



Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Diseño Publicitario

Proyecto de Graduación para optar por el Grado Académico de
Licenciatura en Diseño Publicitario

**IDENTIDAD DE MARCA Y CAMPAÑA COMERCIAL PARA
EL CONSULTORIO DE FISIOTERAPIA RAQUEL CARVAJAL,
EN EL CANTÓN DE SAN CARLOS,
DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2024**

Postulante: Ana Sofía Alfaro Vargas

Tutor: Lic. José Pablo Román González

Lector: Silvia Elena Pérez Ureña

Sede Llorente, 2024.

**TEMA: IDENTIDAD DE MARCA
Y CAMPAÑA COMERCIAL**

TABLA DE CONTENIDOS

DECICATORIA	16
AGRADECIMIENTO	17
DECLARACIÓN JURADA	18
CARTA DE APROBACIÓN TUTOR.....	19
CARTA DE APROBACIÓN LECTOR.....	20
AUTORIZACIÓN DEL CENIT	21
CARTA DE APROBACIÓN FILÓLOGO.....	22
PRÓLOGO.....	23
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	25
1.1 ANTECEDENTES SOBRE EL CASO DE ESTUDIO	26
1.2 ANTECEDENTES SOBRE EL TEMA DE ESTUDIO	29
1.2.1 Caso 1. Erik Fisis.....	29
1.2.2 Caso 2. Mariana Bastos	33
1.2.3 Caso 3. Centro de Entrenamiento y Terapia (CET)	36
1.3 PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN	39
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	40
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	42
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	42
1.7 ALCANCES Y DELIMITACIONES	42
1.8 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	43
1.8.1 Mercadeo	44
1.8.2 Mercado.....	44
1.8.3 Mercado Meta.....	45
1.8.4 Segmentación de mercado.....	46
1.8.5 Diseño gráfico	48
1.8.5.1 Elementos del diseño	48
1.8.5.2 Tipografía	51
1.8.5.3 Logo	52
1.8.6 Marca	54



1.8.7 Identidad de marca	54
1.8.8. Manual de marca	55
1.8.9 Comunicación	56
1.8.10 Mensaje	56
1.8.11 Publicidad	58
1.8.12 Campaña Publicitaria	58
1.8.12.1 Campaña Comercial	59
1.8.13 Posicionamiento	60
1.8.14 Competencia	61
1.8.15 Medios de comunicación	61
1.9 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL	63
1.9.1 Emprendimiento	63
1.9.2 Servicios de salud	64
1.9.3 Paciente	65
1.9.4 Terapia física	66
1.9.5 Rehabilitación física.....	66
1.9.6 Fisioterapeuta.....	67
1.9.7 Raquel Carvajal. Fisioterapia y rehabilitación	68
1.10 METODOLOGÍA.....	69
1.10.1 Enfoque	69
1.10.2 Tipo de enfoque.....	70
1.10.3 Diseño metodológico	70
1.10.4 Técnicas de recolección de datos	71
1.10.5 Sujetos y fuentes de información.....	73
1.10.6 Categorías de análisis	74
1.10.7 Mapa metodológico.....	76
CAPÍTULO II: MERCADO META	77
2.1 Introducción.....	78
2.2. Entrevista a la dueña del consultorio Raquel Carvajal	78
2.3. Encuesta a clientes actuales.	80
2.3.1. Insumo de género.....	81
2.3.2 Insumo de rango de edad.....	81



2.3.3 Insumo de nacionalidad	83
2.3.4 Insumo de ubicación geográfica.....	83
2.3.5 Insumo de situación civil o sentimental.....	84
2.3.6 Insumo de cantidad de integrantes familiares.....	85
2.3.7 Insumo de presencia de hijos o hijas.....	86
2.3.8 Insumo de ocupación	86
2.3.9 Insumo de oficio	87
2.3.10 Insumo de estilo de vida.....	88
2.3.11 Insumo de actividades extracurriculares	89
2.3.12 Insumo de pago por el servicio	90
2.3.13 Insumo de personalidad	91
2.3.14 Insumo de valores.....	92
2.3.15 Insumo de temas de interés	93
2.3.16 Insumo de atractivos de la marca.....	94
2.3.17 Insumo del motivo de adquirir el servicio	95
2.3.18 Insumo de frecuencia consulta.....	96
2.3.19 Insumo de visitas al consultorio	96
2.4. Encuesta a clientes potenciales.....	97
2.4.1. Insumo de género	98
2.4.2 Insumo de edad	99
2.4.3 Insumo de nacionalidad	100
2.4.4 Insumo de ubicación geográfica.....	101
2.4.5 Insumo de situación civil o sentimental	102
2.4.6 Insumo de cantidad de integrantes familiares.....	102
2.4.7 Insumo de presencia de hijos o hijas	103
2.4.8 Insumo de ocupación.....	104
2.4.9 Insumo de oficio	105
2.4.10 Insumo de estilo de vida	106
2.4.11 Insumo de actividades extracurriculares	107
2.4.12 Insumo de personalidad	108
2.4.13 Insumo de valores.....	110
2.4.14 Insumo de temas de interes	111



2.4.15 Insumo consultorio de preferencia	112
2.4.16 Insumo del motivo por el que a adquirido el servicio.....	113
2.4.17 Insumo de pago del servicio	114
2.4.18 Insumo de padecimento que consulta	115
2.4.19 Insumo de frecuencia consulta.....	116
2.4.20 Insumo de visitas al consultorio.....	117
2.5 Conclusiones	118
CAPÍTULO III: ELEMENTOS GRÁFICOS.....	120
3.1 Introducción.....	121
3.2 Entrevista a la dueña del consultorio Raquel Carvajal	121
3.3 Encuesta a clientes actuales.	122
3.3.1 Insumo de percepción de la marca	123
3.3.2 Insumo de proyección del consultorio.....	124
3.3.3 Insumos de recordación del logo	125
3.3.5 Insumo del logo Raquel Carvajal	126
3.3.6 Insumo de identificación con el logo	127
3.3.7 Insumo de sensación que transmite la marca	128
3.3.8 Insumo de imagen gráfica del consultorio.....	128
3.3.9 Insumo de elementos gráficos	129
3.4 Encuesta a clientes potenciales.....	130
3.4.1 Insumo de proyección del consultorio de fisioterapia	131
3.4.2 Insumos de motivo de preferencia de una marca.....	132
3.4.3 Insumo sobre conocimiento de Raquel Carvajal	133
3.4.4 Insumo de percepción sobre el consultorio Raquel Carvajal.....	134
3.4.5 Insumo de lo que genera el logo de la marca.....	135
3.4.6 Insumo de proyección del consultorio.....	136
3.4.7 Insumo del logo de la marca	137
3.4.8 Insumo identificación con el logo.....	138
3.4.9 Insumo sensaciones que genera el logo	139
3.4.10 Insumo imagen gráfica del consultorio	140
3.5 Conclusiones	141
CAPÍTULO IV: MENSAJE PUBLICITARIO	143



4.1	Introducción.....	144
4.2	Entrevista a la dueña del consultorio Raquel Carvajal.....	144
4.3	Encuesta a clientes actuales.....	146
4.3.1	Insumo de percepción de servicios.....	146
4.3.2	Insumo de búsqueda de información.....	147
4.3.3	Insumo de material informativo.....	148
4.3.4	Insumo de preferencia de información.....	149
4.3.5	Insumo de satisfacción respecto a la comunicación.....	150
4.3.6	Insumo de sistema de comunicación.....	150
4.3.7	Insumo de recomendación del consultorio.....	151
4.4	Encuesta a clientes potenciales.....	152
4.4.1	Insumo de percepción de los servicios del consultorio.....	153
4.4.2	Insumo razón para buscar información sobre fisioterapia.....	154
4.4.3	Insumo búsqueda de información.....	155
4.4.4	Insumo preferencia de información.....	156
4.4.5	Insumo sistema de comunicación.....	157
4.4.6	Insumo valoración del sistema de comunicación.....	158
4.4.6	Insumo recomendación del consultorio.....	159
4.4.7	Insumo razón para recomendar.....	160
4.5	Conclusiones.....	162
CAPÍTULO V. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....		164
5.1	Introducción.....	165
5.2	Entrevista a la dueña del consultorio Raquel Carvajal.....	165
5.3	Encuesta a clientes actuales.....	167
5.3.1	Insumo de medio por el que conocieron el consultorio.....	167
5.3.2	Insumo de redes sociales que utilizan.....	168
5.3.3	Insumo de redes sociales favoritas.....	169
5.3.4	Insumo de recomendación por redes sociales.....	170
5.3.5	Insumo de medios impresos.....	170
5.3.6	Insumo de búsqueda de información.....	171
5.4	Encuesta a clientes potenciales.....	173
5.4.1	Insumo búsqueda de información.....	173



5.4.2 Insumo uso de redes sociales	174
5.4.3 Insumo preferencia de redes sociales	175
5.4.4 Insumo recomendación por redes sociales	176
5.4.6 Insumo medios impresos	177
5.4.7 Insumo búsqueda de información sobre terapia física	178
5.5 Conclusiones	179
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES.....	181
CAPÍTULO VII. PROPUESTA.....	185
7.1 BRIEF IMAGEN DE MARCA.....	186
7.1.1 Cliente.....	186
7.1.2 Objetivos.....	186
General:	186
Específicos:.....	186
7.1.3 Personalidad de la marca.....	186
7.1.4 Descripción del servicio	186
7.1.5 Mercado Meta	187
Segmentación geográfica.....	187
Segmentación demográfica.....	187
Segmentación psicográfica.....	187
Segmentación conductual.....	188
7.1.6 Concepto Creativo.....	188
7.1.7Justificación gráfica	188
7.1.8 Logo oficial propuesto	189
7.1.9 Manual de marca	190
7.2 BRIEF CAMPAÑA COMERCIAL.....	213
7.2.1 Cliente.....	213
7.2.2 Descripción del servicio.....	213
7.2.3 Mercado Meta	213
Segmentación geográfica.....	213
Segmentación demográfica.....	213
Segmentación psicográfica.....	214
Segmentación conductual	214



7.2.4 Objetivos de comunicación	214
General:	214
Específicos:.....	214
7.2.5 Estrategia Creativa	215
Concepto Creativo:	215
Personalidad de Marca:	215
Tonos:	215
Insight:.....	215
Justificación Gráfica:	216
7.2.6 Estrategia Publicitaria	216
Enfoques Publicitarios:.....	216
Mensajes:	217
Promesa básica:	218
Fases de campaña:	218
7.2.7 Plan de medios.....	219
Objetivo de medios:	219
Elección de medios:	220
Tácticas de medios:	220
Justificación de medios:.....	221
7.2.8 Flowchart	222
7.2.9 Distribución de presupuesto (media mix):	223
7.2.10 Piezas gráficas:	224
BIBLIOGRAFÍA.....	253
ANEXOS	260
Anexo #1: Entrevista a la dueña del consultorio de fisioterapia Raquel Carvajal .	
260	
Anexo #2: Encuesta público actual	263
Anexo #3: Encuesta público potencial	277



TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Logo del consultorio Raquel Carvajal	19
Figura 2. Aplicación del logo del consultorio Raquel Carvajal	20
Figura 3. Publicación en Instagram personal de Raquel Carvajal.....	21
Figura 4. Primer logo de Erick Fisio.....	22
Figura 5. Logo actual de Erick Fisio	23
Figura 6. Portada manual de aplicación de marca Erick Fisio	24
Figura 7. Aplicación del logo Erick Fisio	24
Fuente: Facilitado por Erick Rodríguez, 29 de septiembre 2023.....	24
Figura 8. Publicaciones en cuentas de redes sociales de Erick Fisio.....	25
Fuente: Facebook e Instagram oficial de Erick Fisio, 2023.....	25
Figura 9. Logo del consultorio Mariana Bastos.....	27
Figura 10. Implementación del logo de Mariana Bastos.....	27
Figura 11. Perfil de Instagram de Mariana Bastos.....	28
Figura 12. Logo de CET.....	29
Figura 13. Implementación del logo CET	30
Figura 14. Redes sociales de CET.....	31
Figura 15. Infografía de la metodología	69
Figura 15. Insumo de género.....	74
Figura 16. Insumo de rango de edad.....	75
Figura 17. Insumo de nacionalidad	76
Figura 18. Insumo de ubicación geográfica	77
Figura 19. Insumo de situación civil o sentimental.....	77
Figura 20. Insumo de cantidad de integrantes familiares.....	78
Figura 21. Insumo de presencia de hijos o hijas.....	79
Figura 22. Insumo de ocupación.....	80
Figura 23. Insumo de oficio.....	81
Figura 24. Insumo de estilo de vida.....	82
Figura 26. Insumo de pago por el servicio.....	83
Figura 27. Insumo de personalidad	84
Figura 28. Insumo de valores.....	85



Figura 29. Insumo de personalidad.....	86
Figura 30. Insumo de atractivos de la marca.....	87
Figura 31. Insumo del motivo de adquirir el servicio	88
Figura 32. Insumo de frecuencia de consulta.....	89
Figura 33. Insumo de visitas al consultorio.....	90
Figura 34. Insumo de género	91
Figura 35. Insumo de edad.....	92
Figura 37. Insumo de ubicación geográfica.....	94
Figura 38. Insumo de situación civil o sentimental.....	95
Figura 39. Insumo de cantidad de integrantes familiares	96
Figura 40. Insumo de presencia de hijos o hijas	97
Figura 41. Insumo de ocupación.....	98
Figura 42. Insumo de oficio	99
Figura 43. Insumo de estilo de vida.....	100
Figura 44. Insumo de actividades extracurriculares	101
Figura 45. Insumo de personalidad.....	102
Figura 46. Insumo de valores.....	103
Figura 47. Insumo de temas de interes	104
Figura 48. Insumo de preferencia	105
Figura 49. Insumo del motivo por el que a adquirido el servicio.....	106
Figura 50. Insumo de pago de servicio.....	107
Figura 51. Insumo de padecimiento que consulta	108
Figura 52. Insumo de frecuencia consulta	109
Figura 53. Insumo de visitas al consultorio	110
Figura 54. Insumo de percepción de la marca.....	116
Figura 55. Insumo de proyección del consultorio.....	117
Figura 56. Insumo de recordación del logo	118
Figura 57. Insumo del logo de Raquel Carvajal	119
Figura 58. Insumo de identificación con el logo.....	120
Figura 59. Insumo de sensación que transmite la marca.....	121
Figura 60. Insumo de imagen gráfica del consultorio.....	122



Figura 61. Insumo de elementos gráficos	123
Figura 62. Insumo de proyección del consultorio de fisioterapia.....	124
Figura 63. Insumo de motivo de preferencia de una marca.....	125
Figura 64. Insumo sobre conocimiento de Raquel Carvajal	126
Figura 65. Insumo de percepción sobre el consultorio Raquel Carvajal.....	127
Figura 66. Insumo de lo que genera el logo de la marca.....	128
Figura 67. Insumo de proyección del consultorio.....	129
Figura 68. Insumo del logo de la marca.....	131
Figura 69. Insumo identificación con el logo	132
Figura 70. Insumo sensaciones que genera el logo.....	133
Figura 71. Insumo imagen gráfica del consultorio.....	134
Figura 72. Insumo de percepción de servicio.....	139
Figura 73. Insumo de búsqueda de información.....	140
Figura 74. Insumo de material informativo	141
Figura 75. Insumo de preferencia de información.....	142
Figura 76. Insumo de percepción de la marca	143
Figura 77. Insumo de sistema de comunicación	144
Figura 78. Insumo de recomendación del consultorio.....	145
Figura 79. Insumo de percepción de los servicios del consultorio	146
Figura 80. Insumo razón para buscar información sobre fisioterapia	147
Figura 81. Insumo búsqueda de información.....	148
Figura 82. Insumo de preferencia de información	149
Figura 83. Insumo sistema de comunicación	150
Figura 84. Insumo valoración del sistema de comunicación.....	151
Figura 85. Insumo recomendación del consultorio	153
Figura 86. Insumo razón para recomendar	154
Figura 87. Insumo de medio por el que conocieron el consultorio.....	160
Figura 89. Insumo de redes sociales que utilizan.....	161
Figura 90. Insumo de redes sociales favoritas.....	162
Figura 91. Insumo de recomendación por redes sociales	163
Figura 92. Insumo de medios impresos.....	164
Figura 93. Insumo de búsqueda de información.....	165



Figura 94. Insumo de búsqueda de información	166
Figura 95. Insumo uso de redes sociales	167
Figura 96. Insumo preferencia de redes sociales.....	168
Figura 97. Insumo recomendación por redes sociales.....	169
Figura 98. Insumo medios impresos.....	170
Figura 99. Insumo búsqueda de información sobre terapia física	171
Figura 99. Insumo búsqueda de información sobre terapia física	181
Figura 100. Insumo de Flowchart.....	214
Figura 101. Insumo de media mix.....	215
Figura 102. Insumo de media mix (porcentaje).....	215
Figura 103. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase I.....	216
Figura 104. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase I	216
Figura 105. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase I.....	217
Figura 106. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase I.....	217
Figura 107. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase I.....	218
Figura 108. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase I	218
Figura 109. Insumo historia Instagram y Facebook Fase I.....	219
Figura 110. Insumo historia Instagram y Facebook Fase I.....	219
Figura 111. Insumo historia Instagram y Facebook Fase I	220
Figura 112. Insumo historia Instagram y Facebook Fase I	220
Figura 113. Insumo correo electrónico Fase I.....	221
Figura 114. Insumo correo electrónico Fase I	221
Figura 115. Insumo banner Google AFase I.....	222
Figura 116. Insumo banner Google Ads Fase I.....	222
Figura 117. Insumo volante informativo Fase I	223
Figura 118. Insumo invitación WhatsApp Fase I.....	223
Figura 119. Insumo historia WhatsApp Fase I.....	224
Figura 120. Insumo historia WhatsApp Fase I	224
Figura 121. Insumo historia WhatsApp Fase I.....	225
Figura 122. Insumo historia WhatsApp Fase I.....	225
Figura 123. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase II.....	226
Figura 124. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase II	226



Figura 124. Figura 123. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase II.....	227
Figura 125. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase II.....	227
Figura 126. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase II.....	228
Figura 127. Insumo historia Instagram y Facebook Fase II.....	228
Figura 128. Insumo historia Instagram y Facebook Fase II.....	229
Figura 128. Insumo historia Instagram y Facebook Fase II	229
Figura 129. Insumo historia Instagram y Facebook Fase II.....	230
Figura 130. Insumo correo electrónico Fase II	230
Figura 131. Insumo correo electrónico Fase II.....	231
Figura 132. Insumo banner Google Ads Fase II.....	231
Figura 133. Insumo banner Google Ads Fase II.....	232
Figura 134. Insumo promoción WhatsApp Fase II	232
Figura 135. Insumo promoción WhatsApp Fase II.....	233
Figura 136. Insumo promoción WhatsApp Fase II.....	233
Figura 137. Insumo historia WhatsApp Fase II.....	234
Figura 138. Insumo historia WhatsApp Fase II.....	234
Figura 139. Insumo historia WhatsApp Fase II	235
Figura 140. Insumo historia WhatsApp Fase II.....	235
Figura 141. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase III.....	236
Figura 142. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase III.....	236
Figura 143. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase III.....	237
Figura 144. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase III	237
Figura 145. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase III.....	238
Figura 146. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase III.....	238
Figura 147. Insumo historia Instagram y Facebook Fase III.....	239
Figura 148. Insumo historia Instagram y Facebook Fase III.....	239
Figura 149. Insumo historia Instagram y Facebook Fase III.....	240
Figura 150. Insumo historia Instagram y Facebook Fase III	240
Figura 151. Insumo correo electrónico Fase III	241
Figura 153. Insumo programa fidelización WhatsApp Fase III	242
Figura 154. Insumo en vivos WhatsApp Fase III.....	242
Figura 155. Insumo en vivos WhatsApp Fase III.....	243



Figura 156. Insumo historia WhatsApp Fase III.....	243
Figura 157. Insumo historia WhatsApp Fase III	244
Figura 158. Insumo historia WhatsApp Fase III.....	244



DEDICATORIA

A mi familia, cuyo amor, apoyo y sacrificio han sido la fuerza que me impulsó a alcanzar este logro. Sin su constante aliento y comprensión, este sueño no habría sido posible. Gracias por estar siempre a mi lado y creer en mí.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia por darme una vida llena de amor y felicidad, gracias a mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar y apoyarme para cumplir mis metas y perseguir mis sueños.

Mi más sincero agradecimiento a mis dos grandes mentores, cuyo apoyo y dedicación me han impulsado a dar siempre lo mejor de mí. A la profesora Eli, gracias por su apoyo continuo y por estar a mi lado desde mis primeros días en la UH. Su orientación y consejo han sido invaluable.

A José Pablo, le debo un agradecimiento especial por su fe en mí y por brindarme la confianza necesaria para avanzar. Gracias por ser un excelente tutor y por siempre sacarme una risa en los momentos de más presión.

Gracias a ambos por su influencia y apoyo incondicional.

También quiero agradecer a Raquel por permitirme ser parte del crecimiento de su emprendimiento por medio de la elaboración de este proyecto, me alegra mucho poder ser de ayuda.

Y no menos importante., me doy gracias por tomar las decisiones que me trajeron a donde estoy.

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Ana Sofía Alfaro Vargas**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **208000626** egresado de la carrera de **Diseño Publicitario** de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido 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**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **IDENTIDAD DE MARCA Y CAMPAÑA COMERCIAL PARA EL CONSULTORIO DE FISIOTERAPIA RAQUEL CARVAJAL, EN EL CANTÓN DE SAN CARLOS, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 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 veinticuatro días del mes de septiembre del año dos mil veinticuatro.

Ana Sofía Alfaro

Firma del estudiante

Cédula: 208000626

CARTA DE APROBACIÓN TUTOR



San José, 2 de septiembre del 2024

Dirección de Registro
Dirección de Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

La persona **Ana Sofía Alfaro Vargas**, postulante, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el Proyecto de Graduación denominado **“Identidad de marca y campaña comercial para el consultorio de fisioterapia Raquel Carvajal, en el cantón de San Carlos, durante el primer semestre 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 LECTOR

CARTA DE LECTURA

San José, 20 de setiembre de 2024

Destinatario
Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Ana Sofía Alfaro Vargas cédula de identidad número 208000626, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado IDENTIDAD DE MARCA Y CAMPAÑA COMERCIAL PARA EL CONSULTORIO DE FISIOTERAPIA RAQUEL CARVAJAL, EN EL CANTÓN DE SAN CARLOS, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 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,



Silvia Elena Pérez Ureña
Lectora de Proyectos de Graduación
Escuela de Diseño Publicitario

AUTORIZACIÓN DEL CENIT

**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, 24 de septiembre del 2024

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) **Ana Sofía Alfaro Vargas** con número de identificación **208000626** autor (a) del trabajo de graduación titulado **IDENTIDAD DE MARCA Y CAMPAÑA COMERCIAL PARA EL CONSULTORIO DE FISIOTERAPIA RAQUEL CARVAJAL, EN EL CANTÓN DE SAN CARLOS, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2024** presentado y aprobado en el año **2024** como requisito para optar por el título de **Licenciatura en Diseño Publicitario**; (SI / NO) 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.

Cordialmente,

Ana Sofía Alfaro
Firma y Documento de Identidad

CARTA DE APROBACIÓN FILÓLOGO

San José, 1 de octubre de 2024

Señores

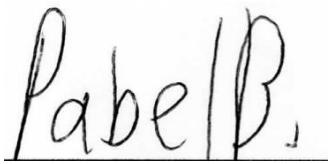
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

Comunico que leí el Proyecto Final de Graduación denominado "Identidad de marca y campaña comercial para el consultorio de fisioterapia Raquel Carvajal, en el cantón de San Carlos, durante el primer semestre 2024", elaborado por la estudiante Ana Sofía Alfaro Vargas, para optar por el grado y título 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, una vez realizadas las correcciones del caso, estará listo para ser presentado como Proyecto Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Hispanoamericana.

Suscribe de ustedes cordialmente,



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

PRÓLOGO

Este documento contiene la presentación del proyecto de graduación “Identidad de marca y campaña comercial para el consultorio de fisioterapia Raquel Carvajal, en el cantón de San Carlos, durante el primer semestre 2024”, mismo que busca resolver las carencias en cuanto a identidad visual y campaña comercial para el consultorio Raquel Carvajal.

El presente proyecto de graduación es un trabajo de investigación que analiza la problemática en la identidad gráfica y ausencia de una estrategia de comunicación de la empresa Raquel Carvajal y las soluciones a la misma.

En el primer capítulo se presenta la información general de la empresa de estudio, su descripción, el servicio que brindan y el problema actual que presentan. Además, se realiza un análisis de casos que han demostrado un correcto manejo de su identidad gráfica y los beneficios que han obtenido.

En el segundo capítulo se realiza un estudio del mercado meta, donde se analizan los datos recopilados para lograr determinar cuál es el mercado meta del consultorio, según sus características, gustos y demás factores que influyen en la necesidad de adquirir los servicios contables.

El tercer capítulo contiene lo referente a los elementos gráficos, mediante los datos obtenidos de los sujetos de estudio se logra determinar la identidad gráfica adecuada para la empresa en estudio y su forma de proyectarse ante el mercado.

En el cuarto capítulo se estudian los mensajes publicitarios idóneos para el desarrollo de la campaña comercial para el consultorio de terapia física Raquel Carvajal. Analizando las necesidades del consumidor, las preferencias de contenido y la percepción que tienen sobre el servicio.

En el quinto medios contiene información sobre los medios de comunicación para el desarrollo de la campaña comercial. Datos relevantes respecto a la

preferencia de medios de comunicación, la frecuencia de uso y los hábitos de búsqueda de información.

Sexto capítulo se presentan las recomendaciones que se consideran necesarias para cada una de las categorías y lograr dar solución a la problemática de esta investigación.

En el séptimo capítulo se encuentra la propuesta elaborada, la cual consta de un manual de marca para Raquel Carvajal, que contiene los principales lineamientos en cuanto a logotipo, colores de la marca, tipografías a utilizar y su uso en los diferentes elementos gráficos. Lo anterior, para que la empresa mantenga una misma línea gráfica en todas sus comunicaciones y logre una mejor proyección de su identidad visual de marca. Además en este capítulo se presenta la campaña comercial propuesta para la empresa, con su respectiva estrategia creativa y de comunicación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 ANTECEDENTES SOBRE EL CASO DE ESTUDIO

El consultorio de Fisioterapia Raquel Carvajal se especializa en fisioterapia y rehabilitación y se encuentra ubicado en Aguas Zarcas, en el cantón de San Carlos de Alajuela. La fisioterapeuta Raquel Carvajal Arias, licenciada en Terapia Física; actualmente, en proceso de finalización de una especialidad en ejercicio y movimiento, inició este proyecto en septiembre de 2019 con la intención de emprender; previamente, había colaborado en otros consultorios (R. Carvajal, comunicación personal, 28 de septiembre de 2023).

Con la inversión inicial, ella pagó por un servicio de diseño para crear el logotipo (ver figura 1) con el objetivo de identificar su empresa. La empresa que diseñó el logo ya no existe (R. Carvajal, comunicación personal, 28 de septiembre de 2023).

Figura 1. Logo del consultorio Raquel Carvajal



Fuente: Facilitado por Raquel Carvajal, 28 de septiembre 2023.

Según lo mencionado por R. Carvajal (comunicación personal, 28 de septiembre de 2023), la creación de su logotipo se produjo de manera espontánea, fue ella quien planteó la idea, presentando un dibujo para expresar al diseñador lo que tenía en mente, esto proporcionó al diseñador una base sobre la cual trabajar.

Como se muestra en la figura 1, su isotipo representa la idea que creó para comunicar al diseñador lo que deseaba. Se compone de una "R" y una "C", las iniciales de su nombre, con un detalle en la "R" que hace referencia a una vértebra. Se acordó el uso del color celeste según sus preferencias (R. Carvajal,

comunicación personal, 28 de septiembre de 2023).

R. Carvajal (comunicación personal, 28 de septiembre de 2023) mencionó que el logo se diseñó sin llevar a cabo una investigación previa que determinara factores como el mercado objetivo y la competencia, entre otros aspectos. A pesar de estar satisfecha con el trabajo de diseño realizado, destaca que el logo no se creó de manera adecuada.

R. Carvajal (comunicación personal, 28 de septiembre 2023) resalta que, dado su escaso conocimiento en el ámbito de diseño y su falta de experiencia en la percepción de los consumidores, no ha otorgado la debida relevancia a este asunto. Además, expresa que al haber realizado el boceto en el cual se inspiró el logo le falta certeza acerca de si es o no apropiado. (R. Carvajal, comunicación personal, 28 de septiembre de 2023).

Es relevante destacar que, hasta la fecha, la única manifestación material de diseño de la empresa es la rotulación exterior y su recetario membretado (R. Carvajal, comunicación personal, 28 de septiembre de 2023).

R. Carvajal (comunicación personal, 28 de septiembre 2023) menciona el deseo de desarrollar una efectiva identidad de marca junto a su debido manual que especifique sus usos y correcta aplicación.

Figura 2. Aplicación del logo del consultorio Raquel Carvajal



Fuente: Facilitado por Raquel Carvajal, 28 de septiembre 2023.

En cuanto a la comunicación, R. Carvajal (comunicación personal, 28 de septiembre 2023) menciona que el consultorio no cuenta con presencia en redes sociales, algunas veces se realizan publicaciones sobre el consultorio en la cuenta personal privada de Raquel Carvajal (ver figura 3).

Las publicaciones realizadas han sido varias veces en formato historia sobre los logros de los pacientes, cómo evolucionan y mejoran, sorprendiéndose de la respuesta de sus seguidores, muchos de ellos reaccionan. Sin embargo, considera que debido a la responsabilidad que conlleva abrir cuentas de redes sociales para el consultorio y la falta de conocimiento al respecto, no se ha hecho (R. Carvajal, comunicación personal, 28 de septiembre de 2023).

En cuanto a los medios de comunicación, el canal oficial mediante el cual contacta la fisioterapeuta a los pacientes es por medio de su WhatsApp personal (R. Carvajal, comunicación personal, 28 de septiembre de 2023).

R. Carvajal (comunicación personal, 28 de septiembre 2023) afirma que WhatsApp ha sido una herramienta útil para informar a sus pacientes actuales; no obstante, no es un medio de comunicación que le facilite alcanzar a nuevos pacientes.

Figura 3. Publicación en Instagram personal de Raquel Carvajal



Fuente: Instagram personal de Raquel Carvajal, 2023.

R. Carvajal (comunicación personal, 28 de septiembre 2023) recalca que le gustaría que por medio de una debida investigación se desarrolle una estrategia de comunicación para alcanzar su público objetivo.

Es importante señalar que la empresa no posee ningún proyecto de investigación sobre la marca (R. Carvajal, comunicación personal, 28 de septiembre de 2023).

1.2 ANTECEDENTES SOBRE EL TEMA DE ESTUDIO

Para el desarrollo de la identidad de marca del consultorio de Raquel Carvajal, se realiza una recopilación de datos sobre empresas que ofrecen servicios de fisioterapia o rehabilitación similares. Esas empresas se seleccionan debido a que se considera que poseen una identidad de marca y una estrategia publicitaria, siendo ejemplos de lo que se debería o no se debería hacer. Las clínicas o consultorios que se tomaron en cuenta para este análisis fueron Erik Físio, Mariana Bastos y CET.

1.2.1 Caso 1. Erik Físio

Erik Físio es una clínica de terapia física deportiva y rehabilitación que se encuentra en Ciudad Quesada de San Carlos, y fue fundada en el año 2013. Anteriormente, su consultorio se nombraba “Erick Rodríguez” y tenía un logotipo diferente al que utilizan en la actualidad (E. Rodríguez, comunicación personal, 29 de septiembre 2023).

Figura 4. Primer logo de Erick Físio



Fuente: Facilitado por Erick Rodríguez, 29 de septiembre 2023.

vE. Rodríguez (comunicación personal, 29 de septiembre de 2023) informa que decidió invertir en el diseño de su primer logo aconsejado por un diseñador, quien reconoció el potencial de su negocio y la necesidad de contar con una identidad visual distintiva. El diseño inicial representaba la figura de una persona corriendo en tonos celeste y azul, colores que tenían un significado personal para él.

La clínica empezó a crecer y ser más reconocida a nivel nacional, en ese momento unos profesionales en el área de diseño y publicidad recomendaron hacer un cambio, resaltando que el logo no comunicaba la esencia de la marca, no era memorable y que la marca tenía mucho potencial para expandirse y crecer (E. Rodríguez, 29 de septiembre de 2023).

La transición al segundo y actual logo se llevó a cabo en el año 2020, durante la pandemia. En colaboración con la agencia publicitaria Uniko, quienes realizaron un estudio de mercado para desarrollar la identidad de marca actual. Durante este proceso, se creó el nuevo logo, el cual está compuesto por las iniciales de Erick Fisio. Este diseño se inspiró en las marcas personales de deportistas como Rafael Nadal, Cristiano Ronaldo, Federer y otros (E. Rodríguez, 29 de septiembre de 2023).

Figura 5. Logo actual de Erick Fisio



Fuente: Facilitado por Erick Rodríguez, 29 de septiembre 2023.

A partir del desarrollo de la nueva identidad de marca ocurrió un gran cambio, incrementaron los pacientes significativamente, aumentó la confianza en el

profesionalismo de la clínica Erick Físio (E. Rodríguez, 29 de septiembre de 2023).

E. Rodríguez (comunicación personal, 29 de septiembre de 2023) mencionó que la empresa cuenta con un manual de marca que establece su identidad visual (ver figura 6) y asegura la correcta aplicación de esta. Este manual se aplica tanto en el diseño de materiales impresos como en las plataformas de redes sociales.

Figura 6. Portada manual de aplicación de marca Erick Físio



Fuente: Facilitado por Erick Rodríguez, 29 de septiembre 2023.

Según lo comunicado por E. Rodríguez (comunicación personal, 29 de septiembre de 2023), la clínica Erick Físio cuenta con papelería de tipo membretada, gorras, vinos, café y botellas que siguen la línea gráfica especificada en el manual de marca (ver figura 7).

Figura 7. Aplicación del logo Erick Físio

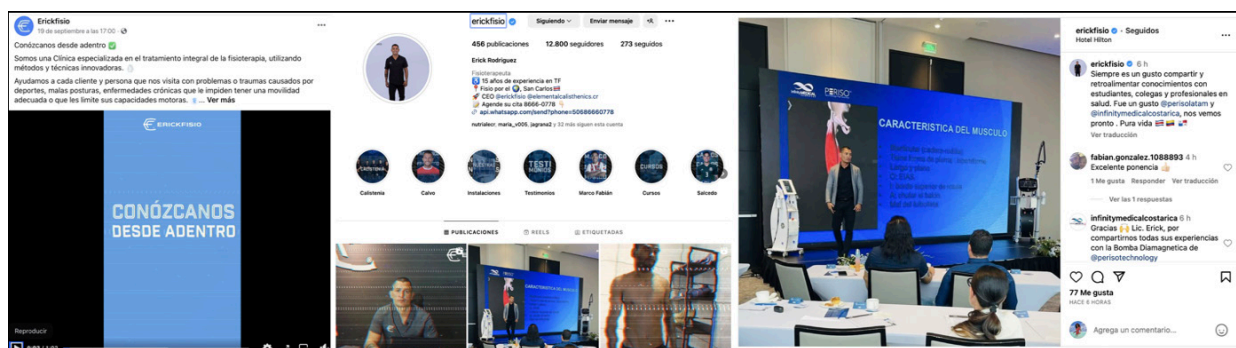


Fuente: Facilitado por Erick Rodríguez, 29 de septiembre 2023.

Contar con un manual de marca es de gran ayuda, ya que este facilita la aplicación y uso de la identidad de marca. Además, el uso de material promocional como gorras o botellas ha sido parte importante del posicionamiento de la marca, debido a que de esta forma la marca se promociona y alcanza a más personas (E. Rodríguez, 29 de septiembre de 2023).

En cuanto a las estrategias de comunicación implementadas para posicionar su marca y ampliar su alcance, E. Rodríguez (comunicación personal, 29 de septiembre de 2023) ha destacado que han invertido en publicidad y diseño. Esto incluye pauta de anuncios en sus redes sociales (ver figura 8), así como la realización de colaboraciones con pacientes famosos, como futbolistas. Además, han obtenido menciones en pautas de radio y participación en eventos deportivos o congresos sobre fisioterapia deportiva como parte de sus esfuerzos de promoción y posicionamiento de marca.

Figura 8. Publicaciones en cuentas de redes sociales de Erick Fisiso.



Fuente: Facebook e Instagram oficial de Erick Fisiso, 2023.

E. Rodríguez (comunicación personal, 29 de septiembre de 2023) comentó que la estrategia que le ha dado mayores resultados son las colaboraciones con deportistas famosos, principalmente sus pacientes futbolistas. Mencionó que en una ocasión abordó un vuelo de regreso a Costa Rica y en ese momento un futbolista reconocido publicó una fotografía con él, al desabordar el avión y recuperar su conexión móvil tenía un aumento de alrededor de mil seguidores en la cuenta de Instagram de la clínica.

Es importante destacar que como parte del desarrollo de la marca Erick Físio, se llevó a cabo una investigación de mercado, con el fin de comprender las necesidades y preferencias de su público objetivo (E. Rodríguez, 29 de septiembre de 2023).

El consultorio Erick Físio se presenta como un modelo a seguir en términos de establecer una identidad de marca. A pesar de su largo historial y experiencia en el mercado, tomó la decisión de reinventarse y modernizar su imagen. Esto muestra su disposición para adaptarse a las tendencias actuales y mantener una identidad de marca fresca y relevante, lo que puede servir como inspiración para otras marcas que buscan mantenerse competitivas y atractivas para su audiencia.

En este contexto, el consultorio de Raquel Carvajal debería considerar los éxitos de Erick Físio, como la simplificación de su logo y la atención a las opiniones de su público objetivo. Al aprender de los aciertos y desaciertos de otras clínicas como Erick Físio, Raquel Carvajal podría mejorar su propia estrategia, adaptando su identidad visual según las preferencias del mercado y garantizando una conexión más efectiva con su audiencia.

1.2.2 Caso 2. Mariana Bastos

Según lo informado por M. Bastos (comunicación personal, 30 de septiembre de 2023), inició su trabajo como fisioterapeuta al atender al propietario del gimnasio Libitum. Posteriormente, cuando este decidió abrir un nuevo gimnasio, le solicitó que estableciera un consultorio dentro de las instalaciones. Fue de esa manera cómo empezó a brindar sus servicios a los clientes del gimnasio.

Bastos inició su proyecto con la colaboración de un diseñador para crear la identidad de su consultorio. Hasta ahora, han utilizado un solo logo que representa el cuerpo humano en su totalidad. Además, en este diseño se forma un balón de baloncesto con la figura de un ser humano dentro de un círculo, lo cual está relacionado con su experiencia previa como basquetbolista a lo largo de su vida (M. Bastos, comunicación personal, 30 de septiembre 2023).

Figura 9. Logo del consultorio Mariana Bastos.



Fuente: Facilitado por Mariana Bastos, 30 de septiembre 2023.

M. Bastos (comunicación personal, 30 de septiembre 2023) afirma que, a pesar de no contar con una formación específica en estas áreas, ha confiado en la colaboración con un diseñador y en su propia intuición para desarrollar la identidad de marca de su consultorio y promocionar sus servicios.

Desarrollar la imagen de la marca desde el inicio, contar con un logo que lo identifique, ayuda a que este sea reconocido por su público meta y a atraer nuevos pacientes, lo que ha facilitado el proceso de afianzar el consultorio. (M. Bastos, comunicación personal, 30 de septiembre 2023).

El consultorio de fisioterapia cuenta con un manual de marca que se implementa de manera consistente en diversos aspectos de su negocio. Este manual se refleja en la rotulación de las instalaciones, las plataformas de redes sociales y hasta en el uniforme del personal (M. Bastos, comunicación personal, 30 de septiembre 2023).

Figura 10. Implementación del logo de Mariana Bastos.



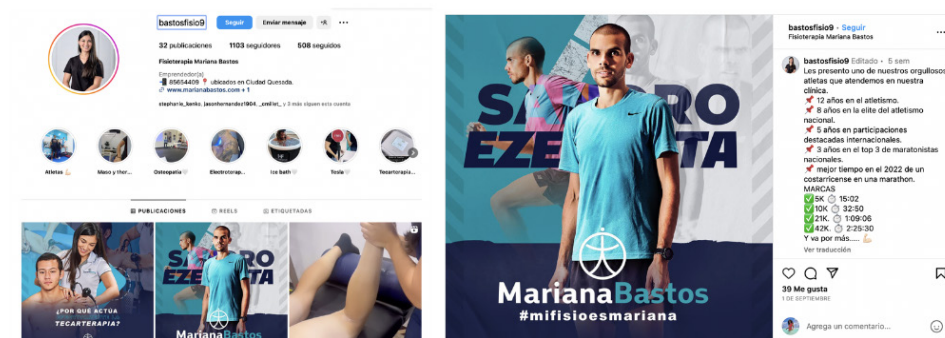
Fuente: Facilitado por Mariana Bastos, 30 de septiembre 2023.

El consultorio de Mariana Bastos cuenta con un diseñador que desempeña un papel fundamental en la creación de material publicitario y en la gestión de las redes sociales de la clínica. Este se asegura que la presencia en línea de la clínica, a través de las redes sociales, sea efectiva y profesional (M. Bastos, comunicación personal, 30 de septiembre 2023).

M. Bastos (comunicación personal, 30 de septiembre 2023) menciona que el poseer un manual de marca ha sido mucho más sencillo mantener una unidad gráfica. Teniendo claro el uso correcto de cada elemento que hace parte de identidad de la marca, implementarlo en distintos formatos que ayudan a posicionar la marca es más simple.

En lo que respecta a la estrategia de publicidad, M. Bastos (comunicación personal, 30 de septiembre 2023) indica que el consultorio ha decidido invertir en la promoción de sus servicios a través de las redes sociales (ver figura 11). Además, como parte de su estrategia realiza publicaciones sobre sus pacientes atletas de alto rendimiento, mostrando sus logros, como resultado ha aumentado en sus redes sociales la interacción y el alcance significativamente.

Figura 11. Perfil de Instagram de Mariana Bastos.



Fuente: Instagram oficial Mariana Bastos, 2023

La plataforma que ha dado mayores resultados es Instagram, por ello es en la se pone un mayor esfuerzo publicitario (M. Bastos, comunicación personal, 30 de septiembre 2023).

Es relevante destacar que no se ha llevado a cabo ningún proyecto de investigación sobre la marca hasta la fecha (M. Bastos, comunicación personal, 30 de septiembre 2023).

El consultorio Mariana Bastos se incluye en esta investigación como referencia porque posee el conocimiento y las habilidades necesarias para desarrollar una identidad de marca y lograr un posicionamiento efectivo utilizando una línea gráfica y estrategia coherente.

El consultorio de Raquel Carvajal debería tener en cuenta que, al establecer una identidad de marca desde el principio, podrá mantener un posicionamiento que permita a sus clientes identificarse con la marca.

1.2.3 Caso 3. Centro de Entrenamiento y Terapia (CET)

La clínica se fundó por Ariel Recinos, la idea fue inspirada en una clínica en Chile donde se mezcla la terapia física con el entrenamiento personal. Actualmente, cuenta con dos sedes una en Escazú y otra en Heredia (A. Recinos, comunicación personal, 1 de noviembre 2023).

A. Recinos (comunicación personal, 1 de noviembre 2023) mencionó que CET dio sus primeros pasos en el año 2020 con ayuda de un diseñador se desarrolló la identidad de la marca desde un inicio, por ello cuenta con un único logo.

Figura 12. Logo de CET



Fuente: Facilitado por Ariel Recinos, 1 de noviembre 2023.

El logo tiene como objetivo transmitir un mensaje de fuerza, salud y bienestar. Está compuesto por las iniciales de la frase “centro de entrenamiento y terapia” (A. Recinos, comunicación personal, 1 de noviembre 2023).

A. Recinos (comunicación personal, 1 de noviembre 2023), afirmó estar satisfecho con el logo que se desarrolló y destacó que al contar con una identidad de marca definida y un manual de marca que defina su aplicación y correcto uso ha facilitado a la clínica ser identificada por los pacientes y clientes del centro de entrenamiento personal y terapia.

Según el manual de marca, se ha procedido a implementar el logo en diversos formatos (ver figura 13), tales como uniforme, rotulación, material promocional, entre otros (A. Recinos, comunicación personal, 1 de noviembre 2023).

Figura 13. Implementación del logo CET



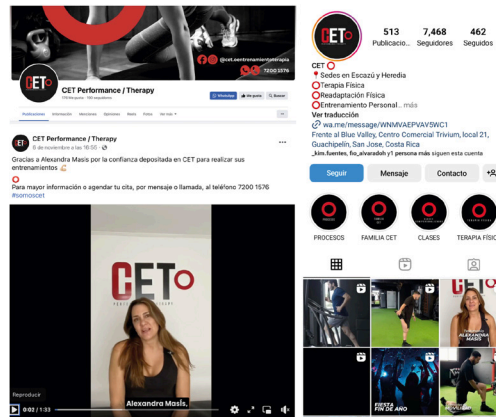
Fuente: Facilitado por Ariel Recinos, 1 de noviembre 2023.

El contar con una identidad definida desde un inicio y un manual de marca ha facilitado el desarrollo de la empresa; por ende, alcanzar el público objetivo, aumentar la cartera de clientes y posicionar el centro de entrenamiento y terapia. Por otro lado, cabe recalcar que el uso de material promocional como: paños, camisetas, entre otros; ha generado una respuesta positiva por parte de los clientes (A. Recinos, comunicación personal, 1 de noviembre 2023).

A. Recinos (comunicación personal, 1 de noviembre 2023), recalca que ha optado por incluir en su estrategia de comunicación pauta en redes sociales (ver figura 14). Además, A. Recinos (comunicación personal, 1 de noviembre

2023) menciona que cuenta con un especialista encargado de logística, ideas y promociones desde hace 4 años.

Figura 14. Redes sociales de CET



Fuente: Instagram y Facebook oficiales de CET.

Se realizan publicaciones de testimonios de los pacientes para destacar la eficacia del servicio de terapia física que ofrece la clínica y generar confianza; por otro lado, se generan publicaciones informativas y con un enfoque educativo (A. Recinos, comunicación personal, 1 de noviembre 2023).

Sin embargo, A. Recinos (comunicación personal, 1 de noviembre 2023), recalca que lo que le ha dado mejores resultados en promoción para atraer nuevos clientes es el de boca en boca, o sea la referencia de parte de sus clientes o pacientes. Cabe destacar que, a pesar de contar con una identidad de marca desarrollada, no se ha llevado a cabo ningún proyecto de investigación sobre la empresa hasta la fecha (A. Recinos, comunicación personal, 1 de noviembre 2023).

CET forma parte de esta investigación debido a que es un ejemplo positivo del desarrollo de una identidad de marca y una estrategia de comunicación. El centro de entrenamiento y terapia cuenta con una identidad desarrollada, que facilita su identificación y posicionamiento, principalmente gracias a su manual que mantiene una unidad visual; por otra parte, en cuanto a comunicación se recalca la importancia de contar con una estrategia estructurada y CET lo logra

gracias al contar con un especialista de logística y promoción que se encarga de ello.

1.3 PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

El consultorio de fisioterapia Raquel Carvajal, posee una problemática relacionada a la carencia de una identidad de marca y necesidad de una campaña comercial.

No basta solo con un logo para diferenciarse, se necesita crear una identidad de marca la cual permita identificar su valor agregado, su misión y visión, además del tono de comunicación que tendrá con el público y la identidad visual con la que transmitirá su personalidad que hará que el consumidor lo identifique (Lamuño, 2021, p.18).

La ausencia de una identidad de marca puede llevar a una falta de coherencia en la imagen y el mensaje que el consultorio quiere transmitir, lo que puede confundir a los pacientes y hacer que se sientan indecisos al elegir un lugar para recibir tratamiento de fisioterapia.

El consultorio cuenta únicamente con un logo, carece de un manual de marca que estipule sus correctos usos y elementos necesarios como: paleta de colores, tipografías, entre otros (R. Carvajal, comunicación personal, 28 de septiembre de 2023).

La problemática que presenta el consultorio es la ausencia de una identidad de marca desarrollada de una forma más eficiente, esta fue de manera empírica, bajo la presión de tener un nombre comercial y sin una investigación de mercado, por otra parte hay un escaso profesionalismo en el manejo de la marca en cuanto a estrategia de comunicación.

Además, sin una estrategia publicitaria efectiva, el consultorio puede estar perdiendo oportunidades para llegar a nuevos pacientes y aumentar su base de clientes.

R. Carvajal (comunicación personal, 28 de septiembre 2023) reconoce que, dado su escaso conocimiento en el ámbito de diseño y su falta de experiencia en la percepción de los consumidores, no ha otorgado la debida relevancia a esta problemática. Asimismo, la carencia de una estrategia de comunicación efectiva dificulta la tarea de difundir y persuadir al mercado meta de adquirir los servicios del consultorio de fisioterapia; mercado meta, el cual desconoce por la falta de una investigación que defina este correctamente.

Por otro lado, como parte de la problemática se desconoce el mercado meta al que se dirige el consultorio, lo que dificulta alcanzar el mismo y por ende los esfuerzos en el desarrollo de una identidad de marca y comunicación son en vano.

En el contexto del problema que se ha identificado, se plantea la siguiente pregunta de investigación para el proyecto: ¿Cuál es el diseño óptimo de identidad de marca y campaña comercial para el consultorio de fisioterapia Raquel Carvajal, en el cantón de San Carlos, durante el primer semestre 2024?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación sobre el diseño de identidad de marca y campaña comercial del consultorio de fisioterapia Raquel Carvajal desempeña un papel fundamental en varios aspectos.

El propósito de este proyecto es establecer una identidad de marca para el consultorio que permita diferenciarlo. Por ello es importante resaltar que:

La marca transmite todos aquellos elementos intangibles que la diferencian de la competencia, donde pone en evidencia los detalles visuales que se consolida como una identidad diferenciadora ya sea de un producto, servicio o de la misma empresa que los oferta (Maza, Guamán, Benítez y Solís, 2020, p.13).

Por ende, el desarrollo de este proyecto de investigación ayuda a consolidar la identidad de marca del consultorio, de esta manera generar confianza y lealtad

a sus clientes actuales y los potenciales. Ya que una identidad de marca facilita la percepción de calidad y profesionalismo. Al desarrollar la identidad gráfica de una marca se dice que:

Todo funciona como una gran red que se conecta de forma especial entre usuarios y marcas cuando ha existido cumplimiento de la promesa (...). Lo cual trae la lealtad del cliente porque él busca un sello de garantía que le genere confianza hacia la marca para después convertirla en la de su preferencia (Maza, Guamán, Benítez y Solís, 2020, p.13).

Por otro lado, otra de las problemáticas que este proyecto soluciona es la falta de un mensaje e identificar los medios de comunicación óptimos que permitan aumentar la visibilidad del consultorio y de esta manera atraer a un número mayor de pacientes.

Los principales beneficiados de esta investigación son varios. En primer lugar, Raquel Carvajal, como profesional fisioterapeuta y dueña del consultorio ya que ella obtiene mejores resultados comerciales y profesionales; a través de una identidad de marca y campaña comercial efectivas el consultorio puede atraer a un mayor número de pacientes, lo que podría generar un aumento en los ingresos y una oportunidad de crecimiento.

Por otra parte, los pacientes actuales y potenciales también se benefician. Una identidad de marca bien definida y una campaña comercial permiten una mayor visibilidad; esto es esencial para personas que buscan soluciones a sus problemas de fisioterapia o rehabilitación. Además, una buena identidad de marca genera confianza y seguridad al elegir el consultorio Raquel Carvajal.

No obstante, cabe recalcar que se desconoce el mercado meta al cuál se dirige el consultorio, por consiguiente, es sumamente importante el desarrollo de esta investigación.

Para desarrollar un posicionamiento y por ende la fidelización es necesario conocer el target o público objetivo y esto se logra con una segmentación

de mercado que le permite al estratega estudiar al consumidor y delimitar al público al que va dirigida la marca y sus derivados (Maza, Guamán, Benítez y Solís, 2020, p.12).

En concreto, este proyecto de investigación es indispensable para el consultorio Raquel Carvajal ya que la carencia de una identidad de marca y una estrategia de campaña comercial efectiva dificulta el crecimiento del consultorio Raquel Carvajal. Esto limita a la marca a no destacarse en el mercado y a atraer un menor número de pacientes.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Diseñar la identidad de marca y campaña comercial para el consultorio de fisioterapia Raquel Carvajal, en el cantón de San Carlos, durante el primer semestre 2024.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el mercado meta al cual está dirigido el consultorio Raquel Carvajal para el diseño de su identidad de marca y campaña comercial.
- Identificar los elementos gráficos ideales para el desarrollo del manual de marca.
- Descubrir el mensaje publicitario idóneo de campaña comercial para el consultorio Raquel Carvajal.
- Determinar los medios de comunicación óptimos para el desarrollo de la campaña comercial.

1.7 ALCANCES Y DELIMITACIONES

Este proyecto tiene como objetivo definir el mercado meta en el área del cantón de San Carlos, debido a esto no se consideran otras regiones del país, ya que el consultorio Raquel Carvajal se encuentra ubicado en Aguas Zarcas de San

Carlos y no contempla expandirse.

Los datos necesarios para el desarrollo del proyecto se recolectan durante el primer semestre del 2024, periodo en el que se realiza la investigación. En cuanto a las fuentes de información citadas en el proyecto de investigación se limitan en un periodo del año 2020 al 2024.

Como parte del diseño de la identidad de marca del consultorio Raquel Carvajal, incluye su respectivo manual de marca donde se estipulan los lineamientos del uso y correcta aplicación. No obstante, el proyecto no contempla el proceso de producción y la implementación de la identidad de marca, está a criterio de la dueña del consultorio.

En cuanto a la propuesta de campaña comercial se eligen el mensaje y los medios de comunicación óptimos; reconociendo que se realiza la debida investigación para la elección de los medios adecuados y también se ajusta según el presupuesto de la dueña del consultorio. Sin embargo, la decisión final de implementar y realizar la pauta en los medios de comunicación propuestos está sujeta a la decisión final de la dueña de la marca. La campaña comercial no será implementada por ende no se puede medir los objetivos de la estrategia de medios.

Por otra parte se utilizan fotografías de stock debido al poco acceso por parte de la cliente a realizar una sesión fotográfica para el desarrollo de la campaña.

Durante la aplicación del instrumento, específicamente de la encuesta al público potencial se dificultó la búsqueda de personas que quisieran ser parte de la investigación, lo que fue un retraso durante su desarrollo.

1.8 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El marco teórico conceptual provee un contexto teórico en el cual se basa la investigación. Este marco se compone de teorías y conceptos relevantes que ayudan a definir y entender el problema o fenómeno de estudio.

1.8.1 Mercadeo

El mercadeo, es un término que ha evolucionado a lo largo de la historia, adaptándose a los cambios sociales, económicos y tecnológicos. Por lo tanto, el mercadeo se define como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor por otros” (Prieto, 2021, p.2).

En este contexto, el mercadeo es una herramienta que impulsa el desarrollo social y económico con el fin de que las personas obtengan aquello que buscan a través de transacciones beneficiosas para todas las partes involucradas.

“El mercadeo en su esencia tiene el objetivo de identificar las necesidades de los consumidores y satisfacerlos más efectiva y eficientemente que los competidores” (Viloria, Oñate, Rodríguez, Rojas y Rodríguez, 2019, p.64). En sí, la base fundamental del mercadeo es comprender y anticiparse a las necesidades y deseos de los consumidores.

En última estancia, el mercadeo busca construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, generando lealtad y preferencia de hacia la marca.

1.8.2 Mercado

Para comenzar, se va a detallar una definición de mercado la cual es “el entorno en el que se realizan transacciones económicas y comerciales, es decir es el ambiente que permite el intercambio de bienes y productos entre diferentes entidades o individuos” (Viloria, Oñate, Rodríguez, Rojas y Rodríguez, 2019, p.63).

El mercado, se dice que es el espacio donde se encuentra la oferta y demanda, facilitando el intercambio de bienes, servicios y recursos entre compradores y vendedores.

El mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, para ellos debe existir tres elementos: individuos, aunque

sea uno, que tengan por satisfacer necesidades y deseos; la existencia que un producto que pueda satisfacerlos, y por último personas que pongan a disposición de productos servicios para satisfacer las necesidades de las personas (Pilco, 2019, p.2).

Se dice que el mercado está conformado por consumidores con necesidades, productos que satisfacen esas necesidades y los vendedores que ponen esos productos a disposición de los consumidores.

Gracias a las definiciones anteriores, se puede afirmar que el mercado forma una parte importante en el mercadeo, ya que este permite identificar las oportunidades comerciales y necesidades insatisfechas de los consumidores.

1.8.3 Mercado Meta

El mercado meta, también conocido como público objetivo, es fundamental en el mercado. “Llamamos público objetivo o mercado meta al conjunto de consumidores hacia los que la empresa dirige de manera específica sus esfuerzos de marketing” (Sinclair y García, 2022, p.10).

Al identificar y definir un mercado meta específico, una empresa puede enfocar sus recursos de manera eficiente, en lugar de intentar alcanzar a todos los consumidores.

Para realizar una correcta estrategia de comunicación se deben tomar en cuenta principalmente, la identidad de la marca y la imagen que se quiere dar a conocer. Estos aspectos definen lo que se quiere proyectar hacia el exterior, es decir al mercado meta, sin que sean interpretados de manera errónea o negativa por los futuros clientes, de ahí radica la importancia de conocer los diversos públicos a los que se quiere dirigir (Moreno, 2019, p. 44).

Si bien es cierto, al definir el mercado meta, se puede realizar un análisis detallado de las necesidades, preferencias, comportamientos y características dentro de un segmento; por ende, cuanto mejor se conozca el mercado meta,

más efectivas será una estrategia de comunicación.

En resumen, el mercado meta es importante en el mercadeo porque permite un enfoque preciso, facilita el conocimiento sobre el consumidor y fomenta la diferenciación y el posicionamiento.

1.8.4 Segmentación de mercado

Se dice que segmentación de mercado consiste en dividir un mercado más amplio en grupos más pequeño. En otras palabras, “la segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades” (Inzunza, 2020, p.2). Es decir, permite comprender mejor las necesidades, deseos, comportamientos y preferencias de los consumidores dentro de cada segmento.

La segmentación es importante porque nos permite optimizar los recursos de la empresa, y de este modo podemos cubrir las necesidades de todos nuestros clientes, puesto que difícilmente un producto o servicio puede cubrir las necesidades y deseos de todos los consumidores (Pilco, 2019, p.6).

De esta manera, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y estrategias de mercadeo para satisfacer más efectivamente las demandas específicas de cada grupo.

Por consiguiente, se afirma que la segmentación de mercado es un proceso crucial para el éxito de una estrategia, ya que permite conocer a los clientes, personalizar el mensaje, aprovechar oportunidades y asignar de manera eficiente los recursos.

Existen varios tipos de segmentación de mercado, estos son:

- Segmentación Geográfica

Esta se basa en la ubicación geográfica de los consumidores, teniendo en

cuenta sus variantes.

La segmentación geográfica tiene gran importancia en el desarrollo del marketing de las empresas. (...) Por lo tanto, la segmentación geográfica dividir el país en zonas o segmentos geográficos. En cada zona sus habitantes (compradores) tendrán características diferentes, influenciadas estas por los aspectos naturales de cada zona (Prettel, 2023, p.193).

De acuerdo con la definición anterior, se toman en cuenta variables como el país, la región y la ciudad; por ejemplo, dependiendo de las diferentes regiones se identifican sus preferencias culturales.

- Segmentación Demográfica

Esta segmentación se basa en variables demográficas. En este tipo de segmentación “se divide el mercado en grupos más pequeños en atención a las características demográficas de los grupos como edad, sexo, ciclo de vida familiar, nivel de ingresos, nivel educativo, ocupación, raza o nacionalidad” (Oliveros, Velásquez y Castro, 2020, p.143). Por tanto, se afirma que la segmentación demográfica se enfoca en factores personales del individuo; a través de este enfoque la empresa puede identificar y comprender mejor a su mercado objetivo.

- Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica se basa en aspectos de personalidad, estilo de vida, valores y actitudes de los consumidores; como bien se ha mencionado esta consiste en “dividir el mercado en grupos más pequeños en atención a la personalidad y el estilo de vida de los consumidores” (Oliveros, Velásquez y Castro, 2020, p.144).

- Segmentación Conductual

Segmentación conductual se basa en los comportamientos de compra de los consumidores; en otras palabras, “se divide el mercado en grupos más pequeños

en atención a sus conocimientos, actitudes y comportamientos frente a un producto o servicio” (Oliveros, Velásquez y Castro, 2020, p.144).

Efectivamente, la segmentación de mercado es un paso indispensable para que las empresas prosperen y se mantengan competitivas; es fundamental comprender a quién se dirige la empresa.

1.8.5 Diseño gráfico

El diseño gráfico implica una combinación de habilidades creativas y técnicas, este “es visual, usa imágenes para mostrar, iluminar, indicar, comparar e incluso persuadir. Una buena metáfora debe ser eficaz a nivel sintáctico, semántico y pragmático, y necesita una buena solución conceptual y formal” (Olivares y Vilahur, 2022, p.20).

El anterior concepto de diseño gráfico, enfatiza la importancia de las imágenes en una metáfora visual como herramientas para comunicar y transmitir significados de manera efectiva, y destaca los aspectos necesarios para que sea exitoso.

La comunicación visual y el diseño gráfico son disciplinas estrechamente ligadas, cada una debe llenar y solucionar las carencias de la otra, sin dejar de ser potencia y complemento, tienen una labor conjunta en la que se incluyen tanto la sensibilidad como la razón mediante la creatividad (Chóez y López, 2019, p. 13).

En resumen, ambas disciplinas se complementan mutuamente para abordar las necesidades y desafíos, y enfatiza la importancia de la creatividad en esta labor conjunta.

En términos concretos, el diseño gráfico abarca una amplia variedad de elementos visuales, estos se utilizan para comunicar y crear experiencias visuales impactantes.

1.8.5.1 Elementos del diseño

Los elementos del diseño son los componentes fundamentales que se utilizan para crear composiciones visuales, “se trata la idea de la forma, que implica la composición de los fundamentos del diseño (texto, imagen, proporción, espacio, color y escala) y requiere conocer la dinámica visual creada mediante la combinación de todos ellos con un propósito” (Dabner, Stewart y Vickress, 2022, p.8).

Los elementos gráficos forman parte importante en el diseño, que implica la composición de los fundamentos del diseño, como texto, imagen, proporción, espacio, color, entre otros. Destaca que la forma requiere comprender la dinámica visual creada al combinar estos elementos con un propósito específico. “Ese conocimiento se logra con la capacidad de ver las cualidades intrínsecas y sutiles de los diferentes elementos del diseño y con la observación de las relaciones cambiantes entre ellos” (Dabner, Stewart y Vickress, 2022, p.8).

En pocas palabras, la comprensión profunda del diseño requiere una habilidad para apreciar y analizar las características y las interacciones de los elementos del diseño.

Por ende, los distintos elementos gráficos son los componentes visuales que se utilizan en el diseño para transmitir mensajes y crear impacto visual, algunos de ellos son:

- o Elementos conceptuales:

Los elementos conceptuales se utilizan durante las primeras etapas del diseño.

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio (Wong, 2014, p.42).

Cabe destacar que el punto, la línea, el plano y el volumen son herramientas que

permiten crear composiciones visuales complejas y coherentes. Cada uno de estos elementos tiene su propia personalidad y puede ser utilizado de diversas maneras para crear una variedad de efectos.

- o Elementos visuales:

Los elementos visuales a diferencia de los conceptuales sí son visibles y a esto deben su nombre. “Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos” (Wong, 2014, p.42). Se dice que los elementos visuales son la base en el proceso de creación y diagramación.

En resumen, estos toman la parte más sobresaliente del diseño al ser lo que realmente se ve, le dan un contexto más real a la forma, misma que es la base de estos elementos.

- o Elementos de relación:

Ahora bien, los elementos de relación del diseño, como su nombre lo menciona son aquellos que sirven para establecer la localización y la relación que existe entre las diferentes formas de un diseño, “este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad” (Wong, 2014, p.43).

En pocas palabras este grupo de elementos del diseño ayudan a definir la ubicación y la relación entre las distintas formas que componen un diseño.

- o Elementos prácticos:

Los elementos prácticos van más allá del diseño en sí, “los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño” (Wong, 2014, p.44). En otras palabras, los elementos prácticos del diseño son interpretados por la mente cuando se observa en las formas diferentes atributos y características que son

capaces de ser reconocidas y relacionadas.

Según los conceptos sobre los distintos elementos del diseño anteriormente mencionados, estos son los juicios de valor para calificar un diseño o composición, aplicándolos de manera correcta, armoniosa y equilibrada, de tal forma que las composiciones sean agradables al ojo humano.

1.8.5.2 Tipografía

Bien se entiende por tipografía como un conjunto de caracteres que comparten un estilo visual. El siguiente concepto de tipografía lo deja más claro:

Se denomina Tipografía al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que las técnicas destinadas al tratamiento tipográfico y a medir los diferentes textos son conocidas con el nombre de Tipometría (Chóez y López, 2019, p.22).

Por ende, cada tipografía tiene su propio diseño, que incluye características específicas (grosor, altura, anchura), estas características ejercen una influencia significativa en la estética y la forma en la que un texto es percibido por el lector.

La tipografía ocupa la elección y el uso de tipos ya sea letras diseñadas con unidad de estilo para desarrollar una labor de impresión, la cual hace referencia a los elementos como letras, números y símbolos pertenecientes a un contenido impreso (Chóez y López, 2019, p.22).

La tipografía es toda una disciplina que en parte se encarga de la selección y uso de tipos de letra coherentes para imprimir contenido, como letras, números y símbolos.

En resumen, estas son elementos esenciales en el diseño y desempeñan un papel importante en la comunicación visual y en la estética de cada proyecto.

1.8.5.3 Logo

Todas las marcas necesitan ser identificadas de alguna manera, esto lo pueden lograr por medio de una identidad de marca y en esta se incluye el logo. A continuación, se aclara el concepto de logo:

El término de “logo” proviene de la palabra griega “logos”, lo cual esta significa “palabra” y es la representación visual de una marca y con la cual identificamos otorgándole reconocimiento y diferenciación. El objetivo de un logo es permitir al público identificar una marca. A partir de aquí, la identidad corporativa de una empresa se encarga de presentar dicha marca (Claros, 2023, p.15).

En pocas palabras, un logo sirve como rostro y la identidad visual de una marca, que le permite distinguirse del resto.

Cuando una marca se representa gráficamente, lo hace con un elemento muy tradicional llamado logotipo, un término que no es el más apropiado porque se utiliza mucho. Lo que se llama logotipo es en realidad un nombre que cambia de denominación según la situación (Solorzano y Parrales, 2021, p.33).

Según los conceptos de los términos logo y logotipo anteriormente mencionados, es relevante destacar que logo es, en general, un símbolo gráfico que representa una marca; y un logotipo es un tipo de logo existente que tienen ciertas características específicas.

Existen diferentes tipos de logos que se diferencian entre sí dependiendo de su composición y elementos, a continuación, los tipos que existen:

- o Logotipo

Un logotipo es un diseño basado en el texto que utiliza una tipografía única y distintiva para representar una marca, “es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía. Es decir, que la manzana de Apple no es un logotipo propiamente dicho, logotipos serían los diseños para Canon, Kodak, Microsoft, por ejemplo” (Solorzano y Parrales, 2021, p. 34).

En este tipo de logo, el enfoque principal está en la elección de la tipografía y en la forma en que se presenta.

- o Isotipo

Generalmente, el isotipo se utiliza con marcas reconocidas que no necesitan del nombre para ser identificadas, ya que “un isotipo es un tipo de logotipo que representa a una marca de manera gráfica, sin incluir ninguna letra o palabra. Ejemplos de isotipo son la manzana de Apple, el símbolo de Nike o el pájaro azul de Twitter” (Solorzano y Parrales, 2021, p. 33).

Dependiendo de la marca contar con un isotipo puede simplificar su imagen y al posicionarse ser reconocida con mayor facilidad.

- o Isologo

El isologo combina tanto el logotipo como el isotipo, específicamente “el isologo es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. Por supuesto: se puede leer. Como ejemplos clarificadores tendríamos a Burger King, Nissan, Starbucks y Pizza Hut” (Solorzano y Parrales, 2021, p. 33).

Es importante resaltar que puede haber una integración entre texto y el símbolo gráfico, o pueden ser colocados uno al lado del otro.

- o Imagotipo

Este tipo combina elementos tipográficos e imágenes, en el siguiente texto se entiende mejor el concepto de imagotipo:

Imagotipo se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. Entonces nos encontramos con un elemento que podemos leer y otro que no, por ejemplo, serían imagotipos kyocera, WWF, LG y Jaguar (Solorzano y Parrales, 2021, p. 33)

A diferencia del isologo, estos elementos pueden separarse y utilizarse de manera individual, estos tienen la capacidad de transmitir los mensajes de la marca tanto juntos como separados.

Por ende, se reconoce que cada tipo de logo tiene sus propias ventajas y consideraciones de diseño, la elección del tipo de logo depende de varios factores.

1.8.6 Marca

Una marca es mucho más que solo un logo o un nombre que represente la identidad de una empresa, producto o servicio.

Se necesita mucho más que un producto o servicio de calidad para poder conquistar la mente y el corazón de los consumidores. (...) Aunque las ventas sean un punto importante, todas las marcas que han trascendido como Coca-Cola, Starbucks o Disney, han tenido que realizar un trabajo arduo para lograr posicionarse en la mente de las personas (Guardiola, 2021, p.5).

En un mercado altamente competitivo, la marca ayuda a diferenciar una empresa de su competencia. Permite destacar aspectos únicos de una empresa y comunicarlos de manera efectiva a sus consumidores.

“Una marca representa muchos aspectos para poder diferenciarla, posicionarla y consolidarla” (Guardiola, 2021, p.5). Es decir, una marca es indispensable porque permite diferenciar, identificar y conectar emocionalmente con los consumidores.

En resumen, esta ayuda a construir y mantener una imagen sólida y positiva en el mercado, generando confianza, fidelidad y valor agregado para la empresa.

1.8.7 Identidad de marca

La identidad de marca hace parte indispensable de una empresa, esta “engloba el logo, diseños de los productos y ética del negocio, es una parte tangible de

una empresa o negocio” (Chóez y López, 2019, p.15).

En otras palabras, es un conjunto de elementos visuales que representan la esencia y personalidad de una marca. El siguiente concepto lo deja más claro:

La identidad de marca le da una sensación única del producto o servicio que brinda la empresa, muestra a los clientes quién eres, a que te dedicas y que te diferencia del resto, además, transmite como quieres que se sientan los clientes al momento de usar el producto o servicio (Chóez y López, 2019, p.15).

En un mercado saturado y competitivo, una identidad de marca única ayuda a diferenciar a una empresa de sus competidores.

En resumen, una identidad de marca fuerte y coherente es fundamental para establecer una conexión duradera y significativa con el público objetivo.

1.8.8. Manual de marca

Manual de marca, también conocido como manual de identidad de marca, es:

Es un documento que recoge todas las normas de uso para la aplicación gráfica de una marca. Es decir, recoger toda la identidad visual de la empresa. Es una guía completa que detalla cómo es el logotipo de nuestra marca y cómo deben aplicarse los distintos elementos gráficos que la conforman, en los distintos soportes, tanto impresos como digitales, para garantizar la coherencia comunicativa y visual (Claros, 2023, p.23)

Este hace que exista una coherencia y consistencia, ya que se encarga de garantizar que todos los aspectos visuales de la marca se utilicen de manera consistente en todos los materiales de mercadeo y comunicación.

Para lograr esto un buen manual de marca debería “cubrir las necesidades básicas como: Implementar un logo correctamente según tamaños, expansividad, versiones de color, etc. Y el sistema visual de marca abarca: colores, tipografías, estilos gráficos, fotográficos, ilustrativos, retícula y estructuras compositivas,

etc. (Domínguez, 2023, p.21).

En otras palabras, el manual de marca debe cubrir las necesidades básicas de implementación del logo y establecer pautas para el uso coherente de elementos visuales en la comunicación de la marca.

Un manual de marca, en resumen, es crucial para asegurar la coherencia y consistencia de la identidad visual, guiar a terceros, facilitar su aplicación y transmitir los calores de la marca.

1.8.9 Comunicación

Un término importante para el desarrollo de esta investigación es comunicación, se conoce “comunicación como el proceso para generar significado mediante el envío y recepción de símbolos y signos verbales y no verbales que son influidos por múltiples contextos” (Aramendia, 2020, p.9). Esto quiere decir que la comunicación implica enviar y recibir símbolos y signos, tanto verbales como no verbales, que se ven influenciados por diferentes contextos. Se dice que:

Comunicarse es transmitir información por medio del lenguaje, y comunicarse es interactuar con los demás. (...) se resumen las dos propiedades que habitualmente se consideran esenciales en la comunicación: 1) la transmisión de información por medio de un código lingüístico y 2) la interacción con otros (Vidal, 2020, p.11).

El comunicarse permite el intercambio de información, ideas, sentimientos o cualquier otro tipo de contenido entre dos o más personas.

La comunicación facilita la transmisión de información, por ende, contribuye a la toma de decisiones, ayuda a resolver conflictos y mejora la eficiencia y productividad.

1.8.10 Mensaje

El mensaje es un componente fundamental en el proceso de comunicación. La

comunicación es considerada:

El proceso de interacción en el que se comparte la información es breve y descriptivo, ya que es un proceso de transmisión de información, de un emisor a un receptor, a través de un medio. En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico (palabras, gestos, símbolos), que deben ser codificados por el emisor y decodificados por el receptor (Petroni, 2021, p. 56).

El mensaje es un elemento sumamente importante en este proceso, ya que representa la información que se desea transmitir.

En el ámbito publicitario, este es “el mensaje que se envía al receptor a través de los medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar o hacer recordar un producto o servicio y persuadir para que compre” (Nieto, 2019, p.140).

Lo anterior, destaca que el mensaje es una parte fundamental de la publicidad, a través de un medio de comunicación se transmite el mensaje al receptor con el propósito de dar a conocer, informar o recordar un producto o servicio, y persuadirlo para que realice una compra.

“La publicidad, a través del mensaje, debe informar y persuadir usando argumentos, apelando a las emociones, dando información objetiva y llamando a la acción, además de establecer claramente cuál es el beneficio central del producto que se anuncia” (Neuman, 2021, p.15).

El concepto anterior, resalta que la publicidad debe cumplir con varias funciones, como informar y persuadir al receptor, esto se logra a través del mensaje, por medio del uso de argumentos, apelando a las emociones, proporcionando información objetiva y llamando a la acción.

Por consiguiente, un mensaje claro, segmentado, atractivo, persuasivo, coherente y adaptado al medio de comunicación, puede generar un impacto

positivo en la audiencia e influir en su comportamiento.

1.8.11 Publicidad

La publicidad se define como el conjunto de estrategias y medios empleados para llegar de manera efectiva a un público objetivo con el propósito de promocionar y comercializar un producto o servicio, el siguiente concepto confirma lo anteriormente descrito: “La publicidad es entendida como un conjunto de medios que se utilizan para llegar a un público determinado con vistas a vender un producto o servicio” (Nieto, 2019, p.140).

En pocas palabras, la publicidad es una herramienta fundamental en el campo del mercadeo y la comunicación, que busca promover y dar a conocer productos, servicios, marcas e ideas a través de diversos medios de comunicación.

“La publicidad tiene como objetivo tratar de influir en las conductas de consumo de las personas” (Nieto, 2019, p.139). Por consiguiente, lo que busca la publicidad es impactar y persuadir a los consumidores para que realicen compras específicas.

Su objetivo es influir en la audiencia y generar interés, deseo y preferencia hacia lo que se está promocionando, “la publicidad pretende crear una conexión entre los deseos de la empresa y los del público objetivo” (Nieto, 2019, p.139). En otras palabras, la publicidad busca generar una conexión entre lo que la marca ofrece y lo que las personas desean.

En resumen, la publicidad es indispensable, ya que, a través de estrategias publicitarias efectivas, promueve el crecimiento y éxito de una empresa.

1.8.12 Campaña Publicitaria

En el ámbito de la publicidad existe una estrategia conocida como campaña publicitaria, esta “puede estar contenida dentro de un plan de comunicación. (...) Las campañas publicitarias normalmente se diseñan para durar días, semanas o algunos meses” (Neuman, 2021, p.26).

Una campaña publicitaria es una estrategia integral y planificada que tiene como objetivo promocionar un producto, servicio, marca o idea a través de diversos medios de comunicación.

“Por lo que la publicidad efectiva y eficaz necesariamente siempre se complementa de otras herramientas para funcionar como una verdadera campaña integrada que construye la marca influyendo positivamente en los demás” (Neuman, 2021, p.26). Se dice que consiste en la coordinación de diferentes elementos como mensaje, medios, entre otros, para que esta sea efectiva y eficaz.

A partir de esta información, se afirma que una campaña publicitaria es indispensable para promocionar un producto, servicio, marca o idea y su objetivo es alcanzar y persuadir al público objetivo.

1.8.12.1 Campaña Comercial

Existen distintos tipos de campañas publicitarias, entre ellas se encuentra campaña comercial.

Por sí sola puede generar una importante conflictividad. En este sentido, mediante la publicidad comercial se afectan directamente al mercado y a sus participantes, empresarios y consumidores, de manera positiva o negativa dependiendo de la utilización de los medios que a tal fin se empleen para que los empresarios anuncien sus productos y servicios (Hernández, 2019, p.696).

En otras palabras, una campaña comercial es una estrategia de mercadeo diseñada para promocionar y vender productos o servicios de una empresa.

Toda información al cliente acerca de un producto o servicio comercial tiene como objetivo final que los mismos sean adquiridos, de lo contrario no podría hablarse de campaña exitosa. Para culminar la campaña deben exponerse las ventajas que para el cliente supondrían la adquisición del bien, lo cual puede lograrse mediante la exposición de dichas de dichas ventajas (García, 2020,

p.38).

En sí, su objetivo principal es aumentar la visibilidad de la marca, generar demanda y provocar la acción de compra por parte del consumidor.

Por ende, implementar una campaña comercial es relevante para generar visibilidad de la marca, aumentar la demanda y las ventas, diferenciar a la empresa de la competencia y además de alcanzar a su público objetivo.

1.8.13 Posicionamiento

En mercadeo el posicionamiento es esencial para la diferenciación de una marca, el siguiente concepto de posicionamiento lo deja claro:

Posicionar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. El posicionamiento es clave para la sostenibilidad de cualquier marca, es el camino básico para conseguir diferenciación relevante (Chóez y López, 2019, p.16).

En otras palabras, se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca en relación con sus consumidores.

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado (Solorzano y Parrales, 2021, p.30).

Por ello, se afirma que el objetivo del posicionamiento es establecer una imagen y una identidad única que diferencia una marca de sus consumidores y cree una conexión significativa con su público objetivo.

En resumen, el posicionamiento es importante porque es una herramienta estratégica fundamental para establecer una ventaja competitiva y generar lealtad hacia la marca.

1.8.14 Competencia

En cualquier entorno, es fundamental diferenciarse para poder destacar, por ende, es relevante conocer la competencia y, para ello, es necesario comprender este concepto.

Como parte del tema del mercado se hace relación especial del tópico de la competencia que, en los casos de las actividades de formación y capacitación que se llevan adelante se vincula con el concepto del “Benchmarking” en el que se analizan los competidores de la empresa bajo análisis y se consideran como base para caracterizarla plenamente (Murcia, 2023, p.45).

En pocas palabras, se utiliza el análisis de la competencia como base para comprender y evaluar plenamente una empresa.

Analizar a los competidores permite descubrir qué características y atributos ya están siendo utilizados en el mercado. Esto ayuda a identificar qué aspectos de la marca pueden ser diferenciadores, “como complemento de mercadeo, las empresas, además de posicionarse frente a la competencia, deben seleccionar el tipo de producto con el cual quieren competir” (Hernández, 2023, p.34).

En otras palabras, el conocer la competencia permite a las empresas diferenciarse, asimismo elegir el segmento o nicho de mercado en el que desean enfocarse y diferenciarse a través de su oferta de productos o servicios.

Por ende, analizar a los competidores es esencial para posicionar una marca, ya que proporciona información valiosa para destacar y diferenciarse, identificando las oportunidades en el mercado y así mejorar su propuesta de valor.

1.8.15 Medios de comunicación

Se habla de medios de comunicación, canales o plataformas a través de los cuales se transmiten mensajes y se comparte información, específicamente “los medios de comunicación son canales impresos, electrónicos, tangibles o intangibles a través de los cuales se emite el mensaje. Mientras más cercanos

y accesibles sean estos canales a la audiencia objetivo, mejor” (Neuman, 2021, p. 28).

Es relevante destacar que un factor determinante en la implementación de medios de comunicación es conocer bien a su audiencia o público objetivo, para que la llegada del mensaje sea efectiva.

De forma muy general estos se pueden dividir en medios tradicionales (TV, radio y prensa) y medios no tradicionales (internet, publicidad exterior, experiencias de marca, etc.). Aunque en años más recientes se ha comenzado a clasificar como medios online y offline (Neuman, 2021, p.28).

Por consiguientes, se afirma que los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la publicidad, ya que son los canales a través de los cuales las marcas y los anunciantes transmiten sus mensajes a la audiencia.

En conjunto, los medios de comunicación son importantes porque desempeñan un papel vital en la difusión de información, influyen en la opinión y toma de decisiones de las personas.

Existen varios tipos de medios de comunicación:

- Medios de comunicación tradicionales

Los medios tradicionales o también conocidos como convencionales se refieren a los que ha existido desde hace mucho tiempo, “se corresponden con aquellos que difunden los mensajes publicitarios a nivel masivo” (Zamarreño, 2020, p. 154). En otras palabras, los medios de comunicación masiva son aquellos que difunden los mensajes publicitarios a un amplio público.

Han sido utilizados desde antes de la invención del Internet y las tecnologías digitales, algunos de “los medios de comunicación convencionales son la prensa, la radio, la televisión, el cine y la publicidad exterior” (Álvarez, 2021, p.64).

Se dice que los medios de comunicación convencionales incluyen la prensa, la

radio, la televisión, el cine y la publicidad exterior. Estos son canales tradicionales utilizados para difundir información, entretenimiento y anuncios publicitarios.

- Medios de comunicación no tradicionales

Estos se refieren a los canales o plataformas que han surgido con el avance de la tecnología, “los medios de comunicación no convencionales son la publicidad en el lugar de venta, la publicidad directa y el telemarketing” (Álvarez, 2021, p.69).

Por consiguiente, se afirma que los medios de comunicación no convencionales son canales menos tradicionales utilizados para promocionar productos o servicios, que implican acciones específicas como la colocación de publicidad en puntos de venta, el envío directo de materiales promocionales y el uso de llamadas telefónicas para ventas o promociones.

En resumen, es importante destacar que, en temas de estrategia de comunicación, una variedad de medios de comunicación permite ampliar el alcance, segmentar la audiencia y adaptarse a las preferencias de esta.

1.9 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

El marco teórico contextual del proyecto de investigación proporciona la base contextual para comprender el problema de estudio y su relevancia en un contexto específico.

1.9.1 Emprendimiento

El concepto de emprendimiento abarca la capacidad de identificar oportunidades y convertirlas en negocios viables, impulsando la innovación y creando valor económico y social. El siguiente concepto refuerza lo anteriormente mencionado:

El emprendimiento es un concepto que se define como una actividad social, un acto, un proceso, una práctica, un conjunto de competencias o una herramienta,

(...) se enfoca en encontrar una necesidad latente de algún tipo de población y buscarle soluciones a través de productos y servicios que logren dar a la comunidad un grado de oportunidades percibidas por un individuo o un grupo de ellos, que, a su vez, deciden construir una solución y ejecutarla (Hernández, Cardella y Sánchez, p.65).

Dentro de la definición de emprendimiento descrita anteriormente, un emprendimiento es el proceso de identificar, crear y administrar un nuevo proyecto con el objetivo de generar valor.

“El emprendimiento inicia con una idea, generalmente con la cual se da inicio a un producto o servicio, el éxito de la idea depende de la audacia del emprendedor y la forma en la que busca materializar su empresa” (Borja, Carvajal y Vite, 2020, p.184). A través de sus ideas y acciones los emprendedores pueden introducir nuevas soluciones, productos o servicios al mercado.

En pocas palabras, un emprendimiento es un proceso mediante el cual una persona identifica una oportunidad, desarrolla una idea y la lleva a cabo para crear un nuevo proyecto o negocio; por ello, se afirma su importancia, debido a su capacidad de impulsar la innovación, promover el desarrollo económico, así siendo capaz de generar cambios significativos y mejorar la vida de las personas.

1.9.2 Servicios de salud

Servicios de salud, estos abarcan una amplia disciplina, para dejarlo claro primero el concepto de servicio “es un producto intangible a través, del cual el suministrador le crea sensaciones, experiencias y recuerdos al cliente (paciente) y que debe estar orientado a satisfacer las necesidades y expectativas de este” (Quintero, Toirac, Laffita, Rodríguez, Ruiz y Silveira, 2021, p.4).

Enfocando la información anterior en el área de la salud se afirma que los servicios de salud son un conjunto de actividades, intervenciones y acciones destinadas a mantener, mejorar o restaurar la salud de las personas.

La calidad de la atención en los servicios de salud se ha transformado en un aspecto fundamental en la medicina actual, debido a la complejidad de dichos servicios que exigen se garantice un funcionamiento adecuado para contribuir con el estado de salud de las comunidades (Quintero, Toirac, Laffita, Rodríguez, Ruiz y Silveira, 2021, p.4).

Como parte de un servicio siempre se evalúa su calidad de atención, se refiere a las medidas que velan por que los servicios de salud cumplan con estándares y criterios establecidos para brindar una atención segura y efectiva.

En pocas palabras, los servicios de salud son esenciales para el desarrollo y bienestar de las personas.

1.9.3 Paciente

En el área de la salud y sus servicios, el paciente es una pieza fundamental, se dice que “la enfermedad debilita al paciente, que espera que el clínico lo cure o alivie sus síntomas, y que lo comprenda y lo apoye en ese momento adverso” (Souza, Gomes, Sá, Mattos, y Pimentel, p. 333). De manera que un paciente es una persona que busca atención o tratamiento médico para alguna condición específica (enfermedad).

Los pacientes tienen el derecho de recibir atención médica adecuada y de calidad, “la persona, cliente, paciente o usuario percibe el bien o servicio como un eficaz satisfactor de sus necesidades” (Bustamante, Zerda, Obando y Tello, 2020, p.162).

Por lo tanto, los pacientes juegan un papel esencial en el sistema de atención médica. Su bienestar, participación y satisfacción son aspectos cruciales para asegurar la calidad y efectividad de los servicios de salud.

En resumen, los pacientes son personas que buscan atención o tratamiento médico a alguna condición médica específica y su importancia radica en su derecho a recibir atención médica adecuada y de calidad.

1.9.4 Terapia física

La terapia física, también conocida como fisioterapia, es una disciplina de la salud.

El objetivo de estas terapias es contribuir a la consecución de la movilidad en la actividad diaria; reeducar las formas alteradas o disminuidas de la postura y a prevenir dolores por malas posiciones mantenidas; aumentar la capacidad respiratoria comprometida por rigidez y dificultad de movilidad torácica; mantener equilibrio y aumentar coordinación (Jiménez, Mora, Gonzáles, Valladares y del Sol, 2020, p. 180).

Su objetivo principal como se menciona anteriormente es mejorar la función física, aliviar dolor y promover la movilidad, fuerza y la flexibilidad.

La terapia física desempeña un papel fundamental en la rehabilitación de lesiones, por medios de sesiones de terapia, estas “se basan en ejercicios de estimulación que pretenden activar y reactivar ciertas conductas, movimientos o acciones de un paciente con deficiencias, limitaciones o discapacidades” (Serón, Olivieros, Fuentes y Gutiérrez, 2020, p.17).

Una de las funciones de la fisioterapia a destacar es como está diseñada para mejorar la movilidad y funcionalidad de los pacientes.

En definitiva, la terapia física es una herramienta importante porque promueve la salud y bienestar en general a las personas, indiferente de su problema.

1.9.5 Rehabilitación física

La rehabilitación física en el ámbito de la terapia física es un proceso que busca restaurar la función física y mejorar la movilidad. Se dice que “la rehabilitación física en fases iniciales puede evitar o enlentecer los problemas a largo plazo que limitan la movilidad y la actividad funcional” (Jiménez, Mora, Gonzáles, Valladares y del Sol, 2020, p.180). En sí tiene como objetivo principal ayudar a los pacientes a recuperar su funcionalidad física después de una lesión o

enfermedad.

“La rehabilitación actualmente no es una situación exclusivamente médica, ni terapéutica, trasciende más allá y propone una mirada integral de la persona, en la que primero se ve como ser humano, y luego se tiene en cuenta su discapacidad” (Hernández, Ramírez, Soto, Alzate, Pereira y Jiménez, 2021, p.2). En otras palabras, la rehabilitación en terapia física tiene un impacto significativo en la calidad de vida de los pacientes. Además de los aspectos físicos, también se toman en cuenta los aspectos emocionales asociados con la lesión o enfermedad.

En resumen, la rehabilitación es un proceso esencial para ayudar a pacientes a recuperar su función física, prevenir discapacidades, aliviar dolor y mejorar su calidad de vida.

1.9.6 Fisioterapia

El papel del fisioterapeuta es fundamental en el ámbito de la rehabilitación y la terapia física. Ya que “el terapeuta desarrolla un rol importante en la promoción de salud, tratamiento de complicaciones y adaptación a limitaciones impuestas por la enfermedad, que puede llevar a invalidez y dependencias” (Jiménez, Mora, Gonzáles, Valladares y del Sol, 2020, p.180).

Información que resalta el papel crucial que desempeña el fisioterapeuta al promover la salud, tratar complicaciones y ayudar en la adaptación a las limitaciones causadas por la enfermedad, siendo fundamental para prevenir la invalidez y dependencia del individuo.

Estos profesionales de la salud poseen una formación especializada en evaluación, diagnóstico y tratamiento de una enfermedad. “En la actualidad, el fisioterapeuta desempeña cuatro roles: clínico, investigador, docente y de gestión” (Sore, 2020, p.196). Es decir, el fisioterapeuta realiza una evaluación completa del paciente, teniendo en cuenta su historial médico, síntomas y capacidades funcionales.

Por consiguiente, se afirma la importancia del papel del fisioterapeuta en el proceso de mejorar la función física y la calidad de vida de sus pacientes.

1.9.7 Raquel Carvajal. Fisioterapia y rehabilitación

El consultorio de terapia física y rehabilitación Raquel Carvajal, fue fundado en el año 2019, ubicado en Aguas Zarcas, en el cantón de San Carlos. La idea de establecer este consultorio surgió con el impulso de emprender por Raquel Carvajal, quien había trabajado previamente en otras clínicas y decidió emprender su propio proyecto (R. Carvajal, comunicación personal, 28 de septiembre de 2023).

A pesar de los diversos desafíos a lo largo de los años, se ha logrado mantener en funcionamiento su consultorio (R. Carvajal, comunicación personal, 5 de noviembre 2023).

Uno de los mayores retos ha sido el cuidado de su hijo de 3 años, quien desde su nacimiento ha enfrentado problemas de salud que han requerido hospitalizaciones. Durante esos momentos difíciles, ha tenido que cerrar temporalmente el consultorio para poder atender y cuidar a su hijo (R. Carvajal, comunicación personal, 5 de noviembre 2023).

A pesar de todo lo ocurrido, es satisfactorio y reconfortador ver la lealtad por parte de los pacientes hacia el consultorio (R. Carvajal, comunicación personal, 5 de noviembre 2023).

A pesar estas dificultades y contratiempos que ha enfrentado, R. Carvajal (comunicación personal, 5 de noviembre 2023), menciona que ha logrado mantener su consultorio en funcionando, demostrando su dedicación y compromiso con la atención de sus pacientes. Su capacidad para enfrentar y superar las dificultades, así como el respaldo de sus colegas, han sido fundamentales para mantener en pie este proyecto.

En cuanto al consultorio de fisioterapia y rehabilitación Raquel Carvajal ofrece

una variedad de servicios para ayudar a las personas a recuperarse de lesiones, mejorar su condición física y alcanzar un nivel óptimo de funcionamiento; incluye: terapia manual, ejercicios terapéuticos, electroterapia, terapia de ultrasonido, estimulación eléctrica, terapia de calor o frío, masajes terapéuticos, técnicas de movilización conjunta, terapia de fortalecimiento muscular y programas de ejercicios personalizados (R. Carvajal, comunicación personal, 5 de noviembre 2023).

Además, R. Carvajal (comunicación personal, 5 de noviembre 2023), menciona que el consultorio proporcionar evaluaciones funcionales, programas de prevención de lesiones y asesoramiento para maximizar la recuperación y mejorar la calidad de vida de los pacientes.

1.10 METODOLOGÍA

A continuación, en la metodología de este proyecto de investigación, se describen detalladamente los siguientes aspectos: el enfoque seleccionado, el tipo de enfoque utilizado, el diseño metodológico adoptado, las técnicas empleadas para la recolección de datos, los sujetos de estudio y las fuentes de información utilizadas, así como las debidas categorías de análisis.

1.10.1 Enfoque

El enfoque elegido para el desarrollo de la investigación es el enfoque cualitativo, este se centra en “el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. (...) El enfoque se caracteriza por ser inductivo y emplea la selección de datos para interpretar la pregunta de investigación o generar otras nuevas mediante la interpretación” (Faneite, 2023, p.85).

Este enfoque permite el estudio de opiniones, percepciones, gustos, entre otros, que son clave para el desarrollo de la propuesta gráfica y comunicativa para el público meta específico. Ya que “el objetivo de este enfoque es investigar la complejidad de las variables relacionadas con un fenómeno y sus múltiples interpretaciones y significados para las partes implicadas” (Faneite, 2023, p.85).

Este enfoque permite adentrarse en las experiencias y perspectivas de los individuos, y obtener conocimientos detallados y contextualizados sobre sus preferencias y necesidades.

1.10.2 Tipo de enfoque

Para el desarrollo de esta investigación, el tipo de enfoque fenomenológico es el adecuado. En el ámbito de la investigación cualitativa, el tipo de enfoque fenomenológico es conocido como: “experiencia vivida la cual no tiene que ver con la experiencia acumulada de saberes, ni con el dominio de una habilidad adquirida por la práctica” (Sanguino, 2020, p.8). Se puede decir que:

La fenomenología es el estudio de lo que se da a sí mismo en la experiencia predicativa. O mejor, la fenomenología es el estudio de lo que se da a sí mismo como experiencia vivida. Cualquier experiencia puede ser sujeta de una investigación fenomenológica: tener una conversación, estar aburrido, etc. (Sanguino, 2020, p.8).

Por ende, se considera que fenomenológico es el tipo de enfoque más adecuado para abordar el objetivo de estudio. Esta elección se basa en la comprensión de que el enfoque fenomenológico permite explorar y comprender la experiencia subjetiva y la percepción de las personas involucradas en la investigación.

1.10.3 Diseño metodológico

La presente investigación parte de ser un estudio de carácter descriptivo y analítico.

La investigación descriptiva es aquella que busca “describir un fenómeno existente, especifica propiedades importantes de individuos o grupos de sujetos u otro fenómeno que se analice. Se centran en medir y evaluar con la mayor precisión posible, por ejemplo, un censo o encuesta que pretende evaluar una situación” (Aguirre, 2023, p.14).

La investigación es descriptiva ya que esta procura identificar y seleccionar, por

una parte, una serie de aspectos teóricos y empíricos relevantes relacionados con el objeto de estudio y con ello obtener un panorama más preciso del problema que se está investigando.

Por otro lado, la investigación analítica es “aquella que busca responder a las causas de los fenómenos físicos o sociales. Proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno estudiado” (Aguirre, 2023, p.14). Es analítica, toda vez que esta pretende analizar, rigurosa y detalladamente, los resultados arrojados por la presente investigación.

En resumen, la investigación es de carácter analítica debido a que busca descomponer y examinar los componentes de un fenómeno o problema en detalle, para así comprender su funcionamiento, establecer relaciones y generar conclusiones basadas en evidencia.

1.10.4 Técnicas de recolección de datos

En la metodología del proyecto de investigación, se emplearán diversas técnicas de recolección de datos para obtener información precisa y relevante. “Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación” (Mendoza y Avila, 2020, p.52). A continuación, se detallan los instrumentos utilizados en este proceso, entrevista y encuesta.

“La entrevista es un método diseñado para obtener respuestas verbales a situaciones directas o telefónicas, entre el entrevistador y el encuestado” (Sánchez y Murillo, 2021, p.157). En este contexto, la entrevista como instrumento de investigación es suficiente para la realización del proceso investigativo ya que:

Emplea un cuestionario (o guion de entrevista) con el objeto de asegurarse que a todos los encuestados se les hacen las preguntas de manera estandarizada, esto es, de igual modo y en el mismo orden (...) El método de encuesta resulta adecuado para estudiar cualquier hecho o característica que las personas estén

dispuestas a informar (Sánchez y Murillo, 2021, p.157).

En este sentido, la entrevista es pertinente, ya que contribuye a recopilar datos de manera directa y en profundidad, permitiendo obtener información detallada y contextualizada sobre las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes en el estudio.

Se aplica entrevista a Raquel Carvajal, la dueña del consultorio, para recopilar información relacionada con público meta, validación del logo actual, elementos gráficos, mensaje publicitario y medios de comunicación para el desarrollo de la propuesta.

Por otro lado, el otro instrumento a utilizar para la recolección de datos es la encuesta, como método en investigaciones cualitativas, “la encuesta analiza las interacciones y comunicaciones entre las personas o entre las instituciones que conforman una población, independientemente de la cantidad de sujetos que presenten características similares” (Puente, 2020, p.52)

Las encuestas pueden ser descriptivas- analíticas:

Las encuestas descriptivas tienen como objetivo describir la situación en la que se encuentra una población o grupo de personas en el momento actual. Las encuestas analíticas estudian los fenómenos en profundidad. Para ello, el investigador se plantea las hipótesis que deben ser comprobadas o rechazadas en función del análisis de los datos obtenidos (Puente, 2020, p.52).

Por ende, la encuesta cualitativa es adecuada como instrumento para el desarrollo de esta investigación debido a su capacidad para obtener datos detallados y enriquecedores sobre las experiencias, percepciones y significados que los participantes atribuyen a un determinado fenómeno de estudio.

Se aplican dos encuestas, una a los clientes actuales y otra a los clientes potenciales, con el objetivo de recolectar información indispensable sobre: público meta, validación del logo actual, elementos gráficos, mensaje

publicitario y medios de comunicación para el desarrollo de la propuesta.

1.10.5 Sujetos y fuentes de información

En esta sección se establecen los sujetos y las fuentes de información consultadas para esta investigación. No se identifica ninguna fuente terciaria durante el análisis y selección de la bibliografía, por lo que solo se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

“En el recorrido por el proceso de investigación, es probable que el sujeto alcance niveles más avanzados del conocimiento: llega a saber más” (Rojas, 2021, p.15).

Los sujetos del presente proyecto de investigación son la dueña Raque Carvajal en conjunto con los clientes actuales y los clientes potenciales del consultorio de fisioterapia y rehabilitación Raque Carvajal.

Raquel Carvajal, la dueña del consultorio de terapia física y rehabilitación, es elegida como sujeto de investigación ya que posee información relevante sobre el estado actual del consultorio, sus clientes y sobre la situación actual en el ámbito de servicios de terapia física y rehabilitación. Se aplicará una entrevista para obtener información indispensable sobre: público meta, validación del logo actual, elementos gráficos, mensaje publicitario y medios de comunicación para el desarrollo de la propuesta.

Otro de los sujetos son los clientes actuales del consultorio, su testimonio es sumamente importante porque permite el desarrollo de una identidad de marca y una estrategia de comunicación eficiente y eficaz al conocer sus intereses, preferencias, comportamientos. Se les aplicará una encuesta para recolectar información relacionada a: público meta, validación del logo actual, elementos gráficos, mensaje publicitario y medios de comunicación.

Por otra parte, están los clientes potenciales, al igual que los clientes actuales, son parte clave como fuente de información para el desarrollo del proyecto ya que estos poseen información relevante para poder alcanzarlos y, por ende,

aumentar la cartera de clientes. El instrumento a implementar a los clientes potenciales es una encuesta, para recopilar información sobre: público meta, validación del logo actual, elementos gráficos, mensaje publicitario y medios de comunicación.

Las fuentes de información son “la exploración en fuentes primarias o de primera mano y secundarias o de segunda mano de información utilizadas en el ámbito académico siendo las más conocidas los libros y artículos en revistas científicas entre otras” (Guzmán, 2021, p. 21). En relación a la idea anterior, se pretende extraer la información necesaria de las fuentes primarias y secundarias para la ejecución de la investigación, entre ellas los sujetos anteriormente mencionados y libros y artículos implementados a lo largo de la investigación.

Por otro lado, en pocas palabras “las fuentes secundarias son las informaciones proporcionadas por otros investigadores” (Guzmán, 2021, p. 21). Las fuentes secundarias para este proyecto de investigación son principalmente repositorios de proyectos de graduación afines a los temas a desarrollar en la investigación, debidamente especificados en la bibliografía.

1.10.6 Categorías de análisis

En la metodología del proyecto, se utilizan diferentes categorías de análisis para comprender y abordar de manera sistemática los diferentes aspectos y componentes de la investigación. “El proceso de categorización juega un papel fundamental en la investigación, en cuanto permite visualizar la emergencia de estructuras, lógicas, significados, patrones y casos atípicos “implícitos” en el material recopilado en los documentos, entrevistas” (Galeano, 2020, p.38).

Las categorías de análisis a desarrollar en la investigación son las siguientes: público meta, elementos gráficos, mensaje publicitario y medios de comunicación.

- Primera categoría de análisis: Público meta

“Llamamos público objetivo o mercado meta al conjunto de consumidores hacia los que la empresa dirige de manera específica sus esfuerzos de marketing” (Sinclair y García, 2022, p.10). Se aplicarán encuestas a los clientes actuales y potenciales, además de una entrevista al dueño. Para el análisis de esta categoría se debe indagar sobre: Segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación conductual y segmentación geográfica.

- Segunda categoría de análisis: Elementos gráficos

Los elementos gráficos, “se trata la idea de la forma, que implica la composición de los fundamentos del diseño (texto, imagen, proporción, espacio, color y escala) y requiere conocer la dinámica visual creada mediante la combinación de todos ellos con un propósito” (Dabner, Stewart y Vickress, 2022, p.8). Se aplicarán encuestas a los clientes actuales y potenciales, además de una entrevista al dueño. Para el análisis de esta categoría se debe indagar sobre: necesidades gráficas, percepción y proyección de la marca.

- Tercera categoría de análisis: Mensaje publicitario

En el ámbito publicitario, este es “el mensaje que se envía al receptor a través de los medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar o hacer recordar un producto o servicio y persuadir para que compre” (Nieto, 2019, p.140). Para recopilar esta información se realizan encuestas a los clientes actuales y potenciales, y a la dueña del consultorio una entrevista. Para el análisis de esta categoría se debe indagar sobre: necesidades del consumidor, preferencias de contenido y percepción del servicio.

- Cuarta categoría de análisis: Medios de comunicación

Los medios de comunicación son “los medios de comunicación son canales impresos, electrónicos, tangibles o intangibles a través de los cuales se emite el mensaje. Mientras más cercanos y accesibles sean estos canales a la audiencia objetivo, mejor” (Neuman, 2021, p. 28). Se aplican las respectivas encuestas a los clientes actuales y potenciales, y una entrevista al dueño. Para el análisis de

esta categoría se debe indagar sobre: frecuencia de uso, preferencia de medios y hábitos de búsqueda de información.

1.10.7 Mapa metodológico

Figura 15. Infografía de la metodología



Fuente: Elaboración propia, 2024

CAPÍTULO II: MERCADO META

2.1 Introducción

En el presente capítulo se describen y analizan los resultados obtenidos en las respuestas de los insumos en cada instrumento de investigación, los cuales se diseñan para definir el mercado meta o el público objetivo para la marca.

Las preguntas tienen como objetivo determinar las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de dicha categoría de análisis, para así determinar patrones homogéneos entre los individuos, de esta manera poder determinar con mayor precisión y exactitud el público meta al cual debe dirigirse la identidad de marca y campaña comercial del consultorio Raquel Carvajal.

2.2. Entrevista a la dueña del consultorio Raquel Carvajal

Se inicia con una entrevista semi-estructurada a la propietaria del consultorio de terapia física Raquel Carvajal, la cual tiene un enfoque cualitativo y permite obtener información no solamente por medio de la comunicación verbal, sino también por medio de tonos de voz y expresiones. Gracias a la entrevista se obtienen datos valiosos para la investigación, tales como las motivaciones, experiencia que ha obtenido, objetivos, retos que ha presentado y su adaptación a la misma.

La entrevista se realiza a la dueña de la marca: Raquel Carvajal Arias el día 19 de Febrero a las 8:33 am en el consultorio y se extiende por al menos 2 horas, por lo cual se obtiene información valiosa para la investigación, esta cubre todas las categorías de análisis sin embargo se inicia con insumos referentes al mercado meta del consultorio de terapia física.

Se realizan preguntas propiamente para conocer datos sobre el público meta de la marca, la información recolectada se deriva de la pregunta uno (1) a la nueve (9) y se destacan diversos puntos importantes sobre la categoría de análisis. Carvajal afirma que el público meta del consultorio Raquel Carvajal mayormente es de la Zona Norte de Costa Rica, principalmente de distritos

ubicados en San Carlos, cómo Aguas Zarcas, Ciudad Quesada, Pital, Venecia, entre otros cercanos: destaca que el género de su público meta son tanto hombre como mujeres, 50/50, puesto que recibe a diario pacientes de ambos géneros. Estas personas tienen en su mayoría edades entre un rango de los 25 años hasta los 35 años y señala que un espectro más amplio sería de 20 años a los 55 años.

Raquel Carvajal comenta que la situación civil de su público meta son en su mayoría casados(as), sin embargo otra parte del segmento son personas solteras, principalmente la parte joven de sus clientes actuales.

La propietaria desconoce cuántas personas conviven en el círculo familiar; adicionalmente, afirma que son personas con hijos, un promedio de dos.

Estas personas mayormente tienen un estatus socioeconómico medio a alto, menciona que el consultorio Raquel Carvajal se dirige a todos, pero esto depende del servicio de terapia que requieran y la cantidad de sesiones de recuperación. El público meta que Carvajal describe son personas con un trabajo estable, suelen ser personas muy responsables y muy orientadas a la familia; el público tienen profesiones orientadas principalmente al ámbito de oficina, cómo por ejemplo contadores, administradores, odontólogos, ya que estos al mantenerse en ciertas posiciones durante muchas horas y al generarles altos niveles de estrés hacen que sufran de molestias.

Raquel explica que el consultorio se dirige principalmente a personas con hábitos en su mayoría sedentarios, principal razón por la que consultan sobre terapia física, por ejemplo un docente que pasa sentado toda su jornada laboral, con cero técnicas ergonómicas, una postura incorrecta, al igual que los contadores o administradores que sufren lo mismo y les genera dolores insoportables.

La personalidad de este mercado según se menciona, son muy educados y trabajadores, con valores, son personas responsables y respetuosas, añade que el comportamiento varía según su personalidad, la situación y gravedad de su malestar, lesión o enfermedad. Respecto a su interacción o comportamiento

durante la terapia añade que según la personalidad de estos individuos se divide en dos grupos : los que son tímidos y los que creen saber más que el terapeuta físico, estos antes de terapia ya han buscado todo en internet. Raquel Carvajal añade que no se ha propuesto otro publico meta, por ende, quiere continuar con el mismo y las características de personas educadas, respetuosas y con un trabajo estable.

Según los aspectos anteriores, se puede considerar que las personas que adquieren los servicios del consultorio Raquel Carvajal, son de género tanto femenino como masculino, en su mayoría de edades entre 25 y 35 años de edad, viven en la Zona Norte de Costa Rica y pertenecen a una clase media o media alta. Asimismo, destaca que la mayoría son personas con un trabajo estable, son muy orientadas a la familia, trabajadoras y agradecidas, con valores arraigados en el respeto, responsabilidad y educación. Trabajos principalmente de oficina, por ello mantienen comportamientos sedentarios que les generan molestias o dolores, motivo principal por el que adquieren los servicios de terapia física en el consultorio Raquel Carvajal, por otra parte es posible que aparte de consultar por este aspecto, se deba al servicio y atención tanto durante como después de la consulta que ofrece la fisioterapeuta Raquel Carvajal a cada paciente.

2.3. Encuesta a clientes actuales.

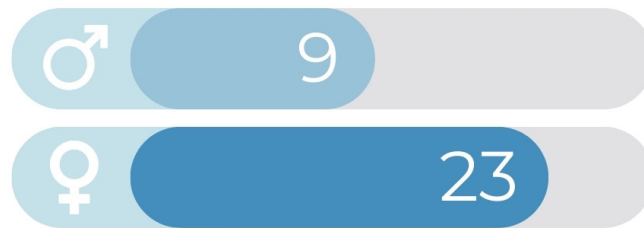
Se diseña un instrumento determinado para el público actual en donde se aplica una encuesta a personas que han adquirido los servicios de terapia física que ofrece el consultorio Raquel Carvajal para conocer, en este caso, características y datos sobre el mismo. Se logran obtener un total de 32 respuestas de diferentes personas con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes al mercado meta en las encuestas realizadas al público actual. La información sobre el público meta es recolecta en los insumos del uno (1) hasta el veinte (20).

2.3.1. Insumo de género

Seguidamente se determina información sobre el género del mercado meta.

Figura 15. Insumo de género



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la infografía de la figura 15 se pueden ver las respuestas de los encuestados referentes a su género. En esta encuesta veintitrés (23) personas responden que son de género femenino y nueve (9) personas son de género masculino.

Durante la entrevista con la propietaria de la marca, se destaca que los pacientes atendidos en su consultorio pertenecen a ambos géneros, sin identificar claramente una mayoría. Aunque esta afirmación coincide parcialmente con lo expresado en la encuesta, la mayoría de los clientes actuales son mujeres según lo mencionado en la entrevista a sus pacientes. Por consiguiente, se puede inferir que las respuestas proporcionadas por Carvajal se alinean con las necesidades del público objetivo que actualmente pretende alcanzar.

2.3.2 Insumo de rango de edad

Se pide al encuestado brindar su edad para determinar el promedio del público meta.

Figura 16. Insumo de rango de edad



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la infografía anterior se pueden ver las edades que los encuestados respondieron, en donde la mayor cantidad de personas tienen entre los 30 y los 40 años. Contrastando esta información con los datos recolectados en la entrevista a la dueña del consultorio de terapia física, hay una coincidencia en las respuestas, Raquel indica que su público actual tiene edades entre los 25 años hasta los 35 años y señala que un espectro más amplio sería de los 20 a los 55 años.

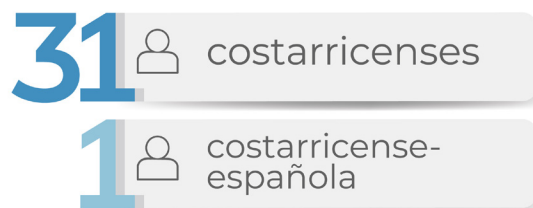
Por lo tanto, se considera que la mayoría del público actual que contestó la encuesta tiene entre los 30 y los 40 años, y el rango de edades general del público que respondió va de los 21 a los 68 años. Esta información es importante para determinar los principales padecimientos que posee y los servicios de terapia física que necesita el público meta del consultorio Raquel Carvajal.

Es importante mencionar, que debido a que en dicha encuesta contestaron treinta y dos (32) personas del público actual, se puede considerar que es una cantidad no muy amplia para inferir con gran precisión en el promedio de edades de los encuestados, por ende, no se debe descartar la posibilidad de que existan otras edades dentro del rango de años mencionados y las particularidades que la propietaria piensa que tiene su público meta.

2.3.3 Insumo de nacionalidad

Con lo que respecta a las nacionalidades del público actual a continuación se presenta una infografía con la información obtenida.

Figura 17. Insumo de nacionalidad



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura 17 se puede observar que la totalidad del público es de ascendencia costarricense. Para profundizar, en esta encuesta treinta y un (31) personas son costarricenses y una persona es costarricense–española. En la entrevista con la dueña de la marca no hubo mención de la nacionalidad de su público, con estos datos se considera que la mayoría de las personas del público actual de Raquel Carvajal son de Costa Rica; no obstante, no hay duda que personas de otras nacionalidades también pueden adquirir los servicios de la marca.

2.3.4 Insumo de ubicación geográfica.

En lo que respecta a la ubicación geográfica, se presenta a continuación una figura con las respuestas obtenidas.

Figura 18. Insumo de ubicación geográfica



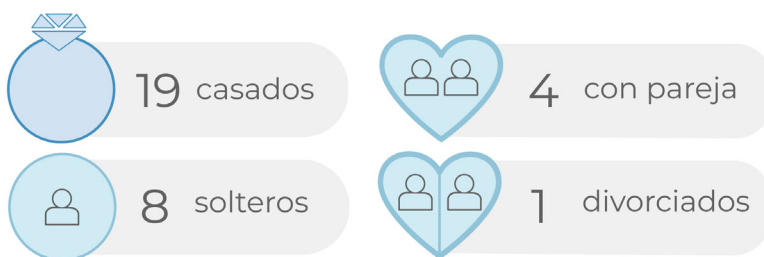
Fuente: Elaboración propia, 2024

Según lo presentado en la infografía de la figura 18, una mayoría de doce (12) personas viven en el distrito de La Palmera y una minoría de una persona vive en Escazú. Se considera que la totalidad del público actual del consultorio Raquel Carvajal viven en la Zona Norte de Costa Rica a excepción de una persona que vive en Escazú, esta información se complementa con lo mencionado en la entrevista con la propietaria, en donde afirma que la mayoría del público meta es de la Zona Norte, principalmente en zonas cercanas a Aguas Zarcas, por lo cual la información obtenida es coherente y va de la mano.

2.3.5 Insumo de situación civil o sentimental

A continuación se muestra la información obtenida con respecto al estado civil de los encuestados.

Figura 19. Insumo de situación civil o sentimental



Fuente: Elaboración propia, 2024

La infografía de la figura 19, muestra que una mayoría de diecinueve (19) personas están casados y una minoría de cuatro (4) personas se encuentran con pareja; adicionalmente una persona responde que se encuentra divorciada.

Se contrasta la información obtenida con la entrevista realizada a la propietaria, las respuestas obtenidas en ambos instrumentos se complementan, ya que la mayoría del público meta en la encuesta responde que se encuentran casados como lo ha mencionado Raque Carvajal en la entrevista realizada.

2.3.6 Insumo de cantidad de integrantes familiares

Se determina los datos obtenidos con respecto al número o cantidad de integrantes personas con los cuales vive el mercado actual de la marca.

Figura 20. Insumo de cantidad de integrantes familiares



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura 20, se muestra que un número de dieciocho (18) personas viven con 1 o 2 persona más, siete (7) personas responden que viven con tres personas más y una minoría vive solo(a), con cuatro y cinco personas más.

Según la información anterior, se considera que la mayoría del público actual forma parte de familias de un integrante y dos integrantes además del encuestado, por lo que serían familias de dos y tres integrantes en total. En la entrevista con la dueña de la marca, hubo poca mención y afirmo que desconoce con certeza la cantidad de integrantes familiares; no obstante, explica que son

personas casadas y con hijos en su mayoría. Partiendo de este hecho, concuerda la información con los datos recolectados en encuesta al público actual.

2.3.7 Insumo de presencia de hijos o hijas

Se determina los datos obtenidos para conocer si el público actual de la marca tiene hijos o hijas.

Figura 21. Insumo de presencia de hijos o hijas



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según lo presentado en la infografía de la figura 21, una mayoría de diecisiete (17) personas tienen hijos y una minoría de quince (15) personas no tienen hijos. Cabe destacar, que en la entrevista con la dueña de la marca, menciona que la mayoría de su público tiene hijos o hijas.

Tomando como referencia la información obtenida y el dato anterior, se infiere que la mayoría del mercado actual tienen hijos(as); sin embargo, la minoría que no posee hijos(as) también adquieren de los servicios de terapia física.

2.3.8 Insumo de ocupación

Se determina a continuación las respuestas obtenidas mediante la pregunta realizada con respecto a la ocupación del encuestado.

Figura 22. Insumo de ocupación



Fuente: Elaboración propia, 2024

Tal y como se muestra en la infografía de la figura 22, una mayoría de diecinueve (19) encuestados responden que son trabajadores, añadiendo que cuatro (4) personas trabajan y estudian y una minoría se encuentran estudiando o desempleado.

Se contrasta la información obtenida en la encuesta con la entrevista y la respuestas se complementan, ya que en ambas se da el resultado de que la mayoría son trabajadores; sin embargo, en la entrevista Raquel Carvajal menciona que hay una minoría que se dedica al hogar y en dicha encuesta no se ve reflejado tal dato; sin embargo, se añade y se rescata que su público no solamente se dedica a trabajar sino también a estudiar, lo cual brinda un dato de gran relevancia y justifica el por qué la mayoría de las personas son adultos jóvenes y sobretodo que han podido adquirir los servicios por sus propios medios.

2.3.9 Insumo de oficio

Se presenta en la siguiente figura las respuestas obtenidas en cuanto al oficio al que se dedican los encuestados.

Figura 23. Insumo de oficio



Fuente: Elaboración propia, 2024

La infografía 23 muestra que una mayoría de 4 personas son administradores, añadiendo que una minoría de uno (1) es comerciante, farmacéutico, entrenador, gestor social, manicurista, oficinista y vendedor. Esta información concuerda con los datos que Carvajal menciona, afirma que la mayoría de sus pacientes realizan trabajos de oficina, justo como se muestra en las respuestas por parte del público actual encuestado. Sin embargo, se menciona gran variedad de oficios que en la entrevista no se tuvieron en consideración por parte de Raquel.

2.3.10 Insumo de estilo de vida

Se presenta en la siguiente figura las respuestas obtenidas en cuanto al estilo de vida de los encuestados.

Figura 24. Insumo de estilo de vida



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según la figura 24, una mayoría de veintisiete (27) personas del público actual mencionan que mantienen un estilo de vida activo, y una minoría de cinco (5) personas tienen un estilo de vida sedentario.

Esta información no se vio reflejada en la entrevista con Carvajal, pues hubo mención que son personas sedentarias y esta es una de las principales razones de sus padecimientos, no obstante en la encuesta al público actual se muestra totalmente lo contrario.

2.3.11 Insumo de actividades extracurriculares

En la siguiente infografía se muestran los datos obtenidos en cuanto a las actividades extracurriculares que el público actual de la marca realiza día tras día.

Figura 25. Insumo de actividades extracurriculares



Fuente: Elaboración propia, 2024

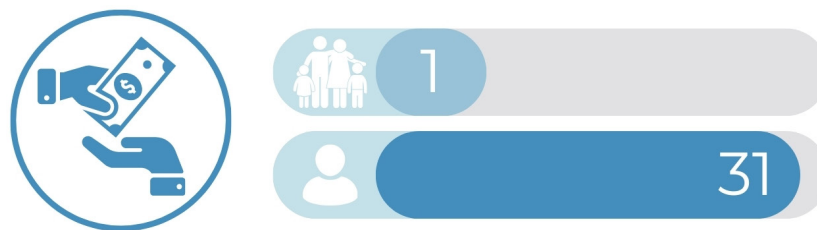
Según la figura 25, la mayoría de veintisiete (27) personas del público actual mencionan que ejercitarse es una actividad extracurricular que suelen realizar, veinticinco (25) personas responden que les gusta estar en familia y diecinueve (19) personas responden que ven películas y series o cocinan, las opciones que se encuentran dentro de las minorías es bailar, mindfulness o meditación, diseño y fotografía.

Dado lo anterior y gracias a esta pregunta se confirma que son personas familiares y adicionalmente se obtienen datos interesantes, los cuales no surgieron o fueron hablados con la dueña de la marca durante la entrevista como por ejemplo que el mercado actual realiza ejercicio, ven series y películas y cocinan.

2.3.12 Insumo de pago por el servicio

Se determina las respuestas obtenidas mediante la pregunta realizada con respecto a quién o quiénes realizan el pago de los servicios de terapia física y se les da la opción de marcar varias respuestas para profundizar en la información.

Figura 26. Insumo de pago por el servicio



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según la figura 26, la mayoría de treinta y uno (31) del público actual, realizan ellos mismos el pago por los servicios adquiridos en el consultorio y una minoría de una (1) persona el pago del servicio es cubierto por los padres.

Por lo tanto, se considera que la gran mayoría realiza el pago por los servicios de fisioterapia adquiridos en el consultorio por esfuerzos propios.

Dado lo anterior y gracias a esta pregunta se confirma que son personas capaces de pagar por sus propios medios los servicios obtenidos, se obtienen datos interesantes los cuales no surgieron o fueron hablados con la dueña, cabe contrastar que según Carvajal una minoría no es capaz de pagar la consulta y las empresas donde trabajan cubre estos gastos.

2.3.13 Insumo de personalidad

A continuación se muestran los datos con respecto al insumo de la personalidad del público actual de la marca.

Figura 27. Insumo de personalidad



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura presentada anteriormente, se observa que dieciocho (18) personas se identifican como responsables, quince (15) personas como organizadas, doce (12) como sociables y la minoría marcan que son tímidas, introvertidas, curiosas, reservadas y objetivas .

Con la información obtenida, se considera que las personas que adquieren actualmente productos de la marca son individuos responsables, sociables, organizados, tranquilos y determinados. Existe una concordancia en los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista con la dueña de la empresa, pero con un orden contrario, puesto que Raquel indica que la mayoría son personas muy educadas y determinadas. Por lo tanto, se infiere que además de ser personas responsables, también son individuos sociables y organizados, porque al consultar en Raquel Carvajal han mantenido una buena comunicación y cumplimiento con las citas.

2.3.14 Insumo de valores

Seguidamente se le realiza una pregunta al encuestado sobre los valores que creen que ellas(os) poseen y se les da la opción de marcar varias respuestas.

Figura 28. Insumo de valores



Fuente: Elaboración propia, 2024

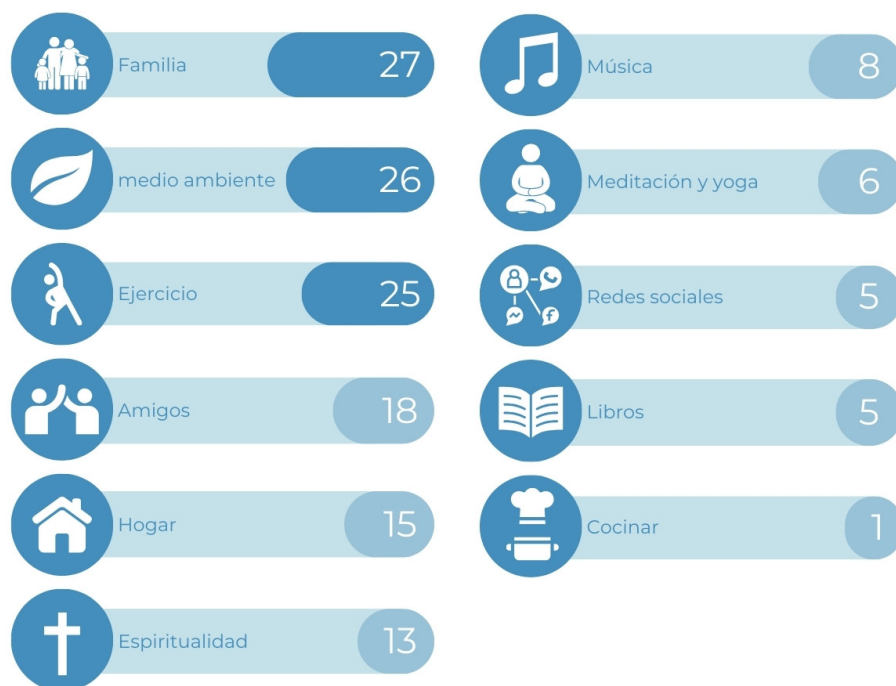
En la figura 28, se muestran las respuestas de los encuestados en donde una mayoría de personas responde que tienen valores como: respeto, honestidad, responsabilidad, empatía y lealtad. Las opciones que tuvieron menores respuestas fueron: integridad, comprensión, gratitud, bondad y perdón.

Tomando como referencia los datos anteriores, se puede considerar que el mercado actual son personas amorosas, honestas, respetuosas y agradecidas. Esta información se complementa con la entrevista obtenida con Carvajal en donde menciona que los tres valores principales de su público meta son el respeto, la responsabilidad y la gratitud; adicionalmente, con los datos obtenidos se infiere que también la lealtad y la empatía son valores que predominan más en el público actual de la marca.

2.3.15 Insumo de temas de interés

A continuación se presentan los resultados de la información obtenida en cuanto a los temas de interés del mercado actual de la marca.

Figura 29. Insumo de personalidad



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura anterior, se contempla que la gran mayoría de personas marcan que les interesan la familia, los amigos (as), el ejercicio y el hogar, además de la espiritualidad, la música y el medio ambiente, existe una minoría en cuanto a la

meditación y yoga, los libros y cocinar.

Por lo tanto, se puede considerar que el público actual de la marca está interesada en temas sobre compartir entre amigos(as) y familia, ejercicio y la espiritualidad (Dios e iglesia). Contrastando esta información con la entrevista con la dueña del consultorio Raquel Carvajal se confirma que son personas interesadas en sus amigos(as) y son muy familiares.

2.3.16 Insumo de atractivos de la marca

A continuación se presentan los resultados de la información obtenida en cuanto a los datos que más les atrae del consultorio.

Figura 30. Insumo de atractivos de la marca



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura 30, se muestra que a la mayoría del público meta le atraen los siguientes aspectos del consultorio Raquel Carvajal: por la confianza, porque los servicios son de buena calidad, por la atención que ofrecen y por último porque los servicios cumplen con sus necesidades. Esta información se complementa en definitiva con la entrevista obtenida con Raquel, en donde menciona los

mismos datos, por lo que se considera que además de ser los aspectos más llamativos para sus clientes también es el diferenciador o el fuerte de la marca.

2.3.17 Insumo del motivo de adquirir el servicio

Seguidamente se le pide a los encuestados que respondan el por qué han adquirido un servicio de la empresa.

Figura 31. Insumo del motivo de adquirir el servicio



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según la infografía 31, la mayoría del público actual responde que adquirieron el servicio por un malestar o dolor en el hombro, la espalda o por una sobrecarga muscular. Añadiendo que cuatro (4) personas mencionan que su motivación fue un dolor de rodilla y tres (3) responden que fue por tendinitis o lumbalgia. La minoría fue por bursitis y un dolor de cuello o tobillo.

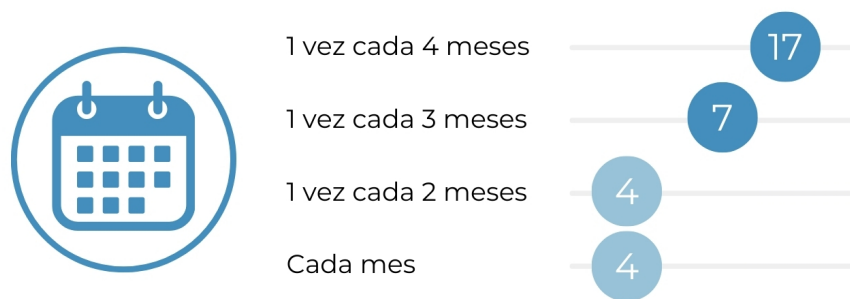
La información brindada por la dueña de la empresa destaca que los clientes que buscan servicios de fisioterapia en el consultorio suelen tener dolor o lesiones en áreas como el hombro, la espalda, la rodilla o la muñeca. Esto resalta la importancia de especializarse en el tratamiento de estas áreas específicas

para satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la efectividad de los servicios ofrecidos.

2.3.18 Insumo de frecuencia consulta

Se determinan a continuación las respuestas obtenidas mediante la pregunta realizada con respecto a la frecuencia con la que consultan en Raquel Carvajal.

Figura 32. Insumo de frecuencia de consulta



Fuente: Elaboración propia, 2024

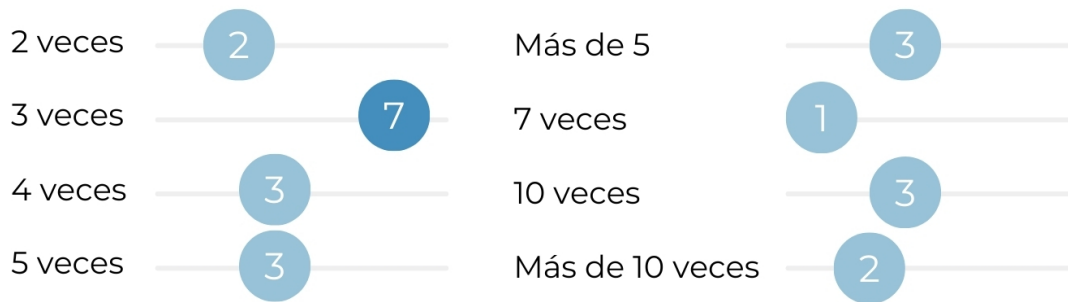
En base a las respuestas proporcionadas, la mayoría de las personas consultan al menos una vez cada cuatro meses (17 personas) y siete (7) personas consultan una vez cada tres meses. Por otro lado, la minoría consulta cada mes o una vez cada dos meses. Esto sugiere que la frecuencia de consulta varía entre los encuestados, siendo más común las visitas cada cuatro o tres meses, mientras que las visitas más frecuentes (mensuales o cada dos meses) son menos comunes entre los encuestados.

Por otro lado, en la entrevista con la dueña de la marca no se menciona a detalle la frecuencia con la que consultan los clientes actuales en el consultorio; sin embargo, gracias a los datos recolectados en la entrevista al mercado actual se obtuvo información importante, se identifica que una totalidad de los encuestados consulta con cierta frecuencia.

2.3.19 Insumo de visitas al consultorio

En la siguiente infografía se muestran los datos obtenidos en cuanto a la cantidad de veces que consulta el mercado actual en el consultorio Raquel Carvajal.

Figura 33. Insumo de visitas al consultorio



Fuente: Elaboración propia, 2024

Con la información obtenida, se considera que la mayoría de siete (7) personas han adquirido en al menos tres ocasiones los servicios que el consultorio ofrece, seguidamente tres (3) personas 4, 5 o 10 veces. La minoría lo ha visitado entre 5 a 7 veces. Basado en la información proporcionada, sugiere que hay un número considerable del mercado actual que han utilizado los servicios del consultorio en múltiples ocasiones.

Por otro lado, en la entrevista con la dueña de la marca no se menciona a detalle la cantidad de veces que en promedio los clientes visitan el consultorio; sin embargo, gracias a esta pregunta en la entrevista al mercado actual se obtuvo información relevante, se identifica que una totalidad de los encuestados a vuelto al consultorio varias veces después de su primera vez.

2.4. Encuesta a clientes potenciales.

Se diseña un instrumento determinado para el público potencial en donde se aplica una encuesta a las personas que son potenciales clientes del consultorio

Raquel Carvajal, para conocer en este caso, características y datos sobre el mismo. Esta se realiza por el investigador y se logran obtener un total de 78 respuestas de diferentes personas con el propósito de adquirir la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación. En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes al mercado meta en las encuestas realizadas al público potencial. La información sobre el mercado meta es recolectada en los insumos del dos (2) al veinte (20).

2.4.1. Insumo de género

Seguidamente se presenta el insumo de la encuesta en cuanto al público potencial. En la siguiente figura se muestran los datos obtenidos.

Figura 34. Insumo de género



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según el gráfico anterior, de un total de setenta y ocho (78) personas que contestaron la encuesta son cuarenta y uno (41) de género femenino y un total de treinta y siete (37) de género masculino.

Gracias a la información anterior se considera que el público potencial del consultorio Raquel Carvajal son mayormente mujeres, sin embargo, la diferencia es mínima, tan solo de cuatro (4) personas. Estos datos se pueden relacionar con la encuesta realizada al público actual en donde veintitrés (23) personas responden que son de género femenino y nueve (9) personas son de género masculino, por lo cual el género femenino predomina. La dueña del

consultorio durante la entrevista menciona que quienes adquieren sus servicios son tanto hombres como mujeres, sin mencionar una mayoría, por lo cual esta información es en parte congruente entre sí. Es importante destacar que hay una mayor congruencia entre el público que menciona Raquel y la información recolectada en la encuesta al público potencial, donde el género del público está distribuido de forma casi equitativa.

2.4.2 Insumo de edad

A continuación se presentan los datos obtenidos con respecto al insumo de edad de las personas que contestaron la encuesta dirigida al público potencial.

Figura 35. Insumo de edad



Fuente: Elaboración propia, 2024

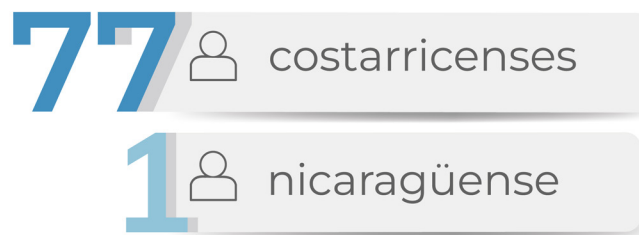
Un total de treinta y cinco (35) de los encuestados contesta que tiene un rango de edad entre los veintiuno (21) y treinta (30) años, seguidamente dieciseis (16) encuestados con edades entre treinta y un (31) y cuarenta (40) años, y la minoría pertenece al rango de edad entre dieciocho (18) y veinte (20) años, con un total de tres (3) de las personas encuestadas.

Según lo anterior, se infiere que la mayoría del público potencial tienen edades

entre veintiuno (21) y cuarenta (40) años de edad, uniendo las dos respuesta con mayor cantidad de encuestados. Estos datos son en parte congruentes entre sí con las respuestas del público actual del consultorio según la respectiva encuesta, de las cuales la mayoría de ellos tienen entre los treinta (30) y los cuarenta (40) años de edad. Adicionalmente se analiza la información brindada por Carvajal en la entrevista sobre el rango de edad de sus pacientes, menciona que las edades van entre los veinticinco (25) años hasta los treinta y cinco (35) años. Es decir, tanto el público actual como el público potencial y el mercado meta que brinda la dueña del consultorio ronda entre las edades de veintiuno (21) y cuarenta (40) años de edad.

2.4.3 Insumo de nacionalidad

Durante la encuesta al público potencia se le pregunta a las personas sobre su nacionalidad. Adelante se muestra un gráfico con los datos recolectados. **Figura 36. Insumo de edad**



Fuente: Elaboración propia, 2024

Un total de setenta y siete (77) personas son de origen o de nacionalidad costarricense y uno (1) de los encuestados es nicaragüense.


Según la información se infiere que el público potencial de la marca se encuentra dentro de Costa Rica. Estos datos tienen relación con las respuestas obtenidas en la encuesta al público actual ya que la mayoría de ellos son costarricenses y una minoría de uno (1) es costarricense-español. Durante la entrevista con la

dueña de la marca no hubo mención de la nacionalidad de sus pacientes, sin embargo, con los datos recolectados durante las encuestas se considera que la mayoría de las personas del mercado meta del consultorio de terapia física se encuentran en Costa Rica; no obstante, no hay duda que personas de otras nacionalidades también pueden adquirir los servicios de la marca.

2.4.4 Insumo de ubicación geográfica.

De la mano con el anterior, se considera importante consultarle al mercado potencial sobre el distrito en el cuál vive.

Figura 37. Insumo de ubicación geográfica



La Palmera	2	Florencia	2
Aguas Zarcas	38	Fortuna	1
Ciudad Quesada	22	Guápiles	2
Venecia	5	Los Angeles	1
Pital	1	Zarcero	1
Río Cuarto	1	Heredia	1
San José	1		

Fuente: Elaboración propia, 2024

Tal y como lo muestra la figura 37, una mayoría de personas viven en el cantón de San Carlos, treinta y ocho (38) personas del distrito de Aguas Zarcas, seguidamente de veintidós (22) de Ciudad Quesada; una minoría de uno (1) respectivamente pertenecen a Pital, Los Angeles, Fortuna, Río Cuarto, San José y Heredia.

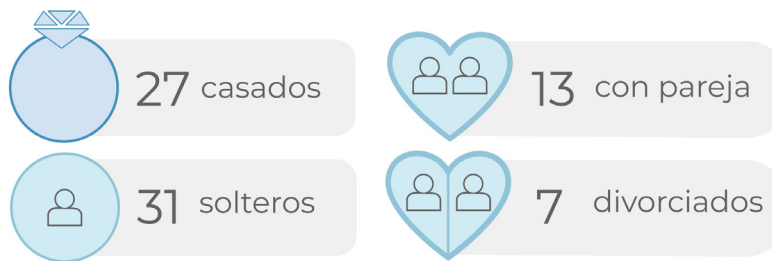
Según lo presentado en la encuesta al público actual se considera que viven una totalidad en la Zona Norte de Costa Rica, y esta información se complementa con lo mencionado en la entrevista con la propietaria en donde afirma que la mayoría del público meta es de la Zona Norte, principalmente en zonas cercanas a Aguas Zarcas, por lo cual la información obtenida es coherente y va

de la mano según los resultados de los tres instrumentos.

2.4.5 Insumo de situación civil o sentimental

Seguidamente se obtiene información sobre el estado civil de los encuestados.

Figura 38. Insumo de situación civil o sentimental



Fuente: Elaboración propia, 2024

Tal y como se muestra en la figura 38, un total de treinta y ocho (38) personas se encuentran solteras, siendo la mayoría y seguidamente, veintisiete (27) de los encuestados están casados. Una minoría de siete (7) personas se encuentran divorciadas.

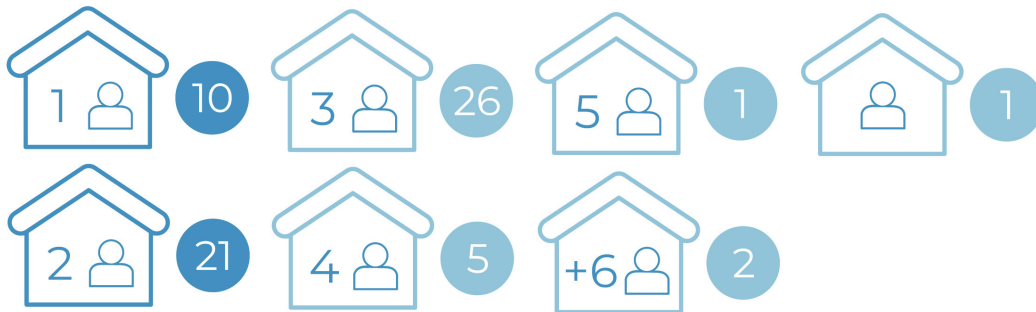
Según lo anterior, se infiere que el público potencial del consultorio Raquel Carvajal son personas solteras y casadas; esta información es congruente tanto con las respuestas obtenidas del público actual como la información proporcionada por Raquel Carvajal durante la entrevista. Se considera que al ser personas en su etapa de adultez joven y adultez, entre los veintiuno (21) y cuarenta (40) años de edad, hay bastantes posibilidades de que decidan permanecer solteros e inclusive a los que entran en su adultez contraer matrimonio para formar una familia. Por lo tanto se considera que el mercado meta potencial al cual debería dirigirse la marca es solteros y casados.

2.4.6 Insumo de cantidad de integrantes familiares

El siguiente insumo tiene que ver con la cantidad de integrante familiares que

poseen dentro de su núcleo familiar. En el siguiente gráfico se muestran los datos recolectados.

Figura 39. Insumo de cantidad de integrantes familiares



Fuente: Elaboración propia, 2024

Una mayoría de veintiséis (26) personas encuestadas viven con tres (3) individuos dentro de su núcleo familiar y una minoría de una (1) persona vive con 5.

Por lo tanto, se considera que el total de integrantes que viven en el hogar de los clientes potenciales de Raquel Carvajal son alrededor de tres (3) a cuatro (4) personas. Información que concuerda con los datos recolectados en la encuesta al público actual donde se menciona que la mayoría viven con una (1) o dos (2) personas más. De igual forma, se identifica una relación con la respuesta por parte de la dueña del consultorio quién, aunque toca poco el tema, afirma que desconoce con certeza la cantidad de integrantes familiares; no obstante, explica que son en su mayor parte personas casadas y con hijos. Partiendo de este hecho, es evidente que el mercado meta del consultorio debido a su rango de edades y situación civil, es muy probable que los integrantes en su hogar rondan entre las tres (3) y cuatro (4) personas.

2.4.7 Insumo de presencia de hijos o hijas

Seguidamente, se presentan los datos obtenidos con respecto a la presencia de hijos o hijas por parte de los encuestados.

Figura 40. Insumo de presencia de hijos o hijas



Fuente: Elaboración propia, 2024

Cómo se muestra en el gráfico, la mayoría de cuarenta y un (41) personas no posee hijos(as) y una minoría de treinta y siete (37) sí posee hijos(as). Cabe recalcar que la diferencia es de únicamente cuatro (4) personas entre ambos.

La información obtenida en parte concuerda con las respuesta por parte de los clientes actuales quienes por una diferencia de dos (2) personas tienen la mayoría tiene hijos, manteniéndose un pequeño margen de diferencia entre las personas que los tienen y los que no los tienen.

Cabe destacar, que en la entrevista con la dueña de la marca, menciona que la mayoría de su público tiene hijos o hijas.

Tomando como referencia la información recolectada en los tres instrumentos, se infiere que el mercado meta del consultorio de terapia física esta tanto predominante a tener o no hijos(as). Estos datos en contraste con los obtenidos en las anteriores preguntas tienen sentido, según la cantidad de integrantes del hogar que los encuestados están mencionando, ellos además de su pareja, a su hijo o hija.

2.4.8 Insumo de ocupación

A continuación se muestran las respuestas obtenidas con respecto al insumo de ocupación.

Figura 41. Insumo de ocupación



Fuente: Elaboración propia, 2024

Tal y como se muestra en la infografía de la figura 41, de un total de setenta y ocho (78) encuestados, una mayoría de cincuenta y tres (53) personas son trabajadores, añadiendo que nueve (9) personas trabajan y estudian o se dedican al hogar, y una minoría de uno (1) está desempleado.

Según los resultados arrojados por parte de la encuesta al público actual la mayoría son trabajadores. Se contrasta la información obtenida en las encuestas y la entrevista con la entrevista y la respuestas se complementan, ya que en los tres instrumentos se da el resultado de que la mayoría son trabajadores; sin embargo, en la entrevista Raquel Carvajal menciona que hay una minoría que se dedica al hogar, este dato se respalda en la encuesta al público potencial; por otro lado, se rescata que su público no solamente se dedica a trabajar sino también a estudiar, lo cual brinda un dato de gran relevancia y justifica el por qué la mayoría de las personas son adultos jóvenes y sobretodo que han podido adquirir los servicios por sus propios medios.

2.4.9 Insumo de oficio

Se realiza una pregunta al público potencial con respecto a su oficio, adelante se muestra la información recolectada.

Figura 42. Insumo de oficio



Fuente: Elaboración propia, 2024

De los datos recopilados, se observa que la mayoría de los encuestados trabajan como administradores de empresas (6) seguidos por entrenadores (4). En cuanto a los oficios que han sido mencionados una (1) vez serían: recursos humanos, supervisor de calidad, desarrollador de productos, empleada doméstica, ama de casa, diseñador publicitario, farmacéutico, chef, enfermero, trabajador social, DJ y seguridad privada.

Al igual que en la encuesta al público actual, la mayoría de los encuestados son administradores. Esta información concuerda con los datos a proporcionados por Carvajal, ella afirma que la mayoría de sus pacientes realizan trabajos de oficina, justo como se muestra en los respuestas por parte del público actual y el potencial. Poniendo la totalidad de las respuestas de las entrevistas a ambos públicos se confirma que una gran mayoría de estos trabajos son de oficina.

2.4.10 Insumo de estilo de vida

Se aplica una pregunta a los encuestados sobre su estilo de vida. A continuación se presenta la información obtenida.

Figura 43. Insumo de estilo de vida



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según el gráfico de la figura 43, el estilo de vida más común entre los encuestados es activo, con cincuenta y seis personas (56) marcando esta opción, mientras que una minoría de diecinueve (19) indicaron llevar un estilo de vida sedentario.

Gracias a la información anterior se confirma que la mayoría del público meta son personas activas, ya que tanto las respuestas del público actual como el potencial la mayoría de encuestados afirma llevar un estilo de vida activo.

Esta información no se vio reflejada en la entrevista con Carvajal, pues hubo mención que son personas sedentarias y esta es una de las principales razones de sus padecimientos. Se puede destacar que estos datos tienen una relación con el oficio al que se dedica el público meta, según la información arrojada la mayoría de personas realizan un trabajo de oficina, hay una alta probabilidad que lo que quiso decir Raquel Carvajal es que durante su jornada laboral se mantienen en poco movimiento, sin embargo los clientes actuales y potenciales puede que se mantengan activos durante su tiempo libre.

2.4.11 Insumo de actividades extracurriculares

Seguidamente se determina a obtener información sobre las actividades extracurriculares que realizan regularmente el público potencial.

Figura 44. Insumo de actividades extracurriculares



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según la figura 44, la mayoría de respuestas se inclinan hacia estar en familia con un total de cincuenta y seis (56) personas y ejercitarse cincuenta y uno (51), mientras que la minoría de respuestas son actividades como senderismo (1) y estudiar (1).

Relacionado con esta información a lo contestado en la encuesta al público actual, concuerda en que la mayoría de las actividades extracurriculares que realiza es ejercitarse y pasar tiempo en familia.

Dado lo anterior y gracias a esta pregunta se confirma que son personas familiares y adicionalmente se obtienen datos interesantes, los cuales no surgieron o fueron hablados con la dueña de la marca durante la entrevista como por ejemplo, que el mercado actual realiza ejercicio, ven series y películas. Datos que se suman a las afirmaciones en las preguntas anteriores donde se destaca que el público meta es activo y mantienen un ambiente familiar.

2.4.12 Insumo de personalidad

A continuación se mencionan algunas cualidades que describen la personalidad del público potencial encuestado.

Figura 45. Insumo de personalidad



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura presentada anteriormente, se observa que en tres palabras la personalidad de los encuestados serían, responsable con cuarenta y cinco (45) respuestas, seguidamente de organizado(a) con treinta y nueve (39) y sociable con treinta y siete (37). Siendo tímido la minoría con una (1) respuesta.

Con la información obtenida, en ambas encuestas se considera que las personas que adquieren actualmente servicios de la marca son individuos responsables, sociables, organizados, tranquilos y determinados. Existe una concordancia en los datos obtenidos en las encuestas y la entrevista con la dueña de la empresa, manteniendo las mismas cualidades en la mayoría de las respuestas obtenidas variando un poco el orden. Además Raquel menciona que la mayoría son personas muy educadas y determinadas. Por lo tanto, se infiere que además de ser personas responsables, también son individuos sociables y organizados, porque al consultar en Raquel Carvajal han mantenido una buena comunicación y cumplen con las citas.

2.4.13 Insumo de valores

Adicionalmente, a estas personas se les consulta con cuáles valores se ven identificados, seguidamente se muestran los resultados.

Figura 46. Insumo de valores



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según la figura anterior, los valores con los que más se identifica el público potencial son respeto con una mayoría de cincuenta y seis (56) personas, honestidad con cuarenta y nueve (49), y seguidamente responsabilidad con cuarenta y cinco (45), por otro lado, la minoría serían curiosidad e integridad con siete (7) respuestas respectivamente.

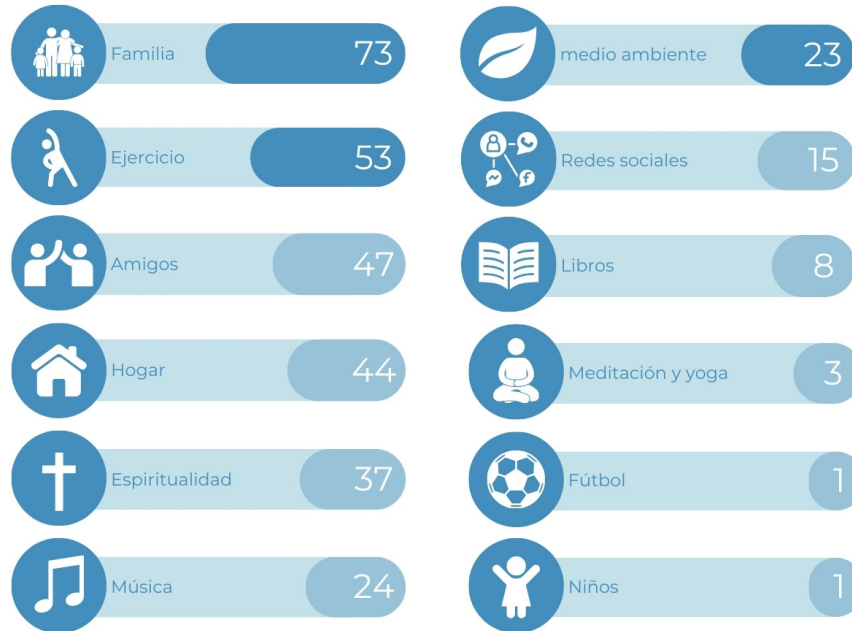
Según el público actual los valores con los que la mayoría se identifican son el respeto, la honestidad y la responsabilidad. Por ende se afirmó que los resultados arrojados en ambas encuestas respecto al tema concuerdan.

Esta información se complementa con la entrevista obtenida con Carvajal en donde menciona que los tres valores principales de su público meta son el respeto, la responsabilidad y la gratitud; adicionalmente, con los datos obtenidos se infiere que también la lealtad y la empatía son valores que más predominan en el mercado meta de la marca.

2.4.14 Insumo de temas de interes

Seguidamente se le pregunta al público potencial los temas que son más de su interés.

Figura 47. Insumo de temas de interes



Fuente: Elaboración propia, 2024

Tomando en cuenta la figura 47, la mayoría de los encuestados manifestaron su mayor interés en la familia con un total de setenta y tres (73) respuestas. Por otro lado, la minoría de las opciones fue el fútbol y niños, ambas con solo 1 respuesta.

En la encuesta a los clientes actuales se destaca que a la mayoría les interesan la familia, los amigos (as), el ejercicio y el hogar.

Por lo tanto, se puede considerar que tanto el público actual como el potencial de la marca están interesados en temas sobre compartir entre amigos(as), familia y practicar ejercicio. Contrastando esta información en la entrevista con la dueña del consultorio Raquel Carvajal se confirma que son personas interesadas en sus amigos(as) y son muy familiares. Datos que concuerdan con su situación civil, el poseer hijos y el estilo de vida que llevan.

2.4.15 Insumo consultorio de preferencia

A continuación se muestra en la figura 48 si el público potencial posee algún consultorio o clínica de terapia física donde prefieren ser atendidos.

Figura 48. Insumo de preferencia



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la encuesta realizada, la mayoría de las respuestas indicaron que no tienen ninguna preferencia por un consultorio o clínica de terapia física específica, con un total de cuarenta y tres (43) respuestas. Por otro lado, un número menor de encuestados expresaron tener preferencia por un consultorio o clínica de terapia física, con treinta y cinco (35) respuestas.

Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas encuestadas no tienen una preferencia preestablecida en cuanto a dónde recibir atención de terapia física, lo que puede deberse a varios factores como la accesibilidad, calidad del servicio, o simplemente la falta de una experiencia anterior que les lleve a preferir un lugar específico. Factores que se muestran en la encuesta al público actual donde mencionan que la mayoría de público meta les atrae los siguientes aspectos del consultorio Raquel Carvajal: la confianza, los servicios de buena calidad, la atención que ofrecen y por último porque los servicios cumplen con sus necesidades. Esta información se complementa en definitiva con la entrevista obtenida con Raquel en donde menciona los mismos datos, por lo que se considera que además de ser los aspectos más llamativos para sus clientes también es el diferenciador o el fuerte de la marca que podría atraer a ese público potencial que no cuenta aún con un consultorio preferido.

2.4.16 Insumo del motivo por el que a adquirido el servicio

De acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta al público potencial, adelante se muestran los principales motivos por los que han adquirido un servicio de terapia física en un lugar específico.

Figura 49. Insumo del motivo por el que a adquirido el servicio



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según la figura anterior, las razones más comunes por las cuales los encuestados han adquirido un servicio de terapia física en un lugar específico son fundamentalmente por la confianza que les generan los servicios (25 respuestas) y por la calidad de los servicios ofrecidos (25 respuestas). Otras razones mencionadas incluyen haber optado por el lugar debido a la atención recibida (18 respuestas), porque cumple con sus necesidades (21 respuestas), y por la variedad de servicios y el equipo de terapia física disponible (10 respuestas). Además, una minoría señaló haber elegido dicho lugar por ser una microempresa familiar (10 respuestas) y por los precios (3 respuestas), mientras

que nadie mencionó haberse identificado con la marca. Estos resultados reflejan la importancia que los encuestados otorgan a la confianza y calidad de los servicios al momento de seleccionar un lugar para recibir terapia física. Como se mencionaba anteriormente se muestra que la mayoría de público meta les atrae la confianza, los servicios de buena calidad y la atención que ofrecen. Por ende los datos recolectados en las encuestas y en la entrevista concuerdan, estos aspectos son los más destacados por parte del mercado meta como el motivo para adquirir un servicio en un sitio específico.

2.4.17 Insumo de pago del servicio

Seguidamente se cuestiona al público potencial quién realiza el pago por la consulta de terapia física.

Figura 50. Insumo de pago de servicio



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según los resultados de la encuesta al público potencial, la mayoría de los encuestados, un total de sesenta y siete (67) respuestas, han realizado el pago por sus consultas de terapia física ellos mismos. Como minoría se identificó que una persona pagó a través de la empresa en la que labora (1 respuesta), mientras que otro individuo mencionó que lo hizo un amigo (1 respuesta). Nadie reportó que el pago por la consulta de terapia física lo realizaron sus hijos. Estos datos sugieren que la mayoría de las personas encuestadas optan

por ser responsables de los costos de sus tratamientos de terapia física.

Por otra parte, según los datos obtenidos en la encuesta al público actual, las respuestas coinciden, la mayoría también opta por realizar ellos mismos el pago por los servicios adquiridos en el consultorio

Por lo tanto, se considera que la gran mayoría es capaz de realiza el pago de los servicios de fisioterapia por esfuerzos propios.

Dado lo anterior y gracias a esta pregunta se confirma que son personas capaces de pagar por sus propios medios los servicios obtenidos, se obtienen datos interesantes los cuales no surgieron o fueron hablados con la dueña.

Es evidente que al ser la mayoría del público meta personas que trabajan y poseen un oficio esto les permite pagar por los servicios adquiridos.

2.4.18 Insumo de padecimiento que consulta

Adicionalmente, se les consulta a estas personas los principales motivos o padecimientos que han tratado con un fisioterapeuta.

Figura 51. Insumo de padecimiento que consulta



Fuente: Elaboración propia, 2024

La mayoría de los clientes potenciales que consultan a un fisioterapeuta presentaron contracturas musculares (40 encuestados) y dolor de espalda (31 encuestados), siendo estos los padecimientos más frecuentes tratados por los profesionales de fisioterapia. En contraste, la minoría de los pacientes reportaron padecimientos como bursitis trocantérea (1 paciente) y dolor de muñeca (4 pacientes), que representan condiciones menos comunes pero igualmente relevantes en la práctica de la fisioterapia.

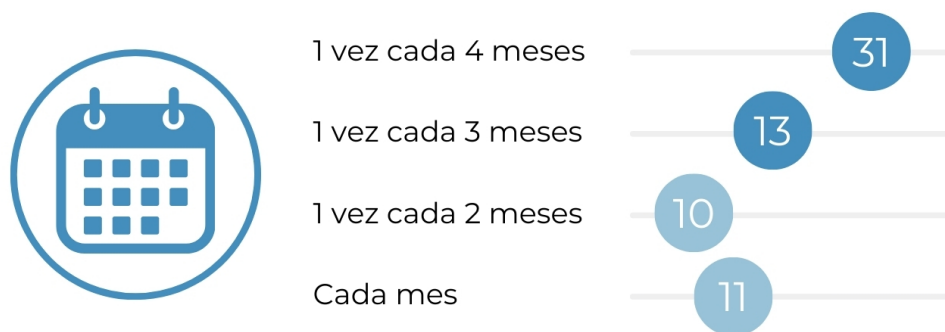
Según la mayoría del público actual responde que adquirieron el servicio por un malestar o dolor en el hombro, la espalda o por una sobrecarga muscular.

La información brindada en las encuestas y por la dueña de la empresa concuerdan, destacan que los clientes que buscan servicios de fisioterapia suelen ser por tener un dolor o lesiones en áreas como el hombro, la espalda o por sobre carga muscular. Esto resalta la importancia de especializarse en el tratamiento de estas áreas específicas para satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la efectividad de los servicios ofrecidos.

2.4.19 Insumo de frecuencia consulta

A continuación se muestra la frecuencia con que los encuestados suelen realizar consultas de terapia física .

Figura 52. Insumo de frecuencia consulta



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según los datos proporcionados en el insumo 52, la frecuencia de las consultas a un fisioterapeuta indican que la mayoría de los encuestados (31 personas) consultan aproximadamente cada cuatro meses, seguido por aquellos que lo hacen cada tres meses (13 personas). En menor medida, se encuentran los que acuden mensualmente (11 personas) y los que lo hacen cada dos meses (10 personas).

Estos datos concuerdan con los proporcionados en la encuesta al público actual, igualmente la mayoría lo hace cada cuatro meses. Por otro lado, la minoría consulta cada mes o una vez cada dos meses. Esto sugiere que la frecuencia de consulta varía entre los encuestados, siendo más común las visitas cada cuatro o tres meses, mientras que las visitas más frecuentes (mensuales o cada dos meses) son menos comunes entre los encuestados.

Por otro lado, en la entrevista con la dueña de la marca no se menciona a detalle la frecuencia con la que consultan los clientes actuales en el consultorio; sin embargo, gracias a los datos recolectados en las encuestas es evidente que mantienen cierta frecuencia de consulta.

2.4.20 Insumo de visitas al consultorio

Con respecto la pregunta anterior, se pregunta al público potencial cuantas veces aproximadas ha visitado un consultorio o centro de terapia física.

Figura 53. Insumo de visitas al consultorio



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según los resultados detallados en el anterior insumo, se muestra que la mayoría de las personas encuestadas (29 personas) han visitado el consultorio o centro de terapia física de 3 a 6 veces, seguidas por aquellos que lo han hecho entre 1 y 2 veces (16 personas). En menor medida, se encuentran aquellos que reportaron visitas de 7 a 10 veces (13 personas) y de 11 veces o más (12 personas), mientras que 8 personas indicaron que no han realizado ninguna visita.

Con los datos obtenidos en ambas encuestas, se considera que la mayoría han adquirido en al menos tres ocasiones los servicios de terapia física, y la minoría lo ha visitado más de 5 veces. Basado en la información proporcionada, sugiere que hay un número considerable del mercado meta que han visitado un consultorio múltiples veces.

Por otro lado, en la entrevista con la dueña de la marca no se menciona a detalle la cantidad de veces que en promedio los clientes visitan el consultorio; sin embargo, indica que sus pacientes siempre vuelven. Por ende, se identifica que una totalidad de los encuestados a vuelto al consultorio varias veces después de su primera vez.

2.5 Conclusiones

Gracias al análisis realizado en los apartados anteriores, se describe a continuación las conclusiones referentes al público o mercado meta de la marca Raquel Carvajal.

En primera instancia, se determina que el mercado meta tiene una edad que va de los veinticinco (25) a los treinta y cinco (35) años. Estas personas están distribuidas tanto hombres como mujeres de forma equitativa, no se da relevancia principalmente a un género específico. Seguidamente, viven en Costa Rica, específicamente en la Zona Norte del país, principalmente en el cantón de San Carlos. Se encuentran tanto solteros(as) como casados(as) y viven con dos (2) o tres (3) personas más dentro de su núcleo familiar, es decir son familias de tres (3) o cuatro (4) personas en total. Por ende cabe destacar que son personas tanto con o sin hijos. Se determina además que la mayoría de

ellos son trabajadores, sin embargo algunos de ellos son también estudiantes. Llevan un estilo de vida activo, no obstante, sus trabajos son principalmente de oficina por ello durante su jornada laboral no realizan mucho movimiento. Entre las actividades extracurriculares que les gusta al público meta es ejercitarse, pasar tiempo en familia o ver películas o series, por lo cual está claro que entre sus temas de interés se encuentran la familia, los amigos (as) y el ejercicio. Con la información obtenida, se afirma que son individuos responsables, sociables, organizados, tranquilos y determinados, que se identifican con los siguientes valores: respeto, responsabilidad y gratitud. La mayor parte no tienen un consultorio de terapia física de su preferencia. La mayoría de público meta para elegir un consultorio o clínica se fijan en los siguientes aspectos: la confianza, los servicios de buena calidad y la atención que ofrecen. Es evidente que al ser la mayoría del público meta personas que trabajan y poseen un oficio, es normal que ellos sean quienes pagan por los servicios adquiridos. Los principales motivos por los que el mercado meta consulta a un fisioterapeuta en general es para aliviar algún dolor, entre los principales: en el hombro, la espalda o por una sobrecarga muscular. El mercado meta de Raquel Carvajal mantiene una frecuencia de consulta aproximadamente cada tres (3) o (4) meses, y afirma que la mayoría han adquirido en al menos tres ocasiones servicios de terapia física.

CAPÍTULO III: ELEMENTOS GRÁFICOS

3.1 Introducción

En el siguiente capítulo se describen y analizan los resultados obtenidos en las respuestas de los insumos en cada instrumento, los cuales se diseñan para identificar las necesidades gráficas para el desarrollo de la identidad de marca y campaña comercial del consultorio Raquel Carvajal.

Las preguntas que se realizan tienen como objetivo identificar la proyección y percepción de la marca, para conocer aspectos de suma relevancia en esta categoría tanto para la dueña de la marca, público actual y público potencial. Se realiza dicho análisis para determinar patrones homogéneos entre las personas y por ende, poder determinar con mayor precisión aspectos sobre los elementos gráficos.

3.2 Entrevista a la dueña del consultorio Raquel Carvajal

Se aplica una entrevista a la propietaria del consultorio Raquel Carvajal: el día 19 de Febrero a las 8:33 am en el consultorio y se extiende por al menos 2 horas por lo cual se obtiene información valiosa para la investigación, la cuál tiene un enfoque cualitativo y permite obtener datos por medio de la comunicación verbal y complementariamente por medio de gestos y tonos de voz. Gracias a este instrumento se obtienen datos que cubren todas las categorías de análisis, ayudando a puntualizar el desarrollo de la identidad de marca, manual de marca y necesidades gráficas del consultorio Raquel Carvajal, en este capítulo se analizan las respuestas obtenidas con respecto a las necesidades gráficas.

Se realizan preguntas para dar a conocer información en cuanto a identificar los elementos gráficos de la marca y se destacan distintos aspectos importantes sobre esta categoría de análisis, las preguntas pertenecientes a la categoría van de la diez (10) hasta la quince (15).

Carvajal indica que el logo de la marca fue creado de una forma inadecuada por lo que este no comunica la esencia de la marca. El logo fue diseñado a partir de un dibujo que se entregó a un diseñador. Además una razón importante para

mencionar que su comunicación no funciona es que en varias ocasiones han preguntado si es un consultorio de odontología. Por otro lado añadió que en términos generales no considera que cuente con una identidad de marca, sino que el consultorio se identifica por Raquel Carvajal, la fisioterapeuta, y después viene lo que es el consultorio. Las personas vienen por los servicios y la atención que les brinda a sus pacientes, la mayoría de los nuevos clientes son referidos por otros, no por la identidad de la marca. El logo está implementando únicamente en la rotulación del consultorio y no es llamativo, carece de impacto.

Carvajal mencionó que pocos de sus clientes actuales han prestado atención al logo a detalle y a la rotulación del consultorio, por lo que no cree que lo recuerden.

Por otro lado respecto a la proyección de la marca, Raquel afirma que desea que la marca se proyecte a su público objetivo como un consultorio que ofrece un trato especial, da seguimiento a sus pacientes, posee variedad de equipos y es responsable. En cuanto a las necesidades gráficas indica que la principal necesidad es el diseño del logo de la marca, mejorar su imagen y aplicarlo a la fachada del consultorio. La imagen tanto exterior como interior del consultorio es indispensable, mejorar la rotulación, además de materiales como papelería y uniformes sería importante.

Por lo tanto, según los aspectos anteriores la percepción de la marca es inadecuada, es asociada a un centro de odontología y no a un consultorio de terapia física; se puede decir que en cuanto a las necesidades gráficas, se destaca que la propietaria desea desarrollar la identidad de la marca, crear un nuevo logo que represente su esencia, implementando un manual de marca que defina sus correctos usos y delimitaciones. Además quiere mejorar la fachada del consultorio con el fin de proyectar de forma correcta la marca y ser más atractiva tanto para sus clientes actuales como los potenciales.

3.3 Encuesta a clientes actuales.

Se diseña el instrumento de encuesta para aplicar al público actual, es decir

a las personas que han adquirido un servicios del consultorio Raque Carvajal, para conocer en este aspecto, característica y datos sobre el mismo. Esta es realizada por la investigadora y se obtiene un total de treinta y dos (32) respuestas provenientes de personas distintas. El instrumento se aplica con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes a los elementos gráficos idóneos para el desarrollo de la identidad de marca del consultorio Raque Carvajal gracias a las encuestas realizadas al público actual de la marca. La información sobre esta categoría de análisis es recolectada en los insumos de la pregunta veintiuno (21) a la veintiocho (28).

3.3.1 Insumo de percepción de la marca

Primeramente se le pide a los encuestados que respondan cuál es la percepción que tienen de la marca.

Figura 54. Insumo de percepción de la marca



Fuente: Elaboración propia, 2024

La figura 54 muestra que la gran mayoría del público actual considera la marca como amistosa , además de fresca, seria y esperanzadora. Una minoría de una

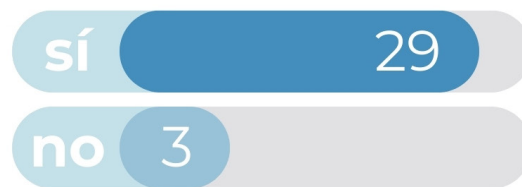
(1) persona indica que ven a la empresa como inteligente, confiable y pacífica.

Esta información ligada a lo mencionado por Raquel durante la entrevista es congruente con respecto a cómo quiere que la marca sea percibida; sin embargo, no concuerda con la descripción que tiene sobre la imagen gráfica de la marca. Con la información anterior, se considera que el público actual percibe la marca con una personalidad amistosa, fresca, esperanzadora y por último sería.

3.3.2 Insumo de proyección del consultorio

Adicionalmente, se le consulta a los clientes actuales si consideran que la proyección de imagen del consultorio Raquel Carvajal es adecuada. La figura 55 muestra los datos recopilados en este insumo.

Figura 55. Insumo de proyección del consultorio



Fuente: Elaboración propia, 2024

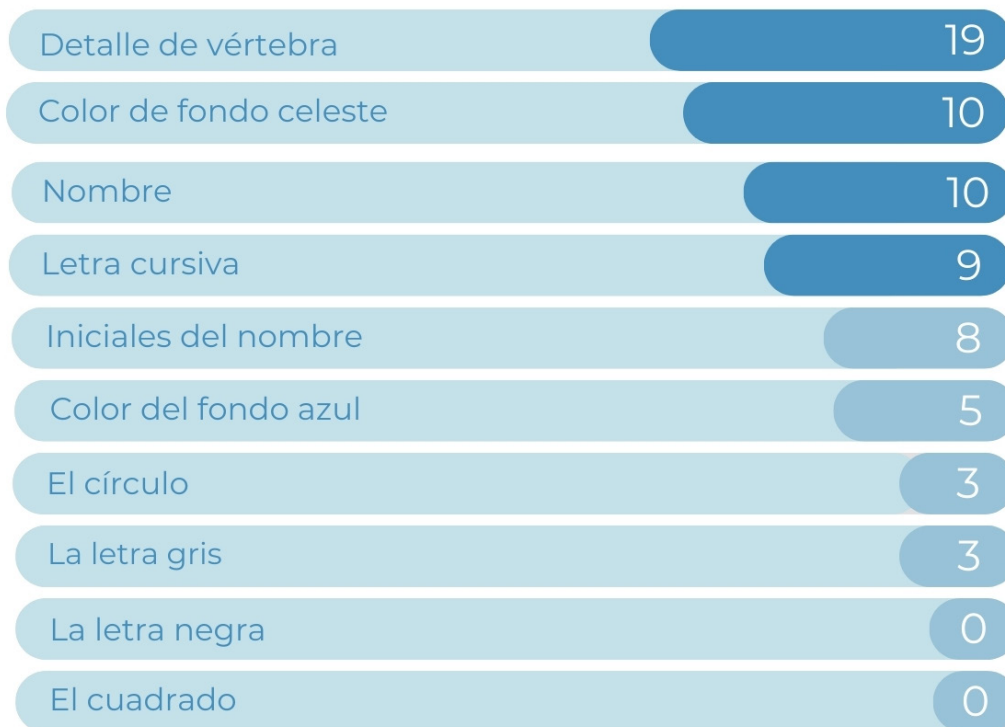
Según la infografía anterior, se muestra que la gran mayoría de las personas del público actual (29 encuestados) consideran que el consultorio de terapia física sí proyecta una imagen adecuada, no obstante tres de los encuestados mencionan estar en desacuerdo. Debido a esto se demuestra que la mayoría percibe lo que el consultorio desea proyectar con su imagen, sin embargo es importante descubrir si esa proyección percibida es la que el consultorio desea comunicar.

En este caso, lo mencionado por Raquel Carvajal no tiene tanta relación con las respuestas recibidas por el público actual del consultorio de fisioterapia, ya que Raquel afirma que desea que la marca se proyecte a su público objetivo como un consultorio que ofrece un trato especial, da seguimiento a sus pacientes, posee variedad de equipos y es responsable. No se profundizó en si sus pacientes consideran que tienen una proyección adecuada.

3.3.3 Insumos de recordación del logo

Se le pide al encuestado(a) que responda cuales elementos o características son las que más recuerda del logo de Raquel Carvajal.

Figura 56. Insumo de recordación del logo



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según la figura 56, la mayoría de diecinueve (19) personas afirman que el detalle de vértebra es el elemento del logo del consultorio de fisioterapia que recuerdan con mayor facilidad, seguidamente diez (10) individuos indican que aspectos

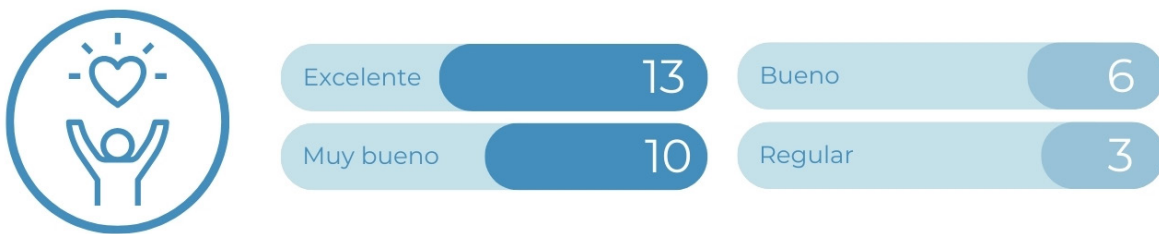
como el nombre y el color celeste son los detalles que llama su atención. Siendo las letras en tonos azul y celeste, las menos recordadas, únicamente por tres (3) encuestados.

La propietaria menciona en la entrevista que el logo fue diseñado a partir de un boceto realizado por ella, donde el color celeste y la vértebra fueron detalles que ella definió. Por otro lado, Carvajal mencionó que pocos de sus clientes actuales han prestado atención al logo a detalle y a la rotulación del consultorio, por lo que no cree que lo recuerden, esto fue evidenciado en las respuestas de los encuestados ya que afirmaron recordar ciertos aspectos del logo que este no posee, cómo el color de fondo azul, la letra azul o la letra cursiva.

3.3.5 Insumo del logo Raquel Carvajal

Para este insumo se le muestra el logo del consultorio Raquel Carvajal al público actual y se le pide que responda que le parece o como percibe el logo de la marca.

Figura 57. Insumo del logo de Raquel Carvajal



Fuente: Elaboración propia, 2024

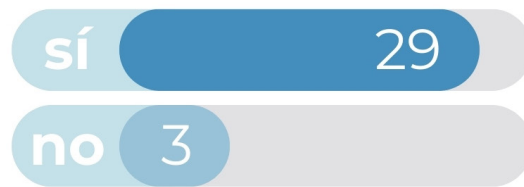
En la infografía de la figura 57, muestra que una mayoría de trece (13) personas les parece que el logo es excelente, seguido de diez (10) individuos que indican que es muy bueno y una minoría de tres (3) marcan que el logo es regular. La pregunta de este insumo no se realizó en concreto en la entrevista con la dueña de la marca, ya que Raquel Carvajal detalló que el logo de la marca fue creado

de una forma inadecuada por lo que este no comunica la esencia de la marca. El logo fue diseñado a partir de un dibujo que se entregó a un diseñador. Sin embargo cabe mencionar que Carvajal mencionó que una razón importante por la que su logo no funciona es que en varias ocasiones han preguntado si es un consultorio de odontología.

3.3.6 Insumo de identificación con el logo

Adicionalmente, se le consulta a los clientes actuales si se sienten identificadas(os) con el logo actual del consultorio Raquel Carvajal. La figura 58 muestra los datos recopilados en este insumo.

Figura 58. Insumo de identificación con el logo



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según la infografía anterior, se muestra que la gran mayoría de veintinueve (29) personas afirman sentirse identificados con el logo del consultorio de fisioterapia. Según las respuestas recolectadas en la entrevista al público actual es evidente que la mayoría se sienten identificados con el logo del consultorio de terapia física.

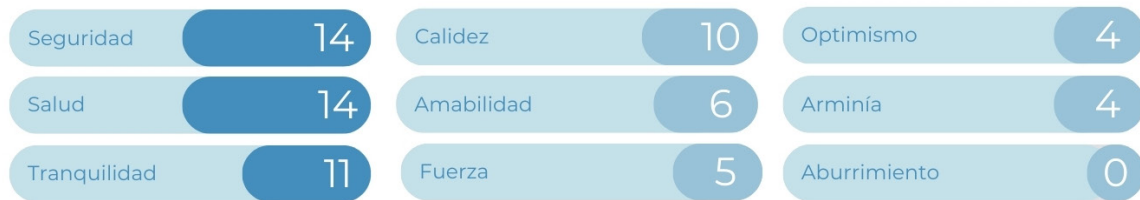
La pregunta de este insumo no se realizó en concreto en la entrevista con la dueña de la marca, Carvajal mencionó no estar segura de si el diseño del logo es el indicado para atraer al público y si este se sienta identificado, explicó que el logo de la marca fue creado de manera inapropiada, sin un estudio de mercado que analizara su público meta. Este diseño se originó a partir de un boceto propio. Sin embargo, Carvajal señaló que una razón significativa por la que considera que el logo no es el ideal es que, en varias ocasiones, ha recibido

consultas preguntando si se trata de un consultorio dental.

3.3.7 Insumo de sensación que transmite la marca

Se le pide a los encuestados(as) que respondan cuales son las sensaciones o sentimientos que ven reflejados en el logo de Raquel Carvajal, mostrado en la encuesta.

Figura 59. Insumo de sensación que transmite la marca



Fuente: Elaboración propia, 2024

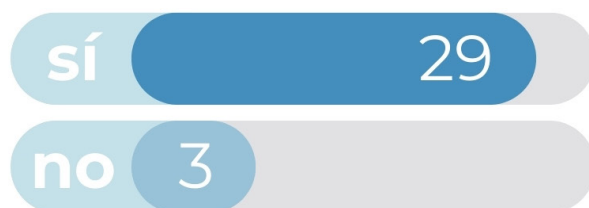
En la infografía anterior según la figura 59, se pueden ver las respuestas de los encuestados referentes a las sensaciones o sentimientos que le evoca el logo de la marca. Una mayoría de catorce (14) personas responden perciben seguridad y salud y una minoría de cinco (5) personas indican que transmite fuerza y por último cuatro (4) personas marcan que las sensaciones son optimismo y armonía.

En la entrevista con la propietaria de la marca, no mencionó un sentimiento o sensación en concreto pero afirmó que lo que desea transmitir y destacar con el logo del consultorio es el trato especial que se brinda a sus pacientes, calidez; el seguimiento a sus pacientes, seguridad y optimismo; y que es responsable. Información que concuerdan con los datos arrojados en la encuesta al público actual.

3.3.8 Insumo de imagen gráfica del consultorio

Seguidamente, se les pregunta a los encuestados, que si les ha gustado la imagen gráfica de la marca (el diseño de la marca como tal) con la finalidad de determinar con certeza si la imagen gráfica del consultorio es agradable para su público actual.

Figura 60. Insumo de imagen gráfica del consultorio



Fuente: Elaboración propia, 2024

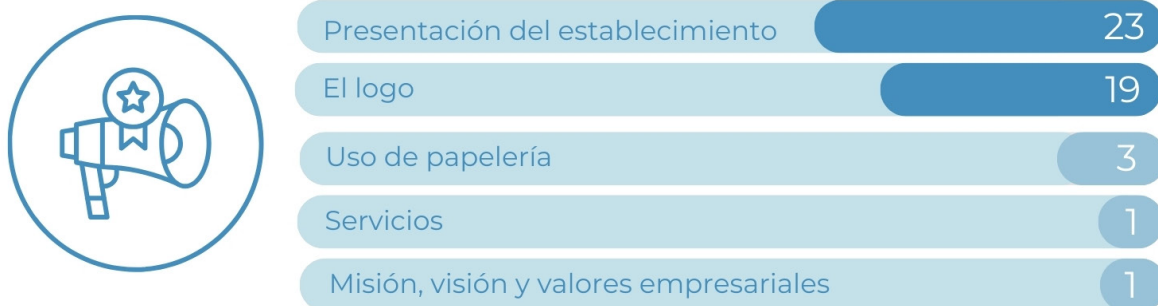
Según la figura 60, la gran mayoría de los encuestados, un total de veintinueve (29) personas, indicó que les agrada la imagen gráfica del consultorio de terapia física, mientras que solo una minoría de tres (3) personas manifestó que no les gusta.

En relación con lo anterior, durante la entrevista con la dueña no se incluyó una pregunta específica que abordara su opinión sobre si ella considera que a sus pacientes les gusta o no el logo de su consultorio. Sin embargo Carvajal hace énfasis en la necesidad de un cambio de imagen gráfica para su consultorio, por ende los datos arrojados en este insumo son relevantes a tomar en consideración.

3.3.9 Insumo de elementos gráficos

De la mano con los insumos anteriores, se le pide a las personas encuestadas responder a la pregunta sobre los elementos en los que se fijan para preferir una marca sobre otra.

Figura 61. Insumo de elementos gráficos



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según la figura 61, se observa que la mayoría de veintitrés (23) personas indican que se fijan en la presentación exterior e interior del establecimiento, seguidamente diecinueve (19) individuos en el logo de la empresa y una minoría de un (1) encuestado en los servicios y la misión, visión y valores empresariales de la marca.

La propietaria menciona que el consultorio de terapia física cuenta con un logo y la imagen de la marca ha sido implementada únicamente en la rotulación de su establecimiento, principales aspectos en los que se fijan para preferir una marca sobre otra según los resultados de las respuestas por parte del público actual. Por ende se destaca la importancia de mantener estos elementos.

3.4 Encuesta a clientes potenciales.

Se diseña este instrumento para el público potencial en donde se aplica una encuesta a las personas que son posibles clientes del consultorio de terapia física Raquel Carvajal para conocer, en este caso, características y datos sobre el mismo. Esta se realiza por la investigadora y se logran obtener un total de setenta y ocho (78) respuestas de diferentes personas con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes a los elementos gráficos idóneos para el desarrollo de la identidad de marca del consultorio Raque Carvajal en las encuestas realizadas al público potencial. La información sobre esta categoría de análisis es recolectar los insumos del veintiuno (21) al treinta (30).

3.4.1 Insumo de proyección del consultorio de fisioterapia

En primera instancia con respecto a esta categoría de análisis, se le consulta al mercado potencial sus preferencias sobre una marca, cómo le gustaría que esa marca fuera o qué le gustaría que reflejará.

Figura 62. Insumo de proyección del consultorio de fisioterapia



Fuente: Elaboración propia, 2024

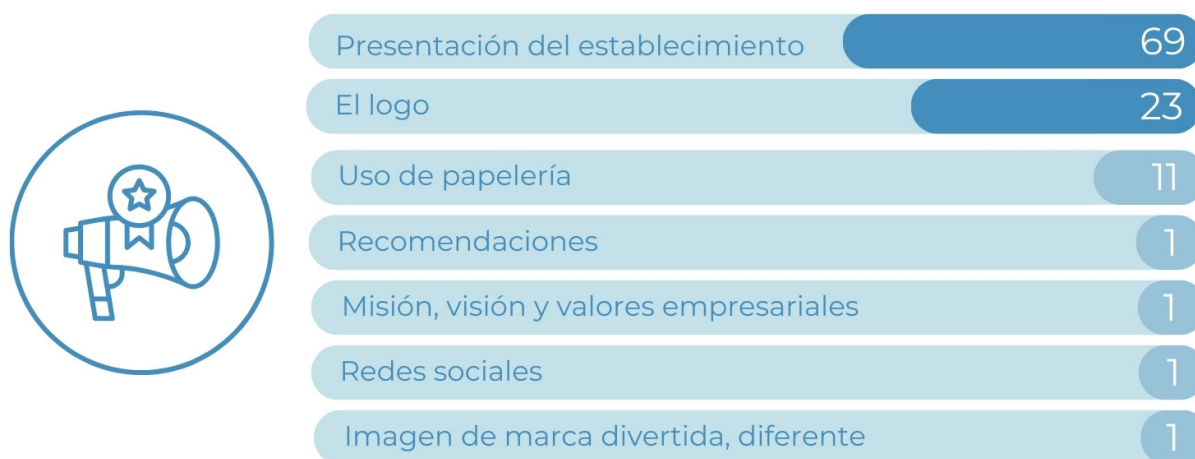
Según la pregunta anterior, sobre las preferencias de los consumidores para adquirir un servicio de terapia física o rehabilitación, se preguntó cómo les gustaría que fuera la marca elegida. La opción con la mayoría de respuestas fue la preferencia de que la marca reflejara profesionalismo (67 respuestas), seguida de cerca porque brinde confianza y seguridad (64 respuestas). Por otro lado, la característica que recibió la menor cantidad de respuestas fue la conexión personal entre la marca y el cliente (5 respuestas).

Contrastando esta información con los datos arrojados en la encuesta al público actual, la mayoría menciona dar prioridad a aspectos como el profesionalismo, la confianza y la atención que brinda a sus clientes. Datos que concuerdan con lo mencionado por Raquel Carvajal, ya que ella afirma que sus pacientes mantienen su lealtad al consultorio por la confianza y la atención que les brinda. Datos respaldados con la frecuencia y cantidad de veces que el mercado meta visita una clínica o consultorio de terapia física, que en su mayoría siempre regresa.

3.4.2 Insumos de motivo de preferencia de una marca

De la mano con el insumo anterior, se consulta al público potencial en cuales elementos se fija para preferir una marca sobre otra.

Figura 63. Insumo de motivo de preferencia de una marca



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura anterior referente a los elementos visuales que influyen en la preferencia de una marca sobre otra, se observa que la mayoría de los encuestados (69 personas) se enfocan en la presentación exterior e interior del establecimiento como factor determinante. En contraste, las opciones que recibieron menos respuestas fueron la visión y misión de la marca, el uso de papelería con la identidad de la marca, las recomendaciones, sus redes sociales

y la imagen divertida o diferente de la marca, con solo un (1) de participación cada una.

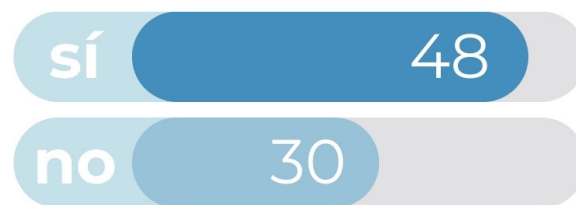
Esto sugiere que la apariencia física y la ambientación del establecimiento tienen un peso significativo en las decisiones de los consumidores en comparación con otros aspectos visuales.

Según la encuesta a los clientes actuales la mayoría indican que se fijan en la presentación exterior e interior del establecimiento, seguidamente en el logo de la empresa y una minoría en los servicios y la misión, visión y valores empresariales de la marca. La propietaria menciona que el consultorio de terapia física cuenta únicamente con un logo y la imagen de la marca ha sido implementada en la rotulación de su establecimiento, principales aspectos que según ambas encuestas son en los que el mercado meta se fija para preferir una marca sobre otra. Por ende se destaca la importancia de mantener y mejorar estos elementos.

3.4.3 Insumo sobre conocimiento de Raquel Carvajal

Se le consulta al mercado potencial si conoce o ha escuchado sobre el consultorio de terapia física Raquel Carvajal.

Figura 64. Insumo sobre conocimiento de Raquel Carvajal



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según los datos obtenidos de la encuesta, se observa que la mayoría de los encuestados (48 personas) sí conocen o han escuchado del consultorio de terapia física Raquel Carvajal. Por otro lado, un porcentaje menor de

participantes (30 personas) indicaron no tener conocimiento de dicho consultorio. Estos resultados sugieren que la marca de Raquel Carvajal tiene un nivel de reconocimiento entre los encuestados, pero aún hay un segmento significativo que no está familiarizado con ella.

Los datos anteriores no se comparan directamente con la encuesta al público actual debido a que es evidente que en su totalidad conocen el consultorio al ser pacientes del mismo.

La pregunta de este insumo no se realizó en concreto en la entrevista con la dueña de la marca, no obstante, Carvajal mencionó que la mayoría de personas que conocen el consultorio lo hacen gracias a una recomendación, el famoso “de boca a boca”.

3.4.4 Insumo de percepción sobre el consultorio Raquel Carvajal

En relación a la pregunta anterior, se muestran los datos obtenidos con respecto a la percepción que tienen sobre la marca en caso de conocerla.

Figura 65. Insumo de percepción sobre el consultorio Raquel Carvajal



Fuente: Elaboración propia, 2024

En base a los resultados arrojados por la encuesta acerca de la percepción de la marca, la mayoría de los encuestados consideraron a la marca como amistosa (27 respuestas), seguida por la percepción de ser fresca (24 respuestas).

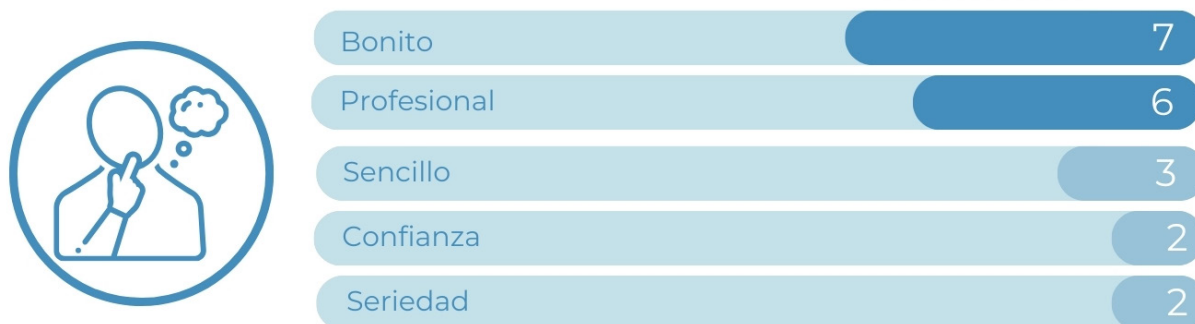
Por otra parte, las opciones que obtuvieron la menor cantidad de respuestas fueron “simple” y “con mensajes relevantes”, cada una con solo una (1) mención. Estos resultados indican que la marca es generalmente percibida de manera positiva, con atributos como amistosa y fresca siendo los más destacados entre los encuestados.

Según la encuesta al público actual muestra que la mayoría considera la marca como amistosa , además de fresca, seria y esperanzadora. Esta información ligada a lo mencionado por Raquel durante la entrevista es congruente con respecto a cómo quiere que la marca sea percibida; sin embargo, no concuerda con la descripción que tiene sobre la imagen gráfica de la marca. Con la información anterior, se considera que ambos públicos, el actual y el potencial perciben la marca con una personalidad amistosa, fresca, y esperanzadora.

3.4.5 Insumo de lo que genera el logo de la marca

A continuación se le presenta a los encuestados una fotografía del logo del consultorio. Seguidamente se les cuestiona qué fue lo primero que pensaron al ver el logo de la marca.

Figura 66. Insumo de lo que genera el logo de la marca



Fuente: Elaboración propia, 2024

Tras analizar las respuestas recopiladas en la figura 66, sobre las primeras impresiones al observar el logo del consultorio, se destaca que la opinión más

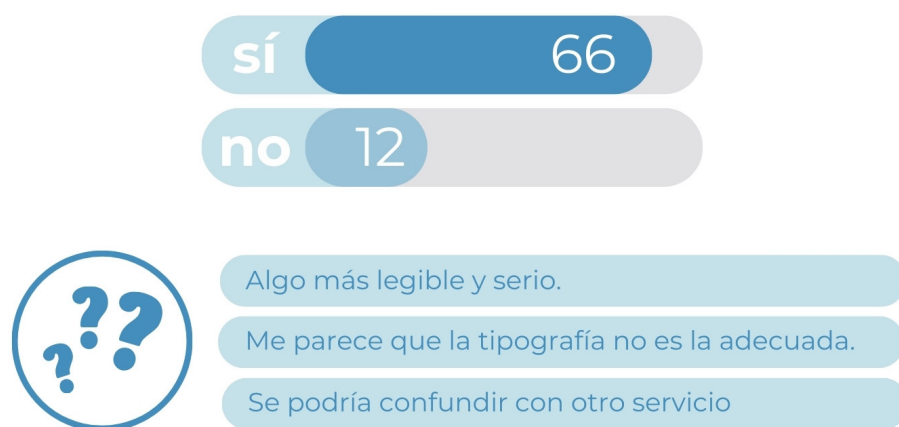
común entre los encuestados fue que el logo resultaba “bonito” (7 respuestas). Por otro lado, las respuestas menos frecuentes fueron “pensé que eran 2 logos aparte” y “agua”, mencionadas solo en una ocasión cada una. Este análisis sugiere que la mayoría de las personas percibieron el logo como atractivo visualmente, mientras que hubo opiniones diversas y menos frecuentes respecto a otros aspectos como la confusión con la identidad o el elemento de agua en relación al logo.

En la encuesta al público actual se les cuestiona los detalles que más llamaron su atención sobre el logo del consultorio y la mayoría menciona correctamente algunos de los detalles más sobresalientes, lo que incita que este llama su atención. Por otra parte, la propietaria menciona en la entrevista que el logo fue diseñado a partir de un boceto realizado por ella. Además, Carvajal mencionó que pocos de sus clientes actuales han prestado atención al logo a detalle y a la rotulación del consultorio.

3.4.6 Insumo de proyección del consultorio

Tomando como referencia el insumo anterior, se realiza una pregunta con la finalidad de conocer si el público potencial considera la proyección de la marca adecuada.

Figura 67. Insumo de proyección del consultorio



Fuente: Elaboración propia, 2024

Tras analizar los datos recopilados de la pregunta acerca de si consideran adecuada la proyección de imagen del consultorio Raquel Carvajal en términos de necesidades gráficas, la mayoría de los encuestados (66 respuestas) expresaron que sí consideran adecuada dicha proyección. Por otro lado, las respuestas menos comunes provinieron de los encuestados que indicaron que no la consideraban adecuada (12 respuestas). Entre las opiniones de estos últimos se destacan sugerencias de hacer la imagen más legible y seria, enfocarse en transmitir confianza y destacar los servicios ofrecidos de manera más clara en el diseño gráfico. Esto indica que, en general, la mayoría percibe la imagen del consultorio como adecuada, si bien aún existen algunas opiniones que aportan ideas para posibles mejoras en la representación visual de la marca.

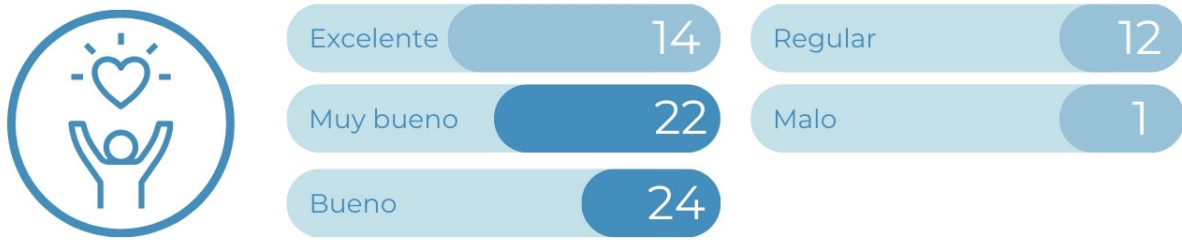
Estos datos recopilados concuerdan en parte con las opiniones tanto del público actual como la de la dueña del consultorio. En la encuesta al público actual la gran mayoría de las personas consideran que el consultorio de terapia física sí proyecta una imagen adecuada, no obstante, lo mencionado por Raquel Carvajal no tiene tanta relación con las respuestas recibidas por ambos públicos, ya que Raquel afirma que desea que la marca se proyecte a su público objetivo como un consultorio que ofrece un trato especial, da seguimiento a sus pacientes, posee variedad de equipos y es responsable.

Por ende, es importante descubrir si esa proyección percibida por el público actual y el potencial es la que el consultorio desea comunicar.

3.4.7 Insumo del logo de la marca

El gráfico de la figura 68 muestra los datos obtenidos con respecto a la percepción sobre el logo de Raquel Carvajal.

Figura 68. Insumo del logo de la marca



Fuente: Elaboración propia, 2024

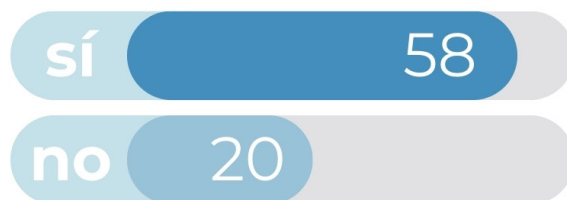
En la infografía de la figura 68, se muestran las respuestas recopiladas en la encuesta sobre la percepción del logo del consultorio Raquel Carvajal, se observa que la opción con más respuestas fue “Bueno” con 24 menciones. Por otro lado, la opción con menos respuestas fue “Malo”, con solo una persona indicando esta percepción. La mayoría de los encuestados consideraron el logo como algo positivo, destacándolo como “bueno”, lo que sugiere una percepción general favorable de la marca Raquel Carvajal.

Contrastando los datos recopilados en ambas encuestas y la entrevista a la dueña mantienen cierta concordancia. Por parte del público actual la mayoría de las personas les parece el logo excelente o muy bueno. La pregunta de este insumo no se realizó en concreto en la entrevista con la dueña de la marca, sin embargo, Raquel detalló que el logo de la marca fue creado de una forma inadecuada por lo que este no comunica la esencia de la marca. Sin embargo cabe mencionar que Carvajal mencionó que una razón importante por la que su logo no funciona es que en varias ocasiones ha sido confundido con otro servicio.

3.4.8 Insumo identificación con el logo

Adicionalmente, se realiza una pregunta para conocer si el público potencial se identificaría con el logo del consultorio.

Figura 69. Insumo identificación con el logo



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según la figura anterior las respuestas respecto a si los posibles clientes se identificarían con el logo del consultorio, se encontró que la opción con mayor cantidad de respuestas fue “sí”, con cincuenta y ocho (58) menciones. Por otra parte, la opción con menos respuestas fue “no”, con solo veinte (20) menciones. Estos resultados indican que la mayoría del mercado potencial expresaron que sí se identificarían con el logo del consultorio.

Por otro lado, los datos concuerdan con la información proporcionada por el público actual donde la mayoría afirma sentirse identificados con el logo del consultorio de fisioterapia. No obstante, la pregunta de este insumo no se realizó en concreto en la entrevista con la dueña de la marca, Carvajal mencionó no estar segura de si el diseño del logo es el indicado para atraer al público y este se sienta identificado.

3.4.9 Insumo sensaciones que genera el logo

A continuación, en el siguiente insumo se cuestiona al público potencial, cuáles son las sensaciones o sentimiento que refleja el logo de la marca.

Figura 70. Insumo sensaciones que genera el logo



Fuente: Elaboración propia, 2024

Luego de analizar las respuestas obtenidas sobre las sensaciones o sentimientos que refleja el logo de la empresa en los encuestados, se observa que la opción con la mayoría fue tranquilidad (34 respuestas), seguida de salud (31 respuestas) y seguridad (19 respuestas). En contraste, las opciones con menos respuestas fueron fuerza, aburrimiento, diversión, no me da confianza, el logo no me indica nada más que el nombre de la dueña, por eso hace falta más énfasis en los servicios, uno conoce a RC, por eso no se fija tanto en el logo de RC, y muy complicado y con demasiados detalles, cada una con solo 1 respuesta. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados manifestaron sentir tranquilidad al ver el logo de la empresa, lo que sugiere una asociación positiva con la marca Raquel Carvajal.

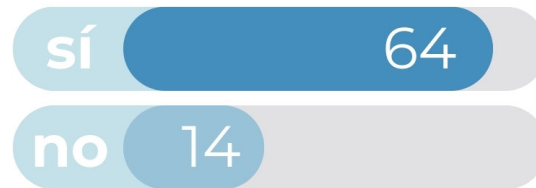
Por otro lado, la información concuerda con las respuestas del público actual y la dueña del consultorio. Donde la mayoría de pacientes responden que perciben seguridad y salud. En la entrevista con la propietaria de la marca, no mencionó un sentimiento o sensación en concreto pero afirmó que lo que desea transmitir y destacar con el logo del consultorio es el trato especial que se brinda a sus pacientes, calidez; el seguimiento a sus pacientes, seguridad y optimismo; y que es responsable.

3.4.10 Insumo imagen gráfica del consultorio

Por último con respecto a esta categoría de análisis, se realiza una pregunta

para conocer si la imagen gráfica es del agrado del público potencial.

Figura 71. Insumo imagen gráfica del consultorio



Fuente: Elaboración propia, 2024

Después de analizar las respuestas con respecto a si la imagen gráfica de la marca les ha gustado a los encuestados, se observa que la opción con más respuestas fue “sí”, con un total de 64 menciones. Por otro lado, la opción con menos respuestas fue “no”, con solo 14 menciones. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados expresaron que les gustó la imagen gráfica de la marca.

Considerando los demás datos obtenidos en la encuesta al público actual, se encuentra una similitud, la mayoría afirma que les gusta la imagen gráfica de de Raquel Carvajal. Sin embargo durante la entrevista con la dueña no se incluyó una pregunta específica que abordara su opinión sobre si ella considera que a sus pacientes les gusta o no el logo de su consultorio. Sin embargo Carvajal hace énfasis en la necesidad de un cambio de imagen gráfica para su consultorio, por ende los datos arrojados en este insumo son relevantes a tomar en consideración.

3.5 Conclusiones

Gracias al análisis realizado en los apartados anteriores, a continuación se mencionan las conclusiones que hacen referencia a los elementos gráficos óptimos para el desarrollo de la identidad de la marca.

La imagen gráfica actual del consultorio Raquel Carvajal es bien recibida por el

público, sin embargo, la opinión tanto del público actual cómo el potencial no concuerda con la información proporcionada por la dueña del consultorio.

La mayoría del público encuentra el logo de la marca “bonito”, opinión proporcionada desde un punto de vista estético, sin considerar su funcionalidad. Por otro lado, una cantidad significativa de respuestas mencionan la falta de concordancia de su identidad de marca, además de no identificar la imagen gráfica del consultorio con el servicio que este ofrece.

La familiaridad con el consultorio, es principalmente a través de recomendaciones personales, lo que sugiere que no es la identidad visual la que destaca, cuando la marca debe ser memorable y fácilmente reconocible.

La mayoría de los encuestados expresaron que la presentación exterior e interior del establecimiento es un factor relevante en su percepción del consultorio, lo que destaca la importancia de mantener una imagen atractiva y profesional.

A pesar de la importancia del aspecto del consultorio, se observa que el logo de la empresa también juega un papel significativo en la percepción de la marca, siendo destacado como un aspecto a considerar en el desarrollo de la identidad visual.

La consistencia entre la percepción deseada por la dueña enfocada en ser amigable, fresca, seria y esperanzadora, y la imagen real percibida por los clientes actuales y potenciales según los resultados, no hay una identificación clara de los elementos que la marca desea transmitir, evidenciado en la gran cantidad de diferentes respuestas proporcionadas. Este es un aspecto clave a tener en cuenta en el diseño de la identidad de la marca.

CAPÍTULO IV: MENSAJE PUBLICITARIO

4.1 Introducción

En el siguiente capítulo se describen y analizan los resultados obtenidos en las respuestas de los insumos en cada instrumento, los cuales se diseñan para identificar el mensaje publicitario idóneo para el desarrollo de la identidad de marca y campaña comercial del consultorio Raquel Carvajal.

Las preguntas que se realizan tienen como objetivo identificar las necesidades del consumidor, las preferencias de contenido y la percepción del servicio, para conocer aspectos de suma relevancia en esta categoría tanto para la dueña de la marca, público actual y público potencial. Se realiza dicho análisis para determinar patrones homogéneos entre las personas y por ende, poder determinar con mayor precisión aspectos sobre el mensaje publicitario idóneo para la marca.

4.2 Entrevista a la dueña del consultorio Raquel Carvajal

Se aplica una entrevista a la propietaria del consultorio Raquel Carvajal: el día 19 de Febrero a las 8:33 am en el consultorio y se extiende por al menos 2 horas por lo cual se obtiene información valiosa para la investigación, la cuál tiene un enfoque cualitativo y permite obtener datos por medio de la comunicación verbal y complementariamente por medio de gestos y tonos de voz.

Se realizan preguntas para dar a conocer información en cuanto a la categoría de mensaje publicitario y se destacan distintos aspectos importantes sobre esta categoría de análisis, las preguntas pertenecientes a la categoría van de la dieciséis (16) hasta la dieciocho (18). Durante la entrevista Raquel Carvajal menciona varios puntos a tomar en cuenta como los siguientes: la preferencia de contenido, las necesidades del consumidor y la percepción sobre el servicio.

Afirma Raquel Carvajal, según su experiencia, que el tipo de información que buscan las personas suele ser información detallada sobre servicios de terapia física enfocada en abordar dolencias específicas. El interés principal se centra en comprender a fondo un dolor particular que puedan estar experimentando

y encontrar la solución adecuada para mitigarlo. Este enfoque preciso refleja la creciente preocupación de las personas por obtener un alivio efectivo y personalizado para sus necesidades de salud física.

Raquel Carvajal identifica que los pacientes que acuden a su consultorio suelen presentar malestares en zonas específicas del cuerpo como hombros, rodillas y columna. Estos problemas muchas veces son resultado de factores como el sedentarismo, el estrés o lesiones previas. Esta observación resalta la incidencia de dolencias relacionadas con el estilo de vida y la actividad física, así como la importancia de abordar estos desafíos para mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Carvajal destaca que la percepción de los pacientes sobre su consultorio es mayormente positiva, evidenciada por los buenos comentarios que suelen recibir. Aunque ocasionalmente pueda surgir una opinión desfavorable. Sin embargo, en líneas generales, los comentarios son favorables. Es notable que la mayoría de las personas que han acudido a su consulta regresan, lo cual subraya la confianza y satisfacción que los pacientes encuentran en los servicios de terapia física que ofrece Raquel Carvajal.

Basado en la información recolectada en el desarrollo de la entrevista con la dueña se afirma que los consumidores buscan información detallada y específica sobre servicios de terapia física para abordar sus dolencias particulares. Esto indica una creciente demanda de soluciones personalizadas y efectivas que satisfagan sus necesidades de salud física, evidenciando una preocupación generalizada por obtener un alivio adecuado y centrado en sus problemas de salud. La mayoría de los pacientes presentan una percepción positiva del consultorio de Raquel Carvajal, como se desprende de los buenos comentarios recibidos y de la tendencia de que la mayoría de los pacientes que visitan regresan. Por otro lado, es evidente la preferencia en los pacientes de Raquel Carvajal por información detallada sobre servicios de terapia física que aborden dolencias específicas, esto sugiere que existe un interés marcado en comprender a fondo sus problemas de salud física y encontrar soluciones

adecuadas para mitigar el dolor. Esta preferencia hacia un enfoque preciso destaca la importancia de ofrecer contenido informativo y educativo centrado en las necesidades y preocupaciones específicas de los pacientes en el campo de la terapia física.

4.3 Encuesta a clientes actuales.

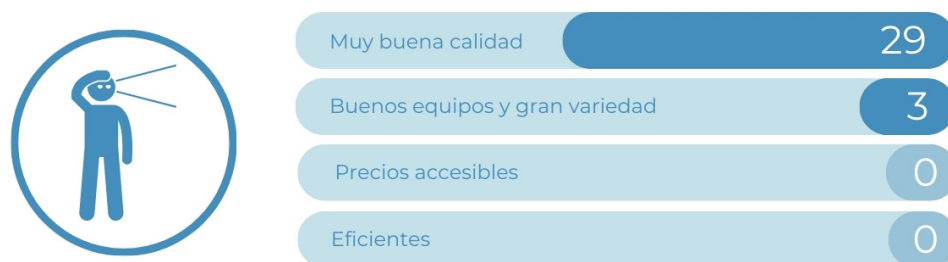
Se diseña el instrumento de encuesta para aplicar al público actual, es decir a las personas que han adquirido un servicios del consultorio Raque Carvajal, para conocer en este aspecto, característica y datos sobre el mismo. Esta es realizada por la investigadora y se obtiene un total de treinta y dos (32) respuestas provenientes de personas distintas. El instrumento se aplica con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes al mensaje publicitario para el desarrollo de la identidad de marca y campaña comercial para el consultorio Raque Carvajal gracias a las encuestas realizadas al público actual de la marca. La información sobre esta categoría de análisis es recolectada en los insumos de la pregunta veintinueve (29) a la treinta y cinco (35).

4.3.1 Insumo de percepción de servicios

Seguidamente, se le pide al público actual que brindar información sobre cómo perciben los servicios del consultorio Raquel Carvajal.

Figura 72. Insumo de percepción de servicio



Fuente: Elaboración propia, 2024

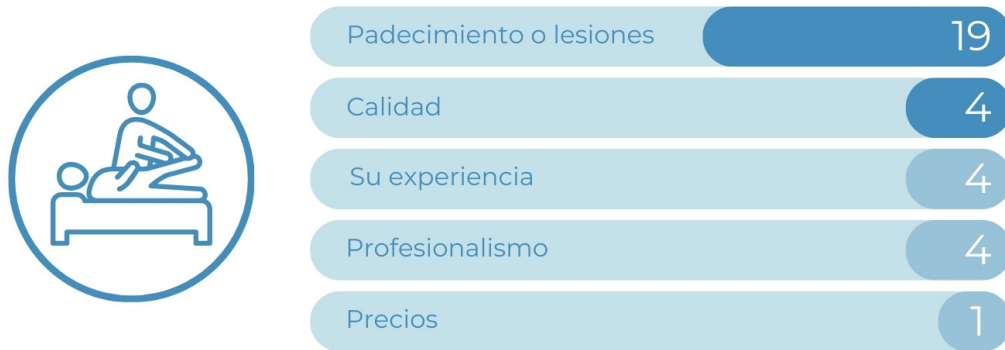
La pregunta de la encuesta sobre la percepción de los servicios ofrecidos por el consultorio Raquel Carvajal revela que la mayoría de los clientes actuales, veintinueve (29) personas, consideran que los servicios son de muy buena calidad. Una minoría de tres (3) personas destaca los buenos equipos y la gran variedad. Ninguno de los encuestados seleccionó precios accesibles ni eficiencia como su principal percepción de los servicios ofrecidos.

Carvajal destaca que la percepción de los pacientes sobre su consultorio es mayormente positiva, evidenciada por los buenos comentarios que suelen recibir. Aunque ocasionalmente pueda surgir una opinión desfavorable. Sin embargo, en líneas generales, los comentarios son positivos. Es notable que la mayoría de las personas que han acudido a su consulta regresan, lo cual subraya la confianza y satisfacción que los pacientes encuentran en los servicios de terapia física que ofrece Raquel Carvajal.

4.3.2 Insumo de búsqueda de información

En el siguiente insumo se determina información sobre cuál es la principal razón por la que busca el público actual información sobre un fisioterapeuta para consultar.

Figura 73. Insumo de búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia, 2024

La principal razón por la que los encuestados pertenecientes al público actual buscan información sobre un fisioterapeuta es debido a padecimientos o lesiones, con diecinueve (19) personas seleccionando esta opción. Otras razones incluyen calidad, experiencia y profesionalismo, cada una mencionada por cuatro (4) personas. Solo uno (1) de los encuestados indicó que los precios son su principal motivo para buscar información sobre un fisioterapeuta.

Basado en la información recolectada en el desarrollo de la entrevista con la dueña se afirma que los consumidores buscan información detallada y específica sobre servicios de terapia física para abordar sus dolencias particulares, datos que concuerdan con la encuesta al público actual.

4.3.3 Insumo de material informativo

Seguidamente en el siguiente insumo se reflejan las respuestas por parte del público actual sobre su agrado hacia el material informativo que proporciona Raquel Carvajal.

Figura 74. Insumo de material informativo



Fuente: Elaboración propia, 2024

La encuesta muestra que una mayoría de los encuestados, treinta (30) personas, están satisfechas con el material informativo proporcionado por el consultorio Raquel Carvajal. En contraste, solo dos (2) personas indicaron que no les agrada dicho material.

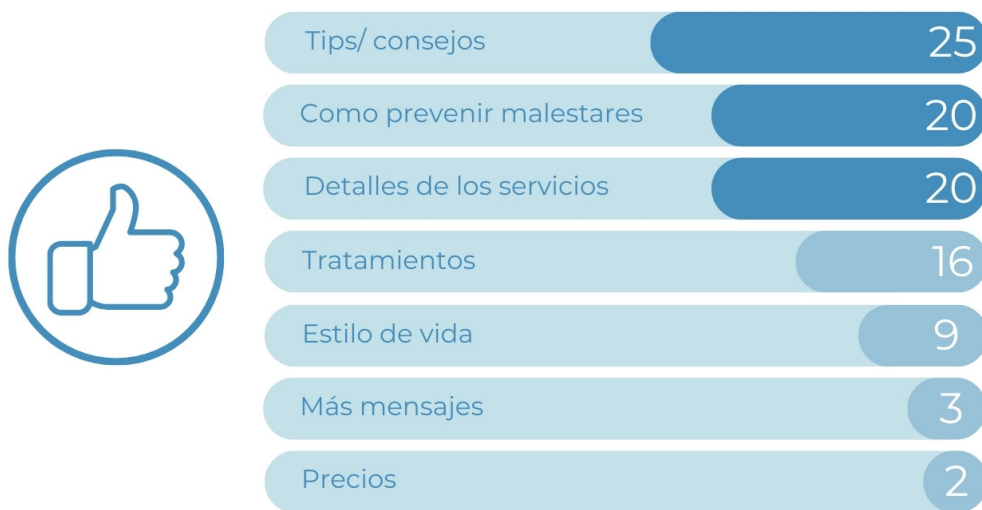
En la entrevista con la propietaria de la marca, no se menciona la satisfacción por parte de los pacientes en cuanto al materia informativo que se brinda. Sin

embargo, Carvajal destaca la importancia de ofrecer contenido informativo y educativo centrado en las necesidades y preocupaciones específicas de los pacientes en el campo de la terapia física.

4.3.4 Insumo de preferencia de información

A continuación, se muestran los datos obtenidos con respecto al tipo de información que le gustaría ver y recibir al público actual por parte del consultorio de fisioterapia.

Figura 75. Insumo de preferencia de información



Fuente: Elaboración propia, 2024

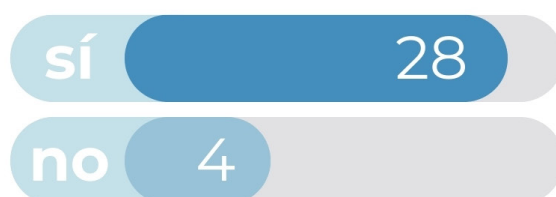
En respuesta a qué otra información les gustaría ver, la mayoría de los encuestados mostró interés en recibir más tips y consejos, con veinticinco (25) personas eligiendo esta opción. Otros grupos importantes incluyen aquellos interesados en detalles de los servicios y cómo prevenir malestares, con veinte (20) respuestas cada uno, seguidos por dieciséis (16) personas que desean más información sobre tratamientos. Nueve (9) personas se inclinaron por el estilo de vida, mientras que tres (3) deseaban más mensajes, dos (2) querían conocer los precios, y una (1) persona solicitó información sobre estiramientos, ejercicios y explicaciones de grupos musculares.

Datos que concuerdan según la información brindada por la dueña de la marca, menciona que es evidente la preferencia en los pacientes de Raquel Carvajal por información detallada sobre servicios de terapia física que aborden dolencias específicas, lo que sugiere que existe un interés marcado en comprender a fondo sus problemas de salud física.

4.3.5 Insumo de satisfacción respecto a la comunicación

Se les pide a las personas encuestadas responder si se sienten cómodas y satisfechas con la comunicación que da el consultorio Raquel Carvajal.

Figura 76. Insumo de percepción de la marca



Fuente: Elaboración propia, 2024

La mayoría de los encuestados, veintiocho (28) personas, se sienten cómodos y satisfechos con la comunicación proporcionada por el consultorio. Sin embargo, una minoría de cuatro (4) personas expresó que no se sienten cómodos ni satisfechos con la comunicación del consultorio. Por ende, los esfuerzos en comunicación por parte del consultorio están siendo bien recibidos por sus pacientes.

En relación con lo anterior, durante la entrevista con la dueña no se incluyó una pregunta específica que abordara su opinión sobre si ella considera que su comunicación sea eficiente y bien percibida por sus clientes. Sin embargo, menciona que la única forma de comunicación por parte del consultorio con sus pacientes es por medio de WhatsApp.

4.3.6 Insumo de sistema de comunicación

Adicionalmente, se consulta al público actual del consultorio cómo califica el sistema de comunicación que utiliza la marca.

Figura 77. Insumo de sistema de comunicación



Fuente: Elaboración propia, 2024

La calificación del sistema de comunicación del negocio por parte de los encuestados varía, con la mayoría de ellos otorgando una evaluación positiva. Trece (13) personas lo calificaron como excelente, siete (7) lo consideraron muy bueno y nueve (9) lo valoraron como bueno. Solo una pequeña parte dio opiniones menos favorables, con dos (2) personas calificándolo como regular y una (1) persona como malo.

En lo que respecta a lo anterior, durante la entrevista a Raquel Carvajal no se planteó una pregunta específica acerca de su opinión sobre la eficiencia y percepción del sistema de comunicación por parte de los clientes. No obstante, ella indicó que el único medio de comunicación que utiliza el consultorio con sus pacientes es WhatsApp. Y Raquel mencionó que en algunas ocasiones realizaba publicaciones en sus cuentas privadas de redes sociales para comunicar ciertos mensajes y obtenía respuesta positiva por parte de sus pacientes.

4.3.7 Insumo de recomendación del consultorio

En el insumo que se muestra a continuación, se les pide a las personas encuestadas responder si han hablado del consultorio de terapia física con otras personas.

Figura 78. Insumo de recomendación del consultorio



Fuente: Elaboración propia, 2024

La totalidad de respuestas en esta pregunta según el insumo anterior, son treinta y dos (32) respuestas afirmativas, indicó que han hablado a otras personas sobre el consultorio de terapia física. Esta muestra de satisfacción y confianza sugiere que el consultorio goza de una buena reputación entre sus clientes actuales, quienes están dispuestos a recomendar sus servicios a otros.

Lo mencionado por Carvajal concuerda con la respuesta de los encuestados, afirma que la mayoría de los pacientes actuales y los nuevos llegan a consultar por medio de una recomendación de un amigo, conocido o familiar. Mencionó además que la mayoría de los pacientes presentan una percepción positiva del consultorio de Raquel Carvajal, esto se debe a los buenos comentarios recibidos y a la tendencia de que la mayoría de los pacientes que visitan regresan.

4.4 Encuesta a clientes potenciales.

Se diseñó este instrumento para el público potencial en donde se aplica una encuesta a las personas que son posibles clientes del consultorio de terapia física Raquel Carvajal para conocer, en este caso, características y datos sobre el mismo. Esta se realiza por el investigador y se logran obtener un total de setenta y ocho (78) respuestas de diferentes personas con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

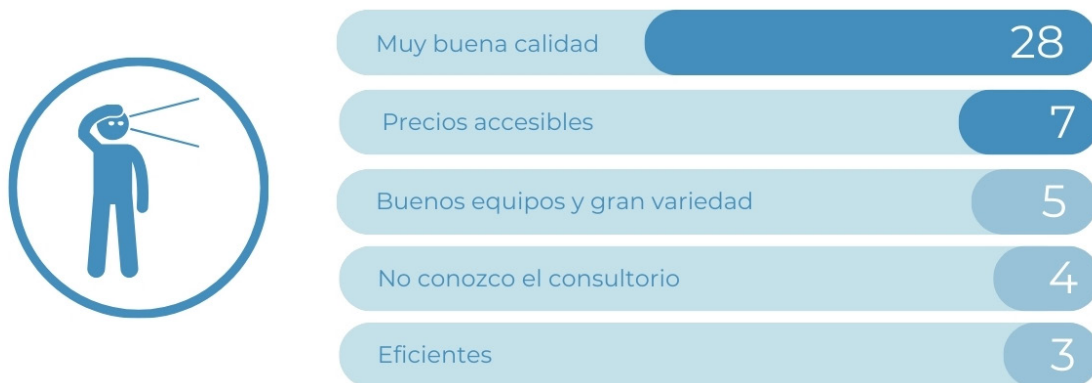
En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes al mensaje publicitario idóneo para el desarrollo de la identidad de marca y campaña comercial del consultorio Raquel Carvajal en las encuestas realizadas al público

potencial. La información sobre esta categoría de análisis es recolectar los insumos del veintiuno (31) al treinta (38).

4.4.1 Insumo de percepción de los servicios del consultorio

En primera instancia, se determina a obtener información relevante sobre la percepción por parte del público potencial sobre los servicios de terapia física que tiene el consultorio Raquel Carvajal.

Figura 79. Insumo de percepción de los servicios del consultorio



Fuente: Elaboración propia, 2024

Tras analizar el insumo 79, las respuestas obtenidas en la encuesta acerca de la percepción de los servicios ofrecidos por el consultorio Raquel Carvajal, se destaca que la opción con mayor cantidad de respuestas fue “muy buena calidad”, con un total de 28 menciones. En contraste, la opción con menos respuestas fue “precios accesibles”, con solo 7 menciones. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben los servicios del consultorio Raquel Carvajal como de muy buena calidad.

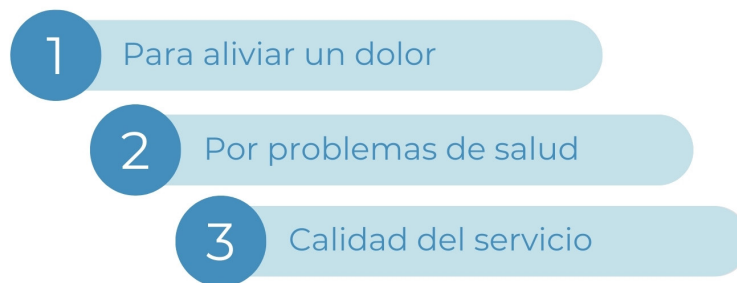
Tal insumo revela que las respuestas de los clientes potenciales concuerdan con los clientes actuales, la mayoría consideran que los servicios son de muy buena calidad. Por otro lado, Carvajal destaca que la percepción de los pacientes sobre su consultorio es mayormente positiva, evidenciada por los buenos comentarios que suelen recibir. Es notable que la mayoría de las personas que tienen cierto

conocimiento sobre el consultorio Raquel Carvajal, destacan la buena calidad de sus servicios de terapia física.

4.4.2 Insumo razón para buscar información sobre fisioterapia

Se les consulta adicionalmente a los encuestados cuál es la razón principal por la que buscan información sobre un fisioterapeuta para consultar.

Figura 80. Insumo razón para buscar información sobre fisioterapia



Fuente: Elaboración propia, 2024

Seguidamente de analizar detenidamente las respuestas obtenidas, se observa que la mayoría responde “para aliviar un dolor”, mencionada en varias formas con un total considerable de menciones. En contraposición, la opción con menos respuestas fue “no he tenido que visitar ninguno”, mencionada una sola vez.

Estos resultados reflejan una clara tendencia entre los encuestados hacia la búsqueda de servicios de fisioterapia como solución a dolencias físicas específicas, siendo la principal motivación la necesidad de aliviar el dolor o tratar molestias y lesiones físicas. Es evidente que la percepción de los encuestados se centra en la eficacia y la capacidad de los fisioterapeutas para atender sus necesidades de salud y bienestar físico.

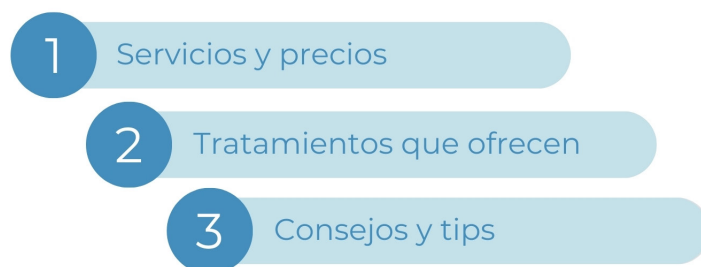
Datos que concuerdan con la encuesta al público actual, afirmando que la principal razón por la que buscan información sobre un fisioterapeuta para

consultar es debido a padecimientos o lesiones, otras razones incluyen calidad, experiencia y profesionalismo. Basado en la información recolectada en el desarrollo de la entrevista con la dueña se afirma que los consumidores buscan información detallada y específica sobre servicios de terapia física para abordar sus dolencias particulares.

4.4.3 Insumo búsqueda de información

De la mano con la pregunta anterior, se les consulta sobre la información que les gustaría recibir por parte de un consultorio de terapia física.

Figura 81. Insumo búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según la figura 81, al analizar detenidamente las respuestas obtenidas en la encuesta sobre la información que les gustaría recibir por parte de un consultorio de terapia física, se destaca que la opción con más menciones fue “servicios y precios”, mencionada repetidamente en diversas formas. Por otro lado, la opción con el mínimo de respuestas fue “no sé”, indicando una minoría que no expresó una preferencia clara respecto a la información que desearían recibir.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los encuestados tiene un enfoque al buscar información sobre servicios de terapia física, mostrando un interés predominante en obtener detalles concretos sobre los servicios ofrecidos por el consultorio y sus respectivos precios. En contraste, la minoría que no especificó

preferencias puede reflejar la diversidad de necesidades presentes en la muestra encuestada. Estos datos concuerdan en parte con los obtenidos en la encuesta al público actual y en la entrevista a la dueña. Una mayoría está interesada en recibir información sobre consejos preventivos, tratamientos y precios. De igual forma Carvajal menciona que es evidente la preferencia en los pacientes por información detallada sobre servicios de terapia física que aborden dolencias específicas, sugiere que existe un interés marcado en comprender a fondo sus problemas de salud física y encontrar soluciones adecuadas para mitigar el dolor.

4.4.4 Insumo preferencia de información

A continuación se presentan datos obtenidos con respecto a otro tipo de información que le gustaría ver al público potencial.

Figura 82. Insumo de preferencia de información



Fuente: Elaboración propia, 2024

Seguidamente tras recopilar información respecto a qué otra información les gustaría ver a los posibles participantes, se observa que la opción con mayor cantidad de respuestas fue “tips/consejos” y “tratamientos”, ambas mencionadas por un número significativo de encuestados, con sesenta y un (61) y cuarenta y nueve (49) respuestas respectivamente. Por otro lado, la opción con menos

respuestas fue “más mensajes”, con solo cinco (5) menciones.

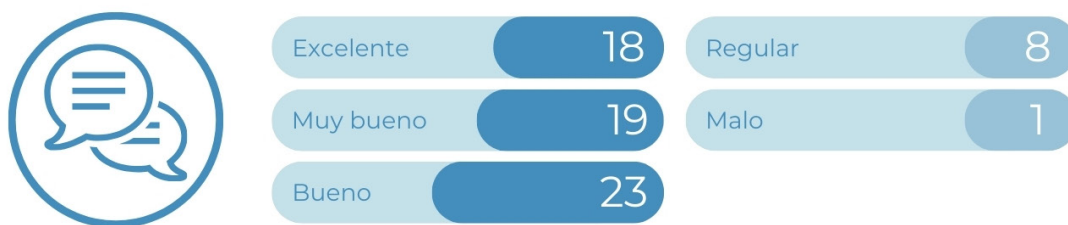
Estas elecciones sugieren un interés marcado por obtener recomendaciones prácticas y detalles sobre los tratamientos disponibles en el consultorio de terapia física. Existe una concordancia total con los clientes actuales del consultorio quienes mostraron interés en recibir más tips y consejos, detalles de los servicios y cómo prevenir malestares. Por otro lado, la dueña de la marca, menciona que es evidente la preferencia en los pacientes de Raquel Carvajal por información detallada sobre servicios de terapia física que ofrece.

La alta demanda de consejos y detalles sobre tratamientos refleja la inclinación de la mayoría de los encuestados hacia recibir recomendaciones concretas y específicas que les ayuden a mejorar su bienestar físico.

4.4.5 Insumo sistema de comunicación

En el gráfico de la figura 83 se muestran los datos obtenidos con respecto a la calificación del sistema de comunicación que utiliza el centro de terapia física o rehabilitación al que ha consultado el público potencial.

Figura 83. Insumo sistema de comunicación



Fuente: Elaboración propia, 2024

A continuación, según la encuesta realizada en relación a la percepción del sistema de comunicación utilizado por el centro de terapia física o rehabilitación consultado, se observa que la opción con más respuestas fue “bueno”, con un total de veintitrés (23) personas. Por otro lado, la opción con menos respuestas fue “Malo”, con solamente una (1) persona. Esto sugiere que la mayoría de los

encuestados consideraron de manera positiva el sistema de comunicación que el centro utiliza para transmitir información relevante.

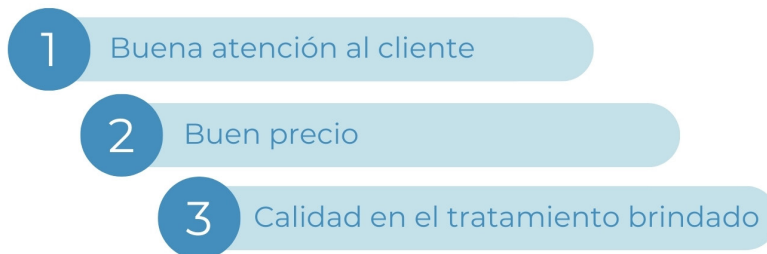
Las respuestas reflejan mayormente una evaluación favorable de la efectividad y calidad de la comunicación dentro de los centros de terapia física o rehabilitación.

De igual manera sucede con el público actual, quienes en su mayoría lo califican, excelente, muy bueno o bueno. En lo que respecta, durante la entrevista a Raquel Carvajal no se planteó una pregunta específica acerca de su opinión sobre la eficiencia y percepción del sistema de comunicación por parte de los clientes. No obstante, ella indicó que el único medio de comunicación que utiliza el consultorio con sus pacientes es WhatsApp. Y mencionó que en algunas ocasiones realizaba publicaciones en sus cuentas privadas de redes sociales para comunicar ciertos mensajes y obtenía respuesta positiva por parte de sus pacientes. Por ende, existe una oportunidad de llegar a más personas implementando otros medios de comunicación.

4.4.6 Insumo valoración del sistema de comunicación

Adicionalmente se les consulta a los encuestados por qué asignaron la valoración anterior a su sistema de comunicación.

Figura 84. Insumo valoración del sistema de comunicación



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la encuesta realizada, se recopilaron diversas respuestas, dentro de las

respuestas proporcionadas, la opción que obtuvo la mayor cantidad de menciones fue “buena atención al cliente, buen precio y calidad en el tratamiento brindado”. Por otro lado, la opción que recibió el menor número de respuestas fue “por los comentarios escuchados”.

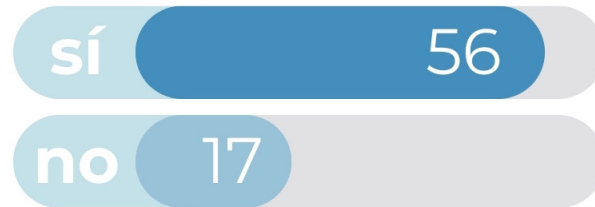
La respuesta “buena atención al cliente, buen precio y calidad en el tratamiento brindado” se destacó principalmente por la percepción positiva hacia la atención recibida, la relación calidad-precio y la satisfacción con el servicio proporcionado. Los encuestados que seleccionaron esta opción probablemente han tenido experiencias satisfactorias en términos de atención al cliente, precio justo y calidad de los tratamientos, lo que refleja un nivel alto de satisfacción con la comunicación y el servicio en general.

En resumen, la mayoría de los encuestados destacaron la atención al cliente, el precio y la calidad del servicio como factores clave en su evaluación del sistema de comunicación. La información anterior concuerda completamente con el público actual, ya que la información proporcionada en las preguntas anteriores reafirman la satisfacción con el sistema de comunicación del consultorio al que asisten, siendo las valoraciones en su mayoría positivas. En lo que respecta a la entrevista a Raquel Carvajal no se planteó una pregunta específica acerca de su opinión sobre la percepción del sistema de comunicación por parte de los clientes. No obstante, ella indicó que el único medio de comunicación que utiliza el consultorio con sus pacientes es WhatsApp.

4.4.6 Insumo recomendación del consultorio

Con respecto al siguiente insumo, se consulta al público potencial si han hablado a otras personas sobre el consultorio al que visitó después de la terapia.

Figura 85. Insumo recomendación del consultorio



Fuente: Elaboración propia, 2024

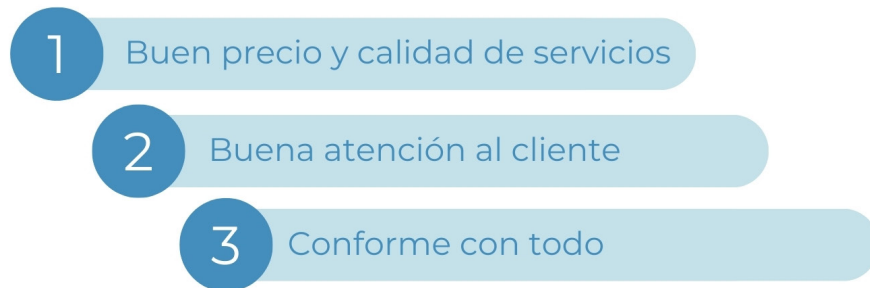
Seguidamente se desglosa la información de la figura 85, se observa que la respuesta mayoría fue “sí”, representando cincuenta y seis (56) de las respuestas. Por otro lado, la opción que recibió menos menciones fue “no”, siendo escogida por la minoría de encuestados, con diecisiete (17) de las respuestas.

El hecho de que la mayoría haya respondido afirmativamente a la pregunta sugiere que la experiencia en el consultorio fue lo suficientemente significativa como para motivar a los encuestados a compartir sus opiniones con otras personas. En síntesis, la mayoría de los participantes expresaron haber hablado a otras personas sobre el consultorio al que asistieron, de igual forma que en la encuesta a los clientes actuales, evidenciando que sus experiencias fueron lo bastante notables como para motivar la difusión de su percepción del servicio. Carvajal concuerda con la respuesta de los encuestados, afirma que la mayoría de los pacientes actuales y los nuevos llegan a consultar por medio de una recomendación de un amigo, conocido o familiar.

4.4.7 Insumo razón para recomendar

Seguidamente según la figura 86, se indica la razón por la cuál ha hablado el público con otras personas sobre el consultorio al que ha asistido.

Figura 86. Insumo razón para recomendar



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según los datos arrojados en la figura anterior, las razones principales por las cuales los participantes han hablado con otras personas sobre el servicio recibido, se destaca que la opción con más respuestas fue “buen precio y calidad en el tratamiento brindado”, “buena atención al cliente” y “conforme con todo”, obteniendo un número considerable de menciones.

En contraste, la opción con menos respuestas fue “no los conozco” y “no he visto nada de ella”, indicando que una minoría de los encuestados no ha tenido interacción directa con el servicio, lo que limita sus comentarios y recomendaciones sobre el servicio.

Las respuestas demuestran que, en su mayoría, los encuestados valoran aspectos como la atención al cliente, la calidad del tratamiento, el buen precio y la satisfacción general con el servicio recibido, lo que influye en su decisión de recomendar la servicio a otras personas. En contraste, los datos obtenidos de la encuesta realizada al público actual demuestran consistencia. La mayoría de los encuestados manifestaron haber compartido con otros individuos sus experiencias en el consultorio al que acudieron, lo que sugiere que sus vivencias fueron lo suficientemente destacadas como para motivar la difusión de sus percepciones sobre el servicio. Raquel Carvajal corrobora estas respuestas, indicando que la mayoría de los pacientes existentes y nuevos llegan al consultorio a través de recomendaciones de amigos, conocidos o familiares.

4.5 Conclusiones

Gracias al análisis realizado en los apartados anteriores, a continuación se mencionan las conclusiones que hacen referencia al mensaje publicitario para el desarrollo de la identidad de marca y campaña comercial para el consultorio Raque Carvajal.

En resumen, la percepción del público potencial sobre los servicios de terapia física en el consultorio Raquel Carvajal es mayormente positiva, destacando la alta calidad de los servicios ofrecidos. Tanto los encuestados actuales como potenciales coinciden en valorar positivamente la calidad de atención en el consultorio, respaldando así la reputación positiva de Carvajal y su equipo en el campo de la terapia física. La razón predominante por la que los encuestados buscan información sobre un fisioterapeuta es para aliviar dolores y tratar lesiones físicas. Los resultados resaltan la relevancia que atribuyen el público meta a la eficacia y capacidad de los fisioterapeutas para abordar sus necesidades de salud física. Además, estos demuestran un interés primordial en recibir información detallada sobre los servicios y precios ofrecidos por un consultorio de terapia física. Esto sugiere un enfoque centrado en conocer a fondo las opciones disponibles para abordar sus necesidades de salud física, destacando la importancia que atribuyen a la transparencia y claridad en la oferta de servicios. Por otra parte, muestran un interés destacado en recibir tips y consejos prácticos. Esta preferencia refleja una clara inclinación por obtener recomendaciones específicas que contribuyan a mejorar su salud física y bienestar general.

En cuanto al sistema de comunicación empleado se indica que se evalúa positivamente. Este hallazgo sugiere una percepción favorable hacia la efectividad y calidad de la comunicación dentro de dichos centros. A pesar de la satisfacción general, la información recolectada durante la entrevista con Raquel Carvajal revela una oportunidad para ampliar la comunicación implementando otros medios, ya que solo se mencionó el uso de WhatsApp y algunas publicaciones en redes sociales como canales de comunicación. Las

valoraciones positivas del sistema de comunicación del centro de terapia física o rehabilitación consultado se debe a la buena atención al cliente, el precio adecuado y la calidad de los tratamientos ofrecidos. Estos factores resaltan la importancia de una atención de calidad, precios justos y un tratamiento efectivo en la percepción general de la comunicación y el servicio.

Y finalmente, se concluye que el público meta comparte las experiencias positivas sobre el consultorio que han visitado, destacando aspectos como el buen precio, la calidad del tratamiento y la atención al cliente como razones clave para recomendar el servicio a otros.

CAPÍTULO V. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5.1 Introducción

En el siguiente capítulo se describen y analizan los resultados obtenidos en las respuestas de los insumos en cada instrumento, los cuales se diseñan para identificar los medios de comunicación adecuados para el desarrollo de la identidad de marca y campaña comercial del consultorio Raquel Carvajal.

Las preguntas que se realizan tienen como objetivo identificar la preferencia de medios de comunicación, la frecuencia de uso y los hábitos de búsqueda del público objetivo de la marca, para conocer aspectos de suma relevancia en esta categoría tanto para la dueña de la marca, como para el público actual y el público potencial. Se realiza dicho análisis para determinar patrones homogéneos entre las personas y por ende, poder determinar con mayor precisión aspectos precisos sobre los medios de comunicación idóneo para la marca.

5.2 Entrevista a la dueña del consultorio Raquel Carvajal

Se lleva a cabo una entrevista con la propietaria del consultorio Raquel Carvajal el 19 de Febrero a las 8:33 am en su consultorio, la cual tiene una duración de al menos 2 horas y proporciona información valiosa para la investigación. Esta metodología se enfoca en lo cualitativo y permite recopilar datos a través de la comunicación verbal, así como mediante gestos y tonos de voz.

Durante la entrevista, se formulan preguntas para recopilar información sobre los medios de comunicación, resaltando aspectos importantes de esta área de análisis que van desde la pregunta diecinueve (19) hasta la veintiuno (21). Raquel Carvajal aborda varios puntos importantes, como las preferencias de medios, la frecuencia de uso y los hábitos de búsqueda de información.

Raquel señala que los medios de comunicación preferidos por sus clientes son las redes sociales, ya que es a través de estas plataformas suele interactuar con ellos. Esta observación también se basa en su experiencia durante las sesiones de terapia, donde ha podido notar activamente el uso de las redes sociales por

parte de sus pacientes.

Carvajal comenta que no suele emplear estrategias de publicidad ni medios de comunicación para promocionar o informar sobre su consultorio. Sin embargo, cuando decide hacerlo, publica una imagen en Instagram o WhatsApp, lo que genera una considerable respuesta por parte de su audiencia. De hecho, cuando un espacio en su agenda se desocupa, al anunciarlo mediante estas plataformas, logra llenarlo fácilmente. La comunicación primordial con sus clientes se lleva a cabo a través de WhatsApp, siendo este el medio por el cual suelen consultar información.

Por otro lado, Raquel afirma que el público actual o potencial que busca información sobre terapia física principalmente recurre a las redes sociales, donde comparan diferentes servicios de fisioterapia, consultan sobre los tratamientos ofrecidos, las instalaciones, y otros aspectos relevantes. Además, otro medio destacado es internet, a través del cual realizan búsquedas en Google sobre sus dolencias, síntomas y a menudo se auto-diagnostican en base a la información encontrada.

Respecto a los aspectos anteriores se puede considerar que el uso de las redes sociales es fundamental para mantener una comunicación efectiva con los clientes de Raquel Carvajal. El hecho de que sus pacientes prefieran estas plataformas para interactuar y obtener información sugiere la importancia de estar presente en ellas para el consultorio. En cuanto a la frecuencia de uso de medios de comunicación, se observa que a pesar de no utilizar estrategias de publicidad de manera habitual, Raquel obtiene una importante respuesta al promocionar su consultorio a través de Instagram o WhatsApp. Esto indica que acciones puntuales en medios específicos pueden tener un impacto significativo. Y finalmente en relación a los hábitos de búsqueda de información de los consumidores, resulta evidente que tanto las redes sociales como internet son herramientas claves para el público interesado en servicios de fisioterapia. El hecho de que los pacientes recurran a estos medios para comparar servicios, informarse sobre tratamientos y realizar auto-diagnósticos subraya la

importancia de contar con una presencia online y brindar información clara y precisa sobre los servicios ofrecidos en el consultorio.

5.3 Encuesta a clientes actuales.

Se diseña el instrumento de encuesta para aplicar al público actual, es decir a las personas que han adquirido un servicios del consultorio Raque Carvajal, para conocer en este aspecto, característica y datos sobre el mismo. Esta es realizada por la investigadora y se obtiene un total de treinta y dos (32) respuestas provenientes de personas distintas. El instrumento se aplica con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes a los medios de comunicación para el desarrollo de la identidad de marca y campaña comercial para el consultorio Raque Carvajal gracias a las encuestas realizadas al público actual de la marca. La información sobre esta categoría de análisis es recolectada en los insumos de la pregunta treinta y seis (36) a la cuarenta y dos (42).

5.3.1 Insumo de medio por el que conocieron el consultorio

La figura 87 muestra los datos obtenidos con respecto a los medio por los cuales los clientes actuales conocieron el consultorio de fisioterapia.

Figura 87. Insumo de medio por el que conocieron el consultorio



Fuente: Elaboración propia, 2024

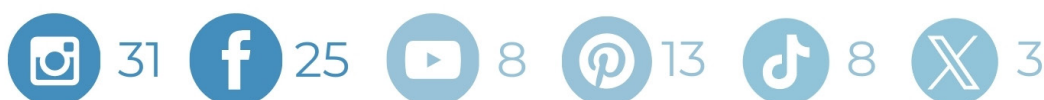
La mayoría de los encuestados conocieron el consultorio de terapia física a través de un familiar, con diecinueve (19) respuestas indicando esta opción. En segunda instancia, doce (12) personas mencionaron que lo conocieron gracias a un amigo. Solo una (1) persona señaló que conoce a la propietaria directamente. Ninguno de los encuestados informó haber conocido el consultorio a través de redes sociales como Instagram o Facebook.

Raquel menciona que la mayoría de sus pacientes la conocen gracias a recomendaciones de otras personas, el famoso “de boca a boca”. Información comprobada en los datos recopilados de su público actual quienes conocieron el consultorio principalmente de una referencia por parte de otra persona directamente. Lo cual destaca la importancia de ofrecer un servicio de calidad y deja en evidencia el potencial que tienen el consultorio de alcanzar a más personas con una estrategia de comunicación que incluya publicidad.

5.3.2 Insumo de redes sociales que utilizan

A continuación en la figura 88, se muestran los datos obtenidos con respecto a las redes sociales que el público actual del consultorio utiliza.

Figura 89. Insumo de redes sociales que utilizan



Fuente: Elaboración propia, 2024

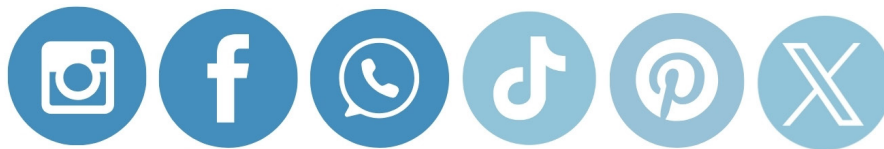
En cuanto a las redes sociales utilizadas por los encuestados, la mayoría informó usar Instagram, treinta y un (31) personas marcaron esta opción, seguida por Facebook, utilizada por veinticinco (25) encuestados. Otras redes sociales mencionadas incluyen Pinterest, con trece (13) usuarios, y tanto YouTube como TikTok, cada una utilizada por ocho (8) personas. Finalmente, Twitter es la menos utilizada, con solo tres (3) personas que indicaron su uso. Esto sugiere

que Instagram y Facebook son las plataformas más efectivas para alcanzar a la mayoría de los clientes del consultorio, siendo estas las más utilizadas.

5.3.3 Insumo de redes sociales favoritas

Se determina la preferencia en cuanto a redes sociales por parte de los encuestados. El insumo 90 muestra los datos obtenidos.

Figura 90. Insumo de redes sociales favoritas



Fuente: Elaboración propia, 2024

Basado en las respuestas de los encuestados sobre el uso de redes sociales, a continuación se identifica el siguiente orden de preferencia de uso por parte de la mayoría de los encuestados:

1. Instagram 2. Facebook 3. WhatsApp 4. Tik Tok 5. Pinterest 6. Twitter

Aunque el uso de WhatsApp no fue mencionado explícitamente en las respuestas proporcionadas anteriormente, se ha incluido en la lista para reflejar las preferencias comunes de las redes sociales. Si se estuviera usando solo la información previamente proporcionada, YouTube ocuparía la tercera posición, y WhatsApp no sería considerado.

Raquel señala que los medios de comunicación preferidos por sus clientes son las redes sociales, ya que a través de estas plataformas suele interactuar con ellos. Esta observación también se basa en su experiencia durante las sesiones de terapia, donde ha podido notar activamente el uso de las redes sociales por parte de sus pacientes.

5.3.4 Insumo de recomendación por redes sociales

Se considera pertinente preguntarle al público actual si han mostrado los beneficios después de consultar en sus redes sociales.

Figura 91. Insumo de recomendación por redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2024

El insumo anterior arrojó los siguientes resultados: la mayoría de los encuestados, con dieciocho (18) respuestas afirmativas, indicó que sí han compartido los beneficios en sus redes sociales después de consultar en Raquel Carvajal. En contraste, catorce (14) personas respondieron negativamente, señalando que no han mostrado los beneficios en sus redes sociales. Esto sugiere que aunque una porción significativa de los clientes comparte su experiencia positiva en línea, todavía hay una porción considerable que no lo hace.

En la entrevista con la propietaria de la marca, no se menciona una pregunta específica sobre si después de consulta publican su satisfacción en sus redes sociales. No obstante, Carvajal comenta que no suele emplear muchas estrategias de publicidad ni medios de comunicación para promocionar o informar sobre su consultorio, destacando que el consultorio no cuenta con redes sociales por ende, las publicaciones de sus pacientes no se vinculan con el consultorio directamente.

5.3.5 Insumo de medios impresos

En la infografía 92, se muestran los datos obtenidos con respecto a si los encuestados consumen medios impresos y si es así, cuáles suelen observar.

Figura 92. Insumo de medios impresos



Fuente: Elaboración propia, 2024

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, con veintisiete (27) respuestas, afirmaron que sí consumen medios impresos, mientras que cinco personas señalaron que no los consumen. Entre los tipos de medios impresos consumidos, se destaca que siete (7) personas indicaron consumir volantes, cinco (5) material impreso promocional, dos (2) señalaron que leen el periódico y una (1) persona indicó que utiliza brochures.

Estos resultados demuestran que, aunque existe una clara preferencia por los medios impresos entre los encuestados, las formas específicas de estos medios varían. Los volantes y el material promocional impreso son los más consumidos.

No se menciona una pregunta específica sobre la implementación y el consumo de medios impresos en la entrevista con la propietaria de la marca. No obstante, Carvajal negó el uso de material impreso como medio de comunicación por parte del consultorio, mostrando una discrepancia entre las preferencias de los encuestados y las prácticas de la marca.

5.3.6 Insumo de búsqueda de información.

De la mano con los insumos anteriores, la siguiente pregunta realizada al público

actual revela datos sobre los medios de comunicación que suelen utilizar para buscar información sobre terapia física:

Figura 93. Insumo de búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según la figura 93, para buscar información sobre terapia física, los encuestados prefieren utilizar una variedad de medios de comunicación. La mayoría, con veintitrés (23) personas, recurre a las redes sociales, especialmente plataformas como Facebook e Instagram. Seguidamente, once (11) personas indicaron que utilizan Google como fuente para encontrar información. Solo una (1) persona informó que usa YouTube con este propósito.

Además, dos (2) encuestados mencionaron que se basan en referencias personales para obtener información, mientras que una (1) persona opta por hacer llamadas telefónicas para informarse sobre terapia física. Estos resultados destacan las redes sociales y Google como los canales preferidos para buscar información en este ámbito.

Raquel afirma que el público actual o potencial que busca información sobre terapia física principalmente recurre a las redes sociales, donde comparan diferentes servicios de fisioterapia, consultan sobre los tratamientos ofrecidos, las instalaciones y otros aspectos relevantes. Además, otro medio destacado es internet, a través del cual realizan búsquedas en Google sobre sus dolencias, síntomas y a menudo se auto-diagnostican en base a la información encontrada.

Por ende, Carvajal confirma esta tendencia, indicando que el público usa principalmente estos medios para comparar servicios y auto-diagnosticar

síntomas, subrayando la importancia de las redes sociales e internet en la búsqueda de información sobre terapia física.

5.4 Encuesta a clientes potenciales.

Se diseñó este instrumento para el público potencial en donde se aplica una encuesta a las personas que son posibles clientes del consultorio de terapia física Raquel Carvajal para conocer, en este caso, características y datos sobre el mismo. Esta se realiza por el investigador y se logran obtener un total de setenta y ocho (78) respuestas de diferentes personas con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes a los medios de comunicación para el desarrollo de la identidad de marca y campaña comercial para el consultorio Raquel Carvajal en las encuestas realizadas al público potencial. La información sobre esta categoría de análisis es recolectar los insumos del treinta y nueve (39) al cuarenta y cinco (45).

5.4.1 Insumo búsqueda de información

En primera instancia, se determina a recopilar información con respecto a los medios de comunicación por medio de los cuales se informa el público potencial sobre el consultorio de terapia física.

Figura 94. Insumo de búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia, 2024

Según el la figura perteneciente a este insumo, se observa que las opciones con más respuestas son “por un amigo” y “por un familiar”, ambas mencionadas por un total de treinta y uno (31) encuestados. Por otro lado, la opción con menos respuestas fue “mi trabajo” y “redes sociales”, cada una con solo 1 mención.

Esto sugiere que la recomendación personal y el boca a boca desempeñan un papel crucial en la difusión de información sobre los consultorios de terapia física, siendo la principal fuente de información para la mayoría de los encuestados. Estos datos concuerdan con los obtenidos en la encuesta a los clientes actuales y la entrevista a la Raquel Carvajal, donde la mayoría afirma haber conocido el consultorio por parte de un familiar o amigo. No obstante, Raquel menciona que la mayoría de sus pacientes la conocen gracias a recomendaciones de otras personas. Lo cual destaca la importancia de ofrecer un servicio de calidad y deja en evidencia el potencial que tienen el consultorio de alcanzar a más personas con una estrategia de comunicación que incluya publicidad.

5.4.2 Insumo uso de redes sociales

Seguidamente, se le consulta a los encuestados cuales son las redes sociales que utilizan.

Figura 95. Insumo uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2024

Al analizar los resultados de la encuesta, se destaca que la red social con mayor cantidad de menciones es Instagram, registrando cincuenta y seis (56)

respuestas. Por otro lado, la red social con menos menciones fue WhatsApp, con tan solo 1 respuesta.

En general, Facebook sigue a Instagram como la segunda red más utilizada, con cincuenta (50) respuestas, seguida por YouTube con veinticuatro (24) respuestas y TikTok con veinte (20) respuestas.

Los resultados indican que Instagram es la red social más popular entre los encuestados, siendo seguida de cerca por Facebook.

En cuanto a las redes sociales utilizadas por el público meta, la mayoría informó usar Instagram, seguida por Facebook. Esto sugiere que Instagram y Facebook son las plataformas más efectivas para alcanzar a la mayoría de los clientes del consultorio, siendo estas las más utilizadas. La información anterior concuerda a la perfección entre el público actual y el potencial. Por otro lado, en la entrevista con la dueña del consultorio no se profundiza en el tema, sin embargo, Raquel señala que los medios de comunicación preferidos por sus clientes son las redes sociales en general, ya que es a través de estas plataformas suele interactuar con ellos.

5.4.3 Insumo preferencia de redes sociales

De la mano con el insumo anterior, se considera pertinente preguntar al público potencial cuales son las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia.

Figura 96. Insumo preferencia de redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2024

La figura 96 muestra que la opción con más menciones es “Instagram, Facebook y TikTok”, en ese orden de mayor a menor frecuencia de uso, ya que se repite en la mayoría de las respuestas. Por otro lado, la opción con menos respuestas es “Instagram, Pinterest y Facebook”, apareciendo solamente en una ocasión.

En términos generales, las combinaciones más populares incluyen Instagram, Facebook y TikTok, seguidas de cerca por Instagram, Facebook y YouTube. Estos resultados reflejan la prevalencia y el uso generalizado de las plataformas de redes sociales más populares, como Instagram y Facebook, junto con la creciente popularidad de TikTok entre los encuestados para el uso cotidiano.

Estos datos recopilados en parte concuerdan con las respuestas de los clientes actuales, siendo Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok los que usan con mayor frecuencia. Por otro lado, Raquel señala que los medios de comunicación preferidos por sus clientes son las redes sociales, ya que es a través de estas plataformas que suele interactuar con ellos. Esta observación también se basa en su experiencia durante las sesiones de terapia, donde ha podido notar activamente el uso de las redes sociales por parte de sus pacientes.

5.4.4 Insumo recomendación por redes sociales

En la figura 97 se observan detalladamente si el público potencial a mostrado los beneficios después de consulta en un consultorio de terapia física en sus redes sociales.

Figura 97. Insumo recomendación por redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2024

Después de analizar los resultados de la encuesta, se destaca que la opción “no” recibió la mayor cantidad de respuestas, con un total de cuarenta y dos (42) menciones. Por otro lado, la opción “sí” obtuvo veintiséis (26) respuestas, lo que indica que un porcentaje menor de participantes ha compartido los beneficios obtenidos después de asistir a un consultorio de terapia física en sus perfiles de redes sociales. En análisis general, la mayoría de los encuestados optaron por no compartir sus experiencias positivas post consulta en sus redes sociales.

Según la opinión de los clientes actuales, los datos recolectados no concuerdan, la mayoría de estos sí ha compartido los resultados en sus perfiles de redes sociales después de la consulta, sin embargo, cabe destacar que la diferencia con la minoría es poca. En la entrevista con la propietaria de la marca, no se menciona una pregunta específica al respecto. No obstante, Carvajal comenta que no suele emplear estrategias de publicidad ni medios de comunicación para promocionar o informar sobre su consultorio, destacando que el consultorio no cuenta con redes sociales por ende, los publicaciones de sus pacientes no se vinculan con el consultorio directamente.

5.4.6 Insumo medios impresos

A continuación, el gráfico 98 muestra si los cliente potenciales consumen medios impresos y en caso de hacerlo cuáles serían.

Figura 98. Insumo medios impresos



Fuente: Elaboración propia, 2024

El insumo anterior arrojó los siguientes resultados: la mayor cantidad de respuestas fue “no”, con un total de setenta y cinco (75) personas, en cuanto a las respuestas de aquellos que afirmaron consumir medios impresos, se identificaron dos respuestas que indicaron leer periódicos y siete respuestas que mencionaron el uso de volantes como medio impreso preferido.

Esto indica que la gran mayoría de los encuestados no consumen medios impresos en su día a día. En este caso la Información no concuerda con los datos obtenidos por parte del público actual. La mayoría afirmó que sí consumen medios impresos. Entre los tipos de medios impresos consumidos, se destacan volantes y material impreso promocional. Estos resultados demuestran que existe una clara preferencia por los medios digitales entre los encuestados. No se menciona una pregunta específica sobre la implementación y el consumo de medios impresos en la entrevista con la propietaria de la marca. No obstante, Carvajal negó el uso de material impreso como medio de comunicación por parte del consultorio, mostrando una discrepancia entre las preferencias de los encuestados y las prácticas de la marca.

5.4.7 Insumo búsqueda de información sobre terapia física

Adicionalmente se consulta a los encuestados sobre los medios de su preferencia para informarse sobre servicios de fisioterapia.

Figura 99. Insumo búsqueda de información sobre terapia física



Fuente: Elaboración propia, 2024

Tras analizar los resultados de la encuesta, se destaca que la opción con mayor cantidad de respuestas fue “redes sociales”, con un total de cincuenta y dos (52) personas. Por otro lado, la opción que recibió la menor cantidad de respuestas fue “referencias de amistades o familiares”, con solo una mención.

Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados recurre a plataformas de redes sociales para obtener información sobre terapia física.

Asimismo, se identificó que la consulta con un fisioterapeuta obtuvo treinta y dos (32) respuestas, lo que sugiere que una proporción considerable de los encuestados confía en los profesionales de fisioterapia para obtener información relevante en este campo. Por otro lado, Google y los sitios Web también fueron mencionados en cuarenta (40) y once (11) respuestas respectivamente, mostrando un nivel de uso intermedio en comparación con las demás opciones. En resumen, los medios de comunicación más populares para buscar información sobre terapia física entre los encuestados fueron las redes sociales.

Comparando estos datos con la información obtenida en la encuesta al público actual y la entrevista con la dueña, los resultados de los tres instrumentos concuerdan. La mayoría utiliza las redes sociales para buscar información sobre terapia física. Raquel afirma que el público actual o potencial que busca información sobre terapia física principalmente recurre a las redes sociales, donde comparan diferentes servicios de fisioterapia, consultan sobre los tratamientos ofrecidos, instalaciones, y otros aspectos relevantes. Por ende, se afirma esta tendencia por parte del mercado meta, indicando que el público usa principalmente estos medios para informarse sobre servicios de terapia física.

5.5 Conclusiones

Gracias al análisis realizado en los apartados anteriores, a continuación se mencionan las conclusiones que hacen referencia a los medios de comunicación para el desarrollo de la identidad de marca y campaña comercial para el

consultorio Raque Carvajal.

La información recopilada resalta la relevancia del boca a boca y las recomendaciones personales como principales canales de difusión para el consultorio de Raquel Carvajal. Esto subraya la necesidad de una estrategia de comunicación efectiva que incluya publicidad para aprovechar el potencial de alcanzar a un público más amplio y fortalecer la identidad de marca en el mercado de terapia física. Por otro lado, Instagram y Facebook destacan como las principales redes sociales utilizadas por el público objetivo del consultorio Raquel Carvajal.

Esta información resalta la importancia de centrar la estrategia de comunicación y campaña comercial en estas plataformas para fortalecer la identidad de marca y llegar de manera efectiva a los clientes actuales y potenciales. Además, las redes sociales de Instagram, Facebook y TikTok destacan como las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por el público meta del consultorio Raquel Carvajal.

A pesar de que la mayoría de los encuestados no comparten sus experiencias positivas en redes sociales después de consultar, la opinión de los clientes actuales difiere, ya que estos sí suelen compartir sus resultados. Por otra parte, los datos revelan una discrepancia entre la preferencia de los encuestados por medios impresos, como volantes, y la falta de utilización de estos por parte del consultorio Raquel Carvajal.

Y finalmente, se evidencia el uso predominante de las redes sociales como principal medio de información sobre servicios de fisioterapia, lo cual se alinea con las prácticas y percepciones del público objetivo según la propietaria del consultorio Raquel Carvajal.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones brindadas para los capítulos tomando como referencia cada una de las categorías de análisis, en donde se desarrollan criterios profesionales que plantean la mejor solución para resolver el problema investigado, por último, se darán recomendaciones en general del proyecto.

Para la categoría de análisis de mercado meta se recomienda definir correctamente y en su totalidad el público objetivo para dirigir la comunicación y que este llegue efectivamente a las personas que traerán resultados a corto, mediano y largo plazo. Este mercado meta es definido de la siguiente manera: El mercado meta tiene una edad que va de los veinticinco (25) a los treinta y cinco (35) años. Estas personas son tanto mujeres como hombres, que viven en Costa Rica, específicamente la zona Norte del país en el cantón de San Carlos. Seguidamente se encuentran tanto solteros como casados y viven con dos (2) o tres (3) personas más dentro de su núcleo familiar. Por ende, cabe destacar que son personas tanto con o sin hijos. Personas trabajadoras, que llevan un estilo de vida activo, no obstante, sus trabajos son principalmente de oficina por ello durante su jornada laboral no realizan mucho movimiento. Al ser el público meta personas que trabajan y poseen un oficio, ellos son quienes pagan por los servicios adquiridos. Sus principales motivos de consulta a un fisioterapeuta son para aliviar algún dolor, entre los principales en el hombro, la espalda o por una sobrecarga muscular. Para elegir un consultorio o clínica se fijan en los siguientes aspectos: la confianza, los servicios de buena calidad y la atención que ofrecen. El mercado meta de Raquel Carvajal mantiene una frecuencia de consulta aproximadamente cada tres (3) o cuatro (4) meses, y han adquirido en al menos tres ocasiones servicios de terapia física. Entre las actividades extracurriculares que les gusta al público meta es ejercitarse, pasar tiempo en familia o ver películas o series, entre sus temas de interés se encuentran la familia, los amigos(as) y el ejercicio. Son individuos responsables, sociables, organizados, tranquilos y determinados, que se identifican con los siguientes valores: respeto, responsabilidad y gratitud.

Tomar en cuenta aspectos como el estilo de vida y las actividades que realizan

los clientes son datos importantes para aplicar al desarrollar la identidad de la marca y la campaña comercial.

En lo que respecta a los elementos gráficos se recomienda, definir claramente los valores y la personalidad de la marca, alineando estos aspectos con las expectativas de los clientes y la visión de la dueña del consultorio. Desarrollar una identidad visual coherente que refleje los valores claves de la empresa y sea fácilmente identificable y memorable para el público.

Por otro lado, considerar la funcionalidad del logo además de su estética, asegurando que comunique claramente la identidad y los servicios del consultorio. Implementar cambios necesarios para mantener una apariencia atractiva y profesional en las instalaciones del consultorio, lo que contribuirá a una experiencia positiva para los clientes. Integrar la identidad visual de la marca en el diseño y la decoración del espacio para reforzar la coherencia de la marca en todos los aspectos.

En cuanto al mensaje publicitario considerar lo siguiente: Mantener el enfoque en la excelencia y la calidad de la atención ofrecida, dado que es un factor clave en la reputación positiva del consultorio. Destacar testimonios de clientes satisfechos y casos de éxito para reforzar la percepción de alta calidad de los servicios de terapia física. Proporcionar información detallada y transparente sobre los servicios ofrecidos, los precios y cualquier otra información relevante para facilitar la toma de decisiones de los clientes potenciales. Incorporar los tips y consejos prácticos relacionados con la salud física en las comunicaciones del consultorio, respondiendo a la preferencia del público por recomendaciones específicas que contribuyan a su bienestar general. Incentivar a los clientes a compartir sus experiencias positivas a través de testimonios, reseñas y recomendaciones, mostrando su agradecimiento por las mejoras en su calidad de vida.

Utilizar estas experiencias positivas como parte de la estrategia para fortalecer la imagen de marca y generar confianza entre el mercado meta. Mantener

una comunicación activa y constante con los clientes, ofreciendo información relevante, actualizaciones sobre servicios y recordatorios de citas para mejorar la experiencia del cliente.

Dentro de los medios de comunicación se recomienda, aprovechar la relevancia del boca a boca y las recomendaciones personales como canales valiosos de difusión, complementándolos con estrategias publicitarias para alcanzar un público más amplio y fortalecer la identidad de marca en el mercado de terapia física. Implementar canales de comunicación adicionales, además de WhatsApp y redes sociales, para brindar información de manera accesible y variada a los clientes potenciales.

Explorar la posibilidad de utilizar medios de comunicación adicionales, como correo electrónico, mensajes de texto u otros canales digitales, para ampliar la presencia en línea y llegar a una audiencia más amplia.

Priorizar Instagram, Facebook y TikTok como plataformas claves para la estrategia de comunicación teniendo en cuenta la preferencia y frecuencia de uso de estas redes por parte del público objetivo.

Considerar la integración de medios impresos, como volantes, en la estrategia de comunicación para alcanzar segmentos de audiencia que puedan no estar tan presentes en redes sociales, ampliando así el alcance de la campaña comercial. Explorar opciones de publicidad impresa creativa y efectiva, que refuerce la imagen de marca y complemente la presencia en línea del consultorio Raquel Carvajal.

Se recomienda concentrar la campaña comercial en promocionar el consultorio y sus servicios para abordar la problemática presente respecto a la ausencia de una estrategia de comunicación y de esta manera alcanzar a su público meta y aumentar la cantidad de pacientes del consultorio Raquel Carvajal.

Finalmente es importante considerar realizar una sesión fotográfica para que la campaña comercial sea aún más honesta.

CAPÍTULO VII. PROPUESTA

7.1 BRIEF IMAGEN DE MARCA

7.1.1 Cliente

Consultorio Raquel Carvajal

Es un consultorio ubicado en Aguas Zarcas de San Carlos, que ofrece servicios de terapia física.

7.1.2 Objetivos

General:

Desarrollar la imagen de marca del consultorio de fisioterapia Raquel Carvajal durante el año 2024.

Específicos:

1. Rediseñar el logo del consultorio Raquel Carvajal.
2. Diseñar los elementos gráficos ideales para la comunicación de la marca.
3. Elaborar un manual de marca que establezca el correcto uso de la imagen de la empresa.

7.1.3 Personalidad de la marca

El consultorio Raquel Carvajal es una empresa de personalidad confiable, responsable y considerada, que busca brindar las mejores soluciones en cuanto a rehabilitación y fisioterapia de manera profesional y capacitados constantemente, mantienen una comunicación clara y directa con sus pacientes.

7.1.4 Descripción del servicio

El consultorio de fisioterapia y rehabilitación Raquel Carvajal ofrece una variedad

de servicios para ayudar a las personas a recuperarse de lesiones, mejorar su condición física y alcanzar un nivel óptimo de funcionamiento; incluye: terapia manual, ejercicios terapéuticos, electroterapia, terapia de ultrasonido, estimulación eléctrica, terapia de calor o frío, masajes terapéuticos, técnicas de movilización conjunta, terapia de fortalecimiento muscular y programas de ejercicios personalizados.

7.1.5 Mercado Meta

Segmentación geográfica

Cantón: San Carlos Provincia: Alajuela.

Segmentación demográfica

Género: hombres y mujeres

Edad: de 25 a 35 años

Estado civil: casados o solteros

Hijos: Con o sin hijos

Nacionalidad: costarricenses

Ocupación: Ejercen una profesión de oficina

Nivel de ingresos: medio

Nivel de escolaridad: universitaria

Segmentación psicográfica

Son individuos responsables, sociables, organizados, tranquilos y determinados, que se identifican con los siguientes valores: respeto, responsabilidad y agradecimiento. Para elegir un consultorio o clínica les gustan los siguientes aspectos: la confianza, los servicios de buena calidad y la atención que ofrecen.

Entre las actividades extracurriculares que les gusta al público meta practicar es ejercitarse, pasar tiempo en familia o ver películas o series, entre sus temas de interés se encuentran la familia, los amigos (as) y el ejercicio.

Segmentación conductual

Personas que llevan un estilo de vida activo, no obstante, sus trabajos son principalmente de oficina por ello durante su jornada laboral no realizan mucho movimiento. Mantiene una frecuencia de consulta aproximadamente cada tres (3) o (4) meses, y han adquirido en al menos tres ocasiones servicios de terapia física. Ellos son quienes pagan por los servicios adquiridos. Asiste a consulta con un fisioterapeuta cuando tienen algún dolor, entre los principales en el hombro, la espalda o por una sobrecarga muscular.

7.1.6 Concepto Creativo

El concepto creativo es felicidad plena. El consultorio Raquel Carvajal se basa en la creencia de que la salud integral es la clave para una vida plena y feliz. Busca transmitir la idea de que la verdadera felicidad reside en el equilibrio entre la salud física y emocional.

7.1.7 Justificación gráfica

Con el fin de representar la esencia de la marca y que la identidad gráfica vaya acorde, utilizar una estética suave y moderna, elementos visuales positivos y vibrantes que inspiren alegría, vitalidad y bienestar. En cuanto a los colores, se pueden emplear tonos alegres y cálidos como amarillo suave, celeste y azul para transmitir energía positiva, serenidad y confianza. La tipografía utilizada debe ser legible, amigable y moderna para reflejar la profesionalidad y la orientación hacia el bienestar de los pacientes.

7.1.8 Logo oficial propuesto

Figura 99. Insumo búsqueda de información sobre terapia física



Fuente: Elaboración propia, 2024

El nuevo logo propuesto para Raquel Carvajal está compuesto por su nombre “Raquel Carvajal” y “fisioterapia y rehabilitación” ambas con una tipografía legible, amigable y moderna para reflejar la profesionalidad y la orientación hacia el bienestar de los pacientes. Por otro lado está el isotipo, compuesto por una línea curva con puntos en sus extremos y un punto más grande en el centro, esto en conjunto representa a una persona con los brazos hacia arriba, posición que refleja felicidad, satisfacción y a su vez genera movimiento.

7.1.9 Manual de marca



TABLA DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	4	4.1 Hoja membretada	22
II. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	6	4.2 Sobre membretado	23
DATOS DE LA EMPRESA	7	4.2 Sobre membretado	24
III. IDENTIDAD GRÁFICA	8	4.3 Tarjeta de presentación	25
3.1 Logo discontinuado	9	4.3 Tarjeta de presentación	26
3.2 Logo oficial	10	4.4 Factura electrónica	27
3.2 Logo oficial	11	4.4 Factura electrónica	28
3.3 Estructura del logo	12	4.5 Firma digital	29
3.4 Retícula constructiva	12	4.8 Uniforme	30
3.5 Área de seguridad	13	V. ARTÍCULOS POP	31
3.6 Tamaños del logo	13	V. ARTÍCULOS POP	32
3.7 Color	14	5.1 Botella	32
3.8 Variantes del color	15	5.2 Paño	33
3.9 Usos del isotipo	16	5.3 Libreta de notas	33
3.10 Fondos permitidos para el logo	17	5.4 Bolsa de tela	34
3.11 Tipografías	18	5.5 Banda elástica	34
3.12 Recursos gráficos	19	VI. ROTULACIONES	35
IV. PAPELERÍA Y OTROS	20	6.1 Diseño de rotulación interna	36
4.1 Hoja membretada	21	6.1 Diseño de rotulación interna	36

Tabla de Contenidos

6.2 Diseño de rotulación externa.....	37
VII. PUBLICIDAD	38
7.1. Redes sociales.....	39
7.2 Publicidad exterior.....	40
VIII. ANEXOS.....	41
8.1 Rotulación externa del consultorio.....	42
8.2 Publicidad redes sociales	43
8.3 Publicidad exterior.....	44
8.3 Publicidad exterior.....	45

I.INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El manual de marca es una guía que recoge el concepto de una marca, refleja la identidad visual de una empresa. Este es un documento que incluye todos los elementos de la identidad gráfica de la empresa y sus aplicaciones.

El objetivo principal del manual de marca es garantizar la correcta aplicación del logo, y garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos.

En el manual de marca se establecen los usos permitidos, con el propósito de evitar un mal manejo de la imagen gráfica, y que principalmente el logotipo no sufra alteraciones.

En la construcción de una imagen gráfica, es necesario desarrollar un distintivo que represente el concepto de la empresa, en el caso de una marca es fundamental un logo.

La creación de un logo requiere distintos elementos: tipografías, colores, medidas, tamaño, área de seguridad, entre otros, todos estos aspectos son indispensables para su elaboración, por ello es necesario realizar esta guía, y así evitar cualquier alteración al utilizar la imagen de una empresa.

Se espera que el desarrollo de este manual sea de ayuda en el rediseño de la imagen del consultorio de terapia física Raquel Carvajal.



II. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA



DATOS DE LA EMPRESA

El consultorio de terapia física y rehabilitación Raquel Carvajal, fue fundado en el año 2019, ubicado en Aguas Zarcas, en el cantón de San Carlos. La idea de establecer este consultorio surgió con el impulso de emprender por Raquel Carvajal, quien había trabajado previamente en otras clínicas y decidió emprender.

En cuanto al consultorio de fisioterapia y rehabilitación Raquel Carvajal ofrece una variedad de servicios para ayudar a las personas a recuperarse de lesiones, mejorar su condición física y alcanzar un nivel óptimo de funcionamiento.

El mercado meta de Raquel Carvajal corresponde a mujeres y hombres costarricenses de edades entre 25 a 35 años de edad solteros o casados, con o sin hijos, trabajadores profesionales. Residen en el área de San Carlos, Alajuela, Costa Rica.

Son individuos responsables, sociables, organizados, tranquilos y determinados, que se identifican con los siguientes valores: respeto, responsabilidad y agradecimiento. Llevan un estilo de vida activo, no obstante, sus trabajos son principalmente de oficina por ello durante su jornada laboral no realizan mucho movimiento.

Raquel Carvajal se caracteriza por ser confiable, responsable y considerada, por eso se busca por medio de su nueva imagen ser percibida por dichas características por los consumidores. Desarrollando un concepto de felicidad plena.



III. IDENTIDAD GRÁFICA



3.1 LOGO DESCONTINUADO



Aquí se muestra el logo discontinuado del consultorio de terapia física Raquel Carvajal. Este solo se utilizaba en su versión Full Color. Este logotipo se utilizó desde 2019 cuando la empresa fue fundada.

Se decide discontinuar este logo porque no cumple con la funcionalidad que se requiere. Este emprendimiento carece de una imagen definida y que identifique el concepto de la marca.

Su tipografía carece de legibilidad, hay exceso de elementos decorativos que no son significativos.



3.2 LOGO OFICIAL

El propósito de la propuesta de rediseño de la imagen de Raquel Carvajal es mejorar la comunicación de quién es la marca y cómo busca ser percibida por sus consumidores y así captar su atención. Que por medio de distintos elementos como tipografía, psicología del color entre otras características representen lo que ofrece la marca.

El concepto creativo propuesto es "felicidad plena", el mismo consiste en mostrar a los consumidores que la salud integral es la clave para una vida plena y feliz. Busca transmitir la idea de que la verdadera felicidad reside en el equilibrio entre la salud física y emocional.

El nuevo logo propuesto para Raquel Carvajal está compuesto por su nombre "Raquel Carvajal" y "fisioterapia y rehabilitación" ambas con una tipografía legible, amigable y moderna para reflejar la profesionalidad y la orientación hacia

el bienestar de los pacientes. Por otro lado está el isotipo, compuesto por una línea curva con puntos en sus extremos y un punto más grande en el centro, esto en conjunto representa a una persona con los brazos hacia arriba, posición que refleja felicidad, satisfacción y a su vez genera movimiento.

Los colores empleados son tonos alegres y cálidos como amarillo, celeste y azul para transmitir energía positiva, serenidad y confianza. Que representan características que resaltan al mercado meta de Raquel Carvajal, que son personas que para elegir un consultorio de terapia física se fijan en aspectos como la confianza.



3.2 LOGO OFICIAL



El logo mostrado corresponde al nuevo logo oficial de la marca Raquel Carvajal, consultorio de fisioterapia y rehabilitación.

Está permitido el uso del logo sin la frase Fisioterapia y rehabilitación en caso de perder su legibilidad al ser muy pequeña su aplicación.



3.3 ESTRUCTURA DEL LOGO

3.4 RETÍCULA CONSTRUCTIVA



x= a

El logo Raquel Carvajal está compuesto por el isotipo y el nombre de la empresa que corresponde a la parte tipográfica del mismo, en este caso Raquel Carvajal y Fisioterapia y rehabilitación.

La retícula constructiva se basa en las medidas totales del ancho y alto del logo. Esta retícula ayuda a mantener la proporción del logo, tomando como referencia para la base de la retícula la letra "a" de la palabra "Raquel".



3.5 ÁREA DE SEGURIDAD

3.6 TAMAÑOS DEL LOGO



El área de aislamiento mínimo que se debe respetar alrededor del logo, se conoce como área de seguridad. Es necesario para mantener su integridad gráfica. Esta medida fue establecida por la letra "a" de la palabra "Raquel" del logo. Se utilizará en proporción al tamaño del logo cada vez que se vaya a utilizar en sus distintas aplicaciones.

En impresiones serigráficas el tamaño mínimo permitido del logo es 8,4 cm x 2,8 cm, y de 5,4 cm x 1,8 cm para impresiones en los siguientes sistemas: sublimación, flexografía o impresiones digitales.

3.7 COLOR



Pantone 7461 C
C84% M43% Y1% K0%
R12 G122 B190
#0C7ABE



Pantone 3577 C
C47% M10% Y12% K0%
R145 G196 B217
#91C4D9



Pantone 3514 C
C5% M29% Y95% K0%
R243 G184 B8
#F3B808

El color corporativo delimita los porcentajes del color definido para así lograr una identidad corporativa concisa. El color no se puede variar y deben respetar siempre sus gamas tonales en cualquier material donde se desarrollen.

Cualquier cambio de color que se realice y no esté indicado en el manual de marca es considerado como un uso incorrecto de color.

3.8 VARIANTES DEL COLOR

Las variantes de color mostradas son las variantes permitidas, dependiendo de colores de fondos o de los materiales en los cuales se requiera imprimir el logo y no sea posible utilizar el logo en su versión full color.

Monocromático



Pantone 7461 C
C84% M43% Y1% K0%
R12 G122 B190
#0C7ABE

Escala de grises



C29% M22% Y23% K3%
R188 G188 B187
#8CBCBB

Negro



C0% 0% Y0% K100%
R35 G31 B32
#000000

Blanco



C0% M0% Y0% K0%
R255 G255 B255
#FFFFFF

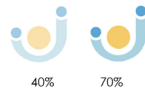
3.9 USOS DEL ISOTIPO

Se muestran los usos permitidos del isotipo según color, opacidad, los márgenes de seguridad, y el tamaño mínimo permitido.

Según color



Según opacidad



Tamaño mínimo

El tamaño mínimo para el uso del isotipo es de 0,6cm x 0,6cm.

Margen de seguridad



3.10 FONDOS PERMITIDOS PARA EL LOGO

Se permite el uso del logo como está establecido en el manual, en sus variables de color. En sus colores originales puede usarse sobre fondos blancos, tonos claros, texturas o fotografías relacionadas a la fisioterapia donde el logo se adapte y sea 100% legible.



3.11 TIPOGRAFÍAS

Tipografía del logo



Publica Sans Round

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm,ñño
 pqrstuvwxyz
 1234567890
 .,:;!;?/()+-_@#S%*&'

Familias Tipográficas

Publica Sans Round
 Publica Sans Round
Publica Sans Round
Publica Sans Round

Tipografía secundarias para levantado de texto

Raleway

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm,ñño
 pqrstuvwxyz
 1234567890 .,:;!;?/()+-_@#S%*&'

Familias Tipográficas

Raleway
 Raleway
Raleway
 Raleway
Raleway

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLM,ÑO
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm,ñño
 pqrstuvwxyz

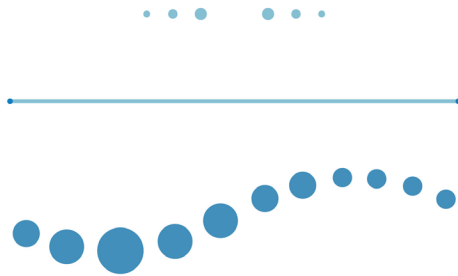
Familias Tipográficas

Century Gothic
 Century Gothic
 Century Gothic
 Century Gothic

La tipografía empleada para el nombre de la marca Raquel Carvajal y las palabras Fisioterapia y rehabilitación corresponde a la familia tipográfica Publica Sans Round

Las tipografías utilizadas para el levantado de texto son Raleway y Century Gothic, ambas permitidas junto a sus familias tipográficas; está permitido su uso para cuestiones empresariales o en publicidad de la empresa.

3.12 RECURSOS GRÁFICOS



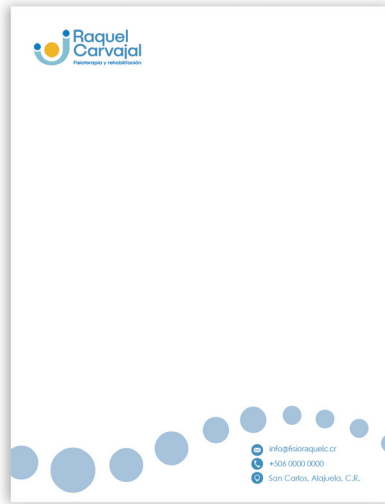
Como complemento de la imagen comercial de Raquel Carvajal se crearon varios elementos gráficos entre ellos, el uso de una línea discontinua de puntos que del centro hacia sus extremos van de máyor a menor tamaño, una línea delgada con puntos en sus extremos y se creó un cintillo de una línea ondulada conformada por círculos de distintos tamaños.

Los tres se crearon para tener una línea gráfica y elementos representativos de la marca. Se pueden utilizar en celeste y azul en sus diferentes tonalidades.

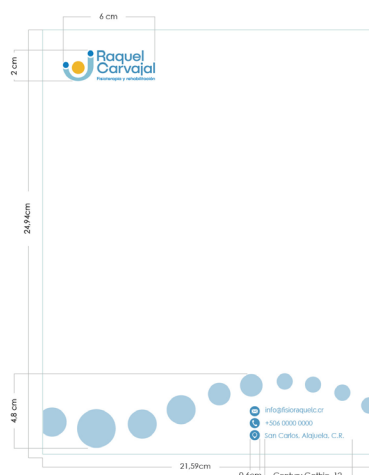
Según el fondo empleado, utilizar en blanco si es sobre un fondo azul. Es permitido el uso de estos recursos con opacidad al 15%.

IV. PAPELERÍA Y OTROS

4.1 HOJA MEMBRETADA



4.1 HOJA MEMBRETADA



Tamaño: 24,94cm x 21,59cm
Material: Papel Bond
Tipo de impresión: Digital o litografía
Colores: Azul Pantone 7461 C / Celeste Pantone 3577 C /
Amarillo Pantone 3514 C

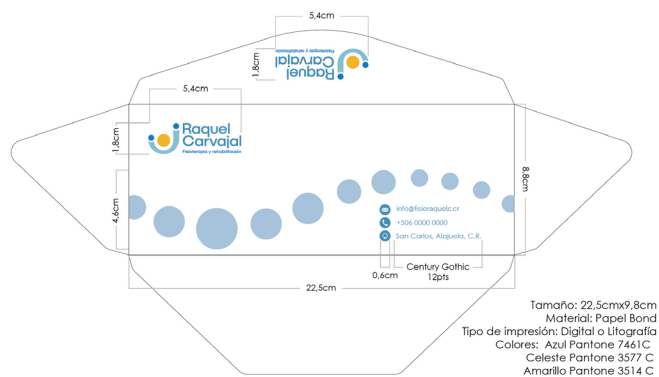
En la parte superior izquierda de la hoja membretada debe de presentarse el logo en full color con un tamaño de 2 cm x 6 cm. En la parte inferior izquierda de la hoja membretada, se utilizará el elemento gráfico en forma de honda con una opacidad al 45% como elemento decorativo.

Además en la parte inferior izquierda de la hoja membretada la información de contacto de la empresa, correo, número telefónico y dirección. El tamaño de la hoja membretada es de 21,59 cm x 24,94 cm.

4.2 SOBRE MEMBRETADO



4.2 SOBRE MEMBRETADO



En la parte superior izquierda se presenta el logo con un tamaño de 5,4cm x 1,8 cm, al lado inferior se utilizará el elemento gráfico en forma de honda con una opacidad al 45% como elemento decorativo y al lado derecho inferior la información de contacto de la empresa, correo,

número telefónico y dirección.

En la tapa del sobre también se encuentra el logo con un tamaño de 5,4cm x 1,8cm. El tamaño del sobre es de 22,5 cm x 9,8 cm y serán en colores pantone sobre la hoja Bond.

4.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN

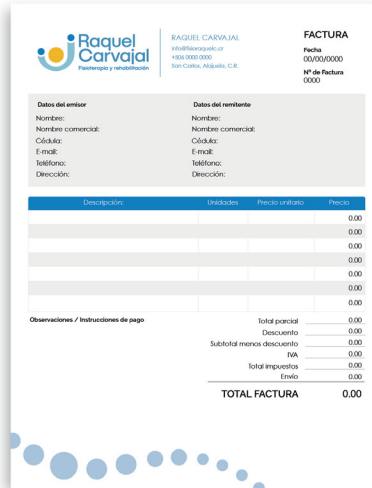


4.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN

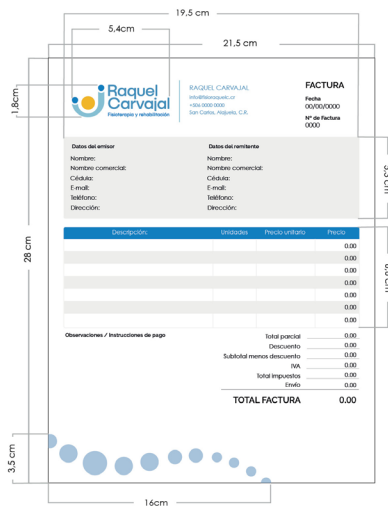


Se cuenta con una tarjeta de presentación general de de la empresa. Tarjeta empresarial blanca, con azul, celeste y amarillo. En el retiro utiliza el logo en grande con la información de las redes sociales y el cintillo de honda con una opacidad en 45%, continuo; en el tiro se encuentra el isotipo, la información de contacto, el nombre y el cargo. El tamaño de la tarjeta de presentación es 5 cm x 9 cm.

4.4 FACTURA ELECTRÓNICA.



4.4 FACTURA ELECTRÓNICA.



En la factura electrónica debe de presentarse el logo en su versión full color en la esquina superior derecha con un tamaño de 5,4 cm x 1,8 cm. En la parte inferior izquierda el cintillo de honda con 45% de opacidad como elemento gráfico decorativo.

4.5 FIRMA DIGITAL

Se presenta la firma digital diseñada para el uso general de la empresa. De color blanca con el logotipo en su versión Full Color y la información de contacto, nombre y puesto.



4.8 UNIFORME

El uniforme empleado es una camisa tipo scrub celeste, el logo debe ser bordado o estampado en su versión full color en un tamaño 8,4 cm x 2,8 cm.



V. ARTÍCULOS POP

• • • 31 • • •

Artículos POP

V. ARTÍCULOS POP

5.1 Gorra

Los artículos promocionales o POP son implementados para promocionar la empresa. Los mismos son entregados como obsequios a clientes, así dar a conocer la marca o generar fidelidad de marca.

A continuación se presentan los distintos materiales promocionales para Raquel Carvajal, estos serán entregados a los consumidores en el momento que la empresa lo crea oportuno o necesario. Los artículos POP diseñados por Raquel Carvajal son una gorra, un llavero, una libreta, una bolsa de tela y una banda elástica.



Tamaño: 11cm x 28cm
Impresión: Bordado o estampado.

• • • 32 • • •

5.2 BOTELLA

5.3 PAÑO



Tamaño: 20 cm x 6,5 cm
Impresión: Digital o estampado



Tamaño: 60 cm x 30 cm
Impresión: Bordado o estampado.

• • • 33 • • •

5.4 BOLSA DE TELA

5.5 BANDA ELÁSTICA



Tamaño: 40 cm x 30
Impresión: Serigrafía o estampado



Tamaño: 30 cm x 8cm
Impresión: Digital o estampado

• • • 34 • • •

VI. ROTULACIONES

35

Rotulaciones

6.1 DISEÑO DE ROTULACIÓN INTERNA

6.1 DISEÑO DE ROTULACIÓN INTERNA



Tamaño: 19 cm x 10 cm
Tamaño del logo: 5,4 cm x 1,8 cm
Tipografía: Roleway Light 58 pts
Material: Vinil sobre PVC

Se presenta el diseño para la rotulación interna del consultorio de fisioterapia. Las medidas de todos los rótulos internos es la misma, lo que se modifican son los textos.



36

6.2 DISEÑO DE ROTULACIÓN EXTERNA

Se muestra medidas para el rótulo externo del consultorio, sin embargo se recalca que para impresiones de gran formato el tamaño máximo a reproducirse queda a criterio del diseñador o de la necesidad, siempre y cuando la proporción del mismo no sea alterada y se conserve la mayor legibilidad y entendimiento.

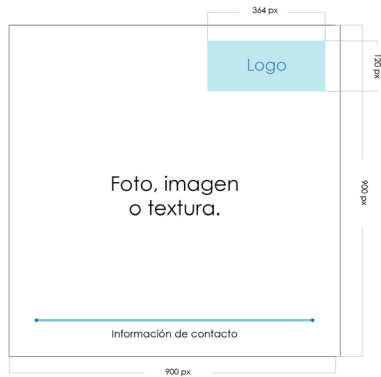


Tamaño: 120 cm x 48 cm
Material: Rótulo caja luminoso

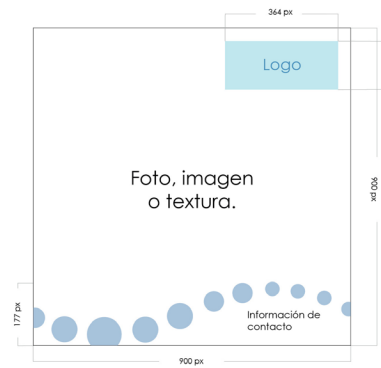
VII. PUBLICIDAD

7.1. REDES SOCIALES

Facebook



Instagram



Medidas establecidas y diseños sugeridos para la creación de publicidad en redes sociales, Facebook e Instagram en formato 900 px x 900 px. Se debe respetar la escala si hay alguna variación en las medidas.

Se pueden emplear fotografías de joyería, imágenes o texturas, deben llevar el logo en la esquina superior derecha e información de contacto en la parte inferior.

7.2 PUBLICIDAD EXTERIOR

Mupi



Valla



Medidas establecidas y diseños sugeridos para la creación de Mupis, en formato de 180 cm x 120 cm.

Medidas establecidas y diseños sugeridos para la creación de vallas publicitarias, en formato de 180 cm x 120 cm.

VIII. ANEXOS

• • • 41 • • •

Anexos

8.1 ROTULACIÓN EXTERNA DEL CONSULTORIO



• • • 42 • • •

8.2 PUBLICIDAD REDES SOCIALES

Facebook



Instagram



8.3 PUBLICIDAD EXTERIOR

Mupi



8.3 PUBLICIDAD EXTERIOR

Valla



• • • 45 • • •



Diseñado por Ana Sofía Alfaro Vargas

7.2 BRIEF CAMPAÑA COMERCIAL

7.2.1 Cliente

Raquel Carvajal

7.2..2 Descripción del servicio

El consultorio de fisioterapia y rehabilitación Raquel Carvajal fue fundado en el 2019, ofrece una variedad de servicios para ayudar a las personas a recuperarse de lesiones, mejorar su condición física y alcanzar un nivel óptimo de funcionamiento; incluye: terapia manual, ejercicios terapéuticos, electroterapia, terapia de ultrasonido, estimulación eléctrica, terapia de calor o frío, masajes terapéuticos, técnicas de movilización conjunta, terapia de fortalecimiento muscular y programas de ejercicios personalizados. Actualmente no manejan una estrategia de comunicación y carece de redes sociales, la comunicación oficial con sus pacientes es por medio de WhatsApp.

7.2..3 Mercado Meta

Segmentación geográfica

Cantón: San Carlos

Provincia: Alajuela.

Segmentación demográfica

Género: hombres y mujeres

Edad: de 25 a 35 años

Estado civil: casados o solteros

Hijos: Con o sin hijos

Nacionalidad: costarricenses

Ocupación: Ejercen una profesión de oficina

Nivel de ingresos: medio

Nivel de escolaridad: universitaria

Segmentación psicográfica

Son individuos responsables, sociables, organizados, tranquilos y determinados, que se identifican con los siguientes valores: respeto, responsabilidad y agradecimiento. Para elegir un consultorio o clínica les gustan los siguientes aspectos: la confianza, los servicios de buena calidad y la atención que ofrecen. Entre las actividades extracurriculares que les gusta al público meta practicar es ejercitarse, pasar tiempo en familia o ver películas o series, entre sus temas de interés se encuentran la familia, los amigos (as) y el ejercicio.

Segmentación conductual

Personas que llevan un estilo de vida activo, no obstante, sus trabajos son principalmente de oficina por ello durante su jornada laboral no realizan mucho movimiento. Mantiene una frecuencia de consulta aproximadamente cada tres (3) o (4) meses, y han adquirido en al menos tres ocasiones servicios de terapia física. Ellos son quienes pagan por los servicios adquiridos. Asisten a consulta con un fisioterapeuta cuando tienen algún dolor, entre los principales en el hombro, la espalda o por una sobrecarga muscular.

7.2.4 Objetivos de comunicación

General:

Aumentar la visibilidad del consultorio Raquel Carvajal mediante una campaña comercial en San Carlos durante el primer trimestre del 2025.

Específicos:

1. Promover al mercado meta sobre los servicios de fisioterapia de Raquel Carvajal y sus beneficios.
2. Incentivar las visitas al consultorio de terapia física Raquel Carvajal.
3. Fomentar la terapia física preventiva al público meta del consultorio Raquel Carvajal.

7.2.5 Estrategia Creativa

Concepto Creativo:

“Cuida y agradece”

Este concepto creativo se enfoca en transmitir la idea de que al cuidar y mejorar la salud a través de la terapia física, las personas están mostrando agradecimiento hacia sus cuerpos por todo lo que les permite hacer. Utilizando mensajes y visuales que reflejen la conexión emocional entre el cuidado del cuerpo, la recuperación física y el agradecimiento por la capacidad de movimiento y bienestar. Concepto directamente relacionado a lo que el consultorio desea transmitir con su nueva identidad de marca para conectar con su público meta.

Personalidad de Marca:

El consultorio Raquel Carvajal es una empresa de personalidad confiable, responsable y considerada, que busca brindar las mejores soluciones en cuanto a rehabilitación y fisioterapia de manera profesional y capacitados constantemente, mantienen una comunicación clara y directa con sus pacientes.

Tonos:

Los tonos de la campaña son 35% racional y 65% emocional.

Insight:

“mi cuerpo habla, la fisioterapeuta lo escucha”. Las personas buscan a un fisioterapeuta cuando sus cuerpos comienzan a expresar señales de incomodidad, dolor o limitaciones físicas. A menudo, el cuerpo es un reflejo de las experiencias, el estrés y el estilo de vida de una persona, y la fisioterapia actúa como un medio para escuchar y atender estas señales.

Al visitar a un fisioterapeuta, las personas buscan no solo recuperar la función física, sino también reconectar con su cuerpo, aprendiendo a cuidar y valorar su salud. Este insight destaca la importancia de escuchar las señales que el cuerpo envía y la fisioterapia como un camino para comprender y atender estas necesidades físicas y emocionales, creando un vínculo de cuidado y respeto hacia uno mismo.

Justificación Gráfica:

Se utilizará la paleta de color actual del consultorio Raquel Carvajal, tonos suaves y cálidos, azules, celestes y amarillos que transmitan confianza, tranquilidad y salud. Además, se implementa el uso de fotografías y textos acordes a las frases empleadas. Los textos serán con una tipografía clara y legible, preferiblemente una fuente sans-serif, limpia y moderna. Letras suaves y redondeadas para reflejar la idea de cuidado y suavidad. Por otro lado, se utilizarán fotografías con movimiento, donde aparezcan personas tanto con malestares previos a terapia, y felices y satisfechas después de consultar. En cada una de las piezas se pretende mantener una buena presencia de la marca con el uso de su nueva identidad gráfica. Este enfoque de diseño gráfico busca crear una experiencia visual armoniosa y relajante que refuerce el mensaje de la campaña “cuida y agradece”, invitando a la audiencia a conectar con la importancia de escuchar y agradecer a su cuerpo a través de la fisioterapia.

7.2.6 Estrategia Publicitaria

Enfoques Publicitarios:

Durante la primer y tercer fase se utiliza el enfoque de solución de problemas,

mostrando los servicios de terapia física y beneficios que estos ofrecen, cómo el servicio ayuda a evitar o solucionar el problema que se presenta.

Por otro lado, en la segunda fase un enfoque de vida real, utilizando las experiencias de clientes satisfechos que han mejorado su calidad de vida por medio de la rehabilitación y terapia física.

Mensajes:

FASE 1: Promover al mercado meta sobre los servicios de fisioterapia de Raquel Carvajal y sus beneficios.

- Descubre el poder de la fisioterapia.
- Descubre cómo nuestros servicios de fisioterapia pueden mejorar tu calidad de vida.
- Recupera tu bienestar con Raquel Carvajal.

FASE 2: Incentivar las visitar al consultorio de terapia física Raquel Carvajal.

- Transforma tu bienestar paso a paso.
- Tu cuerpo habla, la fisioterapeuta lo escucha.
- Escucha a tu cuerpo, agradece con fisioterapia.
- No esperes a que ese dolorcito sea insoportable.

FASE 3: Fomentar la prevención e importancia de la terapia física para el público meta

del consultorio.

- No esperes a sentir dolor para actuar

- Invierte en tu salud y disfruta de...
- La edad es solo un número cuando te cuidas hoy.
- No esperes a estar mal para ir a terapia.

Promesa básica:

El consultorio Raquel Carvajal brinda un servicio de fisioterapia integral y personalizado que se enfoca en escuchar atentamente las necesidades del cuerpo de cada paciente y cuidarlo con dedicación.

Fases de campaña:

La campaña se va realizar durante el primer trimestre del año 2025. Se busca informar en el primer mes, incentivar a las visitas en el segundo mes y finalmente en el tercero fomentar la terapia preventiva.

PRIMER FASE: Durante el mes de enero se va a promover al mercado meta sobre los servicios de fisioterapia de Raquel Carvajal y sus beneficios, por lo tanto se pretenden realizar artes a nivel de medios digitales comunicando los servicios que ofrece y sus beneficios. Algunos de ellos irán pautados en redes sociales. Por otro lado, implementar el uso de material informativo en lugares estratégicos como el consultorio, gimnasios, consultorios médicos privados, algunas empresas, y realizar charlas educativas con la fisioterapeuta Raquel Carvajal en diferentes compañías para difundir el mensaje.

SEGUNDA FASE: En esta fase se incentivará al mercado meta a tomar acción y visitar el consultorio Raquel Carvajal, esta etapa se define durante el mes de febrero, se van a implementar artes comunicando experiencias de clientes satisfechos compartiendo sus logros. Por otro lado como parte de la estrategia se aplicarán descuentos especiales durante este mes, entre ellos: una promoción familiar ofreciendo descuentos exclusivos para grupos. Y trabajar un programa de recomendación, por parte de un amigo o familiar ambos obtendrán cierto porcentaje de descuento en su próxima consulta, además de

ofrecer paquetes empresariales con un precio especial para trabajadores de empresas con las que se colabore.

TERCER FASE: Durante la tercera fase se va a mantener la presencia de la marca en la mente del mercado meta y fomentar la prevención durante el mes de marzo. Para esto se mantendrá la comunicación por medio de publicaciones vía plataformas digitales o redes sociales. Una serie de publicaciones en redes sociales que destaquen la importancia de ir a terapia física antes de que un dolor o malestar se vuelva cónico. Además realizar en vivos en redes sociales con la fisioterapeuta Raquel Carvajal donde se den consejos de cómo prevenir malestares o corregir malos hábitos, se rifara una cita gratuita en cada uno para fomentar la prevención. Adicionalmente, se hará un plan de fidelización a los clientes con el objetivo de promover la prevención, no esperar a estar mal para asistir a terapia, el cual incluye:

1. Descuento acumulativo: Por cada visita realizada, el paciente acumula un porcentaje de descuento para aplicar en futuras consultas.
2. Servicio preferencial: atención a domicilio sin costo después de 4 consultas.

7.2.7 Plan de medios

Objetivo de medios:

Alcanzar el 60% del mercado meta de Raquel Carvajal mediante una campaña publicitaria durante el primer trimestre del año 2025 en el cantón de San Carlos.

Estrategias de medios:

Se utilizará un patrón de tiempo continuo durante los tres meses en donde se va a generar una comunicación constante para alcanzar al mercado meta del consultorio Raquel Carvajal mediante distintos medios de comunicación afines con el mismo. Se utilizarán 6, dos principales, dos secundarios y dos terciarios, dándole a cada uno de ellos el uso adecuado y su respectiva importancia. Los

medios van de la mano y en forma continua acorde a cada fase durante los tres meses de campaña.

Elección de medios:

- Principales: Instagram y Facebook.
- Secundarios: Whatsapp y Google Ads.
- Terciarios: Correo electrónico y material informativo.

Tácticas de medios:

Instagram: Se aprovecharán las diferentes herramientas brindadas por Instagram como los distintos formatos para alcanzar el contenido respecto a la campaña durante las tres diferentes fases. Se pautará ciertas publicaciones y se monetizarán para atraer y llegar a más personas del mercado meta establecido.

Facebook: Se aprovecharán las diferentes herramientas brindadas por Facebook como los distintos formatos para alcanzar el contenido respecto a la campaña durante las tres diferentes fases. Se pautará ciertas publicaciones y se monetizarán para atraer y llegar a más personas del mercado meta establecido.

WhatsApp: Con la base de datos recolectada de clientes actuales se harán listas de difusión compartiendo imágenes puntuales durante las tres fases además de compartir historias. En la primer fase material informativo sobre servicios y beneficios. Durante la segunda fase persuadir a los pacientes con las promociones. Y finalmente en la tercera fase, mantener informado a los clientes sobre el programa de fidelización y los en vivos.

Google Ads: Se hará publicidad por medio de CPC en páginas de interés del mercado meta establecido y temas relacionados a la fisioterapia, malestares físicos y rehabilitación. Estas se realizarán durante la primera y segunda fase de la campaña.

Correo electrónico: Se elige como refuerzo, se difundirá material informativo respectivo para cada fase de la campaña. Durante las tres fases de manera quincenal.

Material impreso: Se implementará el uso de material informativo impreso (volantes informativos) colocados en lugares estratégicos como el consultorio, gimnasios de San Carlos, consultorios médicos privados, entre otros. Se entregarán durante la primer fase de la campaña.

Justificación de medios:

A continuación algunas de las razones principales que influyeron en la elección de los medios de comunicación para el desarrollo de la campaña comercial del consultorio Raquel Carvajal:

Instagram y Facebook: Estas plataformas son esenciales para llegar al público objetivo interesado en temas de salud y bienestar, como la terapia física. Instagram y Facebook permiten la creación de contenido visual atractivo, la interacción directa con los seguidores, la promoción de servicios y promociones, y la creación de una comunidad en línea. Dado que el público objetivo utiliza activamente estas redes sociales, son ideales para fortalecer la presencia de Raquel Carvajal y mantener una comunicación directa con los clientes potenciales.

WhatsApp y Google Ads: WhatsApp es un canal de comunicación directa y personalizada que facilita la interacción con clientes potenciales, el envío de promociones exclusivas, recordatorios de citas y atención al cliente. Por otro lado, Google Ads es una herramienta efectiva para llegar a una audiencia más amplia a través de anuncios en la búsqueda de Google y en sitios asociados. Al utilizar Google Ads, Raquel Carvajal puede aumentar la visibilidad en línea y dirigirse a usuarios que buscan servicios de terapia física en su área.

Correo electrónico y material informativo: El correo electrónico es un medio efectivo para enviar información detallada sobre servicios, promociones

y contenido relevante a los clientes potenciales de manera personalizada. El material informativo, como folletos o volantes, permite llegar a públicos más amplios y complementar la presencia en línea con información tangible y visualmente atractiva. Estos medios pueden ser utilizados para educar a la audiencia sobre los beneficios de la terapia física de Raquel Carvajal y reforzar la imagen de marca a través de materiales impresos.

En resumen, la elección de estos medios de comunicación para la campaña comercial de Raquel Carvajal proporciona una combinación efectiva de canales digitales y tradicionales para alcanzar, comprometer y mantener informado al público objetivo, aumentando así la visibilidad y la fidelidad de la marca.

7.2.8 Flowchart

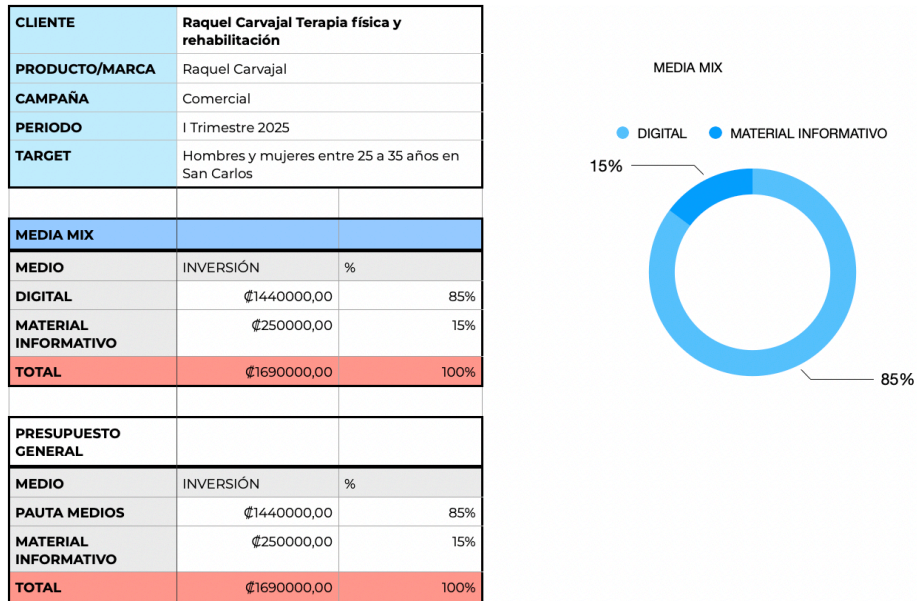
Figura 100. Insumo de Flowchart

MEDIO/MES		enero 2024				febrero 2024				marzo 2024				Total mensajes	Costo unitario	Impuesto	TOTAL
SEMANAS	FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
DIGITAL																	
Instagram	Imagen estática/historia	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44	€20000,00		€980000,00
Facebook	Imagen estática/historia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	€10000,00		€360000,00
WhatsApp	Imagen estática/historia	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	-		
GoogleAdds	CPC	2	2	2	2	2	2	2	2					16	€5000,00		€80000,00
Correo electrónico		1		1		1		1		1		1		6	€20000,00		€120000,00
TOTAL														126			€1440000,00
MATERIAL INFORMATIVO																	
Volantes		500												500	€500,00		€250000,00
TOTAL														500			€250000,00
INVERSIÓN																	€1690000,00

Fuente: Elaboración propia, 2024

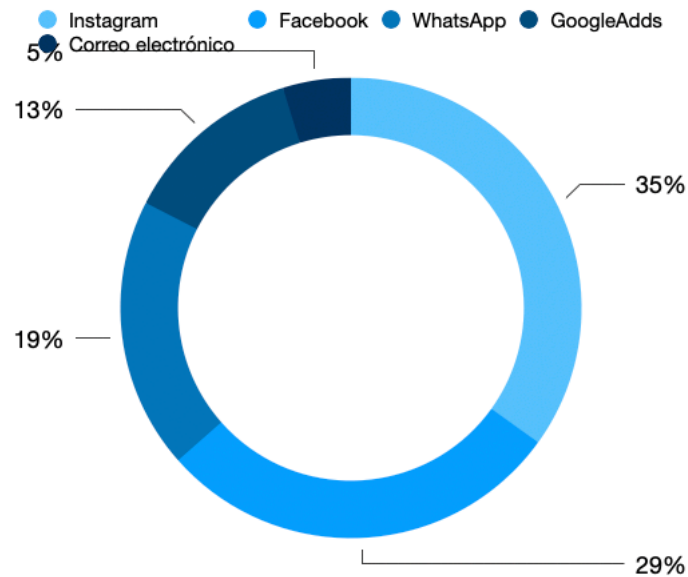
7.2.9 Distribución de presupuesto (media mix):

Figura 101. Insumo de media mix



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 102. Insumo de media mix (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia, 2024

7.2.10 Piezas gráficas:

Figura 103. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 104. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 105. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 106. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 107. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase I



Raquel Carvajal
Fisioterapia y rehabilitación

Descubre el poder de la fisioterapia

REHABILITACIÓN POSTOPERATORIA

Recupera tu vida rápidamente.

Agenda una cita

+506 0000 0000

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 108. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase I



Raquel Carvajal
Fisioterapia y rehabilitación

Descubre el poder de la fisioterapia

La fisioterapia te ayuda a:

- SENTIRTE MEJOR
- REDUCIR EL ESTRÉS
- RECUPERAR TU VITALIDAD

+506 0000 0000

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 109. Insumo historia Instagram y Facebook Fase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 110. Insumo historia Instagram y Facebook Fase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 111. Insumo historia Instagram y Facebook Fase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 112. Insumo historia Instagram y Facebook Fase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 113. Insumo correo electrónico Fase I



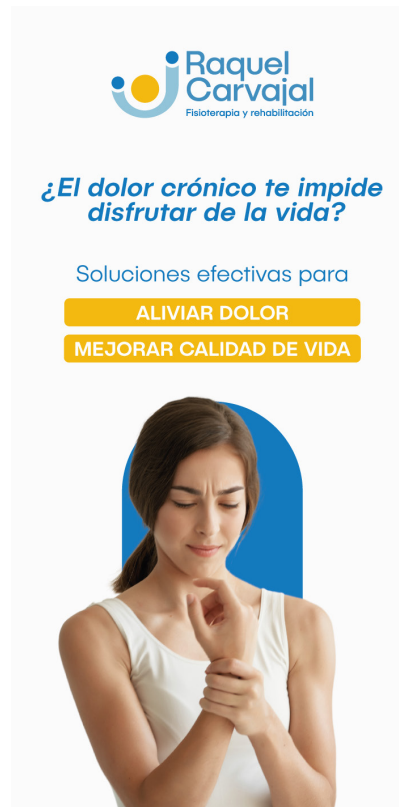
Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 114. Insumo correo electrónico Fase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 115. Insumo banner Google AFase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 116. Insumo banner Google Ads Fase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 117. Insumo volante informativo Fase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 118. Insumo invitación WhatsApp Fase I



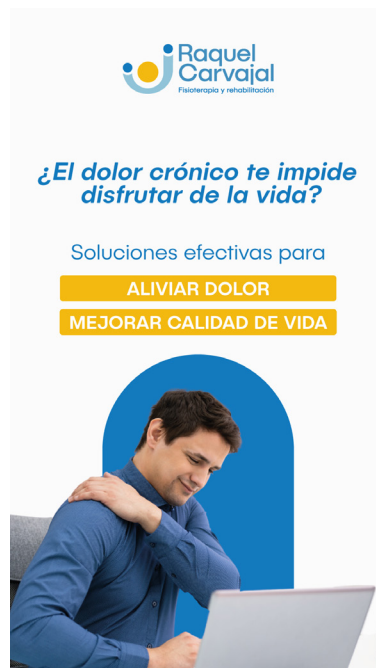
Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 119. Insumo historia WhatsApp Fase I



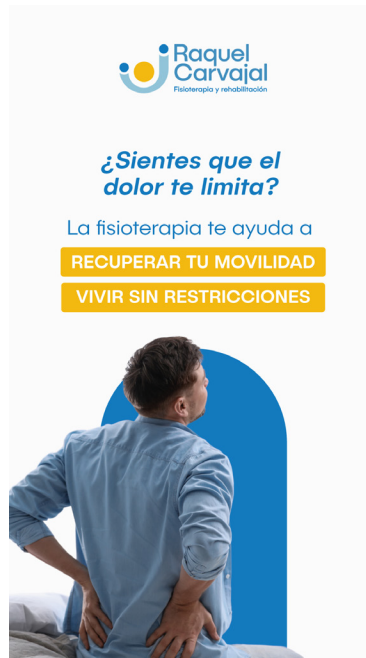
Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 120. Insumo historia WhatsApp Fase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 121. Insumo historia WhatsApp Fase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 122. Insumo historia WhatsApp Fase I



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 123. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 124. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 124. Figura 123. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 125. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase II



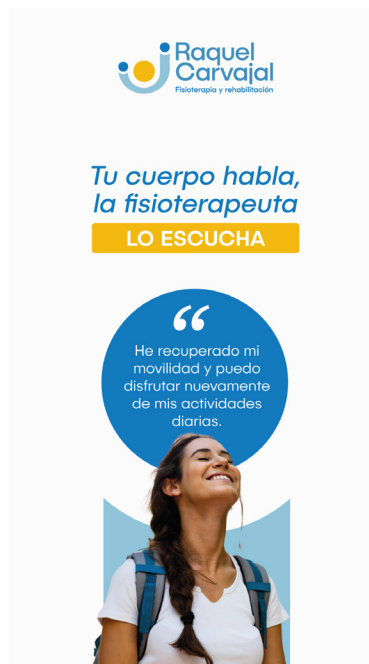
Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 126. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 127. Insumo historia Instagram y Facebook Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 128. Insumo historia Instagram y Facebook Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 128. Insumo historia Instagram y Facebook Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 129. Insumo historia Instagram y Facebook Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 130. Insumo correo electrónico Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 131. Insumo correo electrónico Fase II

PROMOCIÓN FAMILIAR

Raquel Carvajal
Fisioterapia y rehabilitación

Cuida tu salud y la de tus seres queridos

CON FISIOTERAPIA

Cada nuevo integrante de tu grupo familiar obtiene **20% de descuento**

Agendar cita

Recupera tu bienestar con Raquel Carvajal

f @raquec_fisio +506 0000 0000

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 132. Insumo banner Google Ads Fase II

Raquel Carvajal
Fisioterapia y rehabilitación

Tu cuerpo habla, la fisioterapeuta

LO ESCUCHA

Agenda una cita

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 133. Insumo banner Google Ads Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 134. Insumo promoción WhatsApp Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 135. Insumo promoción WhatsApp Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 136. Insumo promoción WhatsApp Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 137. Insumo historia WhatsApp Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 138. Insumo historia WhatsApp Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 139. Insumo historia WhatsApp Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 140. Insumo historia WhatsApp Fase II



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 141. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase III



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 142. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase III



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 143. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase III



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 144. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase III



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 145. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase III



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 146. Insumo publicación Instagram y Facebook Fase III



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 147. Insumo historia Instagram y Facebook Fase III



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 148. Insumo historia Instagram y Facebook Fase III



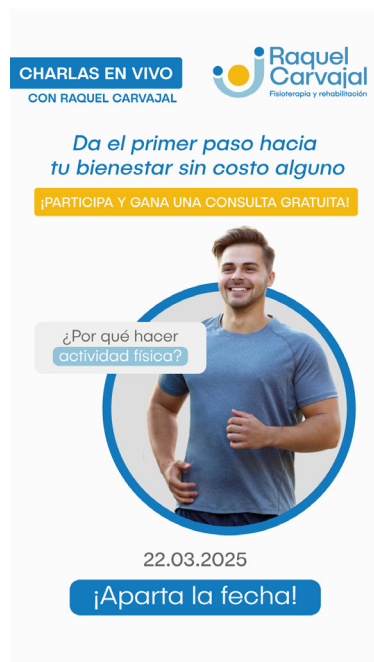
Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 149. Insumo historia Instagram y Facebook Fase III



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 150. Insumo historia Instagram y Facebook Fase III



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 151. Insumo correo electrónico Fase III

CHARLAS EN VIVO
CON RAQUEL CARVAJAL

Raquel Carvajal
Fisioterapia y rehabilitación

*No esperes a estar mal,
cuida tu salud antes de que sea tarde*

¡Aparta las fechas!

**Esa mala postura
tiene solución**

08.03.2025
4:00 pm

EN VIVO
@raquec_fisio

**¿Por qué hacer
actividad física?**

22.03.2025
4:00 pm

EN VIVO
@raquec_fisio

*Da el primer paso hacia
tu bienestar sin costo alguno*

¡PARTICIPA Y GANA UNA CONSULTA GRATUITA!

*Recupera tu bienestar
con Raquel Carvajal*

@raquec_fisio +506 0000 0000

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 152. Insumo correo electrónico Fase III

Raquel Carvajal
Fisioterapia y rehabilitación

Salud Proactiva

NO ESPERES A ESTAR MAL PARA IR A TERAPIA

*¿Cómo funciona
el programa?*

BENEFICIOS

- Atención a Domicilio:**
Después de 4 visitas, se ofrece la opción de atención a domicilio **sin costo adicional**, para mayor comodidad.
- Visitas regulares**
2% de descuento por cada visita, acumulable hasta un 20% máximo.
- Consultas preventivas**
5% adicional de descuento en su próxima visita si la consulta se considera preventiva.

Regístrate

*Recupera tu bienestar
con Raquel Carvajal*

@raquec_fisio +506 0000 0000

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 153. Insumo programa fidelización WhatsApp Fase III

¡No esperes a sentir dolor para actuar!

Raquel Carvajal
Fisioterapia y rehabilitación

Salud Proactiva

¿CÓMO FUNCIONA EL PROGRAMA?

BENEFICIOS

Atención a Domicilio:
Después de 4 visitas, se ofrece la opción de atención a domicilio *sin costo adicional*, para mayor comodidad.

Visitas regulares
2% de descuento por cada visita, acumulable hasta un 20% máximo.

Consultas preventivas
5% adicional de descuento en su próxima visita si la consulta se considera preventiva.

Regístrate

f @ @raquec_fisio

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 154. Insumo en vivos WhatsApp Fase III

CHARLAS EN VIVO
CON RAQUEL CARVAJAL

Raquel Carvajal
Fisioterapia y rehabilitación

Da el primer paso hacia tu bienestar sin costo alguno

¡PARTICIPA Y GANA UNA CONSULTA GRATUITA!

Esa mala postura tiene solución

08.03.2025
4:00 pm

EN VIVO f @ @raquec_fisio

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 155. Insumo en vivos WhatsApp Fase III



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 156. Insumo historia WhatsApp Fase III



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 157. Insumo historia WhatsApp Fase III



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 158. Insumo historia WhatsApp Fase III



Fuente: Elaboración propia, 2024

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, P. (2023). Generando competencias para alcanzar los Objetivos para el Desarrollo Sustentable: Fundamentos para investigar en agronegocios sostenibles. Cuvillier Verlag. https://www.google.co.cr/books/edition/Generando_competencias_para_alcanzar_los/

Álvarez, A. (2021). Diseño y elaboración de material de comunicación. Ediciones Paraninfo, S.A. https://www.google.co.cr/books/edition/Diseño_y_elaboración_de_material_de_co/cqQIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Aramendia, G. (2020). Fundamentos de comunicación y publicidad. Editorial E-learning. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2Cn-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=comunicación+definiciones&ots=r0FsKzBe0b&sig=3tLGkYNdn9O1CsV0AmsEzNsg478#v=onepage&q=comunicación%20definiciones&f=false>

Borja, A., Carvajal, H., y Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. Revista ESPACIOS. ISSN, 798, 1015. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>

Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., y Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. Información tecnológica. (31(1), 161-170). https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100161&script=sci_arttext&tIng=pt

Chóez, P., y López, Y. (2019). El diseño gráfico como herramienta de comunicación e implementación de imagen corporativa y visual Merchandising del centro de belleza Paulova Palacios [tesis bachillerato]. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46672>

Claros, C. (2023). Propuesta de renovación de identidad de CDE y Manual de identidad para la marca. Contact. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/>

handle/123456789/9212

Dabner, D., Stewart, S., y Vickress, A. (2022). Diseño gráfico: fundamentos y prácticas. Blume. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WUKVEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA99&dq=elementos+del+diseño+gráfico&ots=h2CGrAw5Ir&sig=XYRbIbTReNWdm_A5ZblqPNrf-7c#v=onepage&q=elementos%20del%20diseño%20

Domínguez, J. (2023). Elaboración de un Manual de Marca para los docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [tesis de máster]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25330>

Faneite, S. F. A. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. Revista Latinoamericana Ogmios. <https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226>

Galeano M., M. E. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Universidad EAFIT. https://www.google.co.cr/books/edition/Diseño_de_proyectos_en_la_investigación/Xkb78OSRM18C?hl=es&gbpv=0

García, E. (2019). Lanzamiento de productos y servicios. Ediciones Paraninfo,S.A. https://www.google.co.cr/books/edition/Lanzamiento_de_productos_y_servicios/Jh3_DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=campaña+publicitaria+comercial&pg=PA70&printsec=frontcover

Guardiola, E. (2021) Branding. Pasos para crear una marca exitosa. Escuela StoryEmotion. https://www.google.co.cr/books/edition/Branding_Pasos_para_crear_una_marca_exitosa/tmtrEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. Gestionar: revista de empresa y gobierno, 1(4), 19-31. <https://revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/17/47>

Hernández, B., Cardella, G., y Sánchez, J. (2022). Miradas sobre emprendimiento ante la crisis del coronavirus. Editorial Dykinson, https://www.google.co.cr/books/edition/Miradas_sobre_el_emprendimiento_ante_la_h_9pEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Hernández, C. (2023). El mercadeo y la competencia. Gerencia de proyectos inmobiliarios. Una mirada desde la experiencia: Tomo I. La Esencia. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=q9jDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT205&dq=competencia+concepto+mercadeo&ots=mdRZ8LbCS6&sig=IeVvDs_vPAMUdTE4EjvuSDXIHFo#v=onepage&q&f=false

Hernández, P., Ramírez, E., Soto, A., Alzate, C., Pereira, M., y Jiménez, C. (2021). Fisioterapia y rehabilitación integral de personas con discapacidad: revisión narrativa. AVFT–Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica. (40(6)). http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_aavft/article/view/26062

Hernández, R. (2019). Mecanismos alternativos de resolución de conflictos por medios electrónicos. J.M. Bosch Editor. https://www.google.co.cr/books/edition/Mecanismos_alternativos_de_resolución_d/UWzNDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Inzunza, J. (2020). Segmentación de mercado, Universidad de Guadalajara. Sistema de Universidad Virtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>

Jiménez C., Mora, A., J., González, V., Valladares, B., y Del Sol, F. (2020). Integración de componentes terapéuticos en la rehabilitación de pacientes con enfermedad de Parkinson. Revista Finlay. (10(2), 179-190). <http://scielo.sld.cu/pdf/rf/v10n2/2221-2434-rf-10-02-179.pdf>

Jiménez, L. (2019). Dirección y comercialización. Ediciones Paraninfo, S.A. https://www.google.co.cr/books/edition/Dirección_y_comercialización/83yJDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=mensaje+publicitario&pg=PA140&printsec=frontcover

Lamuño, G., y Mariani, M. (2021). Diseño del manual de identidad de marca para Michelle Garcías Design [Tesis de Bachillerato]. Universidad Monteávila] Repositorio digital UMA. <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/11/1/PFC15.pdf> Masabanda Núñez, M. C., y Sánchez

Lema, Á. A. (2023). Los elementos conceptuales dentro del diseño gráfico, caso de estudio, fiesta de la fruta y de las flores de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)). <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11400>

Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., y Solís G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, Killkana sociales. Revista de Investigación Científica. (4(2), 9-18). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Mendoza, S. y Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín científico de las ciencias económico-administrativas del ICEA. (9(17), 51-53). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>

Moreno, B. (2019). El papel de la mercadotecnia y la comunicación corporativa dentro de la gestión de Instituciones de Educación Superior: Perspectiva de Análisis. Daena: International Journal of Good Conscience. (18). [http://www.spentamexico.org/v14-n2/A3.14\(2\)36-52.pdf](http://www.spentamexico.org/v14-n2/A3.14(2)36-52.pdf)

Murcia, H. (2023). Creación y fortalecimiento de modelos de negocios con resiliencia e innovación: Soluciones empresariales actualizadas para la reinención y el desarrollo de herramientas de apoyo en sistematización. Hipertexto. https://www.google.co.cr/books/edition/Creación_y_fortalecimiento_de_modelos_d/gE7YEAQAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=competencia+mercadeo&pg=RA1-PT33&printsec=frontcover

Neuman, J. (2021). La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos. Alferatz. https://www.google.co.cr/books/edition/La_Ruta_de_

la_Campaña_Publicidad_Estrat/P045EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Olivares, E., y Vilahur, L. (2022). Dibujo para diseñadores gráficos. Parramón Paidotribo. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pS6UEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=qué+es+el+diseño+gráfico&ots=v8LfEY7lFy&sig=XB1cWAG36k-t6o0KeZY_3cAZNOc#v=onepage&q&f=false

Oliveros, G., Velásquez, M., y Castro Abello, M. (2020). Marketing, Una versión gráfica. Editorial Universidad del Norte. https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_Una_versión_gráfica/861YEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Pérez, A. (2021) Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-disenio-grafico>

Pérez Juan, J. A., Sanjuán Andrés, F. J., Tardío Pato, J. A. (2022). La digitalización en los procedimientos administrativos y en los procedimientos contencioso-administrativos- Cuadernos digitales. Derecho y Nuevas Tecnologías. https://www.google.co.cr/books/edition/La_digitalización_en_los_procedimientos/jO-mEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=validación+de+identidad&pg=PT19&printsec=frontcover

Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización desalud. Revista colombiana de cirugía, 36(2), 188-192. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-75822021000200188&script=sci_arttext

Pilco, R. (2019). Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing, Escuela de Posgrado. Programa de Doctorado Universidad Nacional del Altiplano. https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Gladys-Choque-Pilco/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing/links/5de1ceffa6fdcc2837f6d289/Segmentacion-de-mercados-y-posicionamiento-elementos-claves-para-el-

exito-de-una-estrategia-de-Marketing.pdf

Pretel, G. (2023). Marketing, una herramienta para el crecimiento, 2a Edición. Ediciones de la U. https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Prieto, J. (2021). Investigación de mercados 3ª ed. Ecoe Ediciones.

Puente, R. (2020). El método de encuesta. Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación. <https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf#page=51>

Rojas, V. M. (2021). Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe. 2a Edición. Ediciones de la U. [https://www.google.co.cr/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/WCwaEAAAQBAJ?](https://www.google.co.cr/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/WCwaEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

Quintero, R., Toirac, Y., Laffita, D., Rodríguez, I., Ruiz, R., y Silveira, S. (2021). Eficacia, efectividad, eficiencia y equidad en relación con la calidad en los servicios de salud. Infodir (Revista de Información para la Dirección en Salud), 17(35), 1-27 <https://www.medigraphic.com/pdfs/infodir/ifd-2021/ifd2135m.pdf>

Sánchez, A., y Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. Debates por la Historia, 9(2), 147-181. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-29562021000200147

Sanguino, N. C. (2020). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social, (20), 7-18., p.8. http://relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/fenomenologia_como_metodo/167

Serón, P., Oliveros, M., Fuentes, R., y Gutiérrez, R. (2020). Efectividad de la telerehabilitación en terapia física: protocolo de una revisión global en tiempos que exigen respuestas rápidas. Medwave, 20(07). <http://viejo.medwave.cl/link>.

cgi/Medwave/Estudios/Protocolos/7970.act?ver=sindiseno

Sinclair, P., y García, C. (2022). Marketing turístico 3.a edición. Ediciones Paraninfo, S.A. https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_3_ª_edici3n_2022/g4d3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0Solorzano,

J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Šore, J. (2020). Bioética en la práctica clínica del fisioterapeuta. *Revista de Bioética y Derecho*, (48), 193-207. <https://scielo.isciii.es/pdf/bioetica/n48/1886-5887-bioetica-48-0193.pdf>

Souza, Y., Gomes, R., Sá, B., Mattos, R., y Pimentel, D. (2020). Percepción de los pacientes sobre su relación con los médicos. *Revista Bioética*, 28, 332-343. <https://www.scielo.br/j/bioet/a/R3HcV4FRVFBQRkvYcWn5pDh/?format=pdf&lang=es>

Vidal, E. (2020). *La Comunicación: Lengua, Cognición y Sociedad*. Ediciones Akal. https://www.google.co.cr/books/edition/La_Comunicaci3n/lx_iDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comunicaci3n%C2%A0&printsec=frontcover

Viloria, S., Oñate, G., Rodríguez, S., Rojas, R., y Rodríguez, G. (2019). *Proyectos /Formulación y criterios de evaluación, segunda edición*. Grupo Alfaomega.

Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño (Cuarta Edición)*. Editorial Gustavo Gili. <https://www.perlego.com/book/2564668/fundamentos-del-diseo-pdf>

Zamarreño, G. (2020) *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Editorial Elearning, S.L. https://www.google.co.cr/books/edition/Fundamentos_de_comunicaci3n_y_publicida/2Cn-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1hl=es&gbpv=1&dq=%C3%84Qu3e+es+un+sujeto+en+una+investigaci3n%3F&pg=PA21&printsec=fron

ANEXOS

Anexo #1: Entrevista a la dueña del consultorio de fisioterapia Raquel Carvajal

Entrevista semiestructurada

Objetivo del instrumento: Conocer las características establecidas en las cinco categorías de análisis del proyecto del consultorio de fisioterapia Raquel Carvajal, para la investigación sobre el desarrollo de la identidad de marca y una campaña comercial para la empresa.

Tiempo aproximado de la entrevista: Dirigida a: Raquel Carvajal Arias

Edad: 32 años

Cargo: Propietaria

Fecha/Hora: 19 de feb, 8:33 am

Lugar o plataforma: Consultorio de fisioterapia Raquel Carvajal, San Carlos, Alajuela, Costa Rica.

La presente entrevista tiene la finalidad de recolectar información para la investigación con respecto a la identidad de marca y desarrollo de una campaña comercial para su consultorio de fisioterapia. La información dada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. Por consiguiente, se le va a aplicar una serie de preguntas que ayudará a completar los objetivos del proyecto, que serán fundamentales para generar consciencia de los aspectos comunicativos de la marca basado en su perspectiva.

Los datos obtenidos en esta entrevista será confidencial y su propósito es recopilar información que serán utilizados para fines académicos, para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana.

1. ¿Dónde creen que se encuentra ubicado a nivel geográfico su público meta? ¿En qué zonas o regiones creen que viven sus pacientes?
2. ¿Cuál es el género y rango de edad de las personas que acuden a su consultorio por sus servicios de terapia física?
3. ¿Cuál es la situación civil o sentimental de su público meta? ¿Estas personas están casadas, solteras o divorciadas?
4. Tiene algún conocimiento si el público meta posee hijos e hijas Y ¿cuántas personas conviven en su círculo familiar?
5. ¿De qué clase social o estatus socioeconómico pertenece el mercado meta? (bajo, medio bajo, medio, medio alto, alto) Además, ¿cuál piensa que es el nivel de ingresos aproximados de su público meta?
6. ¿Tiene algún conocimiento en cuanto a lo que se dedican estas personas? Me refiero: ¿son trabajadores, estudiantes o ambos? Además describa el estilo de vida del día a día de estas personas.
7. ¿Cómo podría decir cuál es la actitud y el comportamiento de estas personas? Basado en su experiencia, qué es lo que más buscan ¿cómo se comportan al consultar y después de finalizar la terapia?
8. ¿Cómo describe las personalidades y valores que caracterizan a la mayoría de su público meta?
9. ¿Qué aspectos de la personalidad de sus clientes percibe cuando interactúan con usted? Me refiero a cómo interactúan y cómo se comunican, si son personas dudosas, tímidas, curiosas, extrovertidas o qué información buscan, si preguntan por los diferentes servicios, precios.
10. ¿Considera que su logo comunica la esencia de la marca? ¿Cómo describiría que es su marca?

11. ¿Cómo siente que perciben los clientes del consultorio la identidad de la marca? Basado en su experiencia, ¿qué tipo de comentarios ha recibido sobre la imagen del consultorio desde su apertura hasta la actualidad.

12. ¿Qué aspectos de la identidad de su marca cree que sus clientes actuales identifican con facilidad? ¿Considera que sus pacientes recordarían su logo si les preguntáramos en este momento?

13. ¿Cómo desea que la marca se proyecte a su público objetivo? ¿Qué elementos gráficos considera que ayudarían al consultorio a proyectar su esencia y alcanzar a su público meta (misión, visión, valores...)?

14. En el tiempo que tiene de tener el consultorio, ¿qué necesidades a identificado a nivel gráfico como parte de la marca?

15. ¿Qué considera necesario para complementar la identidad de la marca del consultorio? ¿De qué elementos carece? Por ejemplo, colores, tipografías...

16. Basado en su experiencia, ¿qué tipo de información buscan las personas que necesitan los servicios de terapia física?

17. ¿Cuales son las principales razones por las que sus clientes acuden al consultorio de fisioterapia?

18. ¿Cómo considera que sus clientes perciben los servicios que ofrece su negocio? ¿Qué tipo de comentarios recibe por parte de ellos?

19. ¿Qué medios de comunicación considera que su público meta utiliza con mayor frecuencia?

20. Según su experiencia previa con sus clientes, ¿por medio de qué canales prefieren sus pacientes recibir información sobre sus servicios?

21. Desde el punto de vista como fisioterapeuta, ¿en qué medios de

comunicación considera que su público actual o el potencial buscan información sobre terapia física?

Anexo #2: Encuesta público actual

Estimada(o):

El objetivo de esta encuesta es con fines académicos y no comerciales, para la realización de un proyecto de graduación de la carrera de Licenciatura en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana.

Se realiza esta encuesta con el fin de conocer datos sobre el consultorio de terapia física Raquel Carvajal. Las respuestas obtenidas son únicamente para un proyecto de graduación; serán confidenciales y utilizadas con la mayor discreción. De antemano agradezco mucho su tiempo y la información que brindará.

*La participación de esta encuesta es completamente anónima.

1. ¿Ha adquirido usted o un miembro de su núcleo familiar un servicio del consultorio de terapia física Raquel Carvajal?

Sí o No. (si su respuesta es no, no hace falta continuar con la encuesta)

2. Indique su género.

() F.

() M.

Otro: _____

3. Indique su edad.

_____.

4. ¿Cuál es su nacionalidad? _____.

5. ¿En cuál distrito vive actualmente?

Ciudad Quesada

Aguas Zarcas

Pital

Venecia

Otro: _____.

6. ¿Se encuentra casad@ o solter@?

Casado(a).

Con pareja(a)

Soltero(a)

Viudo(a)

Divorciado(a)

7. ¿Con cuántas personas vive aparte de usted?

Vivo solo(a)

Con una persona más

Con 2 personas más

Con 3 personas más

Con 4 personas más

Con 5 personas más

() Otro: _____.

8. ¿Tiene hijos?

() Si

() No

9. ¿A qué se dedica?

() Estudiante

() Trabajador(a)

() Ambas

() Me dedico al hogar

() Desempleado(a)

Otro: _____.

10. En el caso de ser trabajador, mencione su oficio.

_____.

11. Marque con una "X" su estilo de vida:

() Activo

() Sedentario

12. ¿Qué tipo de actividades extracurriculares realiza regularmente? O ¿Con qué tipo de actividades siente afinidad? (Puede marcar varias).

() Ejercitarse

() Ver películas y series

- Lectura o escritura
- Estar en familia
- Pintar o dibujar
- Leer
- Bailar
- Cocinar
- Mindfulness o meditación
- Tocar un instrumento o cantar
- Otros: _____.

13. ¿Quién ha realizado el pago por su consulta de terapia física en el consultorio Raquel Carvajal?

- Yo mismo(a)
- Padres
- Pareja
- Hijo(a)
- Empresa en la que laboro
- Amigo(a)

14. Si tuviera que describir su personalidad en tres palabras ¿Cuáles serían?
(Puede marcar hasta 4 opciones).

- Serio(a)

- Organizado(a)
- Carismático(a)
- Objetivo(a)
- Tranquilo(a)
- Tímido(a)
- Sociable
- Empático(a)
- Responsable
- Educado(a)
- Empoderado(a)
- Comprometido(a)
- Determinado(a)
- Reservado(a)
- Curioso(a)
- Independiente
- Introverso(a)
- Extroverso(a)

15. ¿Cuáles son los valores con los que más se identifica? (Marcar hasta 4 opciones).

- Respeto

- () Honestidad
- () Bondad
- () Paciencia
- () Gracitud
- () Perdón
- () Empatía
- () Responsabilidad
- () Amor
- () Humildad
- () Solidaridad
- () Lealtad
- () Tolerancia
- () Disciplina
- () Superación
- () Curiosidad
- () Comprensión
- () Cooperación
- () Integridad
- () Otro: _____.

16. Marque con una "X" los temas que más le interesan. (Puede marcar hasta 5 opciones)

- Ejercicio
- Amigos/as
- Familia
- Hogar
- Espiritualidad (Dios e iglesia)
- Meditación y yoga
- Redes sociales
- Medio ambiente
- Libros
- Música
- Otro: _____.

17. ¿Por qué motivo ha adquirido un servicio del consultorio de fisioterapia Raquel Carvajal? (Puede marcar varias)

- Los servicios son de buena calidad.
- Me gustó su atención.
- Me identifiqué con la marca.
- Porque poseen gran variedad de servicios y equipo de terapia física.
- Me gusta la marca.

() Porque sus servicios cumplen con mis necesidades.

() Por ser una microempresa familiar.

() Por los precios

() Confianza

() Por una referencia de un amigo o familiar

() Otros: _____.

18. ¿Qué consulta o padecimiento a tratado en el consultorio Raquel Carvajal?
Por favor indicar

_____.

19. ¿Con qué frecuencia consulta en Raquel Carvajal?

() Cada mes.

() 1 vez cada dos meses.

() 1 vez cada tres meses.

() 1 vez cada cuatro meses.

20. ¿Cuántas veces ha visitado el consultorio en Raquel Carvajal?_____ vez/veces.

21. ¿Cuál es la percepción que tiene de la marca?

() Fresca.

() Divertida.

() Jovial.

Amistosa.

Cooperativa.

Con mensajes relevantes.

Aburrida.

Seria.

Esperanzadora.

Otros: _____.

22. ¿Considera usted que la proyección de imagen del consultorio Raquel Carvajal es adecuada?

Sí.

No.

De ser su respuesta anterior “no”, mencione qué cree que sea adecuado.

_____.

23. ¿Qué elementos o características son las que más recuerda que tiene el logo de Raquel Carvajal? (Puede marcar solo 2)

Color del fondo azul

Nombre

La letra cursiva

La letra negra

La letra azul

- () Detalle de vértebra
- () Iniciales del nombre
- () Color de fondo celeste
- () El círculo
- () El cuadrado
- () La letra gris

Logo del consultorio Raquel Carvajal



24. El logo del consultorio Raquel Carvajal le parece:

- () Excelente
- () Muy bueno
- () Bueno
- () Regular
- () Malo

25. Como cliente, ¿se identifica con el logo del consultorio?

_____.

26. ¿Cuándo vió el logo de la empresa, qué sensaciones o sentimientos le reflejaron? (Puede marcar hasta 2)

Fuerza

Tranquilidad

Calidez

Amabilidad

Salud

Seguridad

Optimismo

Armonía

Aburrimiento

Otro: _____.

27. ¿Le ha gustado la imagen gráfica de la marca (diseño de la marca como tal)?

Sí.

No.

28. Desde el punto de vista de la imagen de una marca ¿qué elementos se fija para preferir una marca sobre otra? Puede marcar varias opciones.

El logo

Presentación exterior e interior del establecimiento.

Uso de papelería (recetario, hojas, tarjeta presentación...) con la identidad de

la marca.

() Otros: _____.

29. ¿Cuál es la percepción que tiene de los servicios que ofrece el consultorio Raquel Carvajal?

() Muy buena calidad.

() Buenos equipos y gran variedad.

() Precios accesibles.

() Eficientes.

() Otros: _____.

30. ¿Cuál es la razón principal por la que busca información sobre un fisioterapeuta para consultar?

_____.

31. ¿Le agrada el material informativo que proporciona el consultorio Raquel Carvajal?

() Sí.

() No.

32. ¿Qué otra información les gustaría ver? Puede marcar varias opciones

() Estilo de vida.

() Tratamientos.

() Tips/ consejos.

Más mensajes.

Cómo prevenir malestares.

Detalles de los servicios.

Precios

Otro:_____.

33. ¿Se sienten cómodos y satisfechos con la comunicación que da el consultorio?

Sí.

No.

34. ¿Cómo califica usted el sistema de comunicación que utiliza el negocio?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

35. ¿Le ha hablado a otras personas sobre el consultorio?

Sí

No

36. ¿Por qué medio conocieron el consultorio de terapia física?

Instagram.

Facebook.

Por un amigo.

Por un familiar.

Otro: _____.

37. ¿Qué redes sociales utilizan?

Instagram.

Facebook.

Youtube.

Tik Tok.

Pinterest.

Twitter.

38. Enumere del 1 al 6, el 1 siendo el que más usan y el 6 el que menos usan, la frecuencia de uso de estas redes sociales.

Instagram.

Facebook.

Youtube.

Tik Tok.

Pinterest.

Twitter.

39. ¿A mostrado los beneficios después de consultar en el consultorio Raquel

Carvajal en sus redes sociales?

Sí

No

40. ¿Qué otro tipo de plataformas digitales consumen?

_____.

41. ¿Consumen medios impresos?

Sí. ¿cuales?

Periódico.

Volantes.

Material impreso promocional.

No

42. ¿Por cuáles medios de comunicación suele buscar información sobre terapia física?

_____.

Anexo #3: Encuesta público potencial

Estimada(o):

El objetivo de esta encuesta es con fines académicos y no comerciales, para la realización de un proyecto de graduación de la carrera de Licenciatura en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana.

Se realiza esta encuesta con el fin de conocer datos para la realización del proyecto sobre el consultorio de terapia física Raquel Carvajal. Las respuestas

obtenidas son únicamente para un proyecto de graduación; serán confidenciales y utilizadas con la mayor discreción. De antemano agradezco mucho su tiempo y la información que brindará.

*La participación de esta encuesta es completamente anónima.

1. ¿Ha necesitado usted o un miembro de su núcleo familiar un servicio de terapia física?

Sí

No

*Si su respuesta es no, no hace falta continuar con la encuesta, muchas gracias.

2. Indique su género.

F.

M.

Otro: _____

3. Indique su edad.

18 a 20 años

21 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 a 60 años

61 años o más

4. ¿Cuál es su nacionalidad?

Costarricense

Otro:_____.

5. ¿En cuál distrito vive actualmente?

Ciudad Quesada

Aguas Zarcas

Pital

Venecia

Otro: _____.

6. ¿Se encuentra casado(a) o soltero(a)?

Casado(a).

Con pareja(a)

Soltero(a)

Viudo(a)

Divorciado(a)

7. ¿Con cuántas personas vive aparte de usted?

Vivo solo(a)

Con una persona más

Con 2 personas más

- Con 3 personas más
- Con 4 personas más
- Con 5 personas más
- Otro: _____.

8. ¿Tiene hijos?

- Si
- No

9. ¿A qué se dedica?

- Estudiante
- Trabajador(a)
- Ambas
- Me dedico al hogar
- Desempleado(a)

Otro: _____.

10. En el caso de ser trabajador, mencione su oficio.

_____.

11. Marque con una "X" su estilo de vida:

- Activo
- Sedentario

12. ¿Qué tipo de actividades extracurriculares realiza regularmente? O ¿Con qué tipo de actividades siente afinidad? (Puede marcar varias).

- Ejercitarse
- Ver películas y series
- Lectura o escritura
- Estar en familia
- Pintar o dibujar
- Leer
- Bailar
- Cocinar
- Mindfulness o meditación
- Tocar un instrumento o cantar
- Otros: _____.

13. Si tuviera que describir su personalidad en tres palabras ¿Cuáles serían? (Puede marcar hasta 4 opciones).

- Serio(a)
- Organizado(a)
- Carismático(a)
- Objetivo(a)
- Tranquilo(a)

- Tímido(a)
- Sociable
- Empático(a)
- Responsable
- Educado(a)
- Empoderado(a)
- Comprometido(a)
- Determinado(a)
- Reservado(a)
- Curioso(a)
- Independiente
- Introverso(a)
- Extroverso(a)

14. ¿Cuáles son los valores con los que más se identifica? (Marcar hasta 4 opciones).

- Respeto
- Honestidad
- Bondad
- Paciencia
- Gratitud

- () Perdón
- () Empatía
- () Responsabilidad
- () Amor
- () Humildad
- () Solidaridad
- () Lealtad
- () Tolerancia
- () Disciplina
- () Superación
- () Curiosidad
- () Comprensión
- () Cooperación
- () Integridad
- () Otro: _____.

15. Marque con una "X" los temas que más le interesan. (Puede marcar hasta 5 opciones)

- () Ejercicio
- () Amigos/as
- () Familia

- Hogar
- Espiritualidad (Dios e iglesia)
- Meditación y yoga
- Redes sociales
- Medio ambiente
- Libros
- Música
- Otro: _____.

16. ¿Tiene algún consultorio o clínica de terapia física donde prefiere ser atendido?

- Sí
- No

17. De ser su respuesta sí, ¿por qué motivo ha adquirido o adquiriría un servicio de terapia física? (Puede marcar varias).

- Los servicios son de buena calidad.
- Me gustó su atención.
- Me identifiqué con la marca.
- Porque poseen gran variedad de servicios y equipo de terapia física.
- Me gusta la marca.
- Porque sus servicios cumplen con mis necesidades.

- Por ser una microempresa familiar.
- Por los precios
- Confianza
- Por una referencia de un amigo o familiar
- Otros: _____.

18. ¿Quién ha realizado el pago por su consulta de terapia física?

- Yo mismo(a)
- Padres
- Pareja
- Hijo(a)
- Empresa en la que laboro
- Amigo(a)

19. ¿Qué consulta o padecimiento a tratado con un fisioterapeuta? Por favor indicar.

_____.

20. ¿Con qué frecuencia consulta a un fisioterapeuta?

- Cada mes.
- 1 vez cada dos meses.
- 1 vez cada tres meses.
- 1 vez cada cuatro meses.

21. ¿Cuántas veces aproximadas ha visitado un consultorio o centro de terapia física?

1 a 2 veces.

3 a 6 veces.

7 a 10 veces

11 veces o más.

22. Si usted tuviera que adquirir un servicio de terapia física o rehabilitación, ¿cómo le gustaría que esa marca fuera? o ¿qué le gustaría que reflejará?

Profesional

Comprometida

Que tengan valores

Que no solamente quieran ventas

Que se preocupen por sus clientes

Comprensión de lo que quiero

Que sea versátil

Conexión entre la marca y yo

Que me brinde confianza y seguridad

Otro: _____.

23. Desde el punto de vista de la imagen de una marca (logo, colores...) ¿qué elementos se fija para preferir una marca sobre otra? Puede marcar varias opciones.

El logo

Presentación exterior e interior del establecimiento.

Uso de papelería (recetario, hojas, tarjeta presentación...) con la identidad de la marca.

Otros: _____.

24. ¿Conoce o ha escuchado del consultorio de terapia física Raquel Carvajal?

Sí

No

25. De ser su respuesta sí ¿cuál es la percepción que tiene de la marca?

Fresca.

Divertida.

Jovial.

Amistosa.

Cooperativa.

Con mensajes relevantes.

Aburrida.

Seria.

Esperanzadora.

Otros: _____.

Logo del consi



El consultorio Raquel Carvajal es un consultorio de terapia física y rehabilitación ubicado en Aguas Zarcas de San Carlos, fundado por la fisioterapeuta Raquel Carvajal.

Basado en la información brindada y el logo del consultorio Raquel Carvajal responda las siguientes preguntas:

26. Al observar el logo del consultorio mencione lo primero que pensó:

_____.

27. ¿Considera usted que la proyección de imagen del consultorio Raquel Carvajal es adecuada?

() Sí.

() No.

De ser su respuesta anterior “no”, mencione qué cree que sea adecuado.

_____.

28. El logo del consultorio Raquel Carvajal le parece:

() Excelente

() Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

29. Como un posible cliente, ¿se identificaría con el logo del consultorio?

Sí

No

30. ¿Cuándo vio el logo de la empresa, qué sensaciones o sentimientos le reflejaron? (Puede marcar hasta 2.

Fuerza

Tranquilidad

Calidez

Amabilidad

Salud

Seguridad

Optimismo

Armonía

Aburrimiento

Otro: _____.

31. ¿Le ha gustado la imagen gráfica de la marca (diseño de la marca como tal)?

Sí.

() No.

32. En el caso de conocer el consultorio Raquel Carvajal ¿Cuál es la percepción que tiene de los servicios que ofrece?

() Muy buena calidad.

() Buenos equipos y gran variedad.

() Precios accesibles.

() Eficientes.

() Otros: _____.

33. ¿Cuál es la razón principal por la que busca información sobre un fisioterapeuta para consultar?

_____.

34. ¿Qué información le gustaría recibir por parte de un consultorio de terapia física?

_____.

35. ¿Qué otra información le gustaría ver? Puede marcar varias opciones

() Estilo de vida.

() Tratamientos.

() Tips/ consejos.

() Más mensajes.

() Cómo prevenir malestares.

Detalles de los servicios.

Precios

Otro:_____.

36. ¿Cómo califica usted el sistema de comunicación que utiliza el centro de terapia física o rehabilitación al que usted ha consultado?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

37. Justifique su respuesta anterior, indique por qué le asignó esa valoración a su sistema de comunicación:

_____.

38. ¿Le ha hablado a otras personas sobre el consultorio al que visitó después de su consulta?

Sí

No

39. De ser su respuesta sí, indique la razón por la cuál lo ha hablado con otras personas:

_____.

40. ¿Por qué medio se ha informado sobre consultorios de terapia física?

Instagram.

Facebook.

Por un amigo.

Por un familiar.

Otro: _____.

41. ¿Qué redes sociales utilizan?

Instagram.

Facebook.

Youtube.

Tik Tok.

Pinterest.

Twitter.

42. Enumere del 1 al 3 las tres redes sociales que utiliza con mayor frecuencia.

_____.

43. ¿A mostrado los beneficios después de consultar en un consultorio de terapia física en sus redes sociales?

Sí

No

44. ¿Qué otro tipo de plataformas digitales consume?

_____.

45. ¿Consumen medios impresos?

() Sí. ¿cuales?

() Periódico.

() Volantes.

() Material impreso promocional.

() No

46. ¿Por cuáles medios de comunicación suele buscar información sobre terapia física?

_____.