



Proyecto de
Graduación

Dehiry A. Chaves Picado

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Diseño Publicitario

Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de
Licenciatura en Diseño Publicitario

**Diseño de imagen gráfica y campaña comercial para
Grupo Jurídico Pococí, ubicado en el cantón de Pococí,
durante el segundo semestre del 2024.**

Postulante:
Dehiry Alexandra Chaves Picado

Tutor:
Lic. José Pablo Román González

Lector:
Mtr. Elizabeth Meza Prado

Sede Tibás, Llorente, 2024.

Tema

Imagen gráfica y campaña comercial

Índice General

Dedicatoria	9
Agradecimientos	10
Declaración Jurada	11
Carta aprobación del tutor	12
Carta aprobación de lectora	13
Carta aprobación del filólogo	14
Carta de autorización de los autores para la consulta	15
Prólogo	16
Capítulo I: INFORMACIÓN GENERAL	17
1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio	18
1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio	21
1.3 Problemática.....	34
1.4 Justificación	36
1.5 Objetivo general	37
1.6 Objetivos específicos	37
1.7 Alcances y delimitaciones	37
1.8 Marco teórico conceptual.....	38
1.9 Marco teórico contextual.....	58
1.10 Metodología	65
Capítulo II. MERCADO META	74
2.1 Entrevista al dueño de empresa Lic. Wilberth Picado Portuguez	75
2.2 Encuesta a clientes actuales	77
2.3 Análisis de encuesta clientes potenciales.....	86
2.4 Conclusiones.....	98
Capítulo III. ELEMENTOS GRÁFICOS	101
3.1 Entrevista al dueño de empresa Lic. Wilberth Picado Portuguez	102
3.2 Análisis de encuesta clientes actuales.....	106
3.3 Análisis de encuesta clientes potenciales.....	114
3.4 Conclusiones.....	121

Capítulo IV. MENSAJES	124
4.1 Entrevista al dueño de empresa Lic. Wilberth Picado Portuguez	125
4.2 Encuesta a clientes actuales	128
4.3 Análisis de encuesta a clientes potenciales.....	135
4.4 Conclusiones.....	142
Capítulo V. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	144
5.1 Entrevista al dueño de empresa Lic. Wilberth Picado Portuguez	145
5.2 Análisis de encuesta a clientes actuales	148
5.3 Encuesta a clientes potenciales	156
5.4 Conclusiones.....	165
Capítulo VI. RECOMENDACIONES	167
6.1 Recomendación mercado meta.....	168
6.2 Recomendación elementos gráficos	169
6.3 Recomendación mensajes	170
6.4 Recomendación medios de comunicación.....	171
Capítulo VII. PROPUESTA	173
7.1 Brief para imagen de marca	174
7.2 Brief para campaña:	205
Bibliografía	222
ANEXOS	227
ANEXO 1. Instrumento entrevista al dueño de empresa	228
ANEXO 2. Instrumento encuesta a clientes actuales	234
ANEXO 3. Instrumento encuesta a clientes potenciales	244
ANEXO 4. Entrevista al dueño de empresa.....	255

Índice de Figuras

FIGURA 1 FOTO USO DE IMÁGENES GENÉRICAS EN PRECINTA Y VENTANERÍA.....	18
FIGURA 2 TARJETA DE PRESENTACIÓN	19
FIGURA 3 HOJA MEMBRETADA	19
FIGURA 4 LOGO DESCONTINUADO BUFETE POCOCÍ	21
FIGURA 5 LOGO ACTUAL DE BUFETE POCOCÍ	22
FIGURA 6 TARJETA DE PRESENTACIÓN DE BUFETE POCOCÍ.....	22
FIGURA 7 HOJA MEMBRETADA DE BUFETE POCOCÍ	23
FIGURA 8 MANUAL DE MARCA DE BUFETE POCOCÍ.....	23
FIGURA 9 USO DE IMAGEN DE BUFETE POCOCÍ.	24
FIGURA 10 MEDIOS DE COMUNICACIÓN, REDES SOCIALES FACEBOOK, INSTAGRAM DE BUFETE POCOCÍ	24
FIGURA 11 LOGO DESCONTINUADO DE FIDUCIA	25
FIGURA 12 LOGO ACTUAL DE FIDUCIA	26
FIGURA 13 FOTOGRAFÍA DE OFICINA DE FIDUCIA	26
FIGURA 14 TARJETA DE PRESENTACIÓN DE FIDUCIA.....	27
FIGURA 15 POP DE FIDUCIA.....	27
FIGURA 16 MANUAL DE MARCA DE FIDUCIA.....	28
FIGURA 17 ESFUERZOS DE COMUNICACIÓN DE FIDUCIA.....	28
FIGURA 18 USO DE REDES SOCIALES DE FIDUCIA.....	29
FIGURA 19 LOGO DE RELEVA	30
FIGURA 20 TARJETA DE PRESENTACIÓN DE RELEVA.....	31
FIGURA 21 FOTOGRAFÍA DE OFICINA EXTERIOR RELEVA	31
FIGURA 22 USO DE IMAGEN EN PORTAFOLIO RELEVA	32
FIGURA 23 MANUAL DE MARCA DE RELEVA.....	33
FIGURA 24 ESFUERZOS DE COMUNICACIÓN DE RELEVA.....	33
FIGURA 25 USO DE REDES SOCIALES DE RELEVA.....	34
FIGURA 26 TIPOS DE TIPOGRAFÍA	48
FIGURA 27 TIPOS DE LOGOS	50
FIGURA 28 MAPA METODOLÓGICO	73
FIGURA 29 LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS CLIENTES ACTUALES.....	78
FIGURA 30 EDAD DE LOS CLIENTES ACTUALES.....	78
FIGURA 31 GÉNERO DE LOS CLIENTES ACTUALES	79
FIGURA 32 GRADO ESCOLAR SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES	80
FIGURA 33 PROFESIONES SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES.....	80
FIGURA 34 DESCRIPCIÓN PERSONAL SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES.....	81
FIGURA 35 GUSTOS EXTRACURRICULARES SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES	82

FIGURA 36 MANERA DE VIVIR SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES.....	83
FIGURA 37 SERVICIOS LEGALES SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES	84
FIGURA 38 IMPORTANCIA DE ELECCIÓN SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES	85
FIGURA 39 LUGAR DE RESIDENCIA SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES	86
FIGURA 40 EDAD DE LOS CLIENTES POTENCIALES	87
FIGURA 41 GÉNERO SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES	89
FIGURA 42 GRADO ESCOLAR SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES.....	90
FIGURA 43 PROFESIONES DE LOS CLIENTES POTENCIALES	91
FIGURA 44 DESCRIPCIÓN PERSONAL SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES	92
FIGURA 45 GUSTOS EXTRACURRICULARES SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES	93
FIGURA 46 MANERAS DE VIVIR SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES.....	95
FIGURA 47 MOTIVACIÓN A BUSCAR SERVICIOS LEGALES SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES	96
FIGURA 48 ELECCIÓN DE BUFETE SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES	97
FIGURA 49 PERCEPCIÓN DE LOGO SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES	106
FIGURA 50 NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA IMAGEN ACTUAL SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES.....	107
FIGURA 51 PREFERENCIA DE MARCA SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES.....	108
FIGURA 52 SENTIMIENTOS QUE TRANSMITE LA IMAGEN DEL BUFETE A LOS CLIENTES ACTUALES	109
FIGURA 53 ASPECTO VISUAL QUE DEBERÍA MEJORAR DE LA IMAGEN SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES	110
FIGURA 54 ELEMENTOS VISUALES PARA TRANSMITIR IMAGEN DEL BUFETE SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES	111
FIGURA 55 SENTIMIENTOS EN LA IMAGEN DEL BUFETE QUE GUSTARÍA VER SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES ..	112
FIGURA 56 MATERIAL GRÁFICO Y DE COMUNICACIÓN PARA REPRESENTAR EL BUFETE SEGÚN LOS C.A.	113
FIGURA 57 PERCEPCIÓN DE LOGO SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES	114
FIGURA 58 NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA IMAGEN ACTUAL SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES	115
FIGURA 59 PREFERENCIA DE MARCA SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES	116
FIGURA 60 SENTIMIENTOS QUE TRANSMITE LA IMAGEN DEL BUFETE SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES	117
FIGURA 61 ASPECTO VISUAL QUE DEBERÍA MEJORAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA SEGÚN LOS C.P.	118
FIGURA 62 ELEMENTOS VISUALES PARA TRANSMITIR IMAGEN DEL BUFETE SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES	119
FIGURA 63 SENTIMIENTOS EN LA IMAGEN DEL BUFETE QUE LE GUSTARÍA VER SEGÚN LOS C.P.	120
FIGURA 64 MATERIAL GRÁFICO Y DE COMUNICACIÓN IMPORTANTE PARA REPRESENTAR EL BUFETE	121
FIGURA 65 ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS RECIBIDOS SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES	128
FIGURA 66 CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO RECIBIDA SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES	129
FIGURA 67 CONSIDERACIÓN DEL SERVICIO DEL BUFETE SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES	130
FIGURA 68 MENSAJES QUE ESPERA RECIBIR DE UN BUFETE SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES	131
FIGURA 69 CALIFICACIÓN DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN QUE USA EL BUFETE SEGÚN LOS C.A.....	132
FIGURA 70 MENSAJE QUE CONSIDERA IMPORTANTE RECIBIR POR PARTE DEL BUFETE SEGÚN LOS C.A.....	133
FIGURA 71 IMPORTANCIA DE UNA IMAGEN DE MARCA CONSISTENTE EN TODOS LOS MATERIALES.....	134
FIGURA 72 PREFERENCIA PARA ADQUIRIR SERVICIOS DE LA ZONA O FUERA DE LA LOCALIDAD DE LOS C.P	135

FIGURA 73 ASPECTO DEL SERVICIO DE UN ABOGADO CONSIDERA MÁS VALIOSOS SEGÚN LOS C.P.....	136
FIGURA 74 PALABRAS ASOCIADAS CON UN BUFETE EN CUANTO A SU PERCEPCIÓN DE SERVICIO	137
FIGURA 75 MENSAJE PRINCIPAL QUE ESPERA RECIBIR DE UN BUFETE SEGÚN LOS C.P.....	138
FIGURA 76 MENSAJES PUBLICITARIOS QUE LES RESULTAN MÁS CONVINCENTES SEGÚN LOS C.P.....	139
FIGURA 77 MENSAJE QUE SE CONSIDERA IMPORTANTE, RECIBIR DE UN BUFETE SEGÚN LOS C.P.....	140
FIGURA 78 IMAGEN DE MARCA QUE SEA CONSISTENTE EN TODOS SUS MATERIALES SEGÚN LOS C.P	141
FIGURA 79 USO DE MEDIOS PARA INFORMARSE SOBRE SERVICIOS LEGALES SEGÚN LOS C.A	148
FIGURA 80 IMPLEMENTACIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES PARA EL BUFETE SEGÚN LOS C.A.....	150
FIGURA 81 REDES SOCIALES FAVORITAS SEGÚN LOS C.A.....	151
FIGURA 82 FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES SEGÚN LOS C.A	152
FIGURA 83 FRECUENCIA INTERACCIÓN CON ANUNCIOS DE SERVICIOS LEGALES SEGÚN LOS C.A	153
FIGURA 84 PREFERENCIA PARA RECIBIR INFORMACIÓN DEL BUFETE SEGÚN LOS C.A.....	154
FIGURA 85 APROPIADO RECIBIR NOTICIAS Y ANUNCIOS DEL BUFETE SEGÚN LOS C.A.	155
FIGURA 86 RECIBIR ACTUALIZACIONES Y NOTICIAS SOBRE EL AVANCE DE SU CASO SEGÚN LOS C.A.....	155
FIGURA 87 MEDIOS A UTILIZAR PARA INFORMARSE SOBRE SERVICIOS LEGALES SEGÚN LOS C.P.	157
FIGURA 88 EFECTIVIDAD PARA CONSIDERAR LA IMPLEMENTACIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES	158
FIGURA 89 REDES SOCIALES FAVORITAS SEGÚN LOS C.P	159
FIGURA 90 FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES SEGÚN LOS C.P	160
FIGURA 91 FRECUENCIA INTERACCIÓN CON ANUNCIOS DE SERVICIOS LEGALES SEGÚN LOS C.P	161
FIGURA 92 PREFERENCIA PARA RECIBIR INFORMACIÓN DEL BUFETE SEGÚN LOS C.P.....	162
FIGURA 93 CONSIDERACIÓN APROPIADA PARA RECIBIR NOTICIAS O ANUNCIOS SEGÚN LOS C.P.....	163
FIGURA 94 PREFERENCIA PARA RECIBIR ACTUALIZACIONES Y NOTICIAS SOBRE EL AVANCE SEGÚN LOS C.P.	164
FIGURA 95 IMAGOTIPO DE GRUPO JURÍDICO POCOCÍ	177
FIGURA 96 MANUAL DE MARCA	178
FIGURA 97 FLOR CHART - PRESUPUESTO.....	213
FIGURA 98 DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTO	213
FIGURA 99 PIEZAS GRÁFICAS	214

Dedicatoria

Con el corazón lleno de gratitud y amor, dedico este proyecto de graduación a papi y mami. Que desde mis primeros pasos hasta este importante momento, han sido mi mayor fuente de inspiración y fortaleza.

Espero que sientan el orgullo que me llena al saber que este logro es gran parte gracias a ustedes.

Con todo mi amor.

Para mis papás.

Agradecimientos

Gracias mi amor por infundir en mí el valor de la perseverancia y la importancia de nunca rendirme. En los momentos de duda, quebranto y desafío, su apoyo incondicional y palabras de aliento han sido mi mayor refugio.

Gracias, José Pablo, por su valiosísimo apoyo siempre que la necesité, gracias por ser mi guía durante el desarrollo de este proyecto. Su dedicación, paciencia y conocimiento fueron fundamentales en cada etapa de este proceso. Agradezco su constante motivación para superar cada desafío con determinación. Su habilidad para compartir experiencias y enseñanzas ha enriquecido enormemente mi formación, admiro profundamente su compromiso, disposición y la vocación que refleja docente y como tutor.

Gracias Wilberth Picado P. por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de desarrollar este trabajo en colaboración con su empresa. Este proyecto no habría sido posible sin su valiosa colaboración.

Quiero expresar mi agradecimiento a cada uno de mis profesores, cuyos conocimientos han sido esenciales para mi formación y desarrollo personal y profesional.

Gracias Elizabeth, mucho de lo que soy es gracias a usted, usted marcó mi vida.

Declaración Jurada

Yo Dehiry Alexandra Chaves Picado, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 7-0164-0893 egresado de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura en Diseño Publicitario, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Diseño de imagen gráfica y campaña comercial para Grupo Jurídico Pococí, ubicado en el cantón de Pococí, durante el segundo semestre del 2024, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 13 días del mes de diciembre del año dos mil veinticuatro.



Carta de aprobación del tutor



San José, 12 de diciembre del 2024

**Dirección de Registro
Dirección de Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana**

La persona **Dehiry Alexandra Chaves Picado**, postulante, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el Proyecto de Graduación denominado **“Diseño de imagen gráfica y campaña comercial para Grupo Jurídico Pococí, ubicado en el cantón de Pococí, durante el segundo semestre del 2024”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutor, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Diseño Publicitario; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

A. Originalidad del Tema	10%	10%
B. Cumplimiento de entregas de avance	20%	20%
C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.	20%	20%
E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico	20%	20%
Total obtenido:		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Lic. José Pablo Román González

1-1043-0933

Carta de aprobación de lectora

CARTA DE LECTURA

San José, 02 de abril de 2025

Destinatario
Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante **Dehiry Alexandra Chaves Picado**, cédula de identidad número **7-0164-0893**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Diseño de imagen gráfica y campaña comercial para Grupo Jurídico Pococí, ubicado en el cantón de Pococí, durante el segundo semestre del 2024**, el cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Publicitario.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,



Elizabeth Meza Prado
Lectora de Proyectos de Graduación
Escuela de Diseño Publicitario

Carta de aprobación del filólogo

Guápiles, 31 de marzo de 2025

Señores

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

Comunico que leí el trabajo final de graduación denominado “Diseño de imagen gráfica y campaña comercial para Grupo Jurídico Pococí, ubicado en el cantón de Pococí, durante el segundo semestre del 2024”, elaborado por la estudiante Dehiry Alexandra Chaves Picado, para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Publicitario.

Se realizaron observaciones al trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico. Desde ese punto de vista considero que el trabajo está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Hispanoamericana.

Suscribe de ustedes cordialmente,

PABEL JOSE
BOLIVAR
PORRAS
(FIRMA)

Firmado digitalmente por PABEL
JOSE BOLIVAR PORRAS (FIRMA)
Fecha: 2025.03.31 21:48:04 -05'00'

Pabel José Bolívar Porras
Filólogo
Cédula: 7-0170-0718
Carnet Colypro: 67873
Teléfono: 8707-9270
Email: pabelb@gmail.com

Carta de autorización de los autores para la consulta

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 1 de abril del 2025

Señores:

Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

La suscrita Dehiry Alexandra Chaves Picado con número de identificación 7-0164-0893 autora del trabajo de graduación titulado Diseño de imagen gráfica y campaña comercial para Grupo Jurídico Pococí, ubicado en el cantón de Pococí, durante el segundo semestre del 2024, presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.



Prólogo

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar la imagen gráfica y una campaña comercial para el Grupo Jurídico Pococí, una empresa dedicada a brindar servicios legales y notariales. Este proyecto surge como respuesta a la necesidad de consolidar una identidad visual coherente y optimizar la comunicación con el público meta.

La investigación inicia con una exposición de los antecedentes relacionados con la empresa y el tema de estudio. Además, se analiza la problemática actual, se justifica la relevancia del proyecto y se definen los objetivos generales y específicos que guían el desarrollo del proyecto. Este apartado también delimita los alcances y delimitaciones y las bases metodológicas que sustentan el proyecto.

Posteriormente, se realiza un análisis del mercado meta, que permite identificar las características demográficas, psicográficas y conductuales del público objetivo. A través de entrevistas y encuestas, se logra comprender las necesidades, preferencias y comportamientos.

En el desarrollo de los elementos gráficos de la propuesta, de acuerdo al análisis de la percepción actual de la empresa, encuesta a clientes actuales y potenciales, se proponen lineamientos para construir una identidad visual sólida, que incluye la creación de un logo y otros recursos gráficos esenciales para proyectar la imagen del Grupo Jurídico Pococí.

Asimismo en la elaboración de los mensajes punto clave de la campaña comercial. Utilizando la información recopilada, se diseñan mensajes efectivos que reflejan los valores y servicios de la empresa, buscando fortalecer la conexión con su público meta.

En cuanto a los medios de comunicación, se seleccionan estratégicamente los canales más adecuados para alcanzar al público objetivo, incluyendo redes sociales y medios tradicionales, con el objetivo de maximizar el alcance e impacto de la campaña.

Finalmente, el trabajo concluye con recomendaciones para implementar a la imagen

Capítulo I: Información General

1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio

Grupo Jurídico Pococí, es una empresa dedicada a asuntos legales en donde se venden servicios profesionales en derecho y notarial a los clientes desde el año 1997, según W. Picado (comunicación personal, 27 de mayo del 2024).

Indica W. Picado (comunicación personal, 27 de mayo del 2024) que la empresa nunca ha contado con un logo propio. En su lugar, siempre se han utilizado diferentes imágenes genéricas relacionadas con la abogacía tomadas de internet. Junto a estas imágenes se ha situado el nombre de la empresa, Grupo Jurídico Pococí, utilizando diversas tipografías en sus distintas diagramaciones, como se puede observar en la figura 1.



Figura 1 Foto uso de imágenes genéricas en precinta y ventanería.

Fuente: Fotografía Propia, 2024

Considera W. Picado (comunicación personal, 27 de mayo del 2024), que necesita un logo, para que sea una herramienta que le ayude a mejorar la imagen de su empresa, para que los clientes le identifiquen, distinguan y le contribuya a fortalecer los valores de la empresa.

En lo que respecta a la imagen gráfica, Grupo Jurídico Pococí, carece de una identidad visual definida, revela Wilberth Picado, que cuando ha sido necesario material gráfico como la papelería, llama directamente a la imprenta para que monten un arte y le solucionen, como se puede apreciar en la figura 2, donde utilizan un documento que

le llaman tarjeta de presentación cuyo contenido recolecta información de contacto y métodos de pago, siendo este el único documento que tienen para ofrecer a los clientes (W. Picado, comunicación personal, 27 de mayo del 2024).



Figura 2 Tarjeta de Presentación.

Fuente: Facilitado por Wilberth Picado, 2024

En cuanto al uso de imagen gráfica, la empresa cuenta también con una hoja membretada que incluye información de la empresa y una imagen genérica alusiva a la abogacía, como se observa en la figura 3 (W. Picado, comunicación personal, 27 de mayo del 2024).

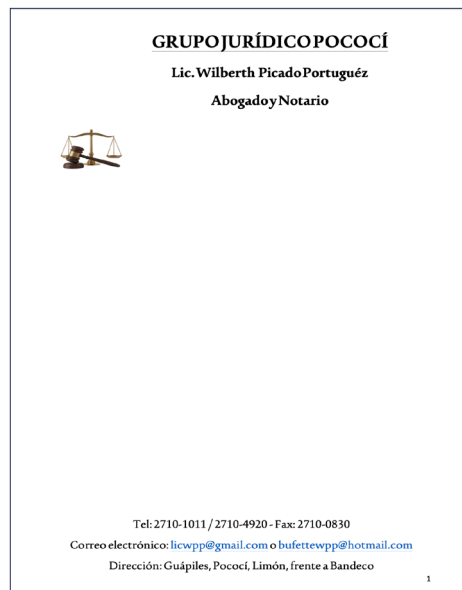


Figura 3 Hoja Membretada.

Fuente: Facilitado por Wilberth Picado, 2024

W. Picado (comunicación personal, 27 de mayo del 2024) expresa la necesidad de contar con una imagen gráfica que refleje la identidad de su empresa. Él sostiene que una mejor identidad visual le permitirá proyectarse de manera más efectiva y contribuirá a transmitir mayor seguridad, comenzando por su estética.

Con respecto al manual de marca, manifiesta el dueño de la empresa que es un documento que describe los lineamientos de una imagen gráfica y que no se cuenta con ello. Asimismo, Wilberth Picado expone que su bufete necesita un manual de marca, el cual le proporcione los lineamientos y pautas a seguir para una mayor facilidad y guía al producir cualquier material gráfico para el bufete (W. Picado, comunicación personal, 27 de mayo de 2024).

En relación con los esfuerzos de comunicación, el bufete nunca ha incursionado en las redes sociales. El señor Wilberth Picado indica que Grupo Jurídico Pococí existe en el mercado desde antes de la aparición de las redes sociales y, aunque ha querido crear perfiles en estas plataformas, no lo ha logrado hacer ni ha delegado la función. Sus únicos medios de comunicación son la vía telefónica y el correo electrónico, el cual tampoco cuenta con diseño en la firma digital (W. Picado, comunicación personal, 27 de mayo del 2024).

Sin embargo, considera W. Picado (comunicación personal, 27 de mayo del 2024) que es necesario crear presencia en las redes sociales o algún tipo de publicidad para obtener un mayor alcance y posicionar la empresa en el mercado entre las nuevas generaciones, atrayendo así a clientes que actualmente desconocen su existencia.

Según W. Picado (comunicación personal, 27 de mayo del 2024), en esta empresa nunca se ha llevado a cabo ningún tipo de proyecto investigativo, por lo tanto, este sería el primer aporte a Grupo Jurídico Pococí (W. Picado, comunicación personal, 27 de mayo del 2024).

1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio

A continuación, se han seleccionado tres bufetes que se destacan como referentes para el proyecto de investigación, por poseer una buena imagen y realizar esfuerzos positivos en cuanto a medios de comunicación.

1.2.1 Caso 1. Bufete Pococí

Bufete Pococí es una firma legal de confianza con más de 25 años de existencia y se dedica a brindar asesoría legal preventiva, litigio en materia civil, agrario- ambiental, familia, transito, laboral, así como asesoría en procesos y gestiones notariales y registrales, indica D. Fernández (comunicación personal, 27 de mayo del 2024).

En cuanto al logo, la empresa ha tenido dos logos a lo largo de su trayectoria. El primero de ellos fue utilizado durante aproximadamente 23 años, y estaba constituido por una imagen genérica junto al nombre del bufete, como se puede observar en la figura 4. Este logo no tenía ningún significado establecido (D. Fernández, comunicación personal, 27 de mayo del 2024).



Figura 4 Logo discontinuado.

Fuente: Facilitado por Diego Fernández, 2024.

Para el año 2021, contratan a un diseñador publicitario llamado Miguel Álvarez Sanabria y le solicitan un cambio completo del logo tal como lo muestra la figura 5, buscando una conceptualización más propia que les identifique. El logo está inspirado en las líneas que usaban los indígenas Pococes para decorar las piezas de jade, el bufete nace y tiene raíces en Pococí, el isotipo mezcla las iniciales del nombre, utilizando una sola línea en referencia a la trayectoria de la firma de Bufete Pococí (D. Fernández, comunicación personal, 27 de mayo del 2024).

≠

El cambio de logo ha sido significativo para el bufete, ya que ahora se sienten representados por su nueva imagen y los clientes la recuerdan con mayor facilidad (D. Fernández, comunicación personal, 27 de mayo del 2024).



Figura 5 Logo actual.

Fuente: Facilitado por Diego Fernández, 2024.

En cuanto al uso del logo, este se utiliza en todos los documentos que representan a la empresa, como por ejemplo en la tarjeta de presentación, tal como se puede observar en la figura 6 (D. Fernández, comunicación personal, 27 de mayo de 2024).

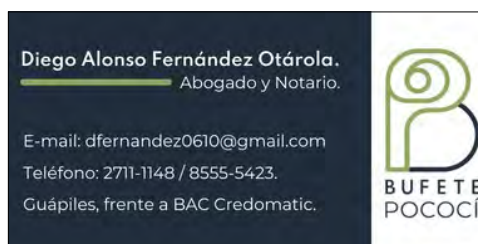


Figura 6 Tarjeta de presentación.

Fuente: Facilitado por Diego Fernández, 2024.

También se puede observar en la figura 7, la utilización del logo en la hoja membretada (D. Fernández, comunicación personal, 27 de mayo de 2024).



Figura 7 Hoja membretada.

Fuente: Facilitado por Diego Fernández, 2024.

Bufete Pococí posee un manual de marca, como se puede observar en la figura 8, el cual fue elaborado por la misma persona que diseñó el logo actual, Miguel Álvarez Sanabria. En el manual de marca se puede apreciar lineamientos y explicación en cuanto a la selección de colores, su significado, retícula de logo, tipografías, entre otros (D. Fernández, comunicación personal, 27 de mayo de 2024).



Figura 8 Manual de marca.

Fuente: Facilitado por Diego Fernández, 2024.

D. Fernández (comunicación personal, 27 de mayo de 2024) reconoce que siguen las directrices en la atención a los detalles en el uso de la marca como se observa en figura 9, desde el uso del logo, selección de colores y tipografías. Esto ha contribuido significativamente a proyectar una imagen profesional y confiable ante los clientes.



Figura 9 Uso de imagen.

Fuente: Bufete Pococí, Redes Sociales, 2024.

Con relación a los esfuerzos de comunicación, D. Fernández, (comunicación personal, 27 de mayo de 2024) menciona que utilizan las redes sociales de Facebook e Instagram como se puede observar figura 10 para hacer sus publicaciones e interactuar con sus seguidores.

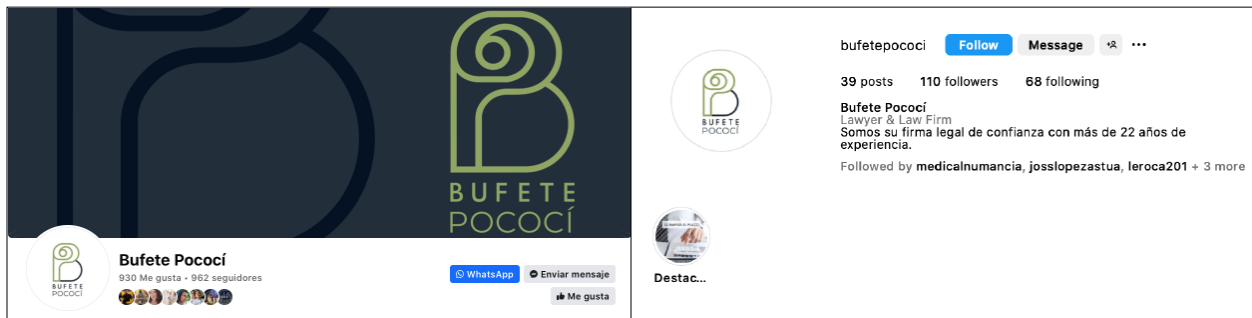


Figura 10 Medios de comunicación, redes sociales Facebook, Instagram.

Fuente: Facilitado por Diego Fernández, 2024.

D. Fernández (comunicación personal, 27 de mayo de 2024) indica que los esfuerzos de comunicación han sido un beneficio para el Bufete Pococí, al permitirle aumentar su visibilidad y alcance entre el público objetivo. Además, estas plataformas han facilitado la interacción directa con los seguidores, fortaleciendo así la relación con la audiencia y generando un mayor reconocimiento de la firma en el mercado.

El Bufete Pococí es un referente inspirador para el proyecto debido a su destacada innovación de imagen, su buena utilización de la marca, éxito empresarial y sólida presencia en el mercado legal.

1.2.2 Caso2. Fiducia Estudio Legal

Fiducia Estudio Legal es una empresa de asesoría jurídica especializada en derecho civil y comercial, derecho marcario y propiedad intelectual, derecho de familia, derecho laboral, derecho agrario y ambiental, derecho administrativo y municipal y derecho notarial (J. Garita, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).

Inicialmente, Fiducia Estudio Legal contrató a un diseñador para su primer logo en el año 2018 (ver figura 11), no se recuerda el nombre del diseñador que les colaboró. El término “Fiducia” tiene su origen en el latín y significa “confianza”, lo cual refleja la idea de depositar bienes o intereses en manos de otra persona, en este caso, la empresa. Además, el isotipo es un símbolo de alta vibración que significa paz y armonía, según (J. Garita, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).



Figura 11 Logo discontinuado.

Fuente: Facilitado por Joseline Garita, 2024

La creación del nuevo logo se llevó a cabo en el año 2023 debido a la insatisfacción inicial con el primer diseño, el cual no lograba representar plenamente la identidad de la empresa. Por esta razón, se decidió contratar al diseñador Pablo Gutiérrez para que reestructurara el logo (ver figura 12). La propuesta resultante es la que está actualmente en vigencia, esta cuenta con registro de marca. Esta nueva imagen ha generado satisfacción en la empresa Fiducia, ya que fortalece su identidad y consolida su posición en el mercado, según lo expresado por J. Garita (comunicación personal, 31 de mayo de 2024).



Figura 12 Logo actual.

Fuente: Facilitado por Joseline Garita, 2024.

En cuanto al uso de la imagen, está reflejada en todo el material visual de la empresa iniciando con la oficina como se puede observar en la figura 13 (J. Garita, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).



Figura 13 Fotografía de Oficina.

Fuente: Fotografía propia, 2024.

Otro ejemplo del uso del logo es el de la tarjeta de presentación, donde se aplica en el tiro y retiro, como se observa en la figura 14 (J. Garita, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).



Figura 14 Tarjeta de presentación.

Fuente: Facilitado por Joseline Garita, 2024

También se ha incorporado el logo en los uniformes de los colaboradores, en los lanyards, lapiceros y tazas de café, tal como se muestra en la figura 15 (J. Garita, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).



Figura 15 POP.

Fuente: Facilitado por Joseline Garita, 2024.

Fiducia Estudio Legal cuenta con manual de marca que fue confeccionado por Pablo Gutiérrez. Este incluye pautas detalladas sobre el correcto uso del logo, la paleta de colores corporativos, las tipografías permitidas, así como también instrucciones sobre la aplicación adecuada de la identidad visual en diversos materiales y plataformas (J. Garita, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).



Figura 16 Manual de marca.

Fuente: Facilitado por Joseline Garita, 2024

El manual de marca ha beneficiado enormemente a Fiducia Estudio Legal, al ofrecer una guía precisa para mantener una imagen uniforme en todos sus materiales visuales (J. Garita, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).

Como resultado del uso de la imagen gráfica, la empresa ha experimentado un aumento en la visibilidad y en la percepción positiva por parte del público, lo que ha llevado a una mayor captación de clientes y fidelización de estos (J. Garita, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).

En cuanto a los esfuerzos de comunicación, manejan la red social de Facebook y una página web como se observa en la figura 18 (J. Garita, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).



Figura 17 Esfuerzos de comunicación.

Fuente: Fiducia, Red Social y Web, 2024.

Estas publicaciones resultan atractivas para el público objetivo, ya que se centran en la creación de contenido que no solo informe, sino que también eduque y atraiga a posibles clientes. A continuación, se muestran ejemplos desde la coherencia en la aplicación de su logo en diversos medios hasta la consistencia en la selección de colores y tipografías en sus materiales de comunicación (J. Garita, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).



Figura 18 Uso de redes sociales.

Fuente: Fiducia, Red Social y Web, 2024

La empresa ha experimentado varios resultados positivos gracias a sus esfuerzos de comunicación. Las publicaciones son atractivas, atrayendo a posibles clientes por su estilo educativo. Además, su estética visual refuerza la identidad de la marca y mejora la percepción profesional de la empresa. Estas estrategias han contribuido a incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, atrayendo a más clientes potenciales y consolidando su presencia en el mercado (J. Garita, comunicación personal, 31 de mayo de 2024).

El Bufete de Fiducia Estudio Legal, sobresale como un referente para el proyecto, gracias a su excelente gestión de la identidad de marca tanto interna como externamente. Esta destacada administración se refleja en cada una de sus publicaciones y esfuerzos de comunicación, lo que resulta en una conexión efectiva y significativa con los clientes.

1.2.3 Caso 3. Releva Abogados y Notarios

Releva Abogados y Notarios brinda servicios de asesoría jurídica, consultoría legal, servicio notarial, seminarios, centro de resolución alterna de conflictos, contratación de servicios u obras con empresas públicas o privadas, indica Y. Arce (comunicación personal, 28 de mayo del 2024).

Con respecto al logo, el nombre del bufete Releva significa “relevar”, y el concepto radica en que el cliente releva sus problemas a un especialista de confianza. El diseño del logo, como se puede apreciar en la figura 19, fue realizado por la diseñadora gráfica Viviana Acebedo, quien también proporcionó orientación sobre los colores, el significado y el nombre. Este logo ha sido el único utilizado por el bufete y, actualmente, cuenta con registro de marca. El logo ha contribuido significativamente a que el bufete mantenga una coherencia visual destacada y a que se posicione de manera única en la mente de los consumidores, según lo indicado por Y. Arce (comunicación personal, 28 de mayo del 2024).



Figura 19 Logo RELEVA.

Fuente: Facilitado por Yuliana Arce, 2024

Y. Arce, (comunicación personal, 28 de mayo del 2024) comenta que en la actualidad cuenta con una diseñadora en el bufete, Ileana Murillo, quien se encarga de toda la imagen del bufete, buscando mantener la línea de diseño establecida desde los inicios del bufete. Esta coherencia visual ha permitido al bufete destacarse en un mercado competitivo, ganando reconocimiento como una entidad profesional y atractiva según lo comenta Y. Arce (comunicación personal, 28 de mayo del 2024).

El logo del bufete está presente en todos los materiales gráficos, tal como se evidencia en la tarjeta de presentación (figura 20), mencionado por Y. Arce (comunicación personal, 28 de mayo de 2024).



Figura 20 Tarjeta de presentación.

Fuente: Facilitado por Yuliana Arce, 2024

También utilizan su logo en el rótulo externo. Esta uniformidad en la aplicación del logo refleja un cuidadoso manejo de la identidad de la marca y contribuye a fortalecer su reconocimiento y presencia en el mercado (Y. Arce, comunicación personal, 28 de mayo de 2024).

Esta práctica coherente refuerza la identidad visual de la empresa y contribuye a consolidar su presencia y reconocimiento en el mercado, indica, (Y, Arce, comunicación personal, 28 de mayo de 2024).



Figura 21 Fotografía de oficina exterior Releva.

Fuente: Fotografía propia, 2024



Figura 23 Manual de marca.

Fuente: Facilitado por Yuliana Arce, 2024

Sobre esfuerzos de comunicación, se cuenta con diferentes medios como Facebook, Instagram, Tik-Tok, página web (ver figura 25) esto generando conexión cercana con los clientes, aportando consejos legales hasta noticias relevantes. Este compromiso ha llevado a una mayor confianza con la audiencia y un aumento en el tráfico de clientes tanto virtual como presencial (Y. Arce, comunicación personal, 28 de mayo de 2024).

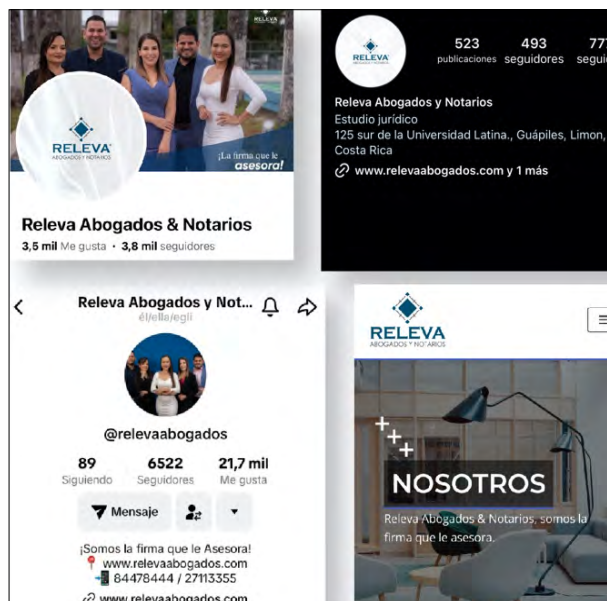


Figura 24 Esfuerzos de comunicación.

Fuente: Redes Sociales y Web, 2024.

Asimismo, se puede apreciar un uso uniforme de la imagen gráfica en sus variadas publicaciones en medios digitales, como se evidencia en la figura 24, donde se conserva la coherencia visual del bufete, como también la promoción de sus servicios y la exposición de los colaboradores de la firma. Esto favorece a mantener la estabilidad en su identidad visual

y la presencia de la marca en los diferentes medios de comunicación, con sus publicaciones periódicas, dando a conocer sus servicios y personal de la bufete (Y. Arce, comunicación personal, 28 de mayo de 2024).



Figura 25 Uso de redes sociales.

Fuente: Red Social, Facebook Releva, 2024.

Releva abogados y notarios, es un referente por su alto reconocimiento y posicionamiento, debido a su uso correcto de la identidad gráfica. Además, sobresale por su eficiente comunicación y su habilidad para aprovechar las redes sociales de manera efectiva.

1.3 Problemática

Con base en la situación actual de la marca, se identifica el problema de carencia logo, ausencia de una identidad gráfica, carencia de manual de marca, falta de medios de comunicación y desconocimiento sobre el mercado meta. Estos problemas han generado un impacto negativo para el bufete, según W. Picado (comunicación personal, 27 de mayo del 2024).

El no tener un logo establecido para la marca crea problemas de personalidad y no será atractivo ni visible para los clientes, creando una falta de identidad y posicionamiento. Según Rojas (2021), "el tener un logo que no está pensado para un mercado meta específico, puede causar que la marca no resulte atractiva para las personas adecuadas y a quienes va dirigida la misma" (p.36).

Grupo Jurídico Pococí carece de una identidad gráfica; por lo tanto, tiene problemas de reconocimiento. Explica Rojas (2020) que la falta de una identidad gráfica genera dificultad en la audiencia para reconocer la marca en el mercado.

La empresa no consta de un manual de marca, esto genera uniformidad en los elementos gráficos y, en consecuencia, problemas de reconocimiento. De acuerdo con Rojas (2021), la falta de lineamientos produce que la imagen de una empresa esté cambiando, provocando que las personas tengan poco reconocimiento de la marca.

Según Herrera *et al* (2022), la falta de gestión publicitaria en una organización se traduce en crisis publicitaria y, por ende, económica; debido a que una entidad que no produce publicidad no puede permanecer en los mercados y procederá a borrarse de la mente de los consumidores. Por tanto, la falta de gestión publicitaria por parte del Grupo Jurídico Pococí afecta negativamente el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores e impide la expansión de su cartera de nuevos clientes, lo que afecta su crecimiento y su competitividad en el mercado.

El Grupo Jurídico Pococí presenta serias disyuntivas al no poseer un mercado meta claramente definido ni una investigación de segmentación adecuada, lo que limita su capacidad para desarrollar una imagen de marca atractiva. Además, la carencia de un manual de marca obstaculiza la creación de campañas publicitarias efectivas que conecten con el mercado meta, dificultando así la captación y atracción de nuevos clientes.

En relación con el problema identificado, se formula la siguiente pregunta de investigación para el proyecto: ¿Cuál es el diseño de imagen de marca y campaña promocional adecuado para Grupo Jurídico Pococí, ubicado en el cantón de Pococí, durante el segundo semestre del 2025?

1.4 Justificación

Según lo anterior, este proyecto se justifica en la necesidad de llevar a cabo una investigación que permita diseñar un logo, desarrollar una imagen gráfica coherente, elaborar un manual de marca y planificar una campaña comercial. Resolver estos aspectos beneficiará a la empresa Grupo Jurídico Pococí al proporcionar una identidad visual coherente y profesional, lo que, a su vez, fortalecerá su presencia en el mercado y mejorará su reconocimiento.

Un logo diseñado pensando en el público meta es crucial porque actúa como la primera impresión visual de una marca. Rojas (2021) explica que “un logotipo adecuado y bien pensado colabora a obtener un mayor interés por parte del mercado meta al cual va dirigida la propuesta” (p.37).

Igualmente, la imagen gráfica es importante porque ayuda a que la empresa sea reconocida y percibida como sólida por los clientes. Además, permite una diferenciación en el mercado, lo que contribuye al éxito y proyección de la empresa.

Al mismo tiempo, el manual de marca es importante porque le permitirá a Grupo Jurídico Pococí contar con una guía clara y precisa en términos de gestión de marca, lineamientos y claridad en el manejo de su identidad visual. Jaramillo *et al* (2020) afirma que “el manual de marca es la piedra angular para manejar una identidad visual, su contenido se ve como un conjunto de normativas para mantener la armonía visual en el uso del logo y sus distintas aplicaciones” (p.288).

Además, crear una campaña comercial es crucial para la marca porque permitiría generar conocimiento a los consumidores actuales y potenciales sobre los servicios que esta ofrece. Lépiz (2021) indica que “es fundamental desarrollar una campaña comercial que permita atraer nuevos clientes y aumentar el reconocimiento de la marca” (p.26).

Otro aspecto fundamental para la investigación es la determinación del público meta. Como se mencionó, elegir correctamente a este público permite usar los recursos de manera más eficaz, evaluar la viabilidad de ofrecer los servicios en el mercado, analizar sus preferencias y necesidades, y dirigir los esfuerzos hacia canales de comunicación que

permitan acertar en la comunicación tanto de la campaña comercial como en el diseño de la imagen de la marca (Maza *et al*, 2020).

Esta investigación se beneficiará tanto a la empresa como a sus colaboradores, ya que les permitirá representar de manera más efectiva sus interacciones visuales con el mercado meta. Además, los clientes actuales y potenciales, así como la comunidad local, también se verán favorecidos al tener acceso a una empresa con una presencia más sólida y coherente. Esto facilitará la identificación y diferenciación de sus servicios legales en un mercado competitivo, mejorando la confianza y el reconocimiento hacia la marca.

1.5 Objetivo General

Diseñar la imagen gráfica y campaña comercial para Grupo Jurídico Pococí, ubicado en el cantón de Pococí, durante el segundo semestre del 2024.

1.6 Objetivos Específicos

- Definir el mercado meta para Grupo Jurídico Pococí.
- Establecer los elementos gráficos apropiados para el desarrollo de la imagen gráfica de la empresa.
- Identificar los mensajes efectivos para una campaña comercial del bufete.
- Seleccionar estratégicamente los medios de comunicación que se adapten a los intereses del mercado meta para la propuesta de la campaña comercial.

1.7 Alcances y Delimitaciones

A través del planteamiento de este proyecto, se pretende propiciar una imagen gráfica y una campaña comercial para Grupo Jurídico Pococí, que se adapte a las necesidades de la empresa.

Se propone crear un logo y un manual de marca completo que funcione como guía, donde se incluyan todos los lineamientos y elementos en cuanto a producción gráfica, sin incluir la producción de piezas gráficas finales (impresas).

En esta investigación se analiza el mercado meta en la zona geográfica específica de Pococí y alrededores del cantón, se excluyen otras áreas, y se centra en una muestra de habitantes de estas regiones. La información se basa en una muestra pequeña, por lo que no representa la totalidad de la clientela debido al difícil acceso tecnológico y la lejanía de la zona.

Se realiza una propuesta de campaña comercial acorde a las posibilidades de la empresa para determinar los medios de comunicación adecuados para llegar a dicho mercado. La propuesta de la campaña comercial incluye el diseño de las piezas gráficas, pero no las fotografías, además queda a criterio de la empresa ejecutarla, evaluarla y financiarla con recurso propio y, por tanto, no se pueden medir los objetivos de medios.

El periodo de investigación es únicamente en el segundo cuatrimestre del 2024 y se lleva a cabo en la zona geográfica específica del cantón de Pococí y alrededores.

1.8 Marco Teórico Conceptual

A continuación, se explican algunos conceptos relevantes directamente relacionados con la carrera de diseño publicitario, ya que se pretende utilizarlos en este proyecto.

1.8.1 Mercadeo

Se presentan definiciones del término mercadeo, que son importantes para la investigación.

Según Henao *et al* (2021) el mercadeo, "es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos" (p.2). Esta perspectiva destaca la importancia de las relaciones mutuamente beneficiosas entre las empresas y sus clientes.

Al mismo tiempo indica, Henao *et al* (2021) que, "el *marketing* se refiere a todas las actividades de mercadeo enfocadas en establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos" (p.3). Esto se centra en establecer, desarrollar y mantener intercambios exitosos, subrayando la importancia de crear relaciones duraderas y beneficiosas entre las empresas y sus clientes.

Generar satisfacción es el eje angular que una compañía debe aportar a diario, propiciando con ello el retorno una y otra vez a la adquisición del producto o servicio. El mercadeo debe tener como objetivo central la generación de crear una propuesta de valor, de forma tal que realmente se pueda decir que existe un manejo de una relación redituable (Jirón, 2022). Se entiende que la clave está en ofrecer constantemente una propuesta de valor atractiva, que impulse a los clientes a buscar de los productos o servicios promocionados.

Por lo tanto, como se ha demostrado previamente, el mercadeo es importante porque crea valor para los clientes, establece relaciones sólidas y duraderas, y asegura el éxito comercial.

1.8.2 Mezcla de Mercadeo

Es importante para este proyecto tener claro el concepto de mezcla de mercadeo y sus variables, especialmente la de promoción, que tendrá una relevancia particular en la investigación del proyecto.

El *marketing mix*, es decir, la mezcla de mercadeo es el término usado para describir los componentes básicos del marketing (producto, precio, promoción y distribución) son aspectos que se manejan en un programa coordinado para alcanzar los objetivos propuestos para un producto o servicio (Schnarch, 2021). El *marketing mix* es una estrategia integral que busca optimizar y equilibrar estos cuatro aspectos para lograr el éxito comercial.

Sobre los modelos de *marketing mix* (producto, precio, promoción y distribución) (Kotler, 2023), indica que estos se dan "con la finalidad de comprender de manera precisa los efectos de las distintas actividades de marketing" (p.113). Es decir, estos modelos ayudan a analizar y medir los efectos específicos que tienen las distintas estrategias y acciones de marketing sobre el comportamiento de los consumidores y el éxito del producto o servicio en el mercado.

Menciona Vargas (2023) que la mezcla de mercadeo es una técnica comercial que implica analizar y satisfacer las necesidades de los clientes a través de las variables del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución. A continuación, se detallará el concepto de promoción.

1.8.2.1 Promoción

Para un mejor entendimiento, se detalla el concepto promoción debido a su gran importancia para el trabajo por la necesidad existente en la empresa.

Según Green *et al* (2024), la promoción “se refiere a cualquier programa de comunicación de consumo o comercial pagado, de duración limitada, que agrega valor tangible a un producto o marca” (p.446). Dicho de otra manera, la promoción se refiere a cualquier campaña de comunicación comercial o de consumo, de duración limitada y con un costo asociado, que añade un valor evidente a un producto o marca.

La promoción del producto incluye publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y merchandising. Dependiendo de las características específicas de cada producto o servicio, así como del presupuesto disponible para actividades de promoción, se utilizarán una o varias de estas variables. El objetivo de la promoción es informar al cliente sobre el producto, estimular su consumo y, fundamentalmente, lograr que el cliente lo pruebe y quede satisfecho, garantizando así su consumo continuo (Vargas, 2023).

Con base en lo anterior, se puede decir que la promoción de un producto incluye publicidad y la elección de estas estrategias depende del producto y del presupuesto disponible, en donde el objetivo es informar al cliente, incentivar su consumo y asegurar que quede satisfecho para que continúe comprando.

Las cinco principales herramientas de promoción Kotler *et al* (2021) define de esta manera:

- Promoción de ventas: “Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler *et al*, 2021, p.370). Es decir, que las empresas utilizan ofertas especiales, descuentos, cupones, o promociones limitadas en el tiempo para aumentar las ventas de sus productos o servicios.
- Venta personal: “Interacciones personales con los clientes por parte de la fuerza de ventas de la empresa para involucrar a los clientes, hacer ventas y construir relaciones con ellos” (Kotler *et al*, 2021, p.370). Esto significa que los vendedores de una empresa se comunican directamente con los clientes para entender sus necesidades, ofrecerles productos o servicios adecuados, cerrar ventas y desarrollar relaciones a largo plazo.

- Relaciones públicas (RP): “Construir buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la construcción de una buena imagen corporativa, y el manejo o la dirección de rumores, historias y eventos desfavorables” (Kotler *et al*, 2021, p.370). En esencia las RP se centran en mantener y mejorar la reputación de la empresa, generando una percepción positiva y gestionando adecuadamente cualquier información negativa que pueda surgir.

- *Marketing* directo y digital: “Involucrarse directamente con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados y comunidades de clientes para obtener una respuesta inmediata y construir relaciones duraderas con los clientes” (Kotler *et al*, 2021, p.370). De manera que las empresas utilizan canales directos y digitales para comunicarse de manera personalizada con clientes específicos, buscando una interacción rápida y efectiva que fortalezca la relación a largo plazo.

En síntesis, la promoción agrega valor a un producto mediante campañas pagadas y es por un tiempo establecido, donde incentiva a el consumo del producto o servicio.

1.8.3 Mercado

Es fundamental conocer el concepto de mercado para comprender otros términos relevantes en la investigación.

Indica Vargas (2023), que el mercado se compone del conjunto de individuos y entidades legales que participan en el consumo. En otras palabras, el mercado está formado por todas las personas y organizaciones que participan en el acto de consumir productos o servicios.

Por otra parte, Vargas (2023) menciona que la investigación de mercado consiste en recopilar datos del mercado al que se dirige un producto o servicio, con el objetivo de analizarlos y tomar decisiones bien fundamentadas. Es decir, la investigación de mercado recopila y analiza datos del público objetivo para tomar decisiones informadas sobre un producto o servicio.

En síntesis, el mercado es un grupo de personas donde se da la dinámica de consumo de productos o servicios. Comprender este concepto es fundamental para realizar investigaciones de mercado, las cuales recopilan y analizan datos del mercado meta.

1.8.4 Mercado Meta

Como se mencionó en el término anterior, un mercado está compuesto por un grupo de personas con patrones de consumo. Cada empresa o marca tiene un segmento particular de mercado para sus productos o servicios, al cual se refiere como mercado meta, el cual se detallará a continuación.

Según Kotler *et al* (2021), el mercado meta “es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender” (p.211). O sea, el mercado meta es un grupo específico de personas que tienen necesidades o características comunes. Este grupo es elegido por la empresa para enfocarse en él y ofrecerle sus productos o servicios.

A su vez, Vargas (2023), indica que el mercado meta se refiere al segmento del mercado que resulta más atractivo para el emprendedor y hacia el cual debe orientarse la estrategia de comercialización. Es decir, que es el grupo específico dentro del mercado general que es de mayor interés o importancia para un emprendedor.

Por lo tanto, el mercado meta es el grupo específico de consumidores que representa el mayor potencial, y al cual deben dirigirse las estrategias de comercialización para satisfacer sus necesidades y maximizar el éxito comercial.

1.8.5 Segmentación del mercado

Una de las formas más efectivas de lograr discernir de forma clara la diferenciación del mercado al cual una organización quiere captar, es a través de la segmentación del mercado.

De acuerdo con Agudo (2021), la segmentación del mercado “es el proceso consistente en dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, a fin de determinar los rasgos básicos y generales

que tendrá el consumidor del producto” (p.4). En efecto, una segmentación de mercado implica dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares, para identificar los rasgos básicos y generales del consumidor del producto.

A su vez, Kotler *et al* (2021) asegura que “la segmentación del mercado revela los segmentos en que la empresa podría tener oportunidades” (p. 182). En otras palabras, al dividir el mercado en grupos más pequeños con características similares, la empresa puede detectar cuáles de estos grupos ofrecen las mejores oportunidades para alcanzar sus objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera más eficaz.

Según Agudo (2021), algunas de las variables en las que se pueden segmentar los mercados son:

- Segmentación geográfica: “Se puede emplear como criterio geográfico cualquier forma de división de los territorios, tenga la denominación que tenga. También se pueden emplear mediciones geográficas como la densidad de la población o el clima de la región” (Agudo, 2021, p.25). Esta segmentación nos proporciona información sobre las preferencias específicas de los consumidores de acuerdo con sus ubicaciones geográficas donde se desarrollan.
- Segmentación demográfica: “emplea como referencia la edad, el sexo, la religión, la raza, los ingresos, la formación académica, la ocupación, la nacionalidad, el ciclo vital de la persona, el tamaño de la familia, la generación, la altura, el peso, la clase social o cualquier rasgo que pueda definir de forma externa a los individuos de una población” (Agudo, 2021, p.25). Este texto describe los criterios utilizados para segmentar una población con cualquier rasgo externo que defina a los individuos.
- Segmentación psicográfica: “estos consumidores que se asemejan bajo estos criterios compran productos distintos y reaccionan de distinta forma a los estímulos de comunicación de las empresas” (Agudo, 2021, p.25). Es equivalente a la segmentación por estilos de vida.
- Segmentación conductual: “los criterios que componen este grupo son la frecuencia de la compra, el lugar de la compra, el motivo de la compra, el grado de uso y el modo de utilización del producto. Este conjunto de criterios no tiene en cuenta el perfil del consumidor, sino que considera la interacción con un determinado producto” (Agudo, 2021, p.25). Esta segmentación se basa en el comportamiento del consumidor similar en sus compras.

La segmentación del mercado, por tanto, permite una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes para agrupar a los consumidores según un rasgo característico.

1.8.6 Diseño gráfico

Este proyecto se está realizando con el fin de construir una imagen gráfica para Grupo Jurídico Pococí, por lo tanto, es fundamental entender el concepto de diseño gráfico.

Según, Dabner *et al* (2022) "el diseño gráfico, transmite el tono y el concepto. Trabajar con el texto, como imagen exigen conocer las propiedades comunicativas y estéticas, que se consideran un arte" (p.84). Este texto destaca la importancia del diseño gráfico en la transmisión de mensajes y conceptos. Resalta que trabajar con el texto como una imagen requiere un conocimiento profundo de sus propiedades comunicativas y estéticas, considerando esta habilidad como un arte.

Indica Sandi *et al* (2022), que el "diseño gráfico es un medio de comunicación y una vía de aprendizaje de los vocablos y el discurso utilizado en esta área de conocimiento" (p.2). En otras palabras, el diseño gráfico no solo se utiliza para comunicar ideas y mensajes, sino que también ayuda a las personas a aprender y entender los términos y el lenguaje especializado propios del diseño gráfico.

En resumen, el diseño gráfico es tanto un medio de comunicación como una herramienta para aprender el vocabulario y el discurso especializado del campo. Transmite el tono y el concepto, y se considera un arte debido a sus propiedades comunicativas y estéticas.

1.8.7 Elementos del diseño gráfico

Los elementos del diseño gráfico son componentes esenciales en el diseño gráfico y la comunicación visual.

Desde el punto de vista de Reyes (2024), "los elementos gráficos son esenciales en la comunicación visual. Su función principal es transmitir mensajes de manera efectiva" (p.63). En otras palabras, los elementos gráficos son fundamentales para la comunicación visual.

Su principal propósito es transmitir mensajes de manera clara y eficaz, asegurando que el receptor entienda el contenido de forma rápida y precisa.

Los elementos del diseño gráfico conforman los diferentes lenguajes del diseño en su constante definición mediante recursos semánticos, con el objetivo de obtener la mayor expresividad de un concepto (Galindo, 2023). En el contexto del diseño, se refieren a los métodos utilizados para asegurar que transmitan claramente el mensaje o concepto deseado, de manera específica que comunique ideas de manera efectiva y precisa.

A continuación, se describen algunos de los elementos visuales más destacados.

- **Elementos conceptuales:** son aspectos que no se ven en el diseño o la composición. En realidad, no están presentes. Si se hacen visibles, dejan de ser conceptuales. El punto, la línea, el plano y el volumen son los componentes de este grupo de elementos (Rojas, 2021). Esto quiere decir, que los elementos como el punto, la línea, el plano y el volumen son fundamentales en el diseño y la composición, pero suelen ser conceptos abstractos. No se ven explícitamente en el resultado final, ya que su visibilidad concreta les quita su carácter conceptual.
- **Elementos visuales:** son aquellos que se pueden apreciar en una composición. Son lo que realmente se ve. Cuando un elemento conceptual se hace visible, se convierte en un elemento visual. Este grupo incluye la forma, la medida, el color y la textura (Rojas, 2021). En otras palabras, los elementos visuales son los que se pueden ver en una composición. Incluyen la forma, la medida, el color y la textura. Cuando un elemento conceptual se hace visible, se convierte en un elemento visual.
- **Elementos de relación:** se refieren a la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño o composición. Algunos de estos elementos pueden ser percibidos visualmente, mientras que otros pueden ser sentidos. Este grupo incluye la dirección, la posición, el espacio y la gravedad (Rojas, 2021). Esto significa que, estos elementos tratan sobre cómo se sitúan y relacionan las formas dentro de una composición. Algunos de estos elementos, como la dirección y la posición, se pueden ver directamente, mientras que otros, como el espacio y la gravedad, se perciben más de manera intuitiva o sensorial. Estos componentes son cruciales para entender cómo se organizan y funcionan las formas en un diseño.

- Elementos prácticos: Se afirma que estos elementos trascienden la composición y son abstractos. La representación, el significado y la función componen este último grupo de elementos del diseño gráfico (Rojas, 2021). Quiere decir, los elementos prácticos, incluyen la representación, el significado y la función en el diseño gráfico.

Estos elementos no solo ayudan a transmitir mensajes de manera efectiva, sino que también son cruciales para captar la atención del público.

1.8.8 Color

Tener claro el concepto de color es de gran importancia, ya que el color es una parte crucial del diseño gráfico y hasta en la publicidad.

Según Eiseman (2021), “la luz es la fuente de todos los colores, y nuestro sentido de la vista funciona como cuando esta alcanza el ojo” (p.12). Es decir, el color representa una manifestación visual que se produce cuando la luz incide en los ojos, atrayendo la atención hacia la diversidad cromática.

La selección intencional de colores desempeña un papel vital en la efectividad del diseño. Gonzales (2024) subraya que “los colores (previamente elegidos con esta intención) deben ser colores sesgados y que cumplan con este propósito” (p.35). Esta estrategia no solo mejora la coherencia visual del diseño, sino que también potencia su capacidad para comunicar mensajes y evocar respuestas emocionales en el público.

Así pues, el uso del color es crucial para captar la atención, mejorar la comunicación y evocar emociones, lo que en conjunto potencia la efectividad del diseño gráfico y la publicidad.

1.8.9 Psicología del color

Comprender la psicología de los colores es esencial para aprovechar al máximo el impacto del color en el diseño y la comunicación visual.

Según Eiseman (2021), “los colores ejercen una influencia considerable en nuestros sentimientos, percepciones y bienestar” (p.6). En otras palabras, la psicología del color tiene

un gran impacto en cómo nos sentimos, cómo percibimos el mundo a nuestro alrededor, en nuestro bienestar general.

También, Lépiz (2021) indica que “los colores ayudan a potenciar o situar una situación y crear un ambiente en donde se pueda transmitir un mensaje con una mayor precisión” (p.34). Por tanto, los colores pueden realzar o definir una situación y crear un ambiente adecuado para transmitir un mensaje de manera más clara y efectiva

Por lo tanto, la importancia de seleccionar y utilizar colores específicos radica en su impacto psicológico, creando experiencias visuales que estimulan emocionalmente.

1.8.10 Tipografía

La tipografía es un elemento fundamental en el diseño gráfico y juega un papel crucial en la comunicación visual.

Sostiene Gómez (2024) que la tipográfica “es el conjunto de caracteres que permiten la caracterización del lenguaje a través de formas que a su vez crean significados y significantes, por medio de las cuales, se da el proceso de codificación y decodificación del mensaje mismo” (p.5). Dicho con otras palabras, la tipografía es un conjunto de letras y símbolos que ayudan a expresar el lenguaje y a transmitir mensajes de manera clara, permitiendo que estos sean codificados y decodificados fácilmente.

A su vez, Peralta *et al* (2023) dicen que “la tipografía se concibe como la representación visual de las letras y de los signos de la escritura con un propósito puramente comunicativo” (p.145). Esto significa que la tipografía se entiende como la forma en que se presentan visualmente las letras y los signos de escritura, y su objetivo principal es comunicar de manera efectiva.

La selección correcta de la tipografía y la aplicación no solo influye en la estética del diseño; de acuerdo con Roldán (2021), “la cuestión de la legibilidad en todos sus aspectos es primordial para que nos garantice la efectividad de la lectura y que se concrete la

transmisión del contenido” (p.70). Dicho de otra manera, la tipografía debe garantizar la legibilidad, para que el mensaje se comuniquen de manera clara y eficiente al lector.

Existen diferentes tipos de tipografía que se utilizan en el diseño gráfico y la comunicación visual. Según Rojas (2021), estos estilos transmiten un significado y gracias a sus diversas clasificaciones y características. En la figura 26, se ilustra los diferentes tipos de tipografías que existen.



Figura 26 Tipos de tipografía.

Fuente. Nicole Rojas Barrientos, 2021

Comprender los principios y la importancia de la tipografía es esencial para el diseño de una imagen gráfica efectiva, ya que contribuye significativamente a la percepción y reconocimiento.

1.8.11 Logo

Después de comprender los conceptos de diseño gráfico, elementos del diseño, color, psicología del color y tipografía, es fundamental explorar el papel que desempeña el logo en la representación gráfica de una empresa u organización.

Indica, Manson (2022) que el logo “se trata del primer identificador de la marca que van a ver tus clientes” (p.27). Esta afirmación subraya la relevancia del logo como el primer punto de contacto y reconocimiento de una marca por parte del público.

A su vez, (Rojas 2021) indica que “el logo responde al elemento gráfico mediante el cual una marca o empresa es reconocida. Representa a la marca en el mercado” (p.54).

En otras palabras, el logo actúa como el símbolo visual que representa a la marca en el mercado, facilitando su reconocimiento y diferenciación de otras marcas.

Existen diferentes clasificaciones para un logo a continuación el significado de cada uno de ellos, esto según Sanz-Peralta (2023):

- Logotipo: "formado únicamente por la agrupación de tipografías y constituye la denominación" (Sanz-Peralta et al, 2023, p.144). O sea, es una representación visual de una marca que utiliza solo letras y palabras.
- Isotipo: "formado únicamente de la parte icónica, la más reconocible de la marca, y agrupados en tipología por monograma, anagramas, siglas, iniciales, firmas y pictograma" (Sanz-Peralta et al, 2023, p.144). Esta es, un símbolo o ícono que representa a la marca sin incluir el nombre de esta.
- Imagotipo: "compuesto por dos partes, el elemento textual e imagen simbólica pero que se trata de dos unidades totalmente independientes" (Sanz-Peralta et al, 2023, p.144). Quiere decir que, se combina texto e imagen, pero ambos elementos funcionan de manera independiente, manteniendo cada uno su identidad visual.
- Isologotipo: "combinación normativa del logotipo y símbolo que solamente unidos representan la identidad visual" (Sanz-Peralta et al, 2023, p.144). Como se ha dicho, integra el logotipo (texto) y el isotipo (símbolo) en una sola unidad gráfica. A diferencia del imagotipo, los elementos no pueden ser separados y solo juntos representan la identidad visual de la marca.

Para un mayor entendimiento de la clasificación anteriormente expuesta, se presenta en la figura 27, ejemplos de las diferentes clasificaciones de los logos, esto según Rojas (2021).



Figura 27 Tipos de logos.

Fuente. Nicole Rojas Barrientos, 2021

Recapitulando, el logo es un componente esencial en la construcción de la imagen gráfica de una marca. La creación de un logo para el Grupo Jurídico Pococí marcará el inicio de una nueva era en su imagen gráfica y comercial.

1.8.12 Marca

Comprender la esencia de una marca es fundamental para desarrollar estrategias de comunicación efectivas.

Según, Schnarch (2021) “la marca incluye un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar... y diferenciarla de las de la competencia” (p247). En otras palabras, la marca sirve para crear una identidad única y reconocible que permita a los consumidores distinguirla.

Indica Manso (2022), que la marca “pretende conseguir identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona o profesional con quién merece la pena estar o trabajar” (p.10). En definitiva, la marca debe resaltar los atributos positivos y diferenciadores que generan confianza y atractivo, ayudando a construir una reputación sólida y deseable.

A su vez, Manso (2022) indica que la “marca pretende transmitir unos valores y unas emociones” (p.21). Quiere decir que, una marca busca conectar con el público a un nivel más profundo, transmitiendo mensajes y sensaciones que refuercen su imagen y la relación con sus clientes.

Por lo tanto, una marca es un conjunto de elementos como el nombre, signo, símbolo o diseño que identifica y diferencia en el mercado. Comunica valores, atributos y emociones, generando una identidad única y reconocible, y establece una conexión profunda y confiable con el público.

1.8.13 Identidad de marca

La identidad de marca es la percepción distintiva que una empresa crea para diferenciar sus productos y servicios, para este proyecto es fundamental este concepto porque amerita de su conocimiento.

Indica Clow *et al* (2022) que “los nombres de marca desarrollan historias. Tienen personalidades. Una tendencia actual en la administración de marcas involucra crear una identidad o personalidad humana para la marca” (p.29) En otras palabras, las identidades de marcas no solo sean vistas como productos o servicios, sino como entidades con historias y personalidades propias. Además, enfatiza la tendencia moderna de humanizar las marcas para mejorar la conexión y relación con los consumidores.

También, Martínez (2021) explica el concepto de la identidad de marca de la siguiente manera: La identidad de marca es una cuestión estratégica importante tanto para los productos nuevos como para los ya existentes. Algunas empresas de marketing como Namestormers se especializan en la identidad de marca para identificar posibles nombres, y después investigar a los consumidores para elegir qué nombre comunica eficazmente los atributos o la imagen del producto (p.7).

El texto enfatiza en la importancia de la identidad de marca como un aspecto estratégico clave que describe el papel de las empresas especializadas en la creación y evaluación de nombres de marca para asegurar que estos nombres comuniquen eficazmente los atributos y la imagen del producto.

La identidad de marca es la percepción única y distintiva que una empresa crea para sus productos o servicios. Beneficia a la empresa al diferenciarla de la competencia, crear reconocimiento y lealtad entre los consumidores, y comunicar eficazmente los valores y atributos del producto, lo que puede resultar en un aumento de la confianza y preferencia del cliente.

1.8.14 Imagen gráfica

Antes de adentrarnos en el concepto de imagen gráfica, es importante entender su relevancia en este proyecto, ya que es parte de nuestro objetivo principal.

Señala Lépiz (2021) que la “imagen gráfica influye en cómo los consumidores perciben y entienden la marca, afectando su percepción y relación con ella” (p.36). El texto quiere decir que la imagen gráfica de una empresa se refiere a todos los elementos visuales (como logotipos, colores, tipografías, y otros gráficos) que utiliza para comunicar sus valores, ideales, y productos a sus clientes.

Por otra Parte, Manson 2022 indica la imagen gráfica debe “transmitir de forma positiva y eficaz nuestros valores en estos y darnos a conocer en muchas empresas que busquen servicios” (p.12). Quiere decir que la imagen gráfica debe comunicar eficazmente los valores de la empresa, influyendo en su percepción y relación con ella y ayudando a atraer a clientes que busquen sus servicios,

La imagen gráfica es un componente crucial que no solo representa visualmente a una marca, sino que también comunica sus valores, personalidad y promesas. Esta representación visual influye significativamente en cómo los consumidores perciben y entienden la marca.

1.8.15 Manual de marca

Para entender el propósito del manual de marca, es crucial comprender su definición, la cual es fundamental para la elaboración de este proyecto.

Opina Rojas (2021) que un manual de marca “es un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca” (p.60). Quiere decir, que un manual de marca es una guía educativa que presenta de manera clara, ordenada y sistemática información sobre los objetivos, funciones, elementos gráficos y procedimientos utilizados en la propuesta visual de una marca.

Además, Manso (2022) indica que el “manual de marca tiene como fin la correcta aplicación de la imagen gráfica de la empresa en los diferentes soportes y estilos” (p.32). Por lo tanto, el manual de marca sirve para asegurar que la imagen gráfica de la empresa se utilice correctamente en todos los contextos.

Para finalizar, el manual de marca es una herramienta esencial para mantener la consistencia y el efecto en la materialización final de los procedimientos establecidos para generar propuestas de imagen en cualquier elemento gráfico requerido por la empresa, para este caso en particular posibilita el mejoramiento de la identificación, la proyección e identidad de la empresa.

1.8.16 Comunicación

Para garantizar la excelencia en la prestación de servicios, la comunicación desempeña un papel fundamental.

Por lo que se refiere a comunicación Cueva *et al* (2021) indica que:
La comunicación, diremos que es un intercambio de información entre el emisor y el receptor cuyo fin es transmitir o recibir un determinado mensaje. Su importancia reside en los seres humanos, quienes intercambian información de diferente tipo entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida (p.317).

En otras palabras, la comunicación es el intercambio de información entre personas para transmitir mensajes específicos. Es crucial para los seres humanos, ya que permite compartir diferentes tipos de información y es fundamental para la vida en sociedad.

La comunicación enmarca la forma en que la marca opta por interactuar con los consumidores, se refiere a la suma de ideas, métodos y herramientas a través de los cuales la empresa establece conexiones con sus distintos públicos para transmitirles mensajes específicos (Lépiz, 2021).

Es decir, la comunicación abarca la estrategia que una marca elige para relacionarse con sus consumidores. Describe la combinación de ideas, métodos y herramientas que la empresa utiliza para establecer vínculos

Por tanto, la comunicación es fundamental para garantizar la excelencia en la prestación de servicios. No solo facilita el intercambio de información entre emisor y receptor, sino que también establece la base para la interacción efectiva entre una marca y sus consumidores.

1.8.17 Mensaje

Este concepto representa la información transmitida y es fundamental para comprender cómo se comparten las ideas y se construyen los significados.

Dice Rollié *et al* (2021) que el mensaje “es un proceso de comunicación el código es el elemento que tienen en común el emisor y el receptor del mensaje” (p.55). En términos simples, en el proceso de comunicación el código es lo que comparten tanto la persona que envía el mensaje como la que lo recibe.

Señala Rollié *et al* (2021) que “el receptor interpreta el mensaje que fue elaborado y transmitido. La recepción está presente en el proceso mismo de la generación del mensaje. El éxito o fracaso del acto (...). El emisor es quien elabora y formula el mensaje” (p.28). En efecto, el receptor interpreta el mensaje que el emisor elabora y transmite. La recepción del mensaje ocurre durante todo el proceso de comunicación, y el éxito o fracaso de la comunicación depende de cómo se entienda y reciba el mensaje por parte del receptor.

Indican Kotler *et al* (2021) que “la decisión del mensaje requiere planificar un concepto creativo (o “gran idea”) y una estrategia de mensaje y ejecutarla de manera efectiva” (p.400). Esto implica

que, para comunicar eficazmente un mensaje de marketing, es necesario desarrollar un concepto creativo sólido y una estrategia clara, y luego llevar a cabo esa estrategia de manera eficiente.

A su vez, Schnarch (2021) dice:

Mensaje idealmente debería llamar la atención, mantenerla, despertar el deseo y motivar la acción. En cuanto al contenido, hay que buscar un tema que produzca la respuesta deseada, para ello se puede apelar a la razón, a las emociones y a la moral. La razón muestra cómo el producto o servicio produce los beneficios deseados; las emociones tratan de despertar algo positivo o negativo que puede conducir a una compra (temor, culpa, vergüenza, etc.) y los reclamos a la moral están dirigidos a lo considerado bueno o aceptable socialmente (p.282).

Un buen mensaje publicitario debe ser atractivo, mantener el interés, generar deseo y motivar la acción, utilizando la razón, las emociones y los valores morales para producir la respuesta deseada del público.

El mensaje en comunicación es la información transmitida del emisor al receptor, y su éxito depende de la interpretación del receptor. Para ser eficaz, especialmente en marketing, debe planificarse creativamente y ejecutar una estrategia clara.

1.8.18 Publicidad

A continuación, se presenta el concepto de publicidad, una herramienta que es fundamental comprender para la implementación de este proyecto.

Según Kotler *et al* (2021), la publicidad es “el uso de medios pagados, propios, ganados y compartidos por un vendedor para informar, persuadir y recordar sobre sus productos u organización, es una herramienta de promoción sólida que toma muchas formas y tiene muchos usos” (p.400). En otras palabras, la publicidad emplea una variedad de plataformas y métodos, tanto pagados como no pagados, para comunicar mensajes sobre productos u organizaciones con el objetivo de informar, persuadir y mantener la presencia en la mente del público.

A su vez, Schnarch (2021) indica que:

La publicidad puede ser: dar a conocer un producto, hacer un recordatorio, cambiar o reforzar actitudes, construir imagen, cambiar percepciones y creencias, y obtener respuestas. Es decir, tienen por objeto divulgar el nuevo producto o empresa a los clientes, interesarlos en sus ventajas, incitarlos a ensayarlo y renovar su compra (p.283).

Quiere decir que la publicidad busca informar a los clientes sobre un nuevo producto o empresa, destacar sus beneficios, motivar a los consumidores a probarlo y fomentar la repetición de la compra.

Algo importante que se debe rescatar de Kotler *et al* (2021) la publicidad debe adaptarse a las características únicas de los mercados locales donde se quiere pautar. Esto implica que las estrategias publicitarias deben ajustarse a las particularidades y preferencias de la comunidad, considerando sus valores culturales, hábitos de consumo y necesidades específicas.

La publicidad, es una forma de comunicación que tiene como objetivo informar, persuadir y mantener la presencia en la mente del público, promoviendo así la repetición de compra por parte de los consumidores.

1.8.19 Campaña Comercial

La campaña comercial tiene como objetivo alcanzar un fin económico específico, el cual se detallará a continuación.

Indica Martínez *et al* (2021) que una campaña comercial "consiste en mostrar a un conjunto de individuos la campaña elaborada y comprobar que entienden el mensaje y que este no genera reacciones" (p.180). El proceso implica presentar la campaña diseñada a un grupo de personas para asegurarse de que comprendan el mensaje y de que este no provoque reacciones positivas de compras.

Según Lépiz (2021) "la campaña comercial es influenciada por las necesidades de crecimiento económica que presenta la empresa y la búsqueda de vender sus productos y servicios" (p.39). La campaña comercial de una empresa está influenciada tanto por las

necesidades de crecimiento económico de la misma como por su objetivo de vender productos o servicios.

A su vez, Lépiz (2021) dice que “las campañas comerciales si bien lo que se busca es un ingreso meramente económico estas deben presentarse al consumidor al consumidor indicado para lograr obtener la respuesta deseada” (p.39). Aunque las campañas comerciales tienen como objetivo principal generar ingresos económicos, es crucial que se dirijan al consumidor correcto para obtener la respuesta o reacción deseada.

Una campaña comercial tiene como objetivo alcanzar metas económicas específicas. Consiste en presentar la campaña a un grupo de personas para asegurarse de que comprenden el mensaje y evitar reacciones negativas, fomentando así respuestas de compra.

1.8.20 Medios de comunicación

Un concepto vital para este proyecto son los medios de comunicación, lo cual asegura la viabilidad de la conexión

Los medios de comunicación son los canales impresos, electrónicos, digitales, tangibles o intangibles a través de los cuales se emite un mensaje. Mientras más cercanos y accesibles sean estos canales a la audiencia objetivo, mejor será la respuesta obtenida (Neuman, 2021). Quiere decir que los medios de comunicación incluyen una variedad de canales, como impresos, electrónicos y digitales, que pueden ser tangibles o intangibles. La efectividad de estos canales aumenta cuando son más accesibles y relevantes para la audiencia a la que se dirigen.

Según Kotler *et al* (2021), “ninguna otra área del *marketing* está cambiando tan rápida y profundamente. Una gran parte de la razón es el enorme aumento en la participación del cliente a través de los medios digitales: *marketing* en línea, móvil y *social media*” (p.371). Quiere decir que, se está experimentando cambios tan rápidos y profundos en los medios de comunicación, incrementando la participación de los clientes a través de los medios digitales, incluyendo el *marketing* en línea, móvil y en redes sociales.

Por otra parte, Kotler *et al* (2021) dice que:

Los medios digitales y sociales han dado lugar a un modelo de comunicación de *marketing* más específico, social y atractivo. Junto con los medios tradicionales, los anunciantes ahora utilizan una amplia selección de medios más especializados y altamente dirigidos para atraer a segmentos de clientes más pequeños con contenido interactivo más personalizado (p.400).

El texto indica que los medios digitales y sociales han permitido a los anunciantes utilizar canales más especializados y dirigidos, combinándolos con medios tradicionales, para atraer a pequeños segmentos de clientes con contenido interactivo y personalizado.

Los medios de comunicación son esenciales para la conexión con la audiencia. Su efectividad aumenta cuando son accesibles y relevantes. Están cambiando rápidamente, incrementando la participación de los clientes a través de medios digitales haciéndolo más específico y atractivo.

1.9 Marco Teórico Contextual

A continuación, se explican algunos conceptos relevantes directamente relacionados con el proyecto para comprender la contextualización de aspectos fundamentales de esta investigación.

1.9.1 Derecho

Para comprender mejor el contexto de esta investigación, es fundamental tener en claro el siguiente concepto.

Derecho en abogacía se refiere a la “ciencia que estudia el derecho, conjunto de principios y normas”. (Real Academia Española, 2023 s.f., definición 14). Significa que, dentro del campo de la abogacía, el término “derecho” se entiende como la disciplina académica y científica que se ocupa de analizar y comprender el derecho, el cual está compuesto por un conjunto de principios y normas que regulan la conducta humana en sociedad.

A su vez, Cossio (2023) da un concepto de derecho a partir de la teoría egológica del derecho indicando que “el derecho es conducta humana y nos remite a esta intuición de la persona y la despliega sin añadirle ni quitarle nada” (p.146) Esto quiere decir, que el derecho

no es un conjunto abstracto de normas, sino que está intrínsecamente relacionado con las acciones y comportamientos de las personas.

El derecho en el contexto de la abogacía es una ciencia que se dedica a entender las reglas y los principios que gobiernan las relaciones sociales y legales entre los individuos y el Estado.

1.9.2 Bufete

Para entender mejor el contexto de esta investigación, es esencial clarificar el siguiente concepto de bufete.

Bufete se refiere a un “estudio o despacho de un abogado” (Real Academia Española, 2023 s.f., definición 2). En otras palabras, es el lugar de trabajo del abogado.

Indica Mora (2022) que:

Bufete de abogados para operar legalmente en Costa Rica debe cumplir con requisitos propios que facultan al o los abogados para brindar el servicio profesional relacionado, uno de ellos es que el abogado director del proceso o notario estén debidamente incorporados al respectivo del Colegio de abogados de Costa Rica, para esta incorporación el colegio le exige una serie de requisitos y condiciones a dicho profesional por lo que si ya está incorporado se le considera apto para ejercer (p.35).

Quiere decir, que para que un bufete de abogados pueda operar legalmente en Costa Rica, debe asegurarse de que sus abogados estén debidamente inscritos y autorizados por el Colegio de Abogados de Costa Rica. Esto garantiza que los abogados cumplen con los estándares profesionales y legales necesarios para ofrecer servicios jurídicos en el país.

En esencia, un bufete es el lugar de trabajo (oficina) del abogado. Además, se define como una entidad profesional que, para operar legalmente en Costa Rica, los abogados de un bufete deben estar inscritos y autorizados por el Colegio de Abogados de Costa Rica.

1.9.3 Abogado

A continuación, un concepto de importancia para este proyecto, el cual servirá como base para comprender el rol y la importancia del profesional del derecho en el contexto de esta investigación.

Abogado refiere a un “profesional del derecho que presta asesoramiento jurídico y este habilitado para actuar ante los tribunales o entidades administrativas” (Real Academia Española, 2023 s.f., definición 1). Esto significa que un abogado es un profesional que tiene los conocimientos y la capacitación necesarios en el campo del derecho para ofrecer asesoramiento legal. Además, está autorizado para representar a sus clientes y actuar en su nombre ante los tribunales de justicia y otras entidades administrativas.

Indica López-Rendo (2021) que el abogado “es el experto en leyes y en normas consuetudinarias que los ciudadanos observan como privadas, y explica que su competencia era dar opinión y asesorar sobre los esquemas negociales y procesales” (p.424). Dice que, un abogado es un experto en leyes y en las normas tradicionales que las personas consideran como privadas. Su competencia principal incluye ofrecer opiniones y asesoramiento sobre asuntos relacionados con acuerdos y procedimientos legales.

El abogado es la persona capacitada para interpretar y aplicar tanto las leyes escritas como las normas consuetudinarias, ayudando a sus clientes a navegar y resolver cuestiones legales en estos ámbitos.

1.9.4 Derecho público

A continuación, un concepto que se debe tener claro para tener una amplitud de lo contextual de este proyecto.

Indica López-Rendo *et al* (2021) que el derecho público:
Constituye el prototipo tanto de los derechos de tipo legal codificado como de los de carácter jurisprudencial, proporcionando a los futuros juristas la adquisición de los conceptos fundamentales y de los principios informadores del contenido actual de las instituciones iusprivatistas, así como un importante número de nociones básicas aplicables al derecho Público (p.459).

Quiere decir que, el derecho público es un modelo para entender tanto las leyes escritas como las decisiones judiciales. Estudiarlo ayuda a los futuros abogados a aprender los conceptos y principios básicos que son importantes para las leyes privadas, así como muchas ideas fundamentales que también se aplican al derecho público.

A su vez, Giannini (2024) indica que “las organizaciones administrativas actúan, bien como actividades de derecho público, bien con actividades de derecho privado, es decir, mediante acuerdos, negocios y contratos” (p.107). Las organizaciones administrativas pueden desempeñar funciones tanto en el ámbito público como en el privado, dependiendo de la naturaleza de sus actividades.

En resumen, el derecho público es clave para entender cómo funcionan las leyes y los principios legales en general, siendo la rama del derecho que regula las relaciones entre los individuos y el Estado. Se encarga de asegurar que el gobierno y sus instituciones actúen dentro de la ley y respeten los derechos de los ciudadanos.

1.9.5 Leyes

Las leyes constituyen la base fundamental de todo profesional en abogacía. A continuación, se presenta su concepto.

Indican Faggioli *et al* (2021) que “las leyes deben responder al sentido de lo correcto y lo justamente necesario” (p.356). Las leyes deben ser diseñadas y aplicadas de manera que reflejen un sentido de justicia y necesidad justificada, asegurando que sean correctas y apropiadas en su contexto.

Las leyes son normas generales con el principio fundamental de función de cumplimiento justo (Fucito, 2021). Las leyes están diseñadas como reglas generales aplicables a todos, y su principio fundamental es asegurar que se cumplan de manera justa.

En síntesis, las leyes deben ser equitativas y garantizar un cumplimiento justo y uniforme para todos los individuos en la sociedad.

1.9.6 Cuotalitis

Un tipo de pago muy dado frecuentemente en el ámbito jurídico es por medio de *cuotalitis*, a continuación se detalla.

Según Domingo *et al* (2022), es una “modalidad de pactar remuneración exclusivamente en caso de resultado positivo” (p.154). Por lo tanto, los abogados que optan por este tipo de acuerdo solo recibirán sus honorarios si logran un resultado favorable para el cliente.

También, *cuotalitis* se refiere a la “nominación del contrato o pacto celebrado entre un abogado y su cliente en el que los honorarios serán una cuota de la ganancia obtenida en el litigio, si se triunfa en el pleito” (Poder Judicial República de Costa Rica, 2020 s.f., definición 1). Esto significa que la remuneración del abogado depende del resultado favorable del caso. Si el litigio tiene éxito, el abogado recibe un porcentaje acordado de la cantidad ganada o recuperada.

En síntesis, este tipo de acuerdo de *cuotalitis*, permite a los clientes acceder a representación legal sin pagar honorarios por adelantado, alineando los incentivos del abogado con los del cliente para maximizar el éxito en el caso.

1.9.7 Servicios profesionales

A continuación, el concepto que acuerpa la investidura profesional de un abogado y marca la diferencia entre la competencia.

Faggioli *et al* (2021), indican que “ser diligente se refiere al cuidado, la capacidad técnica, el esmero, la constancia en la realización de los servicios profesionales que presta el abogado y su responsabilidad y deberes para con el cliente y con la sociedad en general” (p.358). La cita enfatiza que ser diligente en los servicios profesionales significa ofrecer un servicio de alta calidad, con atención detallada y un fuerte sentido de responsabilidad hacia todas las partes involucradas.

Según Ceciliano *et al* (2023), los “servicios profesionales, que forman parte de la propuesta de valor que se debe ofrecer al cliente” (p.3598). Los servicios profesionales son una parte integral de la propuesta de valor que una empresa debe ofrecer a sus clientes. La propuesta de valor es el conjunto de beneficios y ventajas que una empresa promete entregar a sus clientes para satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas.

A continuación, se presentan algunos de los servicios profesionales más destacados que ofrecen los abogados.

- Asuntos agrarios: “conceptos que encuentran expresión en la legislación territorial propiamente dicha y en las leyes de reforma agraria destinadas a modificar ese régimen, así como en las normas jurídicas relativas a la concentración parcelaria, a la protección de los suelos, a la conservación de los recursos naturales renovables, al crédito y al seguro agrícolas, a la comercialización, etc.” (Martínez, 2023, p.55). Quiere decir que los asuntos agrarios son temas relacionados con leyes que tratan sobre el uso de la tierra.
- Asuntos penales: “debido a los valores constitucionales implicados y las intensas discusiones sociales que suscitan, permiten evaluar si la Corte Constitucional ha elegido entablar un diálogo para establecer una regla jurídica. Al final del proceso, se exponen las conclusiones correspondientes” (García, *et al*, 2022, p.85). De acuerdo con el texto, los servicios profesionales en asuntos penales tienen como funciones evaluar las pruebas y asesorar al cliente sobre aspectos legales y estrategias de defensa, con el objetivo de que la corte emita un veredicto justo y fundamentado.
- Asuntos laborales: “derecho a la integridad física y psíquica del trabajador ha de ser garantizado en todos los aspectos relacionados con el trabajo, por lo que el empresario está obligado a adoptar cuantas medidas sean necesarias para asegurar su cumplimiento, incluidos los riesgos” (Sierra, 2021, p.10). En pocas palabras, el texto señala que un abogado en asuntos laborales ayuda a garantizar que los derechos de los trabajadores a la seguridad física y mental sean protegidos, asesorando o tomando acciones legales contra empleadores que no cumplan con estas obligaciones.
- Asuntos familiares: es importante en situaciones de herencias, temas familiares y otros aspectos vinculados a la convivencia y las relaciones entre familiares (Narváez, 2023). En otras palabras, se puede decir que los asuntos familiares son temas legales relacionados

con herencias, cuestiones familiares, y otros aspectos que influyen en la convivencia y las relaciones entre miembros de una familia.

- Asuntos notariales: “otorga veracidad y certeza a los actos, contratos y negocios jurídicos que las partes solicitan ante él” (Cabascango, 2022, p.15). El texto indica que, en los asuntos notariales, el notario juega un papel crucial al proporcionar autenticidad y seguridad jurídica a los actos, contratos y acuerdos legales presentados ante él.

En síntesis, los servicios profesionales deben satisfacer las necesidades de los clientes y estos contribuyen positivamente a el sistema de justicia al asegurar que se respeten los derechos y se cumplan las obligaciones legales en cada caso en particular.

1.9.8 Grupo Jurídico Pococí

Grupo Jurídico Pococí, se encuentra ubicado en la provincia número siete de Limón, en el cantón segundo de Pococí, el cual “fue creado el 19 de setiembre del año 1911 mediante la Ley No. 12” (Municipalidad de Pococí, 2023, p.1).

El bufete está situado en el distrito primero llamado Guápiles el cual es la cabecera del cantón, “este distrito debe su nombre a dos ríos guapes que corren a los lados de la población siendo este nombre de origen indígena, antes de adquirir su nombre Guápiles era en realidad una finca llamada San Salvador” (Municipalidad de Pococí, 2023, p.1).

Grupo Jurídico Pococí, es una empresa dedicada a asuntos legales en donde se venden servicios profesionales en derecho y notarial a los clientes desde el año 1997, según W. Picado (comunicación personal, 5 de julio del 2024).

El Lic. Picado, inicia con su primer bufete en el año 1997. La primera oficina abierta al público tuvo ubicación en el centro de Guápiles al costado sur de la cafetería la Soley ahí se brindó asesoría legal y servicios de notariado durante cuatro años, transcurrido este plazo y por motivos de espacio, traslada su oficina en el año 2004 diagonal a la entrada principal del Estadio Ebal Rodríguez, ahí permaneció por un período de seis años. En 2010 traslada su oficina a las afueras del centro de Guápiles, la ubica frente a las oficinas centrales

de Bandeco recinto en el cual contaba con un parqueo más amplio y una instalación con mayor espacio, desde el 2010 se mantiene el bufete en el mismo sitio, según W. Picado (comunicación personal, 5 de julio del 2024).

A partir del año 2022, se unen a los licenciados Cruz Esquivel y Delgado Alvarado ambos Abogados y Notarios los cuales al igual que él como fundador brindan asesoría legal y tramites notariales, según W. Picado (comunicación personal, 5 de julio del 2024).

1.10 Metodología

A continuación, se describe la metodología utilizada para la investigación, donde se busca obtener resultados que fungen como guía para la investigación del proyecto.

1.10.1 Enfoque

Para esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo, según Hernández- Sampieri (2023) “el término cualitativo tiene su origen en el latín qualitas, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos” (p.8).

Se escoge este tipo de enfoque, porque como lo afirma Hernández- Sampieri, (2023), “con el enfoque cualitativo (...) el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que observa que ocurre” (p.8). Quiere decir que el enfoque cualitativo se centra en comprender la naturaleza y características de los fenómenos y este enfoque permite al investigador examinar hechos y revisar estudios previos simultáneamente para generar teorías coherentes con sus observaciones.

Esto permite la exploración de las formas de pensar, las conductas, las elecciones y las experiencias de los sujetos participantes.

En definitiva, optar por el enfoque cualitativo, permite comprender mejor las razones detrás de las decisiones y experiencias de los sujetos.

1.10.2 Tipo de enfoque

El enfoque seleccionado para esta investigación es el fenomenológico, centrado en comprender las experiencias vividas desde la perspectiva de quienes las experimentan.

De acuerdo con Pérez (2022), la investigación fenomenológica es “la oportunidad de estudiar la experiencia vivida, así como describir los significados de los fenómenos de su interés” (p.2). En este proceso el investigador trata de observar los fenómenos, las experiencias vividas, comprenderlos y describirlos desde la perspectiva del otro.

Por tanto, la escogencia de este tipo de enfoque permite analizar a profundidad el comportamiento de las personas de cómo perciben la marca y su relación con ella y comprender a los sujetos a partir de las experiencias.

1.10.3 Diseño Metodológico

En esta investigación, se desarrolla un diseño metodológico de tipo descriptivo y analítico. Este diseño permite no solo describir las características y aspectos relevantes del fenómeno estudiado, sino también analizar y comprender las relaciones y patrones que emergen los datos recolectados.

Según Bernal (2022), “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y describir con detalle las partes, categorías o clases de ese objeto” (p.140). En otras palabras, la investigación descriptiva se centra en detallar y clasificar las características esenciales del tema o fenómeno que se está estudiando.

Bernal (2022), indica que los descriptivos:

Se muestran, narran, reseñan o idéntica hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, se realizan diagnósticos, perfiles, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera (p.140).

Entonces, la investigación descriptiva se centra en la presentación y descripción detallada de las características y aspectos del objeto de estudio, sin abordar las causas o razones subyacentes de estos fenómenos.

En cuanto al diseño metodológico de tipo analítico, Bernal (2022) dice que es “el análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (p.143). Por lo tanto, el diseño metodológico analítico se enfoca en examinar y desglosar información escrita sobre un tema específico. Su objetivo principal es establecer relaciones, diferencias y etapas, este enfoque permite identificar tendencias, evaluar teorías y desarrollar nuevas perspectivas.

Los enfoques descriptivo y analítico proporcionan una visión integral y detallada del objeto de estudio, facilitando conclusiones significativas fundamentadas en los datos recolectados que propician al desarrollo de este proyecto.

1.10.4 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos, según Bernal (2022), son “instrumentos o técnicas de recolección de información” (p.76). Esto significa que son métodos y herramientas utilizados para obtener información relevante para la investigación.

En este proyecto, se emplean dos técnicas de recolección de datos: la entrevista y la encuesta.

- **Entrevista:** es una de las herramientas elegidas para la recolección de datos en esta investigación, Bernal (2022) define la entrevista como “técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador (es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a preguntas, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretende estudiar, planteadas por el entrevistador” (p.241). En otras palabras, una entrevista es una técnica donde se obtiene información a través de una comunicación directa entre el entrevistador y el entrevistado. El entrevistado responde a preguntas que han sido previamente diseñadas para explorar sobre la investigación. Se escoge la técnica de la entrevista por su capacidad para obtener datos detallados y específicos, permitiendo una comunicación directa y personal. Se va a aplicar al dueño de la empresa, con el propósito de profundizar sobre mercado meta, elementos gráficos, mensajes, medios de comunicación (ver anexo #1).

- Encuesta: se define como un “instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos” (Bernal, 2022, p.70). Quiere decir que la encuesta es una herramienta que recoge información de una población mediante cuestionarios, y procesan los datos obtenidos con métodos estadísticos para conocer las características del grupo estudiado. Se elige la técnica de la encuesta por su capacidad para recopilar datos detallados de un gran número de personas, proporcionando así una visión representativa de la población objetivo. Además, es una herramienta eficiente y flexible que permite incluir preguntas abiertas como cerradas, facilitando la obtención de información. Se aplica la encuesta a diez clientes actuales, ya que son las fuentes más adecuadas para proporcionar información valiosa sobre el mercado meta, elementos gráficos, mensajes, medios de comunicación (ver anexo #2). Y también, se aplica la encuesta a cincuenta y un clientes potenciales, porque ellos son los mejores informantes para proporcionar datos relevantes sobre el mercado meta, elementos gráficos, mensajes, medios de comunicación (ver anexo #3).

1.10.5 Sujetos y Fuentes de información

Para esta investigación, es esencial identificar los sujetos. Según Rojas (2021), los sujetos de información son individuos o entidades capaces de proporcionar datos o información significativa para la investigación en curso. Esto significa que su correcta selección garantiza la obtención de información crucial para este proyecto, permitiendo recopilar, evaluar y alcanzar los objetivos planteados.

A continuación, se presentan los sujetos utilizados para esta investigación:

- Dueño de empresa: Licenciado Wilberth Picado Portugués, es un sujeto crucial para este proyecto de investigación debido a su conocimiento profundo y detallado de la empresa. Se aplicará la técnica de la entrevista para recopilar información detallada y específica, obteniendo datos que servirán como base para alinear conocimientos sobre el mercado meta, elementos gráficos, mensajes y medios de comunicación (ver anexo #1).
- Clientes actuales: los diez clientes del Grupo Jurídico Pococí que ya han utilizado o están utilizando los servicios legales ofrecidos por el despacho. Se seleccionan como sujetos de investigación debido a que pueden compartir sus experiencias reales y

niveles de satisfacción con los servicios. Se aplica el instrumento de encuesta a 10 personas para obtener una visión representativa sobre el mercado meta, elementos gráficos, mensajes y medios de comunicación (ver anexo #2).

- Clientes potenciales: Los cincuenta y un, clientes potenciales del Grupo Jurídico Pococí son aquellos individuos o entidades que aún no han utilizado los servicios legales del despacho, pero que podrían hacerlo en el futuro. Se eligen como sujetos de investigación porque representan una fuente crucial de nuevas oportunidades de negocio, ofreciendo una perspectiva del mercado y revelando sus expectativas y necesidades no satisfechas. Se aplica el instrumento de encuesta a 51 personas para obtener información esencial sobre sus conocimientos acerca del mercado meta, elementos gráficos, mensajes y medios de comunicación (ver anexo #3).

En esta investigación, es fundamental identificar y seleccionar las fuentes de información adecuadas, ya que proporcionan los datos necesarios para el análisis y la toma de decisiones, "una fuente de información corresponde a todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento" (Rojas (2021, p.71). Esto significa que las fuentes de información son todos los recursos que ofrecen datos importantes para comprender y analizar los eventos y para construir el conocimiento necesario en la investigación.

Para este proyecto de investigación se utilizan fuentes primarias y secundarias.

- Fuentes Primarias: "son aquellas fuentes que aportan información nueva u original, que no ha sido recopilada, interpretada o evaluada anteriormente" (Reyes, 2024. p.94). Para esta investigación se va a hacer uso de los sujetos como fuentes primarias al dueño de empresa, clientes actuales y clientes potenciales
- Fuente secundaria: Lépiz (2021) la define como "el soporte material o formato digital en el que se registra y conserva la información" (p.47). Para esta investigación se van a utilizar libros, artículos de revistas, diccionarios, bases de datos como Scielo, Dialnet, Google Académico, tesis, además de repositorios.

1.10.6 Categorías de análisis

En esta sección, se examinan detalladamente cada una de las categorías y sus subcategorías, en función de los objetivos de la investigación.

Sánchez (2023), indica que “las categorías son, todas las propiedades que se van a medir, definir, describir o caracterizar y que influyen decididamente en el proceso de investigación” (p.87). En otras palabras, las categorías son los distintos aspectos o variables que se evalúa para obtener datos relevantes para el estudio de acuerdo con los objetivos planteados. Y sobre las subcategorías, Sánchez (2023), indica que “una subcategoría está compuesta por un grupo de conceptos que se deriva de una categoría más amplia y general” (p.87). En otras palabras, las subcategorías son divisiones más específicas dentro de una categoría mayor, que ayudan a desglosar y analizar con mayor detalle los aspectos incluidos en esa categoría.

Para esta investigación se utilizarán cuatro categorías de análisis, mercado meta, elementos gráficos, mensajes y medios de comunicación.

- Primera categoría de análisis: mercado meta

El mercado meta, según Kotler et al (2021) “es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender” (p.211). Quiere decir que, al grupo de compradores con necesidades o características similares que una empresa decide atender.

Los sujetos que se van a estudiar son el dueño de empresa, clientes actuales y clientes potenciales.

Los instrumentos que se van a aplicar son entrevista y encuesta. La entrevista se le aplica al dueño de empresa Wilberth Picado (ver anexo #1, específicamente de la pregunta 1 a la 21) y la encuesta se aplica a clientes actuales para obtener información esencial sobre sus conocimientos acerca del mercado meta, elementos gráficos, mensajes y medios de comunicación (ver anexo #2 específicamente de la pregunta 1 a la 10) y clientes potenciales para obtener información esencial sobre sus conocimientos acerca del mercado meta, elementos gráficos, mensajes y medios de comunicación (ver anexo #3 específicamente de la pregunta 1 a la 10).

Las subcategorías que pertenecen a esta primera categoría son: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

- Segunda categoría de análisis: elementos gráficos

Los elementos gráficos desempeñan un papel crucial en la comunicación visual, ya que su principal objetivo es transmitir mensajes de manera eficiente (Reyes, 2024). En otras palabras, los elementos gráficos son muy importantes en la comunicación visual porque están diseñados para transmitir mensajes de manera clara y rápida, facilitando la comprensión efectiva.

Los sujetos que se van a estudiar son el dueño de empresa, clientes actuales y clientes potenciales.

Los instrumentos que se van a aplicar son entrevista y encuesta. La entrevista se le aplica al dueño de empresa Wilberth Picado (ver anexo #1, específicamente de la pregunta 22 a la 32) y la encuesta se aplica a clientes actuales (ver anexo #2 específicamente de la pregunta 11 a la 18) y clientes potenciales (ver anexo #3 específicamente de la pregunta 11 a la 18).

Las subcategorías que pertenecen a esta segunda categoría de análisis son: proyección de marca, percepción de marca y necesidades gráficas.

- Tercera categoría de análisis: mensajes

Dice Rollié et al (2021) que el mensaje “es un proceso de comunicación el código es el elemento que tienen en común el emisor y el receptor del mensaje” (p.55). En otras palabras, el mensaje es el contenido de la comunicación y que este contenido se transmite mediante un código que tanto el emisor como el receptor comprenden. Este código común es esencial para que la comunicación sea efectiva.

Los sujetos que se van a estudiar son el dueño de empresa, clientes actuales y clientes potenciales.

Los instrumentos que se van a aplicar son entrevista y encuesta. La entrevista se le aplica al dueño de empresa Wilberth Picado (ver anexo #1, específicamente de la pregunta 33 a la

47) y la encuesta se aplica a clientes actuales (ver anexo #2, específicamente de la pregunta 19 a la 25) y clientes potenciales (ver anexo #3, específicamente de la pregunta 19 a la 25).

Las subcategorías que pertenecen a esta tercera categoría de análisis son: imagen de marca, necesidades de comunicación, percepción de servicio.

- Cuarta categoría de análisis: medios de comunicación

Los medios de comunicación, según Vázquez-Barrio et al (2021), "son instrumentos de información, divulgación y generación de opinión" (p.2). Quiere decir, que, los medios de comunicación tienen la función de proporcionar información, difundir conocimientos y formar opiniones en la sociedad.

Los sujetos que se van a estudiar son el dueño de empresa, clientes actuales y clientes potenciales.

Los instrumentos que se van a aplicar son entrevista y encuesta. La entrevista se le aplica al dueño de empresa Wilberth Picado (ver anexo #1, específicamente de la pregunta 48 a la 53) y la encuesta se aplica a clientes actuales (ver anexo #2, específicamente de la pregunta 26 a la 33) y clientes potenciales (ver anexo #3, específicamente de la pregunta 26 a la 33).

Las subcategorías que pertenecen a esta cuarta categoría de análisis son: preferencias de medios, frecuencia de uso de medios.

1.10.7 Mapa Metodológico

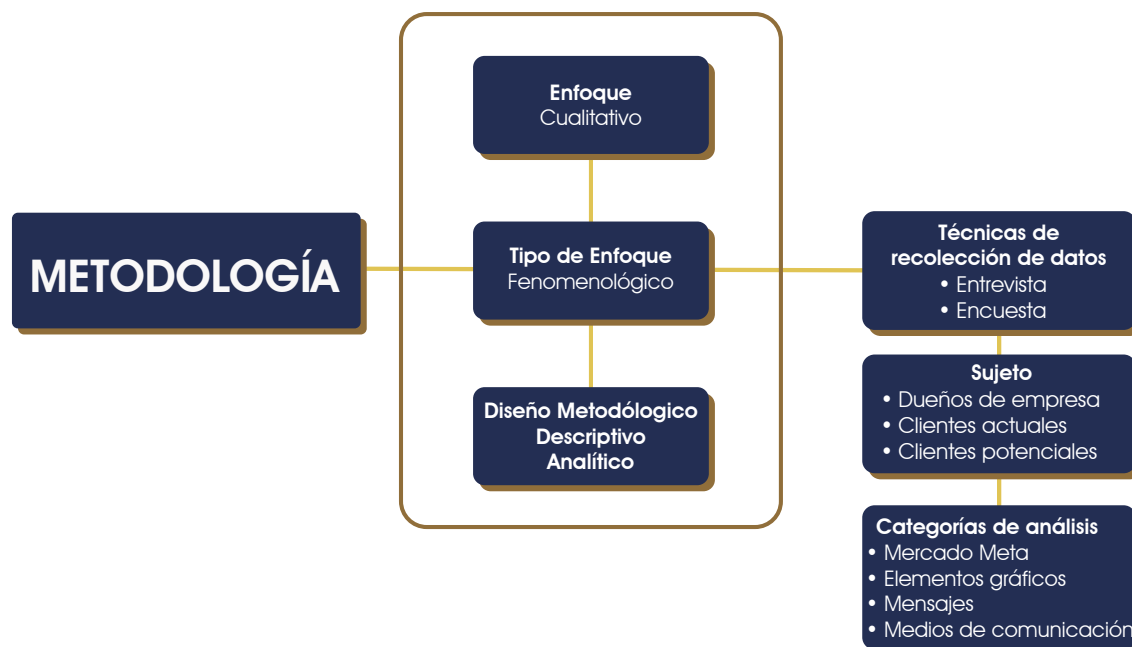


Figura 28 Mapa metodológico.

Fuente: Creación Propia

Capítulo II

Mercado Meta

En el presente capítulo se describen y analizan los resultados obtenidos mediante la investigación sobre el mercado meta. La información presentada se basa en la entrevista realizada al Licenciado Wilberth Picado Portuguez, propietario del Grupo Jurídico Pococí, así como en las encuestas llevadas a cabo con clientes actuales y potenciales. Se han recopilado datos demográficos, psicográficos, conductuales y geográficos, los cuales proporcionan una visión detallada de las preferencias y necesidades del público objetivo.

2.1 Datos recopilados de la entrevista aplicada al dueño de empresa Lic. Wilberth Picado Portuguez

El día lunes 2 de septiembre de 2024, se llevó a cabo una entrevista con el Licenciado Wilberth Picado Portuguez, propietario del Grupo Jurídico Pococí, en su bufete ubicado en Guápiles. La entrevista comenzó a las 2:45 de la tarde y se centró en la identificación y definición de características bufete. A lo largo de esta sesión, se plantearon 21 preguntas focalizadas en las subcategorías de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, con el fin de definir el mercado meta del bufete. Estos datos son esenciales para entender a fondo el perfil y el mercado meta de los clientes actuales y potenciales del Grupo Jurídico Pococí.

El Licenciado Picado destacó en la parte geográfica, que la mayoría de los clientes del bufete provienen del cantón de Pococí y del Caribe costarricense, donde Guápiles es la región más relevante dentro del cantón para el negocio, tanto del comercial como con un notable número de clientes provenientes de áreas agrarias (rurales) como lo es Ticabán, Palmitas, Las Vegas, entre otros pueblos de la bajura de Pococí.

Analizando la situación en la parte geográfica Grupo Jurídico Pococí, según lo que indica el licenciado se enfoca estratégicamente en el cantón de Pococí y la región del Caribe costarricense. Al concentrar sus servicios en estas áreas, el bufete no solo aprovecha su conocimiento profundo de la dinámica local, sino que también refuerza sus relaciones con la comunidad. Guápiles según lo indica el licenciado, es el centro urbano más importante de la región y actúa como el eje central para la mayoría de las operaciones, por situarse su bufete en esta área.

En términos demográficos, el Licenciado Picado indica que los clientes son predominantemente adultos, comprendidos en su mayoría entre los 40 y 70 años de edad, con una notable participación de adultos mayores activos de los 40 a 60 años de edad. El nivel educativo varía, abarcando desde campesinos sin escolaridad finalizada hasta profesionales; sin embargo, no se considera un factor crítico en la prestación de servicios. Se percibe que el poder adquisitivo es diverso, y el bufete adapta sus servicios y métodos de pago para ser accesibles a distintos perfiles socioeconómicos, usando alternativas como SINPE móvil, transferencias bancarias, tractos en sus pagos y acuerdos de Cuota Litis.

Según lo expresado por el Licenciado, se puede identificar que el bufete atiende principalmente a adultos en el rango de 40 a 70 años. Este enfoque se dirige a un segmento poblacional que se puede considerar que, en su máximo nivel de productividad, implicando una participación activa en el comercio y otras actividades profesionales. Esta diversidad demográfica abarca tanto a campesinos como a profesionales, lo que permite al bufete adaptar sus servicios a un amplio espectro de clientes.

El licenciado Picado, menciona que, los clientes se dividen entre aquellos del campo y de la ciudad, con estilos de vida y valores distintos. El bufete atiende principalmente a hombres involucrados en agrario, negocios y litigios, mientras que las mujeres generalmente buscan servicios legales (notariales) relacionados con la familia y traspasos de bienes. El acompañamiento en las visitas varía según la naturaleza de su caso y sus preferencias personales.

Desde el punto de vista psicográfico el bufete se puede considerar que se adapta para atender eficazmente a estos segmentos tanto de hombres y mujeres como también los servicios que cada uno de ellos busca, ofreciendo confianza y competencia a una clientela variada. Además, las visitas al bufete reflejan las preferencias personales, variando entre quienes asisten solo por asuntos personales y aquellos que prefieren acompañarse de familiares o amigos. Esta capacidad de adaptación y profesionalismo ha consolidado su reputación, para atención de los diversos estilos de vida.

En cuanto a la perspectiva conductual, el licenciado Picado expresa que los clientes buscan frecuentemente los servicios del bufete debido a su reputación y experiencia. La recomendación de conocidos juega un papel esencial en atraer nuevos clientes, y aunque la recurrencia de clientes es alta, los casos son normalmente diversos.

Por lo tanto, El bufete Grupo Jurídico Pococí, muestra que se destaca por una alta frecuencia en la recurrencia de sus clientes, quienes confiaron en sus servicios tanto por su sólida reputación como por su vasta experiencia. La recomendación boca a boca juega un papel crucial en la atracción de nueva clientela, reflejando la confianza y satisfacción de aquellos que ya han sido atendidos. Esta diversidad de necesidades resulta con eficacia fortalece la reputación del bufete, la cual ha sido cultivada a lo largo de los años y también por su eficiencia de los casos trabajados, según lo dicho por el licenciado Wilberth Picado.

2.2 Datos recopilados del análisis de la encuesta aplicada a clientes actuales

Con el fin de definir el mercado meta del Grupo Jurídico Pococí, se desarrolla un instrumento específico que permite recopilar información valiosa a través de una encuesta aplicada a 10 clientes actuales. Esta encuesta se realiza durante el período del 6 al 12 de septiembre y consta de 10 preguntas enfocadas en explorar los aspectos de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual de los clientes. El propósito del estudio es obtener datos cualitativos que permitan un análisis detallado del mercado objetivo del bufete. A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos, lo que facilita la identificación de patrones clave y contribuye a una mejor comprensión del perfil del cliente actual.



Figura 29 Insumo de lugar de residencia de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

A los clientes actuales se les consultó sobre su lugar de residencia, y los resultados indicaron que 9 de ellos residen en Pococí y uno de Barra del Colorado. Como se aprecia en la infografía de la figura 29, la misma coincide con la información del dueño del bufete sobre su concentración es en ese cantón de Pococí, el Licenciado Picado, menciona que se enfocan en el cantón de Pococí y la región del Caribe Norte costarricense. La encuesta de clientes actuales refleja esta misma concentración geográfica.



Figura 30 Insumo de edad de los clientes actuales encuestados.

Fuente: creación propia

Se consultó a los clientes actuales sobre su edad, obteniéndose los siguientes resultados: ninguno se encuentra en el rango de 18 a 30 años, uno en el rango de 30 a 40

años, otro en el rango de 40 a 55 años, y la mayoría, ocho clientes, se ubican en el rango de 55 a 65 años. No se registraron clientes mayores de 65 años. Estos datos se representan en la gráfica adjunta, donde se observa una predominancia del segmento de 55 a 65 años, seguido por una menor presencia de clientes en los rangos de 30 a 40 y 40 a 55 años.

Estos resultados confirman lo mencionado en la entrevista con el dueño del bufete, el Licenciado Picado, quien indicó que la mayoría de sus clientes son personas de mediana edad y adultos mayores. La escasa presencia de clientes jóvenes en el rango de 18 a 30 años refuerza la idea de que los servicios del bufete son más demandados por personas con mayores responsabilidades.



Figura 31 Insumo de género de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Se consultó a los clientes actuales sobre su género, obteniendo los siguientes resultados: 9 clientes se identificaron como hombres, 1 como mujer y ninguno seleccionó la opción otro. En esta distribución se observa una predominancia significativa de clientes actuales masculinos, representando el 90% de la muestra, mientras que solo un 10% corresponde a clientas actuales femeninas.

Estos resultados coinciden con lo señalado en la entrevista con el Licenciado Picado, quien mencionó que la mayoría de sus clientes son hombres y una menor porción son mujeres.

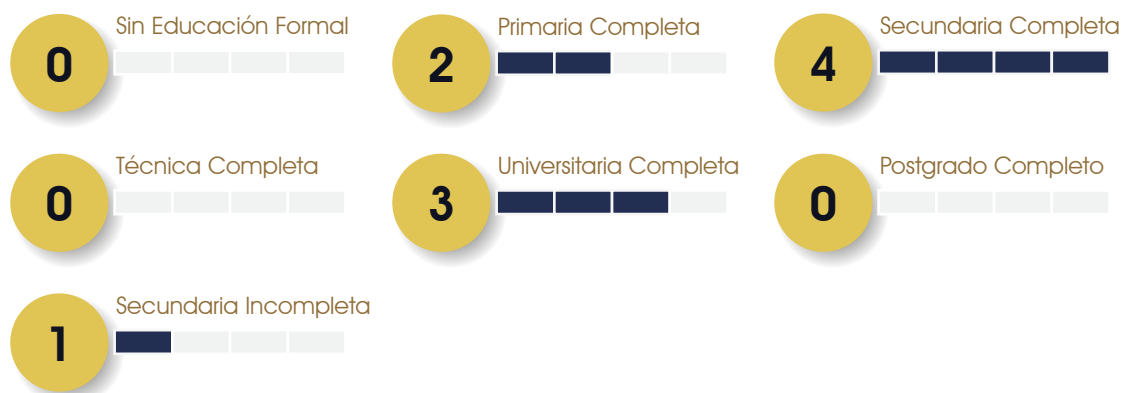


Figura 32 Insumo de grado escolar de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Se consultó a los clientes actuales sobre su nivel educativo, obteniéndose los siguientes resultados: La mayoría tiene educación secundaria completa (4 personas), seguida por educación universitaria completa (3 personas) y primaria completa (2 personas). Otras categorías, como educación técnica completa y posgrado, no tienen representación.

Como se puede ver en la figura 32, en su mayoría de los encuestados tiene secundaria o educación universitaria completa. El licenciado Picado señaló que el nivel educativo de sus clientes es variado, desde campesinos hasta profesionales, sin embargo, las condiciones de la aplicación del instrumento pueden considerarse en la información brindada por Picado es aceptada infiriendo que existen diversos rangos educacionales dentro de su clientela.

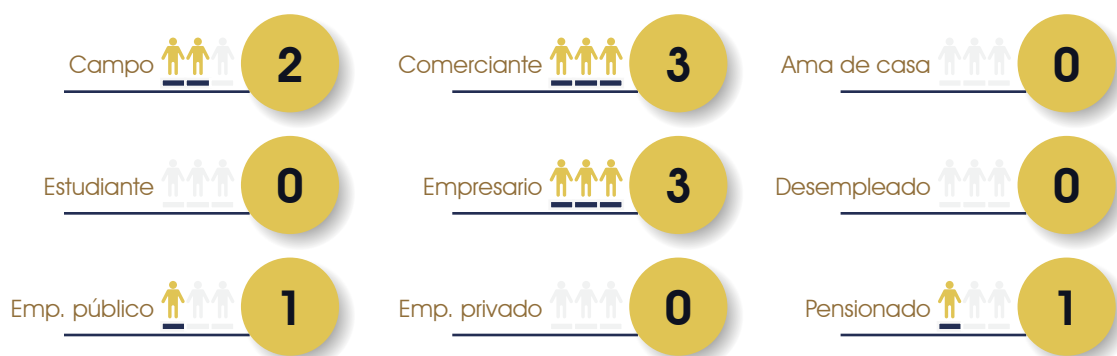


Figura 33 Insumo de profesiones de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Como parte del estudio, se consultó a los clientes actuales sobre su ocupación, donde da como resultado que la mayoría son comerciantes (3 personas) y empresarios (3

personas), seguidos por trabajadores del campo (2 personas). También hay representación de empleados públicos (1 persona) y pensionados (1 persona), mientras que no se registraron estudiantes, empleados privados, amas de casa o desempleados.

Como se puede observar en la figura 33, la mayoría de los clientes son empresarios o comerciantes, con algunos que trabajan en el campo y otros que son empleados públicos y pensionados. Con relación a la entrevista con el dueño de Grupo Jurídico Pococí, él explica que atienden a una variedad de clientela, incluyendo profesionales, campesinos y trabajadores en general. La encuesta afirma esta variedad y destaca que el bufete se adapta a las necesidades legales que cada uno necesite.



Figura 34 Insumo de descripción personal de los clientes actuales encuestados.

Fuente: creación propia

En la consulta realizada a los clientes actuales sobre cómo se describen a sí mismos, se les permitió seleccionar hasta tres opciones. Las respuestas obtenidas muestran los rasgos de personalidad más comunes entre los encuestados y se destacan los siguientes: activo/a (5 menciones), amables, emprendedores e independientes, con 4 menciones cada uno, Por otro lado, 2 personas se describen como amigables, creativas, productivas y trabajadoras, mientras que una persona se considera aventurera, curiosa, dedicada, optimista y respetuosa estas tienen menos menciones pero siguen presentes. En contraste, ninguna persona se identificó como autodisciplinada, audaz, divertida, despreocupada, poco social, sociable, sedentaria o visionaria. Esto sugiere que el perfil predominante entre los encuestados está compuesto por personas dinámicas, con iniciativa y una actitud positiva hacia el trabajo y el emprendimiento.

De acuerdo como se puede observar en la figura 34, la mitad de las personas se describe como activas, emprendedoras e independientes y además amigables. En cuanto a la entrevista que se le realizó al Licenciado Picado, él no detalló específicamente las características de sus clientes; sin embargo, se puede considerar que estos se encuentran en una etapa productiva. Por lo tanto, se puede afirmar que las descripciones de la encuesta concuerdan con el Licenciado al referirse que sus clientes son personas proactivas y en desarrollo.

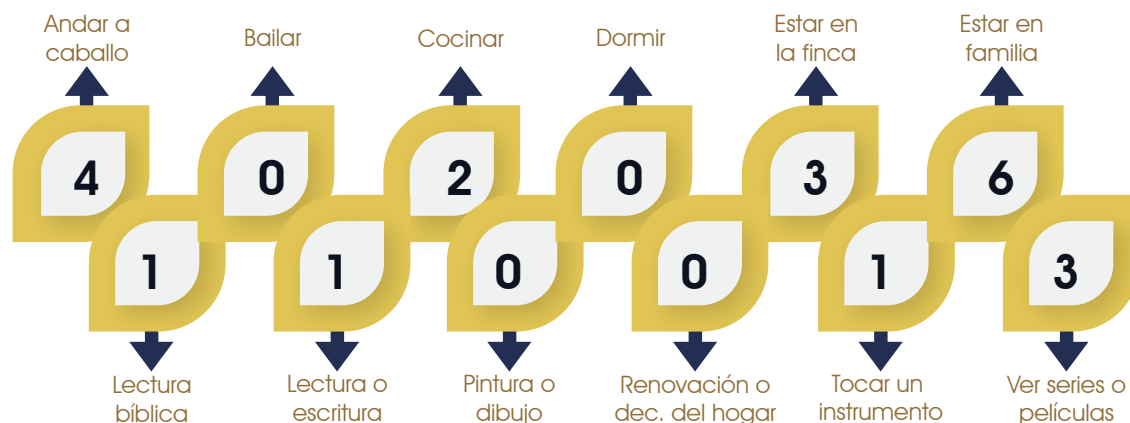


Figura 35 Insumo de gustos extracurriculares de los clientes actuales encuestados.
Fuente: creación propia

En la encuesta realizada a los clientes, se les consultó sobre las actividades extracurriculares que realizan regularmente o con las que sienten mayor afinidad, revelando sus pasatiempos, intereses y estilos de vida, esto para poder conectarse con ellos en un nivel más personal y la actividad con mayor preferencia con 6 personas, es estar en familia, y como segunda opción con 4 personas es: andar a caballo y 3 personas les gusta estar en la finca y su vez 3 mencionan ver series o películas, Algunas de las actividades con menor preferencia lo son con 2 menciones cocinar, 1 persona la lectura bíblica y otra persona leer y escribir. Por otro lado, opciones como bailar, dormir, pintura y dibujo, así como otras actividades no especificadas, no obtuvieron respuestas.

La figura 35 muestra una clara preferencia por actividades tradicionales entre los clientes, lo que refleja sus intereses y estilo de vida. Destacan actividades como disfrutar de la finca, andar a caballo, compartir momentos familiares, y también ver series y películas. Aunque en la entrevista con el dueño no menciona explícitamente las tendencias

extracurriculares de sus clientes, la concentración de sus clientes del bufete se encuentra en la zona rural de Pococí, por ende, las preferencias de estos lugares predominan las actividades tradicionales, que son comunes en estas áreas, y se reflejan en las respuestas de la encuesta. Esto nos indica una raíz cultural arraigada en las tradiciones de la región.

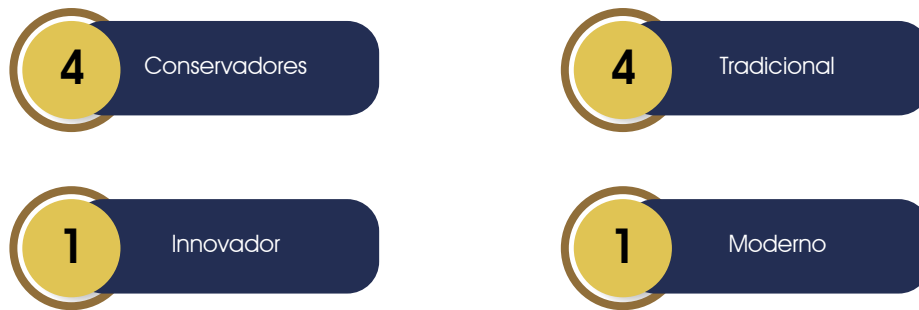


Figura 36 Insumo de manera de vivir de los clientes actuales encuestados.

Fuente: creación propia

En la encuesta se consultó a los clientes actuales cómo describirían su manera de vivir, con el fin de comprender mejor sus valores y estilos de vida y la mayoría de los encuestados describieron su manera de vivir como tradicional o conservadora, con 4 respuestas en cada categoría. En menor proporción, 1 persona se identificó como innovadora y otra como moderna.

Como se muestra la infografía de la figura 36, revela un patrón claro entre los clientes del bufete: la mayoría se inclina hacia la tradición, identificándose como “Conservadores” o “Tradicionales”, mientras que una minoría se describe como “Innovadora”. Esto refleja un arraigo a los valores familiares y comunitarios, típicos de las áreas rurales.

La encuesta, en conjunto con la entrevista del dueño, revela que se encuentra en un territorio donde las raíces tradicionales son fuertes, lo que influye en la forma de vida y las prioridades de sus clientes.



Figura 37 nsumo de servicios legales de los clientes actuales encuestados.

Fuente: creación propia

Este apartado revela las principales razones por las que los clientes recurren a los servicios del bufete.

Los servicios legales de Grupo Jurídico Pococí se distribuyeron de la siguiente manera: 5 personas seleccionaron contratos y negocios, 4 personas indicaron Litigios, 3 personas eligieron asuntos agrarios y traspasos de vehículos o propiedades, mientras que dos personas marcaron asuntos familiares y problemas laborales.

Como se observa en la figura 37, una fuerte demanda por servicios legales en temas relacionados con el litigio, agro, el comercio, los negocios, el derecho laboral y los asuntos familiares, lo que refleja variedad en los servicios legales a los que acude los clientes de la zona del Caribe de Pococí a Grupo Jurídico. De acuerdo con lo que indicaba el Licenciado Picado, el bufete se destaca por atender a un público variado, que van desde campesinos hasta profesionales, brindando diferentes tipos de servicios en función de sus necesidades legales.



Figura 38 Insumo de la importancia de elegir de los clientes actuales encuestados.

Fuente: creación propia

En la encuesta, se consultó a los clientes sobre los factores que consideran más importantes al momento de elegir Grupo Jurídico Pococí para manejar sus casos legales y las respuestas por qué eligen Grupo Jurídico Pococí fueron las siguientes: 7 personas indicaron años de servicio, 5 personas seleccionaron calidad en la atención, confianza y precio; 4 personas eligieron profesionalismo y conocimiento; 3 personas marcaron rapidez, 2 personas mencionaron Instalaciones, mientras que 1 persona selecciona el bufete por su comodidad (bufete y parqueo), como también por resultados anteriores y que sea accesible.

Según lo presentado en la figura 38. muestra que los clientes valoran principalmente la confianza, la calidad en la atención, el profesionalismo y los años de servicio. La confianza ocupa un lugar central, lo que indica que los clientes buscan una relación sólida y confiable en el bufete. La calidad en la atención y el profesionalismo, también, son factores determinantes, lo que sugiere una demanda por un trato personalizado, eficaz y de alta calidad. Los años de servicio, refuerzan la importancia de la experiencia y la trayectoria del bufete y que, de acuerdo con la entrevista con el dueño del bufete, confirma la importancia de la confianza y la calidad en la atención. Él menciona que el bufete se destaca por su sólida reputación y la experiencia de su equipo, lo que genera confianza en los clientes. Asimismo, destaca la importancia de adaptar los servicios y métodos de pago para ser accesibles a diferentes perfiles socioeconómicos.

2.3 Datos recopilados de la encuesta aplicada a clientes potenciales

En este apartado, se realiza un análisis detallado de la encuesta dirigida al público potencial de Grupo Jurídico Pococí. La investigación, llevada a cabo por la investigadora, se desarrolló entre el 13 y el 18 de setiembre mediante una encuesta específica que incluye 10 preguntas. Estas preguntas se centran en cuatro segmentaciones claves: ubicación geográfica, características demográficas, perfil psicográfico y comportamiento conductual. La encuesta logró recopilar un total de 51 respuestas de diferentes individuos, información valiosa que permite comprender y atender el mercado meta potencial del bufete.



Figura 39 Insumo de lugar de residencia de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

La encuesta inició con una pregunta clave para determinar la distribución geográfica de los clientes potenciales, los datos obtenidos muestran que la gran mayoría de los encuestados 44 de los 51 encuestados residen en Pococí, o cual representa la gran mayoría del público potencial, además 3 encuestados indicaron vivir en el cantón vecino de Guácimo y 2 más en el cantón de Siquirres.

Esta observación coincide con las declaraciones del Licenciado Picado en la entrevista, en donde menciona que, el Grupo Jurídico Pococí se enfoca estratégicamente en el cantón de Pococí y la región del Caribe Norte costarricense, aprovechando su

conocimiento profundo de la dinámica local y fortaleciendo sus relaciones con la comunidad. Guápiles, siendo el centro urbano más importante de la región y además actúa como el eje central, por situarse en esta localidad su bufete.

Comparando con los clientes actuales, se observa una tendencia similar. La mayoría de los clientes actuales, también residen en Pococí. Esta coincidencia confirma la concentración geográfica de las operaciones del bufete y la importancia de Pococí como un mercado meta para el Grupo Jurídico Pococí.

Sin embargo, es importante destacar que 3 de los clientes potenciales encuestados residen en Guácimo y 2 en Siquirres. Esto sugiere que la influencia del bufete se extiende más allá de Pococí, y que existe un público potencial en otros cantones vecinos de la zona caribeña. Este dato puede ser relevante para la ampliación del alcance del bufete a otros sectores dentro de la región.



Figura 40 Insumo de edad de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: creación propia

La segunda pregunta de la encuesta tuvo como objetivo identificar el rango de edad de los clientes potenciales del Grupo Jurídico Pococí, permitiendo conocer mejor el perfil demográfico de quienes buscan sus servicios. Con Respecto a la edad de los participantes, el grupo más representativo fue el de 30 a 40 años, con 23 personas, seguido del rango de 40 a 55 años, con 13 personas. Asimismo, 9 personas indicaron tener entre 55 y 65 años, mientras que 5 personas se encuentran en el rango de 18 a 30 años. Ningún encuestado reportó ser mayor de 65 años.

El insumo de edad de la encuesta a clientes potenciales revela un patrón interesante, la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 30 y 65 años de edad. De acuerdo con la infografía de la figura 40, la mayor cantidad de los encuestados se encuentran entre los 30 y 40 años, seguido de los de edades entre los 40 y 55, luego los de las edades entre los 55 y 65, y una menor porción siendo relevante también jóvenes entre los 18 y 30 años. Esta distribución sugiere un público activo y productivo, que se encuentra en la etapa de mayor desarrollo profesional y personal.

Esta información concuerda con lo que el Licenciado Picado menciona en la entrevista, en donde señala que el bufete atiende principalmente a adultos entre los 40 y 70 años, un segmento poblacional que se considera que se encuentra en su máximo nivel de productividad, sin embargo, él no dijo cuántas personas son más las que atiende en determinada edad, por lo tanto, al comparar este dato con el de los clientes actuales, se observa una similitud significativa. La mayoría de los clientes actuales también se encuentran en el rango de edad entre los 55 y los 65 años. Esto indica que el bufete se encuentra en una etapa similar.

El análisis del insumo de edad en la encuesta a clientes potenciales sugiere que el bufete está posicionado para atender las necesidades de un público activo y productivo que se encuentra entre los 30 y 40 años de edad, esto considerando que es una edad que tiende a ser más receptivo a la tecnología y a responder rápidamente a encuestas, considerando por ende que quizá haya más respuestas de este rango de edades, que la siguiente por ser una tarea más desgastante y por mantenerse muy ocupados en sus procesos de productividad.

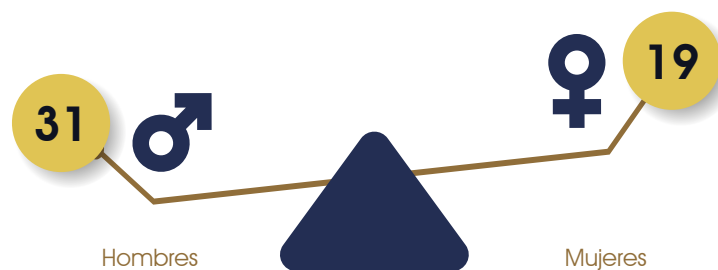


Figura 41 Insumo de género de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: creación propia

Se preguntó a los clientes potenciales cuál es su género con las siguientes opciones: hombre, mujer u otro categoría en caso de que el encuestado deseara especificar.

Los resultados obtenidos revelaron que la mayoría de los participantes en la encuesta son hombres, con un total de 31 personas, mientras que 19 mujeres también respondieron a la consulta. Ningún encuestado seleccionó la opción "Otro", lo que indica que el público consultado se identificó dentro de las dos categorías principales.

Esta información coincide con lo que mencionó el Licenciado Picado en la entrevista, donde destacó que la clientela del bufete se compone mayoritariamente de hombres. Este dato confirma que el Grupo Jurídico Pococí atiende principalmente a una clientela masculina, como también lo refleja la encuesta de clientes actuales, donde mayoría también son hombres.

Es importante considerar que la representación de género en el público potencial podría deberse a diferentes factores, como la influencia de la cultura local, el vivir en zona rural en donde aún existe el patriarcado, las necesidades legales que se perciben como más propias de cada género.

El análisis del insumo de género en la encuesta a clientes potenciales confirma que el bufete atiende principalmente a una clientela masculina, pero también da la posibilidad de expandirse hacia un público más equilibrado en cuanto a género, dado que también cuenta con clientes femeninas.



Figura 42 Insumo de grado escolar de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: creación propia

En este apartado se consultó sobre el nivel educativo del público potencial, y los resultados indicaron que la mayoría de los encuestados han completado estudios universitarios (17 personas) o secundarios (15 personas), seguidos por quienes poseen formación técnica (7 personas) y aquellos con primaria completa (8 personas). Un número reducido de encuestados señaló haber finalizado estudios de posgrado (1 persona) o pertenecer a otra categoría educativa (1 persona). No se registraron encuestados sin educación formal.

El análisis del nivel educativo de los clientes potenciales revela un perfil variado. Como se puede observar en la figura 42, este dato revela que el público potencial del bufete no se limita a un nivel educativo específico, sino que abarca una amplia gama de niveles de formación académica. Este hallazgo coincide con lo que el Licenciado Picado mencionó en la entrevista, donde señaló que el nivel educativo de sus clientes es variado, desde campesinos hasta profesionales.

Al comparar este dato con el de los clientes actuales, se observa una similitud notable. La mayoría de los clientes actuales también poseen educación universitaria completa, seguidos de con educación secundaria completa. Esto confirma que el bufete atiende a un público con diferentes niveles de formación educativa.

Es importante destacar que, aunque la mayoría de los clientes potenciales y actuales poseen educación secundaria o superior, la encuesta también incluye un número de personas con educación técnica y educación primaria completa.

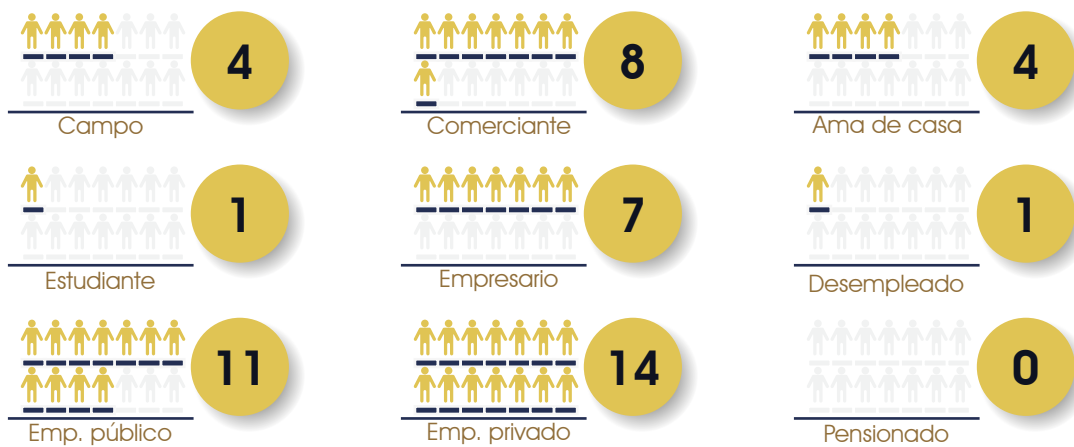


Figura 43 Insumo de profesiones de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

El análisis del insumo de profesiones en la encuesta a clientes potenciales muestra un perfil variado que refleja los distintos sectores en donde laboran. La figura 43, indica que la mayor parte de los encuestados son empleados privados (14), seguidos de empleados públicos (11) y comerciantes (8), empresarios (7), otros trabajan en el campo (4), y (4) dedicadas a labores del hogar, (1) estudiante y (1) persona esta desempleada. No se reportaron pensionados entre los encuestados.

Esta información concuerda con lo que el Licenciado Picado mencionó en la entrevista, donde explicó que atienden a una variedad de clientela, incluyendo profesionales, campesinos y trabajadores en general.

Al comparar este dato con el de los clientes actuales, se observa una similitud notable. La mayoría de los clientes actuales también son empresarios, seguidos de los que trabajan en el campo y otros comerciantes. Esto confirma que el bufete atiende a un público con un perfil profesional diverso, y que sus servicios son relevantes para diferentes sectores.



Figura 44 Insumo de descripción personal de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Este apartado se centra en analizar las características de personalidad de los clientes potenciales, identificando sus valores, actitudes y motivaciones, lo que podría proporcionar información útil para la estrategia del bufete.

El análisis del insumo de descripción personal de la encuesta a clientes potenciales revela un perfil interesante. Como se puede observar en la infografía de la figura 44, muestra que la mayoría de los encuestados se describen como activos (32), amigables (20), y amables (22). Otros atributos que destacan con frecuencia son trabajadores (14), dedicados (7), y emprendedores (11). Este perfil sugiere un público proactivo, dinámico y con una fuerte inclinación hacia el emprendimiento, que valora la amabilidad, la confianza y el trabajo duro. Por otro lado, características como la autodisciplina (6 respuestas), la productividad (5 respuestas) y la dedicación (7 respuestas) reflejan una inclinación hacia la responsabilidad y el esfuerzo personal. Sin embargo, otras cualidades como la visión (1 respuesta), la audacia (1 respuesta) y la curiosidad (3 respuestas) no fueron seleccionadas con tanta frecuencia, lo que podría indicar que la mayoría de los encuestados no se identifican fuertemente con estos rasgos. Es importante señalar que atributos como "divertido", "despreocupado" y "poco sociable" no obtuvieron ninguna respuesta,

Esta información coincide con lo que el Licenciado Picado mencionó en la entrevista. Si bien no detalló específicamente las características de sus clientes, él consideró que estos se encuentran en una etapa productiva.

Al comparar este dato con el de los clientes actuales, se observa una similitud notable. La mayoría de los clientes actuales también se describen como activos, amigables, y trabajadores. Esto confirma que el bufete está atrayendo a un público que se identifica con estos valores.

Es importante destacar que la encuesta a clientes potenciales también revela la presencia de otros atributos como visionarios (1), audaces (1), aventureros (3), y optimistas (3). Estos atributos sugieren que el público potencial del bufete no solo busca asesoría legal para sus proyectos, sino que también busca apoyo para implementar ideas innovadoras y alcanzar el éxito.

El análisis del insumo de descripción personal en la encuesta a clientes potenciales sugiere que el público potencial del bufete es proactivo, emprendedor, dinámico y con valores positivos como la amabilidad, la confianza y el trabajo duro, para las necesidades de personas que se encuentran en un proceso de crecimiento profesional y personal.

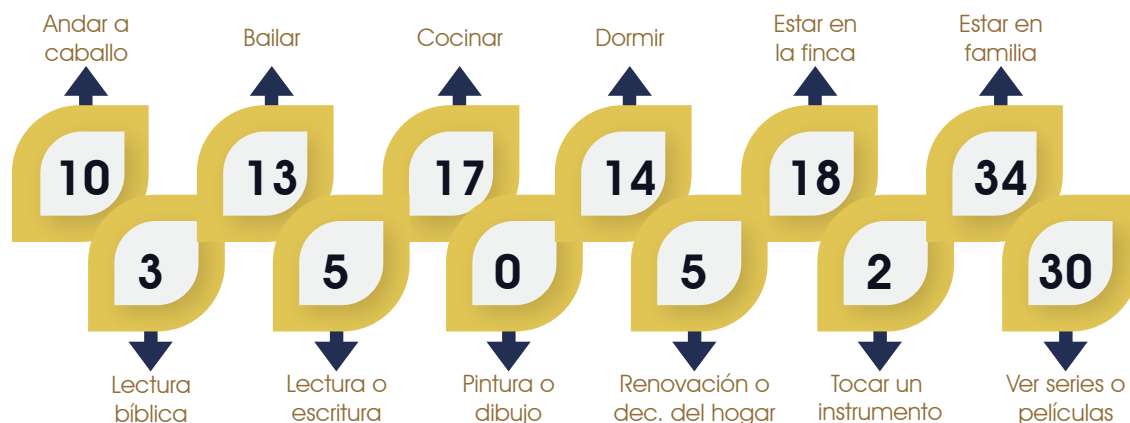


Figura 45 Insumo de gustos extracurriculares de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Este insumo busca entender las actividades extracurriculares que disfrutaban los clientes potenciales, revelando sus intereses, hobbies y estilos de vida, lo que podría proporcionar información valiosa para conectar con ellos en un nivel más personal.

El análisis de los gustos extracurriculares de los clientes potenciales del Grupos Jurídico Pococí revela una clara preferencia por actividades tradicionales y un estilo de vida que se inclina hacia lo rural. La infografía de la figura 45, muestra que las actividades más populares son: Estar en familia (34); este dato refleja la importancia de la familia y los lazos familiares en la vida de los clientes potenciales. Estar en la finca (18); esta preferencia sugiere una fuerte conexión con la vida rural y un interés por el contacto con la naturaleza. Andar a caballo (10); esta actividad, típica de zonas rurales; confirma el interés del público potencial por el estilo de vida rural. Ver series y películas (30); este gusto, aunque menos relacionado con la vida rural, indica un interés por el entretenimiento y la cultura popular.

Esta tendencia concuerda con lo que el Licenciado Picado mencionó en la entrevista. Él señaló que la concentración de los clientes del bufete se encuentra en la zona rural de Pococí, lo cual explica que las preferencias de los lugareños por las actividades tradicionales son comunes en estas áreas.

Al comparar este dato con la información de los clientes actuales, se observa una similitud notable. La mayoría de los clientes actuales también mencionan actividades tradicionales como estar en familia y estar en la finca, como parte de su vida. Esto confirma que el bufete atiende a un público que disfruta de la vida rural y que se identifica con las actividades tradicionales de la región.

Es importante destacar que, a pesar de esta preferencia por lo rural, la encuesta también incluye un número significativo de personas que mencionan actividades como bailar (13), cocinar (17), y leer (8). Este dato sugiere que el público potencial del bufete también disfruta de otras actividades que no son exclusivamente rurales.

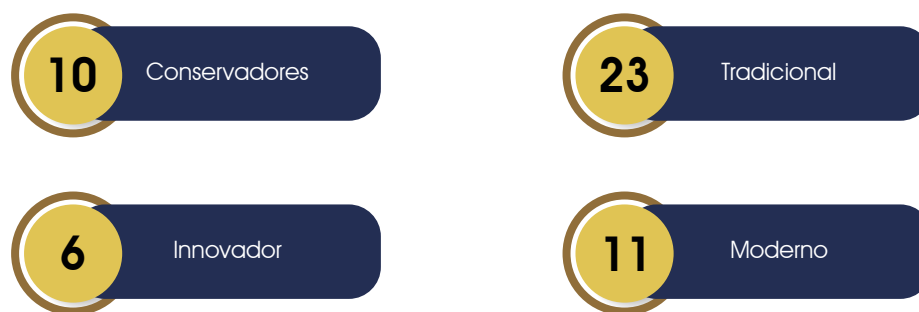


Figura 46 Insumo de maneras de vivir de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

El análisis del insumo de maneras de vivir del público potencial de Grupo Jurídico Pococí, según encuesta, revela un patrón claro: la mayoría de los encuestados se describen como tradicionales (23), seguido de los que se consideran conservadores (10). Esto sugiere que el público potencial del bufete valora los valores tradicionales y las costumbres de la región. Y un número menor de encuestados se describen como innovadores (6) y modernos (11).

Esta tendencia concuerda con lo que el Licenciado Picado mencionó en la entrevista. Él señaló que la mayoría de sus clientes son personas de la zona rural, donde las raíces tradicionales son fuertes, lo que influye en la forma de vida y las prioridades de sus clientes.

Al comparar este dato con la información de los clientes actuales, se observa una similitud notable. La mayoría de los clientes actuales también se describen como tradicionales. Esto confirma que el bufete atiende a un público que se identifica con los valores tradicionales de la región y que busca un servicio legal que se ajuste a sus valores y creencias.

Es importante destacar que, a pesar de esta preferencia por lo tradicional, la encuesta también incluye un número pequeño de personas que se describen como innovadoras y modernas. Este dato sugiere que el público potencial del bufete también incluye personas que están abiertas a nuevas ideas y que buscan un servicio legal que se ajuste a sus necesidades actuales y al contexto actual.



Figura 47 Gráfico de insumo de motivación a buscar servicios legales de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación propia

En este apartado se centra en analizar las motivaciones que impulsan a los clientes potenciales a buscar servicios legales.

El análisis de las motivaciones de los clientes potenciales para buscar servicios legales del bufete revela una amplia gama de necesidades. La infografía de la figura 47, muestra que las principales razones para buscar servicios legales son: traspasos de vehículos o propiedades (32), este dato sugiere que el público potencial del bufete está interesado en servicios legales relacionados con la compraventa o transferencia de bienes inmuebles y vehículos. Contratos y negocios (25), este dato indica que el público potencial del bufete busca asesoramiento legal para la elaboración y negociación de contratos, un servicio esencial para empresas, emprendimientos y comerciantes. Asuntos familiares (19), este punto indica también existen necesidades relacionadas con la familia, como divorcios, pensiones alimenticias, custodia de menores, etc. Problemas laborales (11), este dato sugiere que el bufete también busca servicios legales en lo laboral, como, por ejemplo, conflictos con el empleador, demandas por despido injustificado, etc. Litigios (3), aunque en menor medida, la encuesta también incluye a personas que buscan servicios para la representación en tribunales. Asuntos agrarios (9), este punto indica que el público potencial del bufete busca en temas relacionados con la propiedad de la tierra, precaristas y las transacciones agrícolas, etc.

Esta información concuerda con lo que el Licenciado Picado mencionó en la entrevista. Él destacó que el bufete atiende a un público variado, desde campesinos hasta profesionales, brindando diferentes tipos de servicios en función de las necesidades legales.

Al comparar este dato con la información de los clientes actuales, se observa una similitud notable. La mayoría de los clientes actuales también buscan servicios legales relacionados con traspasos de vehículos o propiedades, contratos y negocios, y asuntos familiares. Esto confirma que el bufete está ofreciendo un servicio legal integral de un público variado.

El análisis del insumo de motivaciones a buscar servicios legales en la encuesta a clientes potenciales sugiere que el público potencial del bufete es diverso en cuanto a sus necesidades legales, y varía de acuerdo con las situaciones que necesite abarcar.



Figura 48 Gráfico de Insumo al elegir un bufete de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

En cuanto a los los factores más importantes que el público potencial considera al elegir un bufete, en la encuesta a clientes potenciales revela que la confianza, la calidad en la atención, el profesionalismo y los años de servicio son los factores más valorados por el público potencial, de acuerdo con la infografía en la figura 48, muestra que al elegir el bufete busca: Confianza (42), este dato refleja que los clientes potenciales priorizan la seguridad y la tranquilidad de saber que sus asuntos legales están en manos de profesionales confiables. Años de servicio (20), este punto indica que la experiencia y la trayectoria del bufete son factores determinantes para el público potencial. Calidad en la atención (29),

este dato sugiere que los clientes potenciales valoran la atención personalizada, la eficiencia y la capacidad de respuesta del bufete. Profesionalismo (33), este dato indica que los clientes potenciales buscan un bufete con un equipo de profesionales altamente capacitados y que puedan ofrecer soluciones legales de calidad. Precio, aunque no es el factor más importante, el precio es un aspecto que se considera relevante al elegir un bufete.

Esta información concuerda con lo que el Licenciado Picado mencionó en la entrevista. Él afirmó que el bufete se destaca por su sólida reputación y la experiencia de su equipo, lo que genera confianza en los clientes. También destacó la importancia de adaptar los servicios y métodos de pago para ser accesibles a diferentes perfiles socioeconómicos.

Al comparar este dato con la información de los clientes actuales, se observa una similitud notable. La mayoría de los clientes actuales también valoran la confianza, la calidad en la atención, el profesionalismo y los años de servicio. Esto confirma que el bufete está ofreciendo un servicio legal que se ajusta a las expectativas del público y que está bien posicionado para atender las necesidades de un público que busca confianza, profesionalismo y experiencia en el manejo de sus asuntos legales.

El análisis del insumo de importancia al elegir un bufete en la encuesta a clientes potenciales sugiere que el público potencial del bufete es un público que valora la confianza, el profesionalismo, la calidad en la atención y los años de servicio.

2.4 Conclusiones

El análisis del mercado meta del Grupo Jurídico Pococí, realizado a través de la entrevista con el Licenciado Picado y las encuestas a clientes actuales y potenciales, nos permite definir un perfil claro del público a quien atiende el bufete.

En términos de ubicación geográfica, el bufete se encuentra bien posicionado en el cantón de Pococí. La mayoría de sus clientes actuales y potenciales reside en esta área, lo que refleja una estrategia adecuada de concentración en un mercado local conocido. Sin embargo, la presencia de clientes potenciales en otros cantones cercanos abre la posibilidad de expansión a nuevos mercados dentro de la región, ampliando el alcance del bufete.

En cuanto a la demografía, el público del Grupo Jurídico Pococí se caracteriza por ser mayoritariamente adulto, el análisis de la edad en los clientes potenciales, actuales y la entrevista con el dueño del bufete revela un panorama interesante. Si bien el Licenciado Picado indica que su clientela principal se ubica entre los 40 y 70 años, la encuesta de clientes actuales refleja una concentración mayor entre los 55 y 65 años, mientras que los clientes potenciales se inclinan más hacia el rango de 30 a 40 años. Es posible que la falta de tiempo, la comodidad con la tecnología y la motivación para conocer opciones legales expliquen esta disparidad. Las personas en el rango de 45 a 55 años, en el pico de su carrera, podrían tener menos tiempo para responder encuestas, mientras que los más jóvenes podrían sentirse más cómodos con la tecnología. Esta información sugiere que el bufete está bien posicionado para atender a un público más joven. Sin embargo, es importante reconocer que también existe una base sólida de clientes mayores que siguen acudiendo al bufete por su experiencia y confianza. Es posible que el bufete deba considerar estrategias de marketing específicas para llegar a los clientes potenciales de 45 a 55 años, con el fin de asegurar que no se pierda este segmento importante de su clientela, ya que se encuentra en una etapa de desarrollo sólida profesional y personal.

El análisis del nivel educativo del público meta es variado, desde campesinos hasta profesionales, lo que indica que su público cuenta con diferentes niveles de formación académica. Sin embargo, la presencia de clientes potenciales con educación básica y primaria completa sugiere la posibilidad de ofrecer servicios legales en un lenguaje más sencillo y accesible para personas con menor nivel educativo.

En cuanto al género, se observa una tendencia hacia una clientela mayoritariamente masculina, lo cual coincide con lo observado en las encuestas a clientes actuales y potenciales. Si bien el bufete ha tenido éxito atrayendo a un público masculino, la presencia de un número significativo de mujeres en el público potencial sugiere la posibilidad de adaptar las estrategias para atraer a un público más equilibrado en cuanto a género.

El análisis psicográfico revela un público con fuertes raíces tradicionales, con una alta valoración por los valores familiares, típicos de las zonas rurales. Esto se refleja en las preferencias por actividades como estar en la finca o andar a caballo. Sin embargo, la

presencia de clientes potenciales que se describen como innovadores o modernos, sugiere que el bufete también podría considerar la posibilidad de conectar con un público que está abierto a nuevas ideas y al cambio.

En cuanto a las motivaciones para buscar servicios legales, el público del Grupo Jurídico Pococí busca principalmente apoyo para asuntos relacionados con traspasos de vehículos o propiedades, contratos y negocios, problemas laborales y asuntos familiares y agrario. Estos datos confirman la capacidad del bufete para atender a un público con diversas necesidades legales, desde transacciones comerciales hasta asuntos familiares.

Finalmente, el análisis conductual revela que los factores más importantes al elegir un bufete son la confianza, la calidad en la atención, el profesionalismo y los años de servicio son los factores más importantes para los clientes potenciales. Esto concuerda con la información proporcionada por el Licenciado Picado en la entrevista, y confirma que el bufete está bien posicionado para atender a un público que busca confianza, experiencia y servicios de calidad.

Capítulo III.
ELEMENTOS GRÁFICOS

Este capítulo describe y analiza los resultados de la información recopilada a través de la entrevista al Licenciado Wilberth Picado, propietario del bufete, y las encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales. Para lograr establecer los elementos gráficos apropiados para el desarrollo de la imagen gráfica del bufete, se estudia las subcategorías de proyección de la marca, percepción de la marca y necesidades gráficas, con el fin de comprender la visión del Licenciado Picado y la de los clientes actuales y clientes potenciales.

Este análisis busca construir a una identidad visual sólida, coherente y efectiva, que consolide la imagen del Grupo Jurídico Pococí y fortalezca su conexión con el público objetivo que refleje la esencia de la marca y genere una conexión profunda con los clientes.

3.1 Datos recopilados de la entrevista aplicada al dueño de empresa Lic. Wilberth Picado Portuguez

El lunes 2 de septiembre de 2024, se llevó a cabo una entrevista con el Licenciado Wilberth Picado Portuguez, propietario del Grupo Jurídico Pococí, en su bufete ubicado en Guápiles. La entrevista inició a las 3:15 de la tarde, durante esta sesión, se realizaron 10 preguntas y se centró en la percepción, proyección y necesidades gráficas del bufete con el objetivo de establecer elementos gráficos que fortalezcan su imagen.

Estos datos siendo esenciales para entender cómo la firma se percibe actualmente, cómo desea proyectarse en el mercado, y qué necesidades gráficas son críticas para fortalecer su identidad visual. La información recopilada, servirá como base para diseñar una estrategia gráfica que refleje una imagen sólida del Grupo Jurídico Pococí.

Al iniciar la conversación, el Licenciado Picado explicó que su misión es ofrecer un servicio de calidad a los clientes, fundamentada en buenos trabajos y atención personalizada. La visión del Grupo Jurídico Pococí es servir a quienes requieren asesoría legal, buscando que cada cliente salga reconfortado y satisfecho de su bufete. Cuando se le preguntó sobre cómo perciben los clientes la imagen del bufete, destacó que han logrado construir una reputación sólida y reconocible en el cantón y lugares aledaños, gracias a su trabajo constante. Sin embargo, también reconoció una falencia en el uso de elementos gráficos modernos, ya que admitió que, aunque el bufete no cuenta con un logo definido ni

un estilo gráfico contemporáneo, la transparencia y honestidad, publicidad de boca a boca han sido su mayor diferencial. Esto puede constatarse según la personalidad de su público meta que son personas proactivas y en desarrollo, serias y tradicionales, que buscan un bufete que les resuelva sus necesidades con un servicio de calidad, confianza y experiencia.

El Licenciado Picado destaca que la misión del Grupo Jurídico Pococí es ofrecer un servicio de calidad con atención personalizada, lo que implica que su identidad visual debe reflejar profesionalismo y confianza. Su visión, orientada a la satisfacción del cliente, sugiere la necesidad de una imagen gráfica que proyecte seguridad y respaldo. Aunque el bufete ha logrado reconocimiento local gracias a su trabajo constante y años de servicio, el dueño reconoce la ausencia de elementos gráficos, lo que representa una oportunidad para fortalecer su identidad visual. Actualmente, la empresa se apoya en la transparencia y en la publicidad de boca a boca como principales diferenciadores, lo que refuerza la importancia de transmitir estos valores a través de elementos gráficos estables. Además, su público meta, compuesto por personas serias y tradicionales que valoran la experiencia y la confianza, indica que la identidad visual debe construirse con una estética formal y estructurada, alineada con sus expectativas y necesidades.

Además, cuando se le solicitó que comparara al bufete con una persona, describió una figura honesta, accesible y con una fuerte capacidad de comunicación, resaltando la importancia de la sencillez y la sinceridad en la relación con los clientes a la hora de hablar con ellos agregó, según la descripción con el público meta son personas con fuertes raíces tradicionales, con una alta valoración por los valores familiares y comunitarios, por lo tanto se considera que la honestidad y la comunicación transparente, es de suma importancia para su público meta.

La descripción del bufete como honesto, accesible y comunicativo sugiere una identidad visual clara y sencilla. La valoración de la sinceridad y los valores tradicionales en su público meta indica que los elementos gráficos deben reflejar estabilidad y confianza, utilizando una estética que refuerce la transparencia y cercanía en la comunicación.

En lo que respecta a la proyección de la marca, el Licenciado Picado describió cómo le gustaría que su bufete fuera visto en la comunidad: como un lugar que resuelve problemas y que proporciona un ambiente cómodo. Reiteró que la imagen del bufete debe proyectar seriedad y confianza, similar a una persona responsable. Desea que su oficina sea recordada no solo por la calidad del servicio, sino también por su comodidad y amplitud de su bufete y capacidad para recibir a los clientes adecuadamente.

La proyección de la marca, según el Licenciado Picado, se enfoca en que el bufete sea percibido como un espacio que resuelve problemas y ofrece comodidad. La mención de seriedad y confianza como atributos clave establece una relación con la imagen visual que debe transmitir estos valores. La comparación con una persona responsable sugiere que los elementos gráficos deben alinearse con esta percepción. Además, al destacar la comodidad y amplitud del bufete, se hace referencia a un entorno que influye en la experiencia del cliente, lo que puede relacionarse con la disposición espacial, el uso de colores y la organización visual en los materiales gráficos.

Comentó la necesidad de destacar elementos importantes de su identidad, como la experiencia, que deberían visualizarse a través de documentos y gráficos más llamativos. Además, mencionó que se inspira en otros bufetes de renombre, como Facio y Cañas, que cuentan con un equipo adecuado y un ambiente propicio para el trabajo, señalando su deseo de lograr un estándar similar en su propio establecimiento. Sin embargo, al analizar bufetes como Justo y Caña, que gozan de gran prestigio por su experiencia y calidad de trabajo, se observa que su imagen gráfica es de alta gama, lo que podría ser un obstáculo para el Grupo Jurídico Pococí, dado que su público meta se encuentra en un entorno más tradicional y rural, sencilla. Una imagen demasiado “fina” podría no conectarse con este público objetivo.

El Licenciado Picado enfatiza la importancia de resaltar la experiencia del bufete mediante documentos y gráficos más llamativos, lo que indica una necesidad de fortalecer la identidad visual a través de materiales de comunicación estructurados y atractivos. La referencia a bufetes reconocidos como Facio y Cañas sugiere un interés por adoptar estándares visuales similares, con un equipo adecuado y un ambiente profesional. Sin

embargo, al comparar con Justo y Caña, cuya imagen gráfica es de alta gama, se señala una diferencia en el perfil del público meta, que se encuentra en un entorno más tradicional y rural. Esto implica una diferencia en la percepción y apropiación de los elementos gráficos, donde una imagen demasiado refinada podría distanciarse de la identidad y expectativas del mercado meta.

El Licenciado Picado habló sobre las necesidades gráficas del bufete. Reconoció que, además de la tarjeta de presentación y el papel membretado actuales, sería beneficioso contar con material informativo que ayuden a los clientes a comprender los servicios ofrecidos. También propuso la creación de materiales visuales que los clientes pudieran revisar mientras esperan su turno en la recepción.

El Licenciado Picado reconoce la necesidad de ampliar los elementos gráficos del bufete, con el objetivo de reforzar la identidad del bufete y mejorar la experiencia del cliente.

El propietario subrayó la importancia de actualizar los formatos de comunicación, sugiriendo el uso de presentaciones digitales y la implementación de mensajes visuales en pantallas dentro del bufete. Mencionó la relevancia de incorporar herramientas modernas y contenido visual atractivo en redes sociales y otras plataformas digitales, lo que permitiría al bufete mantenerse al día con las tendencias actuales y maximizar su interacción con los clientes.

El Licenciado Picado resalta la necesidad de modernizar la comunicación con contenido visual buscando adaptarse a tendencias y mejorar la interacción con los clientes.

En resumen, la entrevista con el Licenciado Wilberth Picado Portuguez resalta la importancia de una identidad visual alineada con la confianza, la transparencia y los valores tradicionales de su público. Destaca la necesidad de construir una identidad gráfica sencilla y accesible, que se adapte a su mercado.

3.2 Datos recopilados del análisis de encuesta clientes actuales

Con el objetivo de establecer los elementos gráficos apropiados para el desarrollo de la imagen gráfica del Grupo Jurídico Pococí, se llevó a cabo una encuesta dirigida a 10 clientes actuales del bufete. La encuesta fue aplicada entre el 6 y el 12 de septiembre de 2024 y consta de 10 preguntas enfocadas en tres subcategorías de análisis: percepción de marca, proyección de marca y necesidades gráficas. A través de esta evaluación, buscamos comprender mejor cómo los clientes perciben la identidad visual actual del bufete, cómo desean que se proyecte y cuáles son sus necesidades gráficas específicas. Las respuestas obtenidas servirán como insumo valioso para diseñar una estrategia gráfica que resuene con los valores y expectativas de nuestros clientes, fortaleciendo así la conexión del bufete con su público objetivo.

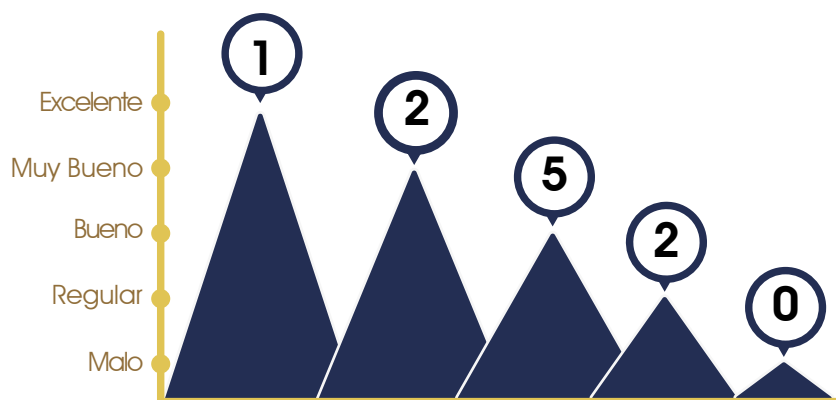


Figura 49 Insumo de percepción de logo de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

De acuerdo con la consulta realizada sobre la percepción del logo de Grupo Jurídico Pococí muestra que la mayoría de los encuestados, calificaron el logo del bufete como bueno 5, mientras que 2 lo calificaron como muy bueno y 1 lo calificó como excelente, 2 clientes lo calificaron como regular. Ningún cliente lo calificó como malo. Por lo cual, la mayoría de los clientes encuestados percibieron el logo actual del bufete como bueno 5. Aunque el Licenciado Picado admitió la falta de un logo formal y actualizado. La percepción del logo como bueno sugiere un reconocimiento del nombre del bufete, a pesar de la ausencia de un logo que represente la imagen de la marca visualmente, esto por los años de servicio que tiene el mismo y por su publicidad de boca en boca que mantiene.

Por lo tanto, a pesar de la ausencia de un logo definido, el bufete goza de una buena percepción por parte de los clientes actuales, lo cual es un punto positivo a la hora de crear una nueva imagen. No obstante, la necesidad de un logo que represente visualmente a la marca es evidente y debe ser considerada en la nueva estrategia gráfica, asegurando que se mantenga una identidad visual coherente con los valores del mercado meta. Este mercado está compuesto principalmente por personas con características tradicionales, sencillas y familiares, necesitando identificarse fácilmente con la marca y comprender claramente su propuesta visual.

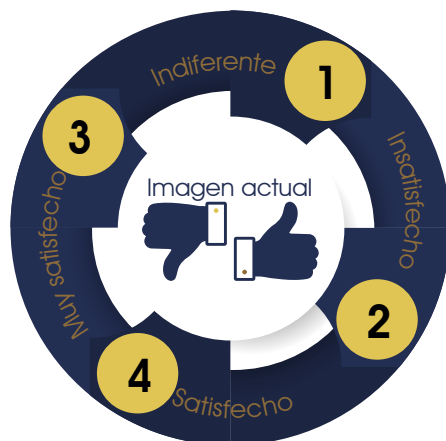


Figura 50 Insumo de nivel de satisfacción con la imagen actual de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Se les consultó a los clientes actuales que tan satisfechos están con la imagen actual de Grupo Jurídico Pococí y la mayoría de los encuestados expresaron una opinión positiva: 4 personas se sienten, satisfechas y 3 muy satisfechas. Sin embargo, 2 clientes indicaron estar insatisfechos y 1 se mostró indiferente.

De acuerdo con la mayoría de los clientes, como se puede observar en la figura 50, expresaron satisfacción con la imagen actual del bufete. Este resultado es coherente con la percepción del Licenciado Picado de que la transparencia, honestidad y sencillez han funcionado como pilares de la imagen del bufete y con el público meta tradicional, aunque se reconoce que las herramientas gráficas son importantes para consolidar esa imagen. La presencia de dos clientes "insatisfechos" y uno "indiferente" refuerza la necesidad de una nueva imagen gráfica, que debe mejorar en los elementos gráficos y que podría aumentar la percepción de profesionalismo y solidez del Bufete.



Figura 51 Insumo de preferencia de marca de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Para entender las preferencias de los clientes en cuanto a la imagen de la marca se les consultó, si preferían una marca moderna e innovadora o una marca clásica y tradicional, la mayoría (6 clientes) prefiere una identidad moderna e innovadora, mientras que 2 clientes optan por una imagen clásica y tradicional, otros 2 clientes no tienen una preferencia específica.

La encuesta muestra en la figura 51, una fuerte preferencia por una marca moderna e innovadora 6 de 10 clientes. El Licenciado Picado, reconoce la necesidad de actualizar la imagen, y esto se sostiene ya que se ha basado identificado su éxito a través de boca en boca, la experiencia y la trayectoria del bufete, más que en un apoyo visual. Se identifica por las características del público meta y lo arrojado del público meta, que es necesario, recurrir a un lenguaje gráfico que mantenga y modernice su imagen gráfica, manteniendo su sencillez, solidez y trayectoria para alinear con su mercado meta con fuertes raíces tradicionales que valoran la estabilidad y la seriedad en los servicios legales.



Figura 52 Insumo de sentimientos que transmite la imagen del bufete de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Con respecto a los sentimientos que la imagen del Grupo Jurídico Pococí transmite a sus clientes los encuestados indican que los valores más altos corresponden a confianza y profesionalismo, ambos con 7 menciones, lo que indica que la identidad actual del bufete genera una percepción sólida y seria. cercanía obtuvo 5 menciones, reflejando que la firma también es vista como accesible. Otros sentimientos destacados incluyen accesibilidad y amabilidad con 3 menciones cada uno, mientras que tranquilidad fue mencionada en 2 ocasiones. Por otro lado, innovación, formalidad, obtuvieron una sola respuesta, lo que sugiere que estos aspectos tienen menor presencia en la percepción de la marca

Los resultados muestran en la infografía de la figura 52, que el bufete ya está transmitiendo algunos sentimientos positivos, como lo son el profesionalismo y confianza, cercanía y amigabilidad, la percepción de los clientes sobre la imagen del bufete coincide con la visión del dueño. Esto es un buen punto de partida para la nueva estrategia gráfica. Sin embargo, es importante considerar cómo fortalecer estos sentimientos y agregar otros, como innovación y formalidad, para crear una imagen aún más completa, manteniendo la percepción del mercado meta de confianza, experiencia y profesionalismo que se asocian con el bufete.



Figura 53 Insumo de aspecto visual que debería mejorar la imagen de la empresa de los clientes actuales encuestados

Fuente: Creación Propia

Para identificar posibles áreas de mejora en la imagen del bufete, se les preguntó a los clientes qué aspecto visual consideran que debería mejorar. Los resultados muestran que el aspecto visual más señalado para mejorar es colores con 9 menciones, seguido del logo con 5 menciones, letras recibió 2 menciones, mientras que papelería con información del bufete e información de servicios fueron mencionadas una vez cada una.

Como se puede observar en la infografía de la figura 53 muestra que la mayoría de los clientes identificaron el color como el aspecto a mejorar en la imagen del bufete, seguido del logo y las letras. Estos puntos son relevantes, ya que el Licenciado Picado reconoce que el bufete necesita mejorar la percepción de la imagen a través de elementos gráficos modernos, que transmitan la identidad del bufete, manteniendo una estética sencilla pero profesional que conecte con su público meta.



Figura 54 Insumo de elementos visuales que considera efectivos para transmitir imagen del bufete de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Con el fin de entender qué elementos visuales consideran más efectivos para transmitir la imagen del bufete, se les pidió a los clientes que seleccionaran dos opciones de elementos visuales, los encuestados consideraron que las letras destacadas (9) y los símbolos jurídicos (7) son los elementos visuales más efectivos para transmitir la imagen del bufete. Finalmente, las figuras geométricas y las imágenes de personas fueron las opciones menos seleccionadas, con 1 mención cada una, lo que sugiere que estos elementos no son percibidos como los más efectivos para representar la imagen del bufete.

Los clientes del bufete, al elegir letras destacadas y símbolos jurídicos como elementos visuales efectivos, nos dan una pista importante sobre cómo mejorar la imagen del bufete. La preferencia por letras destacadas sugiere que los clientes valoran la claridad y la legibilidad, lo que coincide con el deseo del Licenciado Picado de modernizar la imagen del bufete con herramientas gráficas más claras y atractivas. La preferencia por símbolos jurídicos nos indica que los clientes aprecian un elemento visual que evoca la esencia del área legal, algo que el Licenciado Picado también considera fundamental para fortalecer la imagen del bufete.

La encuesta a los clientes actuales confirma la necesidad de actualizar la imagen gráfica del bufete, incorporando una tipografía moderna y atractiva, junto con símbolos jurídicos estratégicos. El Grupo Jurídico Pococí debe encontrar un equilibrio entre una imagen moderna y una identidad visual con enfoque tradicional, tanto en el isotipo como en la tipografía, lo que le permitirá destacarse en un mercado competitivo.



Figura 55 Insumo de sentimientos en la imagen del bufete le gustaría ver de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Para comprender mejor qué tipo de sentimientos les gustaría ver reflejados en la imagen del bufete, se les pidió a los clientes que seleccionaran tres opciones de sentimientos que consideraban importante. De acuerdo con los resultados, el sentimiento que más les gustaría ver reflejado en la imagen del bufete es la confianza con 10 menciones, seguida de la seriedad con 8 y la cercanía con 6. La amistad obtuvo 4 menciones, mientras que la alegría solo 2. La opción "otras" no fue seleccionada.

Los clientes del Grupo Jurídico Pococí, al expresar su deseo de ver más confianza, amistad y cercanía en la imagen del bufete, confirman la visión que el Licenciado Picado ha construido sobre su bufete. La confianza, la honestidad y la comunicación cercana son valores fundamentales que el dueño ha transmitido como pilares de su práctica, lo que se refleja en la percepción positiva de los clientes.

Este deseo de transmitir cercanía y amabilidad puede ser clave para desarrollar una imagen gráfica más humanizada y accesible. Estos elementos son esenciales para reforzar la conexión emocional con los clientes, que buscan un servicio legal que los entienda y apoye. Incorporar estos sentimientos en el diseño visual puede mejorar la empatía y lealtad hacia la marca.

La encuesta no solo valida las estrategias del Licenciado Picado, sino que también resalta la necesidad de actualizar la imagen gráfica del bufete, para reflejar de manera más moderna y accesible los valores que los clientes consideran importantes. Si bien Grupo Jurídico Pococí ya genera una buena percepción de confianza y cercanía, es fundamental que la nueva estrategia gráfica transmita estos valores de una forma visualmente atractiva, logrando una conexión genuina con las raíces tradicionalistas de la zona, y destacando la cercanía y la amistad.

Con el objetivo de entender qué tipo de material gráfico y de comunicación consideran más importante para representar el bufete, se les pidió a los clientes que seleccionaran las opciones que consideraban más relevantes.



Figura 56 Insumo de material gráfico y de comunicación considera importante que necesita para representar el bufete de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Con el objetivo de entender qué tipo de material gráfico y de comunicación consideran más importante para representar el bufete, se les pidió a los clientes que seleccionaran las opciones que consideraban más relevantes. Los resultados muestran que las redes sociales son el material gráfico y de comunicación más relevante, con 8 menciones, seguido de la rotulación externa del bufete con 5. Los folletos fueron mencionados 3 veces, y las tarjetas de presentación 2 veces. En contraste, la papelería corporativa no recibió ninguna selección, lo que sugiere que los clientes priorizan canales de comunicación digital y visibilidad física del bufete.

La encuesta de clientes del Grupo Jurídico Pococí reveló una clara preferencia por las redes sociales como el canal de comunicación más importante. Esto coincide con la visión del Licenciado Picado, quien también ha reconocido la necesidad de incorporar herramientas digitales para mantener una comunicación gráfica moderna. La alta popularidad de las redes sociales frente a materiales tradicionales como los folletos, demuestra la necesidad del bufete de modernizarse y adaptarse a las nuevas formas de comunicación, una necesidad que el Licenciado Picado también ha reconocido.

Aunque la rotulación del bufete aún ocupa un lugar importante en la percepción de los clientes, la misma amerita un cambio que refleje a su público meta con una identidad gráfica tradicional profesional, sencilla y legible.

La prioridad que se le da a las redes sociales nos indica la importancia de desarrollar una estrategia digital que integre la presencia en redes con otros elementos de comunicación tradicional. El Grupo Jurídico Pococí necesita actualizar su imagen gráfica y sus métodos de comunicación para mantenerse competitivo y relevante en un mercado cada vez más digitalizado.

3.3 Datos recopilados de la encuesta aplicada a clientes potenciales

En este apartado, se realiza un análisis detallado de la encuesta dirigida al público potencial de Grupo Jurídico Pococí. La investigación, llevada a cabo por la investigadora, se desarrolló entre el 13 y el 18 de setiembre mediante una encuesta específica que incluye 8 preguntas. Estas preguntas se centran en tres subcategorías de análisis que son, percepción de marca, proyección de marca y necesidades gráficas. La encuesta logró recopilar un total de 51 respuestas de diferentes individuos, información valiosa que permite comprender y atender el mercado meta potencial del bufete.

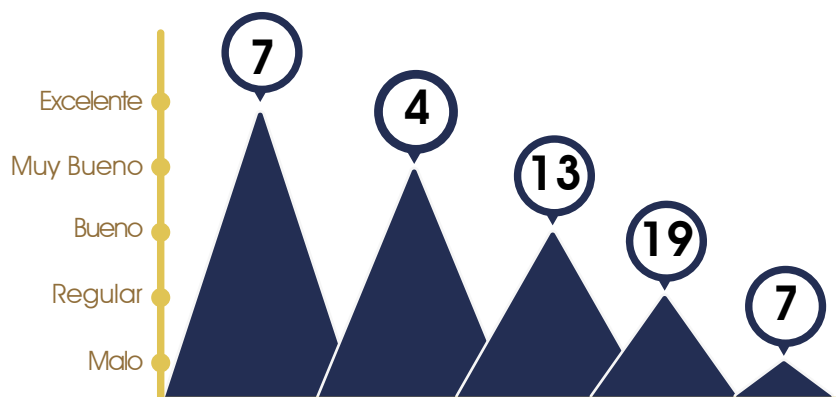


Figura 57 Insumo de percepción de logo de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Los resultados de la consulta a clientes potenciales sobre que le parece el logo de Grupo Jurídico Pococí, la mayoría de los clientes potenciales calificó el logo del Grupo Jurídico Pococí como regular (19 personas), seguido de bueno (13), muy bueno (4), excelente (7), y malo (7). Aunque existe una buena general, la falta de un logo formal y estructurado genera una distribución variada en las opiniones.

Este resultado refleja la necesidad de consolidar un logo que proyecte mejor la identidad del bufete. En la entrevista, el Licenciado Picado admitió que el bufete carece de un logo definido, pero se ha beneficiado del reconocimiento basado en la trayectoria y la confianza que genera su servicio. Los clientes actuales también han señalado la importancia de una identidad visual sólida. El mercado meta, compuesto en su mayoría por personas tradicionales que valoran la estabilidad y la confianza y la seriedad, necesita un logo que refuerce estos valores. Una imagen gráfica coherente sería clave para consolidar la percepción positiva y atraer nuevos clientes.

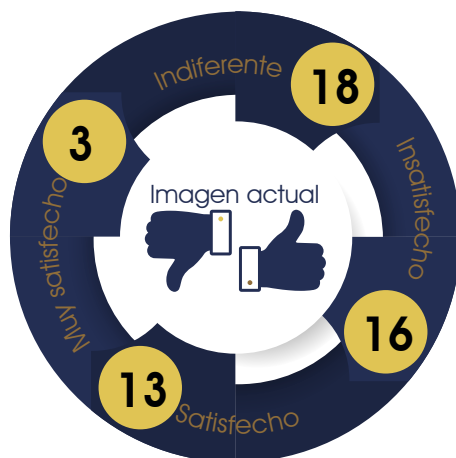


Figura 58 Insumo de nivel de satisfacción con la imagen actual de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados se sienten indiferentes respecto a la imagen actual del Grupo Jurídico Pococí, con 18 menciones. Además, 16 personas expresaron estar insatisfechas, lo que indica una necesidad de mejora. Por otro lado, 13 personas se declararon satisfechas, mientras que solo 3 manifestaron estar muy satisfechas. Estos datos sugieren que la percepción de la imagen del bufete podría fortalecerse para generar una mayor satisfacción entre los clientes potenciales.

La insatisfacción mayoritaria muestra que la imagen del bufete no está cumpliendo con las expectativas de muchos clientes potenciales, por tanto, sugiere una mejora en su imagen actual como lo ha expresado el licenciado y lo arrojado en clientes actuales que amerita una necesidad de mejora visual. El mercado meta, compuesto por personas con fuertes valores tradicionales, respondería positivamente a una imagen más profesional y consolidada, que les inspire mayor confianza y seguridad.



Figura 59 Insumo de preferencia de marca de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

A los clientes potenciales se les indagó, sobre su preferencia en cuanto a la imagen de un bufete jurídico si prefieren una identidad visual moderna o una más clásica y tradicional y los resultados tuvieron una clara inclinación hacia una estética moderna e innovadora, con 26 menciones, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados valoran una imagen fresca y actualizada. Por otro lado, 11 personas mostraron preferencia por un diseño clásico y tradicional, destacando la importancia de una apariencia más formal y conservadora. Finalmente, 13 encuestados indicaron que no tienen preferencia, lo que sugiere que para este grupo el estilo de la marca no es un factor determinante en su percepción del bufete.

Los resultados de la infografía de la figura 59, indican una fuerte inclinación hacia una marca moderna, con una minoría prefiriendo un enfoque más clásico.

Este resultado sugiere que los clientes potenciales valoran una actualización visual que proyecte innovación y frescura, lo que coincide con la visión del Licenciado Picado de actualizar la imagen del bufete. Sin embargo, es importante no alienar al mercado meta tradicional que valora la estabilidad y la seriedad en los servicios legales. Un equilibrio entre modernidad y tradición será esencial para satisfacer tanto a los clientes actuales como a los potenciales, manteniendo la esencia que caracteriza al bufete.

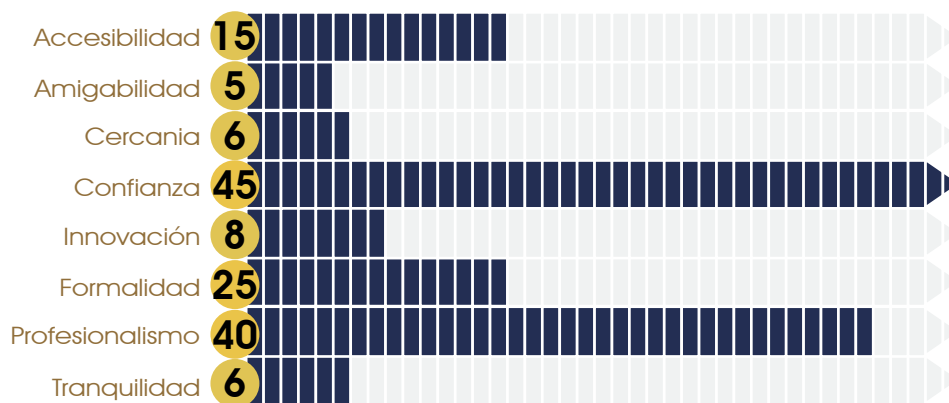


Figura 60 Insumo de sentimientos que transmite la imagen de un bufete de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Con respecto a los sentimientos que debe transmitir un bufete, como se puede observar en la infografía de la figura 60, el resultado de la confianza fue el sentimiento más mencionado con 45 menciones, seguido del profesionalismo con 40 menciones y la formalidad con 25 menciones, la accesibilidad recibió 15 menciones, mientras que la innovación obtuvo 8 menciones, la cercanía y la tranquilidad fueron mencionadas en 6 ocasiones cada una, y la amigabilidad fue la menos seleccionada con 5 menciones.

Estos resultados están alineados con los valores esenciales del Grupo Jurídico Pococí, tal como lo refleja su mercado meta. Tanto la entrevista con el Licenciado Picado como la encuesta a clientes actuales confirman que la confianza y la cercanía son pilares importantes de la marca. Sin embargo, es crucial reforzar y ampliar estos sentimientos, incorporando aspectos como la innovación y la formalidad. Esto permitirá proyectar una imagen más completa para el bufete, que les genere fiabilidad, ya que el mercado meta necesita sentir que la marca representa sus valores de confianza y profesionalismo.



Figura 61 Insumo de aspecto visual que debería mejorar la imagen de la empresa de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Sobre los aspectos visuales más importantes que deberían mejorar en la imagen del bufete, revela que los clientes potenciales consideran que los son el color (46), el logo (39) y la tipografía (27). El color fue señalado como el principal aspecto a mejorar, seguido del logo y, en menor medida, la tipografía.

La preferencia por la mejora del color y del logo sugiere que la imagen visual del bufete no está logrando comunicar de manera efectiva su identidad ni conectar profundamente con los clientes potenciales. El color es un aspecto clave que influye en la percepción de la marca, y una paleta adecuada podría reforzar la confianza y profesionalismo del bufete. La necesidad de mejorar el logo también apunta a la falta de una representación visual sólida que identifique al Grupo Jurídico Pococí de forma clara y atractiva. Por último, aunque en menor medida, la tipografía fue mencionada como un aspecto a mejorar, lo que indica que los clientes valoran la claridad y legibilidad como elementos importantes.

En síntesis, tanto El Licenciado Picado, los clientes actuales como los potenciales coinciden en que la imagen visual del bufete necesita una actualización, especialmente en los colores y el logo. La falta de un logo formal y una paleta de colores adecuada está afectando la percepción de profesionalismo, algo que debe corregirse para alinearse con las expectativas del mercado meta. El Grupo Jurídico Pococí necesita una identidad visual más sólida que proyecte profesionalismo y confianza, pero que también mantenga la cercanía y accesibilidad que valoran los clientes tradicionales.

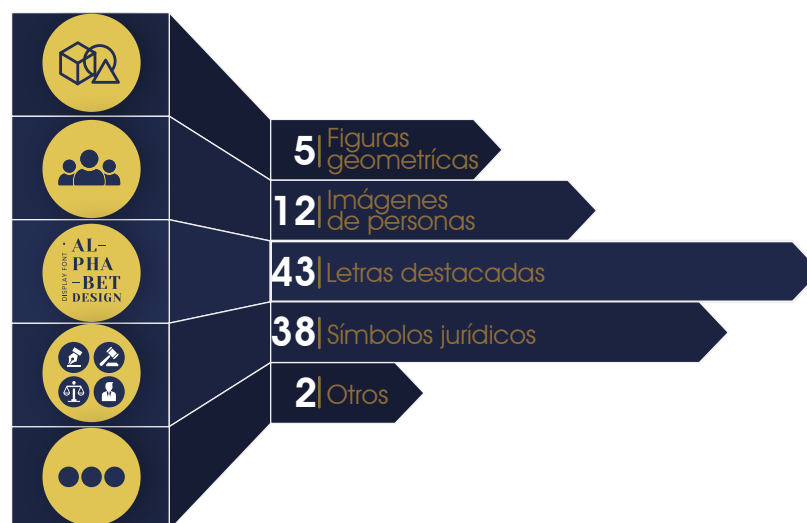


Figura 62 Insumo de elementos visuales que considera efectivos para transmitir imagen del bufete de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Los elementos visuales que los clientes potenciales consideran más efectivos para representar al bufete son las letras destacadas con 43 selecciones, seguidas por los símbolos jurídicos con 38, las imágenes de personas recibieron 12 preferencias, mientras que las figuras geométricas obtuvieron 5, la categoría "Otras" contó con 2 selecciones que no describen.

Como se puede observar en la infografía de la figura 62, los clientes potenciales consideran los símbolos jurídicos y la tipografía como los elementos visuales más efectivos para transmitir la imagen del bufete. Los símbolos jurídicos fueron seleccionados por la mayoría, destacando la importancia de asociar visualmente la marca con su área de especialización. En la entrevista, El Licenciado Picado, reconoció la importancia de modernizar la imagen gráfica sin perder la conexión con los símbolos jurídicos, lo que está alineado tanto con las expectativas de los clientes potenciales, como de los actuales. En general, estos elementos refuerzan la necesidad de una identidad gráfica que combine profesionalismo con claridad, siendo accesible y cercana, especialmente para un público tradicional que valora la transparencia y la simplicidad, El símbolo legal de la balanza, en particular resuena con el mercado meta de Grupo Jurídico Pococí.



Figura 63 Insumo de sentimientos en la imagen del bufete que le gustaría ver de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Según la figura 63, los clientes potenciales desean que la imagen del bufete, destacan principalmente los sentimientos de confianza (46 personas), seriedad (42), cercanía (19) y amabilidad (23). Estos sentimientos fueron identificados como fundamentales para establecer una conexión emocional con el público objetivo.

Con respecto a la entrevista al dueño, la encuesta realizada tanto clientes actuales como clientes potenciales, el Licenciado Picado destacó la importancia de transmitir confianza y cercanía, pilares que ya forman parte de la identidad del bufete. Esta visión coincide con los de los clientes actuales y potenciales, quienes ven al bufete como una fuente de apoyo y seguridad en asuntos legales. Para el mercado meta, el bufete necesita proyectar una imagen que combine profesionalismo con calidez, lo cual será clave para atraer y fidelizar a este público. Estos sentimientos son esenciales para crear una conexión emocional con el público objetivo, quienes valoran profundamente la confianza y la seriedad, especialmente en un entorno rural donde estos valores son fundamentales.



Figura 64 Insumo de material gráfico y de comunicación que se considera importante para representar el bufete de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

El insumo de la figura 64, revela que los clientes potenciales consideran las redes sociales (45), la rotulación externa (34), papelería corporativa (16) y los folletos (13) son los materiales gráficos y de comunicación más importantes para representar al bufete. Las redes sociales destacan como la herramienta más preferida, seguidas de la rotulación y la papelería, lo que indica una mezcla entre canales modernos y tradicionales.

La preferencia por las redes sociales refleja una clara tendencia hacia la digitalización, lo que subraya la importancia de que el bufete mantenga una presencia activa y efectiva en estos canales para llegar a sus clientes. Sin embargo, la rotulación externa y los folletos impresos también siguen siendo altamente valorados, lo que sugiere que los clientes aún confían en medios físicos tradicionales para reforzar la imagen del bufete y generar confianza y mayor visibilidad a nivel local.

3.4 Conclusiones

La importancia crítica de actualizar y formalizar la identidad visual del bufete. A lo largo de la investigación, tanto en las encuestas a clientes actuales y potenciales, como en la entrevista con el Licenciado Picado, ha quedado claro, que, si bien el bufete ha logrado construir una sólida reputación basada en la confianza y la calidad de su servicio, la falta de una identidad gráfica, especialmente un logo, es una debilidad que debe ser atendida.

El primer punto relevante es la necesidad de contar con un logo formal y estructurado. Aunque la reputación del bufete es fuerte, los clientes potenciales perciben la falta de un logo como una carencia que puede afectar la proyección de profesionalismo. Un logo que

combine modernidad con símbolos jurídicos tradicionales, resultaría clave para reforzar el vínculo emocional con el mercado meta y mejorar la percepción visual de la marca.

Además, el deseo generalizado de una actualización de la imagen gráfica es evidente, para proyectar una imagen más moderna, sin perder la esencia de confianza y estabilidad que el bufete representa para su mercado meta. El uso de una paleta de colores adecuada, junto con una tipografía clara y sencilla, contribuirá a reforzar la profesionalidad y accesibilidad del bufete, lo que es especialmente importante para sus clientes actuales y potenciales.

A pesar de este llamado hacia la modernización, la investigación también refleja que es fundamental mantener un equilibrio entre la modernidad y los valores tradicionales del bufete. Los clientes tradicionales, que representan una parte importante del mercado meta de Grupo Jurídico Pococí, valoran la seriedad y estabilidad del bufete, y no desean que estos aspectos se pierdan en la búsqueda de una imagen más moderna. Por lo tanto, el reto consiste en encontrar una armonía entre lo contemporáneo y lo clásico, asegurando que el bufete proyecte una imagen de modernidad sin desconectarse de sus raíces tradicionales.

Otro punto crucial que surgió es la importancia de transmitir sentimientos clave a través de la imagen del bufete. Los clientes esperan que en la imagen gráfica del Grupo Jurídico Pococí refleje confianza, profesionalismo, seriedad, cercanía y amabilidad. Estos sentimientos son esenciales para fortalecer la conexión emocional con el público objetivo. La confianza y la cercanía, en particular, son valores profundamente arraigados en la cultura de la comunidad a la que el bufete sirve, lo que hace imprescindible que estos aspectos se mantengan y se refuercen en la nueva estrategia gráfica.

Con respecto a la identidad visual del bufete, la investigación destaca la importancia de integrar elementos gráficos alineados con la marca y reflejarlos externamente mediante una rotulación coherente y profesional. Este aspecto es altamente valorado por los clientes tradicionales, ya que refuerza la confianza y familiaridad con la firma. Al mismo tiempo, debe proyectar una imagen moderna y atractiva para captar la atención del público objetivo, logrando un equilibrio entre tradición e innovación.

Y por último, en el ámbito digital, las redes sociales se consolidan como una plataforma clave para fortalecer la identidad visual del bufete y atraer al público objetivo. Esto destaca la importancia de equilibrar la modernización digital con la coherencia en el diseño gráfico, asegurando que la imagen proyectada en los medios digitales refleje confianza y profesionalismo, mantenga una conexión con los valores del público meta.

Capítulo IV

MENSAJES

Este capítulo describe y analiza los resultados relacionados con el mensaje que Grupo Jurídico Pococí desea transmitir en su campaña comercial. Para ello, se estudiaron a los sujetos claves que son el dueño de la empresa, los clientes actuales y los potenciales, mediante una entrevista al Licenciado Wilberth Picado y encuestas para los clientes actuales y potenciales.

El análisis para lograr establecer los mensajes apropiados se basa en tres subcategorías que son, imagen de marca, necesidades de comunicación y percepción del servicio, con el fin de identificar los mensajes más efectivos que permitan al bufete conectar mejor con su público meta y fortalecer su campaña comercial.

4.1 Datos recopilados de la entrevista aplicada al dueño de empresa Lic. Wilberth Picado Portuguez

El lunes 2 de septiembre de 2024, se llevó a cabo una entrevista con el Licenciado Wilberth Picado Portuguez, propietario de Grupo Jurídico Pococí, en su bufete ubicado en Guápiles. La entrevista de este apartado inició a las 3:35 de la tarde, y durante la sesión se realizaron 15 preguntas enfocadas en la categoría de Mensajes, abarcando las subcategorías de percepción de servicio, imagen de marca y necesidades de comunicación.

Estos datos resultan esenciales para comprender cómo el bufete proyecta su imagen y cómo es percibido por sus clientes actuales y potenciales. La información recopilada proporcionará una base sólida para la identificación de los mensajes efectivos que se utilizarán en la campaña comercial del bufete. El análisis de estas respuestas permitirá diseñar estrategias de comunicación que refuercen la conexión con su público meta y fortalezcan la identidad visual de la marca en el mercado.

El Licenciado Picado, en cuanto a la percepción de servicio, él destacó que la mayoría de los clientes percibe sus servicios de manera satisfactoria, atribuyendo esta percepción a su experiencia y conocimiento en el ámbito legal. En su opinión la interacción cara a cara y la recomendación de boca en boca son fundamentales en el trato para su clientela. La confianza y la familiaridad desempeñan un papel central en la relación con los clientes, quienes valoran el acompañamiento continuo y la cercanía que el bufete ofrece.

Esta relación, que perdura más allá del cierre de los casos, es fundamental para construir una relación de lealtad con los clientes, un valor crucial para el mercado meta del bufete, mayormente compuesto por personas de una zona rural como Guápiles, se caracteriza por valorar enormemente la confianza y la seriedad en los servicios legales. La atención cercana y personalizada que brinda el bufete refuerza los valores de confianza y seriedad, elementos que ya fueron identificados en el análisis de los elementos gráficos como esenciales para conectar con el mercado meta.

Analizando la percepción de servicio en cuanto a lo que destaca el Licenciado refleja una alineación clara con los valores que el bufete busca transmitir. Su énfasis en la satisfacción del cliente basada en su experiencia y conocimiento legal subraya la importancia de la autoridad profesional como un pilar fundamental en la construcción de confianza. Este aspecto es clave en la estrategia de mensajes, ya que permite destacar no solo la eficacia jurídica, sino también el compromiso continuo con quienes contratan sus servicios. En relación con el análisis de elementos gráficos, se observa una coherencia en los valores identificados. La confianza y la seriedad se consolidan como elementos esenciales en la percepción del bufete, lo que indica que la imagen visual y la comunicación de la empresa deben seguir reforzando estos atributos para conectar de manera efectiva con su público objetivo.

En relación con la imagen de marca, el Licenciado subrayó la importancia de proyectar una imagen basada en la confianza, honestidad, dedicación y seriedad. Estos valores coinciden con los sentimientos que el mercado meta asocia con el bufete. No obstante, el Licenciado muestra una resistencia en modificar ciertos elementos visuales tradicionales, como la balanza, argumentando que este símbolo es fundamental para la identificación de su profesión legal. Esta preferencia por mantener ciertos elementos tradicionales refleja la necesidad de conservar una identidad visual familiar y confiable para el mercado meta, que valora también profundamente estos símbolos tradicionales. No obstante, el Licenciado reconoce la necesidad de modernizar ciertos aspectos visuales para captar a nuevos clientes, lo que coincide con las conclusiones del análisis gráfico, donde se destacó la necesidad de actualizar el logo, y los colores sin perder la esencia del bufete.

Analizando lo que indica el licenciado, de acuerdo a la imagen de marca de Grupo Jurídico Pococí se debe equilibrar tradición y modernidad para fortalecer la confianza y seriedad que los clientes valoran, al tiempo que se adapta a nuevas exigencias del mercado. El Licenciado Picado enfatiza que la identidad del bufete debe transmitir confianza, honestidad, dedicación y seriedad, atributos que coinciden con la percepción del mercado meta y son esenciales para consolidar la relación con los clientes actuales y atraer a nuevos usuarios. Sin embargo, su resistencia a modificar ciertos elementos visuales tradicionales, como la balanza, refleja su interés en preservar una imagen reconocible y familiar dentro del sector legal, lo que es coherente con el perfil de clientes de Guápiles, quienes valoran estabilidad y seriedad en los servicios jurídicos. No obstante, el Licenciado reconoce la necesidad de modernizar ciertos aspectos visuales para captar a nuevos clientes. Así, esto radica en encontrar un balance que permita proyectar los valores tradicionales de la firma sin que su imagen se perciba obsoleta, asegurando una comunicación visual efectiva y alineada con su mercado objetivo.

Respecto a las necesidades de comunicación, el Licenciado Picado mencionó que el bufete adopta un lenguaje accesible y coloquial para facilitar la comprensión de los clientes. Este enfoque cercano y directo es bien recibido, ya que los clientes, valoran la transparencia y la simplicidad en la comunicación. Esta estrategia es clave para mantener la confianza de los clientes y superar posibles barreras comunicativas, especialmente en una zona donde el público meta tiene un perfil más tradicional y con variedad de niveles académicos, y espera un trato cercano. Asimismo, la entrevista revela la importancia de superar ciertos desafíos tecnológicos, el Licenciado Picado reconoció que, aunque no ha integrado formalmente canales de comunicación como WhatsApp corporativo o redes sociales, es consciente de la necesidad de mejorar estos aspectos. Esta refuerza la importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación, tal como se concluyó en el análisis de los elementos gráficos.

Analizando las necesidades de comunicación que expresa el Licenciado Picado, la comunicación debe estar basado en un lenguaje accesible y coloquial, y responde a las características del mercado meta, que valora la claridad y la cercanía en el trato. Esta estrategia fortalece la confianza y reduce posibles barreras comunicativas, especialmente en una zona con un perfil de clientes tradicional y con diversos niveles académicos. La

preferencia por un trato directo y transparente refuerza la imagen de marca basada en la confianza y profesionalismo, elementos clave para la identidad del bufete. No obstante, la falta de integración de herramientas digitales como WhatsApp corporativo y redes sociales representa una oportunidad de mejora para ampliar la accesibilidad y modernizar la comunicación con los clientes. Esto coincide con el análisis de los elementos gráficos, que resalta la importancia de actualizar ciertos aspectos visuales y comunicativos para fortalecer la conexión con el público meta.

4.2 Datos recopilados del análisis de encuesta clientes actuales

Con el objetivo de identificar los mensajes más apropiados para el desarrollo de una campaña comercial para el Grupo Jurídico Pococí, se realizó una encuesta dirigida a 10 clientes actuales del bufete. La encuesta fue aplicada entre el 6 y el 12 de septiembre de 2024 y consta de 7 preguntas enfocadas en tres subcategorías de análisis: percepción del servicio, imagen de marca y necesidades de comunicación.

A través de esta evaluación, buscamos comprender mejor las percepciones de los clientes actuales para identificar los mensajes más efectivos que permitan al bufete conectar de manera óptima con su público meta y fortalecer su campaña comercial. Las respuestas obtenidas servirán como un insumo valioso para la creación de estrategias de comunicación más acertadas, fortaleciendo así la conexión del bufete con su público objetivo.



Figura 65 Insumo de la atención de los servicios recibidos de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Este insumo evalúa la percepción de los clientes actuales sobre la calidad de la atención recibida en el bufete, la mayoría de los clientes actuales considera la atención

recibida como excelente (8), muy buena (2), y con cero respuestas tanto regular, como malo, lo que indica una alta satisfacción en términos del servicio brindado.

La percepción positiva de la atención recibida confirma lo expresado por el Licenciado Picado en la entrevista, donde destacó que el trato cercano y personalizado es un pilar fundamental en su relación con los clientes. Esto se alinea perfectamente con el mercado meta, compuesto principalmente por personas que valoran la confianza y la seriedad en un entorno rural como Guápiles. Los clientes esperan una relación continua y un acompañamiento cercano, lo que se refleja en la importancia que se le da a la calidad del servicio, la atención personalizada mencionada por el Licenciado refuerza la necesidad de proyectar estos valores también a nivel gráfico y comunicacional. En el análisis gráfico, se destacó la importancia de modernizar la imagen del bufete, pero sin perder la esencia de cercanía y confianza que los clientes valoran tanto. Este primer insumo muestra que el bufete ya cuenta con una base sólida en términos de atención, lo que debe proyectarse claramente a través de una imagen visual y mensajes coherentes con estos valores.

Desde el punto de vista de mensajes y elementos gráficos, es esencial que la campaña comercial destaque estos aspectos de excelente atención y satisfacción. El mensaje central debe enfocarse en la capacidad del bufete para ofrecer un servicio que supere las expectativas de los clientes, proyectando confianza y profesionalismo, que son claves en este entorno.

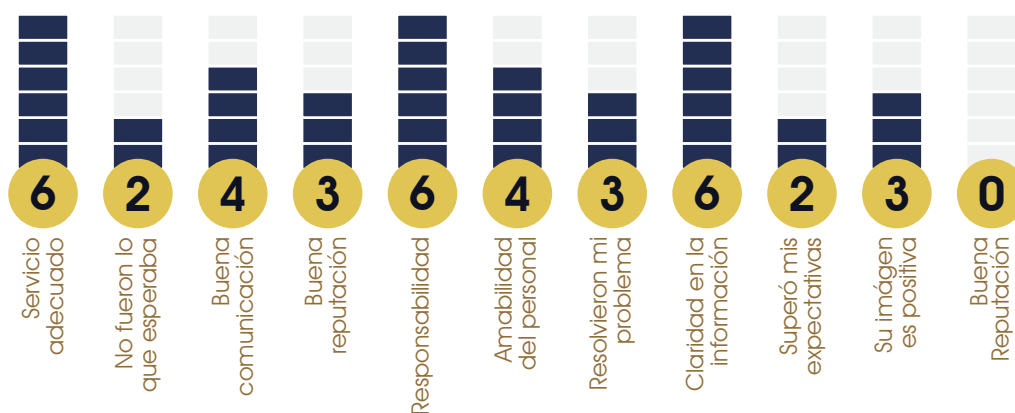


Figura 66 Insumo de calificación de la atención y servicio recibida de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

De acuerdo con la percepción del servicio de la atención recibida en el bufete se les consulto, porqué calificó la atención y servicio de esa manera, las respuestas obtenidas son que 6 personas calificaron el servicio como adecuado, al igual que la responsabilidad y la claridad en la información; 4 personas destacaron la buena comunicación y la amabilidad del personal; 3 personas resaltaron la buena reputación, la resolución de problemas y la imagen positiva del bufete; 2 personas indicaron que la atención y el servicio no fueron satisfactorios, al igual que aquellas que consideraron que superó sus expectativas y ninguna persona seleccionó la opción buena reputación.

Las razones por las que los clientes califican el servicio positivamente se centran en servicio adecuado, buena comunicación, responsabilidad, y amabilidad del personal. Estos resultados están alineados con los valores que el Licenciado Picado quiere proyectar, especialmente en términos de la atención personalizada y la transparencia, dos aspectos clave para construir una relación de confianza con el cliente.

Estos aspectos son particularmente importantes para el mercado meta tradicional, que valora la responsabilidad y la claridad en la información como elementos clave en su relación con un servicio legal. Al vincular estos hallazgos con los elementos gráficos, es esencial que la marca logre transmitir estos valores visualmente. Aunque el bufete goza de una buena reputación basada en la experiencia y el boca a boca, la actualización de los elementos gráficos contribuirá a reforzar esta percepción de confianza y profesionalismo de manera más directa.



Figura 67 Insumo de consideración del servicio del bufete de Grupo Jurídico Pococí de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Para comprender mejor la percepción de los clientes actuales sobre la atención y el servicio recibido en Grupo Jurídico Pococí, se les formuló una pregunta que les permitiera calificar su experiencia en cuanto a la consideración del servicio, 10 personas lo calificaron el servicio del bufete como eficiente, mientras que 7 lo consideraron con buena comunicación. 5 personas mencionaron que el servicio es rápido, y 3 lo describieron como empático. Solo una persona destacó la buena imagen de marca, mientras que ninguna seleccionó la opción otras.

Estos resultados reflejan una percepción muy positiva del servicio, donde la eficiencia y la comunicación con sus clientes actuales, destacan como los aspectos más valorados. Estos puntos están alineados con lo que el Licenciado Picado mencionó en la entrevista sobre la necesidad de que el bufete sea reconocido no solo por su capacidad de resolución de problemas, sino también por la cercanía que ofrece a sus clientes. Al conectar este aspecto con el mercado meta, es claro que los clientes de Pococí valoran una respuesta rápida y eficiente a sus problemas legales, lo que también debe reforzarse en la campaña comercial mediante mensajes que destaquen la rapidez y eficiencia. Desde la perspectiva gráfica, sería ideal que el bufete comunique estos valores mediante una imagen visual que transmita profesionalismo y confianza, estas cualidades fortalecerán aún más la relación con los clientes actuales.

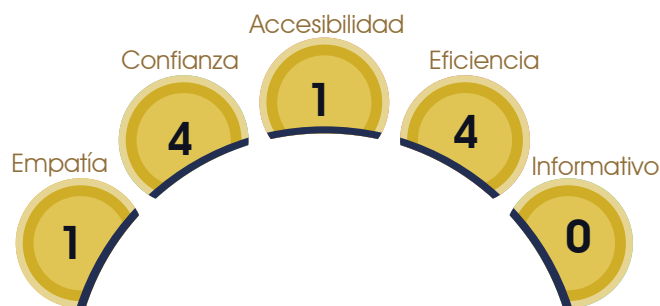


Figura 68 Insumo de mensajes espera recibir de un bufete como Grupo Jurídico Pococí de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

La consulta realizada a los clientes actuales sobre el mensaje principal que esperan recibir de un bufete como Grupo Jurídico Pococí, indicaron que los mensajes se centran

principalmente en confianza y eficiencia con 4 menciones, además, la accesibilidad fue mencionada por 1 cliente y la empatía por otro cliente, no obstante, ningún cliente seleccionó las opciones de informativo, ni otras. Los resultados sugieren que los clientes buscan sentir que el bufete le ofrece una solución confiable y eficiente para sus problemas legales, y que también valoran que la comunicación sea accesible y empática.

Los clientes del bufete Grupo Jurídico Pococí esperan recibir mensajes que estén centrados principalmente en la confianza y la eficiencia, lo que refleja su percepción positiva del servicio. Esta coherencia refuerza la importancia de que el bufete siga construyendo sobre estos valores clave en su comunicación, destacando siempre su capacidad para resolver los problemas de manera confiable y rápida. Dado que el mercado meta del bufete es de carácter tradicional y otorga un gran valor a la confianza, resulta esencial que el bufete mantenga esta narrativa en sus mensajes, asegurándose de que estos reflejen sus pilares fundamentales. A nivel gráfico, la confianza y la eficiencia también deben ser proyectadas a través de una marca visual clara y coherente. El desarrollo de un logo y una paleta de colores que comuniquen profesionalismo, solidez y accesibilidad será crucial para reforzar estos mensajes y cumplir con las expectativas del público objetivo.



Figura 69 Insumo de calificación del sistema de comunicación que usa el bufete de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Se les consultó de cómo califican el sistema de comunicación que utiliza el bufete y el resultado dado indica que, la mayoría de los clientes califican positivamente el sistema de comunicación del bufete, 5 personas lo consideraron excelente, mientras que 2 lo calificaron

como muy bueno y otras 2 como bueno”, solo 1 cliente lo evaluó como regular y ninguno lo consideró malo. Esto indica que, en general, la comunicación del bufete es bien recibida, aunque aún hay margen de mejora para optimizar la experiencia de ciertos clientes. ya que sus medios de comunicación existentes son pocos, por ende, es necesario expandirse para ser más accesibles y eficientes, porque el mercado meta lo amerita.

Es posible que la incorporación de gráficos más modernos y claros, junto con una imagen visual coherente, pueda mejorar la percepción del sistema de comunicación, especialmente si se utilizan medios digitales y tradicionales de manera equilibrada.

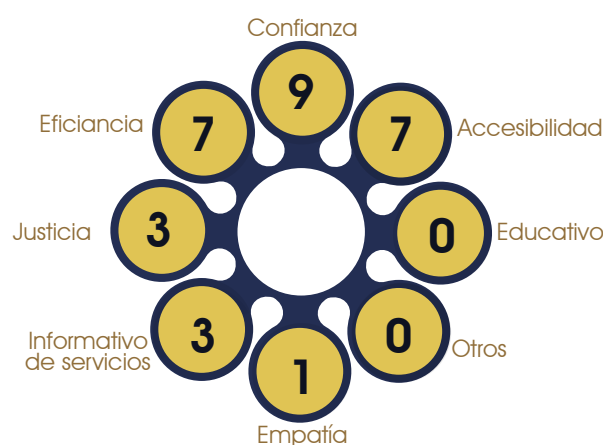


Figura 70 Insumo de que mensaje considera importante recibir por parte del bufete Grupo Jurídico Pococí de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

A partir de la consulta realizada a los clientes actuales, sobre qué mensaje consideran más importante recibir de una firma legal como el bufete Grupo Jurídico Pococí, los resultados revelan que los mensajes más importantes que esperan recibir se centran en confianza (9), accesibilidad (7) y eficiencia (9), seguido de 7 menciones para la accesibilidad y 7 menciones para la eficiencia. Otros valores mencionados incluyen la justicia (3) y los informativos de servicios (3) Estos resultados indican que los clientes valoran principalmente que el bufete les brinde un servicio en el que puedan confiar, que sea accesible y que maneje sus casos de manera eficiente.

La confianza sigue siendo el mensaje principal que los clientes esperan recibir, seguido por la eficiencia y la accesibilidad. Estos resultados subrayan la importancia de proyectar estos valores mediante una comunicación clara y coherente en todos los puntos de contacto con los clientes. Además, es esencial que estos mensajes se reflejen también en la identidad visual, lo que refuerza la necesidad de actualizar los elementos gráficos. De este modo, se garantizará que dichos valores se proyecten de manera consistente, fortaleciendo tanto la campaña comercial como la conexión con el público objetivo.

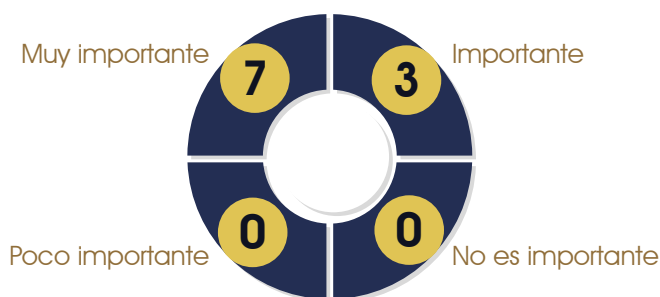


Figura 71 Insumo de Importancia que genera un bufete como Grupo Jurídico Pococí que tenga una imagen de marca que sea consistente en todos los materiales de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

En la encuesta realizada a los clientes actuales de Grupo Jurídico Pococí, se les consultó sobre la importancia de que el bufete cuente con una imagen de marca consistente en todos sus materiales. Los resultados indican que la mayoría de los clientes expresó que la consistencia en la imagen de marca del bufete es muy importante para ellos, 7 clientes calificaron como muy importante la consistencia de la imagen de marca en todos los materiales, mientras que 3 clientes la consideraron importante, y ningún cliente calificó la consistencia de la imagen de marca como poco importante o no es importante.

Estos resultados indican que los clientes valoran una representación clara y coherente de la imagen del bufete en todos sus puntos de contacto, lo cual refuerza la percepción de profesionalismo y seriedad.

Este aspecto es clave para que el bufete proyecte confianza y profesionalismo de manera visual, alineando así los elementos gráficos con los valores que ya han sido establecidos en la atención al cliente. La creación de un logo sólido, junto con una identidad visual que se aplique de manera consistente en todos los materiales, desde los folletos hasta las redes sociales, será crucial para consolidar la imagen del bufete en el mercado y fortalecer su campaña comercial.

4.3 Datos recopilados de la encuesta aplicada a clientes potenciales

En este apartado, se presenta un análisis detallado de la encuesta dirigida al público potencial del Grupo Jurídico Pococí. La investigación, realizada entre el 13 y el 18 de septiembre, incluyó una serie de 7 preguntas que abordan tres subcategorías clave: percepción del servicio, imagen de marca y necesidades de comunicación.

La encuesta recopiló un total de 51 respuestas de diversos individuos, lo que proporcionó información valiosa para comprender mejor las percepciones de estos clientes. Este análisis es crucial para identificar los mensajes más efectivos que permitirán al bufete conectar de manera óptima con su público meta y fortalecer su campaña comercial.



Figura 72 Insumo de preferencia para adquirir servicios con un bufete de la zona o fuera de la localidad de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

En cuanto a la preferencia para adquirir servicios con un bufete de la zona o fuera de la localidad de los clientes potenciales encuestados. La encuesta reveló como se puede ver en la infografía de la figura 72, que la mayoría de los clientes potenciales (36 de 51) prefieren contratar servicios legales de un bufete dentro de su zona local, mientras que 13 personas indicaron no tener preferencia, y solo una persona dio una opción diferente que no indica, además, ningún encuestado manifestó preferir un bufete fuera de su zona, lo que sugiere que la proximidad es un factor relevante en la elección de servicios legales.

Este resultado es coherente con lo mencionado por el Licenciado Picado en la entrevista, donde destacó la importancia de la cercanía y confianza en su relación con los clientes actuales. Los clientes de la zona rural de Pococí, como se describe el mercado meta, valoran los servicios locales debido a hacer personas muy tradicionales y que también están acostumbrados a sentir la familiaridad y la accesibilidad, lo que también refuerza la importancia de mantener una presencia visible en el área geográfica.

Es importante que el bufete proyecte visualmente esa cercanía con el mercado local. Un diseño gráfico que refuerce la identidad del bufete en la comunidad contribuirá a que los clientes potenciales lo perciban como una opción confiable y accesible dentro de su localidad.

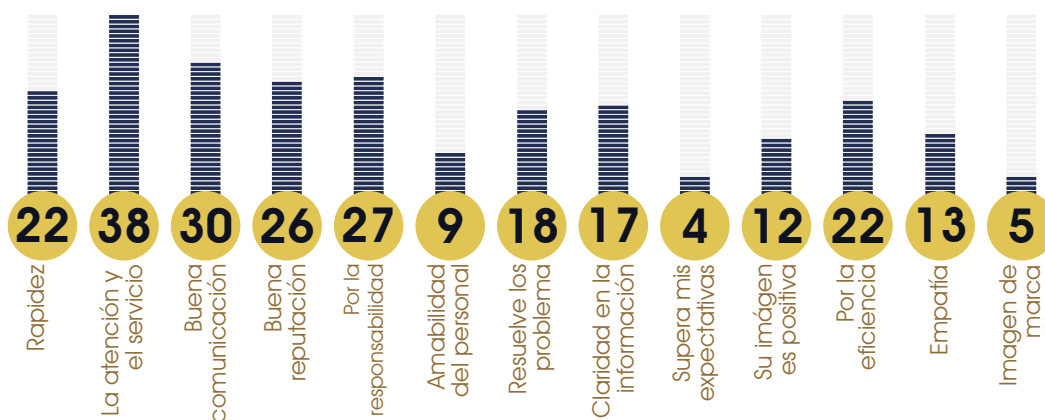


Figura 73 Insumo de aspecto del servicio de un abogado considera más valiosos de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

En referencia con los aspecto de servicio de un abogado considera más valiosos de los clientes potenciales encuestados valoran principalmente la atención y el servicio (38), seguidos por la buena comunicación (30), la responsabilidad (27) y la buena reputación (26). Otros factores importantes incluyen la rapidez (22) y la eficiencia (22), que reflejan la necesidad de un servicio ágil y efectivo. También se destacan la capacidad para resolver problemas (18) y la claridad en la información (17), aspectos esenciales en la percepción de un bufete confiable. En menor medida, los encuestados mencionaron la imagen positiva del bufete (12), la empatía en el trato (13) y la amabilidad del personal (9). Por otro lado, la imagen de marca (5) y la capacidad del bufete para superar sus expectativas (4) fueron los factores menos mencionados.

Este análisis coincide con la encuesta realizada a los clientes actuales, quienes también mencionaron la importancia de la atención personalizada y la buena comunicación. Estos resultados reafirman la visión del Licenciado Picado, quien enfatizó la importancia de una relación cercana y confiable con los clientes. Para el mercado meta tradicional, la atención personalizada y la confianza son esenciales, y estas cualidades deben proyectarse tanto en la comunicación verbal como visual.

Desde el punto de vista gráfico, la marca del bufete debe destacar estos valores. Y Un logo profesional y una identidad gráfica clara ayudarían a reforzar la percepción de responsabilidad y profesionalismo que los clientes valoran.

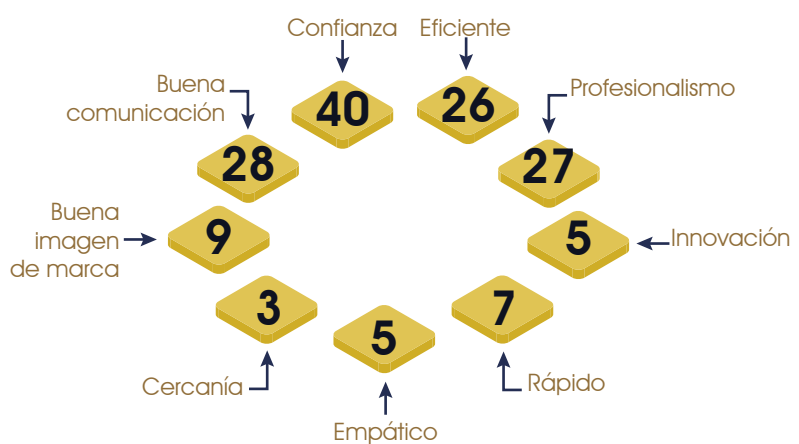


Figura 74 Insumo de palabras asociadas con un Bufete en cuanto a su percepción de servicio de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

A los encuestados se les consultó sobre las palabras que asocian con un bufete en términos de percepción del servicio. Las palabras más asociadas con un bufete según los clientes potenciales son confianza (40), buena comunicación (28) y profesionalismo (27), lo que refleja la importancia de estos valores en la percepción del servicio legal. También se destacó la eficiencia (26) como un factor relevante, seguido por la buena imagen de marca (9). Otros atributos mencionados incluyen rapidez (7), empatía (5) e innovación (5), lo que sugiere que algunos clientes valoran un enfoque moderno y cercano en el servicio y la cercanía (3) fue uno de los aspectos menos señalados.

La palabra confianza sigue siendo central para los clientes potenciales, lo que refleja la misma tendencia observada en los clientes actuales y en las respuestas del dueño. Esta consistencia refuerza la importancia de proyectar este valor en todos los niveles de comunicación. Para el mercado meta tradicional, la confianza es el factor más relevante, y debe estar presente no solo en los mensajes verbales, sino también en los elementos gráficos.

Por tanto, es necesario que la identidad visual del bufete, incluyendo su logo y paleta de colores, refleje profesionalismo y confianza, alineándose con las expectativas del público potencial y fortaleciendo su campaña comercial.



Figura 75 Insumo de mensaje principal que espera recibir de un bufete de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Al consultar a los clientes potenciales sobre el mensaje principal que esperan recibir de un bufete como Grupo Jurídico Pococí, los resultados reflejan una clara inclinación hacia

la confianza la confianza con 25 menciones, seguido de eficiencia (15), otros mensajes mencionados incluyen es el aspecto informativo (5), la accesibilidad y la la empatía (1) tuvo muy pocas menciones

La confianza sigue siendo el mensaje principal que tanto los clientes actuales como los potenciales esperan recibir. Esto coincide con la visión del Licenciado Picado, quien mencionó que la confianza es el pilar sobre el cual se construye la relación con sus clientes. Para el mercado meta tradicional, este valor es crucial y, por lo tanto, debe ser el eje central de la campaña comercial del bufete.

Desde una perspectiva gráfica, la imagen visual del bufete debe alinearse con este valor, utilizando colores y símbolos que transmitan seriedad y profesionalismo, elementos clave para atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales.



Figura 76 Insumo de mensajes publicitarios que les resultan más convincentes al considerar en servicios legales de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Los resultados de la consulta sobre los mensajes publicitarios más convincentes en el ámbito de los servicios legales revelan que, los clientes potenciales encuentran más convincentes los testimonios de clientes (22 menciones), seguidos de información sobre la experiencia y años en el mercado (18 menciones), otros tipos de mensajes, como casos de éxito (5 menciones) y temas educativos (4 menciones) que fueron los menos valorados.

Los testimonios de clientes refuerzan el valor de la confianza en el servicio, lo que está en línea con la percepción tanto de los clientes actuales como del dueño. Además, la experiencia y los años en el mercado son fundamentales para construir una imagen sólida y confiable. Esto sugiere que la campaña comercial del bufete debe centrarse en demostrar su trayectoria y el éxito en casos previos, alineándose con los valores del mercado meta.

A nivel gráfico, el uso de testimonios visuales acompañados de una presentación profesional puede reforzar estos mensajes, creando una percepción de confianza y experiencia.



Figura 77 Insumo de mensaje que se considera importante, recibir de un bufete como Grupo Jurídico Pococí de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

En la consulta sobre los mensajes que los clientes potenciales consideran más importantes recibir de un bufete como Grupo Jurídico Pococí, los resultados evidencian una clara tendencia hacia valores clave en el servicio legal. La confianza se posiciona como el aspecto más relevante, con 43 menciones, eficiencia (30) y accesibilidad (19), destacando los valores clave para atraer nuevos clientes. Además, la información sobre los servicios (21) y la justicia (18) también son aspectos relevantes en la comunicación del bufete y la empatía (9) y los mensajes educativos (10) tuvieron menos menciones,

El énfasis en la confianza y la eficiencia está alineado tanto con las expectativas de los clientes actuales como con la visión del dueño. Para el mercado meta, estos valores son fundamentales, y deben ser el centro de los mensajes de comunicación del bufete. Este aspecto también resalta la importancia de proyectar estos valores en los elementos gráficos, asegurando que la identidad visual sea coherente con las expectativas del público.

El logo y la paleta de colores deben reforzar estos mensajes de confianza y eficiencia, garantizando que el bufete proyecte una imagen sólida y profesional en todos sus materiales.

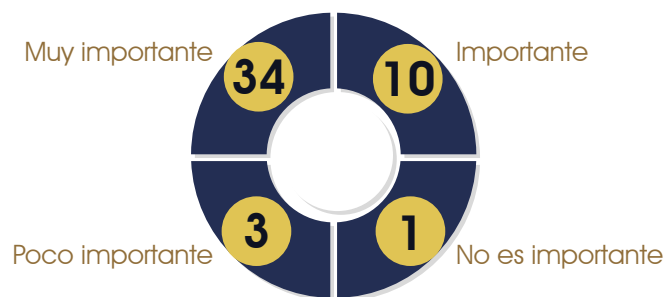


Figura 78 Insumo de importancia que un bufete como Grupo Jurídico Pococí tenga una imagen de marca que sea consistente en todos sus materiales de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

En la encuesta realizada a clientes potenciales, se les consultó sobre como consideran la relevancia de que Grupo Jurídico Pococí mantenga una imagen de marca consistente en todos sus materiales. La mayoría de los clientes potenciales considera que es muy importante (34) que un bufete tenga una imagen de marca consistente en todos sus materiales, mientras que 10 clientes lo calificaron como importante, lo que indica que, aunque no sea su prioridad principal, sigue siendo un factor relevante en la percepción del bufete. En contraste, solo 3 personas lo consideran poco importante, y apenas 1 respondió que no es importante, lo que demuestra que la imagen de marca es un elemento clave para la confianza y credibilidad en los servicios legales.

Este resultado subraya la importancia de una identidad visual coherente, un punto también destacado en la entrevista con el Licenciado Picado y en la encuesta a clientes actuales. Para el mercado meta tradicional, la consistencia en la imagen refuerza la confianza y el profesionalismo, por lo que el bufete debe asegurar que su logo y materiales gráficos sean uniformes y reflejen estos valores

A nivel gráfico, la consistencia visual ayudará a consolidar la identidad del bufete, proyectando una imagen sólida y confiable en todos los puntos de contacto con los clientes.

4.4 Conclusiones

El análisis de mensajes idóneos del Grupo Jurídico Pococí, realizado a través de la entrevista con el Licenciado Picado y las encuestas a clientes actuales y potenciales, nos permite definir los mensajes efectivos para una campaña comercial para el bufete.

La estrategia de mensajes debe enfocarse en reforzar estos tres valores esenciales confianza, eficiencia, y accesibilidad, de manera coherente en todos los puntos de contacto con los clientes. A nivel gráfico, la identidad visual del bufete debe reflejar estos valores, asegurando una coherencia visual en todos los materiales y canales de comunicación, lo que consolidará la imagen del Grupo Jurídico Pococí en el mercado y fortalecerá su campaña comercial.

En cuanto a la confianza se posiciona como el valor más relevante, tanto para los clientes actuales como para los clientes potenciales, y esto está alineado con la percepción del licenciado Wilberth Picado, quien considera que la relación cercana y de largo plazo con los clientes es clave para mantener la lealtad y la satisfacción. Para el mercado meta, compuesto por personas de una zona rural que valoran enormemente la confianza en los servicios profesionales, es crucial que este valor se refleje no solo en los mensajes verbales sino también en la identidad visual del bufete, el uso de testimonios visuales acompañados de una presentación profesional puede reforzar estos mensajes de confianza hacia los clientes.

En cuanto a la eficiencia, los resultados de las encuestas indican que tanto los clientes actuales como los potenciales valoran la rapidez y la capacidad del bufete para resolver problemas legales de manera eficaz. Este valor es igualmente importante para fortalecer la percepción de profesionalismo en el bufete y la necesidad de que la identidad visual proyecte esta eficiencia.

Finalmente, la accesibilidad es otro valor que los clientes esperan, especialmente en un contexto donde el mercado meta busca un trato cercano y personal. Si bien el bufete ya ha adoptado un lenguaje accesible en su comunicación, el dueño reconoce la necesidad de mejorar su presencia en canales más modernos como redes sociales y herramientas digitales.

Esto refuerza la importancia de adoptar una imagen visual consistente que se aplique de manera uniforme en todos los materiales y mensajes, desde los impresos hasta los digitales, para proyectar accesibilidad y disponibilidad en todo momento.

Capítulo V
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Este capítulo describe y analiza los resultados relacionados con los medios de comunicación para Grupo Jurídico Pococí desea transmitir en su campaña comercial. Para ello, se estudiaron a los sujetos claves que son el dueño de la empresa, los clientes actuales y los potenciales, mediante una entrevista al Licenciado Wilberth Picado y encuestas para los clientes actuales y potenciales.

El análisis para lograr establecer medios de comunicación apropiados se basa en dos subcategorías que son, preferencia de medios y frecuencia de medios, con el fin de seleccionar los medios de comunicación que se adapten a los intereses del mercado meta para la propuesta de la campaña comercial y que posicione al bufete en un entorno digital moderno y competitivo.

5.1 Datos recopilados de la entrevista aplicada al dueño de empresa Lic. Wilberth Picado Portuguez

El lunes 2 de septiembre de 2024, se llevó a cabo una entrevista con el Licenciado Wilberth Picado Portuguez, propietario de Grupo Jurídico Pococí, en su bufete ubicado en Guápiles. La entrevista de este apartado inició a las 4:15 de la tarde, y durante la sesión se realizaron 6 preguntas enfocadas en la categoría de medios, abarcando las subcategorías preferencia de medios y frecuencia de medios.

Estos datos resultan esenciales para comprender cómo el bufete podría ampliar el alcance, por medio de los medios de comunicación, y que proporcionará una base sólida para diseñar una campaña de comunicación que no solo mantenga la confianza y eficiencia.

El Licenciado Wilberth Picado comentó que los canales de comunicación más utilizados actualmente para interactuar con sus clientes son el teléfono, los mensajes de texto y los correos electrónicos y ocasionalmente el WhatsApp personal. Explicó que considera estos canales como adecuados para su público objetivo, ya que, en su mayoría, los clientes utilizan medios comunes y no tan sofisticados y prefieren herramientas simples y directas. Esta observación está alineada con el análisis del Mercado Meta, que describe a un público mayoritariamente adulto, con educación en grados variados de educación formal, y que reside en zonas rurales y que aprecia la accesibilidad y la cercanía en la comunicación, permitiendo una interacción

sencilla y eficiente. Si considera importante hacer uso de redes sociales, para implementar el uso de un WhatsApp de empresa en sus medios de comunicación.

De acuerdo con lo narrado por el Licenciado, los canales de comunicación más utilizados en el bufete responden aun en estos tiempos y la comunicación directa. Sin embargo, la intención de implementar otros medios de comunicación indica una apertura a la modernización de los medios de contacto, lo que podría mejorar la eficiencia y profesionalizar la interacción con los clientes. Si bien los medios tradicionales han sido efectivos, la inclusión de herramientas digitales podría fortalecer la presencia del bufete y optimizar la comunicación sin perder la cercanía con su audiencia.

El Licenciado Picado, también abordó la restricción impuesta por el Colegio de Abogados, que no permite a los abogados hacer publicidad personal, lo que le ha impedido promocionarse directamente. Sin embargo, mencionó que es posible publicitar el bufete bajo el nombre de Grupo Jurídico Pococí, lo cual ofrece una oportunidad para fortalecer la comunicación del bufete sin violar las normas. Aquí es donde el bufete podría beneficiarse de una estrategia más elaborada de comunicación visual y publicidad institucional a través de medios digitales, como se destacó en los Elementos Gráficos, donde se identificó la necesidad de desarrollar una identidad visual fuerte que proyecte profesionalismo.

Esto indica que existen limitantes en la publicidad de un abogado como tal, por lo que el bufete debe centrarse en una estrategia institucional bajo el nombre de Grupo Jurídico Pococí. Esta situación destaca la importancia de una identidad visual fuerte y de la comunicación digital como herramientas clave para fortalecer la presencia del bufete sin infringir las regulaciones.

Cuando se le preguntó sobre los medios de comunicación preferidos para promocionar los servicios del bufete, el Licenciado Picado mencionó que, hasta el momento, no ha utilizado medios formales de publicidad y que su único canal de promoción ha sido el boca a boca. Si bien esta estrategia ha sido efectiva, también reconoció que existen oportunidades para explorar medios más modernos como las redes sociales. En el capítulo de Mensajes, se destacó la importancia de transmitir los valores de confianza, eficiencia y accesibilidad a través de diferentes puntos de contacto. Una mayor presencia en redes sociales podría ayudar a reforzar

estos valores, especialmente en un entorno donde el mercado meta por sus múltiples tareas de ocupación, esperan interactuar con empresas a través de canales digitales y Grupo Jurídico Pococí no cuenta con ellas (WhatsApp empresarial o redes sociales).

El Licenciado Picado expresó que, aunque no ha explorado las redes sociales como medio publicitario, las considera muy importantes para llegar a su público meta. Reconoce que plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp tienen un gran impacto en la actualidad, pero hasta ahora no las ha utilizado y le interesaría para la promoción de su bufete. Esto muestra una apertura a la posibilidad de modernizar la estrategia de comunicación, como se sugiere en las conclusiones de Elementos Gráficos, donde se subraya la importancia de integrar tanto medios tradicionales como digitales. Un equilibrio entre ambos permitiría al bufete mantener su relación con los clientes actuales, que prefieren la cercanía, mientras se abre a nuevas audiencias súper ocupadas y tecnológicamente activas.

En cuanto a la efectividad de los medios tradicionales frente a los medios digitales, el Licenciado Picado mencionó que los medios digitales tienen un mayor impacto en el mercado actual. Afirmó que herramientas como WhatsApp son utilizadas por prácticamente todo el mundo, lo que refuerza la importancia de crear la comunicación a través de este canal formalmente. También reconoció que la radio y la prensa siguen siendo relevantes, pero las redes sociales llevan la delantera. Este punto resalta la necesidad de modernizar la identidad visual del bufete para que se adapte mejor a los medios digitales. Un logo actualizado y una presencia profesional en redes sociales permitirían proyectar los valores de confianza y eficiencia, que son clave para el público meta.

Al hablar de cómo llegan los clientes nuevos al bufete, el Licenciado reiteró que hasta el momento ha sido a través del boca a boca, lo que ha funcionado bien gracias a la confianza que los clientes tienen en los servicios que ofrece. Sin embargo, mencionó que, si se utilizara más la publicidad, especialmente en redes sociales, esto podría generar nueva clientela y contribuir al crecimiento del bufete.

El hecho de que la captación de clientes dependa del boca a boca resalta la solidez de la reputación del bufete y la confianza que inspira entre sus clientes actuales. Sin embargo, la

apertura del Licenciado Picado a explorar la publicidad en redes sociales indica una oportunidad de crecimiento que hasta ahora no ha sido aprovechada. Dado que estas plataformas permiten llegar a una audiencia más amplia y diversificada, su implementación podría ser clave para expandir el alcance del bufete y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

En cuanto a la frecuencia de uso de redes sociales, el Licenciado destacó que plataformas como Facebook y WhatsApp son especialmente importantes. Aunque tiene una base de clientes estable, reconoció que el uso más frecuente de estas herramientas podría permitirle captar nuevos clientes. El capítulo de Mensajes refuerza esta idea, destacando la importancia de los medios digitales para transmitir mensajes efectivos. Integrar las redes sociales en la estrategia de comunicación del bufete no solo fortalecería la conexión con el público actual, sino que también le permitiría conectarse con clientes potenciales que esperan un trato más accesible y moderno.

5.2 Datos recopilados del análisis de encuesta clientes actuales

Con el objetivo de seleccionar los medios de comunicación que se adapten a los intereses del mercado meta para la propuesta de la campaña promocional, se realizó una encuesta dirigida a 10 clientes actuales del bufete. La encuesta fue aplicada entre el 6 y el 12 de septiembre de 2024 y consta de 8 preguntas enfocadas en dos subcategorías de análisis: preferencia de medios y frecuencia de medios

A través de esta encuesta, buscamos comprender mejor a los clientes actuales para identificar los medios de comunicación más efectivos que permitan al bufete conectar de manera óptima con su público meta y fortalecer su campaña comercial. Las respuestas obtenidas servirán como un insumo valioso para la creación de estrategias de comunicación más acertadas, fortaleciendo así la conexión del bufete con su público objetivo.



Figura 79 Insumo de más uso de medios para informarse sobre servicios legales de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Para conocer los medios de comunicación más utilizados por los clientes actuales del bufete al buscar información sobre servicios legales, se les preguntó cuál es su canal preferido. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes actuales utilizan redes sociales (6) como su principal medio para informarse sobre servicios legales, seguido de WhatsApp (3) y recomendaciones (3). Solo uno menciona los anuncios impresos como su medio preferido.

Este resultado refleja una tendencia clara hacia el uso de medios digitales, especialmente las redes sociales y WhatsApp, lo cual está alineado con lo mencionado por el Licenciado Picado en la entrevista, donde destacó que su clientela no es muy sofisticada en términos de comunicación, pero que las herramientas básicas como WhatsApp son ampliamente utilizadas. Esto también coincide con el mercado meta, que incluye a personas en el rango de edad de 45 a 55 años, quienes tienen un uso moderado de tecnologías como redes sociales. A nivel de elementos gráficos, el uso de las redes sociales como canal principal subraya la necesidad de que el bufete fortalezca su identidad visual en estos medios, desarrollando una imagen gráfica coherente que proyecte profesionalismo y accesibilidad.



Figura 80 Insumo de qué tan efectivo considera la implementación del uso de redes sociales para el bufete Grupo Jurídico Pococí de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

A los clientes actuales del bufete Grupo Jurídico Pococí se les consultó sobre su percepción respecto a si consideran la efectividad del uso de redes sociales como parte de la estrategia de comunicación y posicionamiento de la firma, como se puede observar en la figura 80, los clientes consideran que para el bufete, el uso de redes sociales es muy efectivo (6), mientras que lo califican como efectivo (4) y ningún cliente lo considera poco o no efectivo.

La alta percepción de efectividad en el uso de redes sociales para el bufete refuerza la importancia de adoptar una estrategia digital. Aunque el Licenciado Picado indicó que no ha utilizado redes sociales para publicitar el bufete, reconoció que estas plataformas tienen un gran potencial para atraer nueva clientela. El mercado meta, compuesto por un público que cada vez interactúa más con las redes sociales, respalda esta percepción. La implementación de una campaña comercial en redes sociales con mensajes claros y una imagen visual profesional será crucial para posicionar al bufete de manera efectiva en estos canales.

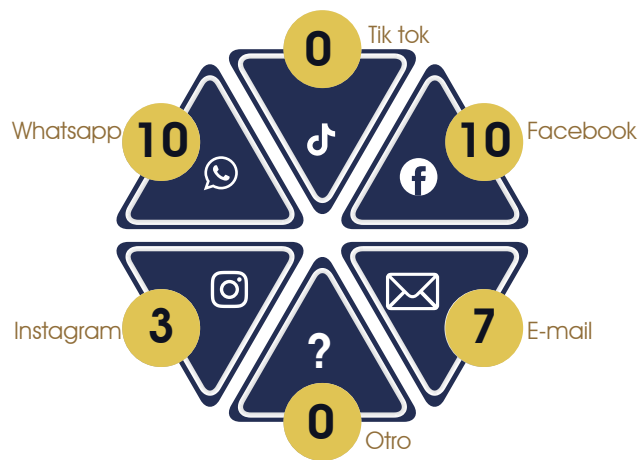


Figura 81 Insumo de redes sociales favoritas de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

A los clientes actuales del bufete Grupo Jurídico Pococí se les consultó sobre sus redes sociales favoritas con el fin de identificar cuáles plataformas digitales prefieren y utilizan con mayor frecuencia. Los resultados como se puede ver en la infografía de la figura 81 muestran una preferencia destacada por WhatsApp y Facebook, con 10 menciones cada una. Correo electrónico también es popular, con 7 menciones, mientras que Instagram es menos utilizado (3 menciones) y TikTok no tuvo ninguna preferencia.

Los clientes actuales prefieren WhatsApp y Facebook, lo cual está alineado con la entrevista del Licenciado Picado, quien mencionó que WhatsApp es su principal medio de comunicación con los clientes. Esto también refleja la realidad del mercado meta, donde las personas de 45 a 55 años utilizan mayormente WhatsApp y Facebook, plataformas que consideran más accesibles para estas edades de referencia. En términos de elementos gráficos, la identidad visual del bufete debe adaptarse para tener una presencia sólida en estas plataformas, asegurando que el diseño del contenido sea coherente con los mensajes clave de confianza, eficiencia y accesibilidad.



Figura 82 Insumo de frecuencia de uso de las redes sociales de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Este apartado analiza la frecuencia con la que los clientes actuales utilizan redes sociales. Los resultados indican que 4 de ellos las utilizan diariamente, mientras que 6 lo hacen varias veces a la semana. Ninguno de los encuestados afirmó usarlas con menor frecuencia, es decir, una vez a la semana, rara vez o nunca.

La alta frecuencia de uso de redes sociales entre los clientes actuales refuerza la necesidad de que el bufete tenga una presencia activa en estos medios. Esto está alineado con el mercado meta, donde los usuarios de 40 a 55 años están cada vez más integrados en el uso cotidiano de plataformas como Facebook y WhatsApp. Según lo mencionado en los elementos gráficos, el bufete debe asegurarse de mantener tener un diseño gráfico atractivo y consistente que capture la atención en las redes sociales y proyecte los valores de confianza y eficiencia, que se amolde con el público objetivo.



Figura 83 Insumo de frecuencia interacción con anuncios de servicios legales de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

A los clientes actuales del bufete Grupo Jurídico Pococí se les consultó sobre la frecuencia con la que interactúan con anuncios de servicios legales, indicando que, ocasionalmente (4), lo hacen frecuentemente (3), siempre (1), mientras rara vez y nunca (1).

Los resultados muestran que la interacción con anuncios de servicios legales es moderada. Esto puede reflejar la falta de una campaña publicitaria sólida por parte del bufete, como mencionó el Licenciado Picado, quien indicó que hasta el momento no ha hecho uso formal de publicidad. El mercado meta podría ser más receptivo si se desarrollara una estrategia de comunicación que aproveche mejor los medios digitales y refuerce los mensajes clave de confianza y eficiencia. Además, la falta de identidad gráfica clara y sin anuncios, podría estar limitando a sus clientes actuales atender interacción con anuncios y no se interesan en anuncios de bufete al contar con un profesional a cargo de los asuntos legales.



Figura 84 Insumo de preferencia para recibir información del bufete de los clientes actuales encuestados.
Fuente: Creación Propia

Con respecto a las preferencias de los clientes actuales sobre en que tiempo prefieren recibir información del bufete, la mayoría de los clientes (7) no tiene una preferencia específica sobre cuándo recibir información del bufete, mientras durante la semana laboral (2) prefieren recibirla, a principios de mes (1), mientras ninguno prefiere recibir información durante el fin de semana.

La falta de preferencia específica sobre el momento para recibir información sugiere flexibilidad por parte de los clientes. Esto ofrece al bufete la oportunidad de planificar sus estrategias de comunicación de manera que maximice su impacto. Según lo indicado por el Licenciado Picado, aunque no se ha implementado una campaña formal, las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para compartir información de manera periódica. A nivel gráfico, la consistencia en el diseño de los anuncios digitales es clave para captar la atención del público y mantener la confianza que ya tiene el bufete y proyectarla hacia su público meta.

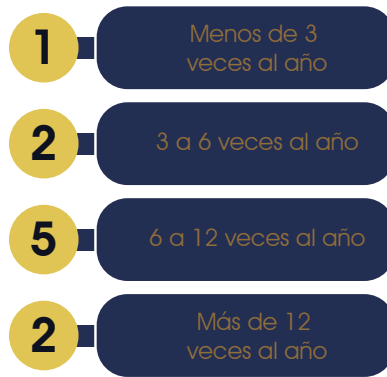


Figura 85 Insumo de cuantas veces al año considera apropiado recibir noticias y anuncios del bufete de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

A los clientes actuales del bufete Grupo Jurídico Pococí se les consultó sobre la frecuencia con la que consideran apropiado recibir noticias o anuncios del bufete. Los encuestados eligen (5) de 6 a 12 veces al año, de 3 a 6 veces al año(2), más de 12 veces al año (2) y solamente uno indico menos de 3 veces al año.

Estos resultados sugieren que los clientes actuales estarían abiertos a una comunicación con una periodicidad intermedia, asegurando un flujo constante de información sin llegar a saturar a su audiencia. Dado que el Licenciado Picado mencionó que hasta ahora el bufete se ha basado en el boca a boca para la promoción, esto subraya la oportunidad de crear una estrategia de comunicación más activa, especialmente a través de medios digitales. El mercado meta se beneficiaría de un contacto más regular y tener un mayor posicionamiento en la mente del consumidor en el momento que necesite los servicios legales, lo que también reforzaría los mensajes clave de accesibilidad y confianza.



Figura 86 Insumo de preferencia por recibir actualizaciones y noticias sobre el avance de su caso de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Creación Propia

A los clientes actuales del bufete Grupo Jurídico Pococí se les consultó sobre su canal de preferencia para recibir actualizaciones y noticias relacionadas con el avance de su caso, en donde 5 personas que son la mayoría prefirieron actualizaciones o noticias por vía whatsapp, seguido de 3 personas que lo prefieren por correo electrónico, 1 persona personalmente y otra vía telefónica.

El análisis de los resultados permite inferir que la mayoría de los clientes actuales del bufete prefieren medios digitales de comunicación, con una inclinación notable hacia WhatsApp y el correo electrónico, debido a su practicidad y rapidez en la transmisión de información. Esta preferencia es consistente con el uso extendido de WhatsApp en la comunicación diaria del bufete y con la observación del Licenciado Picado sobre la necesidad de generar nuevos medios de comunicación empresariales. Además, está alineada con el mercado meta, que valora la simplicidad y accesibilidad en la comunicación. En este sentido, el bufete debería priorizar estos canales en su estrategia de comunicación para mejorar la experiencia del cliente y agilizar el seguimiento de los casos.

5.3 Datos recopilados de la encuesta aplicada a clientes potenciales

En este apartado, se presenta un análisis detallado de la encuesta dirigida al público potencial del Grupo Jurídico Pococí. La investigación, realizada entre el 13 y el 18 de septiembre, incluyó una serie de 8 preguntas que abordan dos subcategorías claves: preferencia de medios y frecuencia de medios

La encuesta recopiló un total de 51 respuestas de diversos individuos, lo que proporcionó información valiosa para comprender mejor las percepciones de estos clientes. Este análisis es fundamental para diseñar estrategias de comunicación más efectivas, asegurando que el bufete fortalezca su conexión con el público objetivo y optimice su campaña comercial.



Figura 87 Insumo de medios a utilizar para informarse sobre servicios legales de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

A los clientes potenciales del Grupo Jurídico Pococí se les consultó sobre el medio que utilizan con mayor frecuencia para informarse sobre servicios legales. De acuerdo con la infografía de la figura 87, los medios más utilizados por los clientes potenciales para informarse sobre servicios legales son las redes sociales (27), seguidas de WhatsApp (13) y las recomendaciones (15), solo 2 personas mencionaron los anuncios impresos.

Este resultado muestra una clara preferencia por medios digitales como redes sociales y WhatsApp, lo que refuerza la importancia de adaptar la estrategia de comunicación del bufete a estos canales. En la entrevista, el Licenciado Picado mencionó que hasta el momento no ha hecho uso formal de publicidad digital, pero reconoció la importancia de las redes sociales para expandir el alcance del bufete. El mercado meta está compuesto por personas que, aunque valoran el boca a boca, han comenzado a depender más de las redes sociales para obtener información, lo que sugiere una oportunidad para que el bufete fortalezca su presencia digital. A nivel de elementos gráficos, es fundamental que la identidad visual del bufete sea coherente en estos canales, proyectando confianza y profesionalismo en todo momento.



Figura 88 Insumo de efectividad para considerar la implementación del uso de redes sociales para el bufete Grupo Jurídico Pococí de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

A los clientes potenciales del Grupo Jurídico Pococí se les consultó sobre la efectividad del uso de redes sociales como herramienta de comunicación y promoción para el bufete. Según la figura 88, los clientes consideran que para el bufete, el uso de redes sociales es muy efectivo 36 personas, mientras que lo califican como efectivo 12 personas y un cliente lo considera poco efectivo y solo una persona lo considera que no es efectivo.

La alta valoración de la efectividad de las redes sociales refuerza la idea de que este es un canal crucial para conectar con los clientes potenciales. El Licenciado Picado reconoció que el uso de medios digitales como redes sociales es esencial para atraer a nuevos clientes. Los clientes actuales ya han expresado su preferencia por medios como WhatsApp, lo que sugiere que la implementación de una campaña en redes sociales sería bien recibida tanto por clientes actuales como potenciales. A nivel de mensajes, las redes sociales ofrecen la posibilidad de transmitir los valores de confianza y eficiencia, que son pilares del bufete y llegar a tener un mayor alcance entre su público objetivo, que valora el tiempo por la característica de ser personas muy ocupadas, y las cuales se pueden informar digitalmente.



Figura 89 Insumo de redes sociales favoritas de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

En la encuesta dirigida a clientes potenciales del Grupo Jurídico Pococí, se consultó sobre sus redes sociales favoritas, permitiendo seleccionar hasta tres opciones, los resultados reflejan una clara preferencia por WhatsApp, que obtuvo 48 menciones, consolidándose como la plataforma más utilizada por los encuestados. Facebook también cuenta con una presencia significativa, con 41 respuestas, lo que demuestra que sigue siendo una red social relevante para la comunicación y difusión de información legal, Instagram con 29 menciones, Por otro lado, el correo electrónico fue seleccionado por 17 personas, con una menor utilización se encuentra el TikTok el cual obtuvo 12 respuestas, y otras no las indican.

Como se ve en la infografía de la figura 89, el uso extendido de WhatsApp y Facebook entre los clientes potenciales está alineado con la preferencia expresada por los clientes actuales y por el propio Licenciado Picado, quien mencionó que WhatsApp es una herramienta de comunicación oportuna en estos tiempos y la red social del Facebook, las cuales se alinean con la edad de su público meta quienes también utilizan mucho estos medios de comunicación. Este resultado sugiere que el bufete debería centrarse en desarrollar contenido y mensajes clave en estas plataformas. Desde el punto de vista de los elementos gráficos, es crucial que la presencia en estas plataformas sea coherente con la identidad visual de Grupo Jurídico Pococí.



Figura 90 Insumo de frecuencia de utilización de las redes sociales de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Como parte del análisis sobre el comportamiento digital del público objetivo del Grupo Jurídico Pococí, se consultó a los clientes potenciales sobre la frecuencia con la que utilizan redes sociales. Los resultados muestran un uso generalizado y constante de las redes sociales entre los encuestados. La gran mayoría, 44 personas, indicó que utilizan redes sociales todos los días, lo que evidencia una fuerte presencia digital en su vida cotidiana, otros 3 encuestados señalaron que acceden a estas plataformas varias veces a la semana, lo que sigue representando un uso frecuente, ningún participante mencionó que las usa una vez a la semana, y solo 2 personas indicaron que lo hacen rara vez. Finalmente, ningún encuestado señaló que nunca utiliza redes sociales o las utiliza una vez a la semana.

El uso diario de las redes sociales entre los clientes potenciales refuerza la necesidad de que Grupo Jurídico Pococí cree y tenga presencia en las redes sociales con una participación activa en estas plataformas. La frecuencia de uso tan alta indica que los medios digitales son fundamentales para captar la atención de estos clientes. Este hallazgo coincide con el análisis del mercado meta, que muestra un público cada vez más familiarizado con las tecnologías digitales. A nivel de mensajes, esta alta frecuencia de uso presenta una oportunidad para reforzar los valores del bufete a través de contenido gráfico y visual constante.



Figura 91 Insumo de frecuencia interacción con anuncios de servicios legales de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Para evaluar el impacto de la publicidad legal en los clientes potenciales, se consultó a los encuestados sobre la frecuencia con la que interactúan con anuncios relacionados con servicios legales. Los resultados de la infografía de la figura 91, muestran que solo 1 encuestado mencionó que siempre interactúa con este tipo de anuncios, mientras que 5 personas indicaron que lo hacen frecuentemente, la mayoría de los encuestados, 25 personas, señaló que interactúan con anuncios de servicios legales ocasionalmente, por otro lado, 16 encuestados manifestaron que lo hacen rara vez, y 2 personas indicaron que nunca interactúan con este tipo de anuncios, lo que evidencia cierto desinterés o una falta de conexión con la publicidad de servicios jurídicos.

La baja frecuencia de interacción con anuncios de servicios legales revela que, aunque los clientes potenciales están presentes en redes sociales, no se están captando adecuadamente mediante las campañas publicitarias actuales. Esto subraya la necesidad de que el Grupo Jurídico Pococí posicione su marca en redes sociales, tal como lo mencionó el Licenciado Picado en su entrevista, donde reconoció que es fundamental modernizar su bufete a medios digitales.

Es esencial para el bufete que desarrolle una identidad gráfica sólida y coherente que refleje los valores clave del bufete, tales como la confianza y la accesibilidad, donde se aprecie

en los medios digitales anuncios del bufete sean visualmente atractivos y alineados con los mensajes claves, para que la frecuencia le permita se posicionarse de manera más eficaz y conecte de manera más profunda con el mercado meta.



Figura 92 Insumo de preferencia para recibir información del bufete de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Este insumo identifica las preferencias de los clientes potenciales en cuanto a cuándo recibir información del bufete, lo que es clave para optimizar la comunicación con este segmento. La mayoría de los clientes potenciales, no tienen una preferencia específica sobre cuándo recibir información del bufete (27), mientras otros prefieren recibirla durante la semana laboral (16) y menor cantidad lo prefieren a principios de mes (5) y pocos prefieren fines de semana (2).

La falta de una preferencia específica entre la mayoría de los clientes potenciales refleja una flexibilidad que el Grupo Jurídico Pococí puede aprovechar al implementar una estrategia de comunicación periódica. Al tomar en cuenta la preferencia de los grupos que indicaron recibir información durante la semana laboral y evitar los días de descanso, como los fines de semana, el bufete puede maximizar el impacto de sus mensajes sin invadir el tiempo personal de los clientes.

Implementar una estrategia con mensajes regulares que incluyan actualizaciones legales, información sobre servicios o testimonios de clientes satisfechos permitirá al bufete mantenerse presente en la mente de sus clientes, creando una relación más cercana y profesional a lo largo del tiempo. Además, la frecuencia en la comunicación, combinada con una identidad gráfica clara y coherente, ayudará a reforzar la imagen del bufete como una entidad confiable y eficiente.

Este insumo investiga cuántas veces al año los clientes potenciales consideran apropiado recibir noticias o anuncios del bufete, permitiendo ajustar la frecuencia de las campañas publicitarias.



Figura 93 Insumo de consideración apropiada para recibir noticias o anuncios del bufete de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Este insumo investiga cuántas veces al año los clientes potenciales consideran apropiado recibir noticias o anuncios del bufete, permitiendo ajustar la frecuencia de las campañas publicitarias. De acuerdo con la infografía de la figura 93, la mayoría de los clientes potenciales considera apropiado recibir entre 3 y 6 anuncios al año (23), seguido de aquellos que prefieren recibir menos de 3 veces al año (12). Un grupo más pequeño prefiere entre 6 y 12 anuncios anuales (10) y solo 5 prefieren más de 12 veces al año.

La frecuencia moderada preferida por los clientes potenciales para recibir noticias o anuncios del bufete ofrece una indicación clara sobre cómo estructurar una estrategia de comunicación periódica. La mayoría prefiere una frecuencia manejable que no sature, lo que sugiere que el bufete debe enfocarse en enviar información clave que sea relevante y valiosa. En la entrevista, el Licenciado Picado mencionó que hasta el momento no ha utilizado una estrategia formal de anuncios, lo que implica una oportunidad para iniciar una comunicación periódica que mantenga a los clientes informados sin ser intrusiva.

El análisis del mercado meta respalda esta idea, ya que su perfil demográfico tiende a apreciar la comunicación clara y no excesiva. Este perfil, en su mayoría de entre 45 y 55 años, buscan un equilibrio entre estar informados y no sentirse abrumados por una excesiva cantidad de

anuncios. En este contexto, el bufete puede aprovechar esta preferencia para diseñar una estrategia de publicidad digital que se mantenga dentro de los límites sugeridos por los encuestados.

Además, para maximizar la efectividad de cada anuncio, es crucial que el bufete utilice una identidad gráfica consistente y bien diseñada, asegurándose de que los mensajes proyecten los valores de confianza y eficiencia que tanto los clientes actuales como los potenciales esperan.



Figura 94 Insumo de preferencia para recibir actualizaciones y noticias sobre el avance de su caso de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Creación Propia

Este insumo explora cómo prefieren los clientes potenciales recibir actualizaciones sobre el progreso de sus casos, un aspecto fundamental para mejorar la comunicación directa con los clientes, la mayoría de los clientes potenciales prefiere recibir actualizaciones sobre el progreso de sus casos a través de WhatsApp (25), seguido de correo electrónico (22). Un grupo más reducido prefiere recibir actualizaciones mediante llamadas telefónicas (3 menciones) o reuniones personales (1).

La preferencia por WhatsApp y correo electrónico como medios para recibir actualizaciones refleja una clara inclinación hacia canales digitales, que permiten una comunicación rápida y directa. Esta tendencia también coincide con el perfil del mercado meta, compuesto por personas con una vida ocupada, que prefieren soluciones de comunicación inmediatas y accesibles. WhatsApp, al estar siempre a mano, es ideal para una interacción ágil, mientras que el correo electrónico se mantiene como el canal preferido para comunicaciones más formales y estructuradas.

Es crucial que las comunicaciones enviadas a través de estos medios, especialmente por WhatsApp, sean claras, bien estructuradas y visualmente coherentes, alineadas con la identidad gráfica del bufete. Esto refuerza la consistencia visual en la comunicación y, a su vez, aumenta la confianza del cliente, proyectando una imagen de eficiencia y modernidad que es clave para el éxito del bufete en un entorno digital.

5.4 Conclusiones

El análisis de los medios de comunicación para el Grupo Jurídico Pococí ha revelado importantes oportunidades para crear, modernizar y mejorar la estrategia de comunicación, tomando en cuenta los *insights* obtenidos de la entrevista al Licenciado Picado, así como de las encuestas a clientes actuales y potenciales. La información recolectada indica que el uso de medios digitales, en particular WhatsApp y Facebook, es fundamental para fortalecer la conexión con el mercado meta, quienes valoran la simplicidad, rapidez y accesibilidad en la comunicación.

A nivel de mensajes, es claro que los clientes actuales y potenciales esperan que el bufete proyecte confianza, eficiencia y profesionalismo, lo cual debe reflejarse tanto en la frecuencia de comunicación como en los canales utilizados. La transición hacia una mayor presencia digital, apoyada por una identidad gráfica coherente y moderna, es crucial para mantener la relevancia de Grupo Jurídico Pococí en un entorno competitivo y tecnológico. Los medios digitales no solo facilitan la comunicación rápida y eficiente, sino que también permiten una mayor personalización y adaptabilidad a las necesidades del público objetivo.

Además, la encuesta a clientes potenciales refuerza la idea de que una estrategia publicitaria en redes sociales sería bien recibida y podría ayudar a expandir la clientela más allá del boca a boca, que ha sido el método principal hasta ahora. Es vital que el bufete aproveche esta oportunidad para diseñar campañas publicitarias visualmente atractivas y alineadas con los valores claves del bufete, utilizando una identidad visual sólida que proyecte sus mensajes de manera consistente en todos los canales de comunicación.

En cuanto a la frecuencia de los anuncios y actualizaciones, tanto los clientes actuales como potenciales prefieren recibir información periódica pero no excesiva, lo que sugiere que, Grupo Jurídico Pococí debe encontrar un equilibrio entre mantenerse presente en la mente de los clientes y no saturarlos con mensajes. La combinación de medios digitales y canales de comunicación tradicionales permitiría al bufete mantener su relación cercana con los clientes actuales, mientras atrae a nuevos clientes que buscan un servicio moderno y accesible.

Capítulo VI
RECOMENDACIONES

Este capítulo detalla las acciones concretas que deben ejecutarse para implementar eficazmente la propuesta de diseño de imagen gráfica y campaña comercial para el Grupo Jurídico Pococí.

6.1 Recomendación mercado meta

Con base en la investigación, se recomienda en cuanto al mercado meta, que el bufete Grupo Jurídico Pococí enfoque sus esfuerzos en captar a personas de la zona de Pococí y áreas cercanas del caribe norte costarricense, se recomienda explorar estrategias para expandirse a cantones cercanos, aprovechando la proximidad y la demanda potencial de servicios legales en estas zonas, esto podría lograrse mediante publicidad segmentada en redes sociales.

Se recomienda centrar los esfuerzos en el grupo etario de 45 a 55 años. Para atraer a este público, el bufete debe emplear un lenguaje claro pero profesional, adaptando su comunicación tanto a quienes tienen un alto nivel educativo como a quienes cuentan con formación básica. Además, es importante considerar estrategias para equilibrar la presencia de clientes masculinos y femeninos, desarrollando mensajes y campañas que resuenen con ambos géneros.

La confianza, el profesionalismo y la calidad en la atención son los factores más valorados al elegir un bufete. Por ello, se recomienda reforzar estos atributos en todas las interacciones con los clientes. Esto puede lograrse mediante testimonios de clientes satisfechos, información en los canales digitales y una atención al cliente desde los canales directos y digitales. Además, para captar al grupo de 45 a 55 años, es importante ofrecer asesoría personalizada y un seguimiento cercano a cada caso, ya que este segmento valora la comunicación clara y directa con su abogado.

Estas recomendaciones ayudarán a posicionar al Grupo Jurídico Pococí de manera más efectiva en su mercado meta, asegurando que su imagen y campaña comercial sean coherentes con las necesidades y expectativas de su público objetivo.

6.2 Recomendación elementos gráficos

Para reforzar la identidad visual de Grupo Jurídico Pococí, se recomienda, en primer lugar, la creación de un logo que represente la esencia del bufete de manera formal y equilibrada, combinando modernidad y tradición. Este logo se recomienda incluir elementos visuales asociados a la justicia y la asesoría legal, pero evitando el uso de símbolos genéricos para lograr una identidad distintiva y profesional de índole legal.

Además, es fundamental desarrollar un manual de marca que establezca lineamientos claros sobre el uso de los elementos gráficos, garantizando coherencia en todas las aplicaciones visuales.

Se recomienda a su vez una paleta de colores, que logre transmitir los valores y la esencia del bufete, por lo tanto se recomienda los siguientes colores: azul, representa confianza, estabilidad y profesionalismo, cualidades esenciales en el ámbito jurídico. Este color debe ser predominante en el logo, fondos de materiales gráficos y elementos claves del diseño de marca, asegurando una percepción de autoridad y solidez. Dorado suave, simboliza prestigio, exclusividad y éxito, reforzando la imagen de un servicio jurídico con trayectoria y resultados. Se recomienda su uso como color secundario en detalles y acentos, resaltando información importante de material impreso y publicaciones digitales. Bronce, evoca tradición, experiencia y solidez, lo que proyecta una imagen de seriedad y confianza. Este color es ideal para elementos decorativos, iconografía y tipografías secundarias, aportando un toque sofisticado sin sobrecargar el diseño. El uso coherente de estos 3 colores en todos los materiales gráficos consolidará una identidad visual fuerte, reconocible y memorable.

En cuanto a la tipografía, se recomienda utilizar fuentes que sean claras, elegantes y altamente legibles, proyectando confianza y cercanía. Se sugiere el uso de una tipografía sans-serif que refleje profesionalismo, modernidad y transparencia, que sea de diseño con trazos bien definidos y espaciado equilibrado, que garantice la estructura, estabilidad y accesibilidad. Además, su legibilidad debe permacer en los diferentes formatos y documentos corporativos, contratos y materiales informativos.

Para fortalecer la identidad visual del bufete, es imprescindible mantener la coherencia en todos los elementos gráficos, asegurando una aplicación uniforme tanto en medios digitales como impresos. La consistencia visual contribuirá a reforzar la percepción de seriedad, profesionalismo y confianza en Grupo Jurídico Pococí, diferenciándolo dentro del sector legal.

Finalmente, se recomienda que el bufete implemente una campaña de lanzamiento estratégica para presentar su nueva imagen corporativa. Esta campaña debe resaltar la evolución de la marca, reforzando su compromiso con la excelencia, la confianza y la accesibilidad en el servicio legal.

6.3 Recomendación mensajes

El éxito de los mensajes radica en su capacidad para conectar con el público meta, comprendiendo sus necesidades, expectativas y percepciones. Por ello, se recomienda que la comunicación tenga como eje central la confianza y un lenguaje coloquial, que haga más accesible la información y refuerce la cercanía con los clientes. Dado que el ámbito legal exige una relación sólida y transparente entre el cliente y el profesional del derecho, es fundamental que los mensajes se transmitan con claridad, seguridad y empatía.

Se recomienda para fortalecer esta conexión con el público meta, una campaña que incluya testimonios visuales de clientes satisfechos, ya que estos generan credibilidad y validan la calidad del servicio. Asimismo, los mensajes deben resaltar los servicios legales que ofrece el bufete, su trayectoria y experiencia, proyectando una imagen de confianza, eficiencia, accesibilidad, profesionalismo y solidez. Todo esto debe ir acompañado de un tono cercano, asegurando que el público perciba al Grupo Jurídico Pococí como un aliado confiable en materia legal.

Desde una perspectiva visual, la coherencia con la identidad gráfica es clave para consolidar el mensaje, la paleta de colores debe utilizarse estratégicamente para reforzar la percepción del bufete como símbolo de estabilidad y confianza, prestigio, éxito, tradición y experiencia, asegurando una estética profesional y homogénea en materiales impresos y digitales.

A futuro se recomienda aprovechar momentos claves del calendario, como cambios en normativas, eventos jurídicos relevantes y fechas conmemorativas relacionadas con la justicia, para generar contenido oportuno y de interés. Asimismo, incluir mensajes sobre la responsabilidad social del bufete y su compromiso con la comunidad contribuirá a fortalecer la percepción positiva de Grupo Jurídico Pococí.

6.4 Recomendación medios de comunicación

Para maximizar la efectividad de la campaña comercial del Grupo Jurídico Pococí, se recomienda que la empresa haga primeramente la apertura de las redes sociales para implementar una estrategia de comunicación visual y publicitaria que combine medios digitales y tradicionales, garantizando una presencia sólida y coherente en los canales más adecuados para su mercado meta.

Se recomienda la implementación de Facebook y WhatsApp Business, ya que son las plataformas más utilizadas por el público meta, tanto para obtener información en general como para consultar servicios legales. Estas herramientas permiten una comunicación directa, profesional y accesible, fortaleciendo la relación con los clientes y generando confianza en la marca.

Además, se sugiere implementar campañas pagadas tanto en Facebook como en Instagram, aprovechando su integración para segmentar anuncios dirigidos al grupo demográfico clave (45-55 años), con mensajes visuales claros y llamados a la acción.

Para complementar la estrategia digital, se recomienda el uso de perifoneo en zonas estratégicas del cantón, ya que este medio es efectivo para captar la atención del público tradicionalista. Se sugiere que los mensajes sean concisos, directos y acompañados de una identidad sonora distintiva que refuerce la presencia de la marca en la comunidad. Esta acción, combinada con un volanteo específico en la zona del perifoneo, que permitirá generar mayor reconocimiento y recordación.

Desde una perspectiva publicitaria, se sugiere el uso de fotografías auténticas de clientes reales, ya que estas generan mayor credibilidad y refuerzan la confianza en los servicios del bufete. La representación visual de casos de éxito y testimonios humaniza la marca, permitiendo que los clientes potenciales se identifiquen con la experiencia de otros usuarios.

Es fundamental que todos los medios utilizados mantengan una coherencia visual y verbal con la identidad gráfica de la marca, asegurando que los colores, tipografías y estilos de comunicación refuercen la percepción de confianza, eficiencia y accesibilidad.

Capítulo VII
PROPUESTA

7.1 Brief para imagen de marca

7.1.1 Cliente

Grupo Jurídico Pococí

7.1.2 Descripción del servicio

Es un bufete legal especializado en ofrecer servicios jurídicos personalizados a trabajadores y a empresas en la región de Pococí y alrededores, el bufete ofrece una amplia gama de servicios legales, incluyendo asesoría y representación en casos agrarios, civiles, penales, laborales y comerciales. Se destaca por su trato cercano, eficiencia en la resolución de casos y su larga trayectoria en la zona, que lo convierte en un referente de confianza para la comunidad local.

7.1.3 Personalidad de marca

La personalidad de Grupo Jurídico Pococí se caracteriza por ser profesional, confiable, eficiente y accesible. Busca transmitir seguridad a través de un buen trato con los clientes, ofreciendo soluciones rápidas y eficaces, manteniendo una relación de largo plazo basada en la confianza.

7.1.4 Valores de la marca

- Confianza: La relación a largo plazo con los clientes es clave. El bufete debe proyectar una imagen de seguridad y lealtad.
- Eficiencia: Los servicios deben destacarse por la rapidez y la efectividad con la que resuelven los problemas legales de los clientes.
- Accesibilidad: Tanto en términos de comunicación como de trato, el bufete debe ser percibido como cercano y disponible.

7.1.5 Mercado meta

Segmentación Demográfica:

- Personas entre 45 y 55 años
- Educación variada
- Profesión varios

- Ingresos no relevante
- Hijos de familia no relevante
- Clase social sin importancia
- Trabajadores y propietarios de negocios

Segmentación Geográfica:

- Ubicadas principalmente en Pococí y zonas del caribe norte

Segmentación Psicográfica:

- Les gusta estar en familia
- Estar en la finca
- Valoran la confianza, eficiencia y accesibilidad
- Son responsables financieramente y legalmente

Segmentación Conductual:

- Son personas con hábitos arraigados en zonas rurales y una mentalidad tradicionalista
- Realizan actividades de la misma, como andar a caballo en los tiempos libres
- Son personas que buscan confianza para delegar sus situaciones legales
- Son personas que buscan experiencia
- Son personas que buscan servicios de calidad
- Son de personas dadas a recomendar a profesionales
- Prefieren canales de comunicación digitales WhatsApp, Facebook y tradicionales como el boca a boca

7.1.6 Objetivos

7.1.6.1 Objetivo General

Diseñar la imagen gráfica para Grupo Jurídico Pococí, ubicado en el cantón de Pococí, durante el segundo semestre del 2024.

7.1.6.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un logo apropiado para Grupo Jurídico Pococí.
- Establecer un manual de marca para el buen uso de la imagen gráfica.
- Desarrollar los lineamientos de las piezas gráficas apropiadas para la comunicación de la marca.

7.1.7 Concepto Creativo

Solidez y trayectoria.

7.1.8 Concepto gráfico

Refleja el prestigio, tradición, profesionalismo, confianza y estabilidad, atributos que definen la esencia de la marca y refuerzan su conexión con el público meta y reforan la idea de una firma jurídica con solidez y trayectoria.

La paleta de colores para que refleje el concepto creativo debe incluir tonos sobrios como azul marino, café bronce y amarillo dorado complementados con el color blanco para resaltar y dar claridad.

7.1.9 Logo propuesto

El imagotipo combina las iniciales GJP con el nombre de la empresa, logrando un equilibrio visual que refuerza el reconocimiento de la marca.

El monograma, diseñado con un trazo en palo seco, transmite modernidad, seguridad y cercanía, al mismo tiempo que potencia valores fundamentales como la confianza y el profesionalismo. Su estructura entrelazada simboliza conexión y estabilidad, reflejando la relación sólida y de confianza que la firma establece con sus clientes.

La tipografía utilizada es sin serif, de trazo grueso, altamente legible y con formas bien definidas, lo que comunica autoridad, profesionalismo y solidez. Su diseño moderno y elegante aporta un equilibrio entre seriedad y accesibilidad, reforzando la identidad de la marca en el ámbito jurídico.

En cuanto a la paleta cromática, los tonos elegidos reflejan los valores esenciales de la empresa. El azul marino que transmite solidez, confianza y responsabilidad, mientras que los detalles en bronce aportan prestigio, éxito y excelencia, cualidades claves para un bufete jurídico reconocido. Y la combinación de estos elementos proyecta una imagen de profesionalismo, estabilidad y confianza, alineada con la esencia de la marca y su conexión con el público meta.



Figura 95 Imagotipo de Grupo Jurídico Pococí

Fuente: Creación Propia

7.1.10 Manual de marca

Este manual de marca de Grupo Jurídico Pococí establece los lineamientos para garantizar la coherencia y consistencia en la comunicación visual y verbal de la marca. Proporciona directrices claras sobre el uso adecuado de los elementos gráficos, asegurando que cada representación sea fiel a los valores del bufete.

A continuación, se muestran las páginas del manual de marca.



Figura 96 Manual de marca de Grupo Jurídico Pococí

Fuente: Creación Propia

Índice de contenidos			
1/ Identidad Gráfica	2/Papelería	3/Aplicaciones	4/Anexos
1.1 Logo	2.1 Hoja membretada	3.1 Lineamientos	4.1 Publicación de volante
1.2 Colores del logo	2.2 Sobre americano	3.2 Botella	4.2 Publicación en red social
1.3 Réticula	2.3 Sobre manila	3.3 Jarra	
1.4 Zona de Seguridad	2.4 Tarjeta de presentación	3.4 Lanyard	
1.5 Tamaños mínimos	2.5 Factura	3.5 Sombriilla	
1.6 Tipografía principal	2.6 Recibo por dinero	3.6 Lapicero	
1.7 Tipografía secundaria		3.7 Mouse Pad	
1.8 Paleta de color		3.8 Agenda	
1.9 Versiones de logo		3.9 Uniformes	
1.10 Variantes de color		3.10 Gorra	
1.11 Usos del Isotipo		3.11 Rotulación externa	
1.12 Fondos Permitidos		3.12 Rotulación Interna	
1.13 Recurso		3.13 Placa	
		3.14 Cuadros internos	
		3.15 Réticula de volante	
		3.16 Firma de correo	
		3.17 Réticula de red social	

El manual de marca de Grupo Jurídico Pococí es una guía integral diseñada para asegurar la coherencia y consistencia en la comunicación visual y verbal de la marca. Su función principal es proporcionar directrices claras sobre el uso adecuado de los elementos de la marca, garantizando así que cada expresión de la identidad sea reconocible y fiel a los valores.

Este manual es una herramienta esencial para todos aquellos que participan en la representación de Grupo Jurídico Pococí, ya sea que estén elaborando materiales de marketing, desarrollando comunicados o interactuando con clientes. Al seguir las pautas establecidas en este documento, se contribuye a reforzar la identidad gráfica de la marca.

Grupo Jurídico Pococí está comprometido con la excelencia y la ética en su práctica legal. Este manual es un reflejo de ese compromiso y una herramienta crucial para construir y mantener una marca sólida y respetada.



Grupo Jurídico Pococí se fundó en 1997 con el objetivo de ofrecer servicios legales de alta calidad y un enfoque personalizado para los clientes. Desde sus inicios, la firma se ha dedicado a brindar asesoría legal en diversas áreas del derecho, siempre con el compromiso de atender las necesidades y expectativas de quienes confían en el bufete.

La filosofía se centra en la confianza, eficiencia y accesibilidad, para los clientes, lo que ha permitido construir relaciones con solidez y trayectoria.

Hoy en día, Grupo Jurídico Pococí es reconocido por su excelencia en el servicio y su capacidad para abordar los retos legales más complejos. Su trayectoria de más de dos décadas refleja el compromiso constante con la justicia y la defensa de los derechos de los clientes.

Misión:

Ofrecer un servicio de calidad para el cliente.

Visión

Servirle a la persona que necesita la asesoría legal.

Valores organizacionales

• **Confianza:** La relación a largo plazo con los clientes es clave. El bufete debe proyectar una imagen de seguridad y lealtad.

• **Eficiencia:** Los servicios deben destacarse por la rapidez y la efectividad con la que resuelven los problemas legales de los clientes.

• **Accesibilidad:** Tanto en términos de comunicación como de trato, el bufete debe ser percibido como cercano y disponible.



Identidad Gráfica /1

Identidad gráfica

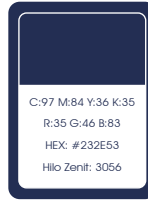
1.1 Logo

El imagotipo fusiona las iniciales del bufete GJP. El monograma equilibra el peso visual y refuerza el reconocimiento de la marca, este trazo en palo seco transmite modernidad, seguridad y cercanía. Además, potencia valores fundamentales como la solidez y la trayectoria. La tipografía, estilo sin serif, destaca su modernidad y elegancia, transmitiendo a la vez seriedad y accesibilidad. En conjunto, estos elementos reflejan la estabilidad y profesionalismo del bufete, consolidando su identidad.



1.2 Colores del logo

La armonía entre el azul y el bronce proyecta una imagen de profesionalismo y confianza, cualidades que reflejan la esencia de la marca y fortalecen su conexión con el público meta.



Azul

Este color es símbolo de solidez, confianza y responsabilidad, atributos fundamentales en el ámbito jurídico. Representa la seguridad que la firma ofrece a sus clientes y refuerza su credibilidad como un despacho confiable y profesional.



Bronce

Este tono evoca experiencia y prestigio, destacando la trayectoria y el conocimiento del bufete. Su presencia en la identidad visual sugiere distinción y excelencia, elementos clave para generar una percepción positiva entre los clientes.

1.3 Retícula

La retícula constructiva garantiza la proporción del logo en todo momento. Se basa en una medida derivada de la letra "O" de la palabra "Jurídico", estableciendo así la unidad estándar "1X", que determina las distancias entre los elementos y debe escalarse proporcionalmente.



1.4 Zona de seguridad

El área de protección del logo se define a partir de dos cuadrados basado en la medida de la letra "O" de la palabra "Jurídico", que es equivalente a 1X. Para una óptima legibilidad, el espacio mínimo requerido alrededor del logo debe ser de 2X. Dentro de esta zona de seguridad, no deben incorporarse elementos como otras marcas, textos, imágenes u otros gráficos que puedan afectar su correcta visualización. En casos donde el logo incluya un eslogan en campañas, el margen de seguridad podrá reducirse a 1X en la parte inferior.



1.5 Tamaños mínimos

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos gráficos, se presentan los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en diferentes medios.



1.6 Tipografía principal

La tipografía Arial se utilizará en la documentación interna del bufete, incluyendo informes, comunicados y otros materiales administrativos, debido a su claridad y facilidad de lectura, lo que garantiza una comunicación efectiva dentro de la empresa. Además, esta tipografía estará presente en la identidad visual de la marca, abarcando publicidad, materiales de comunicación interna y externa, papelería corporativa, así como piezas gráficas y promocionales. Las reglas ortográficas deben ser respetadas a cabalidad.

Arial
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOP QRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!¡@

Familias Tipográficas

Arial Regular
Arial Italic
Arial Bold

1.7 Tipografía secundaria

AvantGarde Bk BT será utilizada en la en la comunicación de la empresa, en las piezas gráficas tanto de publicidad y papelería corporativa, así como en piezas gráficas y promocionales. Se debe respetar el cumplimiento estricto de las reglas ortográficas para mantener un estándar profesional en cada aplicación.

AvantGarde Bk BT
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOP QRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!¡@

Familias Tipográficas

AvantGarde Bk BT Book
AvantGarde Bk BT Demi

1.8 Paleta de color

La paleta de colores seleccionada para el Grupo Jurídico Pococí está compuesta por tonos que proyectan profesionalismo, solidez, trayectoria, confianza y accesibilidad, cualidades fundamentales para la imagen del bufete. Los colores han sido cuidadosamente seleccionados para garantizar una representación coherente y visualmente atractiva en todos los formatos y soportes. Su uso debe respetarse según las directrices de este manual para asegurar la consistencia visual en todas las aplicaciones gráficas.



1.9 Versiones de logo positivo y negativo

La versión positiva se reproduce en su color original. Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en sobre fondos de que se necesite una versión en negativo para su correcta legibilidad.



Versión positiva



Versión negativa

1.10 Variantes de color de logo

El imagotipo puede utilizarse en cualquiera de los colores aprobados en la paleta de color y siempre debe presentarse en un solo color plano en todo el logo.



Versión original



Versión en bronce



Versión en azul



Versión en negro



Versión en blanco



Versión en gris

1.11 Usos del isotipo

El isotipo puede utilizarse en cualquiera de los colores aprobados en la paleta de color y siempre debe presentarse en un solo color plano en todo el logo.



Versión en azul



Versión en bronce



Versión en Negro



Versión en gris



Versión en blanco

1.12 Fondos permitidos

Los fondos permitidos para el logo deben garantizar su legibilidad y mantener su integridad visual. Se debe utilizar el logo en la versión original sobre fondos claros y, en caso de requerir mayor visibilidad, emplear las variantes de color plano según la paleta de colores corporativa.



Versión logo original sobre fondo claro



Versión logo original sobre fondo claro



Versión logo original sobre fondo claro



Versión logo plano sobre fondo oscuro



Versión logo plano sobre fondo oscuro



Versión logo plano sobre fondo oscuro

1.13 Recurso

Los recursos gráficos tienen la función de aportar valor visual a la identidad de la marca, reforzando su personalidad y coherencia estética. En este caso, la columna representa un símbolo distintivo de solidez y profesionalismo, alineándose con los valores de la marca y su propósito visual. Su uso debe ser estratégico y consistente para garantizar una comunicación efectiva y una imagen unificada.

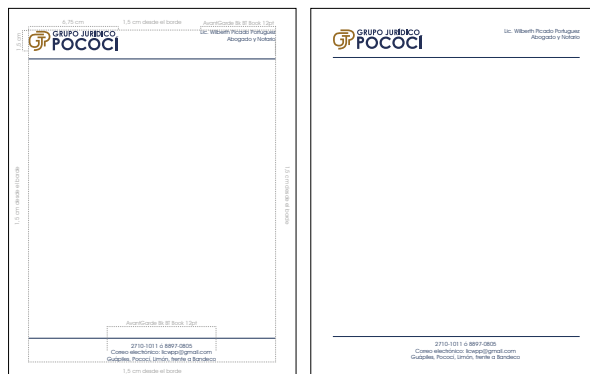


Papelería /2

Papelería

2.1 Hoja Membretada

La hoja membretada tiene un tamaño carta de 21.59 cm x 27.94 cm (8.5" x 11"). El logo se ubica en la esquina superior izquierda, mientras que el nombre del licenciado y su especialidad se alinean a la derecha. En la parte inferior central, se dispone la información de contacto, garantizando una distribución equilibrada y profesional. Para la diagramación, se establece un margen de seguridad de 1.5 cm en todo el perímetro, evitando cortes en el logo y los textos. Se emplea la tipografía Avant Garde Bk BT Book en 12 pt, asegurando coherencia con la identidad visual de la marca.



2.1.1 Mock up Hoja Membretada



2.2 Sobre americano

El sobre americano tiene las dimensiones de n.10 ó 24.1 cm x 10.5 cm (9.5" x 4.125"). El logo se ubica en la esquina superior izquierda. En la parte inferior central, se coloca la información de contacto, asegurando una distribución equilibrada y profesional. Para la diagramación, se establece un margen de seguridad de 1.5 cm en todo el perímetro, evitando cortes en el logotipo y los textos. La tipografía utilizada es Avant Garde Bk BT Book en 12 pt.



2.2.1 Mock up Sobre Americano



2.3 Sobre manila

El sobre Manila tiene dimensiones de 22.9 cm x 32.4 cm (9" x 12.75"), adecuado para documentos en formato A4 sin necesidad de doblarlos. El logo se ubica en la esquina superior izquierda, mientras que en la parte inferior central se coloca la información de contacto, garantizando una distribución equilibrada y profesional. Para la diagramación, se establece un margen de seguridad de 1.5 cm en todo el perímetro, evitando cortes en el logotipo y los textos. Se utiliza la tipografía Avant Garde Bk en 12 pt, asegurando coherencia con la identidad visual de la marca.



2.3.1 Mock up Sobre manila



2.4 Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación tiene un tamaño de 9 cm x 5 cm. La impresión se realiza en digital a tiro y retiro. En la parte frontal, se ubica el logo con dimensiones de 4,5 cm x 1 cm, asegurando una presencia destacada sin sobrecargar el diseño. En el reverso, se dispone la información de contacto de manera organizada y legible, facilitando su rápida identificación. Para lograr un acabado de alta calidad, la tarjeta se imprime sobre cartulina opaca de gramaje alto, lo que aporta resistencia y una apariencia sofisticada, alineada con la imagen profesional de la marca.

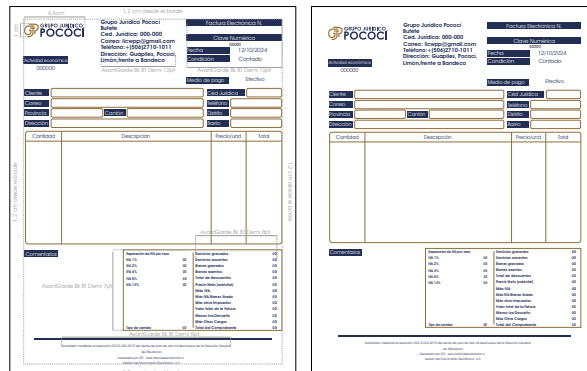


2.4.1 Mock up Tarjeta de presentación



2.5 Factura

La factura tiene un formato carta correspondiente a 21.59 cm x 27.94cm (8.5" x 11") El logo se ubica en la esquina superior izquierda, la información de contacto se sitúa en la parte superior central, en el costado derecho se presenta la numeración de la factura y las fechas de emisión y condición, para un adecuado control contable. El cuerpo de la factura contiene todos los datos requeridos, incluyendo la información del cliente y la descripción detallada del servicio profesional brindado. En la parte inferior, se encuentra la información tributaria, asegurando el cumplimiento de los requisitos legales y fiscales. Se utiliza la tipografía Avant Garde Bk BT Book y Demi. Se establece un borde de seguridad de 1.2 cm en todo su perímetro, evitando cortes en el logotipo, los textos y demás elementos gráficos.

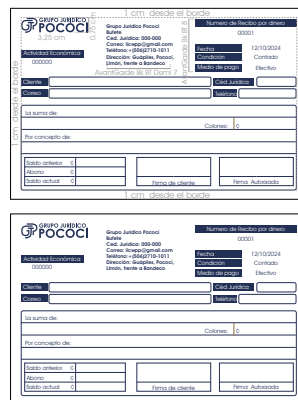


2.5.1 Mock up Factura



2.6 Recibo por dinero

El recibo por dinero está diseñado en un formato A6 con dimensiones de 143.7 x 92.5 mm a 1 tinta. En la esquina superior izquierda se ubica el logo, mientras que en la parte central se dispone la información de contacto. En el costado derecho, se encuentra la numeración de la factura junto con la fecha de emisión y la condición de la misma. El cuerpo del recibo contiene todos los datos esenciales. Para la tipografía, se ha seleccionado Avant Garde Bk BT en sus variantes Book y Demi, garantizando una lectura clara y profesional. Se establece un borde de seguridad de 1 cm en todo el perímetro del documento.



Anexos

2.6.1 Mock up Recibo por dinero

GRUPO JURÍDICO
Pococí

Grupo Jurídico Pococí
Suíte 10
Céd. Jurídica: 000-000
Correo: lvpego@gmail.com
Teléfono: (505) 2116-1011
Dirección: Guadalupe, Pococí,
Unión, Territorio Bantico

Número de recibo por dinero: 0001

Fecha: 12/10/2024
Cantidad: 500.000
Método de pago: Efectivo

Actividad Económica: 030000

Ciudad Jurídica: _____
Calle: _____
Teléfono: _____

La suma de: _____ Colones: 0

Por concepto de: _____

Saldo anterior	C	_____
Abono	C	_____
Saldo actual	C	_____

Firma de cliente: _____
Firma Autorizada: _____

Aplicaciones /3

3.1 Lineamientos generales

Para garantizar la coherencia visual y el reconocimiento de la marca en todos los soportes físicos, la selección de los artículos promocionales debe responder a los intereses del mercado meta y estar alineada con la naturaleza del evento en el que serán entregados. Por lo tanto, se establecen los siguientes lineamientos para la correcta aplicación del logo en estos artículos:

1. Versión Positiva

Se debe utilizar la versión original del logo (Bronce con Azul) en fondos claros y neutros que permitan una correcta visibilidad y contraste.

2. Versión Negativa

Cuando el fondo del artículo promocional es oscuro o principalmente azul, se debe utilizar la versión negativa del logo para asegurar su correcta legibilidad y mayor contraste.

3. Requisitos Técnicos de impresión

Se recomienda el uso de archivos en formatos vectoriales (.AI, .EPS, .PDF) para garantizar una reproducción óptima.

Evitar la distorsión del logo, respetando siempre sus proporciones y márgenes de seguridad.

No modificar los colores establecidos ni aplicar efectos como sombras, degradados o transparencias no autorizadas.

4. Restricciones

No alterar la combinación de colores fuera de las versiones oficiales.
No colocar el logo en fondos que comprometan su visibilidad.

3.2 Botella

El logo debe estar siempre presente en cualquiera de los colores corporativos autorizados y puede utilizarse en orientación horizontal o vertical.



3.3 Jarra

El logo siempre debe estar presente en cualquiera de los colores corporativos autorizados con un tamaño mínimo de uso 7 cm de ancho.



3.4 Lanyard

El logo siempre debe estar presente con los colores corporativos autorizados, el tamaño en lanyard es de 4,5cm de ancho x 1 cm de alto. Cada logo debe estar a una distancia de 10cm entre sí.



Artículo promocional

3.5 Sombrilla

Incluir el logo en los colores corporativos en el paraguas, el tamaño de impresión debe ser de 27cm de ancho x 6 cm de alto, esto fortalece el reconocimiento de la identidad visual de la empresa.



Manual de marca

37

Artículo promocional

3.6 Lapicero

El grabado a láser, con un área mínima de 2.5 cm de ancho x 0,55cm de alto, esta dimensión asegura una impresión duradera y precisa del logo, manteniendo intacta la identidad visual de la marca con el uso diario. Además, su tinta en color negro o azul lo convierte en una herramienta funcional para clientes y colaboradores.



38

Manual de marca

3.7 Mouse pad

El mouse pad incorpora el logo y los colores corporativos de la empresa, reforzando la identidad visual en cada espacio de trabajo. Fabricado con materiales de alta calidad, su base antideslizante garantiza estabilidad sobre el escritorio, brindando una experiencia de uso cómoda y segura.



3.8 Agenda

La agenda corporativa es un elemento clave dentro de la identidad empresarial, diseñada para facilitar la organización y planificación de tareas diarias. Su diseño elegante y funcional permite a colaboradores y clientes gestionar su tiempo de manera eficiente, alineándose con la profesionalidad y seriedad que caracteriza a la firma.



3.9 Uniformes

El logo debe ir en pecho izquierdo en el uniforme de empresa, en un tamaño mínimo de 8,5cm de ancho a proporción del alto. Los colores del hilo deben utilizarse los estipulados en la paleta de colores autorizados. Su diseño sobrio y elegante refleja los valores de la firma, garantizando una apariencia formal y representativa en cada interacción con clientes y aliados.



Blusa



Camisa

3.10 Gorra

Su diseño incorpora los colores institucionales y el logo de la empresa, aplicado mediante bordado o estampado de alta precisión, garantizando una presencia estética acorde con la imagen corporativa de la empresa.



3.11
Rotulación externa

Logo en la rotulación puede usarse plano o en 3D en letras corporeas con o sin iluminación, con una unificación con los colores corporativos para complemento distintivo.



3.12
Rotulación interna

La rotulación de señalética puede usarse plano o en 3D en letras corporeas, con una unificación con los colores corporativos para complemento distintivo. Los pictogramas y textos deben ser legibles, que permitan una rápida identificación de los espacios según su uso.



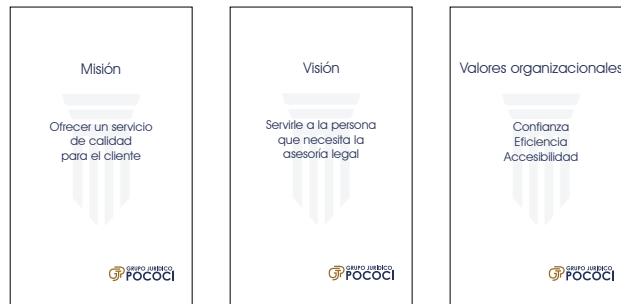
3.13 Placas

El diseño de las placas sigue los lineamientos de la identidad visual de la empresa, utilizando materiales de alta calidad, tipografía legible y los colores institucionales para garantizar coherencia estética. Cada placa incluye el nombre del colaborador, su cargo y el logo de la empresa, manteniendo un formato elegante y profesional.



3.14 Cuadros internos

Los cuadros corporativos con la misión, visión y valores, son elementos fundamentales dentro de la identidad visual de la empresa, diseñados para reforzar su filosofía y cultura organizacional en el entorno laboral. La composición gráfica respeta los colores, tipografías y el logo de la empresa. La distribución del contenido busca ser clara y visualmente atractiva, permitiendo que la misión, visión y valores sean fácilmente legibles y generen impacto en colaboradores, clientes y visitantes.

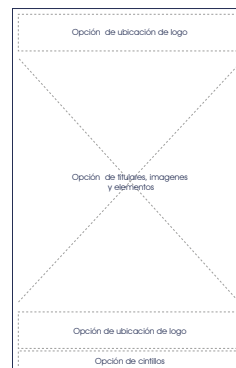


3.14.1 Mock up Cuadros internos



3.15 Retícula Volante impreso

El volante tiene un formato media carta 8.5" x 5.5" (21.59 cm x 13.97 cm). El logo debe incluirse siempre en los diseños, ya sea como apertura en la parte superior o como cierre visual en la parte inferior. En el eje central se ubicarán las imágenes, textos o elementos gráficos, evitando incluir el valor de los servicios dentro del diseño. No pretende restringir la originalidad, sino proporcionar una estructura que garantice coherencia en la publicidad. Sin embargo, puede adaptarse según las necesidades de cada mensaje sin comprometer la identidad de la marca.

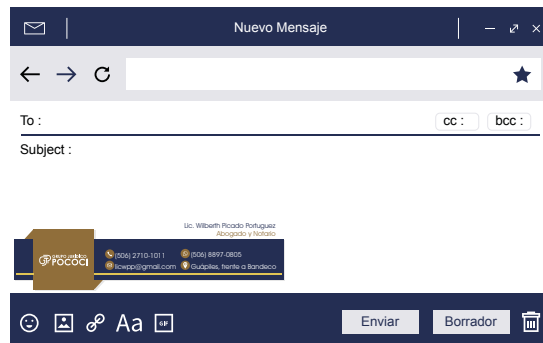


3.16 Firma de correo

El tamaño ideal en tabletas o smartphones es de 320 x 600 píxeles, en el caso de las computadoras de escritorio o portátiles, la medida es de 700 x 300 píxeles.

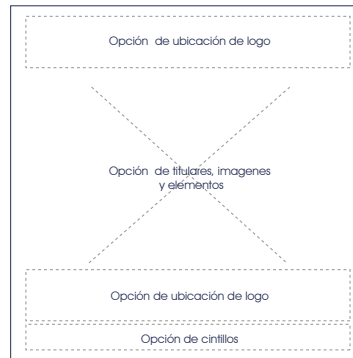


3.16.1 Mock up Firma de correo



3.17 Reticula Redes sociales

Las publicaciones para redes sociales deben tener un formato 1:1 para facilitar su difusión en distintas plataformas. El logo debe incluirse siempre en los diseños, ya sea como apertura en la parte superior o como cierre visual en la parte inferior. En el eje central se ubicarán las imágenes, textos o elementos gráficos, evitando incluir el valor de los servicios dentro del diseño. La diagramación establecida para los medios publicitarios está diseñada para asegurar una comunicación clara y ordenada, alineada con la identidad visual de la marca. No pretende restringir la originalidad, sino proporcionar una estructura que garantice coherencia en la publicidad. Sin embargo, puede adaptarse según las necesidades de cada mensaje sin comprometer la identidad de la marca.



Anexos /4

4.1 Aplicación Volante Publicitario



4.2 Aplicación Publicación en red social





Diseño Gráfico
Dehiry Chaves Picado

7.2 Brief para campaña

7.2.1 Cliente

Grupo Jurídico Pococí

7.2.2 Descripción del Servicio

Es un bufete legal especializado en ofrecer servicios jurídicos personalizados a trabajadores y a empresas en la región de Pococí y alrededores, el bufete ofrece una amplia gama de servicios legales, incluyendo asesoría y representación en casos agrarios, familiares, civiles, penales, laborales y comerciales. Se destaca por su trato cercano, eficiencia en la resolución de casos y su larga trayectoria en la zona, que lo convierte en un referente de confianza para la comunidad local.

7.2.3 Personalidad de marca

La personalidad de Grupo Jurídico Pococí se caracteriza por ser profesional, confiable, eficiente y accesible. Busca transmitir seguridad a través de un buen trato con los clientes, ofreciendo soluciones rápidas y eficaces, manteniendo una relación de largo plazo basada en la confianza.

7.2.4 Mercado meta

Segmentación Demográfica:

- Personas entre 45 y 55 años.
- Educación variada
- Profesión varios
- Ingresos no relevante
- Hijos de familia no relevante
- Clase social sin importancia
- Trabajadores y propietarios de negocios,

Segmentación Geográfica:

- Ubicadas principalmente en Pococí y zonas del caribe norte.

Segmentación Psicográfica:

- Les gusta estar en familia.
- Estar en la finca.
- Valoran la confianza, eficiencia y accesibilidad
- Son responsables financieramente y legalmente.

Segmentación Conductual:

- Son personas con hábitos arraigados en zonas rurales y una mentalidad tradicionalista.
- Realizan actividades de la misma, como andar a caballo en los tiempos libres.
- Son personas que buscan confianza para delegar sus situaciones legales
- Son personas que buscan experiencia
- Son personas que buscan servicios de calidad.
 - Son de personas dadas a recomendar a profesionales.
- Prefieren canales de comunicación digitales WhatsApp, Facebook y tradicionales como el boca a boca.

7.2.5 Objetivos de Comunicación

7.2.5.1 Objetivo General

Divulgar los servicios y valores de Grupo Jurídico Pococí, para promocionar el bufete en el cantón de Pococí, durante los meses de julio a octubre de 2025.

7.2.5.2 Objetivos Específicos

- Informar sobre los servicios que tiene el bufete.
- Destacar los valores de confianza, eficiencia y accesibilidad en relación a los servicios que brinda el bufete.
- Persuadir a las personas a contratar los servicios del bufete de mayor confianza en Pococí.

7.2.6 Justificación (*Reason Why*)

Comunicar a las personas sobre los beneficios y ventajas que existen en contratar los servicios legales a Grupo Jurídico Pococí, destacando sus valores fundamentales de confianza, eficiencia y accesibilidad, aumentar las ventas y posicionarlo como la mejor opción legal en Pococí.

7.2.7 Estrategia Creativa

7.2.7.1 Concepto Creativo

Confianza.

7.2.7.2 Tono

Racional: 50%

Emocional: 50%

7.2.7.3 Idea Creativa (*insight*)

El cliente necesita una solución confiable, rápida, cercana y Grupo Jurídico Pococí le ofrece confianza y seguridad en cada caso.

7.2.7.4 Justificación gráfica

El valor fundamental de la campaña será la confianza, ya que en el ámbito legal los clientes deben sentirse seguros al elegir a Grupo Jurídico Pococí.

Se empleará la línea gráfica establecida en el manual de marca, para que exista una coherencia en el uso de los colores institucionales. Además, se incorporarán elementos jurídicos tradicionales, con un enfoque visual limpio y contemporáneo.

Las piezas gráficas combinarán imágenes e íconos que transmitan optimismo, seguridad y confianza, junto con frases cortas sobre los distintos servicios y testimonios de clientes. Todo ello mantendrá coherencia en la línea gráfica a lo largo de las diferentes etapas de la campaña.

7.2.8 Estrategia publicitaria

7.2.8.1 Enfoques Publicitarios

- **Hechos:** Se busca dar información básica de los diferentes servicios del bufete al público meta.
- **Vida real:** La idea es publicar testimonios de clientes satisfechos y destacar casos de éxito.

7.2.8.2 Mensajes

Fase 1

- Casos en litigios, le asesoramos y representamos.
- Asuntos Agrarios, analizamos, gestionamos y defendemos.
- Asuntos familiares, asesorías, acuerdos y custodias.
- Asuntos de vehículos y traspasos, asesoría y gestión de registros.
- Asuntos laborales, le asesoramos y representamos.
- Contratos y negocios, acuerdos legales y representación.

Fase 2

- En vivo, por Facebook Live. Lunes 1 de setiembre 8:00 pm, con el Licenciado Wilberth Picado P. Socio Fundador. Realice sus consultas en nuestro Facebook Live.
- Ellos han sido mi bufete de confianza por más de 20 años.
- Los casos legales de mi empresa siempre los ha resuelto con eficiencia.
- Son accesibles, entienden mis necesidades y están a mi lado en todo el proceso.
- En vivo, por Facebook Live, Hoy 1 de setiembre 8:00 pm. Realice sus consultas en nuestro facebook Live.
- Somos un bufete, confiable, eficiente y accesible.

Fase 3

- Primera asesoría gratis, con nosotros.
- ¿Necesitas asesoría jurídica? Cuente con nosotros.
- Le tenemos la solución. Manejamos sistema de cuotalitis.
- Soluciones confiables. ¡Agenda ya!.

- Perifoneo:

“Necesita asesoría legal de confianza, en Grupo Jurídico Pococí le ofrecemos soluciones rápidas y efectivas para sus problemas legales. Visítenos en nuestro bufete, ubicados frente a Bandeco o llámenos al 2710-1011 para más información.

¡Su bufete de confianza en Pococí está aquí para ayudarle!

Grupo Jurídico Pococí ubicados frente a Bandeco,

Síguenos en nuestras redes sociales de Facebook e Instagram.

Grupo Jurídico Pococí”.

7.2.8.3 Promesa básica

Grupo Jurídico Pococí ofrece soluciones legales confiables, eficientes y accesibles, garantizando un servicio cercano que resuelve sus problemas legales siempre pensando en los clientes.

7.2.8.4 Fases

La campaña se desarrollará a lo largo de dos meses, iniciando a finales de julio y concluyendo primera semana de octubre, aprovechando la temporada de yuca y de subasta especial ganadera, eventos que genera una importante actividad económica en la zona. La campaña está dividida en tres fases.

La primera fase se iniciará el lunes 28 de julio del 2025 y tendrá una duración de tres semanas. A continuación, la segunda fase comenzará el lunes 18 de agosto del 2025 y también se extenderá por tres semana. Finalmente, la tercera fase abarcará tres semanas, comenzando el miércoles 8 de septiembre y concluyendo el viernes 10 de octubre.

Fase 1: En la primera fase tiene como objetivo informar sobre la servicios e información de contacto del bufete.

- Realizar una publicación 2 veces por semana lunes y jueves informativa sobre los servicios que ofrece Grupo Jurídico Pococí en las redes sociales.

Fase 2: En la segunda fase la idea es enfocar en mostrar los valores de la empresa, y experiencias reales de clientes sobre el servicio recibido por parte del bufete, mostrando el impacto positivo que ha tenido en sus vidas y empresas.

- Comunicación sobre la realización del en vivo de Facebook Live, promocionadas por medio de la función *boost*.

- Publicación en redes sociales, sobre testimonios reales, que vinculen y fortalezcan los valores de la empresa.

- Comunicación sobre la realización del en vivo de Facebook Live, promocionadas por medio de la función *boost*.

Fase 3: Tiene como finalidad incentivar a los interesados a dar el siguiente paso, de contactar y contratar los servicios.

- Publicación en redes sociales, haciendo un llamado a la acción, brindando información del bufete y apelando a la adquisición por los servicios legales.

- Implementación de perifoneo en la zona de Guápiles centro y barrios destacados aledaños,

- Volanteo con información básica del bufete.

7.2.9 Plan de medios

7.2.9.1 Objetivos de medios

Lograr 4 impactos totales de personas alcanzadas por la campaña.

Alcanzar 100 seguidores en redes sociales por la campaña.

7.2.9.2 Estrategia de medios

Continua

7.2.9.3 Elección de medios

Los medios a utilizar serán las redes sociales Facebook e Instagram, volanteo y perifoneo.

7.2.9.4 Justificación de medios

Facebook: es una red social que permite a las empresas conectarse con el público meta de manera efectiva mediante publicaciones, anuncios pagados e interacción directa. Su principal ventaja es la capacidad de segmentar audiencias, lo que permite dirigir los mensajes a personas específicas según su edad, ubicación, intereses y comportamientos. Por lo tanto, se utiliza este medio social por ser uno de los más utilizados por el público meta.

Instagram: es una red social centrada en lo visual, ideal para que las empresas se conecten con su audiencia a través de imágenes y videos atractivos. Su enfoque estético y creativo permite a las marcas mostrar su personalidad de manera más dinámica, se aprovecha dicha red por su vinculación existente con la plataforma Facebook.

WhatsApp Business: es una aplicación de mensajería instantánea que permite a las empresas mantener una comunicación directa y personalizada con sus clientes. Además, permite enviar mensajes masivos a través de listas de difusión o mantener conversaciones individuales, también da la opción de tener información básica del Bufete como horarios de atención de clientes, descripción de los servicios brindados, dirección en Google maps, links de redes sociales, entre otros.

Perifoneo: es un medio tradicional de publicidad que consiste en la transmisión de mensajes a través de altavoces montados en vehículos que recorren zonas específicas. Por la cultura tradicionalista en la región del mercado meta, se implementará este medio.

Volanteo: es un medio tradicional que consiste en la distribución de volantes en áreas concurridas, como calles, plazas o eventos. Este medio es efectivo para dar a conocer servicios. Al entregar el material básicamente, los clientes potenciales pueden tener una referencia inmediata de la empresa, con detalles como la dirección y contacto.

7.2.9.5 Flow chart

	Fase 1						Fase 2						Fase 3						Presupuesto	
	28/7/25	31/7/25	4/8/25	7/8/25	11/8/25	14/8/25	18/8/25	21/8/25	25/8/25	28/8/25	1/9/25	4/9/25	8/9/25	11/9/25	15/9/25	18/9/25	22/9/2025 al 3/10/25	Costo Unitario	Costo Total	
RS/ Facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		€5.000	€85.000	
RS/ Instagram	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		€5.000	€85.000	
RS/ WhatsApp	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		€0	€0	
POP/ Volanteo																	6	€30.000	€180.000	
ATL/ Perifoneo																	6	€20.000	€100.000	
Totales	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	€60.000	€450.000	

Figura 97 Flow chart- Presupuesto.

Fuente: Creación Propia

7.2.9.6 Distribución de presupuesto

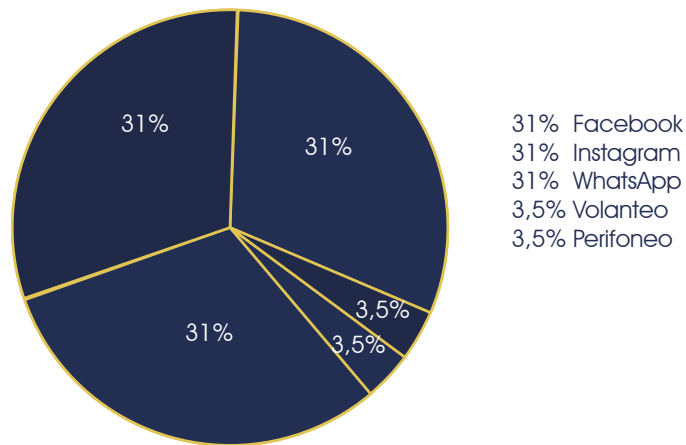


Figura 98 Distribución del Presupuesto.

Fuente: Creación Propia

A continuación, se muestran las piezas gráficas de la campaña:

Fase 1:



GRUPO JURÍDICO POCOCÍ

CASOS en
LITIGIOS
Le asesoramos
y representamos

SU BUFETE DE CONFIANZA

Figura 99 Piezas gráficas.

Fuente: Creación Propia

En Grupo Jurídico Pococí le asesoraremos y representamos, preparando el caso mediante la recopilación de pruebas, elaboración de escritos y diseño de estrategias. Contactarnos será un gusto poder asesorarle y representarle al teléfono: 2710-1011, whatsapp.8897-0808, e-mail. licwpp@gmail.com #grupojuridicopococi #abogadosenguapiles #litigantes #subufetedeconfianza #casosenlitigios



GRUPO JURÍDICO POCOCÍ

ASUNTOS
AGRARIOS
Analizamos, gestionamos
y defendemos

SU BUFETE DE CONFIANZA

En Grupo Jurídico Pococí le analizamos documentos de propiedad, gestionamos trámites legales, mediamos disputas y defendemos sus derechos en tribunales agrarios. Contactarnos será un gusto poder asesorarle y representarle al teléfono: 2710-1011, whatsapp.8897-0808, e-mail. licwpp@gmail.com #grupojuridicopococi #abogadosenguapiles #asuntosagrarios #subufetedeconfianza



ASUNTOS **FAMILIARES**

Asesorías,
acuerdos
y custodias



SU BUFETE DE CONFIANZA

En Grupo Jurídico Pococí le brindamos asesoría legal y realizamos trámites como divorcios, acuerdos de pensión alimentaria, custodia de menores o adopciones, herencias.

Contactanos será un gusto poder asesorarle y representarle al teléfono: 2710-1011, whatsapp.8897-0808, e-mail. licwpp@gmail.com #grupojuridicopococi #abogadosenguapiles #asuntosfamilia #subufetedeconianza



ASUNTOS de vehículos y **TRASPASOS**

Asesoría y gestión
de registros



SU BUFETE DE CONFIANZA

En Grupo Jurídico Pococí le gestionamos registros, escrituras, y gravámenes, además le asesoramos en todo el proceso de traspaso del vehículo o la propiedad. Contactanos será un gusto poder asesorarle y representarle al teléfono: 2710-1011, whatsapp.8897-0808, e-mail. licwpp@gmail.com #grupojuridicopococi #abogadosenguapiles #subufetedeconianza #asuntosdevehiculos #traspasos



ASUNTOS

LABORALES

Le asesoramos
y representamos



SU BUFETE DE CONFIANZA

En Grupo Jurídico Pococí le asesoraremos y representamos en disputas laborales, ya sea como empleador o empleado.

Contactanos será un gusto poder asesorarle y representarle al teléfono: 2710-1011, whatsapp.8897-0808, e-mail. licwpp@gmail.com #grupojuridicopococi #asuntoslaborales#subufetedeconfianza #abogadosenguapiles #problemasconelpatrono



CONTRATOS y

NEGOCIOS

Acuerdos legales
y representación



SU BUFETE DE CONFIANZA

En Grupo Jurídico Pococí le elaboramos, revisamos y negociamos acuerdos legales. También le representamos en disputas relacionadas con el tema de contratos y negocios. Contactanos será un gusto poder asesorarle y representarle al teléfono: 2710-1011, whatsapp.8897-0808, e-mail. licwpp@gmail.com #grupojuridicopococi #abogadosenguapiles #asuntosagrarios

Fase 2:



GRUPO JURÍDICO POCOCÍ

LIVE 
EN VIVO

LUNES
1 DE SETIEMBRE
🕒 8:00 PM

Con
Lic. Wilberth Picado P.
Socio Fundador

REALICE SUS CONSULTAS EN NUESTRO FACEBOOK LIVE

Una gran oportunidad de interactuar con nuestro experto! Déjenos sus preguntas en los comentarios y asegúrate de sintonizar. Comparte este evento con tus amigos y familiares que puedan necesitar orientación legal.

#asesoríalegal #consultaenvivo
#grupojuridicopococi #licenciado
#abogadosenguapiles



GRUPO JURÍDICO POCOCÍ

“Ellos han sido mi bufete de **confianza** por más de 20 años”

Testimonio de Ganadera
Gerardina Fallas Q.
★★★★★

SU BUFETE DE CONFIANZA

Con más de dos décadas de experiencia, seguimos siendo el aliado de confianza para quienes buscan soluciones legales efectivas. Contactanos será un gusto poder asesorarle y representarle al teléfono: 2710-1011, whatsapp.8897-0808, e-mail. licwpp@gmail.com#grupojuridicopococi #experiencia #abogadosenguapiles #trayectoria #abogadosdeconfianza




“ Los casos legales de mi empresa, siempre los ha resuelto con **eficiencia** ”

Testimonio de Exportador
Guillermo Mora
★★★★★

SU BUFETE DE CONFIANZA

Sabemos que su tiempo es valioso, por eso trabajamos con rapidez, profesionalismo y eficacia para darte soluciones legales a la medida. Contactarnos será un gusto poder asesorarle y representarle al teléfono: 2710-1011, whatsapp.8897-0808, e-mail. licwpp@gmail.com#grupojuridicopococi #abogadosenguapiles #abogadoseficientes #eficienciaqueinspira




“ Son **accesibles**, entienden mis necesidades y están a mi lado en todo el proceso ”

Testimonio de Mecánico
Juan Carrillo
★★★★★

SU BUFETE DE CONFIANZA

En Grupo Jurídico Pococí, ser accesibles es nuestra misión. Le acompañamos en cada momento, escuchando y defendiendo sus derechos. Será un gusto poder asesorarle y representarle llámenos al teléfono: 2710-1011, escribanos al whatsapp: 8897-0808, e-mail. licwpp@gmail.com #asesorialegal #grupojuridicopococi #abogadosenguapiles #abogadosaccesibles

GRUPO JURÍDICO POCOCÍ

LIVE 
EN VIVO

HOY
1 DE SETIEMBRE
🕒 8:00 PM

REALICE SUS CONSULTAS EN NUESTRO FACEBOOK LIVE

¡Hoy es el gran día!

Recuerda que esta noche, 25 de agosto, tenemos nuestro Facebook en vivo donde usted realiza sus consultas jurídicas en vivo. Déjenos sus preguntas en los comentarios antes y durante la transmisión. Su consulta puede ser útil para otros, así que no dudes en participar #grupojuridicopococi #abogadosenguapiles

GRUPO JURÍDICO POCOCÍ

SOMOS UN BUFETE

- Confiable
- Eficiente y
- Accesible



SU BUFETE DE CONFIANZA

Le ofrecemos un servicio ético y transparente, asegurando que sus intereses siempre estén protegidos. Además, nuestra eficiencia garantiza soluciones rápidas y efectivas, porque valoramos su tiempo. Contactarnos será un gusto poder asesorarle y representarle al teléfono: 2710-1011, whatsapp.8897-0808, e-mail. licwpp@gmail.com #pococí #asesoríalegal #grupojuridicopococi #abogadosenguapiles

Fase 3:



Primera
ASESORÍA
GRATIS
con nosotros

GRUPO JURÍDICO
POCOCÍ

VALIDO POR EL MES DE SEPTIEMBRE

(506) 2710-1011 (506) 8897-0805 licwpp@gmail.com

Contáctanos hoy mismo para recibir su primera asesoría gratis y conocer más sobre cómo podemos ayudarle. Contactarnos será un gusto poder asesorarle y representarle #grupojuridicopococi #asesoriagratis #abogadosenguapiles #solucioneslegales



¿Necesita asesoría
JURÍDICA?
Cuente con
NOSOTROS

GRUPO JURÍDICO
POCOCÍ

(506) 2710-1011 (506) 8897-0805 licwpp@gmail.com

¡Da el primer paso hacia la solución que merece! Contáctanos hoy! Será un gusto poder asesorarle y representarle al teléfono: 2710-1011, whatsapp.8897-0808, e-mail. licwpp@gmail.com #grupojuridicopococi #abogadosenguapiles #asesorialegal #cuenteconnosotros



Le tenemos
LA SOLUCIÓN

Manejamos
Sistema de
CUOTALITIS

**GRUPO JURÍDICO
POCOCÍ**

(506) 2710-1011 (506) 8897-0805 licwpp@gmail.com

El sistema cuotalitis es un método que consiste en ofrecer un plan de pagos flexibles y organizados en cuotas mensuales, ajustados a las posibilidades económicas del cliente. Contactarnos será un gusto poder asesorarle y representarle al teléfono: 2710-1011, whatsapp.8897-0808, e-mail. licwpp@gmail.com

#grupojuridicopococi #abogados #sistemadecuotalitis.



Soluciones
CONFIABLES

¡AGENDA YA!

**GRUPO JURÍDICO
POCOCÍ**

(506) 2710-1011 (506) 8897-0805 licwpp@gmail.com

Su solución legal empieza con nosotros ¡No esperes más! Contáctanos hoy y deja su caso en manos de expertos! #grupojuridicopococi #abogadosenguapiles #agendaya

Fase 3: Volante



**GRUPO JURÍDICO
POCOCÍ**

¿Necesita asesoría
JURÍDICA?

Cuenta con
NOSOTROS

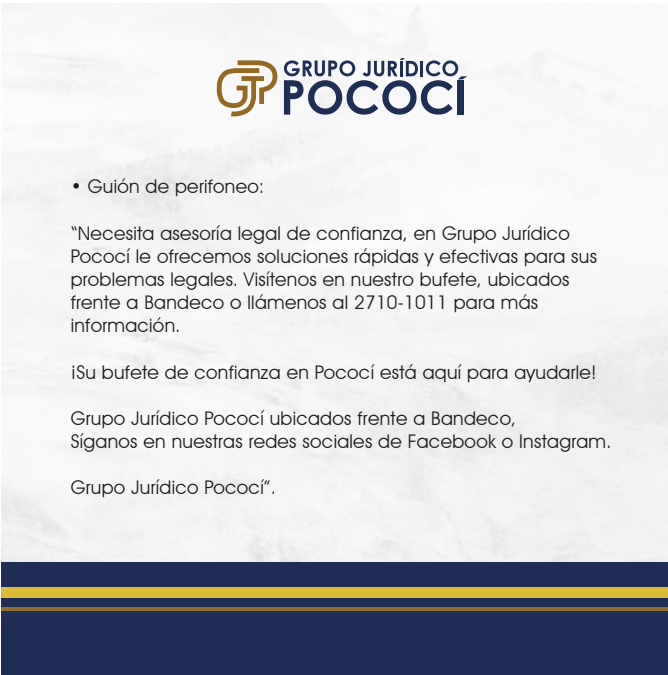
¡AGENDA YA!

Con más de 25 años de servicio en Pococí, nos enorgullecemos de ser eficientes, accesibles y confiables, adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes.

SU BUFETE DE CONFIANZA

(506) 2710-1011 (506) 8897-0805 licwpp@gmail.com

Fase 3: Perifoneo



**GRUPO JURÍDICO
POCOCÍ**

- Guión de perifoneo:

"Necesita asesoría legal de confianza, en Grupo Jurídico Pococí le ofrecemos soluciones rápidas y efectivas para sus problemas legales. Visítenos en nuestro bufete, ubicados frente a Bandeco o llámenos al 2710-1011 para más información.

¡Su bufete de confianza en Pococí está aquí para ayudarle!

Grupo Jurídico Pococí ubicados frente a Bandeco, Síguenos en nuestras redes sociales de Facebook o Instagram.

Grupo Jurídico Pococí".

Bibliografía

- Agudo García, J.A. (2021). Evolución de la segmentación por variables psicográficas. Repositorio Universidad Pontificia. [/https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47206/TFG%20%20Agudo%20Garcia%2c%20Javier%20Antonio.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47206/TFG%20%20Agudo%20Garcia%2c%20Javier%20Antonio.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Bernal Torres, C. A. (2022). Metodología de la investigación. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=19299>
- Cabascango, S. P. E. (2022). Tipos de Poderes. Conceptos y Aplicabilidad. Editorial Ebooks. <https://play.google.com/books/reader?id=s0eeEAAAQBAJypg=GBS.PA22yhl=es>
- Ceciliano, L. F. S., y Morales, R. V. (2023). Propuesta de herramienta de modelo de costos para cobrar servicios profesionales en Diseño Publicitario. *Ciencia latina: revista multidisciplinar*, 7(5), 3598-3611.
- Clow, K. E., Baack, D.(2022). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=25577>
- Cossio, C. (2023). Teoría egologica del derecho. Ediciones Olejnik, 2023 - 146 p. - ISBN: 9789564073101 - Permalink: <http://digital.casalini.it/9789564073101> - Casalini id: 5595693
- Cueva M. R. C, Hernández, Y. L. D., y Regalado, Ó. L. (2021). Comunicación asertiva en el contexto educativo: revisión sistemática. *Boletín Redipe*, 10(4), 315-334. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7917878>
- Dabner, D, Stewart, S, y Vickress, A. (2022). Diseño gráfico: fundamentos y prácticas. Blume.
- Domingo, J. F. (2022). El pacto de Cuota Litis en litigios de responsabilidad civil y seguro: una reflexión de alcance internacional desde España en cuanto al análisis de los argumentos a favor o en contra. *Revista de la Asociación Española de Abogados Especializados en Responsabilidad Civil y Seguro*, (84), 155-166.
- Eiseman, L. (2021). Armonía cromática. EDICIÓN PANTONE: Guía completa con información especializada sobre el uso del color para resultados profesionales. Blume.
- Faggioli, A. A, Fuentes Águila, M. R, y Castellanos Fuentes, P. E. (2021). Principios que rigen la actuación del abogado como auxiliar de la justicia en la prevención de la corrupción. *Revista de la facultad de derecho y ciencias políticas*, 51(135), 348-367.

- Fucito, M. (2021). Curso práctico de redacción para abogados: Recomendaciones para mejorar el estilo en los escritos jurídicos. Eudeba.
- Galindo, O. L. (2023). Representación e Interpretación, binomio creador de metáforas, un análisis desde el Diseño Gráfico. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (205), 119-140.
- García, J. R. P., y Salazar, V. T. (2022). La construcción democrática del precedente constitucional: un estudio de caso en las decisiones penales. *Via Inveniendi et Iudicandi*, 17(1), 82-104.
- Giannini, M. S. (2024). *El Poder Público. Estado y Administraciones Públicas: (1 ed.)*. Santiago de Chile, Ediciones Olejnik. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouh/266332?page=107-123>.
- González Domínguez, R. (2024). Elaboración de la identidad gráfica de una consultoría dietética. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/149780>
- Green, Mark; Keegan Warren, (2024). *Mezcla de marketing internacional*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=ypg=yed=>
- Hair, J. F. (2021). *Principios de investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16415>
- Henao, E. D. O, Galeano, N. M, Duque, A. M. A, Ramírez, V. C, Markentz, P, y Gómez-Bayona, L. (2021). Variables en mercadeo relacional para la retención eficaz en tiempos de pandemia. *Revista CIES Escolme*, 12(1), 341-357.
- Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31455>
- Herrera-Enríquez, G, Campoverde-Bastidas, I. F, y Zambrano-Ramírez, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*,2(2), 1–15. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>
- Jaramillo, B.; Loor, J.; Torres, J. y Arias, J. (2020). Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Año 25 Número especial 3, 2020*, 284-298. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890906>

- Jirón, Guillén, K.M (2022) Plan de mercadeo para la empresa Chimpa Diseño Sostenible S.R.L. en el Pacífico Norte de Costa Rica. Repositorio Kerwá. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/86781/PLAN%20DE%20MERCADERO%20PARA%20LA%20EMPRESA%20CHIMPA%20DISEÑO%20SOSTENIBLE%20S.R.L%20EN%20EL%20PACIFICO%20NORTE%20DE%20COSTA%20RICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler P.; Armstrong G. (2021). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>
- Kotler P.; Keller K L.; Chernev A. (2023). Dirección de marketing. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=34282>
- Lépiz, J. (2021). Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la “Pizzería y algo más”, ubicada en Santa Bárbara de Heredia, durante primer semestre del 2021. <http://198.27.66.206:8080/xmlui/handle/123456789/6690>
- López-Rendo Rodríguez M. D. C. (2021). La importancia del Derecho romano en la formación del abogado. Fundamentos romanísticos del derecho contemporáneo, Vol. 4. Derecho procesal romano.
- Mansó Pastor, J. (2022). Diseño y conceptualización de la imagen corporativa de byforcreators. Brandbook (Doctoral dissertation, Universidad Politécnica de Valencia).
- Martínez García A, Ruiz Moya C, Escrivá Monzó, J.(2021). Marketing en la actividad comercial. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16573>
- Martínez García A.; Ruiz Moya C.; Escrivá Monzó J.; (2021). Marketing en la actividad comercial. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=16573&pg=&ed=>
- Martínez Girón, J. (2021). Errores de traducción jurídica, en asuntos laborales o de seguridad social, cometidos por los poderes públicos. Anuario coruñés de derecho comparado del trabajo, 13, 175-183. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/37330/Martinez_Giron_Jesus_2021_Errores_traducccion_juridica.pdf?sequence=2
- Martínez Moya, J. (2023). La especialización de órganos judiciales: Juzgados agrarios. La experiencia en países iberoamericanos. https://revistas.uva.es/index.php/reeap/article/view/especializacion_organos_judiciales_juzgados_agrarios/5360

- Maza, Maza R.; Guaman Guaman B.; Benítez Chávez A.; Solis Mairongo G.; (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Artículo de Investigación. Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2, pp. 9-18, p-ISSN 2528-8008 / e-ISSN 2588-087X. Universidad Católica de Cuenca. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mora, Marín Y.; (2022). Auditoría operativa en el bufete de abogados llamado Consorcio Jurídico de Abogados Especializados en Cobro Judicial Ltda, enfocada específicamente a la revisión y evaluación de los procedimientos y protocolos establecidos, para la ejecución de funciones y procesos del área de trámites de cobro judicial y del área administrativa, en un periodo comprendido de 10 de enero 2021 hasta el 15 de diciembre 2021. <https://repositorio.usam.ac.cr/mlui/bitstream/handle/11506/1868/TFG%20CONT%200009%20%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Municipalidad de Pococí. (2023). Historia. Sitio Web Municipalidad de Pococí. <https://munipococi.go.cr/index/index.php/mn-conozcanos/mn-micanton/mn-historiacanton>.
- Neumann, J (2021). La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos. Editorial Alferatz. https://books.google.es/books?hl=es&lr=yid=P045EAAAQB_AJyoi=fndypg=PT10ydq=publicidad+y+campa%C3%B1a+publicitariayots=t&d3do1wPTkysig=No8fOKU7rSg3YLPuo4MmtF-LbT0#v=onepage&yq=publicidad%20y%20campa%C3%B1a%20publicitariayf=false
- Narváez, L (2023) Términos Jurídicos. https://books.google.co.cr/books?id=s43pEAAAQBAJynewbks=1ynewbks_redir=0ydq=asuntos+legales+familiares&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Pérez, F. C. G. (2022). El camino comprensivo en la investigación educativa: Reflexiones dentro de la fenomenología hermenéutica. Franz Tamayo-Revista de Educación, 4(10), 100-118.
- Poder Judicial: Diccionario usual del Poder Judicial, <https://dictionariusual.poder-judicial.go.cr/index.php/diccionario/cuotalitis#:~:text=Nominación%20del%20contrato%20o%20pacto,se%20trunfa%20en%20el%20pleito>.
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es/abogado> , <https://dle.rae.es/bufete> , <https://dle.rae.es/derecho>.

- Reyes, G. (2024). Desarrollo de identidad gráfica para la marca especias caribeñas ubicada en Siquirres, limón durante el último Cuatrimestre 2023 y el primer Cuatrimestre 2024. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/8538>
- Rojas, Cárdenas, J. A.; Medina Riofrio, C. A.; y Sailema Armijo, J. G. (2021). Abandono en la niñez y la adolescencia, factores determinantes en la efectividad de los procesos administrativos y judiciales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 198-208. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2025>
- Rojas, N. (2021) Rediseño de la imagen comercial para la tienda de regalos To Gift, ubicada en el Gran Área Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2020. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6802>
- Rollié, R.; y Branda, M. (2021). La enseñanza del diseño en comunicación visual: Conceptos básicos y reflexiones pedagógicas. Nobuko. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=yid=pd9JEAAAQBAJ&oi=fnd&ypg=PA7y&dq=concepto+de+mensajey+ots=SFvFj8NXZu&sig=7OlsQjf27nvsVfChVZ-lpc06PQo#v=onepage&q=mensajeyf=false>
- Sánchez, M. P. R., Armas, W. J., y Sigala-Paparella, S. P. (2023). Análisis cualitativo por categorías a priori: reducción de datos para estudios gerenciales. *Ciencia y Sociedad*, 48(2), 83-96.
- Sandi, L. Á. y González, T. Q. (2022). Constantes visuales de diseño editorial para un diccionario de diseño gráfico y tipografía. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/ Revista Internacional de Cultura Visual*, 12(2), 1-16.
- Sanz-Peralta, A.; Ortiz Ramos, M. y Romero-Rodríguez, L.M. (2023). Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España: análisis de contenido iconográfico-simbólico en web. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 141-165. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1754>
- Schnarch, Kirberg, A. (2021). Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=106>
- Sierra Hernaiz, E. (2021). Delimitación del concepto de riesgo psicosocial en el trabajo. *Foro: Revista de Derecho*, (35), 7-26. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/foro/n35/2631-2484-foro-35-00007.pdf>
- Vargas, Belmonte, A. (2023). Marketing y plan de negocios de la microempresa. Málaga: IC Editorial. <https://xmNmcnz.,mxnc.c~>

ANEXOS

ANEXO 1. Instrumento entrevista al dueño de empresa

Entrevista a dueño de Grupo Jurídico Pococí

Estimado Licenciado Wilberth Picado Portuguez

Como parte de mi proyecto de tesis, su participación en esta entrevista es fundamental para el éxito de mi investigación. La información proporcionada será grabada y tratada de manera confidencial, utilizándose exclusivamente con fines académicos para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Publicitario en la Universidad Hispanoamericana.

Fecha:

Lugar:

Entrevistado:

Cargo:

Instrucciones

Por favor, lea detenidamente cada pregunta y responda de manera sincera y honesta, lo que mejor se ajuste a su experiencia y perspectiva. Algunas preguntas requieren de respuestas abiertas; en esos casos, le solicito que proporcione sus comentarios de manera clara y concisa.

1 ¿En qué áreas geográficas se encuentran la mayoría de sus clientes actuales?

2 ¿Hay regiones específicas dentro del cantón de Pococí o fuera del que sean más relevantes para su negocio?

3 ¿Cuál es la edad promedio de sus clientes actuales? ¿Hay algún grupo demográfico (por ejemplo, jóvenes profesionales, familias, jubilados) que considere más importante para el negocio? ¿Porqué?

4 ¿Se enfocan en algún rango de edad específico las edades promedio?

5 ¿Qué nivel educativo tienen la mayoría de sus clientes? ¿Influye este factor educativo en la manera en que presentan sus servicios?

6 ¿Cómo percibe usted el poder adquisitivo de sus clientes? Hábleme sobre cómo perciben los costos de los servicios y si hay alguna particularidad relevante a considerar sobre los métodos de pago. (En sentido de que si pueden existir retrasos en el servicio por falta de poder adquisitivo u otras circunstancias).

7. En promedio, ¿cuáles son los factores que influyen en el cobro de los clientes en función de la persona o del caso?

8 ¿Qué proporción de sus clientes son hombres versus mujeres?

9 ¿Qué tipo de personalidad diría que predomina entre sus clientes?

10 ¿Hay diferencias en los servicios que buscan los hombres a las mujeres?

11 ¿Cómo tienden a asistir los clientes al bufete, solas o acompañadas? ¿La persona acompañante se queda en la sala de espera o tiende a entrar a la oficina con el cliente?

12 ¿Existen diferencias en las necesidades legales de los clientes en distintas ubicaciones geográficas del cantón o lugares aledaños?

13 ¿Cómo describiría los valores y estilos de vida de sus clientes?

14 ¿Qué es lo que más valoran en un servicio legal sus clientes?

15 ¿Qué intereses o actividades son comunes entre sus clientes?

16 ¿Cuáles son los sentimientos que experimentan sus clientes al comenzar una consejería jurídica? ¿Cree usted que esos sentimientos influyen en las decisiones que toman y de qué manera podrían afectar un posible caso? Además, ¿cómo maneja el bufete estas actitudes de los clientes y tienen la capacidad de generar calma y objetividad ante una urgencia?

17 ¿Con qué frecuencia contratan sus clientes los servicios de Grupo Jurídico Pococí? Bueno, es muy frecuente. Nosotros tenemos clientes constantes, permanentes, y otros que son recomendados y que llegan.

19 ¿Qué factores suelen motivar a sus clientes a contratar sus servicios? ¿Hay algún evento o situación común que los impulse a buscar asistencia legal?

20 ¿Existen patrones de comportamiento (por ejemplo, estacionalidad, urgencia) que sean relevantes en la contratación de sus servicios? ¿Cómo se preparan para atender estos patrones?

21 ¿Hay algún momento del año en dónde usted perciba que hay más afluencia de clientes o de nuevos casos? De ser así, puede comentarme el por qué podría ser.

22 ¿Sabe usted cuál es la misión y visión que tiene el Grupo Jurídico Pococí? De no tenerlo establecido, ¿cuál es la visión que usted tiene de su empresa a favor de sus clientes?

23 ¿Cómo cree que los clientes actuales perciben la imagen de Grupo Jurídico Pococí? ¿Cree que esta percepción coincide con los valores y la misión de la empresa?

24 ¿Cómo considera que la percepción gráfica afecta la confianza y la credibilidad del bufete ante los clientes? ¿Ha recibido alguna realimentación, positiva o negativa, sobre los elementos gráficos actuales de la empresa? ¿De ser así, qué le han comentado?

25. Si su Bufete fuera una persona, ¿cómo considera que es percibido por sus clientes?

26. Si su bufete fuera una persona ¿Cómo describiría su personalidad y apariencia?

27 ¿Cómo desea que el bufete o la persona que es su bufete sea percibido en el contexto de la comunidad local y en el mercado jurídico en general?

28 ¿Qué aspectos de su identidad de marca deberían ser más destacados visualmente?

29 ¿Cómo desea ser percibido por sus clientes y el público en general como empresa? (Por ejemplo, seriedad, confianza, modernidad, pueblerino, honesto, firme...)

30 ¿Hay alguna inspiración o referencia gráfica, dentro o fuera del ámbito jurídico, que considere relevante para la proyección de su marca?

31 Además de la tarjeta de presentación y del papel membretado que ya posee, ¿Qué otros artículos son necesarios o le gustaría tener en el bufete y proyectar su marca?

32 ¿Qué herramientas o formatos gráficos son indispensables para la comunicación interna y externa del bufete? (Por ejemplo, presentaciones, informes, folletos).

33 ¿Cómo perciben sus clientes los servicios que usted brinda?

34 ¿Cuáles son las razones principales que usted considera por las cuales llevan a sus clientes a contratarle?

35 ¿Cómo es su relación profesional en el proceso de acompañamiento con su cliente con sus clientes? ¿Qué considera que prefieren los clientes? (Se mantienen en contacto fluido, se ven cada muerte de obispo, etc.)

36 ¿Cómo es su relación con los clientes al terminar un caso, independientemente del resultado?

37 ¿Qué palabras o frases le gustaría que el público asocie inmediatamente con la marca Grupo Jurídico Pococí?

38- ¿Qué valores corporativos son fundamentales y deben ser reflejados en la imagen de marca?

39- ¿Cree que es importante que haya una diferenciación visual entre la imagen de su bufete con respecto a otros bufetes de la zona? ¿Consideraría usted cambiar el elemento de la balanza en caso de que se determine que haya soluciones gráficas más efectivas?

40- ¿Ha identificado alguna barrera comunicativa al interactuar con su público meta? ¿Ha sentido la necesidad de utilizar un lenguaje menos técnico (más coloquial) para facilitar la comprensión de sus clientes? Además, ¿qué tipo de lenguaje prefieren sus clientes para sentirse más cómodos en la comunicación?

41- ¿Cuáles son las principales dudas o inquietudes que los clientes suelen tener antes de contratar sus servicios?

42- ¿Cómo pueden abordarse estas inquietudes en la comunicación del bufete?

43- ¿Cuáles son los mensajes claves que considera esenciales para comunicar los servicios de Grupo Jurídico Pococí? Servicios más comunes Preguntas más comunes Métodos de contacto más comunes. Redactar ¿Cuáles son las principales dudas o inquietudes que los clientes suelen tener antes de contratar sus servicios?

44- ¿Cómo podría resumir las preguntas más comunes que recibe a la hora de un primer contacto con un nuevo cliente?

45- ¿Cómo equilibra la comunicación de mensajes técnicos legales con un lenguaje accesible para los clientes?

46- ¿Existe alguna barrera comunicativa que haya identificado al interactuar con su público meta? ¿Cómo podría superarse?

47 ¿Ha considerado establecer colaboraciones o alianzas con medios específicos que sean populares entre su público objetivo?

48 ¿Qué canales de comunicación utiliza con mayor frecuencia para interactuar con sus clientes? ¿Cree que estos canales están alineados con las necesidades comunicativas de su público objetivo?

49 ¿Cuáles son los medios de comunicación que prefiere utilizar actualmente para promocionar los servicios de Grupo Jurídico Pococí?

50 ¿Ha identificado algún medio de comunicación en particular que considere interesante para llegar a su público meta? ¿Existe algún medio de comunicación que no esté utilizando actualmente pero que le gustaría explorar para la campaña comercial?

51 ¿Cómo percibe la efectividad de los medios tradicionales (radio, televisión, prensa) frente a los medios digitales (redes sociales, WhatsApp, blogs, sitios web)? ¿Cuál considera que tiene más impacto en su mercado meta?

52 ¿Cómo cree que los clientes nuevos llegan a conocerlo?

53 ¿Considera usted importante el uso de redes sociales tales como fb, ig, WhatsApp para su negocio y de ser así, con cuáles se siente más cómodo para su uso frecuente?

ANEXO 2. Instrumento encuesta a clientes actuales

Instrumento Encuesta a Clientes Actuales

Estimado/a Cliente

Mi nombre es Dehiry Chaves Picado y soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana. Estoy trabajando en un proyecto de tesis, para mejorar la imagen y la publicidad del Grupo Jurídico Pococí. Su ayuda con esta encuesta es muy importante. Todo lo que me diga será confidencial y solo se usará para este trabajo. Su opinión nos ayudará a mejorar el servicio y la estética de la empresa.

Instrucciones:

Por favor, lea cada pregunta y seleccione la opción que mejor refleje lo que usted piensa. Algunas preguntas son abiertas; en esos casos, le pedimos que nos cuente su opinión de forma clara y sencilla. La encuesta durará unos 5 minutos.

Consentimiento:

Al hacer la encuesta, está aceptando de participar de forma voluntaria.

Si tiene alguna pregunta, no dude en contactarme al celular: 8655-8063 ó al correo electrónico: dehiry.chaves0893@uhispano.ac.cr

1 ¿Dónde vive usted?

- Pococí
- Guácimo
- Siquirres
- Limón
- Otro lugar (especifique)

2 ¿Cuál es su edad?

- 18 a 30 años
- 30 a 40 años
- 40 a 55 años
- 55 a 65 años
- Más de 65 años

3 ¿Cuál es su género?

Hombre

Mujer

Otro: _____

4 ¿Cuál es su grado escolar?

Sin educación formal

Primaria completa

Secundaria completa

Técnica completa

Universitaria completa

Posgrado completo

Otra _____

5 ¿En qué trabaja?

Campo

Estudiante

Empleado público

Empleado privado

Comerciante

Empresario

Ama de casa

Desempleado

Pensionado

6 ¿Cómo se describe usted? (puede seleccionar hasta 3 opciones)

Activo/a

Amable

Amigable

Auto disciplinado/a

Audaz

Aventurera/o

- Curioso
- Creativa/o (toco algún instrumento, canto, escribo, pinto)
- Divertida/o
- Despreocupada/o
- Dedicada/o
- Emprendedora/o
- Independiente
- Optimista
- Productiva/o
- Poco sociales
- Respetuoso /a
- Sociable
- Sedentaria/o
- Trabajador
- Visionaria/o

7 ¿Qué tipo de actividades extracurriculares realiza regularmente? o ¿Con qué tipo de actividades extracurriculares siente más afinidad? (Puede marcar varias opciones)

- Andar a caballo
- Bailar
- Cocinar
- Dormir
- Estar en la Finca
- Estar en familia
- Lectura bíblica
- Lectura o escritura
- Pintura y dibujo
- Renovación/decoración del hogar/ construcción
- Tocar un instrumento o cantar
- Ver series y películas
- Otros: _____.

8 ¿Cómo describiría su manera de vivir?

- Conservador
- Innovador
- Tradicional
- Moderno
- Otro (especificar)_____.

9 ¿Por qué busca servicios legales de Grupo Jurídico Pococí? (Puede seleccionar más de una opción)

- Litigios
- Asuntos Agrarios
- Asuntos familiares
- Problemas laborales
- Contratos y negocios
- Traspasos de vehículos o propiedades
- Otros (especificar) _____.

10 ¿Qué es lo más importante para usted al elegir Grupo Jurídico Pococí para manejar sus casos legales? (puede seleccionar las opciones que guste)

- Años de servicio
- Calidad en la atención
- Confianza
- Comodidad (Bufete y parqueo)
- Instalaciones
- Precio
- Profesionalismo
- Conocimiento
- Rapidez
- Resultados anteriores
- Que sea accesible
- Otros (especificar)_____

11. ¿Qué le parece el logo de Grupo Jurídico Pococí actual?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

12 ¿Qué tan satisfecho está con la imagen actual de Grupo Jurídico Pococí?

- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho

13 ¿Prefiere una marca que sea moderna o más tradicional?

- Moderna e innovadora
- Clásica y tradicional
- No tengo preferencia

14 ¿Qué sentimientos le transmite la imagen del bufete Grupo Jurídico Pococí? (puede seleccionar hasta 3 opciones)

- Accesibilidad
- Amigabilidad
- Cercanía
- Confianza
- Innovación
- Formalidad
- Profesionalismo
- Tranquilidad
- Otro: _____.

15 ¿Qué aspecto visual cree que debería mejorar en la imagen de la empresa? (Puede seleccionar las que considere necesario)

- Colores
- Papelería con información del bufete
- Logo
- Letras
- Otro (especificar) _____

16 ¿Qué tipo de elementos visuales considera más efectivos para transmitir imagen del Bufete Grupo Jurídico Pococí? (puede seleccionar 2 opciones)

- Figuras geométricas
- Imágenes de personas
- Letras destacadas
- Símbolos jurídicos (como balanzas, mazo del abogado)
- Otros: _____

17 ¿Qué tipo de sentimientos en la imagen del bufete, le gustaría ver más, como por ejemplo en los letreros, papelería, las tarjetas, etc.? (puede seleccionar 3 opciones)

- Alegría
- Amistad
- Cercanía
- Confianza
- Seriedad
- Otro: _____

18 ¿Qué material gráfico y de comunicación considera más importante que necesita para representar al bufete? (puede seleccionar las opciones que amerite)

- Folletos
- Papelería corporativa
- Redes sociales
- Rotulación de bufete
- Tarjetas de presentación
- Otro: _____

19 ¿Cómo calificaría la atención y servicio recibidos?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

20 ¿Porque calificaría la atención y servicio de esa manera? (puede seleccionarlas las opciones que amerite)

- Fue un servicio adecuado
- La atención y el servicio no fueron satisfactorios
- Por su buena comunicación
- Por su buena reputación
- Por la responsabilidad
- Por la amabilidad del personal
- Porque resolvieron mi problema rápidamente
- Por la claridad en la información brindada
- Superó mis expectativas
- Su imagen es positiva
- No cumple

21 ¿Como considera el servicio del Bufete Grupo Jurídico Pococí (puede seleccionarlas las opciones que amerite)

- Rápido
- Eficiente
- Empático
- Buena Comunicación
- Buena Imagen de Marca
- Otro (especificar)_____

22 ¿Qué mensaje principal espera recibir de un bufete como Grupo Jurídico Pococí?

- Empatía
- Confianza
- Eficiencia
- Informativo
- Accesibilidad
- Otro (especificar)_____

23 ¿Cómo califica usted el sistema de comunicación que utiliza el negocio?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

24 ¿Qué mensaje considera importante, recibir de un bufete como el nuestro? (Puede elegir hasta 3 opciones)

- Accesibilidad
- Confianza
- Educativo
- Eficiencia
- Empatía
- Informativo de servicios
- Justicia
- Otro (especificar)_____

25 ¿Qué tan importante es para usted que un bufete como Grupo Jurídico Pococí tenga una imagen de marca que sea consistente en todos sus materiales?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

26 ¿Qué medio utiliza más para informarse sobre servicios legales?

- WhatsApp
- Redes sociales
- Anuncios impresos
- Recomendaciones
- Otro (especificar)

27 ¿Qué tan efectivo considera la implementación el uso de redes sociales para el bufete Grupo Jurídico Pococí, del Licenciado Wilberth Picado?

- Muy efectivo
- Efectivo
- Poco efectivo
- No es efectivo

28 ¿Cuáles son sus redes sociales favoritas? (puede seleccionar hasta 3 opciones)

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Tik-Tok
- Correo electrónico
- Otras: _____

29 ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Rara vez
- Nunca

30 ¿Con qué frecuencia interactúa con anuncios de servicios legales?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

31 ¿Cuándo prefiere recibir información del bufete?

- Durante la semana laboral
- Durante el fin de semana
- A principios de mes
- No tengo preferencia específica

32 ¿Cuántas veces al año considera apropiado recibir noticias o anuncios del bufete?

- Menos de 3 veces al año
- 3-6 veces al año
- 6-12 veces al año
- Más de 12 veces al año

33 ¿Cómo prefiere recibir actualizaciones y noticias sobre el avance de su caso?

- Correo electrónico
- Personalmente
- Vía telefónica
- WhatsApp

ANEXO 3. Instrumento encuesta a clientes potenciales

Encuesta a Clientes Potenciales de Grupo Jurídico Pococí

Estimado/a Cliente Potencial

Mi nombre es Dehiry Chaves Picado y soy estudiante de la Universidad Hispanoamericana. Estoy trabajando en un proyecto de tesis, para mejorar la imagen y la publicidad del Grupo Jurídico Pococí (Licenciado Wilberth Picado), ubicado antes de antiguas oficinas de COBAL camino a Toro Amarillo. Su ayuda con esta encuesta es muy importante. Todo lo que me diga será confidencial y solo se usará para este trabajo.

Su opinión nos ayudará a mejorar el servicio y la estética de la empresa.

Instrucciones:

Por favor, lea cada pregunta y seleccione la opción que mejor refleje lo que usted piensa. Algunas preguntas son abiertas; en esos casos, le pedimos que nos cuente su opinión de forma clara y sencilla. La encuesta durará unos 8 minutos.

Consentimiento:

Al hacer la encuesta, está aceptando de participar de forma voluntaria.

Si tiene alguna pregunta, no dude en contactarme al celular: 8655-8063 ó al correo electrónico: dehiry.chaves0893@uhispano.ac.cr

1 ¿Dónde vive usted?

() Pococí

() Guácimo

() Siquirres

() Limón

() Otro lugar (especifique): _____

2 ¿Cuál es su edad?

- 18 a 30 años
- 30 a 40 años
- 40 a 55 años
- 55 a 65 años
- Más de 65 años

3 ¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer
- Otro: _____

4 ¿Cuál es su grado escolar?

- Sin educación formal
- Primaria completa
- Secundaria completa
- Técnica completa
- Universitaria completa
- Posgrado completo
- Otra _____

5 ¿En qué trabaja?

- Campo
- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado
- Comerciante
- Empresario
- Ama de casa
- Desempleado
- Pensionado

6 ¿Cómo se describe usted? (puede seleccionar hasta 3 opciones)

- Activo/a
- Amable
- Amigable
- Auto disciplinado/a
- Audaz
- Aventurera/o
- Curioso
- Creativa/o (toco algún instrumento, canto, escribo, pinto)
- Divertida/o
- Despreocupada/o
- Dedicada/o
- Emprendedora/o
- Independiente
- Optimista
- Productiva/o
- Poco sociales
- Respetuoso /a
- Sociable
- Sedentaria/o
- Trabajador
- Visionaria/o

7 ¿Qué tipo de actividades aparte de su trabajo le gusta hacer o realizar regularmente?
o ¿Con qué tipo de actividades extracurriculares siente más afinidad? (Puede marcar varias opciones)

- Andar a caballo
- Bailar
- Cocinar
- Dormir
- Estar en la Finca
- Estar en familia

- Lectura bíblica
- Lectura o escritura
- Pintura y dibujo
- Renovación/decoración del hogar/ construcción
- Tocar un instrumento o cantar
- Ver series y películas
- Otros: _____.

8 ¿Cómo describiría su manera de vivir?

- Conservador
- Innovador
- Tradicional
- Moderno
- Otro (especificar)_____.

9 ¿Qué le motiva a buscar servicios legales? (Seleccione todas las que apliquen)

- Litigios
- Asuntos Agrarios
- Asuntos familiares
- Problemas laborales
- Contratos y negocios
- Traspasos de vehículos o propiedades
- Otros (especificar): _____.

10 ¿Qué es lo más importante para usted al elegir un bufete, para manejar sus casos legales? (Puede marcar varias opciones)

- Años de servicio
- Calidad en la atención
- Confianza
- Comodidad (Bufete y parqueo)
- Instalaciones
- Precio

- Profesionalismo
- Conocimiento
- Rapidez
- Resultados anteriores
- Que sea accesible
- Otros (especificar)_____

11 ¿Qué le parece el logo de Grupo Jurídico Pococí actual?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

12 ¿Qué tanto agrado o desagrado le genera la imagen actual de Grupo Jurídico Pococí?

- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho

13 ¿Usted prefiere para un bufete una marca que sea moderna o más tradicional?

- Moderna e innovadora
- Clásica y tradicional
- No tengo preferencia

14 ¿Qué sentimientos le deben de transmitir la imagen del Bufete? (puede seleccionar hasta 3 opciones)

- Accesibilidad
- Amigabilidad
- Cercanía
- Confianza

- Innovación
- Formalidad
- Profesionalismo
- Tranquilidad
- Otro: _____

15 ¿Qué aspecto visual cree que debería mejorar en la imagen de la empresa? (Puede seleccionar las que considere necesario)

- Colores
- Papelería con información del bufete
- Logo
- Letras
- Otro (especificar) _____

16 ¿Qué tipo de elementos visuales considera más efectivos para transmitir imagen del Bufete Grupo Jurídico Pococí? (puede seleccionar 2 opciones)

- Figuras geométricas
- Imágenes de personas
- Letras destacadas
- Símbolos jurídicos (como balanzas, mazo del abogado)
- Otros: _____.

17 ¿Qué tipo de sentimientos en la imagen del bufet, le gustaría ver más, como por ejemplo en los letreros, rotulación, papelería, tarjetas, etc.? (puede seleccionar 3 opciones)

- Alegría
- Amistad
- Cercanía
- Confianza
- Seriedad
- Otro: _____.

18 ¿Qué material gráfico y de comunicación considera más importante que necesita para representar al bufete? (puede seleccionar varias opciones)

- Folletos
- Papelería corporativa
- Redes sociales
- Rotulación de bufete
- Tarjetas de presentación
- Otro: _____.

19 ¿Usted prefiere adquirir servicios con un bufete?

- Local
- Fuera de la zona
- No tengo preferencia

20 ¿Qué aspecto del servicio de un abogado considera más valiosos? (puede seleccionar varias opciones)

- Rapidez
- La atención y el servicio
- Buena comunicación
- Buena reputación
- Por la responsabilidad
- Por la amabilidad del personal
- Porque resuelven los problemas rápidamente
- Por la claridad en la información brindada
- Supera mis expectativas
- Su imagen es positiva
- Por la eficiencia
- Empatía
- Imagen de Marca

21 ¿Qué palabras asocia con un bufete en cuanto a su percepción de servicio?

(Seleccione hasta 3 opciones)

- Buena Comunicación
- Buena Imagen de Marca
- Cercanía
- Confianza
- Empático
- Eficiente
- Innovación
- Rápido
- Profesionalismo
- Otro (especificar): _____.

22 ¿Qué mensaje principal espera recibir de un bufete como Grupo Jurídico Pococí?

- Empatía
- Confianza
- Eficiencia
- Informativo
- Accesibilidad
- Otro (especificar)_____.

23 ¿Qué tipo de mensajes publicitarios le resultan más convincentes al considerar en servicios legales?

- Casos de éxito
- Testimonios de clientes
- Información sobre experiencia y años en el mercado
- Temas Educativos
- Otros (especificar): _____

24 ¿Qué mensaje considera importante, recibir de un bufete como el nuestro? (Puede elegir hasta 3 opciones)

- Accesibilidad
- Confianza
- Educativos
- Eficiencia
- Empatía
- Informativo de servicios
- Justicia
- Otro (especificar)_____

25 ¿Qué tan importante es para usted que un bufete como Grupo Jurídico Pococí tenga una imagen de marca que sea consistente en todos sus materiales?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

26 ¿Qué medio utiliza más para informarse sobre servicios legales?

- WhatsApp
- Redes sociales
- Anuncios impresos
- Recomendaciones
- Otro (especificar)

27 ¿Qué tan efectivo considera la implementación del uso de redes sociales para el bufete Grupo Jurídico Pococí, del Licenciado Wilberth Picado?

- Muy efectivo
- Efectivo
- Poco efectivo
- No es efectivo

28 ¿Cuáles son sus redes sociales favoritas? (puede seleccionar hasta 3 opciones)

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Tik-Tok
- Correo electrónico
- Otras: _____

29 ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Rara vez
- Nunca

30 ¿Con qué frecuencia interactúa con anuncios de servicios legales?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

31 ¿Cuándo prefiere recibir información del bufete?

- Durante la semana laboral
- Durante el fin de semana
- A principios de mes
- No tengo preferencia específica

32 ¿Cuántas veces al año considera apropiado recibir noticias o anuncios del bufete?

- Menos de 3 veces al año
- 3-6 veces al año
- 6-12 veces al año
- Más de 12 veces al año

33 ¿Cómo prefiere recibir actualizaciones y noticias sobre el avance de su caso?

- Correo electrónico
- Personalmente
- Vía telefónica
- WhatsApp
- Otro: _____

ANEXO 4. Instrumento entrevista al dueño de empresa

Entrevista a dueño de Grupo Jurídico Pococí

Estimado Licenciado Wilberth Picado Portuguez,

Como parte de mi proyecto de tesis, su participación en esta entrevista es fundamental para el éxito de mi investigación. La información proporcionada será grabada y tratada de manera confidencial, utilizándose exclusivamente con fines académicos para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Publicitario en la Universidad Hispanoamericana.

Fecha: lunes 2 de setiembre del 2024

Lugar: Guápiles en el Bufete

Entrevistado: Wilberth Picado Portuguez

Cargo: Dueño de empresa

Instrucciones

Por favor, lea detenidamente cada pregunta y responda de manera sincera y honesta, lo que mejor se ajuste a su experiencia y perspectiva. Algunas preguntas requieren de respuestas abiertas; en esos casos, le solicito que proporcione sus comentarios de manera clara y concisa.

1 ¿En qué áreas geográficas se encuentran la mayoría de sus clientes actuales?

Bueno, el área geográfica donde se encuentra nuestra mayor cantidad de clientes de acá del bufete, está en el cantón de Pococí y en el Caribe en general, a nivel nacional también tenemos clientes, pero el área geográfica donde hay más es el cantón de Pococí y el Caribe.

2 ¿Hay regiones específicas dentro del cantón de Pococí o fuera del que sean más relevantes para su negocio?

La mayor cantidad de personas, que utilizan nuestros servicios están geográficamente ubicadas en Guápiles y el resto de cantón bastante población, pero el área mayormente utilizada por nuestros servicios es Guápiles.

- Tengo una pregunta extra, en la parte agraria, ¿de dónde es esa gente? ¿Qué parte de Guápiles eso?

Sobre todo, la gente de los lados de Ticabán, Palmitas, Los Ángeles, esos lugares más alejados, Las Vegas, que es mucho de agro, mucho de agro.

3 ¿Cuál es la edad promedio de sus clientes actuales? ¿Hay algún grupo demográfico (por ejemplo, jóvenes profesionales, familias, jubilados) que considere más importante para el negocio? ¿Porqué?

Bueno, la edad como algo concreto no no, podría definirla pero si son adultos en su mayoría y una población importante de adultos mayores, esos son los más importantes son los que están en el apogeo del comercio, estamos hablando de una población de los 40 años a las 60 años cuando la población es más productiva. Donde la gente hace más negocios.

4 ¿Se enfocan en algún rango de edad específico las edades promedio?

Más o menos tienen que andar entre las edades de los 40 años a los 70 años de edad una cuestión así en esos rangos.

5 ¿Qué nivel educativo tienen la mayoría de sus clientes? ¿Influye este factor educativo en la manera en que presentan sus servicios?

La educación no es muy interesante para los efectos de nuestros clientes, a como hay campesinos hay profesionales, en su mayoría podríamos decir que es gente sin un grado académico muy elevado.

6 ¿Cómo percibe usted el poder adquisitivo de sus clientes? Hábleme sobre cómo perciben los costos de los servicios y si hay alguna particularidad relevante a considerar sobre los métodos de pago. (En sentido de que si pueden existir retrasos en el servicio por falta de poder adquisitivo u otras circunstancias).

El poder adquisitivo de nuestros clientes, eso hace una diferencia, no necesariamente tiene que ser gente con un poder adquisitivo muy alto, en principio cuando uno empieza en la profesión uno busca ese tipo de clientes que al final tampoco es como una garantía, porque quién busca un abogado usualmente tiene como pagarlo, entonces nosotros no tenemos así como, una población meta de alto nivel sino que trabajamos campesina, gente agraria, gente que tiene sus problemas por su condición de negocios, pero no gente de muy alto nivel.

Y los costos va a depender del tipo de proceso, uno lo acomoda a nivel de la gente, uno se acomoda al cliente ejemplo el cliente le dice tengo tanto y entonces yo le digo

si puedo o no puedo, porque, el cliente que viene a buscar a un abogado es como el que va a buscar a un doctor y ya sabe que le va a costar, y entonces bueno déjemelo en tres pagos o bueno le hago un pago al inicio y uno al final y uno se acomoda en eso. Los métodos de pago que se manejan es sinpe móvil, efectivo, transferencia a como el cliente se acomode, inclusive a veces y muchas veces uno recibe lo que llamamos Cuotalitis, viene una persona que tiene un problema con una finca y uno se pone acuerdo con la persona, no me paga en dinero, sino que me da una parte de la finca y eso es muy dado, nosotros lo hacemos mucho eso, trabajar en Cuota Litis. Otro ejemplo vamos a pelear pagar el pago de una deuda, usted me da un 10% de lo que saquemos o el porcentaje que se pacte.

7. En promedio, ¿cuáles son los factores que influyen en el cobro de los clientes en función de la persona o del caso?

Mucho se cobra en función del caso y nosotros tomamos mucho en cuenta a la persona también, nosotros nos enfocamos en lo social también si la persona no puede pagar no hay problema, alguna manera hacemos. Pero se acomoda a lo que la gente tenga en ese momento.

8 ¿Qué proporción de sus clientes son hombres versus mujeres?

Sí, en su mayoría son varones. Hay mujeres, sí, pero menos. Entonces, en un rango porcentual, podríamos estar hablando de un 70-30 por ahí, más o menos.

9 ¿Qué tipo de personalidad diría que predomina entre sus clientes?

La personalidad de nuestros clientes en su mayoría son campesinos, su gran mayoría provienen del campo y pues si tenemos profesionales y empresario de la zona, pero el grueso nuestro es del campo.

10 ¿Hay diferencias en los servicios que buscan los hombres a las mujeres?

Sí, muy marcado, muy muy marcado. Los hombres es mucho de negocios, es mucho de comercio, mucho de problemas de bienes y las mujeres más que todo es familiar, muy muy familiar y después las mujeres utilizan mucho lo que son servicios de traspasos de carros, de motos, de fincas, de casas, pero en lo general el hombre es más de comercio y litigio.

11 ¿Cómo tienden a asistir los clientes al bufete, solas o acompañadas? ¿La persona acompañante se queda en la sala de espera o tiende a entrar a la oficina con el cliente? Nuestros clientes lo definen, si viene con la esposa, con un hijo, con un amigo, no tenemos ningún problema, excepto cuando son cosas muy personales y preferimos atenderlos solos y esperan en la sala, nosotros tenemos una sala de espera cómoda, entonces esperan ahí.

Y en algún momento necesita acompañamiento, pues los hacemos pasar. Pero para nosotros es indiferente, es sobre todo para el cliente que se sienta lo más cómodo. Dependiendo del tipo de cliente, los campesinos se hacen mucho de acompañar. Los que son más de comercio y profesionales casi siempre vienen solos.

12 ¿Existen diferencias en las necesidades legales de los clientes en distintas ubicaciones geográficas del cantón o lugares aledaños?

Sí, hay diferencia. La gente del campo tiene que ver mucho con la agrariedad, tiene que ver mucho con el agro.

Y la gente de las ciudades, de los pueblos más grandes, tiene que ver mucho con negocios. Entonces hay una diferencia muy marcada entre lo que son negocios y lo que es agrariedad que se da más en el campo.

13 ¿Cómo describiría los valores y estilos de vida de sus clientes?

nuestros clientes son muy variados, pero por ejemplo los que vienen del campo, de la agrariedad, tienen un estilo de vida campesina, más de campo, y los que son empresarios y comerciantes tienen una vida mucho más moderna, mucho más de ciudad, y más o menos en un porcentaje de 50-50 son nuestros clientes entre estos dos estilos de vida.

En cuanto a valores la gente de campo es como, digámosle que tal vez un poquito más, podríamos decir que son como más de decir las cosas claras como son, de más legalidad, de más honradez, la gente de campo tiene esa particularidad le dice ahora las cosas blanco es blanco y negro es negro y eso uno lo acomoda en la parte legal. Los comerciantes y los empresarios acomodan más las situaciones a sus intereses, también el comerciante es ganar, ganar.

14 ¿Qué es lo que más valoran en un servicio legal sus clientes?

Bueno, siempre va a depender del tipo de materia que esté trabajando uno, pero el cliente valora mucho el conocimiento que uno tenga en la materia y sobre todo la atención que usted le dé y la confianza que esa persona perciba de usted.

La confianza no solo en uno como persona, sino en el conocimiento, porque hay que hacer toda una explicación del caso y hacer una recomendación.

De acuerdo a esa exposición que uno le haga, tiene más confianza la persona.

Entonces, por ahí va a andar la confianza que uno pueda ganarse del cliente.

15 ¿Qué intereses o actividades son comunes entre sus clientes?

Bueno, los intereses o actividades son variadas.

Nosotros tenemos mucha gente del agro, problemas agrarios que siempre hay con fincas.

Otra parte es de titular, acá en el cantón hay mucha titulación, entonces en el agro se maneja mucho eso.

Y con los comerciantes y los empresarios es mucho de manejar más asuntos de aspectos puramente legales, de lo que llamamos litigios, ¿verdad? Es disputas.

Y en el campo se da menos de eso y más la necesidad de legalizar sus situaciones.

Las transacciones de propiedades, inmuebles y muebles, es común entre el campo y la ciudad. Los clientes empresarios y comerciantes y los de la agrariedad, eso es muy común.

En la ciudad es más común los litigios que en el campo. En la ciudad. más gente que tiene problemas.

En lo agrario es más de trámites de información posesoria.

16 ¿Cuáles son los sentimientos que experimentan sus clientes al comenzar una consejería jurídica? ¿Cree usted que esos sentimientos influyen en las decisiones que toman y de qué manera podrían afectar un posible caso? Además, ¿cómo maneja el bufete estas actitudes de los clientes y tienen la capacidad de generar calma y objetividad ante una urgencia?

Bueno, el comercio, por ejemplo, es común. Igual lo hacen en el campo que en la ciudad, ¿verdad?

Si, se busca una asesoría legal es porque tienen problemas, eso es lógico, y el que tiene un problema está agobiado. Algunos lo manifiestan mucho más, otros menos, otros lo asimilan mucho más.

Por ejemplo, la gente del campo es más de preocuparse, ¿verdad?, de la tensión, de sentir esa gran presión, vienen con ese sentimiento y vienen agobiados.

La gente que está más acostumbrada a hacer negocios y a tener pleitos, se agobian menos. Ellos tienen más, asimilan más la situación. ¡Y claro que están preocupados! igual, pero lo asimilan más.

Entonces, es más expresivo la gente del campo que en la gente de la ciudad.

Y bueno, esos problemas son parecidos, son problemas legales. Y nosotros los tratamos de manejar dándole mucha confianza al cliente, diciéndole, pues, tiene un problema si, pero nada que no se pueda resolver.

Entonces, esa confianza que uno le brinda al cliente lo hace sentirse con seguridad. Y esa frustración que tenía ya se le pasa. Y entonces, cuando ya ha recibido la asesoría legal completa, ya es otro tipo de semblante de la persona, porque todo tiene solución. Bueno, la objetividad que nosotros manifestamos es total, o sea, no podemos andarnos por las ramas en el derecho, la objetividad tiene que ser total, el cliente tiene que saber que tiene un problema. ¿cuál es el problema que tiene? ¿Y cuál es la solución?

Entonces nosotros desde que abordamos a un cliente, cuéntenos con sinceridad lo que pasa. Dígame la verdad, porque si usted me dice mentiras, yo no puedo ayudarle. Entonces esa es una parte muy importante, que el cliente entre en confianza.

Entonces la objetividad que se maneja es un 100, siempre que se le haga un buen abordaje del cliente.

17 ¿Con qué frecuencia contratan sus clientes los servicios de Grupo Jurídico Pococí? Bueno, es muy frecuente. Nosotros tenemos clientes constantes, permanentes, y otros que son recomendados y que llegan.

Los permanentes, en su gran mayoría son asuntos legales, que tienen que ver con disputas, que tienen que ver con problemas de riñas, que tienen que ver con situaciones de litigio de tierra.

Pero nosotros vemos mucho la parte penal.

Y la otra parte es lo del agro, que también llevamos derecho agrario y manejamos mucho lo del agro.

Pero igual llevamos materia de familia, que la disputa en materia de familia es otro tipo de disputa.

Pero siempre lo enfocamos a que todo lo que vamos viendo lo vamos tratando de ir solucionando. Y eso es en su gran mayoría lo que vemos.

18 ¿Son clientes recurrentes o suelen hacer uso de sus servicios esporádicamente?

Son muy esporádicos, los problemas son distintos siempre.

Tenemos clientes que son recurrentes, pero no en lo mismo, sino que son frecuentes porque tienen mucha actividad, pero en una cosa o por la otra cosa, pero no son recurrentes en cuanto al acto como tal delictivo, al acto como tal legal.

19 ¿Qué factores suelen motivar a sus clientes a contratar sus servicios? ¿Hay algún evento o situación común que los impulse a buscar asistencia legal?

Bueno, el mayor factor es la experiencia, el nombre que uno va teniendo a través de la historia, del tiempo. Y no solo como abogado, sino como persona. Entonces, el mayor factor es el conocimiento que tiene el cliente de uno como persona.

Y desde luego, otro factor que incide es la calidad del trabajo. Hay que hacer trabajos buenos. Y por eso, los que ya tenemos experiencia por los años de estar en esto, sabemos cómo plantear las situaciones. Y sabemos cómo hacerle el trabajo bien a la persona. Y, sobre todo, sabemos cómo cobrarle a la gente. Porque hay mucho profesional que cobra para no hacer el trabajo. Y nosotros cobramos, pero para hacer el trabajo.

Es muy, muy frecuente que los clientes lleguen porque otro lo recomienda. Eso es muy, muy común aquí. El cliente viene y entonces se le consulta, ¿cómo llegó aquí? -Bueno, me lo recomendó Julano, me lo recomendó Zutano, o Julano me habló que viniera donde usted, que usted me podía ayudar con eso.

Entonces, la publicidad más buena es esa, es que la voz se corre por los trabajos que uno hace.

20 ¿Existen patrones de comportamiento (por ejemplo, estacionalidad, urgencia) que sean relevantes en la contratación de sus servicios? ¿Cómo se preparan para atender estos patrones?

Bueno, el patrón de comportamiento de los clientes va a depender de cómo venga de precisado para resolver su situación legal.

Entonces, si viene una persona por un asunto legal penal, porque atropelló a una persona con el carro, o porque mató a alguien en un momento dado, ese tiene un comportamiento distinto por su urgencia, ¿verdad?

Y bueno, todo lo que es legal precisa, pero el profesional tiene que saber distinguir entre lo que precisa a lo que es determinante en el proceso.

O sea, nada es de vida a muerte. En derecho nada es así, de vida a muerte.

Sino que acomódelo bien, sépalo plantear, monte su defensa, tenga una línea de defensa y usted va a caminar sobre ello.

No porque el cliente diga, me precisa, usted va a hacer cualquier cosa.

Al cliente le puede precisar, pero al cliente lo que le precisa es que usted lo atienda y que le dé soluciones.

21 ¿Hay algún momento del año en dónde usted perciba que hay más afluencia de clientes o de nuevos casos? De ser así, puede comentarme el por qué podría ser.

No, no, no, no. La parte de legalidad es como cuando usted se enfermó, que tiene que ir donde el médico, la parte de legalidad es constante, siempre hay situaciones legales, siempre hay problemas legales.

Siempre hay problemas, entonces hay que resolverlos, pero no es así como que en diciembre todo mundo viene o que en enero todo mundo viene, no.

No necesariamente, porque el dinero no es determinante, el problema está y hay que solucionarlo, y la plata blanca buscarla, el problema no espera, entonces en esta materia no es así, como que el dinero sea un factor, no, no, no, es marcado en los negocios, o sea, le compro y le vendo, y entonces es el traspaso, ese es en la parte notarial, pero en la parte de legalidad no, no es tan determinante,

Si es determinante en la parte notarial, porque hay más traspasos, hay más negocios, hay más ventas, más compras, en algún momento cuando hay más plata, cuando hay aguinaldos, por ejemplo, o cuando hay época de yuca, hay más negocios o de momento de más campo ganadero, hay más venta de activos, entonces en esa parte sí, pero en la parte de legalidad no, no está marcado.

Hay dos tipos, nosotros manejamos los dos tipos, bueno no todos los abogados son así, pero algunos somos abogados y notarios, otros, por ejemplo, es solo abogado y no es notario, nosotros llevamos aquí las dos profesiones.

Algunos terminan la abogacía y no siguen con el notariado que lleva dos años más. Entonces, no todos los abogados son notarios, entonces hay que hacer esa diferenciación entre notariado y el litigante

¿Pero usted lo que más ve más aquí que es? ¿es abogacía?

Es el litigio, o sea, lo que es defensa.

Si también notarial. De hecho, lo hago, mucho, pero es más pichuleo, rápido.

22 ¿Sabe usted cuál es la misión y visión que tiene el Grupo Jurídico Pococí? De no tenerlo establecido, cuál es la visión que usted tiene de su empresa a favor de sus clientes.

Bueno, nuestra misión es tener un servicio de calidad para el cliente, esa es nuestra misión, ese es nuestro legado.

Y la visión es servirle a la persona que necesita la asesoría legal, esa es nuestra visión.

Y la misión la vamos a complementar siempre con los buenos trabajos, con la buena atención, con la calidad de servicio

y la visión la vamos a manejar más de la parte humanística, de que el cliente pueda salir reconfortado una vez que viene a la oficina, de que el cliente se sienta satisfecho con la asesoría y que sienta que va a solucionar su problema.

23 ¿Cómo cree que los clientes actuales perciben la imagen de Grupo Jurídico Pococí? ¿Cree que esta percepción coincide con los valores y la misión de la empresa?

Nosotros tenemos una imagen bastante importante a nivel del cantón, porque tenemos muchos trabajos y hacemos trabajos en otras provincias, pero los clientes perciben que a través de los años que hemos estado en esto, hemos creado un nombre y el Grupo Jurídico Pococí lo conocen bastante, se sabe el trabajo que nosotros hacemos y eso nos ha dado el poder mantenernos en la actividad.

24 ¿Cómo considera que la percepción gráfica afecta la confianza y la credibilidad del bufete ante los clientes? ¿Ha recibido alguna realimentación, positiva o negativa, sobre los elementos gráficos actuales de la empresa? ¿De ser así, qué le han comentado?

Bueno, nosotros... No utilizamos, eso ha sido tal vez una falencia que hemos tenido, porque no utilizamos mucho los elementos gráficos. En aquellos años que uno empezaba no se daba mucho el sistema moderno ahora de computadoras. A ver... Entonces nos hicimos sin esos elementos que utilizan mucho los bufetes más modernos, de muchachos más jóvenes, pero sí es muy importante.

Lo que pasa es que ya uno piensa que va de salida y no le presta mucha atención a esos elementos, pero sí son muy importantes y deberían implementarlos más.

Nosotros no tenemos un logo, si tenemos papel membretado, a nuestro estilo, que no es un estilo moderno, no es un estilo más rústico, más a lo que uno es.

Es lo que tenemos, entonces no tenemos cantidad de elementos gráficos... Sin embargo, nosotros somos como muy transparentes, y eso es lo que nos ha diferenciado de los demás bufetes que genera la confianza y es lo que se necesita tener para que busquen nuestros servicios.

¿Y ha recibido alguna realimentación positiva o negativa de los elementos gráficos?

No, no, no ha existido.

25. Si su Bufete fuera una persona, ¿cómo considera que es percibido por sus clientes?

Bien, y la percepción es... Sería de buena gente, de persona honesta, transparente, tenemos mucha sinceridad, confianza 100%, sencillez, tratamos de ser lo más sencillo posible para que el cliente nos entienda.

Entonces, esos elementos conjugan el poder hacer una comparación entre el bufete y la persona.

26. Si su bufete fuera una persona ¿Cómo describiría su personalidad y apariencia?

De una apariencia seria, formal y que emana confianza y una personalidad seria y de responsabilidad.

Eso es más o menos lo que tendría nuestro bufete si fuera una persona.

27 ¿Cómo desea que el bufete o la persona que es su bufete sea percibido en el contexto de la comunidad local y en el mercado jurídico en general?

Bueno, mi meta siempre fue que el bufete tuviera una apariencia de una oficina que soluciona problemas.

Nosotros mantenemos una oficina que es cómoda, que tiene los elementos necesarios, buenos equipos, comodidad.

Y yo quisiera eso, que nos recordaran como que nuestro bufete emana comodidad, capacidad, servicio y muy importante, muy buenos equipos que permitan trabajar bien.

28 ¿Qué aspectos de su identidad de marca deberían ser más destacados visualmente?

Aspectos destacados, la experiencia, esto es muy importante.

En elementos gráficos, probablemente, que lo que tenemos sea más llamativo, logo más llamativo y documentos más llamativos que pueda competir.

29 ¿Cómo desea ser percibido por sus clientes y el público en general como empresa?

(Por ejemplo, seriedad, confianza, modernidad, pueblerino, honesto, firme...)

Que conoce, que tiene capacidad, que tiene honestidad, que tiene nombre, trayectoria, eso es muy importante que lo perciban a uno.

30 ¿Hay alguna inspiración o referencia gráfica, dentro o fuera del ámbito jurídico, que considere relevante para la proyección de su marca?

Sí, hay bufetes que llaman la atención y que yo me inspiré desde que iniciamos.

Yo no he querido tener una oficinita que apenas es que uno quepa en la oficinita.

Yo quiero tener comodidad, que puedan venir 10 ó 15 personas y entrar a la oficina de uno sin ningún problema.

Quise tener buenos equipos igual, como lo tienen bufetes en San José, como Facio y Cañas, que son bufetes de mucho nombre por su antigüedad, pero además porque tienen muy buenos equipos, muy buena comodidad para recibir a la gente. Eso yo siempre lo he querido y trato de mantenerlo.

A mi oficina han venido colegas que me dicen, ¿por qué no hacemos unas cuatro

oficinas de esta suya? Y nos venimos los cuatro abogados, y yo les digo, no, déjenme que yo estoy aquí, porque yo estoy muy cómodo, la comodidad vale mucho, tanto mía como la de mis clientes.

31 Además de la tarjeta de presentación y del papel membretado que ya posee, ¿Qué otros artículos son necesarios o le gustaría tener en el bufete y proyectar su marca? Podríamos tener también algunos mensajes, que en la recepción pudieran leer los clientes y mientras esperan a ser atendidos puedan estar interactuando ahí en eso. Básicamente eso podría ser.

Tenemos hojas membretadas, tenemos tarjetas de presentación, con tarjetas para depósitos a los clientes y básicamente eso podría ser lo que nos esté también haciendo falta.

32 ¿Qué herramientas o formatos gráficos son indispensables para la comunicación interna y externa del bufete? (Por ejemplo, presentaciones, informes, folletos).

Sí, podrían utilizarse herramientas que no tenemos por lo mismo de que la modernidad nos ha alcanzado y el caso de manejar los...

Sería de manejar... Lo que tenemos, como las computadoras, las pantallas, que las tenemos, pero el poder montar en esos equipos que tenemos elementos que podamos compartir con los clientes es muy importante. Presentaciones en las pantallas, protectores de pantallas, que se puedan, con conocimiento de modernidad, montar mensajes, que puedan estar viendo los clientes en las pantallas.

Y ese tipo de cosas también en las computadoras, que pueda mandar unos mensajes, trabajar TikTok y todos esos elementos que serían importantes.

33 ¿Cómo perciben sus clientes los servicios que usted brinda?

Bueno, los clientes en su gran mayoría, no puede decir uno que en un 100, pero sí, en su gran mayoría se van satisfechos con el trabajo que se les hace. Yo diría que el porcentaje más alto es de satisfacción.

Y pues habrá quien no necesariamente no le pueda quedar bien porque no hace las cosas como él quiere, sino que uno los ajusta más a la realidad del derecho. Pero yo considero que hay un porcentaje altísimo de que nos perciben muy bien en el trabajo que hacemos. Con satisfacción.

34 ¿Cuáles son las razones principales que usted considera por las cuales llevan a sus clientes a contratarle?

Bueno, la experiencia es un factor determinante, la experiencia, los años de servicio, la capacidad que uno ha demostrado a través de la historia de ejercer el derecho, la comodidad del lugar donde estamos ubicados, como en parqueo, los equipos que tenemos, que son equipos modernos, y todo eso hace que la gente sienta confianza y que nos prefiera ante otros colegas que están en la comunidad.

Pero principalmente es el conocimiento y la experiencia.

35 ¿Cómo es su relación profesional en el proceso de acompañamiento con su cliente con sus clientes? ¿Qué considera que prefieren los clientes? (Se mantienen en contacto fluido, se ven cada muerte de obispo, etc.)

Sí, el acompañamiento que se le da a los clientes es constante y fluido, tanto de mi persona como de los colaboradores. Frecuentemente los estamos llamando para recordatorios, se les pone mensajes de texto o mensajes por WhatsApp de nuestros celulares del personal o de la secretaria también. No tenemos un WhatsApp de oficina, pero sí lo usamos, ya sea el mío, el personal o el de mi secretaria, que lo usamos también para estar mandando mensajes.

Y esas son falencias por esa parte de conocimiento, digamos, no tenemos un WhatsApp de oficina, pero usamos el personal.

Como más lo percibo yo, que es como más de confianza, si lo hace uno personal, ¿verdad? Y la gente siente como más confianza ahí.

36 ¿Cómo es su relación con los clientes al terminar un caso, independientemente del resultado?

La relación con el cliente desde que inicia hasta que termina y continúa siendo una relación amistosa.

Tratamos de crear una confianza entre el cliente y profesional y oficina, que es muy importante. Entonces, cuando los casos se terminan, no se termina la amistad. La amistad continúa y frecuentemente se está en comunicación por los distintos medios, pero sí mantenemos una relación, una cordialidad.

37 ¿Qué palabras o frases le gustaría que el público asocie inmediatamente con la marca Grupo Jurídico Pococí?

Bueno, las palabras que uno quisiera siempre que tuvieran con el bufete es de agradecimiento, de confianza, de relación, de cariño, de esfuerzo, de trabajo. Frase compuesta podría ser, me siento satisfecho con el trabajo que hicieron, fue gratificante el haber utilizado los servicios del Grupo Jurídico Pococí, encontré en el Grupo Jurídico Pococí lo que andaba buscando para defender mis intereses.

38 ¿Qué valores corporativos son fundamentales y deben ser reflejados en la imagen de marca?

La confianza, trabajo, honestidad, dedicación, la seriedad, todos esos son los valores importantes.

39 ¿Cree que es importante que haya una diferenciación visual entre la imagen de su bufete con respecto a otros bufetes de la zona? ¿Consideraría usted cambiar el elemento de la balanza en caso de que se determine que haya soluciones gráficas más efectivas?

Yo soy del criterio que la balanza identifica al abogado, no necesariamente el trabajo que hace uno como profesional, sino que nos identifica como profesionales en derecho. Entonces no me parecería del todo cambiar ese elemento. Igual está el masito, identifica la profesión.

Y lo que sí puede ser importante para el cambio de imagen son los elementos visuales que uno puede agregar al público, y sobre todo al público nuevo que no conoce de la oficina. Cambiar los elementos de la balanza o el maso no me parece, que tenga, ni que surja algún cambio en los clientes, es mi parecer.

40 ¿Ha identificado alguna barrera comunicativa al interactuar con su público meta? ¿Ha sentido la necesidad de utilizar un lenguaje menos técnico (más coloquial) para facilitar la comprensión de sus clientes? Además, ¿qué tipo de lenguaje prefieren sus clientes para sentirse más cómodos en la comunicación?

Manejamos un lenguaje muy coloquial, muy fluido, muy afín a nuestros clientes, no tratamos como de ponernos a un nivel muy alto con los clientes, no, tratamos de ser igual que los clientes, eso nos caracteriza, tanto a mí como al personal, no tratamos

como dicen los jóvenes, de jugar de vivos, no, no, tratamos de ser como los más tranquilos, los más corrientes posible, para que la gente nos entienda, desde luego aplicando la parte de legalidad.

41 ¿Cuáles son las principales dudas o inquietudes que los clientes suelen tener antes de contratar sus servicios?

Bueno, esto es muy personal del cliente. A veces lo más marcado es que creen que por la experiencia, que por el tipo de oficina que uno tiene, es muy caro los servicios. La pregunta es muy frecuente si podré pagar los servicios que me va a cobrar. Entonces, la gente tiene esa percepción y uno lo escucha y lo ve frecuentemente. Yo lo percibo de algunos clientes y a veces piensan o dicen: que yo lo no sé si voy a poder pagarle, sus servicios son caros.

Al final se dan cuenta de que no, pero eso sí lo percibe la gente.

42 ¿Cómo pueden abordarse estas inquietudes en la comunicación del bufete?

Ah, sí. El abordaje que le damos es que cobramos por lo que se hace, no cobramos para no hacer, o sea, le cobramos al cliente lo que vale el trabajo, pero le hacemos un buen trabajo. Entonces, nuestra percepción es que al cliente le cobramos lo que vale el trabajo, pero se lo hacemos, y se lo hacemos bien, o sea, cobramos para trabajar, no cobramos para no trabajar.

43 ¿Cuáles son los mensajes claves que considera esenciales para comunicar los servicios de Grupo Jurídico Pococí? Servicios más comunes Preguntas más comunes Métodos de contacto más comunes. Redactar ¿Cuáles son las principales dudas o inquietudes que los clientes suelen tener antes de contratar sus servicios?

Considerar esencial, los servicios que uno ofrece, es la experiencia que tiene la oficina como tal. Es un mensaje clave, ¿verdad?, que hacemos trabajos de calidad porque sabemos lo que estamos haciendo.

Hay una experiencia detrás de lo que hacemos. Tenemos también la facilidad de hacer buenos trabajos porque contamos con buenas herramientas para trabajar. Eso es muy importante, son palabras claves. Contamos con la herramienta necesaria para atender su necesidad.

44 ¿Cómo podría resumir las preguntas más comunes que recibe a la hora de un primer contacto con un nuevo cliente?

La pregunta más común que siempre le hacen a uno es ¿cuánto vale el servicio?. Eso es muy, muy frecuente. Y la respuesta es que no se preocupe por lo que le vayamos a cobrar, preocúpese porque le hagamos un buen trabajo, ¿verdad?

Otra pregunta es, el tiempo que dura el proceso. Y la respuesta es, que el tiempo de duración del servicio no depende siempre del abogado va a depender siempre del tipo de problema que tenga el cliente, hay algunos que son muy rápidos, otros muy lentos.

Hay materias en derecho que son muy rápidas otras que son muy lentas

La pregunta es primero que le hacemos al cliente es, decir al cliente cuénteme ¿cuál es su problema?, ¿cuál es su necesidad?, ¿en qué le puedo ayudar? y a partir de ahí entonces uno va buscando la respuesta que él necesita.

45 ¿Cómo equilibra la comunicación de mensajes técnicos legales con un lenguaje accesible para los clientes?

El lenguaje que uno debe utilizar con el cliente va a depender siempre del tipo de cliente. Hay clientes que son muy profesionales, entonces usted le puede hablar a ese cliente en la terminología legal que uno utiliza.

Hay otros que son muy sencillos, usted los ve y de una vez los analiza y ahí se tengo que decir las cosas tal y como son. O a este tengo que explicarle un poco más porque le va a costar más entender, entonces voy a ponerme a la altura de la persona.

Entonces el lenguaje que utilizamos va a depender siempre del tipo de persona que estamos atendiendo.

46 ¿Existe alguna barrera comunicativa que haya identificado al interactuar con su público meta? ¿Cómo podría superarse?

No, no, no, lo hemos acomodado, probablemente en los inicios, cuando uno empieza hay algunas barreras, pero a través del tiempo y ya la edad, los años de servicio, ya prácticamente, no identifica uno barrera alguna.

47 ¿Ha considerado establecer colaboraciones o alianzas con medios específicos que sean populares entre su público objetivo?

No lo he hecho, porque uno podría interactuar con algunos medios o los mismos sistemas que se dan ahora de la virtualidad, pero nunca lo he implementado, probablemente por el desconocimiento que tiene uno en el manejo de las redes sociales y la parte tecnológica en general, de las redes sociales.

¿Y alianzas con otras empresas?

No, no, eso nunca lo he pensado, aunque me lo han propuesto, no he querido como complicarme con eso yo, pero sí me lo han propuesto.

48 ¿Qué canales de comunicación utiliza con mayor frecuencia para interactuar con sus clientes? ¿Cree que estos canales están alineados con las necesidades comunicativas de su público objetivo?

Sí, los canales de comunicación es el WhatsApp propio.

Sí, lo más común que uno tiene, ¿verdad?, que son el teléfono, el WhatsApp, mensajes de texto, los correos electrónicos, tenemos dos, y es básicamente lo que es...

Y esos canales están acordes con la realidad porque el cliente tampoco es un cliente muy, muy profesional, entonces es lo suficiente, es lo básico que utiliza prácticamente todos los clientes.

Esa es una situación compleja. A nosotros como abogados no nos permiten hacer publicidad. Uno podría publicitar el Grupo Jurídico Pococí, porque sí, porque no es un profesional, sino que es una oficina. Pero yo como abogado no puedo publicitarme. Yo no puedo decir, contrate al Licenciado Wilber Picado como el mejor abogado. Eso no lo permite el colegio de abogados. Pero sí el bufete, por eso, uno utiliza el nombre de la oficina, aparte del nombre del profesional.

49 ¿Cuáles son los medios de comunicación que prefiere utilizar actualmente para promocionar los servicios de Grupo Jurídico Pococí?

Yo no tengo ningún medio para publicitar. La publicidad que yo hago son los trabajos y la misma gente se encarga de hacer la publicidad del boca a boca, hasta el momento.

50 ¿Ha identificado algún medio de comunicación en particular que considere interesante para llegar a su público meta? ¿Existe algún medio de comunicación que no esté utilizando actualmente pero que le gustaría explorar para la campaña comercial?

Bueno, desde luego que las redes sociales en general constituyen un medio muy, muy importante en la actualidad, ¿verdad?, para publicitar, no las utilizo. La verdad yo...

Bueno, se podría utilizar las redes todas, pero no utilizo ninguna, yo no hago publicidad.

Bueno para una campaña, bueno, digámosle que uno podría decir, bueno, el Instagram es importante, y el Facebook, Whatsapp esos son muy importantes y se podrían utilizar, pero...

Sí, el que más utilizo yo es el Whatsapp. pero no para publicitarme, sino hasta el momento es para comunicarme y yo a través de la historia nunca he hecho publicidad.

51 ¿Cómo percibe la efectividad de los medios tradicionales (radio, televisión, prensa) frente a los medios digitales (redes sociales, WhatsApp, blogs, sitios web)? ¿Cuál considera que tiene más impacto en su mercado meta?

Impacto va a ser los medios digitales.

Y porque llegan mucho más rápido y en la actualidad todo el mundo los maneja, lo mínimo que sea, pero los maneja. Entonces el WhatsApp todo el mundo tiene.

Y la gente ve, por ejemplo... Los estados de las personas y bueno, desde luego que la radio juega un papel importante en la comunicación y en la prensa, pero redes sociales lleva a la delantera.

Igual de las redes sociales, la que mayor uso tiene es Facebook, si.

52 ¿Cómo cree que los clientes nuevos llegan a conocerlo?

Por el momento como lo dije anteriormente, la misma gente se encarga de hacer la publicidad del boca a boca, hasta el momento ha sido así solamente.

53 ¿Considera usted importante el uso de redes sociales tales como fb, ig, WhatsApp para su negocio y de ser así, con cuáles se siente más cómodo para su uso frecuente?

Sí, sí, claro, son importantísimos y uno podría publicitarse y tener nueva clientela. Yo tengo una clientela meta ya de muchos años y con esa subsiste uno.

Es un sistema, pero si uno pudiera publicitarse más, pues le va a llegar gente nueva, ¿verdad?.

Entonces eso lo hace crecer a uno y yo creo que WhatsApp y Facebook son muy, muy importantes.

