

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Diseño Publicitario

Proyecto de Graduación para optar por  
el grado académico de  
Licenciatura

**Imagen de Marca y Campaña de Lanzamiento  
para el consultorio médico MediEstética  
ubicado en el cantón de Alajuela, durante  
el II Semestre del año 2024**

Postulante: Melany Georgina Miranda Vargas

Tutor: Licenciada Silvia Pérez Ureña

Lector: Master Elizabeth Meza Prado

Sede Tibás, 2024



**Tema**

Imagen de marca y campaña de lanzamiento



**Tabla de contenidos:**

Dedicatoria.....	9
Agradecimientos .....	10
Declaración Jurada.....	11
Carta de aprobación del tutor .....	12
Carta de aprobación del lector .....	13
Carta de autorización del CENIT .....	14
Carta de aprobación filológica.....	16
Prólogo.....	17
CAPÍTULO I.....	18
1.1. Antecedentes sobre el caso de estudio .....	19
1.2. Antecedentes sobre el tema de estudio.....	25
1.3. Problemática de investigación .....	39
1.4. Justificación .....	41
1.5. Objetivo general .....	42
1.6. Objetivos específicos .....	42
1.7. Alcances y delimitaciones .....	43
1.8. Marco teórico conceptual .....	44
1.9. Marco teórico contextual .....	67
1.10. Marco metodológico .....	75
1.11. Mapa metodológico .....	84
CAPÍTULO 2: MERCADO META .....	85
2.1. Datos recopilados en la entrevista a la doctora Marisol Andrea Vargas Matarrita propietaria del negocio. ....	86
2.2. Datos recopilados a expertos en medicina privada.....	89
2.3. Datos recopilados en la observación participativa a los clientes actuales.....	92
2.4. Datos recopilados de la entrevista a clientes potenciales .....	106



2.5. Conclusiones del mercado meta .....	121
CAPÍTULO 3: ELEMENTOS GRÁFICOS .....	123
3.1. Datos recopilados en la entrevista a la doctora Marisol Andrea Vargas Matarrita propietaria del negocio. ....	124
3.2. Datos recopilados de las entrevistas a expertos en medicina privada .....	127
3.3. Datos recopilados de las observaciones participativas realizadas a clientes actuales en el tema .....	129
3.4. Datos recopilados de las entrevistas realizada a clientes potenciales .....	134
3.5. Conclusiones de elementos gráficos .....	139
CAPÍTULO 4: MENSAJES ADECUADOS .....	140
4.1. Datos recopilados en la entrevista a la doctora Marisol Andrea Vargas Matarrita propietaria del negocio. ....	141
4.2. Datos recopilados en la entrevista a los expertos en medicina privada .....	143
4.3. Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientes actuales .....	145
4.4. Datos recopilados de las entrevistas a clientes potenciales .....	152
4.5. Conclusiones de mensajes adecuados .....	158
CAPÍTULO 5: MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	159
5.1. Datos recopilados en la entrevista a la doctora Marisol Andrea Vargas Matarrita propietaria del negocio. ....	160
5.2. Datos recopilados de las entrevistas a expertos en el tema .....	162
5.3. Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientes actuales .....	164
5.4. Datos recopilados de las entrevistas a clientes potenciales .....	168
5.5. Conclusiones de medios adecuados .....	173
CAPÍTULO 6: RECOMENDACIONES .....	174
6.1. Recomendaciones sobre mercado meta .....	175
6.2. Recomendaciones sobre elementos gráficos .....	176
6.3. Recomendaciones sobre mensajes adecuados .....	177
6.4. Recomendaciones sobre medios adecuados .....	179



CAPÍTULO 7: PROPUESTAS.....	180
7.1. Brief Identidad Gráfica.....	181
7.2. Brief Campaña.....	211
Bibliografía.....	231
Anexos.....	240
Anexo 1.....	241
Anexo 2.....	243
Anexo 3.....	245

### Índice de figuras

Figura 1: Logo actual del consultorio de la Dra. Marisol Vargas M. Medicina general y cirugía.....	20
Figura 2: Diseño de tarjeta de presentación.....	21
Figura 3: Diseño de adhesivo de la Dra. Marisol Vargas M. Medicina general y cirugía.....	22
Figura 4: Tarjeta de presentación de la Dra. Marisol Vargas M. Medicina general y cirugía.....	22
Figura 5: Publicaciones que demuestran el uso del logo de la Dra. Marisol Vargas M. Medicina general y cirugía.....	23
Figura 6: Publicaciones de protocolos de convivencia con personas en riesgo.....	24
Figura 7: Logotipo actual de Minut.....	26
Figura 8: Artes realizados por la nutricionista Estefanía Cordero Molina.....	27
Figura 9: Tarjeta de presentación actual de Minut.....	28
Figura 10: Contenido de Instagram de Minut.....	29
Figura 11: Primera inversión de logo del Dr. Bernal Soto Arce.....	30
Figura 12: Logo de la clínica.....	31
Figura 13: Ejemplos de la identidad visual de la Clínica Desing Dent.....	32



Figura 14: Ejemplos de la esfuerzos de comunicación de la Clínica Desing Dent.....	34
Figura 15: Primer logo de la Clínica Premier Dental Care Center. ....	35
Figura 16: Logo de la Clínica Premier Dental Care Center. ....	36
Figura 17: Empleos de la identidad visual de la Clínica Premier Dental Care Center.....	37
Figura 18: Fachada de la Clínica Premier Dental Care Center. ....	38
Figura 19: Sitio web de la clínica Premier Dental Care Center. ....	39
Figura 20: Esquema de metodología.....	84
Figura 21: Edad de los clientes actuales.....	92
Figura 22: Género de los clientes actuales.....	94
Figura 23: Nivel escolar de los clientes actuales.....	95
Figura 24: Estado civil de los clientes actuales.....	96
Figura 25: Clase social de los clientes actuales.....	98
Figura 26: Familia de los clientes actuales.....	99
Figura 27: Segmentación geográfica de los clientes actuales.....	101
Figura 28: Segmentación psicográfica de los clientes actuales.....	102
Figura 29: Segmentación conductual de los clientes actuales.....	104
Figura 30: Edad de los clientes actuales.....	107
Figura 31: Género de los clientes potenciales.....	108
Figura 32: Nivel escolar de los clientes potenciales.....	110
Figura 33: Estado civil de los clientes potenciales.....	111
Figura 34: Clase social de los clientes potenciales.....	113
Figura 35: Familia de los clientes potenciales.....	115
Figura 36: Segmentación geográfica de los clientes potenciales.....	116
Figura 37: Segmentación psicográfica de los clientes potenciales.....	118
Figura 38: Segmentación conductual de los clientes potenciales.....	119
Figura 39: Identidad de marca por parte de los clientes actuales.....	129



Figura 40: Proyección de marca por parte de los clientes actuales.....	131
Figura 41: Necesidades gráficas por parte de los clientes actuales.....	132
Figura 42: Identidad de la marca por parte de los clientes potenciales.....	134
Figura 43: Proyección de la marca por parte de los clientes potenciales.....	136
Figura 44: Necesidades gráficas de la marca por parte de los clientes potenciales.....	137
Figura 45: Percepción del servicio por parte de los clientes actuales.....	146
Figura 46: Necesidades de comunicación por parte de los clientes actuales.....	148
Figura 47: Percepción de marca por parte de los clientes actuales.....	150
Figura 48: Percepción del servicio por parte de los clientes potenciales.....	152
Figura 49: Necesidades de comunicación por parte de los clientes potenciales.....	154
Figura 50: Percepción de marca por parte de los clientes potenciales.....	156
Figura 51: Preferencias de los medios de comunicación por parte de los clientes actuales.....	164
Figura 52: Frecuencia de uso de los medios de comunicación por parte de los clientes actuales.....	166
Figura 53: Preferencia de los medios de comunicación por parte de los clientes actuales.....	168
Figura 54: Frecuencia del uso de los medios de comunicación por parte de los clientes potenciales.....	171
Figura 55: Moodboard para la identidad gráfica.....	184
Figura 56: Logo propuesto para MediEstética.....	185
Figura 57.....	188
Figura 58: Flowchart.....	221
Figura 59: Distribución del presupuesto.....	221
Figura 60: Primer post de Facebook fase 1.....	222
Figura 61: Segundo post de Facebook fase 1.....	222
Figura 62: Tercer post de Facebook fase 1.....	223
Figura 63: Feed post de Facebook y Mockup post fase 1.....	223



Figura 64: Segundo Mockup y tercer Mockup de Facebook fase 1.....	224
Figura 65: Apertura de la cuenta de Instagram.....	224
Figura 66: Primer post de Facebook fase 2.....	225
Figura 67: Segundo post de Facebook fase 2.....	225
Figura 68: Tercer post de Facebook fase 2.....	226
Figura 69: Cuarto post de Facebook fase 2.....	226
Figura 70: Mockups de la segunda fase.....	227
Figura 71: Mockups de la segunda fase.....	227
Figura 72: Primer post de Facebook fase 3.....	228
Figura 73: Segundo post, carrusel en Facebook fase 3.....	228
Figura 74: Tercer post de Facebook fase 3.....	229
Figura 75: Mockups de la tercera fase.....	230
Figura 76: Mockups de la tercera fase.....	230



## Dedicatoria

Este proyecto de graduación se lo dedico a mis padres, que nunca dudaron de mí y que siempre serán mi apoyo incondicional, Karen Rocío Vargas Matarrita y a Rigoberto Miranda Agüero, son mi razón de ser.

No menos importante, le dedico esta tesis a mi tutora, pilar de vida y amiga incondicional, Silvia Pérez Ureña, mil gracias desde el primer momento en que la vida nos unió, gracias por su gran apoyo, conocimiento, por su compromiso y dedicación en todo lo que hace, es mi inspiración y roble en todo este proceso.



## Agradecimientos

Queridos mamá y papá, no me alcanzan las palabras para agradecer toda la confianza que tienen en mí, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, por su amor incondicional, por sus sacrificios, por siempre creer en mí cuando yo menos lo podía y por ser la razón de siempre seguir adelante. Los amo para toda la vida, esto es de ustedes.

De igual manera, les agradezco a mis compañeros y amigos, Josué Magaña Camacho, Valeria Sánchez Blanco y Jose David Fallas Mata, por su ayuda incondicional, tolerancia y amistad. Sin su apoyo y motivación, esto no habría sido posible. Son un regalo maravilloso del universo. Adicionalmente, agradezco a mi tutora Silvia Pérez Ureña y a mi directora de carrera Elizabeth Meza Prado, quienes han sido un gran soporte en todo este proceso, ha demostrado paciencia, conocimiento y empatía para el desarrollo de esta investigación al forjar confianza en mí misma para crear muchas cosas nuevas y no dejarme caer a pesar de las adversidades, además de inculcarme un poco de la sabiduría y fe en Dios, las llevaré mucho en el corazón.

Finalmente, a la pequeña Mela de la foto en la pizarra, estoy muy orgullosa de lo que te has convertido, eres un ser humano valiente, que a pesar de todos los obstáculos de tu vida siempre sales adelante, te voy a cuidar por siempre, vas a lograr grandes cosas en esta vida Me, te amo.



## Declaración Jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo Melany Georgina Miranda Vargas, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 305210235 egresado de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: IMAGEN DE MARCA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA EL CONSULTORIO MÉDICO MEDIESTÉTICA UBICADO EN EL CANTÓN DE ALAJUELA, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 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 Alajuela, a los 13 días del mes de diciembre del año dos mil veinticuatro.



Firma del estudiante

Cédula: 3-0521-0235



## Carta de aprobación del tutor



### CARTA DEL TUTOR

San José, 13 de diciembre del 2024

Carrera Diseño Publicitario  
Universidad Hispanoamericana

A quien corresponda:

El estudiante **Melany Georgina Miranda Vargas**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **IMAGEN DE MARCA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA EL CONSULTORIO MÉDICO MEDIESTÉTICA UBICADO EN EL CANTÓN DE ALAJUELA, DURANTE EL II SEMESTRE DEL AÑO 2024**. el cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Publicidad.

En mi calidad de tutora, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que SI 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:

<b>A. Originalidad del Tema</b>	10%	10%
<b>B. Cumplimiento de entregas de avance</b>	20%	20%
<b>C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.</b>	30%	30%
<b>D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.</b>	20%	18%
<b>E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico</b>	20%	20%
<b>Total obtenido:</b>		<b>98%</b>

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

Atentamente,

Lic. Silvia Elena Pérez Ureña  
Cédula identidad N. 1 1444 0628



## Carta de aprobación del lector

### CARTA DE LECTURA

San José, 08 de mayo de 2025

**Destinatario**  
**Carrera Diseño Publicitario**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

El estudiante **Miranda Vargas Melany Georgina**, cédula de identidad número **3-0521-0235**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Imagen de marca y campaña de lanzamiento para el consultorio médico MediEstética ubicado en el cantón de Alajuela, durante el II Semestre del año 2024**, el cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Publicitario.

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

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

Atentamente,



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



## Carta de 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, 09 de mayo de 2025

Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Melany Georgina Miranda Vargas con número de identificación 3-0521-0235 autor (a) del trabajo de graduación titulado Imagen de marca y campaña de lanzamiento para el consultorio médico MediEstética ubicado en el cantón de Alajuela, durante el II Semestre del año 2024 presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Diseño Publicitario; (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,



Cedula: 3-0521-0235

---

Firma y Documento de Identidad



**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)  
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y  
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

**Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.



## Carta de aprobación filológica

22 de noviembre del 2024

Universidad Hispanoamericana  
Carrera de Diseño Publicitario

Estimados señores:

El suscrito da fe de que el documento titulado **“Imagen de Marca y Campaña de Lanzamiento para el consultorio médico MediEstética ubicado en el cantón de Alajuela, durante el II Semestre del año 2024”**, escrito por la sustentante Melany Georgina Miranda Vargas fue sometido a revisión filológica. Se han realizado las modificaciones pertinentes en los distintos niveles textuales, a saber, coherencia y cohesión, puntuación y ortografía. Además, se ha realizado una revisión de las citas y las referencias de dicho documento para ajustarlas a las normas APA.

Ana Belén Rodríguez Rojas  
Filólogo Asociado No. 342  
Cédula 1-1690-0853

ANA BELEN  
RODRIGUEZ  
ROJAS (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
ANA BELEN RODRIGUEZ  
ROJAS (FIRMA)  
Fecha: 2024.11.22  
16:30:10 -06'00'



## Prólogo

El presente proyecto tiene como objetivo principal describir y analizar datos fundamentales para el rediseño de la identidad de marca y la implementación de una campaña de lanzamiento del consultorio MediEstética, ubicado en el cantón de Alajuela.

La investigación se basa en información recolectada a través de varios instrumentos como entrevistas y observación participativa, lo que permite analizar aspectos clave del mercado meta, elementos gráficos, necesidades de comunicación y los medios más adecuados. De esta forma, se busca responder a la pregunta central: ¿Cuál es el rediseño adecuado de una imagen de marca y una campaña de lanzamiento para el consultorio médico MediEstética ubicado en el cantón de Alajuela durante el segundo semestre del año 2024?

A partir de los datos recolectados, se desarrollaron conclusiones y recomendaciones que dieron forma a dos *briefs*. El primero se enfoca en la identidad de marca, incluyendo el diseño del logotipo y su manual de uso, mientras que el segundo aborda la campaña de lanzamiento, definiendo objetivos, estrategias y presentando las piezas gráficas diseñadas para su implementación. Por consiguiente, este trabajo no solo ofrece una solución práctica al problema planteado, sino que también busca contribuir al fortalecimiento de la comunicación visual y el posicionamiento estratégico de MediEstética en el mercado.



# Capítulo: 1

## Información General



### 1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio

En el siguiente apartado, se presentan los antecedentes del presente caso de estudio que, en este caso, corresponde al centro clínico MediEstética. Geográficamente, este se encuentra ubicado en el cantón de Desamparados en Alajuela. El centro está especializado en medicina general y su fundación se debe a la doctora Marisol Vargas Matarrita, licenciada en Medicina y Cirugía y Doctora en Medicina y Cirugía, quien inició el proyecto de la clínica privada para ofrecer servicios de salud a las familias de la zona, así como tener una mayor cercanía con su familia (M. Vargas, comunicación personal, 27 de enero de 2024).

Asimismo, es necesario acotar que, comenzando su fundación, el consultorio privado estuvo ubicado en Alajuela Centro. No obstante, se realiza el traslado a su ubicación actual, debido a la pandemia del Covid-19 y el efecto que tuvo en la rentabilidad y los costos altos por el alquiler del sitio (M. Vargas, comunicación personal, 27 de enero de 2024).

Ahora bien, en cuanto al diseño del logo actual, en el 2018 se hizo una inversión inicial por servicios profesionales de diseño para su creación, tal y como se muestra figura 1, con la finalidad de identificar la empresa y facilitar la información para el contacto directo, así como enfatizar en el servicio de atención de emergencias que se ofrecía las 24 horas del día (M. Vargas, comunicación personal, 27 de enero de 2024). De esta manera, se crea el logo actual del centro clínico:



**Figura 1**

*Logo actual del consultorio de la Dra. Marisol Vargas M. Medicina General y Cirugía*



*Fuente:* Imagen proporcionada por M. Vargas (comunicación personal, 24 de enero de 2024).

Según la M. Vargas (comunicación personal, 27 de enero de 2024), el logo actual tiene como principal objetivo representar los siguientes conceptos médicos: el corazón, el registro de un trazo de un electrocardiograma y la sangre, representado por el color rojo. De esta forma, el logo hace referencia a la práctica de medicina general con el que empezó en el consultorio.

Asimismo, de acuerdo con M. Vargas (comunicación personal, 27 de enero de 2024), desde la creación del logo, sus únicos materiales existentes son impresos. Finalmente, hasta la fecha, existen tarjetas de presentación que se le entregan a los pacientes nuevos, como se muestra en la Figura 2.



**Figura 2**

*Diseño de tarjeta de presentación*



*Fuente:* Imagen proporcionada por la M. Vargas (comunicación personal, 27 de enero de 2024).

Adicionalmente, como se puede ver en la figura 3, se incluyen un adhesivo con el isotipo de regalo para los pacientes más recurrentes en las consultas. Sin embargo, es pertinente mencionar que no existe uso del logo o isotipo en ninguna publicación en redes sociales de la empresa (M. Vargas, comunicación personal, 27 de enero de 2024).

Asimismo, según la M. Vargas (comunicación personal, 27 de enero de 2024), no se realizó ninguna investigación previa para la realización del isotipo, ni se le brinda resultados de mejoría o reconocimiento; por lo tanto, esta es la razón por la que se desea cambiar de diseño.



### Figura 3

*Diseño de adhesivo de la Dra. Marisol Vargas M. Medicina general y cirugía*

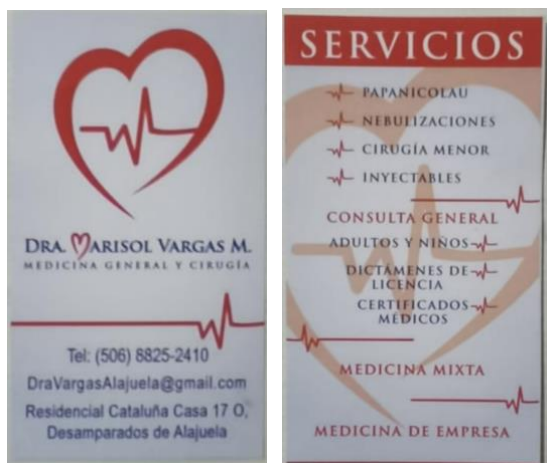


*Fuente:* Imagen proporcionada por la M. Vargas (comunicación personal, 27 de enero de 2024).

En cuanto a la identidad gráfica, la marca no posee una que esté definida; por lo tanto, se busca realizar una identidad gráfica que acompañe al nuevo. La Dra. Vargas afirma que desea y aprueba realizar cambios en la totalidad de la imagen de su empresa con el propósito de generar un mejor reconocimiento de esta entre los clientes (M. Vargas, comunicación personal, 27 de enero de 2024), así como se muestra en la figura 4.

### Figura 4

*Tarjeta de presentación de la Dra. Marisol Vargas M. Medicina general y cirugía*



*Fuente:* Imagen proporcionada por la M. Vargas (comunicación personal, 27 de enero de 2024).



Adicionalmente, el consultorio no cuenta con un manual de marca. Así pues, según la M. Vargas (comunicación personal, 27 de enero de 2024), se desea la creación de uno para su empresa.

Finalmente, con respecto a los esfuerzos de comunicación, el consultorio nunca ha lanzado una campaña. No obstante, compartían publicaciones en sus redes sociales sobre información y cuidados de limpieza personal para prevenir el virus del COVID-19, durante la pandemia, tal y como se muestra en la figura 5 (M. Vargas, comunicación personal, 27 de enero de 2024).

### Figura 5

*Publicaciones que demuestran el uso del logo de la Dra. Marisol Vargas M. Medicina general y cirugía*



*Fuente:* Página de Facebook Oficial 27 de enero de 2024.



De esta manera, de acuerdo con lo establecido por la M. Vargas (comunicación personal, 27 de enero 2024), las demás publicaciones que se comparten en la plataforma de Facebook de la empresa son tomadas de internet o de otras cuentas. No obstante, esta situación produce confusión y desconfianza a las personas que siguen la página, ya que los potenciales clientes pueden dudar de la veracidad de dicha información, como se presenta en la figura 6.

**Figura 6**

*Publicaciones de protocolos de convivencia con personas en riesgo*



*Fuente:* Página de Facebook Oficial Dr. Marisol Vargas, 27 de enero de 2024.

De igual forma, de acuerdo con la M. Vargas (comunicación personal, 27 de enero de 2024), a ella le gustaría dar a conocer la marca con el propósito de atraer más clientes a través de una campaña publicitaria. Además, le gustaría brindarle información a las personas sobre los cuidados que deben de tener para su salud, así como informar sobre los servicios que se ofrecen en el consultorio (M. Vargas, comunicación personal, 27 de enero de 2024).



Finalmente, cabe destacar que no se ha realizado ninguna clase de investigación o estudio formal a nivel de logo, imagen, marca, campaña o mercado meta que se pueda usar como referencia para esta investigación. De esta manera, esta sería la primera que se realiza sobre esta empresa (M. Vargas, comunicación personal, 27 de enero de 2024).

## **1.2. Antecedentes sobre el tema de estudio**

A continuación, se presentan tres casos de consultorios médicos que han solucionado problemas de comunicación e identidad gráfica. Estos referentes han sido elegidos por su capacidad de ser guía para esta investigación; así pues, se tomaron en cuenta los siguientes consultorios: Minut, *Desing Dent* y *Premier Dental Care*.

### **1.2.1. Caso 1. Minut**

La marca Minut fue creada por la nutricionista Estefanía Cordero Molina con la idea de tener un negocio propio. La empresa nació como un consultorio de nutrición en el 2016 y durante los primeros tres meses se trabajó sin ningún material gráfico (E. Cordero, comunicación personal, 3 de febrero de 2024). Sin embargo, como se ve en la figura 7, después se realizó una única inversión, en la elaboración de un logo por un profesional en comunicación siguiendo las indicaciones e ideas que la doctora proveyó para su creación (E. Cordero, comunicación personal, 3 de febrero de 2024).



## Figura 7

*Logotipo actual de Minut*



*Fuente:* Tomadas de la página de Facebook Oficial Minut, febrero de 2024.

Ahora bien, el nombre utilizado en el logo de la empresa da referencia a la palabra en inglés *minute*, traducido al español como “minuto”; por lo tanto, según la E. Cordero (comunicación personal, 3 de febrero de 2024), se da a entender que las personas pueden tomarse el tiempo que necesiten en el proceso de aprendizaje a la hora de tener una buena alimentación y un estilo de vida saludable. De esta forma, los resultados del logo creado por un profesional de la comunicación le han proporcionado un mejor posicionamiento de marca, ya que es atractivo y genera recordamiento de la marca.

En cuanto a la identidad gráfica, de acuerdo con lo establecido por la E. Cordero (comunicación personal, 3 de febrero de 2024), como se muestra en la figura 8, esta se utiliza en las publicaciones de redes sociales y se maneja una línea gráfica unificada de los artes. Asimismo, estos están realizados propiamente por el profesional en la comunicación.



Finalmente, en la plataforma de Instagram, se visualiza la unificación del diseño en sus publicaciones, tal y como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 8**

*Artes realizados por la nutricionista Estefanía Cordero Molina*



*Fuente:* Tomadas de la página de Instagram Oficial Minut, febrero de 2024.

Ahora bien, el servicio de nutrición cuenta con material de apoyo de papelería realizado por el mismo profesional en comunicación, tales como tarjeta de presentación. (E. Cordero, comunicación personal, 3 de febrero de 2024). Este material cuenta con información sobre la doctora, lo que le da un reconocimiento a la marca, tal y como se muestra en la figura 9.



**Figura 9***Tarjeta de presentación actual de Minut*

*Fuente:* Facilitado por la Dra. Estefanía Cordero (comunicación personal, 3 de febrero de 2024).

Adicionalmente, gracias al manejo correcto de los lineamientos de diseño que desarrolla el profesional de comunicación, los pacientes tienen más confianza con la marca. Asimismo, estos logran captar toda la información que se sube a las redes sociales y en el material que se brinda en las consultas (E. Cordero, comunicación personal, 3 de febrero de 2024).

No obstante, pese a que el consultorio no cuenta con un manual de marca, este asegura su identidad visual, ya que se trabaja con un profesional de comunicación gráfica y con los lineamientos necesarios para manejar la marca. Esta situación hace que el diseño de todos los elementos que usan en la marca tenga un orden y, por lo tanto, no sean confusos para los pacientes. De igual forma, estos generan mayor interés hacia la marca (E. Cordero, comunicación personal, 3 de febrero de 2024).

Igualmente, es necesario acotar que, dentro de los consultorios del área cantonal, Minut logra comunicarse ampliamente con sus pacientes. Esto le permite llegar a personas jóvenes y adultas con la información que brinda (E. Cordero, comunicación



personal, 3 de febrero de 2024). Así pues, en cuanto a la comunicación, la doctora crea videos como creadora de contenido, hablando e informando sobre los métodos de alimentación, productos o alimentos que sean beneficiosos para la dieta, así como despejar dudas por este medio, como se muestra en la figura 10 (E. Cordero, comunicación personal, 3 de febrero de 2024).

### Figura 10

*Contenido de Instagram de Minut*



*Fuente:* Tomadas de la página de Instagram Oficial Minut, febrero de 2024.

Así pues, los videos que publica incrementan el público joven, el cual se encuentra interesado en el cuidado de su alimentación y los productos que puede consumir si está siguiendo una dieta específica (E. Cordero, comunicación personal, 3 de febrero, 2024).



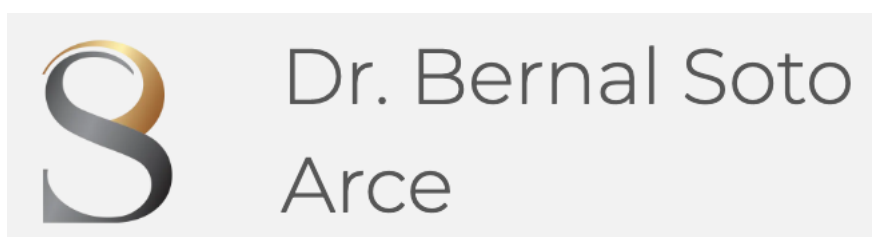
Finalmente, en cuanto a la comunicación, la empresa Minut es un referente por su estrategia de contenido que ha atraído clientes hacia la marca. Además, es un modelo en identidad gráfica porque muestra cómo se puede establecer un posicionamiento de marca con un logo creado y guiado por profesionales de la comunicación.

### **1.2.2. Caso 2. *Desing Dent Modern Dentistry***

El siguiente caso hace referencia al consultorio *Desing Dent Modern Dentistry*, la cual fundó el Dr. Bernal Soto Arce y cuya área de trabajo se basa en la odontología con especialidad de diseño de sonrisa desde el 2002. En los inicios del consultorio, se utilizó el nombre del doctor como elemento identificador, ya que no se había hecho una inversión de diseño (B. Soto, comunicación personal, 10 de febrero de 2024). Así pues, la primera inversión para un logo que el doctor Soto realizó fue en el 2009, cuando este decidió hacer su primer consultorio en Rohrmoser, San José. Según el B. Soto (comunicación personal, 10 de febrero de 2024). Este primer logo lo desarrolló una diseñadora que contrataron y se muestra en la figura 11.

#### **Figura 11**

*Primera inversión de logo del Dr. Bernal Soto Arce*



*Fuente:* Imagen proporcionada por B. Soto (comunicación personal, 10 de febrero de 2024).

No obstante, los resultados de este logo no eran los deseados, debido a que la idea del diseño era transmitir sobriedad y minimalismo, lo cual estaba alineado a la



estética que tenía el consultorio en ese momento. Así pues, ya que no se lograron cumplir las expectativas, se realiza un cambio de logo (B. Soto, comunicación personal, 10 de febrero de 2024).

De esta manera, durante un largo proceso de tener varios socios, en el año 2021, se decidió volver a trabajar independientemente e invertir en el diseño de su clínica privada. Asimismo, este logo fue realizado por una diseñadora gráfica, como se presenta en la figura 12 (B. Soto, comunicación personal, 10 de febrero de 2024).

### Figura 12

*Logo de la clínica*



*Fuente:* Imagen proporcionada por el B. Soto, (comunicación personal, 10 de febrero de 2024).

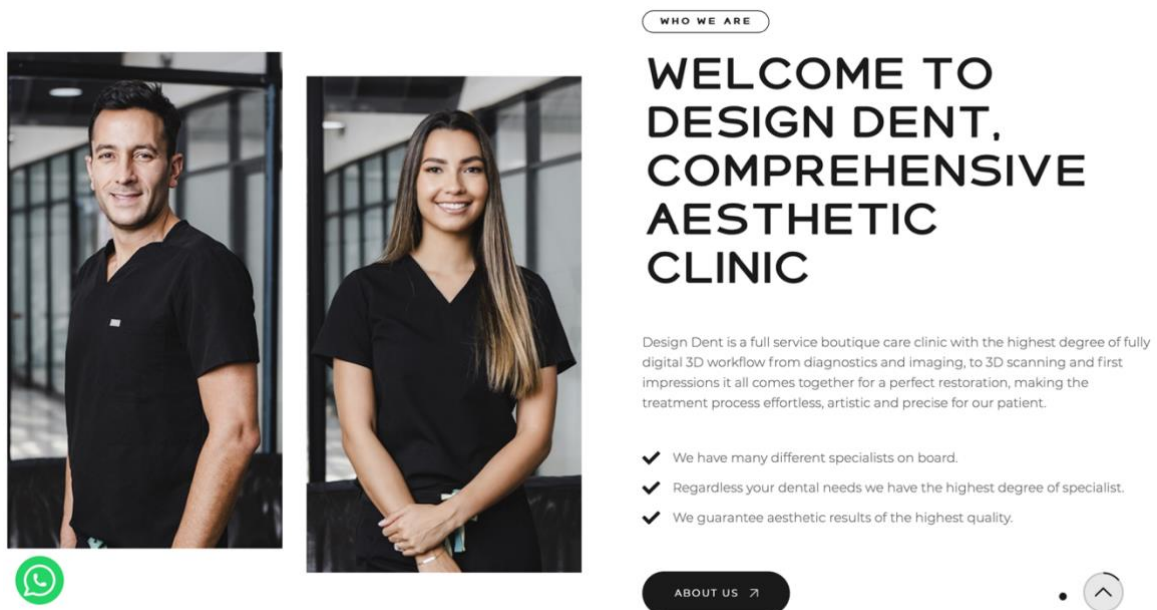
Ahora bien, según el (B. Soto, comunicación personal, 10 de febrero de 2024), la diseñadora encargada realizó una investigación previa para realizar el logo. La idea principal era un diseño limpio, claro y minimalista que involucrara el tema de tecnología con la parte de diseño artístico y dental sin utilizar la idea de la típica muela genérica de otros consultorios. De esta forma, se buscaba romper el estereotipo de una clínica dental. En este caso, el presente logo genera una diferencia entre la competencia y muestra calidad; por lo tanto, los clientes sienten un alto valor al acudir a este consultorio porque les representa un alto estilo de vida (B. Soto, comunicación personal, 10 de febrero de 2024).



Con respecto a la identidad gráfica de la marca, esta se encarna en el diseño en su sitio web. Además, como se muestra en la figura 13, se aprecia en la papelería institucional y en la comunicación (B. Soto, comunicación personal, 10 de febrero de 2024).

### Figura 13

#### *Ejemplos de la identidad visual de la clínica Desing Dent*



*Fuente:* Tomadas desde el sitio web oficial de *Desing Dent*, 10 de febrero de 2024.

Así pues, el uso correcto que tiene el consultorio odontológico de su identidad visual hace que este se diferencie de la competencia y se muestre más profesional ante los clientes (B. Soto, comunicación personal, 10 de febrero de 2024). Del mismo modo, todos los trabajos de comunicación, desarrollo de sitio web y diseño del consultorio se trabajan con un diseñador, lo que hace que la marca tenga más credibilidad, un uso lineal y ordenado ante los pacientes (B. Soto, comunicación personal, 10 de febrero de 2024).



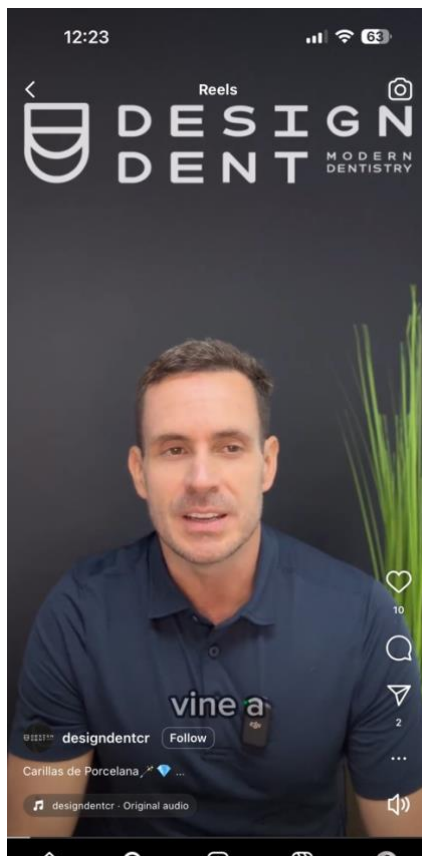
Ahora bien, pese a que la empresa no cuenta con un manual de marca aún, tienen presente la necesidad de obtenerlo, ya que desean formalizar más su identidad visual. Adicionalmente, el manejo de la marca lo guían con lineamientos y normas que mantienen claro la estética que maneja la clínica en cuestión de colores, tipografías y personalidad de marca en sus publicaciones (B. Soto, comunicación personal, 10 de febrero de 2024). De igual forma, en relación con los lineamientos de marca, la manera en que se utilizan evita la confusión a la hora del uso e implementación en cuanto al brindar información sobre el consultorio (B. Soto, comunicación personal, 10 de febrero de 2024).

Finalmente, en cuanto a los esfuerzos de comunicación, el doctor Soto indica que se adquiere publicidad en redes sociales, la cual ha funcionado hasta el momento. De esta forma, se utilizan videos como testimonios de los pacientes y la experiencia amena que perciben en los procedimientos odontológicos, lo que le da confianza del trabajo que se realiza en el lugar, tal y como se muestra en la figura 14 (B. Soto, comunicación personal, 10 de febrero de 2024).



## Figura 14

*Ejemplos de los esfuerzos de comunicación de la clínica Desing Dent*



*Fuente: Tomadas del Instagram oficial de Desing Dent, 10 de febrero de 2024.*

Por consiguiente, los videos con testimonios de pacientes actuales y muestras de resultados le otorgan mayor credibilidad al consultorio y les da más confianza a las personas que siguen las redes sociales del mismo (B. Soto, comunicación personal, 10 de febrero de 2024).

Finalmente, la importancia de *Desing Dent* dentro de esta investigación radica en mostrar el uso correcto del logo y un constante esfuerzo en la comunicación. Así pues, al mostrar los resultados de los trabajos odontológicos que se realizan en la clínica, esta empresa ha logrado alcanzar con ese objetivo si se toma en cuenta la cartera de clientes fieles que manejan.



### 1.2.3. Caso 3. *Premier Dental Care Center*

En cuanto al siguiente caso, se presenta la clínica *Premier Dental Care Center*. La clínica *Premier Dental Care Center* fue fundada por la Dra. Aura Núñez Gutiérrez, con más de 22 años de experiencia odontológica. Según la Dra. Núñez (comunicación personal, 15 de febrero de 2024), esta clínica está especializada en implantes estéticos, endodoncia y ortodoncia en Jacó, Puntarenas.

Ahora bien, en cuanto al logo, la primera inversión que se realiza para la clínica fue en el año 2001 por un familiar socio de la doctora Núñez. Este logo duró 5 años; así pues, este tenía como referencia un sol y el nombre de la clínica en ese momento, el cual era “Centro de Atención Odontológico”, tal y como se ve en la figura 15 (A. Núñez, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).

#### Figura 15

*Primer logo de la clínica Premier Dental Care Center*



*Fuente:* Tomadas del Facebook oficial de *Premier Dental Care Center*, 15 de febrero de 2024.



Con respecto a los resultados de la inversión del primer logo de *Premier Dental Care Center*, la dueña no se sintió satisfecha con este, debido a que no representaba la integridad y seriedad del consultorio. Por esa misma razón, tomó la decisión de cambiarlo por completo (A. Núñez, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).

En 2005, la clínica experimentó una expansión significativa y se tomó la decisión de renovar su imagen, momento en el que se optó por un nombre más adecuado (Ver figura 16). Así, surgió *Premier Dental Care* como resultado de la variedad de especialidades ofrecidas en la clínica. De igual forma, el nuevo logo fue desarrollado por la diseñadora gráfica Carolina Vegano (A. Núñez, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).

### Figura 16

*Logo de la clínica Premier Dental Care Center*



*Fuente:* Tomadas del Facebook oficial de *Premier Dental Care Center*, 15 de febrero de 2024.

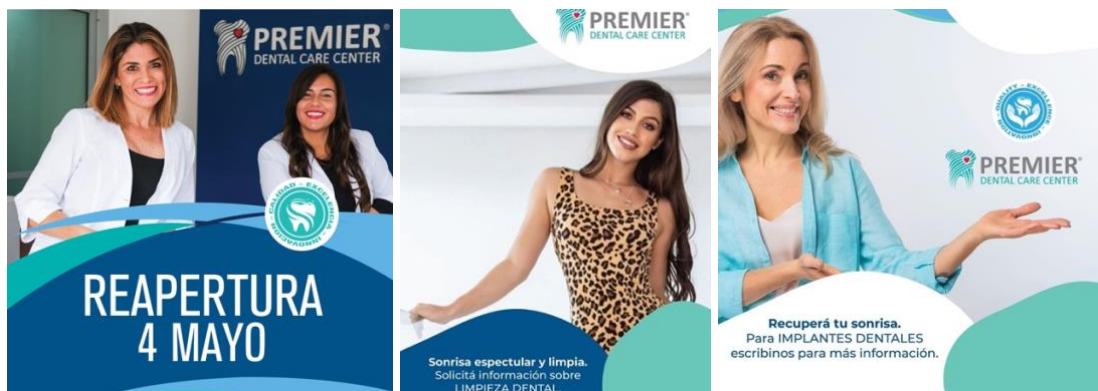


Ahora bien, el proceso de conceptualización de la diseñadora empezó desde una investigación, llegando a la simbología odontológica. Dicha simbología es una muela a la cual se le añaden movimiento de líneas que significa innovación y la calidez por el corazón dentro del isotipo (A. Núñez, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).

Según la A. Núñez (comunicación personal, 15 de febrero de 2024), los resultados del logo difieren con la competencia que existe en la zona porque ubica de mejor manera la marca, así como brinda estabilidad y seriedad a la empresa.

### Figura 17

*Ejemplos de la identidad visual de la clínica Premier Dental Care Center*



*Nota.* Tomadas del Facebook oficial de *Premier Dental Care Center*, 15 de febrero de 2024.

Asimismo, los colores representativos están entre la gama de celestes y azules, ya que la estética de la clínica tiene los mismos colores con el fin de identificar rápidamente la clínica a partir de cómo se presentan sus fachadas. Además, la identidad gráfica ha resultado en un mayor reconocimiento de la marca, tal y como se muestra en la figura 18 (A. Núñez, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).



**Figura 18**

*Fachada de la clínica Premier Dental Care Center*



*Fuente: Tomadas del Facebook oficial de Premier Dental Care Center, 15 de febrero de 2024.*

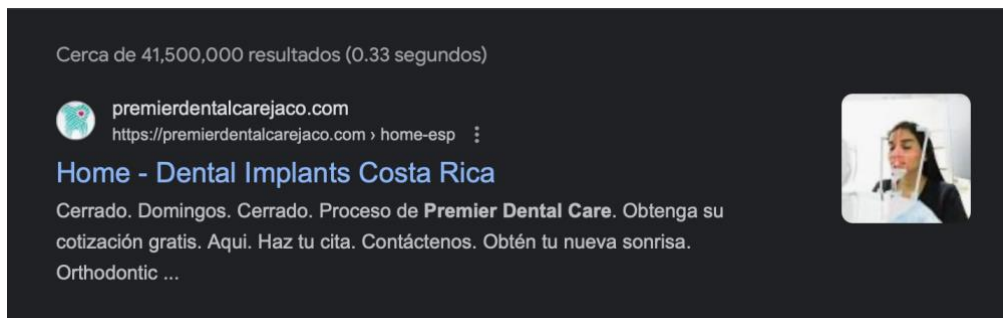
Ahora bien, la clínica no cuenta con manual de marca, pero sí con un diseñador que maneja la identidad visual y el movimiento de contenido de las redes sociales. Asimismo, este asegura que existe coherencia en la línea gráfica que se utiliza (A. Núñez, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).

En cuanto a los esfuerzos de comunicación de la clínica, estos son generados principalmente por medio de pago de *Google Ads* y medios digitales, tales como redes sociales y la página web. De igual forma, al estar ubicados en una zona donde hay mucho extranjero, estos medios les es funcional para brindar información (A. Núñez, comunicación personal, 15 de febrero de 2024). Por ellos, los resultados han logrado aumentar su cartera de clientes, ya que logran brindar información y atender consultas sobre la clínica, tal y como se muestra en la figura 19 (A. Núñez, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).



## Figura 19

Sitio web de la clínica *Premier Dental Care Center*



Fuente: Tomadas del motor de búsqueda de Google, 15 de febrero de 2024.

Finalmente, *Premier Dental Care Center* es un referente por su gran tiempo en el mercado en donde ha encontrado éxito por su identidad gráfica. Además, es un referente de comunicación debido a los resultados positivos que les ha brindado su estrategia de comunicación.

### 1.3. Problemática de investigación

Con base en los criterios de diseño y de identidad corporativa, se analiza la situación de MediEstética. En esta, se pueden observar problemas de definición gráfica, logo, identidad visual, manual de marca, comunicación y mercado.

Así pues, al no contar con una investigación o un estudio previo para la creación del logo, este carecerá de elementos de interés para su público meta, lo que podría generar problemas de posicionamiento en el mercado. De este modo, un logo que no ha sido diseñado pensando en su audiencia específica puede hacer que la marca no resulte atractiva para el público objetivo (Rojas, 2021, p. 36).



Además, Rojas (2021) menciona que la falta de identidad gráfica influye en problemas de reconocimiento para una marca en el mercado. Por consiguiente, al no tener una identidad gráfica, la marca MediEstética está enfrentando problemas de reconocimiento.

Por otra parte, al no contar con un manual de marca que no tenga restricciones, se generan problemas de reconocimiento y confusión para el mercado. Por eso, “la falta de lineamientos produce que la imagen de la tienda cambie constantemente, lo cual causa que sea más difícil para la misma ser reconocida por los compradores y el mercado” (Rojas, 2021, p.36).

En cuanto a la comunicación, la marca posee un problema de posicionamiento, ya que no existe suficiente conocimiento sobre ella, lo cual crea una falta de atracción de cliente. Al respecto, Lépiz (2021) menciona que la falta de reconocimiento y participación en el mercado tiene como consecuencia que la marca no destaque entre la competencia.

Finalmente, al no tener ningún estudio de mercado, el consultorio no sabe cuáles son las necesidades e intereses del mercado meta. Esta situación hace que los esfuerzos de comunicación que se realizan no funcionen, debido a que presentan una falta de orientación e información sobre el proyecto. Así pues, al no tener un mercado definido, se trabaja sobre supuesto y no se sabe a quién se le ofrece el servicio, lo que hace que los esfuerzos de la marca sean no viables (Lépiz, 2021).

A partir de las problemáticas encontradas de la marca MediEstética, se genera la siguiente interrogante: ¿Cuál es el rediseño adecuado de una imagen de marca y una campaña de lanzamiento para el consultorio médico MediEstética ubicado en el cantón de Alajuela durante el II semestre del año 2024?



#### 1.4. Justificación

La importancia de este proyecto radica en que se ofrecen soluciones a los problemas de identidad gráfica y comunicación de la marca MediEstética con el fin de aportar beneficios a la empresa. Así pues, tal y como se menciona en la siguiente cita: “Un logotipo adecuado y bien pensado colabora a obtener un mayor interés por parte del mercado meta al cual va dirigida la propuesta; así mismo, las personas sentirán mayor credibilidad” (Rojas, 2020, p.37). Por lo tanto, la creación de un logo pensado para un mercado específico se justifica porque resuelve los problemas de posicionamiento y genera mayor interés en los clientes.

Asimismo, es necesario tener una identidad gráfica que resuelva los problemas de reconocimiento del mercado y diferenciación de la competencia. De esta forma, Rojas (2020) explica que una identidad gráfica beneficia a la hora de competir en el mercado y diferenciarse entre la competencia.

Adicionalmente, la confección de un manual de marca resuelve problemas de confusión y reconocimiento en el mercado. Por lo tanto, tal y como lo menciona Rojas (2020) “es indispensable este documento para lograr un reconocimiento de la misma, esto por medio del uso adecuado de toda la nueva identidad visual junto con el logotipo rediseñado” (p.37).

Por último, la realización de una campaña comercial se justifica con el objetivo de buscar una mayor exposición de la marca y posicionamiento del mercado de forma tal que se atraiga a un mayor número de clientes. De esta manera, Lépiz (2021) explica que los esfuerzos publicitarios tienen como fin una mayor exposición de los servicios y productos de una marca en el mercado, lo que crea un mayor posicionamiento, reconocimiento de marca y aumentado el flujo de clientes.



Así pues, es necesario tener información sobre el mercado para evitar que los esfuerzos publicitarios sean en vano. De esta forma, tal y como menciona Sánchez (2020) “es necesaria en primera instancia para descubrir el mercado meta, así como conocer de forma más detallada los gustos y preferencias de este consumidor, permitiendo dirigir de manera acertada la comunicación” (p.47).

Por ende, este proyecto pretende desarrollar una imagen de marca y una campaña de lanzamiento del consultorio MediEstética. Esta situación implica la creación de una marca distintiva y fácil de recordar que inspire confianza en el mercado a través de una comunicación eficaz.

### **1.5. Objetivo general**

Rediseñar la imagen de marca y campaña de lanzamiento para el consultorio médico MediEstética ubicado en el cantón de Alajuela, durante el II semestre del año 2024.

### **1.6. Objetivos específicos**

- Identificar el perfil del mercado meta para el consultorio MediEstética.
- Seleccionar los elementos gráficos adecuados para el desarrollo de la imagen de marca para el consultorio.
- Determinar los mensajes adecuados para la campaña de la marca.
- Establecer los medios de comunicación idóneos para el desarrollo de la campaña de lanzamiento.



### 1.7. Alcances y delimitaciones

Ahora bien, este proyecto pretende realizar una investigación con el fin de obtener un estudio de mercado en el cantón de Alajuela. Este estudio es parte del proceso de rediseño, el cual tiene como fin la creación de un nuevo logo, una identidad gráfica, un manual de marca y una campaña comercial.

De esta manera, algunos de los principales alcances que se buscan con este proyecto son los siguientes: con respecto a la falta de identidad visual, se busca crear una imagen que represente el consultorio como marca; así pues, una vez se consolida la entrega del proyecto, la propietaria del consultorio determinará el uso y la aplicación de los artes. En relación con el manual de marca, se procede a la creación de este documento; sin embargo, la responsabilidad de su impresión e implementación no recae dentro de las responsabilidades del proyecto. En relación con la campaña, es necesario adaptar los medios de comunicación al presupuesto establecido para la marca; adicionalmente, dentro de la investigación no se evaluará la efectividad de la campaña.

No obstante, a pesar de que la investigación se va a hacer de forma cantonal, esta no va a aplicar el instrumento al 100% de los habitantes del cantón y tampoco se va a tomar en cuenta los cantones aledaños. Además, la investigación se llevará a cabo durante un periodo específico del año 2024.



## 1.8. Marco teórico conceptual

En esta sección, se muestran los conceptos de investigación que se relacionan en el proyecto con el fin de orientar al lector acerca del significado de cada terminología.

### 1.8.1. Mercadeo

El mercadeo se puede definir como todo lo que se hace para promover una actividad o un servicio que abarca desde que se tiene la idea hasta brindar el producto o servicio. Según Gañango (2020),

El mercadeo implica la acción de ponerle nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el dicho producto o servicio, el color, la forma, el tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento (p.93).

Por su parte, Bohórquez *et al.* (2023) indican que “la práctica del mercadeo viene desde la misma creación del hombre. Este último, por su comportamiento habitual humano, viene experimentando el impulso de satisfacer sus necesidades y deseos que a lo largo de su vida venido requiriendo” (p.2). Por lo tanto, se presenta el intercambio que existe en las necesidades entre las empresas y consumidores.

De esta manera, según lo mencionado en las citas anteriores, el mercadeo es una herramienta creada para desarrollar estrategias con el fin de satisfacer necesidades del consumidor.



### 1.8.2. Mercado

Ahora bien, cada persona pertenece a un grupo respectivo con preferencias personales y el mercado junta factores estratégicos para satisfacer las necesidades que se requieran. Zamarreño (2020) establece que el mercado es un “conjunto de pequeños submercados con características diferenciadas entre ellos y que agrupan a aquellos consumidores que presentan comportamientos de compra y consumo de una cierta homogeneidad entre sí” (p.13). Esto permite una comprensión más precisa de la dinámica del mercado, lo cual facilita el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y dirigidas a grupos específicos de consumidores.

Adicionalmente, las características del mercado corresponden a “una estructura, las expectativas de los consumidores, el grado de competitividad y la dimensión del mercado elegido” (Zamarreño, 2020, p.12). Por lo tanto, entender estos factores es crucial para tener una visión clara de cómo funciona el mercado y qué lo define, además de ser esencial para crear tácticas de marketing efectivas y ajustar las operaciones empresariales de manera adecuada.

En síntesis, se determina que la estructura del mercado y los conocimientos básicos forman una adecuada estrategia para un buen *marketing*.

### 1.8.3. Mercado meta

Ahora bien, existen estrategias para conocer las necesidades de grupos específicos y así poder atender ese mercado. Así, de acuerdo con lo establecido por Giraldo (2020), “el mercado meta es entonces el grupo específico de clientes, con características similares, a los que la organización ha decidido atender con su producto o servicio” (p.147). Este aporte resalta la necesidad de precisión al definir el mercado meta como un conjunto específico de clientes con características similares, elegidos por la



empresa para orientar sus estrategias de marketing y satisfacer con sus productos o servicios.

Por su parte, Giraldo (2020) indica que “existen estrategias de atención del mercado meta, es posible que una misma organización haya identificado más de un segmento susceptible y lo suficientemente atractivo para ofrecer sus productos o servicios” (p.147). Así pues, se destaca que existen estrategias para abordar el mercado meta, ya que este facilita que una organización identifique varios segmentos atractivos para ofrecer sus productos o servicios.

De esta forma, el concepto de mercado meta es necesario para la realización de este proyecto, ya que tiene el fin de brindar una buena comunicación a las personas que recurren al servicio que se desea brindar.

### **1.8.3.1. Segmentación de mercado**

En cuanto a la segmentación de mercado, su realización resulta necesaria debido a que ayuda a organizar los gustos y preferencias de los grupos de mercado. Asimismo, estos pueden llegar a ser amplios, lo que ayuda a especificar necesidades.

Así pues, Foullon (2020) define la segmentación de mercado como “una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades” (párr.1). Por lo tanto, se enfatiza en la necesidad de comprender las preferencias y necesidades de los clientes con el fin de brindarles una experiencia más personalizada y satisfactoria.

Por otra parte, Sánchez (2022) la describe como “la separación del mercado en porciones más pequeñas, en función de características obtenidas propiamente del mismo



mercado” (párr.2). Por lo tanto, es imprescindible comprender la diversidad dentro del mercado y adaptar las estrategias empresariales para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.

Adicionalmente, Alvarado indica que “a la hora de realizar la segmentación de mercados, es muy importante tomar en cuenta las variables que van a determinar si esta segmentación o selección de mercado meta va a ser la adecuada para nuestro producto o servicio” (2023, p.14). En otras palabras, este proceso es esencial para considerar cuidadosamente las variables que determinaran la idoneidad de la selección del mercado meta para un producto o servicio específico. Según (Alvarado, 2023), “dentro de la segmentación existen cuatro variables las cuales se pueden segmentar un mercado (p.14). Estas variables corresponden a la:

- Segmentación geográfica: “Se debe dividir el mercado en unidades geográficas, como países, regiones, estados, municipios, ciudades y barrios de ser necesario” (Alvarado, 2023, p.14). Por lo tanto, se basa en dividir a las personas con respecto a su región o residencia a diferencia de los habitantes de otras localizadas.
- Segmentación demográfica: Esta segmentación divide “el mercado en cuenta variables como la edad, etapa de ciclo de vida en el que se encuentra la persona o grupo, género, nivel de ingresos, trabajo, nivel de educación, credo o religión, origen étnico y generación” (Alvarado, 2023, p.16). Se busca la variable de personas de acuerdo con sus influencias cuando consumen un servicio o producto.
- Segmentación psicográfica: “Se divide a los compradores por grupos con base en sus particularidades psicológicas (personalidad, estilo de vida y valores)”



(Alvarado, 2023, p.19). Es decir, esta variable agrupa al consumidor por su comportamiento dentro de la sociedad.

- Segmentación conductual: “Dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto” (Alvarado, 2023, p21). Así pues, esta segmentación puede facilitar la oferta de productos y servicios adaptados a las necesidades y demandas específicas de cada ocasión o situación.

En síntesis, estas características específicas del segmento juegan un papel fundamental en el proceso de comprensión de las necesidades y deseos del consumidor. Al ser variables más fáciles de medir, permiten a las empresas obtener una visión más clara y precisa del mercado objetivo, lo que facilita el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas.

#### **1.8.4. Diseño gráfico**

El diseño gráfico tiene como objetivo comunicar las necesidades por medio de imágenes y elementos, provocando vínculos emocionales. Según Vieira (2021), “el diseño aspira a conectar a la persona con un concepto en una experiencia satisfactoria y memorable” (p.38). Esto se refiere a que el diseño persigue emocionalmente a las personas con conceptos, lo cual crea experiencias que sean tanto satisfactorias como memorables.

Así pues, Vieira (2021) afirma lo siguiente:

El diseño puede jugar un papel crucial en la definición de los beneficios emocionales de un producto. Al manipular aspecto, usabilidad e intelectualización, los diseñadores modelan la influencia emocional que tiene lo diseñado en el usuario y, de este modo, fomentar relaciones significativas (p. 39).



De esta forma, el diseño no solamente es la estética y la utilidad de un producto, sino que también ejerce una influencia en los beneficios emocionales que el producto proporciona a los usuarios.

Por su parte, tal y como menciona Escobar (2020), el diseño posibilita nuevas experiencias en la vida cotidiana en la sociedad, experiencias en el manejo de productos, signos y servicios, incluidas experiencias estéticas que a su vez están sometidas a una dinámica sociocultural (p.89).

Por lo tanto, el diseño permite la creación de nuevas experiencias en la vida diaria, abarcando así la interacción con productos y símbolos. Estas experiencias incluyen aspectos estéticos y están influenciadas por la dinámica sociocultural. En resumen, el diseño gráfico es una herramienta visual utilizada para comunicar mensajes de manera efectiva, respetando las normas necesarias para lograr una comunicación exitosa.

#### **1.8.4.1. Elementos del diseño gráfico**

Existen reglas y principios que guían al diseño para el proceso de creación a diferencia de cualquier rama del arte. En el caso del diseño gráfico, se pueden mencionar los siguientes: “Los elementos gráficos no funcionan bajo una fórmula matemática estos se presentan y se mezclan en cada pieza de una forma diferente y buscando siempre llevar el mensaje que deben transmitir” (Lépiz, 2021, p.32). Por lo tanto, cada pieza es única y se compone de una mezcla de elementos visuales que se seleccionan y combinan de manera estratégica para transmitir un mensaje específico.

Por su parte, Barreiro menciona que “A diferencia de un lenguaje escrito, el visual escasea de leyes obvias, donde cada criterio puede tener sus variaciones y descubrimientos distintos. Sin embargo, están dirigidos hacia el mismo resultado de un diseñador, que es la resolución de problemas” (2021, p.18). No obstante, a pesar de esta



diversidad, todos estos elementos visuales convergen hacia un mismo objetivo: la resolución de problemas.

Así pues, existen elementos que estudian y justifican la relación que los compone, tales como:

- Elementos conceptuales: “Se refieren a utilizar un lenguaje común que describa de manera genérica las acciones y los elementos. Esto, son categorizados como punto, línea, plano y volumen” (Barreiro, 2021, p.18). Se expresan como parte de elementos gráficos.
- Elementos visuales: “Los elementos visuales nos otorgan características como forma, medida, color y textura” (Barreiro, 2021, p.18). Estos representan lo que se desea transmitir con formas, texturas y colores,
- Elementos de relación: “Se caracteriza la ubicación e intercepción de los elementos en un diseño. Algunos pueden apreciarse como la dirección, posición, espacio o gravedad” (Barreiro, 2021, p.18). En otras palabras, se refiere a la posición que ofrece los elementos de manera visual.
- Elementos prácticos: “Su contenido subyace más allá del diseño y se basa en representación, cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano. Donde la representación puede ser realista, estilizada o semi abstracta” (Barreiro, 2021, p.18). De esta forma, estos elementos trasmiten el mensaje de una forma más definida.

Basados en lo anterior, cuando los elementos de diseño se emplean de manera apropiada, estos tienen la capacidad de satisfacer cualquier requerimiento comunicativo que pueda surgir. Por lo tanto, la información expuesta implica que los elementos de diseño puedan desarrollar de manera efectiva el mensaje que se quiera enviar.



### **1.8.5. Color**

El color es un elemento indispensable para el tipo de mensaje que se quiera expresar. Asimismo, forma parte de las herramientas que brinda el diseño gráfico para una buena comunicación. Tal y como lo establece Perryman (2021), “cuando las longitudes de onda que reflejan llegan a nuestro ojo, los receptores de luz transmiten mensajes al cerebro a través del nervio óptico. Entonces, el cerebro interpreta estos mensajes como colores” (p.8). Así pues, cuando las ondas reflejadas alcanzan el ojo humano, los receptores de luz envían información al cerebro a través del nervio óptico. Posteriormente, el cerebro procesa esta información y la interpreta como colores.

Ahora bien, el ojo puede captar un sinfín de colores, aunque la interpretación puede ser distinta. Para Iglesias (2021), “la capacidad de reconocer algunos matices depende en cierto modo de factores culturales y, además, el idioma también condiciona la gama de colores que manejan sus habitantes” (p.12). De esta forma, se expone que la habilidad para distinguir ciertos matices de color está influenciada en parte por factores culturales. Además, el idioma que se habla también puede afectar la percepción y el reconocimiento de la gama de colores por parte de los individuos.

En resumen, el conocimiento del comportamiento de los colores y la impresión visual que dan por la luz tiene efectos en la toma de decisiones de las personas. Adicionalmente, estas decisiones también se dan por ciertos factores culturales, psicológicos, sociales, entre otros.

#### **1.8.5.1. Teoría del color**

Ahora bien, existen diversas razones que explican los efectos que tienen los colores en la toma de decisiones. Para efectos de comunicación, se utiliza la teoría del color para una mejor toma de decisiones. De acuerdo con Perryman (2021), “los principios básicos del color nos ayudan a utilizarlos en forma más efectiva y a



asegurarnos de que escogemos la paleta adecuada para nuestros proyectos” (p.14). De esta manera, comprender los principios fundamentales del color permite emplearlos de manera más efectiva, lo que garantiza la selección adecuada de paletas para proyectos.

En la actualidad, para Perryman (2021), “los avances en la ciencia y la tecnología y el conocimiento sobre la forma en que el color está arraigado en los materiales han cambiado profundamente la forma en que vemos, sentimos y nos relacionamos con él” (p.19). Estos progresos han permitido explorar nuevas formas de expresión y apreciación del color en diversos contextos desde el arte hasta la industria.

En suma, la teoría del color abarca las reglas fundamentales empleadas para crear cualquier color mediante la combinación de otros; por lo tanto, estas reglas permiten facilitar la aplicación más efectiva del color como una herramienta más.

#### **1.8.5.2. Psicología del color**

La psicología del color es un área de estudio que examina cómo los colores afectan nuestras emociones, percepciones y comportamientos. En ella, existen diferentes colores que evocan distintas sensaciones, así como la manera en que los profesionales utilizan esta comprensión para influir en nuestras decisiones. Así pues, en cuanto a la psicología del color, se establece que:

El color azul impone respeto, autoridad. El amarillo se le asocia con precaución, novedad, temporal, cálido. El verde con seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas. El rojo con humano, emocionante, apasionado, fuerte. El anaranjado con poderoso, lujo al alcance, informal. El café con relajado, masculino, naturaleza. El blanco con la bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, formalidad. El negro con sofisticación, poder, autoridad, misterio. La plata, oro y platino con la realeza, opulencia, aire imponente (Solorzano, 2021, citado en Shiffman y Leslie 1997, p.33).



De esta manera, los colores crean una influencia significativa en nuestras percepciones y emociones. Al ser utilizados de manera estratégica en diversos contextos, es importante tomar en cuenta las connotaciones del color al diseñar, ya que pueden influir en la percepción que el público tiene de una marca o producto.

Por su parte, Murga (2019) menciona que:

La psicología del color es un área de investigación que examina cómo los diferentes colores afectan el comportamiento y las emociones de las personas. Los colores tienen la capacidad de impactar al ser vistos, expresar significados inherentes asociados con emociones o sentimientos, y comunicar mensajes simbólicos (p.12).

Lo anterior explica que el diseño es más valioso y, al mismo tiempo, influye en una recordación de la marca. Esta situación explica la influencia que tienen los colores en hacer que las personas construyan comportamientos significativos y simbólicos ante el diseño que se desarrolle. Así pues, el color brinda la capacidad de establecer la atmósfera deseada, así como de estimular y dirigir al consumidor hacia nuestro objetivo.

#### **1.8.6. Tipografía**

En cuanto a la tipografía, esta es una herramienta más para la comunicación que brinda diseño gráfico, efectos visuales y características que permiten ser estilizadas. Para Iglesias (2021), es “el oficio o la tarea que consiste en la búsqueda y elección del tipo de letra más idóneo en cada situación, así como el arte del manejo de los tipos para imprenta” (p.10).

Tal y como se explica en el párrafo anterior, el arte de elegir la tipografía adecuada para cada contexto, así como el manejo experto de los tipos en la impresión,



constituye una tarea fundamental en el diseño gráfico y editorial. Al respecto, Hontanilla (2020) comenta lo siguiente:

Por lo que respecta a la tipografía, nuestro objetivo de estudio, es un elemento visual de la identidad corporativa que sirve como identificador y que puede transmitir rasgos o atributos de la marca. Se trata de un elemento más a tener en cuenta a la hora de configurar una marca a tener en cuenta a la hora de configurar una marca, ya que se le asocia un significado y forma parte de su código estético (p.14).

Ahora bien, en el ámbito del diseño, la tipografía juega un papel crucial como componente visual de la identidad corporativa. Esta no solo actúa como un distintivo reconocible de la marca, sino que también comunica aquellas cualidades y valores específicos dentro de la marca. En síntesis, la tipografía afirma y le da personalidad a la marca, así como es capaz de enriquecer visualmente el estilo de esta misma.

#### **1.8.7. Marca**

La marca es un conjunto de elementos que identifica a una entidad para que esta sea reconocida por las personas y establezca una diferencia entre otras entidades. Tal y como lo cita Corredor (2020), “La marca, son todas las percepciones que tiene el público de tu empresa, su percepción, lo que piensan de ella, las emociones que les inspira” (p.15). De esta manera, la marca va más allá de un logo o producto, ya que representa el conjunto de percepciones que el público tiene sobre una empresa e incluye la forma en que la empresa es percibida, lo que la gente piensa de ella y las emociones que despierta en los consumidores.

Por su parte, de acuerdo con Ballesteros (2023), “la marca es un vehículo para que los consumidores se identifiquen y sientan que pertenece a determinados grupos. Por ejemplo, por la edad, el nivel social y ciertos rasgos de personalidad, entre otros



aspectos” (p.13). En otras palabras, la marca actúa como un medio para que los consumidores se identifiquen y se sientan parte de grupos específicos. Esto puede basarse en diversos factores, como la edad, el estatus social y ciertos rasgos de personalidad.

Finalmente, el tener una buena imagen de marca hace que una entidad se reconozca ante las demás, lo que genera fidelidad entre consumidores.

#### **1.8.7.1. Personalidad de marca**

La personalidad de marca es un concepto fundamental en el *marketing* y la publicidad. En teoría, la personalidad de marca se refiere a la esencia psicológica que intenta atribuir a una marca específica por parte de sus creadores.

Adicionalmente, de acuerdo con Tarrillo (2021), “la personalidad de una marca alude a la identidad psicológica que se le atribuye según la percepción y la intención de quienes la comercializan, aunque los consumidores en el mercado pueden interpretarla de manera diferente” (párr.1). Por lo tanto, es crucial reconocer que la percepción del consumidor puede variar la importancia de la coherencia y la autenticidad en la construcción y la gestión de la imagen de marca. Esto no solo fortalece el vínculo entre la marca y su público, lo que influye en las decisiones de compra y la lealtad a largo plazo.

Ahora bien, se habla que la personalidad de marca son aquellos rasgos que se perciben y atribuyen a una marca que busca expresar a los consumidores una autoimagen a través de las dimensiones de personalidad (Ríos *et. al*, 2020). En otras palabras, este concepto capta la atención de la gente no solo con el producto o servicio, sino que también se busca conectar mentalmente con el estilo de vida y las emociones que se expresan ante la marca.



Finalmente, tener una personalidad de marca definida hace que la marca sea más atractiva, deseable para los clientes. De esta forma, se genera una mejor relación con los consumidores.

#### **1.8.8. Identidad de marca**

Una vez se tiene la personalidad de marca definida, la marca procede a desarrollar la percepción de la identidad de la empresa y cómo desea ser visualizada. Según Solorzano (2021), “la identidad de marca puede definirse como un conjunto único de asociaciones que el estratega de marketing desea crear o mantener en su mercado objetivo para que esta sea percibida” (p.33). Esto es el resultado del esfuerzo estratégico desarrollado por los profesionales del *marketing* al mantener la mente de su audiencia objetivo.

Por su parte, de acuerdo con lo establecido por Dávila (2020), “la identidad de la organización estará determinada por la forma y los fines que se utilicen para alcanzar dichos objetivos; así como la forma en que se relacionan con otros miembros de la propia organización” (p.11). En otras palabras, la identidad de una organización no solo se crea a partir de sus objetivos y metas, sino también la elección de medios para alcanzarlos y cómo estos fomentan las relaciones entre los miembros de la organización.

Gracias a la identidad de marca, la empresa tiene definidas sus metas y también la manera en la que ella se visualiza como entidad.

#### **1.8.9. Imagen de marca**

La imagen de marca se refiere a la percepción de los consumidores de una empresa, producto o servicio. La forma en la que perciben estas entidades responde a experiencias, emociones y valores ligados a la marca, los cuales son determinantes en las decisiones de compra y la fidelidad de los clientes.



Ahora bien, es pertinente acotar que no tener imagen de marca no es lo correcto. Según Veloz *et. al.* (2020), la imagen de marca “se define como la representación mental que cada individuo idealiza de una empresa, compuesta por la suma de características relacionadas a la compañía” (p. 258). Por lo tanto, es fundamental que las empresas gestionen cuidadosamente su imagen de marca, ya que esta percepción influye en las decisiones los clientes y la reputación general de la marca en el mercado.

Adicionalmente, tal y como lo menciona Veloz *et. al.* (2020):

Es así que para lograr un protagonismo total por parte de la empresa en esta época de intercambio y conexión de información cada vez más vertiginoso, amplían y flexibilizan estrategias de marketing específicas hacia su mercado meta para transmitir la identidad e imagen de sus respectivas marcas, teniendo en consideración que los clientes poseen el centro de poder decisivo, esto causa a la generación de experiencias de marca, adaptando sus tácticas, para conquistar a su público eficazmente (p. 259).

Esto implica la creación de experiencias de marca memorables que conecten emocionalmente con el público objetivo.

En resumen, la imagen de marca juega un papel crucial en el éxito y la sostenibilidad de una empresa en el mercado actual. De igual forma, la percepción que los consumidores tienen de la empresa, producto o servicio no solo se basa en características tangibles o visuales, sino también en las experiencias, emociones y valores de la marca.

#### **1.8.10. Logo**

El logo es una herramienta visual que toda marca, empresa o entidad debe tener para la identificación, diferenciación, comunicación y ser reconocible. Según Solórzano (2021), el logo es “la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras



o tipografías” (p.33). Así pues, un logo es la representación de un nombre que se usa para identificar una marca, producto o servicio que lo hace diferenciar con el resto de las entidades.

Asimismo, tal y como lo menciona Gonzáles (2023), “aunque todo el mundo entiende qué es un logotipo, existe una gran variedad de términos que podrían ser más correctos a la hora de definir los símbolos, imágenes y grafismos de según qué marcas o empresas” (p.27). Por lo tanto, cada uno de estos términos tiene sus propias connotaciones y características distintivas que pueden ser más apropiadas para describir la identidad visual de una marca específica.

Ahora bien, existen diversos enfoques visuales para representar una marca, que incluyen el logotipo, el isotipo, el imagotipo y el isologo. A continuación, se definen cada uno de ellos:

- Logotipo: El logotipo “se refiere a la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos. No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a la palabra y a su representación tipográfica” (Gonzáles, 2023, p.28). Es decir, se refiere a la interpretación gráfica de la tipografía de la empresa.
- Isotipo: Este “es un tipo de logotipo que representa a una marca de manera gráfica, si incluir ninguna letra o palabra” (Solórzano, 2021, p.33). De esta manera, se basa en el uso e interpretación de elementos gráficos sin necesidad de palabras.
- Imagotipo: El imagotipo es “el elemento tipográfico está claramente separado del símbolo, pero se han de combinar de tal manera que se realce la identificación de la marca con armonía y equilibrio estético” (Gonzáles, 2023, p.32). En otras



palabras, se refiere a la interpretación de elementos gráficos y tipografía de la marca.

- Isologo: El isologo “es la combinación de un símbolo y un logotipo. La diferencia, pues, con respecto al imagotipo es que, en el isologo, ambos elementos (símbolo y logotipo) no pueden separarse o usarse de forma individual” (González, 2023, p.32). Es decir, el isologo es cuando se unen elementos gráficos con elementos tipográficos para crear así solo un elemento de representación.

En resumen, un logo no es simplemente una imagen estática, sino que también representa una herramienta de comunicación y diferenciación para cualquier marca o entidad.

#### **1.8.11. Manual de marca**

La implementación de un manual de marca dentro de la empresa no solo es esencial, sino también necesario para la misma. Este manual guía y proporciona un marco sólido para mantener la unión y la consistencia de la identidad visual de la marca.

En cuanto a su definición, según lo estipulado por Córdoba (2021), el manual de marca “se basa en las adaptaciones de la marca y del logotipo y su presentación ante la sociedad” (p.144). Así pues, implica ajustar los elementos de manera estratégica para asegurar que resuene con los diversos públicos y canales de comunicación.

Adicionalmente, Córdoba (2021) menciona que “un manual de identidad corporativa es un documento que recoge los principales elementos gráficos de la marca y explica cómo deben aplicarse visualmente, tanto *online* como *offline*” (p.144). Esto no solo ayuda a proteger la integridad visual de la marca, sino que también fortalece su reconocimiento ante el público.



En síntesis, un manual de marca en una empresa trata de establecer reglas y lineamientos a seguir para mantener una consistencia en la identidad visual. De la misma forma, crea una guía el camino de la empresa en términos de diseño y comunicación.

#### **1.8.12. Comunicación**

La comunicación es un proceso fundamental mediante el cual las personas intercambian información y emociones entre sí. Según Aramendia (2020), “la comunicación como el proceso para generar significado mediante el envío y la recepción de símbolos y signos verbales y no verbales que son influidos por múltiples contextos” (p.9). De esta forma, el mensaje hace que el consumidor reciba el aporte correcto. Por lo tanto, es importante que dentro del consultorio se desempeñe una comunicación clara y fluida con los pacientes, ya que estos representan el interés que da la marca como resultado la información que se da.

Asimismo, Aramendia (2020) menciona que también “tenemos la capacidad de usar símbolos abstractos, como la palabra educación, para discutir un concepto que abarca muchos aspectos de la enseñanza y el aprendizaje. También podemos reflexionar sobre el pasado e imaginar nuestro futuro” (p.10). De esta forma, actualmente es posible adaptarse a las necesidades cambiantes de la sociedad y las personas con el fin de comunicarse de manera efectiva.

En pocas palabras, la comunicación transmite mensajes que pueden ser persuasivos y emitidos por diferentes medios. De igual manera, estos medios cuentan con estrategias específicas que influyen en los comportamientos de un público meta.



### 1.8.13. Mensaje

En cualquier tipo de interacción comunicativa, ya sea mediante palabras, imágenes o texto, el mensaje representa la comunicación. Según Aramendia (2020), “el mensaje es el contenido verbal o no verbal que se transmite de un remitente a otro” (p.19). Su efectividad entonces radica en la capacidad que posee el mensaje para transmitir información, emociones o ideas de manera clara y comprensible para el receptor.

Tal y como lo define Hernando (2020): “Los anuncios suelen contener un mensaje lingüístico. Ambos componentes no se encuentran separados radicalmente, puesto que, aunque su naturaleza es heterogénea, aportan significados que son asimilados por el receptor en un mismo acto comunicativo” (p.514). Por lo tanto, la combinación entre estos componentes permite una comunicación más completa y efectiva, ya que aprovecha las distintas formas en que las personas procesan la información.

En resumen, la integración de elementos lingüísticos y visuales en los anuncios publicitarios maximiza el impacto de la comunicación al aprovechar las diferentes formas en que las personas procesan la información. Asimismo, este impacto va más allá de transmitir simples datos o ideas al permitir una comunicación más completa.

### 1.8.14. Publicidad

La publicidad tiene la capacidad de ser una herramienta influyente que busca captar la atención del público y comunicar mensajes persuasivos para promover productos, servicios o conceptos. Según Cuadrado (2020):

La publicidad forma parte del conjunto de técnicas comerciales denominado *marketing o mercadotecnia*, cuyo objetivo es la venta, y se diferencia de la publicidad directa (cartas y hojas), la promoción de ventas (por medio de regalos o bonos), los escaparates, exposiciones y ferias, por el hecho de ser difundida a través de los canales



o medios de difusión social, y de las relaciones públicas, que sí los utilizan, por la distinta misión que cumplen (párr.1).

Ahora bien, la publicidad se distingue de otras técnicas comerciales como la publicidad directa, la promoción de ventas y las relaciones públicas por su difusión a través de canales o medios de comunicación masiva. Por ejemplo, para Neumann (2021) la definición de publicidad es la siguiente:

Un proceso de comunicación diseñado para crear y entregar mensajes con la intención de informar e influir en la forma de sentir y pensar de una audiencia objetiva, esto con la finalidad última de motivar a dicha audiencia a tomar una acción determinada (párr.1).

Aunado a lo anterior, la comprensión profunda del público objetivo y la adaptación del mensaje a sus necesidades y valores son fundamentales para lograr el éxito en este proceso de comunicación persuasiva. Así pues, la publicidad juega un papel importante dentro de la toma de decisiones del consumidor, influye la forma de pensar o sentir de la gente.

#### **1.8.15. Publicidad boca a boca**

En cuanto a la publicidad de boca a boca, esta hace referencia a una forma de comunicación interpersonal en la que personas, sin relación comercial alguna con una empresa, intercambian opiniones y experiencias sobre una marca, producto o servicio. Tal y como lo establece Sabre (2020), “la publicidad boca a boca se diferencia de otros tipos de mensajes publicitarios debido a que es percibida por los consumidores como una forma fiable de obtener información sobre productos y marcas” (p.126). A diferencia de la publicidad convencional, esta forma de comunicación se considera una fuente de información genuina que fortalece la credibilidad de las opiniones compartidas e influye en las decisiones de compra de otros.



Por su parte, Viera, L. y Moreno, K. (2020) mencionan que:

La comunicación boca-boca o *Word of Mouth*, es considerado como una de las mayores influencias en el comportamiento de compra de los consumidores, pues, modifica las actitudes y patrones de consumo que se genera en las redes sociales en Internet (*eWOM*) puede ser observado, medido y analizado. Debido a que estas conversaciones que se dan en plataformas de opinión. Lo que permite a las marcas explotar la información y extraer conocimiento acerca del consumidor que pueda facilitar la gestión de sus estrategias de marketing. Esto ofrece grandes oportunidades para la investigación de la comunicación y el marketing, permitiendo medir la repercusión de la comunicación interpersonal en el negocio de las compañías (p.49).

Así pues, este tipo de comunicación es poderosa en el comportamiento de compra o uso de algún servicio, ya que permite a las marcas analizar y aprovechar las opiniones de los consumidores para optimizar sus estrategias de mercadeo. Por lo tanto, la publicidad boca a boca sigue siendo una herramienta poderosa para las marcas, porque es una de las formas más efectivas de promoción, la cual se basa en compartir experiencias y recomendaciones positivas de un producto o servicio.

#### **1.8.16. Lanzamiento**

El lanzamiento, dentro del contexto de este proyecto, se define en el momento en el que el emprendedor o dueño de la marca tome en cuenta las necesidades de su servicio para satisfacer las necesidades de sus clientes. De acuerdo con García (2019), “la clientela debe entenderse como centro de la empresa. Los nuevos productos o servicios han de tener como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes si desean tener éxito en el mercado” (p.2). De esta manera, se permite una mayor conexión con los clientes y sus demandas al servicio que se quiere lanzar al público.



Según la Real Academia Española (s.f., definición 3), un lanzamiento es la “promoción, puesta en conocimiento público de una persona o de un producto”. Por lo tanto, esta es una herramienta necesaria en el aspecto empresarial y social, ya que implica la difusión activa y deliberada de una persona, producto o servicio con el fin de aumentar su visibilidad y reconocimiento.

En síntesis, el lanzamiento desea poner al mercado un servicio de la mejor manera con el objetivo de satisfacer al público. Asimismo, este pretende difundir conocimiento sobre el proyecto o marca que se desea lanzar.

#### **1.8.17. Campaña publicitaria**

Con respecto a la campaña publicitaria, esta es una herramienta importante dentro de cualquier proyecto o estrategia, debido a que representa el producto o servicio que se desea brindar y hace que los clientes se vuelvan fieles con la marca. Según Robles (2020): “Las campañas publicitarias se describen como estrategias, ideas creadas y planteadas para el desarrollo de actividades en base a un producto o servicio que necesite exposición con mayor notoriedad para crear demanda” (p.11). Así pues, la campaña publicitaria original puede diferenciar a una marca de la competencia, creando una identidad única y memorable en la mente de los consumidores.

Adicionalmente, las campañas publicitarias son una herramienta poderosa para alcanzar los objetivos comerciales y establecer una presencia destacada en un mercado cada vez más competitivo. De acuerdo con lo establecido por Lépiz (2021), “la campaña publicitaria busca suplir todas las necesidades publicitarias que presente la empresa de una forma cronológica y potenciando así el impacto que esta tendrá en el consumidor” (p.38), lo cual fortalece la identidad de la marca y construye una relación sólida con los consumidores, lo cual maximiza el impacto de la campaña en el público objetivo.



En fin, las campañas publicitarias son una respuesta a las necesidades de promoción de una empresa. Igualmente, se centran en diseñar estratégicamente su potencial para impactar al consumidor.

#### **1.8.17.1. Campaña comercial**

Una campaña comercial debe planificarse y ser ejecutada con el objetivo de promover el servicio para satisfacer el interés económico para la marca. Así, las campañas comerciales son aquellas que existen por un interés económico explícito y se crean para vender bienes y servicios. Asimismo, se pueden clasificar en campañas de marca, campañas industriales, campaña cooperativa y de sombrilla (Lépiz, 2021). De esta forma, se entiende que las campañas comerciales son la voz de las empresas en el mercado, impulsadas por el deseo de vender productos y servicios.

Sánchez (2020), menciona que:

La campaña comercial es un esfuerzo especial que las empresas realizan para atender un pico de demanda en un período de tiempo relativamente corto. Se componen de una serie de piezas o elementos, 80 desarrollados para ser comunicados al mercado meta a través de uno o más medios de difusión (p. 58).

Es decir, las compañías intentan satisfacer una necesidad mediante acciones comunicativas dentro de un periodo específico, empleando para ello los medios de difusión como vías de transmisión de información.

Ahora bien, en cuanto a la campaña comercial como estrategia de *marketing*, es necesario comprender que esta se ve afectada por la necesidad de crecimiento económico de la empresa. Así pues, su principal objetivo es promover la venta de sus productos y servicios para solventar esa necesidad.



### 1.8.18. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son esenciales en la sociedad actual, ya que desempeñan un papel fundamental al mantener actualizada a la sociedad sobre lo que sucede tanto a nivel local como global. Así, los medios de comunicación brindan la oportunidad de ampliar conocimientos, lo que enriquece la comprensión del mundo.

Existen diferentes tipos de medios de comunicación que se encargan de la promoción de servicios. Un ejemplo de ellos son los medios *Below the Line* (BTL, por sus siglas en inglés), el cual “se refiere a la técnica de promocionar un producto o servicio y dirigirse a un público específico utilizando medios no tradicionales” (Cala, 2021, p.57). Por lo tanto, se abarca de manera creativa promocionar productos y servicios de a una audiencia en específico.

También hay medios *Above the Line* (ATL, por sus siglas en inglés) que conforman los medios de comunicación. Estos se enfocan en distintos medios de comunicación, como la televisión, la radio y el periódico que transmiten de una manera directa, personal y más efectiva a grupos objetivos (Cala, 2021). Por consiguiente, se encuentra que los medios ATL son parte integral de la estrategia de comunicación, especialmente para llegar a segmentos amplios y diversos de la población.

En síntesis, tanto los medios de comunicación BTL como los ATL juegan roles complementarios en la estrategia de comunicación, ya que su implementación permite que el mensaje llegue de manera efectiva a audiencias específicas y a segmentos más amplios de la población.



## 1.9. Marco teórico contextual

En el siguiente apartado, se exponen los conceptos de investigación pertinentes al proyecto con el propósito de guiar al lector sobre el significado de cada uno.

### 1.9.1. Medicina

Dentro de la investigación que se realizará, se toma en cuenta el tema de la medicina como parte integral de la información que se requiere. Según Diepgen (2020), “la medicina es tan antigua como la humanidad, ya que el fin de aquella, la prevención y curación de las enfermedades, es tan remoto como ésta” (p.1). La afirmación destaca la relación entre la medicina y la humanidad, la cual sugiere que la búsqueda para prevenir y curar enfermedades es un objetivo tan antiguo como la propia existencia humana.

En cuanto a concepto de medicina como tal, Diepgen (2020) también menciona que:

En los tiempos primitivos todo enfermo recurría a sus propios medios de curación, buenos o malos. El éxito conseguido por el interesado aportaba la confianza en sí mismo, la fama y la comprobación de los resultados en otras personas, primero en la familia, después en los extraños. Al aumentar los recursos técnicos y al extenderse los conocimientos, que nunca han podido ser dominio de la generalidad, la terapéutica, como si bien supremo, fue privilegio y profesión de unos cuantos (p.5).

Por lo tanto, el desarrollo de la medicina a lo largo de la historia muestra el progreso en la búsqueda de conocimientos, la evolución de la ciencia y la elevación de la atención médica con respecto a la calidad de vida de las personas a lo largo de los años. Así, el progreso continuo de la medicina a lo largo de la historia refleja un constante avance en la búsqueda del conocimiento, la evolución de la ciencia y el mejoramiento de la atención médica en términos de la calidad de vida de las personas.



### 1.9.2. Médico general

Dentro de una gama muy amplia de especialidades, la medicina general se establece como la base de todas. Asimismo, uno de sus principales objetivos es que la comunidad se convierta en el sujeto principal y objeto de atención. Así pues, Rizo *et al.* (2021) comentan que:

La Medicina General Integral constituye la especialidad básica del sistema. Esta tiene como una de sus premisas que la comunidad se transforme en su verdadero sujeto – objeto y que las modificaciones en los perfiles de salud – enfermedad sean el resultado no solo de los cambios conductuales individuales, sino de la adopción colectiva de un modo de vida más sano (párr. 3).

Por consiguiente, este planteamiento destaca la importancia de promover cambios en el estilo de vida para mejorar la salud. De esta forma, se enfatiza la necesidad de realizar intervenciones que trasciendan lo individual y aborden los aspectos sociales, culturales y ambientales que influyen en el bienestar general.

Adicionalmente, según lo establecido por Mendoza (2020), “el médico general está en condiciones de diagnosticar y tratar de 70% a 80% de los enfermos que recibe” (párr.7). Así pues, se muestra la versatilidad y el alcance de la formación médica general, la cual permite abordar una amplia gama de problemas de salud de manera efectiva y eficiente.

En síntesis, el médico general representa el pilar fundamental de la atención médica primaria al abordar, tratar y gestionar una diversidad de problemas de salud en individuos de todas las edades. Asimismo, se asegura de brindar una asistencia integral y sostenida que promueva el bienestar general de la comunidad.



### 1.9.3. Medicina familiar

La medicina familiar es la relación más cercana y de largo plazo que suelen establecer los médicos con sus pacientes, la cual permite una atención personalizada y una mejor comprensión de sus necesidades a lo largo del tiempo. De acuerdo con lo establecido por Casado *et, al.* (2023) “La gestión clínica familiar va más allá de entender a la persona en su contexto familiar. La familia en sí es objeto de abordaje e intervención y precisa conocer y manejar sus propias herramientas” (p.1).

Aunado a lo anterior, este enfoque busca dotar a la familia de herramientas que le permitan contribuir de manera positiva a la salud y bienestar de cada uno de sus miembros.

Por su parte, Lovo *et, al.* (2020) menciona que:

El médico de familia continuará dando seguimiento al paciente que se cura, promoviendo la prevención que evite que vuelva a enfermarse, de igual manera realiza actividades de promoción en las poblaciones en riesgo adelantándose a la aparición de las enfermedades. El trabajo del médico de familia no se limita a la atención de la población enferma, su rango de actuación también cubre a los sanos, en consonancia con su atención centrada en la persona (p.102).

Por consecuencia, el médico de familia contribuye no solo a la recuperación del paciente, sino también al bienestar integral de la comunidad. Su intervención fortalece la prevención y se adelanta a la aparición de enfermedades.

### 1.9.4. Telemedicina

La telemedicina ha demostrado ser una herramienta efectiva para mejorar el acceso a la atención médica, especialmente en áreas remotas o con recursos limitados. Adicionalmente, se volvió esencial en situaciones como la pandemia de COVID-19, donde redujo el contacto físico en consultas.



Ahora bien, este tipo de consulta permite a los profesionales de la salud evaluar, diagnosticar, tratar y monitorear a los pacientes sin necesidad de que estén presentes en el mismo lugar. Según Ena (2020),

la prestación de servicios de atención médica por todos los profesionales de la salud, mediante el uso de tecnologías de comunicación e intercambio de información válidas, tanto para el diagnóstico, como para el tratamiento o la prevención de enfermedades y lesiones (p.1).

Por lo tanto, la telemedicina permite que los profesionales de la salud brinden atención médica integral a distancia lo que facilita el acceso al diagnóstico, tratamiento y prevención de enfermedades sin necesidad de contacto presencial.

Por su parte, Mesa y Pérez (2020) mencionan que:

En telemedicina las interacciones pueden darse en diadas, tríadas o comités, de forma sincrónica o asincrónica. La modalidad sincrónica ocurre en tiempo real, generalmente por videollamada, teléfono o radio. La modalidad asincrónica (*storeand-forward*) engloba las interacciones en diferido, como email, mensajería online o plataformas web que emiten teleinformes, evaluando exámenes y datos clínico-demográficos del paciente (p.852).

Así pues, estas técnicas facilitan la flexibilidad y el acceso a la atención médica a través de diversos medios de comunicación. En síntesis, la telemedicina representa un avance significativo como herramienta en la atención médica al ampliar el acceso a servicios de salud de calidad, especialmente para quienes se encuentran en zonas remotas o tienen dificultades para desplazarse. Asimismo, esta continúa evolucionando, consolidándose como un pilar en la medicina moderna.



### 1.9.5. Estética

En cuanto a la estética, un consultorio estético busca promover e informar sobre los tratamientos estéticos que se realizan más allá de una consulta general; por lo tanto, se informa de su conocimiento con respecto al contenido del concepto. Así pues, la estética va más allá de lo meramente visual, ya que esta se define como el arte de percibir y sentir la belleza en todas sus formas, desde lo tangible hasta lo emocional, enriqueciendo nuestra experiencia y comprensión del mundo.

Según lo establecido por Escobar *et al.* (2020), “la estética cuyo objeto de estudio y reflexión se centra en el producto humano y cultural denominado arte y sus valores inherentes: la belleza, lo sublime, lo trágico, lo cómico, etc” (p.5). Esto significa que esta disciplina permite explorar la percepción subjetiva del arte y cómo influye en la vida cotidiana.

Por su parte, Rizo *et al* (2021) reafirma que:

Alexander Gottlieb Baumgarten (1714 – 1762), quien la entendió como una disciplina filosófica destinada al estudio de la lógica que se da en los distintos tipos de conocimiento sensible, a las posibilidades del perfeccionamiento de éste y al conocimiento de lo bello, lo sublime, lo maravilloso y su creación por las artes libre (p.6).

Aunado a lo anterior, este aporte reflexiona sobre la relación entre la percepción sensorial y la creatividad artística, lo cual enriquece la comprensión tanto de la estética como de la experiencia humana en su totalidad. De esta forma, la estética no se limita a lo que se ve, sino que se sumerge en un mundo de sensaciones y emociones que van más allá de lo que se contempla.



### 1.9.6. Medicina estética

En el ámbito de la salud, la medicina estética representa una fascinante convergencia entre el rigor científico y la creatividad artística. Esta ofrece la oportunidad de mejorar la autoconfianza y promover el bienestar emocional al armonizar la estética externa con la salud física y emocional interna.

Al respecto, Reynero (2023) menciona que “la medicina, odontología, farmacéutica, ciencia y tecnología han tenido que tomar este rol, creando técnicas que “mejoran” la apariencia física, así como productos que van creando cada vez más necesidades y motivos por los que eres considerado “imperfecto” (p.150). Por lo tanto, se determina que diversos campos como la medicina, odontología, farmacia, ciencia y tecnología han asumido el papel de influir en la percepción de la apariencia física al desarrollar técnicas y productos que se centran en mejorarla.

Adicionalmente, Reynero (2023) comenta que “la medicina estética consiste en prácticas no invasivas que, con procedimientos ambulatorios, buscan promover la belleza, su mantenimiento e incluso restauración” (p.150). Por consiguiente, este campo ha ganado relevancia al ofrecer opciones menos intrusivas para mejorar la apariencia física y promover la confianza en uno mismo.

Así pues, la medicina estética se desarrolla desde lo superficial. Esta aborda tanto la mejora de la apariencia física como el fortalecimiento de la autoestima y el bienestar emocional.



### 1.9.7. Medicina estética no invasiva

La medicina estética no invasiva es una técnica que pertenece a la rama de la medicina estética y se centra en la mejora de la apariencia física sin necesidad de recurrir a procedimientos quirúrgicos. Al respecto, Hesiquio y Barrantes (2024) dicen que “cada día es más popular, presenta una opción segura y efectiva para brindar al rostro un aspecto más juvenil, sin ser invasivo como una cirugía y con costos más accesibles y resultados inmediatos” (p.8).

Aunado a lo anterior, se determina que estos tratamientos no requieren largos periodos de recuperación y brindan resultados notorios de manera casi inmediata, a un menor costo que de la manera quirúrgica. Así pues, tal y como lo mencionan Perrazo *et al* (2024), “La tecnología es una aliada indiscutida en tratamientos estéticos por lo que conocer la fundamentación científica de los aparatos de electroestética, consideradas técnicas no invasivas, hoy en día es una necesidad en la rama de la estética” (p. 247). Por lo tanto, la estética no invasiva se ha convertido en una parte esencial de la vida cotidiana, reflejando la creciente importancia de mantener una buena apariencia personal para muchas personas.

En definitiva, la medicina estética no invasiva ha revolucionado el campo de la estética al ofrecer soluciones seguras, accesibles y de rápida recuperación. Estos tratamientos se han convertido en una alternativa viable para quienes buscan mejorar su apariencia sin recurrir a la cirugía, así como un constante crecimiento dentro del bienestar y el cuidado personal.



### **1.9.8. Consultorio**

Ahora bien, según la Real Academia Española (s.f., definición 4), un consultorio es un “establecimiento particular fundado por uno o varios profesores de medicina, generalmente especialistas, para que las personas poco pudientes acudan a él a consultar acerca de sus dolencias”. Estas instituciones, a menudo dirigidas por especialistas en medicina, sirven como puntos de acceso crucial para aquellos que de otro modo podrían no tener acceso a atención médica de calidad.

Además, la Real Academia Española (s.f., definición 2) también define consultorio como un “local en que el médico recibe y atiende a sus pacientes”. Por lo tanto, se entiende que un consultorio es un espacio donde un profesional médico practica actividades de salud.

En definitiva, los consultorios médicos, como establecimientos fundados por profesionales de la salud, representan un pilar fundamental en la atención médica, especialmente para aquellos con recursos limitados. De esta forma, este concepto es relevante para la presente investigación, ya que brinda información sobre la industria de la salud, la cual MediEstética forma parte.

### **1.9.9. MediEstética**

El consultorio MediEstética, perteneciente a la Dra. Vargas, fue inaugurado en agosto del 2017 con el objetivo de atender a familias de la zona y brindarles servicios médicos y estéticos a personas que lo requieran (M. Vargas, comunicación personal, 9 de marzo de 2024). Este es un consultorio médico que se localiza en el cantón de Alajuela y brinda servicios de consulta médica las 24 horas al día si existe una emergencia, así como también procesos estéticos (M. Vargas, comunicación personal, 9 de marzo de 2024).



En cuanto a la historia, el consultorio nace a partir de la idea de la Dra. Vargas de poder estar más cerca de su familia. Al inicio, comenzó dando consultas a los vecinos de la zona y a las personas allegadas a ella (M. Vargas, comunicación personal, 9 de marzo de 2024).

Posteriormente, en el año 2022, la Dra. Vargas se capacitó en el área estética y desarrolló conocimientos en la implementación de productos de belleza, ya que uno de sus objetivos es expandir sus conocimientos y servicios (M. Vargas, comunicación personal, 9 de marzo de 2024). Así pues, el centro médico incluye servicios de consulta de medicina general como base y tratamientos estéticos, se dan certificados y dictámenes médicos, revisiones como papanicolaou o controles particulares, así como se atienden procedimientos de emergencias médicas locales (M. Vargas, comunicación personal, 9 de marzo de 2024).

En suma, MediEstética es un consultorio médico privado que ofrece a las personas atención médica especializada y personalizada. Asimismo, se encarga de contribuir a la prevención de enfermedades y prevención de emergencias, más una especialidad en la aplicación de técnicas de estética.

#### **1.10. Marco metodológico**

En este apartado, se describen las herramientas para abordar el problema de investigación; por lo tanto, se establecen los criterios y parámetros que guían el desarrollo, análisis y progreso de la investigación.

##### **1.10.1. Enfoque**

Para esta investigación, se va a utilizar un enfoque cualitativo. De acuerdo con lo estipulado por Valle *et. al* (2022) “la investigación cualitativa se caracteriza porque sus resultados no pueden ser generalizados. No se busca llegar a conclusiones válidas para



todos los casos, sino solo para esa realidad estudiada” (p.11). Así pues, el enfoque cualitativo se ajusta a las necesidades de este proyecto, ya que proporciona la información necesaria para interpretar y revelar las necesidades, deseos y puntos de vista tanto de la marca como del consumidor desde una perspectiva más práctica.

### **1.10.2. Tipo de enfoque**

En cuanto al tipo de enfoque, el enfoque de esta investigación es de corte fenomenológico, ya que “se fundamenta en el estudio de las experiencias de vida, respecto de un suceso, desde la perspectiva del sujeto” (Fuster, 2019, párr.1). De esta forma, al realizar una investigación fenomenológica, es posible obtener un entendimiento más profundo del público meta. Al mismo tiempo, facilita la comprensión de los puntos de vista de las personas en relación.

### **1.10.3. Diseño metodológico**

Ahora bien, el diseño metodológico escogido para esta investigación, el cual permite manipular la información, tal y como menciona Valle (2022), “las diferentes formas de desarrollar investigación en educación dependen de sus propósitos, de los objetivos planteados y de los métodos empleados” (p.13). Por lo tanto, los diseños metodológicos corresponden al enfoque descriptivo y analítico.

En cuanto al enfoque descriptivo, este se centra “en describir con detalle una realidad educativa acotada, una situación determinada, o la actuación, el sentir o las percepciones de un grupo de personas en un contexto puntual” (Valle *et. al.*, 2022, p.15). De esta manera, se utiliza el diseño metodológico descriptivo porque es necesario conocer las características de los sujetos y fuentes de información.



Finalmente, Lépiz (2021) menciona que “el método analítico permite separar y estudiar de una forma más segmentada la información” (p.45). Para este proyecto, el método analítico es importante porque se necesita entender, estudiar y analizar los datos.

#### **1.10.4. Técnicas de recolección de datos**

Con relación a las técnicas de recolección de datos, Rojas (2020) menciona esta es la acumulación de datos obtenidos por parte de los sujetos de análisis para la investigación. Para este proyecto, se procede a utilizar las herramientas de la entrevista y observación participativa para resolver el problema de la investigación y la recolección de datos. Así pues,

- Entrevista: Es una reunión en la cual se conversa para intercambiar información a través de preguntas (Rojas, 2020). Se utiliza la entrevista para obtener información de manera personal y flexible. Asimismo, se aplica esta herramienta de recolección de datos a la propietaria de la marca, para averiguar el mercado meta, elementos gráficos, mensajes adecuados y medios de comunicación (Ver anexo 1).
- Entrevista especializada: Esta ofrece la posibilidad de obtener una visión más profunda del tema de investigación examinado (González *et al.*, 2022). De esta forma, esta metodología permite captar cómo las personas perciben y comprenden su entorno, lo cual refleja su perspectiva con mayor fidelidad en los resultados obtenidos. Se aplica este instrumento a los expertos en medicina privada, ya que ellos son los que disponen de información relevante como: segmentaciones, preferencias, tratos y consideraciones. (Ver anexo 2).
- Observación participativa: “La observación como método posibilita conocer el terreno donde se desarrolla el objeto de estudio; contactar fuentes primarias, que en una primera instancia quedan fuera del muestreo seleccionado” (Retegui,



2020, p.108). Esta herramienta se aplica a los clientes actuales y potenciales para conocer el mercado meta, elementos gráficos, mensajes adecuados y medios de comunicación. (Ver anexo 3).

#### **1.10.5. Sujetos y fuentes de información**

Con respecto a los sujetos y las fuentes de información, Rojas (2020) menciona que “los sujetos de información son las personas, ya sean físicas o corporativas, que se encuentren en la capacidad de brindar alguna clase de información o datos relevantes para la investigación en curso” (p.70). Para este proyecto, los sujetos de información son la propietaria de la marca, clientes actuales y clientes potenciales:

- Dueña de la marca: Marisol Andrea Vargas Matarrita ha sido seleccionada debido a su profundo conocimiento sobre su empresa, lo que la convierte en la persona ideal para proporcionar información clave sobre el estado actual de su identidad visual y su percepción del negocio. A través de una entrevista, se recopilarán datos sobre su público objetivo, la imagen que proyecta su marca y sus necesidades en materia de diseño gráfico.
- Público Experto: Ronald Mena Arrieta y Katthia Rojas Torres, propietarios de consultorios médicos, han sido seleccionados por su amplio conocimiento en el ámbito de la medicina privada y su relación con los clientes. Debido a la cercanía de sus consultorios, comparten características de mercado similares, lo que les permite comprender a fondo las necesidades y expectativas de los clientes en este sector. A través de una entrevista especializada, se obtendrá información clave sobre su público objetivo, estrategias visuales, mensajes adecuados y los medios de comunicación más efectivos.
- Clientes actuales: Consiste en 25 personas, quienes son los clientes que acuden actualmente al consultorio médico. Por lo tanto, se utiliza a este grupo



de personas por el conocimiento que tienen al ser usuarios de la marca y sus servicios. Así pues, se les aplica una observación participativa para recopilar datos individuales sobre las categorías del mercado meta, elementos gráficos, mensajes adecuados y medios de comunicación.

- Clientes potenciales: Consisten en 25 personas, estos son las personas con intereses relacionados sobre la marca y sus servicios. Asimismo, son importantes para la investigación porque pueden convertirse en futuros clientes; por lo tanto, se desarrolla una entrevista para obtener datos específicos sobre la segmentación, elementos gráficos, mensajes adecuados y medios de comunicación.

Además, las fuentes de información son el desarrollo de una investigación que contiene datos, hechos y conocimientos que se utilizan para un proyecto; de esta forma, es importante resaltar que existen las fuentes primarias y secundarias (Rojas, 2020). Este proyecto utiliza ambas fuentes de información para resolver el problema de investigación.

En cuanto a las fuentes primarias de información, estas se entienden como resultados originales obtenidos a través de las herramientas de recolección de datos (Rojas, 2020). En este caso particular, las fuentes primarias de esta investigación son los siguientes: la dueña de la marca, público experto, clientes actuales y clientes potenciales.

Ahora, las fuentes secundarias son aquellas investigaciones, ideas, conceptos, teorías y resultados realizados por otra persona; por ejemplo, estas pueden ser libros, publicaciones, monografías, entre otras (Rojas, 2020). Para esta investigación, se utilizan las siguientes fuentes de investigación: libros, tesis y sitios web.



### **1.10.6. Categorías de análisis**

En cuanto a las categorías de análisis, estas “permiten comenzar a revelar significados importantes y a desarrollar ideas, estas además permiten asignar significados comunes a la información recopilada durante la investigación” (Sánchez, 2020, p.94).

Las categorías de análisis ayudan a interpretar la información recopilada en una investigación, ya que permiten identificar patrones y desarrollar ideas clave. Además, sirven para dar coherencia a los datos, facilitando su comprensión y aplicación.

#### **1.10.6.1. Primera categoría de análisis Mercado Meta:**

Con respecto a la primera categoría de análisis, Giraldo (2020) establece que “el mercado meta es entonces el grupo específico de clientes, con características similares, a los que la organización ha decidido atender con su producto o servicio” (p.147). Por lo tanto, obtener información de esta categoría es necesario para la elaboración de este proyecto, ya que ayuda a resolver el primer objetivo de investigación.

En esta categoría se tomará en cuenta a la propietaria de la empresa, a quien se le realizará una entrevista como parte del proceso (items 1,2,3,4,5 y 6, ver anexo 1) a los expertos en salud privada una entrevista (items 1,2,3,4,5 y 6, ver anexo 1) clientes actuales observación participativa (indicadores 1-7, ver anexo 2) y clientes potenciales entrevista (items 1-7, ver anexo 3).

La información recopilada tiene como objetivo definir el perfil del mercado meta a través de la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.



### **1.10.6.2. Segunda categoría de análisis elementos gráficos:**

La segunda categoría de análisis se enfoca en definir los elementos gráficos adecuados para desarrollar un manual de marca que unifique y estandarice la comunicación. En relación con este aspecto, Lépiz (2021) señala que "todos estos elementos nos sirven para crear la comunicación adecuada para cada tipo de producto o servicio y es vista en cualquier medio que nos encontramos día a día como revistas, Internet, afiches, televisión. Los elementos son los que determinan la lectura del mensaje que se desea transmitir des sus colores y formas, hasta los sentimientos o emociones que va a generar" (p. 48).

En esta categoría se tomará en cuenta a la propietaria de la empresa, a quien se le realizará una entrevista como parte del proceso (ítems 13, 14, y 15, ver anexo 1 ) a los expertos en medicina privada una entrevista (ítems 13,14,15 y16, ver anexo 1) clientes actuales observación participativa (indicadores 14-17, ver anexo 2) y clientes potenciales entrevista (ítems 15,16 y 17, ver anexo 3).

La información que se desea recopilar está relacionada con el propósito de averiguar sobre las siguientes subcategorías: identidad de marca, proyección de la marca y necesidades gráficas.

### **1.10.6.3. Tercera categoría de análisis mensajes adecuados:**

La tercera categoría de análisis tiene como objetivo identificar los mensajes más adecuados para la campaña publicitaria.

Lépiz (2021) menciona que un mensaje adecuado es aquel que está dirigido a un público específico. En este caso, la tercera categoría de análisis juega un papel crucial en el desarrollo del proyecto, ya que es esencial para alcanzar el tercer objetivo de la investigación. Esta categoría tiene como propósito principal obtener información detallada



sobre cómo los consumidores perciben el servicio, qué necesidades de comunicación existen y cómo se posiciona la marca en la mente del público. Al entender estos aspectos, se podrán diseñar mensajes más efectivos y alineados con las expectativas y percepciones del público objetivo, lo que permitirá una comunicación más estratégica y enfocada en los resultados de la campaña.

En esta categoría se tomará en cuenta a la propietaria de la empresa, a quien se le realizará una entrevista como parte del proceso (ítems 17, 18, y 19, ver anexo 1) a los expertos en salud privada una entrevista (ítems 17,18 y19, ver anexo 1) clientes actuales observación participativa (indicadores 18 y 19, ver anexo 2 ) y clientes potenciales entrevista (ítems 19 y 20, ver anexo 3).

La información obtenida a través de los instrumentos permitirá comprender mejor la percepción del servicio, las necesidades de comunicación y la imagen de la marca.

#### **1.10.6.4. Cuarta categoría de análisis medios de comunicación:**

Según Lépiz (2021), los medios de comunicación son “los canales e instrumentos utilizados para informar y comunicar al público” (p.49). En el contexto de este estudio, esta categoría permite abordar el último objetivo de investigación, ya que analiza la preferencia y frecuencia de uso de los medios por parte de la audiencia.

Los medios de comunicación son herramientas esenciales en la industria publicitaria, pues permiten la difusión y vehiculización de los mensajes de marca. A través de estos, las empresas pueden conectar con sus públicos objetivo, influir en sus percepciones y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

En esta categoría se tomará en cuenta a la propietaria de la empresa, a quien se le realizará una entrevista como parte del proceso (ítems 20-23, ver anexo 1) a los expertos en medicina privada una entrevista (ítems 20-23, ver anexo 1) clientes actuales



observación participativa (indicadores 20-24, ver anexo 2) y clientes potenciales entrevista (ítems 21-25, ver anexo 3).

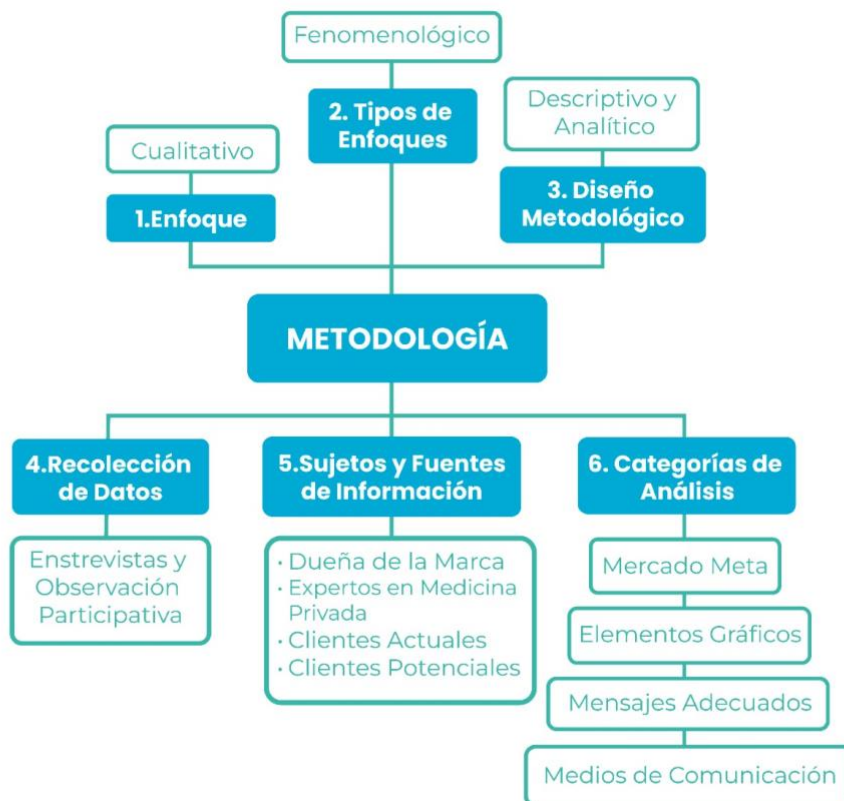
El análisis de esta categoría facilita la comprensión del comportamiento del público frente a los distintos canales de comunicación y contribuye al desarrollo de estrategias publicitarias más efectivas, alineadas con los hábitos y expectativas de los consumidores.



### 1.10.7. Mapa metodológico

Figura 20

Esquema de Metodología

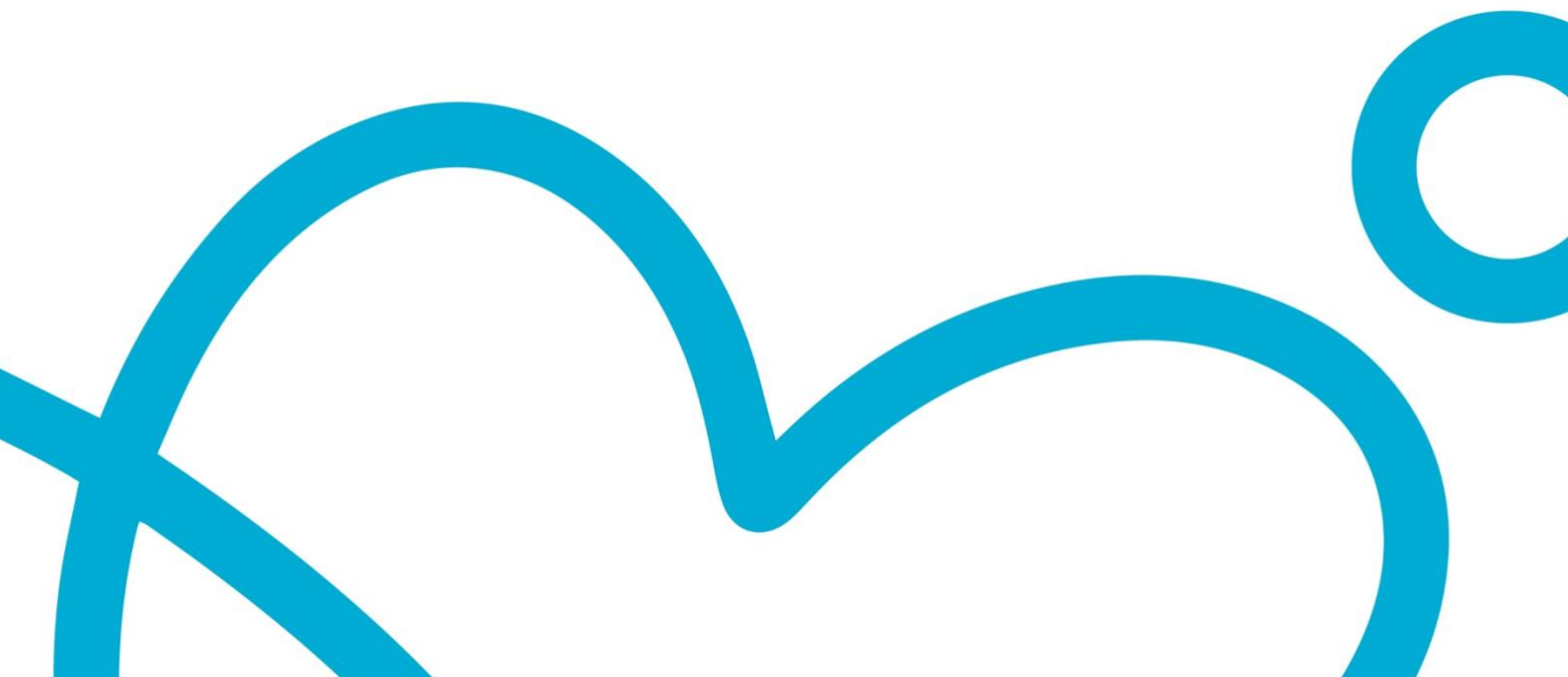


Fuente: Elaboración propia, 2025.



# Capítulo: 2

## Mercado Meta



En el presente capítulo, se expresan y se evalúan los resultados recolectados por los instrumentos de investigación aplicados. Así pues, se utiliza una entrevista aplicada solo a expertos en el área de la salud, como lo son la propietaria Dra. Vargas, el Dr. Mena y la Dra. Rojas, colegas de la misma área, con el fin de definir e identificar el mercado meta de la marca.

### **2.1 Datos recopilados en la entrevista a la doctora Marisol Andrea Vargas Matarrita propietaria del negocio.**

Se entrevistó a la doctora Marisol Andrea Vargas Matarrita con el objetivo de obtener datos sobre las subcategorías de segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual. De esta manera, se obtuvieron los siguientes datos:

En cuanto a la edad de los clientes, la Dra. Vargas menciona que existe un rango entre 35 a 50 años como mayoría. En esta etapa, las personas son más propensas a desarrollar ciertas condiciones de salud debido a cambios metabólicos y hormonales, lo que las lleva a prestar mayor atención a su bienestar. Además, aumenta la preocupación por el aspecto estético, ya que buscan prevenir los signos del envejecimiento y mantener una imagen saludable. Por esta razón, es común que recurran a tratamientos médicos y estéticos que les permitan mejorar su calidad de vida y apariencia.

En relación con el género, la Dra. Vargas menciona que la mayoría de los clientes se identifican con el género femenino. En esta etapa de la vida, muchas mujeres priorizan su bienestar integral, prestando mayor atención tanto a su salud como a su apariencia. Los cambios hormonales propios de este rango de edad pueden influir en su calidad de vida, lo que las motiva a buscar cuidados médicos preventivos y tratamientos estéticos. Por ello, es común que recurran a diversas opciones que les permitan mantener un equilibrio entre salud y estética, mejorando su bienestar físico y emocional.



Acerca de la escolaridad de los clientes, la Dra. Vargas destaca que la mayoría de sus clientes tienen título universitario. Este nivel educativo suele estar asociado a una mejor estabilidad laboral y a ingresos que les permiten acceder a servicios especializados. Además, al pertenecer a una clase social media alta, tienen la capacidad económica para invertir en su bienestar, optando por tratamientos médicos y estéticos que contribuyan a su salud y calidad de vida. Esta combinación de factores facilita que consideren estos servicios como una parte esencial de su autocuidado y mantenimiento personal.

En cuanto al estado civil, la Dra. Vargas menciona que la mayoría de sus clientes son casadas y tienen hijos. Este contexto familiar influye en sus decisiones de salud, ya que no solo buscan atención para ellas mismas, sino también para sus hijos. Al priorizar el bienestar de su familia, es común que recurran a servicios de medicina general privada, que les ofrecen atención más rápida y personalizada. Además, la maternidad puede generar nuevas necesidades de salud y bienestar, lo que las motiva a optar por tratamientos tanto médicos como estéticos para ellas y cuidados médicos para sus hijos.

Con respecto a la segmentación geográfica, la Dra. Vargas determina que sus clientes provienen principalmente de Alajuela, con una minoría de clientes de San José. La ubicación de la clínica en Alajuela facilita el acceso para los residentes de esta provincia, lo que explica la mayor afluencia de clientes locales. Además, al estar cerca de su lugar de residencia o trabajo, las personas pueden acudir con mayor comodidad y frecuencia a consultas y tratamientos. Aunque algunos clientes provienen de San José, su menor proporción puede deberse a la disponibilidad de opciones médicas más cercanas en su área.

En cuanto a la segmentación psicográfica y conductual, la Dra. Vargas menciona que sus clientes tienen un alto interés en el cuidado personal y se preocupan por su apariencia física. Esto indica que su estilo de vida está orientado al bienestar y a la



estética, lo que influye en sus decisiones de consumo. La segmentación basada en estilos de vida, gustos, personalidades y valores resulta beneficiosa para MediEstética, ya que permite comprender mejor las motivaciones de sus clientes y adaptar los servicios a sus necesidades. Al conocer estas preferencias, la clínica puede enfocar sus estrategias en destacar los beneficios de sus tratamientos, alineándose con las expectativas de sus clientes y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Se entrevistó a la doctora Marisol Andrea Vargas Matarrita (médico y dueña del consultorio), Ronald Mena Arrieta (médico y dueño de la clínica privada Dr. Mena) y Katthia Rojas Torres (fisioterapeuta y dueña de la clínica privada KT Fisioterapia) con el objetivo de obtener datos sobre las subcategorías de segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual. De esta manera, se obtuvieron los siguientes datos:

Con respecto a las características demográficas de los clientes, los expertos en el área destacan varias categorías como: edad, género, escolaridad, estado civil, clase social y familia. Este tipo de segmentación beneficia a la marca, ya que, al entender las características del mercado, se logra entender las necesidades y deseos de este.

En cuanto a la edad de los clientes, la experta Dra. Vargas menciona que existe un rango entre 35 a 50 años como mayoría. Por otra parte, el experto en medicina privada Dr. Mena explica que la mayoría de las clientas tiene un intervalo de edad entre 40 a 50 años. Finalmente, la experta en medicina privada Dra. Rojas añade que la mayoría de sus clientes tienen una edad mayor a 50 años. Por lo tanto, al conocer la audiencia del consultorio, se pueden adaptar mensajes personalizados que resuenen con las necesidades y preferencias específicas de ese mercado.



## 2.2 Datos recopilados a expertos en medicina privada

Los doctores Ronald Mena y Katthia Rojas, especialistas en medicina privada, fueron entrevistados con el fin de recabar información relacionada con las subcategorías de segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual. Ambos profesionales se consideran relevantes para este estudio, ya que ejercen en la misma zona geográfica y comparten experiencias directas con sus clientes, lo que les permite aportar una perspectiva valiosa sobre el comportamiento y características de sus clientes. A partir de esta entrevista, se logró recopilar la siguiente información:

En relación con la edad de los clientes, tanto el Dr. Ronald Mena como la Dra. Katthia Rojas coinciden en que el rango predominante se sitúa entre los 40 y más de 50 años. En esta etapa de la vida, muchas personas comienzan a notar los efectos del envejecimiento, tanto a nivel físico como estético, lo que incrementa su interés por tratamientos que les ayuden a mantener una apariencia saludable y funcionalidad corporal. El Dr. Mena, como médico general y especialista en estética no invasiva, observa una creciente demanda por procedimientos que mejoren el aspecto sin recurrir a cirugías. Por su parte, la Dra. Rojas, fisioterapeuta también enfocada en la estética no invasiva, destaca cómo las preocupaciones musculares, posturales y estéticas se entrelazan en este grupo etario, motivando la búsqueda de servicios que integren salud y belleza. Estas características hacen que este segmento sea especialmente receptivo a soluciones que les permitan sentirse y verse mejor con el paso del tiempo.

Los doctores Ronald Mena y Katthia Rojas destacan que, en sus respectivas prácticas médicas, existe un equilibrio en la cantidad de clientes que se identifican con el género masculino y femenino. Esta paridad en la atención permite observar comportamientos, preferencias y necesidades particulares en cada grupo, lo cual resulta clave para aplicar estrategias de comunicación más efectivas. Conocer el género de los clientes que frecuentan el consultorio facilita adaptar los mensajes, los canales y hasta



los servicios ofrecidos, de manera que se respondan de forma más directa y personalizada a sus expectativas.

El Dr. Ronald Mena y la Dra. Katthia Rojas coinciden en que la mayoría de sus clientes han concluido sus estudios hasta el nivel de secundaria y pertenecen a la clase media. Esta observación permite comprender mejor el perfil socioeconómico y educativo de los clientes que atienden, lo cual influye directamente en la manera en que se comunican con ellos y en la forma en que diseñan sus estrategias de atención. Al tratarse de personas con un nivel educativo medio, los mensajes deben ser claros, directos y fácilmente comprensibles, evitando tecnicismos innecesarios. Además, al estar ubicados dentro de un segmento de clase media, es importante ofrecer servicios que representen una buena relación entre calidad y precio, ya que este grupo suele valorar mucho la inversión que realiza en su salud y bienestar. Este tipo de segmentación demográfica resulta esencial para ofrecer una experiencia más cercana, accesible y alineada con las expectativas reales del cliente.

En cuanto al estado civil, tanto el Dr. Ronald Mena como la Dra. Katthia Rojas señalan que la mayoría de sus clientes están casados y tienen hijos, mientras que una minoría se encuentra en unión libre. Este dato permite entender mejor las dinámicas familiares y responsabilidades que influyen en las decisiones de estos clientes al momento de buscar atención médica o estética. Las personas casadas, especialmente quienes son padres, suelen priorizar servicios que se ajusten a sus horarios y a sus posibilidades económicas, ya que manejan múltiples compromisos diarios. Además, tienden a valorar la confianza, la estabilidad y la atención personalizada, buscando profesionales que les brinden seguridad y resultados efectivos. Por su parte, el grupo en unión libre, aunque más reducido, también representa un segmento importante que responde a motivaciones similares, pero con posibles diferencias en estilo de vida o nivel de compromiso familiar. Conocer estas características dentro de la segmentación



demográfica permite adaptar mejor las estrategias de comunicación, ajustándolas al contexto familiar.

En lo que respecta a la segmentación geográfica, tanto el Dr. Ronald Mena como la Dra. Katthia Rojas indican que la totalidad de sus clientes proviene del cantón de Alajuela, lugar donde se ubican sus consultorios. Esta cercanía geográfica influye directamente en la elección de los clientes, ya que muchos priorizan la accesibilidad y la comodidad al momento de buscar atención médica o estética. El hecho de estar ubicados dentro de la misma comunidad permite a ambos profesionales construir una relación más cercana con sus clientes, al compartir referencias culturales, costumbres y estilos de vida similares. Además, esta ubicación estratégica les permite adaptar su oferta de servicios a las necesidades específicas de la población local, así como enfocar su comunicación en medios y canales relevantes para la zona. La segmentación geográfica, en este caso, no solo facilita la captación de clientes, sino que también fortalece el vínculo entre profesional y usuario al estar en un entorno común.

Al analizar de forma conjunta la segmentación psicográfica y conductual, se evidencia un perfil de clientes que valora profundamente la confianza en la atención médica y que asume un compromiso activo con su salud y bienestar. Según relatan el Dr. Mena y la Dra. Rojas, sus clientes no solo buscan sentirse seguros con el trato recibido, sino que también demuestran ser responsables, constantes y conscientes de la importancia del autocuidado. Esta actitud se refleja en la frecuencia con la que asisten a consulta, ya que la mayoría acude al menos una vez al mes, dependiendo de su patología o tratamiento. Esta regularidad en las visitas no solo refuerza el vínculo entre cliente y profesional, sino que también indica una intención clara de mantener una continuidad en el proceso de mejora o prevención.



### 2.3 Datos recopilados en la observación participativa a los clientes actuales

**Figura 21:** *Edad de los clientes actuales*



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

Ahora bien, se llevó a cabo una observación participativa con 25 clientes actuales del consultorio MediEstética. El objetivo de esta actividad fue recolectar información sobre la segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual.

Para la segmentación demográfica, se recolectó información sobre la edad, género, escolaridad, estado civil, clase social y familia. En cuanto a la edad de los clientes actuales, la mayoría de las respuestas (15 de 25 personas) menciona que tienen una edad de 30 a 45 años. También, existe un grupo (7 de 25 personas) cuyo rango va de los 50 años a 75 años. Finalmente, existe una minoría de (3 de 25 personas) que tienen 25 años.

A partir de la observación participativa realizada con 25 clientes actuales de MediEstética, se pudo obtener información valiosa sobre diferentes aspectos de la segmentación demográfica. En cuanto a la edad, se identifica una concentración significativa en el rango de 30 a 45 años, representando la mayoría con 15 personas. Este grupo, en general, se encuentra en una etapa activa de su vida laboral y social, lo que puede estar relacionado con un mayor interés por mantener una buena imagen física y cuidar de su salud. Además, es una edad en la que muchas personas ya cuentan con



cierta estabilidad económica, lo que les permite invertir en tratamientos estéticos o de bienestar.

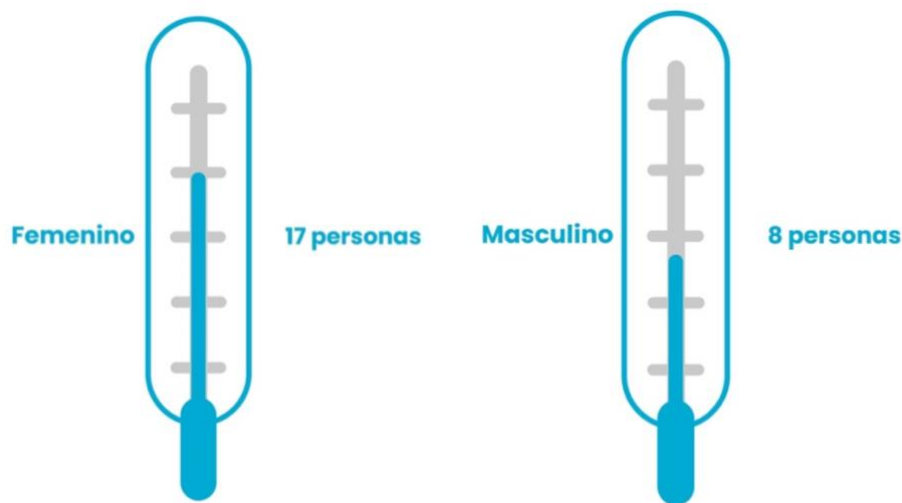
Por otro lado, hay un segundo grupo importante compuesto por 7 personas con edades entre los 50 y 75 años. Este segmento suele mostrar un alto interés por tratamientos que ayuden a contrarrestar los efectos del envejecimiento, pero también tiende a valorar mucho la atención personalizada y la confianza en el profesional, especialmente cuando se trata de servicios médicos. Finalmente, se identificó una minoría (3 personas) con 25 años, que representa un público más joven, posiblemente en búsqueda de soluciones estéticas preventivas o por motivaciones más ligadas a la apariencia personal que a necesidades médicas.

Este análisis permite entender que MediEstética atiende a clientes diversos en cuanto a edad, pero con una fuerte presencia de personas adultas en pleno desarrollo profesional o en etapas más avanzadas de la vida de 40 a 50 años, lo cual puede orientar sus campañas y servicios hacia las necesidades específicas de estos grupos.

Al contrastar los resultados obtenidos en la observación participativa con los aportes de los expertos en medicina privada, se pueden identificar tanto coincidencias como diferencias relevantes. En relación con la edad, hay una clara similitud entre lo mencionado por el Dr. Mena y la Dra. Vargas, ya que ambos hacen referencia a un grupo etario que coincide con el rango predominante de los clientes actuales, es decir, personas entre los 30 y 45 años. Esta coincidencia refuerza la idea de que MediEstética atrae principalmente a una población adulta en etapa activa, interesada en el cuidado personal y la salud estética de entre 40 a 50 años. Sin embargo, se nota una discrepancia en la percepción de la Dra. Rojas, quien no menciona específicamente este rango, lo que podría deberse a una diferencia en el perfil de los clientes que ella atiende o al enfoque particular de su consulta.



**Figura 22:** Género de los clientes actuales



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

En cuanto al género, los datos de la observación participativa muestran que la mayoría de los clientes actuales se identifican con el género femenino (17 de 25 personas), mientras que una minoría corresponde al género masculino (8 personas). Este hallazgo sugiere una tendencia clara hacia una mayor participación de mujeres en los servicios que ofrece MediEstética, lo cual podría orientar las estrategias de comunicación y promoción hacia un enfoque más personalizado para este segmento, sin dejar de considerar el crecimiento de los clientes masculinos en este tipo de tratamientos.

En relación con el género, la información recolectada durante la observación participativa revela que la mayoría de los clientes actuales de MediEstética son mujeres, representando 17 de las 25 personas observadas. Por otro lado, 8 personas se identifican con el género masculino, lo cual, si bien es una cantidad menor, muestra que también existe un interés por parte de los hombres en este tipo de servicios. Esta diferencia marca una clara inclinación hacia la participación femenina en los tratamientos ofrecidos, lo que puede explicarse por una mayor cultura de autocuidado entre las mujeres o una disposición más abierta a buscar este tipo de atención. Sin embargo, el hecho de que haya una presencia masculina considerable también sugiere una



oportunidad de crecimiento en ese segmento. Por eso, al momento de desarrollar estrategias de comunicación o campañas promocionales, es clave tener en cuenta las motivaciones, intereses y preferencias de ambos géneros, adaptando los mensajes para lograr una conexión más efectiva con cada grupo.

No obstante, al comparar las respuestas de los clientes actuales con las del público experto en medicina privada se encuentran similitudes y diferencias. En la respuesta de la Dra. Vargas, se observa similitud de las respuestas anteriores porque menciona que la mayoría de los clientes son mujeres; por otro lado, los otros dos expertos en medicina privada que dicen que hay una igualdad en ambos géneros.

**Figura 23:** Nivel escolar de los clientes actuales



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

En relación de la escolaridad de los clientes actuales, la mayoría (18 de 25 personas) tienen universidad completa. Asimismo, existe una población (4 de 25 personas) que están cursando por los estudios universitarios y otra minoría (3 de 25 personas) que no han realizado estudios universitarios.

En cuanto al nivel educativo de los clientes actuales de MediEstética, se observa que una gran mayoría ha finalizado estudios universitarios, con 18 de las 25 personas observadas indicando tener universidad completa. Esto refleja un perfil de cliente con un

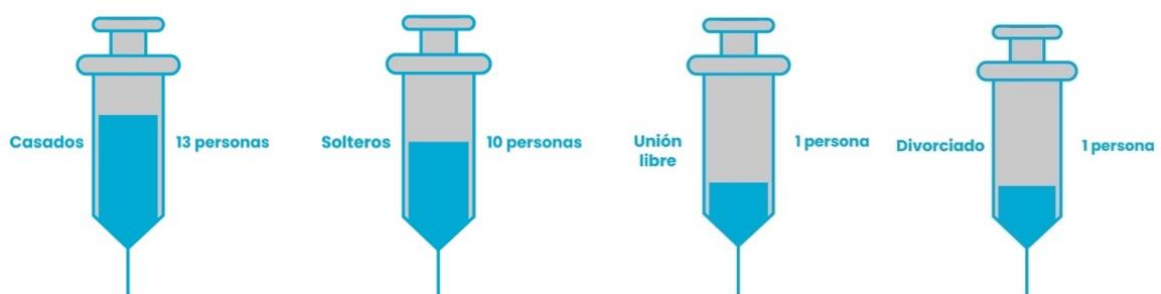


nivel académico alto, lo cual puede estar relacionado con una mayor conciencia sobre la importancia del cuidado personal y la salud preventiva. Además, es probable que este grupo tenga mayor acceso a información y una mejor capacidad para evaluar y valorar los servicios ofrecidos.

Por otra parte, 4 personas están actualmente cursando estudios universitarios, lo que indica que también hay presencia de una población joven y en formación profesional, interesada en estos tratamientos. Finalmente, solo 3 personas no han realizado estudios universitarios, lo que representa una minoría dentro del grupo observado. Estos datos permiten concluir que MediEstética atrae principalmente a clientes con formación académica sólida, lo que puede influir en el tipo de lenguaje, contenido y medios utilizados para comunicarse con ellos. Adaptar el mensaje a este perfil educativo puede ayudar a establecer una conexión más efectiva y profesional con los clientes.

Ahora bien, en contraste a las respuestas con los expertos en medicina privada, el Dr. Mena y la Dra. Rojas mencionan que sus clientes tienen la secundaria finalizada. Por otra parte, la Dra. Vargas, en similitud con la respuesta anterior, afirma que la mayoría de sus clientes han finalizado la universidad.

**Figura 24:** Estado civil de los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia, 2025.



Con respecto al estado civil, la mayoría de los clientes actuales (13 de 25 personas) son casados. Adicionalmente, existe una población (10 de 25 personas) que están solteros. Para finalizar, existen dos unidades (1 de 25 personas) está en unión libre y otra unidad (1 de 25 personas) que se encuentra divorciado.

En lo que respecta al estado civil de los clientes actuales de MediEstética, se evidencia que la mayoría son personas casadas, con 13 de las 25 personas observadas dentro de esta categoría. Este dato sugiere que una parte importante de los clientes tienen responsabilidades familiares y posiblemente una vida estable, lo que puede influir en su interés por mantener una buena imagen personal y un estado de salud adecuado, ya sea por motivos personales, familiares o laborales.

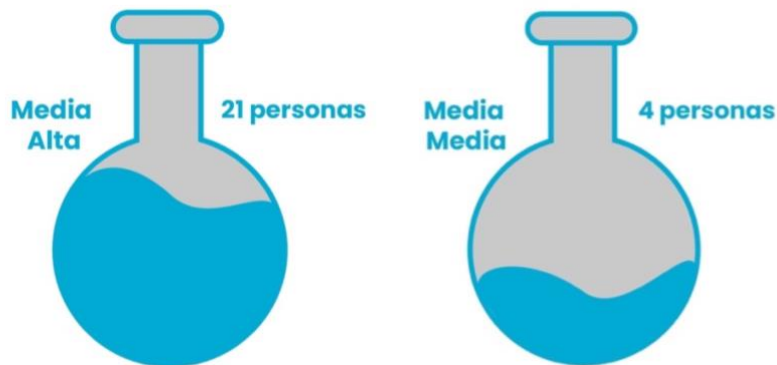
Por otro lado, hay un grupo considerable de personas solteras (10 de 25), lo que refleja también la presencia de un segmento que podría estar más enfocado en su desarrollo individual y en mantener una apariencia cuidada, posiblemente como parte de su vida social o profesional. Además, se identificó una persona en unión libre y otra divorciada, lo que indica que, aunque son casos menos frecuentes, también forman parte del perfil de clientes de la clínica.

Estos datos permiten entender que MediEstética atiende a un público diverso en cuanto a estado civil, aunque con un predominio de personas con vínculos familiares estables. Esta información puede ser útil para diseñar estrategias de comunicación que tomen en cuenta el estilo de vida y las prioridades de cada segmento, adaptando los mensajes para conectar con sus motivaciones personales.

En lo que concierne a las respuestas del público experto en medicina privada, existe una similitud con las respuestas de los clientes actuales, porque la mayoría de estas personas se encuentran casadas.



**Figura 25:** Clase social de los clientes actuales



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

En cuestión de la clase social de los clientes actuales, existe una mayoría (21 de 25 personas) que se encuentra en una clase social media alta. A la vez, se observa una minoría (4 de 25 personas) que se encuentran en una clase social media-media.

En relación con la clase social de los clientes actuales de MediEstética, se identifica una clara mayoría que pertenece a la clase media alta, representando 21 de las 25 personas observadas. Este dato sugiere que los servicios ofrecidos por el consultorio están atrayendo a un público con cierto nivel de estabilidad económica, que cuenta con los recursos suficientes para invertir en su cuidado personal, tanto en el aspecto médico como estético. Las personas de clase media alta suelen valorar la calidad del servicio, la atención personalizada y los resultados visibles, por lo que es importante mantener altos estándares en todos los aspectos del proceso de atención.

Por otro lado, una minoría de 4 personas se ubican dentro de la clase media-media, lo cual también indica que existe un segmento que, aunque con un poder adquisitivo más limitado, está dispuesto a priorizar su salud y bienestar dentro de su



presupuesto. Este grupo puede responder bien a estrategias de comunicación que destaquen la relación costo-beneficio, la accesibilidad y el valor agregado del servicio.

En conjunto, estos datos permiten concluir que MediEstética se posiciona principalmente entre clientes con buen nivel socioeconómico, pero sin dejar de lado a sectores que también valoran este tipo de atención y buscan alternativas de calidad dentro de sus posibilidades.

Ahora bien, si se compara con las respuestas con las de los clientes actuales con respecto al público experto en medicina privada, existen similitudes con las respuestas de la Dr. Vargas. No obstante, hay diferencias con las respuestas del Dr. Mena y la Dra. Rojas, ya que mencionan que sus clientes tienen una clase social media.

**Figura 26:** Familia de los clientes actuales



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

Con respecto a la familia, existe una mayoría de clientes actuales (14 de 25 personas) que tienen hijos. Además, se menciona que hay una población (11 de 25 personas) que no tienen hijos.



En cuanto a la composición familiar de los clientes actuales de MediEstética, la mayoría indicó tener hijos, representando 14 de las 25 personas observadas. Este dato refleja que una parte importante del público tiene responsabilidades familiares, lo que puede influir tanto en la organización de su tiempo como en sus motivaciones para cuidar su salud y apariencia. Las personas con hijos suelen buscar servicios eficientes, confiables y que se adapten a sus rutinas, ya que deben equilibrar sus prioridades personales con las demandas del hogar.

Por otro lado, 11 personas mencionaron no tener hijos, lo cual también señala la presencia de un grupo que probablemente tiene mayor flexibilidad de tiempo y recursos, y que puede estar más enfocado en su desarrollo personal o profesional. Este segmento puede ser más receptivo a mensajes que destaquen la mejora estética o el bienestar como una forma de inversión en sí mismos.

Ambos perfiles son valiosos para MediEstética, y entender estas diferencias permite adaptar la atención, el lenguaje y la propuesta de valor de manera que conecte con las realidades y motivaciones particulares de cada grupo familiar.

En comparación con el público experto en medicina privada, existe una igualdad de respuestas de los clientes actuales, los cuales dicen que la mayoría de los clientes tienen hijos y la minoría no.

El hecho de que tanto el público experto en medicina privada como los clientes actuales coincidan en que la mayoría de los clientes tienen hijos refuerza la validez del perfil familiar identificado en MediEstética. Esta igualdad en las respuestas implica que los profesionales tienen un conocimiento acertado sobre su público y están en sintonía con la realidad de sus clientes. Además, sugiere que los servicios ofrecidos, así como la forma en que se comunican, probablemente ya están adaptados a las necesidades de personas con responsabilidades familiares.



**Figura 27:** Segmentación geográfica de los clientes actuales



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

Relacionado a la segmentación geográfica, la mayoría de los clientes actuales (20 de 25 personas) se localizan en Alajuela. Sin embargo, existen dos minorías (2 de 25 personas) que habitan en Guanacaste y otra minoría (2 de 25 personas) que es de San José. Finalmente, hay una unidad (1 de 25 de personas) de Heredia.

En lo que respecta a la segmentación geográfica, la mayoría de los clientes actuales de MediEstética reside en Alajuela, con 20 de las 25 personas observadas ubicadas en esta provincia. Este dato confirma que la clínica tiene un fuerte arraigo local, atrayendo principalmente a clientes de su entorno inmediato. Esta cercanía facilita el acceso frecuente a los servicios y puede fortalecer la fidelización, ya que muchas personas prefieren consultar en lugares próximos a su lugar de residencia o trabajo.

No obstante, también se identifican pequeños grupos de clientes provenientes de otras provincias: 2 de Guanacaste, 2 de San José y 1 de Heredia. Aunque representan una minoría, su presencia sugiere que MediEstética ha logrado extender su alcance más



allá de su ubicación principal, lo cual puede ser indicio de una buena reputación o de recomendaciones positivas que trascienden las fronteras geográficas.

Este panorama geográfico permite concluir que, si bien el enfoque principal sigue siendo el público de Alajuela, existe potencial para seguir atrayendo personas de otras zonas, especialmente si se fortalecen las estrategias digitales, la visibilidad en redes y la promoción de servicios diferenciados que justifiquen el desplazamiento desde otras provincias.

En comparación a las respuestas del público experto en medicina privada a las de los clientes actuales, se observa una igualdad en los datos recopilados, ya que se menciona que la mayoría de las personas son de Alajuela. De esta forma, al dividir el mercado en territorios, localidades o provincias el consultorio, se puede focalizar la publicidad en las áreas donde habitan sus consumidores.

**Figura 28:** Segmentación psicográfica de los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia, 2025.



Con respecto a la segmentación psicográfica, la totalidad de los clientes actuales (25 de 25 personas) valoran y desean una experiencia de bienestar. Una población de los consumidores (15 de 25 personas) mencionan querer sentirse seguros al asistir a una cita médica. Asimismo, hay un grupo (17 de 25 personas) que valoran la calidad del servicio que reciben. Por último, se observan otras personas (17 de 25 personas) que le dan importancia a la confianza que puedan llegar a sentir en una clínica médica.

En cuanto a la segmentación psicográfica, los resultados obtenidos reflejan un perfil muy definido del cliente actual de MediEstética. La totalidad de los observados (25 de 25 personas) expresó que valora profundamente vivir una experiencia de bienestar, lo que indica que el cuidado médico y estético va más allá de un simple procedimiento: se trata de un espacio donde las personas buscan sentirse bien consigo mismas, tanto física como emocionalmente.

Dentro de este grupo, 15 personas señalaron que para ellas es fundamental sentirse seguras al asistir a una cita médica. Esta necesidad de seguridad puede estar vinculada tanto al trato recibido como a la confianza en la profesionalidad del personal y la calidad de los procedimientos. Además, 17 personas destacaron la importancia de recibir un servicio de calidad, lo cual demuestra que no solo buscan resultados visibles, sino también una atención que sea eficiente, amable y profesional.

De forma paralela, también se observó que 17 personas valoran altamente la confianza que logran establecer con la clínica. Este aspecto es clave en el ámbito de la salud, ya que sentir que están en manos confiables refuerza la fidelización del cliente y mejora su experiencia general.

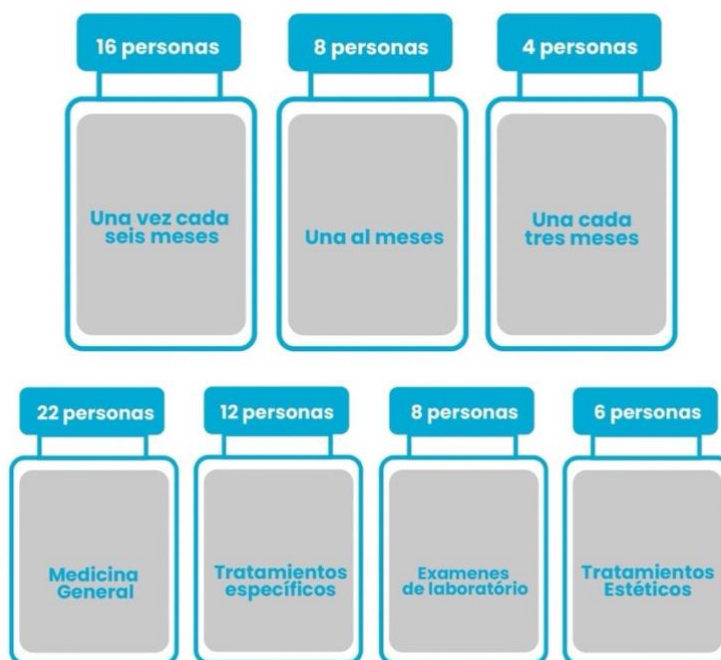
En conjunto, estos datos evidencian que el cliente de MediEstética no solo busca resultados estéticos, sino también una experiencia completa basada en el bienestar, la



confianza y la atención de calidad. Esto representa una gran oportunidad para seguir fortaleciendo la propuesta de valor de la clínica, enfocándose en una atención cercana, profesional y humana.

En comparación con las respuestas del público experto en medicina privada y los de los clientes actuales, estas concuerdan con la importancia de tener confianza hacia un servicio. Para MediEstética, el hecho de tener claro los puntos de la segmentación psicográfica, le permite diseñar experiencias de consulta más alineadas con las expectativas de atención y tener un servicio personalizado.

**Figura 29:** Segmentación conductual de los clientes actuales



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

Sobre la segmentación conductual, se encontró una mayoría de clientes actuales (16 de 25 personas) que asisten a una cita médica una vez cada seis meses. Por otra parte, existe una población (8 de 25 personas) que asiste una vez al mes. Por último, se



observa una minoría (4 de 25 personas) que asiste una vez cada tres meses. Ahora bien, la razón de las citas médicas varía; por ejemplo, se identificó una mayoría (22 de 25 personas) que asisten por razones de chequeo de medicina general y una minoría (12 de 25 personas) que asisten por tratamientos específicos. Asimismo, existe una población concreta (8 de 25 personas) que asisten por exámenes de laboratorio. En contra parte, existe una minoría (6 de 25 personas) que asisten por tratamientos estéticos.

En lo que respecta a la segmentación conductual, se puede observar que los hábitos de asistencia médica entre los clientes actuales de MediEstética son variados, aunque existe una tendencia clara. La mayoría de los observados (16 de 25 personas) indicó que acude a consulta una vez cada seis meses, lo cual sugiere un comportamiento preventivo y orientado al mantenimiento de la salud. Este patrón refleja un nivel de compromiso con el autocuidado y una visión a largo plazo del bienestar personal.

Por otro lado, 8 personas asisten una vez al mes, lo que puede estar vinculado a tratamientos continuos o a condiciones que requieren seguimiento frecuente. Finalmente, 4 personas manifestaron acudir cada tres meses, lo que también apunta a un hábito de control periódico, aunque menos constante que el mensual.

En cuanto a las razones que motivan estas visitas, se destaca de forma contundente que la mayoría (22 de 25 personas) asiste por chequeos médicos generales. Esto resalta la importancia que tiene la medicina preventiva para los clientes de MediEstética y también el rol que cumple el consultorio como un espacio de confianza para el cuidado integral. Aun así, también se identifican otros motivos de asistencia: 12 personas mencionaron acudir por tratamientos específicos, 8 por exámenes de laboratorio y 6 por servicios estéticos.



Estos datos reflejan que, si bien la mayoría de los clientes busca servicios generales, existe una diversidad de necesidades que abarcan desde lo clínico hasta lo estético. Esta variedad representa una oportunidad para que MediEstética continúe diversificando su oferta, fortaleciendo tanto el área médica como la estética, y adaptando su comunicación según la frecuencia y el motivo de consulta de cada segmento de clientes.

Al analizar las respuestas del público experto en medicina general con las de los clientes actuales en ámbitos de segmentación conductual, no se logra encontrar congruencia con los datos porque los expertos mencionan que atienden a sus clientes por emergencia o citas previas para atención de patologías y el público actual habla acerca de citas calendarizadas. Con respecto a la segmentación conductual, MediEstética no tiene conocimiento de los enfoques, las necesidades y la razón de su asistencia en sus consultorios con respecto a su consumidor actual.

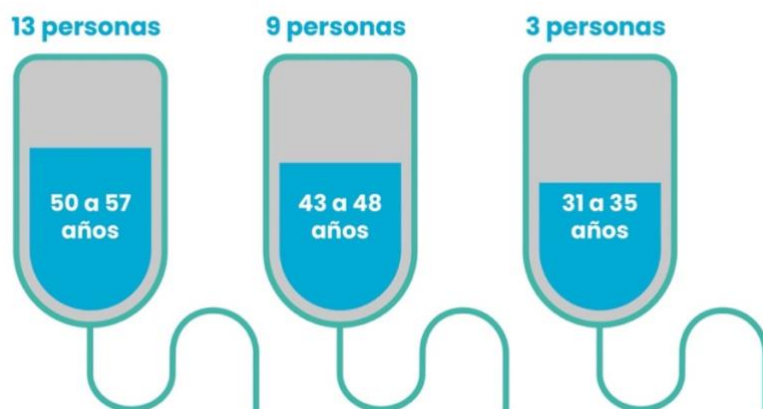
#### **2.4 Datos recopilados de la entrevista a clientes potenciales**

En cuanto a la entrevista de 25 clientes potenciales del consultorio MediEstética, el objetivo de esta actividad fue obtener datos para aclarar la segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

Así pues, acerca de las características demográficas de los clientes de MediEstética se destacan varias categorías como: edad, el género, el rango de escolaridad, el estado civil, la clase social y familia. Esta información ayuda a centrar esfuerzos de comunicación para la marca.



**Figura 30:** *Edad de los clientes potenciales*



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

Con relación a la edad, la mayoría de los clientes potenciales (13 de 25 personas) tienen una edad de 50 a 57 años. Además, existe un grupo (9 de 25 personas) que su edad es de 43 a los 48 años. Por último, hay una minoría de (3 de 25 personas) que están en el rango de 31 a 35 años.

En cuanto a la edad de los clientes potenciales de MediEstética, se observa que la mayoría se encuentra en un rango de 50 a 57 años, con 13 de las 25 personas observadas dentro de este grupo. Este dato indica que gran parte del público objetivo se encuentra en una etapa de madurez, donde es común que aumente el interés por mantener la salud y mejorar o preservar la apariencia física. A esta edad, muchas personas buscan soluciones que les ayuden a sentirse mejor tanto a nivel estético como funcional, ya sea por razones personales, profesionales o de calidad de vida.

Además, hay un grupo importante de personas cuyas edades oscilan entre los 43 y 48 años (9 personas). Este segmento también se encuentra en una etapa activa, en la que suele haber una mayor conciencia sobre el autocuidado y la prevención, lo que lo convierte en un público receptivo a servicios médicos y estéticos.

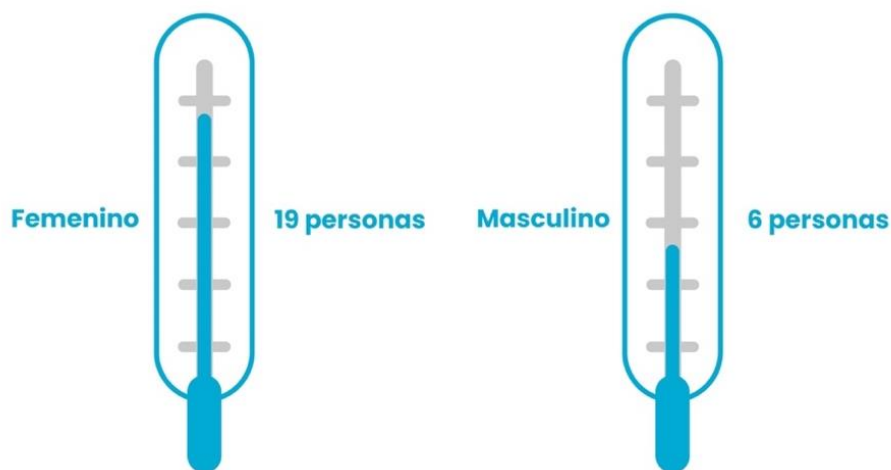


Por último, se identifica una minoría más joven, de entre 31 y 35 años (3 personas) que, aunque representa un grupo reducido, también muestra interés por este tipo de servicios, posiblemente con un enfoque más preventivo o estético.

En conjunto, estos datos permiten concluir que los clientes potenciales de MediEstética tienden a ser adultos con una mentalidad orientada al bienestar, lo cual debe ser tomado en cuenta al diseñar mensajes publicitarios, elegir los canales de comunicación y ajustar los servicios a las necesidades específicas de cada rango de edad.

En comparación con las respuestas de los clientes actuales respecto a las del público experto en medicina privada y clientes actuales, se concuerda que la edad de los clientes está en un rango entre 40 a 50 años. Ahora bien, el público experto en medicina privada concuerda con el rango de edad del cliente potencial, ya que presentan similitud de edades entre los 40 y 50 años, lo cual presenta relevancia sobre los resultados del público potencial.

**Figura 31:** Género de los clientes potenciales



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*



Con respecto al género de los clientes potenciales, una mayoría (19 de 25 personas) afirma identificarse con el género femenino. Por otra parte, hay una minoría (6 de 25 personas) que mencionó identificarse con el género masculino.

En relación con el género de los clientes potenciales de MediEstética, la mayoría de las personas observadas (19 de 25) se identifican con el género femenino. Este dato reafirma una tendencia que ya se había observado en los clientes actuales: las mujeres continúan siendo el grupo principal interesado en servicios relacionados con la salud y el bienestar estético. Esto puede deberse a una mayor apertura hacia el autocuidado y a un interés más marcado por mantener una buena imagen personal.

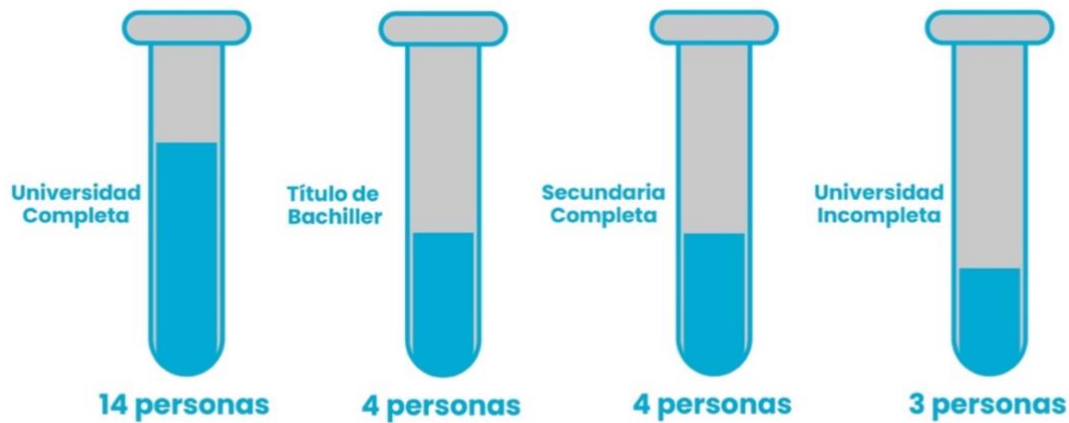
Por otro lado, una minoría (6 personas) se identifica con el género masculino. Aunque representa un grupo más reducido, su presencia muestra que también hay interés por parte de los hombres en este tipo de servicios, lo que sugiere una oportunidad de crecimiento para MediEstética si se desarrollan estrategias dirigidas específicamente a estos clientes, con mensajes que resalten los beneficios prácticos y funcionales de los tratamientos.

En conjunto, esta información permite orientar la comunicación y la promoción hacia una clientela mayoritariamente femenina, sin dejar de lado el potencial que representa el cliente masculino, que, aunque más pequeño, está en crecimiento y puede responder positivamente si se le habla en sus propios términos.

En relación con las respuestas obtenidas de los clientes potenciales y de los clientes actuales, existe una congruencia con los resultados derivados del público experto, lo cual da como resultado que el género que más se abarca es el femenino.



**Figura 32:** Nivel escolar de los clientes potenciales



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

En cuanto al rango académico, la mayoría de los clientes potenciales (14 de 25 personas) expresaron haber completado una carrera universitaria de grado. De igual manera, existen grupos minoritarios (4 de 25 personas) que solo tienen el bachiller universitario y (4 de 25 personas) que solo tienen la secundaria completa. Por último, existe una minoría que (3 de 25 personas) tiene la universidad incompleta.

Con respecto a las respuestas proporcionadas por los clientes actuales y los expertos en medicina privada, estos no coinciden en los resultados del público potencial, ya que, en estos dos públicos, las respuestas varían y el resultado total demuestra que la mayoría de los clientes tienen un título universitario.

En cuanto al nivel académico, la mayoría de los clientes potenciales de MediEstética (14 de 25 personas) indicó haber completado una carrera universitaria de grado. Este dato sugiere que una parte importante de estos clientes cuenta con una formación académica sólida, lo que puede influir en su nivel de conciencia sobre el cuidado de la salud y en su disposición a invertir en servicios profesionales de bienestar.

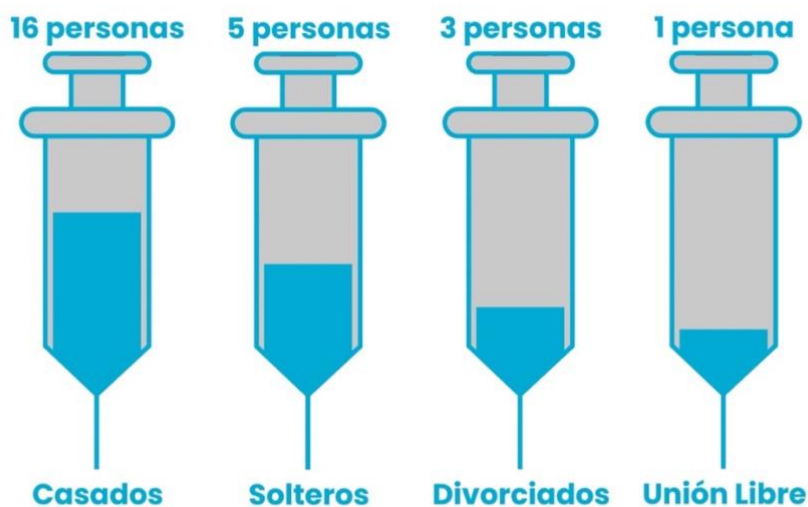


Por otro lado, se identifican dos grupos minoritarios: 4 clientes que cuentan únicamente con el bachiller universitario y otros 4 que tienen como nivel máximo de estudios la secundaria completa. Aunque estos clientes representan una proporción menor, también reflejan interés por los servicios que ofrece MediEstética, lo cual demuestra que el autocuidado no está limitado únicamente a quienes tienen un nivel académico más alto.

Finalmente, hay una minoría (3 clientes) que se encuentra con estudios universitarios inconclusos. Este grupo puede estar aún en proceso de formación o transición académica, lo que no impide que valoren su salud y bienestar personal.

En conjunto, estos datos permiten concluir que los clientes potenciales de MediEstética, en su mayoría, tienen un buen nivel educativo, lo que facilita el uso de un lenguaje claro, profesional y bien fundamentado en la comunicación. Al mismo tiempo, es importante mantener mensajes accesibles para todos los niveles de formación, asegurando una conexión efectiva con cada cliente.

**Figura 33:** Estado civil de los clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia, 2025.



Por otra parte, el estado civil de los observados de clientes potenciales muestra que la mayoría (16 de 25 personas) menciona estar dentro de un matrimonio. Adicionalmente, hay dos minorías (5 de 25 personas) que se encuentran solteras y otra (3 de 25 personas) que están divorciados; asimismo, existe una unidad (1 de 25 personas) que está en unión libre.

En lo que respecta al estado civil de los clientes potenciales de MediEstética, la mayoría (16 de 25 personas) indicó estar casada. Este dato sugiere que muchos de estos clientes forman parte de una estructura familiar estable, lo que puede influir en sus hábitos de autocuidado y en la toma de decisiones relacionadas con la salud y el bienestar. Es posible que los clientes casados busquen mantener una buena imagen personal, no solo por razones individuales, sino también como parte de su dinámica familiar o social.

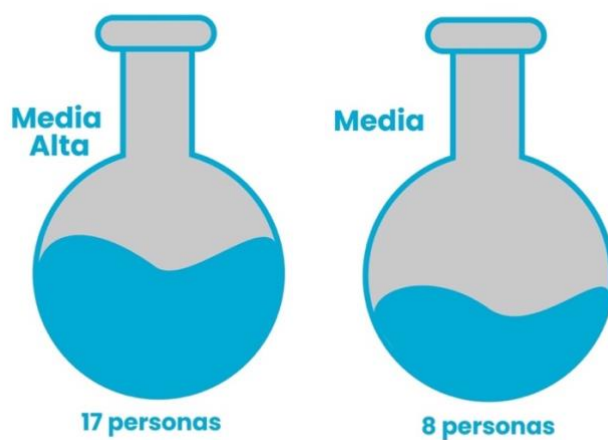
Por otra parte, se identificaron dos grupos minoritarios: 5 clientes solteros y 3 clientes divorciados. Aunque en menor cantidad, estos clientes también representan un segmento importante, ya que pueden tener mayor autonomía para decidir sobre sus gastos personales y mayor interés en su desarrollo individual. Además, se encuentra una única persona que se encuentra en unión libre, lo cual indica la diversidad de situaciones personales dentro del perfil de cliente potencial.

Estos datos permiten a MediEstética entender mejor la realidad de sus clientes, adaptar sus estrategias de atención y comunicación, y ofrecer experiencias personalizadas que conecten con las prioridades y estilos de vida según el estado civil de cada uno.



En comparación a las respuestas de los clientes actuales y expertos en medicina privada sobre el tema, se da a entender que existe una mayoría de coincidencia con las respuestas de los clientes potenciales, ya que estas son personas que se encuentran dentro un matrimonio, así como personas solteras. Por otra parte, la minoría son personas divorciadas.

**Figura 34:** Clase social de los clientes potenciales



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

Acerca de la clase social de los clientes potenciales (17 de 25 personas), la mayoría expresan pertenecer a una clase social media alta. No obstante, otra población (8 de 25 personas) mencionan ser parte de una clase social media.

En cuanto a la clase social de los clientes potenciales de MediEstética, la mayoría (17 de 25 personas) manifestó pertenecer a una clase media alta. Este dato sugiere que gran parte de estos clientes cuenta con una capacidad económica que les permite invertir en servicios de salud y estética de manera constante, valorando la calidad, la atención personalizada y los resultados visibles. Este perfil suele tener expectativas altas en



cuanto al servicio recibido, lo que representa tanto una oportunidad como un compromiso para mantener estándares elevados.

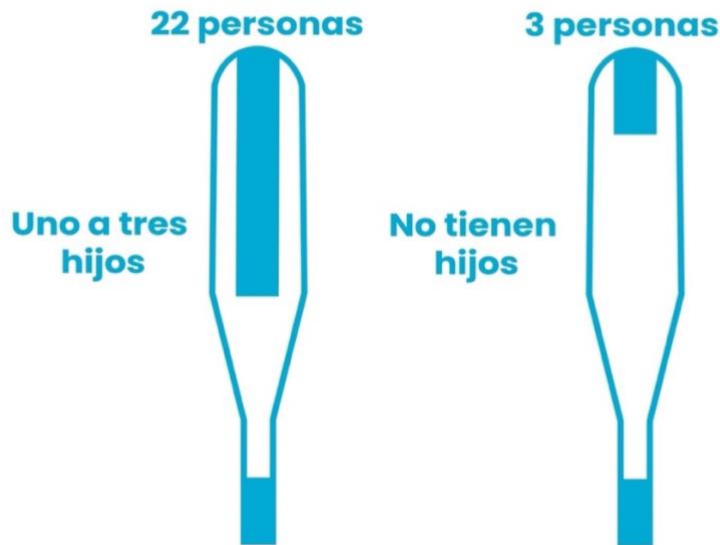
Por otro lado, 8 clientes señalaron pertenecer a una clase media. Aunque este grupo tiene un poder adquisitivo más moderado, también demuestra interés por el cuidado personal y el bienestar, lo que indica que busca opciones accesibles que ofrezcan una buena relación entre calidad y precio. Estos clientes pueden ser más selectivos con sus decisiones de consumo, pero igualmente representan una oportunidad si se comunican adecuadamente los beneficios y se ofrecen opciones ajustadas a sus necesidades.

En conjunto, estos datos permiten a MediEstética enfocar sus estrategias en una clientela que prioriza el bienestar y la imagen, considerando tanto a quienes tienen mayor capacidad de pago como a quienes valoran la calidad dentro de un presupuesto más controlado.

Las respuestas proporcionadas por los clientes actuales, los expertos en medicina privada y los clientes potenciales concluye que la mayoría pertenecen a una clase social alta y una minoría son de clase media-media.



**Figura 35:** Familia de los clientes potenciales



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

En cuanto a las familias de los clientes potenciales, la mayoría (22 de 25 personas) expresan tener entre uno a tres hijos. Por el contrario, una minoría (3 de 25 personas) menciona no tener hijos.

En lo que respecta a la composición familiar de los clientes potenciales de MediEstética, la gran mayoría (22 de 25 personas) indicó tener entre uno y tres hijos. Este dato sugiere que la mayor parte de estos clientes lleva una vida familiar activa, lo que puede influir tanto en sus hábitos de consumo como en sus prioridades personales. Al tener hijos, muchos de estos clientes probablemente valoran servicios que les brinden confianza, eficiencia y que se ajusten a sus rutinas diarias. Además, tienden a buscar espacios donde puedan sentirse bien atendidos y recibir un trato empático, considerando el balance entre el cuidado personal y las responsabilidades familiares.

En contraste, solo 3 clientes mencionaron no tener hijos, lo cual representa una minoría dentro del grupo. Estos clientes podrían tener mayor flexibilidad en su tiempo y decisiones, y estar más enfocados en el autocuidado como parte de su estilo de vida.



Estos datos permiten a MediEstética comprender mejor el entorno familiar de sus clientes potenciales y adaptar su comunicación y servicios a las necesidades y prioridades que surgen de esas realidades.

En comparación a las respuestas proporcionadas de los clientes potenciales con respecto a las del público experto en medicina privada y los clientes actuales, existe una similitud con la información obtenida en cuanto a que la mayoría menciona tener hijos y la minoría no.

**Figura 36:** Segmentación geográfica de los clientes potenciales



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

Por lo que se refiere a la segmentación geográfica, la mayoría (19 de 25 personas) de clientes potenciales mencionan ubicarse en la Gran Área Metropolitana, específicamente en provincias de Alajuela y San José. Por otro lado, la minoría (6 de 25 personas) vive en la provincia de Puntarenas.



En lo que respecta a la segmentación geográfica de los clientes potenciales de MediEstética, la mayoría (19 de 25 personas) indicó residir en la Gran Área Metropolitana, específicamente en las provincias de Alajuela y San José. Esto sugiere que la ubicación de la clínica es estratégica, ya que se encuentra cercana al entorno habitual de estos clientes, lo cual facilita el acceso frecuente a los servicios y aumenta la posibilidad de fidelización. Además, al formar parte de zonas urbanas con alta concentración poblacional y buen desarrollo económico, estos clientes tienden a tener mayor exposición a la oferta de servicios de salud y estética, así como a campañas de comunicación digital.

Por otra parte, una minoría (6 clientes) mencionó vivir en la provincia de Puntarenas. Aunque representan un grupo más reducido, su presencia evidencia que MediEstética también genera interés en personas que se encuentran fuera del núcleo metropolitano, lo que puede estar relacionado con recomendaciones, reputación o la búsqueda de atención especializada que no encuentran con facilidad en su zona.

Estos datos permiten a MediEstética enfocar sus esfuerzos de captación y fidelización principalmente en la Gran Área Metropolitana, sin dejar de considerar acciones específicas para clientes de zonas más alejadas que podrían estar dispuestos a trasladarse por un servicio de calidad.

Según las respuestas anteriores, existe una aproximación de respuestas del público actual con el público experto en medicina privada, ya que existe una coincidencia en la zona de Alajuela. No obstante, hay una única respuesta ubicada en el cantón de Heredia que pertenece en el público actual y, de igual manera, se mencionan otras zonas como Guanacaste y Puntarenas, las cuales forman parte de una minoría como clientes actuales. La segmentación geográfica beneficia en el reforzamiento de los esfuerzos



publicitarios en el gasto de publicidad que se puede aplicar para generar un mayor impacto para MediEstética.

**Figura 37:** Segmentación psicográfica de los clientes potenciales



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

En cuanto a la segmentación psicográfica, se observa que la mayoría de los clientes potenciales de MediEstética (18 de 25 personas) asocian la atención médica privada con un buen trato. Este valor humano se convierte en un aspecto determinante a la hora de elegir dónde recibir atención, ya que refleja la importancia que los clientes le dan a sentirse escuchados, respetados y bien atendidos durante el proceso médico.

Además, 13 clientes mencionaron como factor relevante la rapidez en la atención por parte del personal médico. Esto evidencia que, más allá de la calidad del tratamiento, la eficiencia y el respeto por el tiempo del cliente son claves en su percepción del servicio. A su vez, 17 personas destacaron la seguridad que brindan estos espacios, lo cual puede estar relacionado tanto con la confianza en los profesionales como con la sensación de estar en un entorno higiénico y profesional.



Por otro lado, una minoría (2 clientes) resaltó la facilidad que ofrecen estas consultas privadas, ya sea en términos de agendamiento, acceso o trato personalizado. Aunque es un grupo pequeño, su opinión también aporta a la construcción del perfil del cliente, ya que muestra el valor que se da a la comodidad del proceso.

Esta información psicográfica permite entender qué factores influyen directamente en la decisión de optar por atención médica privada. Por tanto, resulta fundamental considerar estos elementos al momento de diseñar materiales visuales, estrategias de comunicación o propuestas de valor, ya que permiten conectar con un cliente que busca no solo un servicio profesional, sino también una experiencia positiva, eficiente y confiable.

En cuanto a las respuestas de los clientes actuales y los expertos en medicina privada, los resultados expresan una coincidencia con las respuestas de los clientes potencial, ya que estos mencionan sentir bienestar, seguridad y confianza hacia el servicio de consulta privada.

**Figura 38:** Segmentación conductual de los clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia, 2025.



Finalmente, la subcategoría de segmentación conductual menciona que la mayoría (12 de 25 personas) asiste cada seis meses durante el año (2 veces al año), dependiendo del grado de emergencia o chequeo anual que se tengan que hacer por motivos de medicina general. Otro sector (11 de 25 personas) menciona que asiste una vez cada tres meses por algún procedimiento estético o revaloración de tratamiento por enfermedades patológicas como: diabetes, migrañas y alergias. Asimismo, existe una minoría (7 de 25 personas) que asisten por motivos de salud una vez al año a consulta general.

En relación con la segmentación conductual, se observa que la mayoría de los clientes potenciales de MediEstética (12 de 25 personas) asiste a consulta médica cada seis meses, es decir, dos veces al año. Esta frecuencia suele estar relacionada con chequeos generales o emergencias puntuales, lo que demuestra una actitud preventiva frente a la salud, pero también una disposición a actuar cuando surgen necesidades específicas.

Por otro lado, un grupo importante de clientes (11 de 25 personas) acude una vez cada tres meses, ya sea por procedimientos estéticos o por seguimiento de enfermedades crónicas como la diabetes, las migrañas o las alergias. Estos clientes tienden a tener un vínculo más constante con los servicios médicos, lo que sugiere un nivel de compromiso más alto con su bienestar físico y emocional, así como una necesidad de atención continua.

Finalmente, una minoría (7 de 25 personas) indicó que asiste solo una vez al año, principalmente por motivos de salud general. Este comportamiento puede reflejar un enfoque más básico o puntual en el cuidado médico, en el que se prioriza la revisión anual como una medida preventiva mínima.



Este tipo de segmentación permite identificar distintos niveles de relación entre los clientes y los servicios médicos, lo cual es clave para diseñar estrategias personalizadas. Desde la promoción de paquetes de control periódico, hasta recordatorios para chequeos o programas de fidelización, conocer la frecuencia de asistencia y sus motivaciones ayuda a construir propuestas más ajustadas a las necesidades reales de cada cliente.

Con respecto a las respuestas de los clientes actuales y expertos en medicina privada, existe coincidencia con las de los clientes potenciales, ya que las razones varían por el tipo de cita médica que tengan las personas. Así pues, se menciona que la asistencia máxima es de una vez cada seis meses por un control obligatorio de tratamientos o patologías. En este caso, la segmentación conductual ayuda a MediEstética a comprender los periodos de visita, así como las razones de esta y así puede clarificar la frecuencia e información de su comunicación.

## **2.4 Conclusiones del mercado meta**

A partir del análisis realizado, se concluye que el mercado meta de MediEstética está conformado, en su mayoría, por clientes que se identifican con el género femenino, con edades que oscilan entre los 40 y 50 años. Este grupo se encuentra en una etapa de madurez personal y profesional, lo cual se refleja en su interés por mantener una buena salud, cuidar su apariencia física y recibir atención médica de calidad. En cuanto al estado civil, predomina la presencia de personas casadas y con hijos, lo que sugiere una vida familiar activa que influye en sus decisiones de autocuidado y salud preventiva.

Desde la perspectiva demográfica, se trata de clientes profesionales, con un alto nivel educativo, en su mayoría con títulos universitarios completos, pertenecientes principalmente a una clase social media alta, lo que les permite destinar recursos a servicios privados de salud y bienestar.



En relación con la segmentación geográfica, la mayor concentración de clientes potenciales se ubica en la provincia de Alajuela, aunque también se identifican sectores provenientes de otras provincias como San José, Heredia y Puntarenas. Esta distribución demuestra que MediEstética cuenta con una presencia fuerte en el centro del país, especialmente dentro de la Gran Área Metropolitana, con un alcance que se extiende, en menor escala, hacia zonas fuera de esta región.

En cuanto a la segmentación psicográfica, el cliente ideal valora aspectos clave como el buen trato por parte del personal médico, la atención rápida, la seguridad del entorno y la confianza en el servicio. Además, se identifican como personas que se preocupan por su bienestar general y que buscan experiencias que les aporten no solo beneficios médicos, sino también tranquilidad y cuidado emocional.

Por último, en lo que refiere a la segmentación conductual, los clientes suelen asistir a consulta de forma regular y responsable, con una frecuencia de dos veces al año en la mayoría de los casos, aunque también se presentan patrones de visitas más frecuentes por razones estéticas o seguimiento de condiciones médicas específicas.

En conjunto, estos elementos permiten definir a un cliente consciente, prevenido, educado y exigente, que busca en MediEstética no solo un tratamiento, sino una experiencia integral que combine confianza, profesionalismo y bienestar.



# Capítulo: 3

## Elementos Gráficos



En el presente capítulo, se muestra el análisis de los datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación utilizados. Así pues, estos instrumentos consisten en entrevistas cuyo objetivo es recopilar información sobre los elementos gráficos del consultorio MediEstética.

### **3.1 Datos recopilados en la entrevista a la doctora Marisol Andrea Vargas Matarrita propietaria del negocio.**

Se entrevistó a la doctora Marisol Andrea Vargas Matarrita con el propósito de obtener información sobre la identidad de marca, proyección de la marca y necesidades gráficas del consultorio MediEstética.

De esta manera, se obtuvieron los siguientes datos:

Ahora bien, en relación con la identidad de la clínica, la Dra. Vargas destaca que uno de los pilares fundamentales de MediEstética es brindar un ambiente familiar y seguro para todas las personas que la visitan. Esta percepción va más allá de los tratamientos médicos o estéticos que se ofrecen; se trata de construir un espacio donde los clientes se sientan acogidos, escuchados y comprendidos desde el primer contacto. La idea de un entorno familiar implica calidez en el trato, cercanía en la atención y un interés genuino por el bienestar integral de cada persona, lo que fortalece la confianza y la fidelización.

Por su parte, el énfasis en la seguridad se refiere tanto al profesionalismo del equipo como a las condiciones físicas del espacio: instalaciones limpias, protocolos claros y atención ética que garanticen tranquilidad al cliente. Esta combinación de valores humanos y técnicos consolida una identidad que no solo atrae a nuevos clientes, sino que mantiene a los actuales, generando una conexión emocional con la clínica y su equipo.



La identidad de MediEstética, tal como la expresa la Dra. Vargas, se basa en el equilibrio entre trato humano y profesionalismo, lo cual es esencial para crear una experiencia positiva y duradera en cada consulta.

De esta forma, la identidad del consultorio se construye a partir de elementos que transmiten una imagen de alta calidad y confianza en los servicios ofrecidos. Cada detalle, desde la presentación del espacio físico hasta la manera en que se comunica el equipo profesional, busca generar una percepción positiva y profesional en el cliente. Esta identidad no solo refleja los valores de MediEstética, sino que también diferencia al consultorio dentro del sector de la medicina privada, al proyectar un estilo propio y coherente.

Al posicionarse como una clínica que prioriza la seguridad, el bienestar y el trato personalizado, MediEstética logra conectar con las expectativas de un grupo específico de clientes que valora tanto la atención médica como la experiencia integral que reciben. En este sentido, la identidad de marca se convierte en una herramienta clave para impactar, persuadir y fidelizar, permitiendo que la clínica destaque dentro de un mercado competitivo gracias a la claridad de su propuesta y la coherencia entre lo que promete y lo que entrega.

En lo que respecta a la proyección de la marca, la Dra. Vargas señala que en sus inicios hubo poca planeación estratégica en el desarrollo de la identidad visual de MediEstética. La creación del logo, por ejemplo, se basó principalmente en el uso de elementos médicos genéricos e información funcional como los datos de contacto, sin un análisis profundo sobre el mensaje que se deseaba transmitir ni sobre el público al que se quería impactar.



Esta falta de planificación inicial explica ciertas debilidades en la proyección de la marca, especialmente en términos de coherencia visual y posicionamiento. Al no contar con una estrategia clara desde el comienzo, la imagen de la clínica no logró reflejar por completo los valores y características que hoy sí forman parte de su identidad: cercanía, confianza, profesionalismo y bienestar integral.

Reconocer esta situación representa una oportunidad importante para redefinir y fortalecer la marca, alineándola con el perfil actual del cliente y con los objetivos a largo plazo del consultorio. Una proyección de marca bien pensada puede ayudar a construir una imagen sólida y diferenciada, capaz de conectar emocionalmente con el cliente y destacar en un entorno altamente competitivo.

Adicionalmente, una proyección de marca bien estructurada contribuye significativamente a mejorar la visibilidad y el reconocimiento de MediEstética entre los clientes adecuados. En otras palabras, permite que la clínica se posicione de forma clara y coherente frente al mercado meta, conectando de manera más efectiva con quienes realmente valoran sus servicios. Para lograr esto, es fundamental contar con una estrategia planificada que no solo defina los elementos visuales y comunicativos de la marca, sino que también establezca cómo y dónde se va a comunicar ese mensaje. En el caso de MediEstética, fortalecer esta proyección permitiría consolidar su identidad en el sector salud, diferenciarse de la competencia y atraer a un mayor número de clientes que compartan los valores y expectativas que la clínica representa.

En cuanto a las necesidades gráficas de la marca, la Dra. Vargas expresa su interés en que los futuros cambios en el diseño del logo reflejen una imagen más seria, moderna y confiable. Este enfoque responde a la importancia de proyectar una identidad visual que esté alineada con la calidad del servicio que ofrece MediEstética, así como con la percepción que los clientes ya tienen del consultorio. Dado que muchos de ellos



son clientes fieles, acostumbrados a recibir un trato profesional y cercano, es fundamental que el aspecto gráfico de la marca transmita esa misma confianza desde el primer contacto visual. Un rediseño pensado con intención estratégica no solo fortalecería la coherencia de la identidad, sino que también ayudaría a posicionar la clínica en un nivel más competitivo dentro del mercado de la salud.

Finalmente, la Dra. Vargas menciona que su principal expectativa es que los clientes perciban en la marca una sensación de confianza y un estilo moderno, elementos que considera esenciales para transmitir la verdadera esencia de MediEstética. Para ella, es importante que la identidad visual no solo sea estética, sino que comunique el compromiso con la salud, la profesionalidad y el bienestar que caracteriza al consultorio.

En este sentido, la imagen de la marca debe estar alineada con los valores del servicio que ofrece, de modo que los clientes se sientan seguros desde el primer momento y reconozcan a MediEstética como un espacio actualizado, confiable y dedicado al cuidado integral.

### **3.3 Datos recopilados de las entrevistas a expertos en medicina Privada**

En cuanto a las entrevistas realizadas a expertos en el tema, el doctor Ronald Mena Arrieta (médico general y especialidad en medicina estética no invasiva) y la doctora Kattia Rojas Torres (fisioterapeuta y especialidad en medicina estética no invasiva) con el propósito de obtener información sobre la identidad de marca, proyección de la marca y necesidades gráficas que debe de tener un consultorio médico privado.



De esta manera, se obtuvieron los siguientes datos:

Tanto el Dr. Mena como la Dra. Rojas coinciden en la importancia de brindar una atención de calidad y con altos estándares de seguridad a sus clientes. Ambos profesionales reconocen que estos dos elementos son fundamentales para generar confianza y establecer una relación sólida con quienes acuden a consulta. La calidad se refleja en el profesionalismo, la actualización constante y la atención personalizada que ofrecen, mientras que la seguridad se traduce en un entorno cuidado, protocolos bien definidos y un trato ético. Esta visión compartida fortalece la propuesta de valor de MediEstética, al posicionarse como un consultorio comprometido con el bienestar integral de sus clientes, desde el primer contacto hasta el seguimiento continuo de cada caso. Por otra parte, los otros expertos medicina privada sí crearon su imagen con un profesional para proyectar profesionalismo a su marca.

Por su parte, los otros expertos en medicina privada entrevistados coinciden en que contar con un logo formal y bien diseñado ya representa, por sí solo, un reflejo de la calidad que desean proyectar como marca. Desde su perspectiva como médicos, la imagen visual debe transmitir seriedad, profesionalismo y confianza, ya que estos son valores esenciales en el ámbito de la salud. Para ellos, un logotipo no es solo un elemento gráfico, sino una herramienta clave para generar una primera impresión positiva en los clientes y reforzar la credibilidad del servicio. En este sentido, la identidad visual se convierte en un componente fundamental dentro de la comunicación de marca, alineado con la reputación y la ética profesional que buscan mantener.

Desde la perspectiva de los expertos en medicina privada entrevistados, un consultorio debe contar con elementos que proyecten profesionalismo, confianza y calidad desde el primer contacto con el cliente. Coinciden en que la imagen visual, especialmente el logo, debe ser formal y bien diseñado, ya que representa no solo la



marca, sino también los valores éticos y la seriedad del servicio médico. Consideran fundamental que el consultorio ofrezca un entorno seguro, limpio y acogedor, donde el cliente se sienta cómodo y atendido de manera personalizada. Además, resaltan la importancia de una comunicación clara y cercana, tanto en el trato directo como en los medios gráficos y digitales, como parte clave para generar credibilidad y fidelización. Para ellos, estos aspectos no son solo complementarios, sino esenciales para que el consultorio se consolide como una opción confiable dentro del sector salud.

### 3.4 Datos recopilados de las observaciones participativas realizadas a clientes actuales en el tema

Sobre las entrevistas realizadas a los clientes, se entrevistaron 25 clientes actuales de la marca con el propósito fue obtener datos sobre la percepción de la marca, identidad y necesidades gráficas. Dicha entrevista se realizó en el consultorio MediEstética.

De esta manera, se obtuvieron los siguientes datos:

**Figura 39:** *Identidad de marca por parte de los clientes actuales*



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*



Con respecto a la identidad del consultorio, la totalidad de los clientes actuales (25 de 25 personas) mencionaron las siguientes palabras para identificar al consultorio: confianza, seguridad, tranquilidad, buena atención y bienestar.

Con respecto a la identidad del consultorio, la totalidad de los clientes actuales (25 de 25 personas) coincidieron en describir a MediEstética con palabras como confianza, seguridad, tranquilidad, buena atención y bienestar. Estas respuestas reflejan una percepción clara y positiva del servicio, construida a partir de la experiencia directa que los clientes han tenido en el consultorio.

La repetición de estos términos evidencia que la identidad de MediEstética está fuertemente asociada a valores humanos y profesionales que son altamente valorados en el ámbito de la salud. La confianza y la seguridad indican que los clientes se sienten respaldados tanto en lo médico como en lo emocional. La tranquilidad y el bienestar aluden a una atención que no solo resuelve necesidades físicas, sino que también cuida del estado emocional de la persona. Finalmente, la buena atención confirma que el trato cercano, respetuoso y profesional es un aspecto central en la experiencia del cliente.

Estos elementos construyen una identidad sólida desde el punto de vista del cliente, lo cual representa una gran fortaleza para MediEstética. Mantener y potenciar esta percepción a través de una imagen visual coherente y una comunicación clara permitirá reforzar la conexión emocional con sus clientes y seguir posicionándose como un espacio confiable y profesional dentro del sector salud.

Si se compara con las respuestas de los expertos en medicina privada, estos mencionan la calidad y la seguridad, pero es pertinente mencionar también la confianza y la seguridad en sus servicios. Así pues, se enfatiza que la identidad de la marca debe ser profesional, así como debe expresar confianza y seguridad ante el mercado meta.



**Figura 40:** *Proyección de marca por parte de los clientes actuales*



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

Ahora bien, relacionado a la proyección de la marca, la mayoría de los clientes entrevistados (16 de 25 personas) expresaron no reconocer la imagen del consultorio. Asimismo, (5 de 25 personas) mencionaron a la imagen del consultorio como informativa. Por otra parte, existe una minoría (4 de 25 personas) que siente confianza al ir al consultorio.

En cuanto a la proyección de la marca, los resultados obtenidos reflejan ciertos desafíos en términos de visibilidad e impacto. La mayoría de los clientes entrevistados (16 de 25 personas) indicó no reconocer de forma clara la imagen del consultorio, lo cual sugiere una falta de identidad visual consolidada que conecte fácilmente con el cliente. Esta situación puede estar relacionada con una imagen gráfica poco diferenciada o con una estrategia de comunicación aún no definida, lo que dificulta que la marca se mantenga presente en la mente del cliente más allá del servicio recibido.



Por otro lado, un grupo reducido de clientes (5 de 25 personas) percibe la imagen del consultorio como meramente informativa, es decir, útil en cuanto a datos de contacto o funcionalidad, pero sin un componente emocional o distintivo que refuerce la conexión con la marca. Solo una minoría (4 clientes) expresó sentir confianza a través de la imagen del consultorio, lo que evidencia que, aunque existe un valor simbólico, este aún no se comunica de forma efectiva a la mayoría de los clientes.

Estos hallazgos reflejan la necesidad de trabajar en una proyección de marca más sólida, coherente y emocionalmente conectada con el cliente, de modo que la experiencia positiva que viven dentro del consultorio también se refleje visualmente y refuerce la identidad de MediEstética desde el primer contacto.

Si se comparan estas respuestas con la de los expertos en medicina privada, los clientes de ellos sí reconocen la imagen de la marca. Igualmente, es necesario acotar que ninguna de las palabras anteriores fue mencionada, ya que la percepción de su marca no fue orientada a lo que pueda sentir el cliente. Por lo tanto, la marca debe buscar una estrategia que proyecte una imagen de seguridad y confianza en el mercado para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

**Figura 41:** Necesidades gráficas por parte de los clientes actuales



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*



Por último, las necesidades gráficas de la marca requieren una comunicación visual y una imagen nueva para poder captar la atención del público objetivo, debido a que la mayoría de los clientes actuales (17 de 25 personas) no recuerdan o no conocen el logo actual del consultorio. No obstante, conviene subrayar que a pesar de que estas personas son clientes frecuentes en consultas, estos no conocen el logo de la marca. Asimismo, existe una minoría (4 de 25 personas) que interpreta el logo como una imagen de confianza, ya que reconocen a la doctora. Por otra parte, un grupo de personas (4 de 25 personas) solo identifica el logo por la información de contacto que tiene.

Por último, en relación con las necesidades gráficas de la marca, se evidencia una urgencia por renovar la comunicación visual del consultorio para lograr captar verdaderamente la atención del cliente objetivo. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes actuales (17 de 25 personas) no recuerdan o no reconocen el logo actual de MediEstética, a pesar de ser clientes frecuentes. Este dato revela una desconexión entre la experiencia positiva que viven durante la atención médica y la imagen visual que representa al consultorio.

Es importante destacar que, aunque estos clientes confían en los servicios que reciben, la identidad visual no está funcionando como un elemento que refuerce esa relación, lo que limita el potencial de fidelización y el posicionamiento de marca.

Por otro lado, una minoría (4 clientes) asocia el logo con una imagen de confianza, debido a que reconocen directamente a la doctora, lo que sugiere que la relación personal sigue pesando más que el diseño gráfico. Otro grupo de 4 personas identifica el logo únicamente por los datos de contacto, lo que indica que su función ha sido más práctica que simbólica o emocional.



Estos hallazgos subrayan la necesidad de desarrollar una nueva propuesta visual para la marca, que no solo sea moderna y funcional, sino que también transmita los valores reales del consultorio: confianza, cercanía y profesionalismo. Una imagen sólida y coherente permitirá fortalecer la identidad de MediEstética, mejorar su recordación y conectar de forma más efectiva con su mercado meta.

Aunado a lo anterior, los expertos en medicina privada aconsejan ofrecer formalidad como representación de su marca, lo cual resalta la necesidad desarrollar un logo que mejore la imagen del consultorio y una identidad con un concepto claro. Finalmente, una representación visual haría destacar al consultorio frente a la competencia y le haría transmitir mensajes de manera rápida y comprensible.

### 3.5 Datos recopilados de las entrevistas realizada a clientes potenciales

En cuanto a las entrevistas, estas se hicieron a 25 clientes potenciales del consultorio. Esta actividad se realizó con el propósito de obtener información sobre los elementos gráficos que incluyen la identidad de la marca, su proyección y necesidades gráficas.

De esta manera, se obtuvieron los siguientes datos:

**Figura 42:** *Identidad de la marca por parte de los clientes potenciales*



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*



Así pues, con respecto a la identidad de la marca, la mayoría de los clientes potenciales entrevistados (13 de 25 personas) definen las clínicas privadas como lugares de buena atención y servicio. De igual manera, la mayoría (12 de 25 personas) alude a que se sienten seguros y cómodos en estos espacios.

Así pues, en lo que respecta a la identidad de marca, los datos obtenidos a partir de los clientes potenciales entrevistados revelan una percepción positiva hacia las clínicas privadas. La mayoría (13 de 25 personas) define estos espacios como lugares donde se recibe buena atención y un servicio de calidad, lo cual refuerza la expectativa de un trato profesional y humano por parte del personal médico.

Asimismo, otro grupo significativo de clientes potenciales (12 de 25 personas) indicó sentirse seguros y cómodos dentro de este tipo de entornos. Esta percepción sugiere que la identidad asociada a las clínicas privadas está vinculada no solo a la eficiencia del servicio, sino también a la sensación de bienestar y confianza que el espacio y el equipo de salud logran transmitir.

Estos resultados ofrecen una base sólida para que MediEstética continúe fortaleciendo su identidad en línea con estas expectativas, asegurando que tanto la atención ofrecida como la proyección visual de la marca refuercen los valores que los clientes potenciales ya asocian con la medicina privada.

Si se comparan las respuestas anteriores relacionadas con la mayoría de las respuestas de los clientes actuales, hay congruencia en palabras como: seguridad y buena atención, así como en la comodidad que se percibe en un servicio que brinde confianza y bienestar. Asimismo, los expertos en medicina privada coinciden en la seguridad dentro del consultorio. No obstante, no se menciona la calidad, la cual es un



factor clave a tener en cuenta para tener elementos gráficos que beneficien el consultorio ante la competencia.

**Figura 43:** *Proyección de la marca por parte de los clientes potenciales*



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

Acerca de la proyección de la marca, la mayoría de los clientes potenciales (15 de 25 personas) mencionan que el consultorio debe ser informativo. Por otro lado, otro grupo de personas (10 de 25 personas) expresan sentimientos de confianza y seguridad.

En cuanto a la proyección de la marca, la mayoría de los clientes potenciales (15 de 25 personas) considera que un consultorio debe proyectar una imagen informativa, es decir, clara y accesible en cuanto a los servicios que ofrece, horarios, contacto y especialidades. Esto indica que la comunicación visual y gráfica debe cumplir con una función práctica y directa, permitiendo al cliente comprender fácilmente qué puede esperar del lugar y cómo acceder a los servicios.

Por otro lado, un grupo importante de clientes potenciales (10 de 25 personas) asocia la proyección de marca con sentimientos de confianza y seguridad. Esto demuestra que, más allá de lo informativo, también se valora la capacidad del consultorio para generar una percepción positiva desde su imagen externa, lo que puede influir en la decisión de asistir por primera vez.



Estos hallazgos refuerzan la necesidad de que MediEstética trabaje en una proyección visual equilibrada: una marca que informe de forma clara, pero que al mismo tiempo logre transmitir emocionalmente los valores de profesionalismo, confianza y bienestar que el cliente potencial espera encontrar.

En comparación a las respuestas de los clientes actuales, la mayoría no recuerda la imagen de marca, pero concuerdan en que esta debe ser informativa y proyectar confianza. En cuanto a las respuestas por parte de los expertos en medicina privada, no se encuentra concordancia a las respuestas previas. Por lo tanto, con base en la información proporcionada, se deduce que la percepción del consultorio MediEstética debe transmitir confianza, profesionalismo y ofrecer información clara y precisa.

**Figura 44:** Necesidades gráficas de la marca por parte de los clientes potenciales



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

Ahora bien, las respuestas relacionadas con las necesidades gráficas de la marca, la mayoría de los clientes potenciales (22 de 25 personas) mencionan no recordar ningún logo de alguna clínica que haya frecuentado, lo que implica que no tienen



posicionado el logo de su clínica habitual. No obstante, a minoría de este grupo de personas (3 de 25 personas), reconocen solo el nombre de la clínica, pero no recuerdan el diseño tal cual.

Ahora bien, en lo que respecta a las necesidades gráficas de la marca, las respuestas de los clientes potenciales evidencian una baja recordación visual en relación con las clínicas que han frecuentado. La mayoría (22 de 25 personas) mencionó no recordar el logo de ninguna clínica, lo que indica que la identidad visual no ha sido un elemento significativo o memorable dentro de su experiencia como clientes. Este hallazgo revela una oportunidad importante para MediEstética: construir una identidad visual sólida, distintiva y fácil de recordar que ayude a posicionar la marca en la mente del cliente desde el primer contacto.

Por otro lado, una minoría (3 personas) indicó que sí reconocen el nombre de la clínica que suelen visitar, aunque no recuerdan el diseño del logo. Esto sugiere que el vínculo con la marca puede estar presente a nivel verbal o por recomendación, pero no necesariamente reforzado por una imagen visual clara o coherente.

Estos resultados subrayan la necesidad de desarrollar una estrategia gráfica más efectiva, que no solo acompañe la calidad del servicio ofrecido, sino que también permita que los clientes potenciales identifiquen, recuerden y asocien la marca visualmente, fortaleciendo su presencia en un mercado donde la diferenciación es clave.

En comparación con los clientes actuales, las respuestas de este grupo son similares, en el sentido que estos tampoco reconocen o identifican el logo del consultorio. A esto, los expertos en medicina privada coinciden en el desarrollo de un logo nuevo para la marca, mismo que represente su esencia y logre posicionarse en la mente de los clientes.



### 3.4 Conclusiones de elementos gráficos

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que tanto los clientes actuales como los potenciales tienen una percepción positiva del servicio que ofrece MediEstética, destacando valores como confianza, seguridad, buena atención y bienestar. Estos elementos son pilares fundamentales de la identidad de marca, construidos principalmente a través de la experiencia directa con el consultorio y el trato recibido por parte del personal médico.

Sin embargo, en términos de proyección visual, se identifican debilidades importantes. Una parte significativa de los clientes actuales no recuerda el logo del consultorio, a pesar de ser clientes frecuentes. De igual manera, la mayoría de los clientes potenciales tampoco tiene presente el logotipo de las clínicas que han visitado anteriormente, lo que evidencia una falta de posicionamiento visual en el sector.

Además, tanto clientes actuales como potenciales coinciden en que la imagen de un consultorio debe cumplir una doble función: ser informativa y transmitir confianza. Esto implica que la identidad gráfica no solo debe mostrar datos de contacto o elementos médicos genéricos, sino también comunicar visualmente los valores esenciales de la marca.

Por otro lado, las opiniones recopiladas reflejan una necesidad urgente de reforzar la comunicación visual y de rediseñar el logo de MediEstética con una propuesta más moderna, profesional y coherente con la atención de calidad que ya caracteriza al consultorio. Una identidad visual sólida permitiría mejorar el reconocimiento de marca, fortalecer el vínculo emocional con los clientes y destacar frente a la competencia.

MediEstética cuenta con una base muy valiosa en cuanto a su reputación y experiencia del cliente, pero necesita consolidar su presencia visual y comunicativa para proyectar con mayor fuerza su identidad y conectar de forma más efectiva con su mercado meta.



# Capítulo: 4

## Mensajes Adecuados



En el presente capítulo, se muestra el análisis de los datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación utilizados. Así pues, estos instrumentos consisten en entrevistas realizadas a la Doctora Marisol Vargas Matarrita dueña del consultorio, entrevista a expertos en medicina privada, entrevista a clientes potenciales y observación participativa a los clientes actuales. cuyo objetivo es recopilar información sobre los elementos gráficos del consultorio MediEstética. La finalidad de este análisis es comprender las percepciones, expectativas y necesidades del público y, de esta manera, poder diseñar estrategias de comunicación alineadas con los valores y servicios que ofrece el consultorio.

#### **4.1 Datos recopilados en la entrevista a la doctora Marisol Andrea Vargas Matarrita propietaria del negocio.**

Se entrevistó a la doctora Marisol Andrea Vargas Matarrita con el propósito de obtener información sobre la identidad de marca, proyección de la marca y necesidades gráficas del consultorio MediEstética.

De esta manera, se obtuvieron los siguientes datos:

En cuanto a la percepción del servicio, la Dra. Vargas destaca que su clínica busca proyectar una imagen basada en tres pilares fundamentales: confianza, seguridad y un ambiente familiar. Esta percepción no solo responde a una intención profesional, sino que también refleja el tipo de experiencia que desea brindar a cada cliente desde el momento en que entra al consultorio. La confianza se transmite a través de un trato cercano y transparente; la seguridad, mediante protocolos médicos adecuados, atención personalizada y profesionalismo; y el ambiente familiar, con una atención cálida que hace sentir al cliente valorado y cómodo.



Este enfoque humanizado permite que la atención médica trascienda lo técnico, generando un vínculo emocional positivo que fortalece la fidelización del cliente y su percepción general del servicio. En definitiva, la propuesta de la Dra. Vargas no solo busca resolver una necesidad médica, sino también crear una experiencia de atención integral, donde el cliente se sienta acompañado, comprendido y en buenas manos.

Con relación a las necesidades de comunicación, la Dra. Vargas reconoce que la creación de su marca no partió de una estrategia definida, lo que ha generado ciertas limitaciones en cuanto al posicionamiento y visibilidad del consultorio. Esta falta de planificación inicial ha llevado a que la comunicación se enfoque principalmente en aspectos funcionales, dejando de lado elementos clave como la proyección de identidad, el alcance digital y la conexión con el cliente potencial.

Por esta razón, la doctora considera prioritario informar de manera clara y constante sobre los servicios que ofrece MediEstética, así como dar a conocer la marca de forma más efectiva, especialmente a través de las redes sociales. Este canal representa una herramienta clave para fortalecer la presencia de la clínica, conectar con nuevos clientes y construir una comunidad en torno a los valores de confianza, seguridad y bienestar que ya forman parte de su identidad.

Por consiguiente, implementar estrategias de comunicación enfocadas en difundir información sobre la marca y sus servicios resulta altamente beneficioso para MediEstética. Este tipo de acciones no solo permite que más personas conozcan la clínica, sino que también contribuye a que la marca logre proyectarse de manera clara y profesional en el mercado. Una comunicación bien estructurada fortalece la identidad, mejora la percepción del cliente y abre nuevas oportunidades para conectar con el público objetivo. En un entorno competitivo como el del área de la salud, posicionarse a



través de mensajes coherentes, accesibles y visualmente atractivos es clave para consolidar el crecimiento y la fidelización de los clientes.

Finalmente, esta subcategoría de comunicación resulta especialmente beneficiosa para el consultorio, ya que permite establecer y mantener vínculos positivos con los clientes. La forma en que se comunica la marca no solo influye en el conocimiento de sus servicios, sino también en la percepción emocional y racional que los consumidores construyen sobre ella. Dado que la percepción de marca proviene, en gran parte, de la experiencia y opinión de los propios clientes, es fundamental que la comunicación refleje de manera auténtica los valores del consultorio. De este modo, se fortalece la conexión con el público, se genera confianza y se consolida una imagen coherente y duradera en el mercado.

#### **4.2 Datos recopilados en la entrevista a los expertos en medicina privada**

En cuanto a las entrevistas realizadas a expertos en el tema, el doctor Ronald Mena Arrieta (médico general y especialidad en medicina estética no invasiva) y la doctora Kattia Rojas Torres (fisioterapeuta y especialidad en medicina estética no invasiva) con el propósito de obtener información sobre la identidad de marca, proyección de la marca y necesidades gráficas que debe tener un consultorio médico privado.

De esta manera, se obtuvieron los siguientes datos:

Por su parte, el Dr. Mena destaca que uno de los aspectos centrales de su atención es ofrecer calidad en el servicio y un ambiente seguro para sus clientes, elementos que considera fundamentales para generar confianza y bienestar durante la consulta. En la misma línea, la Dra. Rojas enfatiza que su enfoque profesional se basa en brindar una atención caracterizada por la calidad, el profesionalismo y la seguridad, reforzando así la importancia de mantener altos estándares tanto en lo técnico como en



lo humano. Las coincidencias entre ambos profesionales refuerzan la idea de que estos valores son esenciales en el ámbito de la medicina privada y constituyen pilares clave para una experiencia satisfactoria y confiable para el cliente.

A partir de estas respuestas, se demuestra que la percepción del servicio en un consultorio médico privado debe construirse sobre tres pilares fundamentales: la seguridad del cliente, la calidad del servicio ofrecido y la posibilidad de vivir una experiencia satisfactoria en cada visita. Estos elementos no solo influyen en la confianza que el cliente deposita en el profesional, sino que también determinan su disposición a regresar y recomendar el servicio. Cuando el cliente se siente seguro, bien atendido y valorado, la percepción del consultorio mejora significativamente, fortaleciendo así la reputación y la fidelización hacia la marca.

En cuanto a las necesidades de comunicación, el Dr. Mena señala que reconoció la importancia de este aspecto y, por ello, decidió contar con el apoyo de un profesional en el área, quien actualmente se encarga de gestionar las redes sociales de su clínica. Este apoyo le ha permitido mantener una presencia activa y constante en plataformas digitales, lo cual facilita la conexión con sus clientes. Por su parte, la Dra. Rojas también destaca el valor de trabajar junto a un especialista en comunicación, enfocándose especialmente en la creación de videos y publicaciones informativas, con el fin de mostrar sus procedimientos y dar a conocer los servicios que ofrece. Ambos profesionales coinciden en que una comunicación bien gestionada en redes sociales es clave para posicionarse en el mercado, aumentar la visibilidad y fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales.

Así pues, a partir de las respuestas anteriores, se concluye que una estrategia de comunicación efectiva es una necesidad primordial para el consultorio, ya que permite posicionarse como marca y mantenerse presente en la mente del cliente. La



comunicación no solo cumple con la función de informar sobre los servicios, sino que también ayuda a construir una identidad clara y coherente. Además, se vuelve indispensable ser constante y activo en redes sociales, utilizando estos canales no solo para promocionar, sino también para educar, generar confianza y fortalecer el vínculo con los clientes actuales y potenciales.

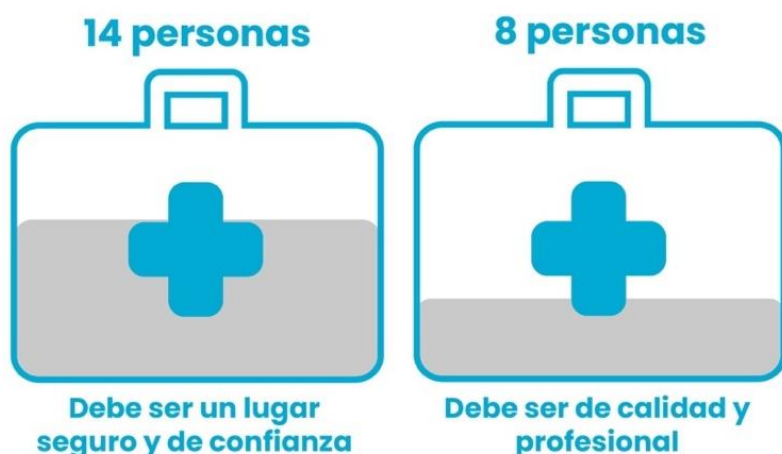
Finalmente, en relación con la percepción de marca, las personas entrevistadas en el ámbito de la medicina privada coinciden en que la principal necesidad dentro de esta subcategoría es generar confianza como marca. Este valor se posiciona como un pilar fundamental dentro de la identidad del consultorio, ya que influye directamente en cómo los clientes interpretan y valoran los servicios recibidos. Brindar confianza no solo fortalece la imagen del consultorio, sino que también permite construir vínculos sólidos y duraderos con el cliente, aspecto clave en un entorno tan sensible como el de la salud. Así pues, esta subcategoría resulta altamente beneficiosa para el consultorio, al facilitar la conexión emocional con el público y reforzar una percepción positiva basada en la experiencia y opinión de los propios clientes, quienes son finalmente los que moldean la imagen de marca.

#### **4.3 Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientes actuales**

Se realizó una observación participativa, la cual estudió a 25 clientes actuales del consultorio; con el objetivo que obtener información sobre la percepción del servicio, necesidades de comunicación y percepción de la marca.



**Figura 45:** Percepción del servicio por parte de los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto a percepción del servicio, la mayoría de los clientes actuales (14 de 25 personas) mencionan que debe ser un lugar seguro y de confianza, otra parte de la población entrevistada (8 de 25 personas) dicen que debe ser de calidad y profesional en su rango. Por último, una minoría menciona que debe ser cómodo el servicio.

En cuanto a la percepción del servicio, los resultados obtenidos reflejan que los clientes actuales de MediEstética valoran principalmente aspectos relacionados con la seguridad y la confianza. La mayoría de los observados (14 de 25 personas) mencionó que el consultorio debe ser un lugar donde el cliente se sienta protegido, respaldado y bien atendido, lo que demuestra la importancia de generar un ambiente profesional, cálido y transparente.

Por otro lado, un grupo significativo (8 de 25 personas) señaló que el servicio debe estar marcado por la calidad y el profesionalismo, lo cual implica no solo un manejo técnico adecuado, sino también una atención ética, responsable y especializada. Este tipo de percepción está directamente ligado a la formación del personal y a la forma en que se brinda el servicio día a día.



Finalmente, una minoría mencionó que el servicio también debe ser cómodo, lo que sugiere que, aunque no es el factor más mencionado, sí existe un grupo de clientes que valora elementos como el ambiente físico, la puntualidad o la facilidad en los procesos de atención.

En conjunto, estos resultados muestran que la percepción del servicio se construye principalmente sobre pilares como la confianza, la seguridad y la calidad profesional, sin dejar de lado la importancia de generar una experiencia cómoda y positiva para cada cliente.

En cuanto a la percepción del servicio, los resultados obtenidos reflejan que los clientes actuales de MediEstética valoran principalmente aspectos relacionados con la seguridad y la confianza. La mayoría de los observados (14 de 25 personas) mencionó que el consultorio debe ser un lugar donde el cliente se sienta protegido, respaldado y bien atendido, lo que demuestra la importancia de generar un ambiente profesional, cálido y transparente.

Por otro lado, un grupo significativo (8 de 25 personas) señaló que el servicio debe estar marcado por la calidad y el profesionalismo, lo cual implica no solo un manejo técnico adecuado, sino también una atención ética, responsable y especializada. Este tipo de percepción está directamente ligado a la formación del personal y a la forma en que se brinda el servicio día a día.

Finalmente, una minoría mencionó que el servicio también debe ser cómodo, lo que sugiere que, aunque no es el factor más mencionado, sí existe un grupo de clientes que valora elementos como el ambiente físico, la puntualidad o la facilidad en los procesos de atención.



En conjunto, estos resultados muestran que la percepción del servicio se construye principalmente sobre pilares como la confianza, la seguridad y la calidad profesional, sin dejar de lado la importancia de generar una experiencia cómoda y positiva para cada cliente.

En conclusión, con respecto al público experto, se concuerda que debe ser un lugar de confianza, ameno y que refleje seguridad con los clientes; además se menciona que la experiencia debe ser profesional. Estos resultados sugieren que el consultorio debe priorizar la confianza y la calidad, considerando que el cliente siempre tenga una la mejor experiencia, lo cual, no solo mejora la relación con los clientes actuales, sino que también fortalece la imagen de la marca.

**Figura 46:** Necesidades de comunicación por parte de los clientes actuales



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

Con relación a las necesidades de comunicación, la mayoría (10 de 25 personas) menciona que les gusta ver información sobre los servicios que brindan las clínicas, la



funcionalidad de las especialidades que brinda, más información sobre los procedimientos médicos. Por su parte, otro grupo (6 de 25 personas) habla sobre la importancia de brindar información sobre los tratamientos médicos o datos importantes de estos. Asimismo, otro grupo de personas (5 de 25 personas) menciona que les interesa tener conocimiento de los precios de los servicios médicos y, por último, hay una minoría (4 de 25 personas) que les gusta ver las promociones que tienen los consultorios para aprovechar mejores precios.

En cuanto a las necesidades de comunicación, los clientes actuales de MediEstética muestran un claro interés por recibir información relevante y accesible sobre los servicios que se ofrecen. La mayoría (10 de 25 personas) expresó que les gustaría ver contenido que detalle los servicios disponibles, así como la funcionalidad de las especialidades médicas y una mayor explicación sobre los procedimientos que se realizan. Esta necesidad responde a un perfil de cliente que desea estar bien informado antes de tomar decisiones sobre su salud y bienestar.

Por otro lado, un grupo de 6 personas señaló la importancia de recibir información específica sobre los tratamientos médicos y datos clave que los ayuden a comprender mejor el proceso y los beneficios de cada uno. Esto refleja el deseo de contar con una comunicación clara, que les permita confiar en lo que están contratando.

Además, 5 personas indicaron que les interesa tener acceso a información sobre los precios de los servicios, lo que revela la necesidad de transparencia y de poder valorar el costo en función del beneficio. Finalmente, una minoría (4 personas) mencionó que le gusta estar al tanto de las promociones que ofrecen los consultorios, ya que esto les permite aprovechar mejores precios o acceder a servicios que tal vez no considerarían en condiciones regulares.



En conjunto, estos resultados muestran que los clientes valoran una comunicación activa, informativa y transparente, que les permita tomar decisiones con confianza y sentirse acompañados durante todo el proceso. Por ello, desarrollar contenidos claros, accesibles y visualmente atractivos en redes sociales y otros canales se vuelve una herramienta clave para fortalecer la relación con el cliente y posicionar la marca de forma efectiva.

En relación con la información proporcionada por los expertos en medicina privada, se presenta la importancia de trabajar con un profesional en la comunicación para el manejo de las redes sociales y que de esta manera se pueda conocer el consultorio, mostrando los servicios que brinda. MediEstética vela por brindar experiencias de calidad para los clientes, acudir a sus necesidades y crear una mejor conexión con las personas, por lo cual contar con publicidad relevante y atractiva ayudará a alcanzar estos objetivos de forma más efectiva.

**Figura 47:** *Percepción de marca por parte de los clientes actuales*



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*



Acerca de la percepción de marca, la mayoría de los clientes actuales (13 de 25 personas) perciben a la marca con el nombre de la Dra. Vargas. Asimismo, otra parte de la población (7 de 25 personas) no saben cómo se percibe la marca, en otras palabras, no tienen percepción sobre MediEstética. Por otra parte, existe una minoría (5 de 25 personas) que cree el logo actual comunica bienestar.

En relación con la percepción de marca, los resultados reflejan que, para la mayoría de los clientes actuales (13 de 25 personas), la marca MediEstética está fuertemente asociada al nombre de la Dra. Vargas. Esto indica que la identidad del consultorio se ha construido más en torno a la figura profesional de la doctora que a la marca en sí, lo cual, si bien genera cercanía y confianza, también representa un desafío para consolidar una identidad visual autónoma y reconocible más allá del nombre personal.

Por otro lado, un grupo considerable de 7 personas manifestó no tener una percepción clara de la marca, lo que revela una falta de posicionamiento o recordación en algunos clientes, a pesar de haber tenido contacto con el servicio. Esta ausencia de una imagen definida puede deberse a una comunicación visual débil o poco constante.

Finalmente, una minoría (5 personas) expresó que el logo actual transmite bienestar, lo cual es una señal positiva, aunque limitada, de que ciertos elementos gráficos están logrando comunicar uno de los valores clave de la marca. Sin embargo, al ser un grupo reducido, esto sugiere que el impacto visual del logo aún no es lo suficientemente fuerte o memorable para la mayoría de los clientes.

En conjunto, estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer la identidad visual y comunicativa de MediEstética, buscando una mayor conexión emocional con el



cliente, una mejor recordación de la marca y una proyección que trascienda el nombre individual de la profesional.

En correlación con lo anteriormente expuesto, los expertos en medicina privada difieren del público actual al señalar que la percepción de marca se fundamenta en la confianza, lo cual permitiría establecer vínculos más sólidos con los clientes. En contraste, el público actual manifiesta que la percepción de marca del consultorio está fuertemente ligada al nombre de la Dra. Vargas, dado que este representa un elemento clave de reconocimiento. Esto se debe, en gran medida, a que no recuerdan el logotipo existente, lo cual evidencia la ausencia de una implementación adecuada de una propuesta visual que represente de manera efectiva lo que realmente perciben de la marca.

#### 4.4 Datos recopilados de las entrevistas a clientes potenciales

En relación con los clientes potenciales, se entrevistaron 25 diferentes clientes, de los cuales se pudo obtener información fundamental sobre la percepción del servicio, necesidades de comunicación y percepción de la marca.

**Figura 48:** *Percepción del servicio por parte de los clientes potenciales*



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*



Con respecto a la percepción del servicio, la mayoría de las personas entrevistadas (12 de 25 personas) mencionan que, para tener buena percepción del servicio, la clínica debe tener una buena atención al cliente; por lo tanto, este trato debe ser de calidad, de confianza y ser recomendado por personas cercanas. Otro grupo (7 de 25 personas) menciona que desea asistir a un lugar que brinde seguridad a los clientes. Por último, una minoría (6 de 25 personas) hablan sobre la rapidez y comodidad del lugar.

En cuanto a la percepción del servicio, la mayoría de los clientes potenciales entrevistados (12 de 25 personas) considera que una clínica debe destacar por ofrecer una buena atención al cliente para generar una imagen positiva. Este trato, según mencionan, debe ser cercano, de calidad y generar confianza, además de contar con recomendaciones de personas cercanas, lo que refuerza el peso de la experiencia compartida y el valor de la opinión de otros en la toma de decisiones.

Por otro lado, un grupo de 7 personas señaló que también es fundamental que la clínica brinde un entorno de seguridad, entendida tanto desde el punto de vista físico como emocional. Esta percepción está ligada a la confianza en el personal profesional y en las condiciones del espacio médico.

Finalmente, una minoría (6 personas) destacó la importancia de la rapidez y la comodidad en el servicio, lo cual indica que, si bien no es el factor principal, hay un segmento de clientes que valora una experiencia eficiente, práctica y sin complicaciones.

En conjunto, estos resultados muestran que, para los clientes potenciales, una percepción positiva del servicio se construye a partir de una combinación entre atención de calidad, confianza, seguridad y facilidad en la experiencia, todos elementos clave que MediEstética puede fortalecer para conectar con este perfil de cliente.



Ahora bien, sobre las respuestas de los clientes actuales con los clientes potenciales, se recomienda tener una atención de calidad, segura y de confianza con los clientes. En comparación con los expertos en medicina privada, se enfatiza en la necesidad de brindar calidad en el servicio y una experiencia profesional. De esta manera, MediEstética brinda nunca experiencia al cliente que no solo satisfaga sus necesidades, sino que también deje una percepción positiva del servicio.

**Figura 49:** Necesidades de comunicación por parte de los clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Sobre las necesidades de comunicación, la mayoría de los clientes potenciales (9 de 25 personas), expresó que les gustaría ver en la publicidad los servicios de especialidades que ofrece el consultorio. Además, a otro grupo de personas (8 de 25 personas) les interesa saber sobre los precios y promociones que pueda tener la clínica. Por su parte, otro grupo (6 de 25 personas) añade que ver los procedimientos médicos les interesa. Por último, una minoría (2 de 25 personas) habla sobre la necesidad de tener un perfil estético y atractivo.



En relación con las necesidades de comunicación, los clientes potenciales de MediEstética muestran un claro interés en recibir información clara, accesible y visualmente atractiva sobre los servicios del consultorio. La mayoría (9 de 25 personas) expresó que les gustaría ver, en la publicidad, una descripción concreta de las especialidades médicas que se ofrecen. Este dato revela que, para este grupo, conocer con precisión los servicios disponibles es fundamental a la hora de decidir asistir a una clínica.

Por otro lado, un grupo de 8 personas indicó que les interesa recibir información sobre los precios y promociones, lo que refleja la importancia de la transparencia económica y de estrategias promocionales que generen mayor interés y accesibilidad para el cliente.

Además, 6 personas manifestaron que les gustaría ver los procedimientos médicos que se realizan, lo cual sugiere que este grupo valora el contenido informativo y visual que les permita comprender los tratamientos, su utilidad y aplicación.

Finalmente, una minoría (2 personas) mencionó la importancia de que la comunicación de la clínica tenga un perfil estético y atractivo, lo que pone en evidencia que la forma en que se presenta la información también influye en la decisión de acercarse a la marca.

Estos resultados confirman que, para los clientes potenciales, una estrategia de comunicación efectiva debe combinar contenido claro, informativo y visualmente cuidado, que responda tanto a sus inquietudes como a sus expectativas en cuanto a diseño y presentación de marca.



Si se comparan las respuestas de los clientes actuales con las respuestas anteriores, se menciona la importancia de brindar información sobre los servicios que se realizan en el consultorio con el propósito de mantener una comunicación consistente con el cliente potencial y valorar la calidad de la marca. Por otra parte, los expertos medicina privada mencionan la necesidad de dar a conocer la marca a través de contenido en redes sociales.

**Figura 50:** *Percepción de marca por parte de los clientes potenciales*



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

En cuanto a la percepción de marca, la mayoría de los clientes potenciales (16 de 25 personas) mencionan que la marca debe expresar bienestar y seguridad. Adicionalmente, otra parte de la población (7 de 25 personas) agrega que debe mostrarse positiva y existe una minoría (2 de 25 personas) que no sienten nada a la hora de hablar sobre clínicas privadas.

En lo que respecta a la percepción de marca, la mayoría de los clientes potenciales (16 de 25 personas) considera que una clínica debe proyectar sensaciones



de bienestar y seguridad. Esto confirma que, dentro del ámbito de la salud privada, la marca no solo debe informar sobre sus servicios, sino también transmitir una imagen que genere confianza, tranquilidad y cuidado integral, aspectos que son determinantes al momento de elegir un lugar para atenderse.

Adicionalmente, un grupo de 7 personas expresó que la marca también debería mostrar una actitud positiva, es decir, comunicar cercanía, optimismo y empatía. Esta percepción emocional contribuye a construir una conexión más profunda entre el cliente y la marca, y puede influir significativamente en la fidelización.

Por otra parte, una minoría (2 personas) señaló que no sienten nada en particular al hablar de clínicas privadas, lo que sugiere una falta de conexión emocional con este tipo de marcas, posiblemente por experiencias impersonales o por una comunicación poco efectiva en su entorno.

Estos datos evidencian que, para conectar con los clientes potenciales, MediEstética debe fortalecer su identidad visual y verbal, enfocándose en proyectar de forma clara los valores de bienestar, seguridad y cercanía, pilares fundamentales para construir una percepción de marca positiva y diferenciada.

Así pues, hay similitudes con las respuestas de los clientes actuales, ya que se enfatiza en que la percepción de marca sea positiva, de seguridad y bienestar. Además, el público experto añade que saben que no hay un reconocimiento actual de la marca. Finalmente, los expertos en el tema añaden que se debe percibir el bienestar y la confianza.



#### 4.5 Conclusiones de mensajes adecuados

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que los mensajes adecuados para la comunicación de la marca MediEstética deben enfocarse en transmitir confianza, seguridad, bienestar y profesionalismo, ya que estos son los valores más apreciados por los clientes actuales y potenciales. La forma en que se construyen los mensajes influye directamente en la percepción del servicio y en la decisión de los clientes al momento de elegir una clínica.

Los clientes actuales destacaron la importancia de recibir información clara y constante sobre los servicios, así como el deseo de sentirse bien atendidos, seguros y respaldados. Asimismo, evidenciaron que existe una fuerte asociación entre la marca y la figura de la Dra. Vargas, lo que refuerza la necesidad de fortalecer la identidad visual del consultorio para lograr un mayor reconocimiento independiente del nombre personal.

Por su parte, los clientes potenciales expresaron interés por mensajes que expliquen con detalle las especialidades médicas, los procedimientos que se realizan, los precios y promociones disponibles, y que, además, estén acompañados por una imagen visual moderna, estética y profesional. También indicaron que el mensaje debe generar cercanía, confianza y una sensación de bienestar.

En conjunto, esto demuestra que los mensajes de la marca deben construirse con un enfoque informativo, emocional y visual, adaptado a las necesidades reales de los clientes. Una comunicación estratégica y coherente permitirá que MediEstética no solo refuerce su identidad como consultorio médico privado, sino que también consolide su relación con los clientes actuales y logre atraer a nuevos clientes de forma más efectiva y sostenida.



# Capítulo: 5

## Medios de Comunicación



El siguiente capítulo expone los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación aplicados, los cuales incluyen entrevistas a expertos en medicina privada, clientes actuales y clientes potenciales. Esta información, se utiliza para identificar los canales más adecuados para optimizar la comunicación y asegurar que los mensajes lleguen de manera efectiva al cliente potencial.

### **5.1 Datos recopilados en la entrevista a la doctora Marisol Andrea Vargas Matarrita propietaria del negocio.**

Se entrevistó a la doctora Marisol Andrea Vargas Matarrita con el propósito de obtener información que identifique los canales más adecuados para optimizar la comunicación y asegurar que los mensajes lleguen de manera efectiva al cliente potencial del consultorio MediEstética.

De esta manera, se obtuvieron los siguientes datos:

En cuanto a las preferencias de medios de comunicación, la Dra. Vargas señala que su principal canal de contacto con los clientes es el chat privado de WhatsApp de la residencia donde se encuentra ubicado el consultorio. Este medio le permite establecer una comunicación directa, rápida y personalizada con los clientes del entorno inmediato, facilitando la coordinación de citas y la atención de consultas básicas. Además, destaca que las llamadas telefónicas siguen siendo un medio común y efectivo para mantener el contacto, especialmente con clientes que prefieren una comunicación más tradicional.

Adicionalmente, la Dra. Vargas menciona que ha incorporado el uso de telemedicina, particularmente en consultas de valoración más detallada, lo cual demuestra una apertura a las herramientas digitales para ofrecer comodidad y accesibilidad a los clientes que no pueden desplazarse o que requieren una orientación previa a la atención presencial.



Estas preferencias reflejan una combinación entre canales digitales y tradicionales, adaptados a las necesidades de sus clientes y al contexto del consultorio, permitiéndole mantener una atención cercana, eficiente y flexible.

En cuanto a la frecuencia de uso de los medios de comunicación, la Dra. Vargas indica que suele frecuentar redes sociales, aunque su actividad en ellas es limitada. Específicamente, menciona que realiza una publicación mensual en la plataforma de Facebook, lo cual sugiere una presencia digital básica, pero poco constante. Si bien esta práctica le permite mantener cierto nivel de visibilidad, la baja frecuencia puede afectar el alcance, la recordación de marca y el nivel de interacción con los clientes actuales y potenciales.

Este dato evidencia la necesidad de fortalecer la estrategia digital del consultorio, no solo aumentando la frecuencia de publicaciones, sino también diversificando el tipo de contenido para generar mayor conexión con el público. Una presencia más activa en redes sociales permitiría a MediEstética mejorar su proyección, atraer nuevos clientes y reforzar la relación con quienes ya conocen sus servicios.

Las prácticas actuales de comunicación utilizadas por la Dra. Vargas permiten mantener un contacto básico y funcional con los clientes. Sin embargo, se identifica una oportunidad clara de fortalecer la presencia digital, especialmente en redes sociales, a través de una mayor frecuencia y variedad de contenido. Esto contribuiría a mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar la visibilidad del consultorio y generar una conexión más constante y efectiva con los clientes.



## 5.2 Datos recopilados de las entrevistas a expertos en el tema

En cuanto a las entrevistas realizadas a expertos en el tema, el doctor Ronald Mena Arrieta (médico general y especialidad en medicina estética no invasiva) y la doctora Kattia Rojas Torres (fisioterapeuta y especialidad en medicina estética no invasiva) con el propósito de obtener información que identifique los canales más adecuados para optimizar la comunicación y asegurar que los mensajes lleguen de manera efectiva al cliente potencial de los consultorios privados.

De esta manera, se obtuvieron los siguientes datos:

En cuanto a los canales de comunicación, el Dr. Mena señala que su mercado se comunica principalmente a través de llamadas telefónicas a la clínica, así como mediante redes sociales, siendo Facebook y WhatsApp los medios más utilizados por sus clientes.

Esta combinación permite mantener una atención accesible tanto para quienes prefieren el contacto directo como para quienes optan por herramientas digitales cotidianas.

Por su parte, la Dra. Rojas destaca que su principal canal de comunicación es WhatsApp, ya que ahí se concentra la mayor parte del movimiento con sus clientes. No obstante, también es activa y constante en redes sociales, respondiendo consultas por Facebook, Instagram y TikTok, plataformas donde comparte contenido visual e informativo relacionado con sus servicios.

Estas prácticas reflejan que ambos profesionales adaptan su comunicación a las preferencias digitales de sus clientes, logrando mantener una presencia activa y cercana mediante canales que permiten una interacción rápida y personalizada.



En cuanto a las respuestas anteriores, se concluye que WhatsApp y Facebook son los canales de comunicación más utilizados por los consultorios para mantenerse en contacto con sus clientes. Estas plataformas permiten una interacción directa, rápida y personalizada, facilitando la atención y el seguimiento. No obstante, esto no minimiza la importancia de expandirse hacia otras redes sociales, como Instagram o TikTok, que podrían resultar más efectivas para alcanzar y conectar con el público meta, especialmente con audiencias más jóvenes o visualmente orientadas.

Por lo tanto, la elección adecuada de los medios de comunicación no solo mejora la visibilidad del consultorio, sino que también contribuye al fortalecimiento de la marca, permitiendo establecer una presencia digital coherente, dinámica y alineada con las necesidades de sus clientes.

En relación con la frecuencia y uso de redes sociales, el Dr. Mena menciona que realiza publicaciones de forma mensual, con una frecuencia aproximada de tres veces al mes en Facebook e Instagram. El contenido que comparte se centra en informar sobre los servicios disponibles y los horarios de atención de las especialidades que ofrece su clínica, manteniendo así una presencia básica pero funcional en sus plataformas digitales.

Por su parte, la Dra. Rojas mantiene una estrategia mucho más activa y constante, realizando publicaciones diarias en sus redes sociales. Su enfoque principal está en las historias de Instagram, WhatsApp y Facebook, donde comparte información sobre sus servicios, datos relevantes de los procedimientos que realiza y promociones vigentes. Esta dinámica le permite tener un flujo alto de comunicación con su comunidad, generando mayor interacción y visibilidad.



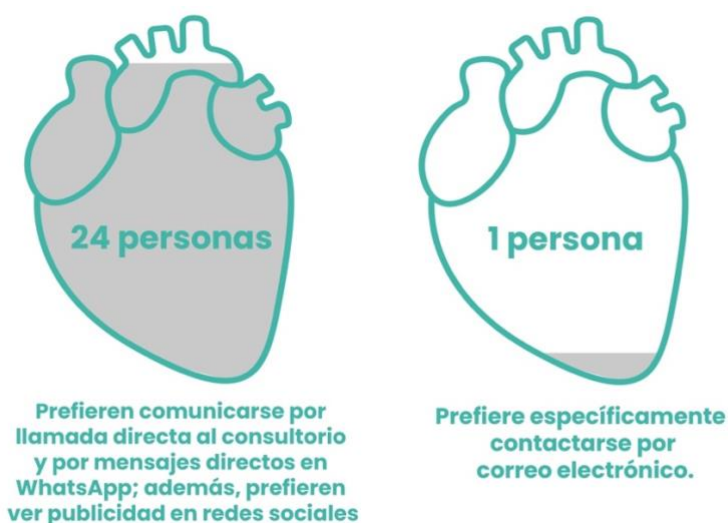
Estas diferencias reflejan que, aunque ambos profesionales utilizan las redes sociales como canal de comunicación, la intensidad y enfoque de su contenido varía, lo cual también repercute en el alcance y posicionamiento de sus respectivas marcas dentro del mercado de la medicina privada.

Así pues, si se toman en cuenta las respuestas de los expertos en medicina privada, se deduce que el consultorio debe reforzar sus esfuerzos publicitarios para mejorar su comunicación con el mercado meta. Incrementar la frecuencia, variedad y calidad de las publicaciones en redes sociales permitiría no solo mantener una presencia más activa, sino también generar una mayor visualización de los servicios que ofrece. Una estrategia de comunicación más sólida y constante facilitaría el posicionamiento de la marca, atrayendo a nuevos clientes y fortaleciendo la relación con los actuales.

### 5.3 Datos recopilados de la observación participativa realizada a clientes actuales

Con respecto a los clientes actuales, se desarrolló una observación participativa a 25 clientes en el consultorio MediEstética con el fin de obtener información sobre la preferencia y frecuencia del uso de los medios de comunicación.

**Figura 51:** *Preferencias de los medios de comunicación por parte de los clientes actuales*



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*



De esta forma, al referirse a la preferencia de los medios de comunicación, la mayoría de los entrevistados (24 de 25 personas) prefieren comunicarse por llamada directa al consultorio y por mensajes directos en WhatsApp; además, estas personas prefieren ver publicidad en redes sociales. No obstante, cabe de recalcar que hay una unidad que prefiere específicamente contactarse por correo electrónico.

De esta forma, al analizar la preferencia de los medios de comunicación, se observa que la gran mayoría de los clientes entrevistados (24 de 25 personas) prefiere establecer contacto por medio de llamadas directas al consultorio o a través de mensajes en WhatsApp. Estos canales son valorados por su inmediatez, facilidad de uso y cercanía, lo que los posiciona como herramientas clave para mantener una comunicación efectiva entre el consultorio y sus clientes.

Asimismo, estas personas indicaron que prefieren ver publicidad en redes sociales, lo que refuerza la importancia de mantener una presencia activa y estratégica en plataformas como Facebook e Instagram, donde es posible captar su atención y generar interacción.

No obstante, es importante señalar que una unidad entrevistada expresó preferencia por el correo electrónico como medio de contacto, lo que demuestra que, aunque en menor medida, todavía existen clientes que valoran este canal, posiblemente por motivos de formalidad o seguimiento escrito.

Estos datos confirman la necesidad de que el consultorio continúe fortaleciendo sus canales digitales más utilizados, sin descuidar alternativas que puedan ser relevantes para ciertos segmentos del mercado.

Si se comparan estas respuestas con las de los expertos en medicina privada, se concluye que los clientes prefieren comunicarse principalmente por llamada telefónica y



mensajes de WhatsApp, coincidiendo con lo que observan los profesionales en su práctica diaria. Esta preferencia refuerza el valor que tiene el ecosistema de plataformas pertenecientes a Meta, como Facebook y WhatsApp, dentro de la estrategia de comunicación del consultorio. Su uso permite una interacción directa, rápida y personalizada, aspectos que son altamente valorados por los clientes. Además, facilita una mejor atención, seguimiento de consultas y fidelización, posicionando estos canales como herramientas fundamentales para fortalecer la relación entre la marca y su mercado meta.

**Figura 52:** Frecuencia de uso de los medios de comunicación por parte de los clientes actuales



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En relación con la frecuencia del uso de los medios de comunicación, la mayoría de los clientes actuales (13 de 25 personas) menciona que prefiere ver publicidad al respecto de consultorios médicos dos veces a la semana. Sin embargo, otro grupo de personas (10 de 25 personas) comenta que prefiere ver este tipo de publicidad una vez al mes. Por último, existe una minoría (2 de 25 personas) que prefiere ver publicidad del consultorio una vez al día.



Respecto a la frecuencia del uso de los medios de comunicación, la mayoría de los clientes actuales (13 de 25 personas) indicó que prefiere ver publicidad de consultorios médicos dos veces por semana. Esta frecuencia sugiere un equilibrio entre mantener la marca presente sin saturar al cliente, lo cual permite una comunicación constante que refuerza el recuerdo de la marca y sus servicios.

Por otro lado, un grupo importante de 10 personas manifestó que prefiere recibir este tipo de contenido solo una vez al mes, lo que puede responder a un perfil de cliente menos activo en redes sociales o con menor tolerancia a la publicidad frecuente.

Finalmente, una minoría (2 personas) expresó que prefiere ver publicidad del consultorio una vez al día, lo cual representa un segmento más comprometido o interesado en mantenerse informado sobre servicios, promociones o contenido educativo.

Estos datos permiten concluir que la frecuencia ideal de publicación debe adaptarse al comportamiento del cliente, buscando un punto medio entre visibilidad y respeto por su atención. Establecer una estrategia de contenido semanal puede resultar efectiva para mantener una presencia constante sin generar rechazo, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram.

De esta manera, al comparar las respuestas de los expertos en medicina privada con las de los clientes actuales, se evidencia que existe una diferencia en la percepción sobre la frecuencia adecuada de publicaciones en redes sociales. Mientras los expertos tienden a mantener una presencia limitada o moderada, los clientes muestran una expectativa más alta en cuanto a la regularidad con la que desean ver contenido relacionado con servicios médicos.

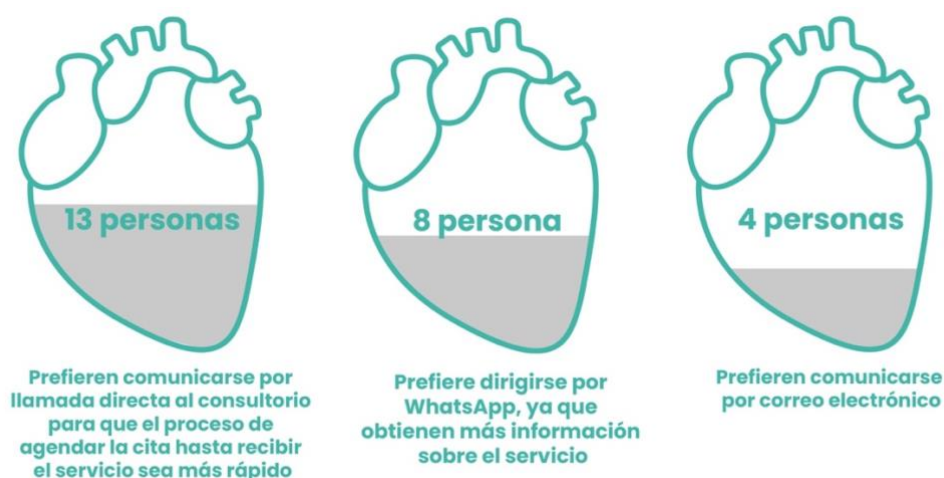


Por consiguiente, el consultorio MediEstética debe reforzar su actividad en redes sociales, incrementando la frecuencia de publicaciones y adaptando el contenido a las preferencias de su audiencia. Una estrategia más constante y dinámica permitirá lograr mayor exposición como marca, mejorar la recordación en el mercado y fortalecer la relación con los clientes a través de una comunicación más activa y cercana.

#### 5.4 Datos recopilados de las entrevistas a clientes potenciales

Con respecto a las entrevistas de clientes potenciales, se realizaron 25 entrevistas a clientes potenciales del salón con el objetivo de obtener información esencial sobre datos de las preferencias y frecuencias del uso de los medios de comunicación.

**Figura 53:** *Preferencia de los medios de comunicación por parte de los clientes potenciales*



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

En cuanto a las preferencias de los medios de comunicación, la mayoría de las personas (13 de 25 personas) mencionan que prefieren comunicarse por llamada directa al consultorio para que el proceso de agendar la cita hasta recibir el servicio sea más rápido. Asimismo, otro grupo de personas (8 de 25 personas) añaden que les gusta



dirigirse por WhatsApp, ya que obtienen más información sobre el servicio. Por último, existe una minoría (4 de 25 personas) que prefieren comunicarse por correo electrónico. Finalmente, hubo una mayoría (23 de 25 personas) que prefieren ver la publicidad de consultorios en las redes sociales.

En cuanto a las preferencias de los medios de comunicación, la mayoría de las personas entrevistadas (13 de 25) indicó que prefiere comunicarse por llamada directa al consultorio, ya que consideran que este canal permite agilizar el proceso de agendamiento de citas y atención del servicio. Esta preferencia evidencia la necesidad de mantener un canal tradicional, claro y disponible, que ofrezca respuestas inmediatas y atención personalizada.

Por otro lado, un grupo de 8 personas mencionó que se siente más cómodo utilizando WhatsApp, ya que a través de esta plataforma pueden obtener mayor información sobre los servicios de manera rápida y con mayor detalle. Este canal, además de práctico, permite mantener un tono más cercano y personalizado, lo cual es valorado por los clientes.

Asimismo, una minoría (4 personas) manifestó preferir el correo electrónico como medio de contacto, posiblemente por razones de formalidad, seguimiento escrito o porque lo consideran más ordenado.

Finalmente, una gran mayoría (23 de 25 personas) indicó que prefiere ver la publicidad de consultorios en redes sociales, lo que refuerza la necesidad de mantener una presencia activa en plataformas como Facebook e Instagram. Estas redes no solo funcionan como canales de promoción, sino también como espacios donde los clientes pueden conocer más sobre los servicios, profesionales y valores de la marca.



En conjunto, estos resultados demuestran que MediEstética debe fortalecer su presencia y capacidad de respuesta tanto en canales tradicionales como digitales, priorizando la atención por llamada y WhatsApp, y potenciando su visibilidad en redes sociales para mantener una conexión efectiva con su mercado meta.

Si se comparan estas respuestas con las de los clientes actuales y los expertos en medicina privada, se identifican similitudes claras, especialmente en lo que respecta al uso de llamadas directas al consultorio y mensajes por WhatsApp como principales canales de comunicación. Esta coincidencia evidencia una preferencia general por medios rápidos y accesibles, que permitan gestionar citas, resolver dudas y mantener una atención cercana y eficiente.

Las llamadas telefónicas son valoradas por la inmediatez en la respuesta y la facilidad para concretar servicios, mientras que WhatsApp se destaca por su capacidad de ofrecer información más detallada de manera cómoda y personalizada. Por otro lado, aunque el correo electrónico es menos utilizado, sigue representando una alternativa válida para un segmento más reducido, que busca una comunicación más estructurada o formal.

En conjunto, esta tendencia confirma la importancia de fortalecer los canales que favorecen una interacción directa y constante, adaptando el estilo de comunicación del consultorio a las plataformas más utilizadas por su audiencia.



**Figura 54:** Frecuencia del uso de los medios de comunicación por parte de los clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Finalmente, sobre la frecuencia del uso de los medios de comunicación, la mayoría de los clientes potenciales (12 de 25 personas) explica que les gustaría ver publicidad de la clínica una vez al mes. Por su parte, otro grupo de personas (9 de 25 personas) menciona que prefieren ver publicidad una vez a la semana para mantenerse informados sobre las especialidades que brinda el consultorio. Por último, existe una minoría (4 de 25 personas) que elige ver publicidad tres veces a la semana.

Finalmente, en relación con la frecuencia del uso de los medios de comunicación, la mayoría de las personas entrevistadas (12 de 25) expresó que preferiría ver publicidad de la clínica una vez al mes. Esta frecuencia sugiere un interés moderado por mantenerse informados, sin llegar a sentirse saturados por el contenido.

Por otro lado, un grupo importante de 9 personas manifestó que desearía ver publicidad una vez a la semana, con el objetivo de mantenerse actualizados sobre las especialidades y servicios que ofrece el consultorio. Esta preferencia revela una mayor



disposición a interactuar con el contenido digital, especialmente cuando se trata de información útil y concreta.

Finalmente, una minoría (4 personas) indicó que preferiría ver publicaciones tres veces por semana, lo que representa a un grupo más activo, posiblemente con un interés más alto en los temas médicos o estéticos que ofrece la clínica.

Estos datos permiten concluir que, en términos generales, una frecuencia semanal o quincenal podría ser adecuada para mantener un equilibrio entre visibilidad y receptividad del contenido, adaptándose a las diferentes preferencias del público objetivo.

En cuanto a las respuestas del público actual en comparación con las del público potencial, se observa una congruencia parcial en cuanto a la frecuencia deseada para recibir publicidad del consultorio. Por un lado, ambos grupos incluyen personas que prefieren ver publicaciones una vez al mes, lo cual refleja una actitud más moderada frente al contenido promocional. No obstante, también se destaca que una parte significativa del público actual prefiere recibir publicaciones entre dos o tres veces por semana, lo que sugiere un mayor interés en mantenerse informados de manera continua sobre los servicios y novedades del consultorio.

En cambio, al contrastar estas opiniones con lo expresado por los expertos en medicina privada, se evidencia una falta de relación directa, ya que los profesionales tienden a ser más constantes y estratégicos en sus publicaciones en redes sociales. Esto indica que los expertos son conscientes de la importancia de la visibilidad digital y su impacto en la conexión con el público, independientemente de las frecuencias que los usuarios manifiesten como preferidas.



Este contraste sugiere que MediEstética debe encontrar un equilibrio adecuado entre la expectativa del público y las prácticas profesionales, apostando por una frecuencia regular y flexible, que permita mantener presencia sin saturar, y adaptando el tipo de contenido a los intereses y necesidades de cada segmento.

#### **5.4 Conclusiones de medios adecuados**

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que los medios de comunicación más adecuados para el consultorio son aquellos que permiten una interacción rápida, directa y accesible con el público. Las llamadas telefónicas y los mensajes por WhatsApp se posicionan como los canales preferidos por la mayoría, tanto por la facilidad para agendar citas como por la posibilidad de aclarar dudas y recibir información personalizada. Estos medios permiten una comunicación más cercana, que refuerza la confianza y mejora la experiencia general del servicio.

Además, se evidencia que las redes sociales especialmente Facebook e Instagram son esenciales para dar a conocer los servicios del consultorio, promocionar ofertas, compartir contenido educativo y aumentar la visibilidad de la marca. La gran mayoría del público afirma preferir ver la publicidad de consultorios en estas plataformas, lo que confirma su valor como herramienta clave en la estrategia digital. Aunque en menor medida, el correo electrónico también se mantiene como una opción válida para un grupo reducido de personas que prefiere una comunicación más estructurada o formal.

En conjunto, estos hallazgos muestran que una estrategia de comunicación efectiva debe priorizar canales digitales como WhatsApp y redes sociales, sin dejar de lado los medios tradicionales como las llamadas telefónicas. La clave está en adaptar los mensajes y la frecuencia de contacto según las preferencias del público, para lograr una comunicación más efectiva, una mayor visibilidad y un fortalecimiento sostenido de la marca.



# Capítulo: 6

## Recomendaciones



En este capítulo se presentan una serie de recomendaciones basadas en las cuatro categorías de análisis: segmentación del mercado meta, identidad de marca, percepción del servicio y de la marca, y medios de comunicación junto con las necesidades gráficas. Estas sugerencias han sido elaboradas desde un enfoque profesional, con el propósito de responder a los hallazgos obtenidos durante la investigación y ofrecer soluciones que contribuyan a mejorar las áreas identificadas como prioritarias.

### **6.1 Recomendaciones sobre mercado meta**

En primer lugar, se recomienda que el consultorio MediEstética se enfoque en un grupo específico de personas con características similares y bien definidas; es decir, que establezca un mercado meta. El objetivo de plantear una segmentación de mercado permite enfocar esfuerzos gráficos y de comunicación; de esta manera, se pueden optimizar estrategias publicitarias, como este caso, el rediseño y la campaña publicitaria del consultorio.

Por lo tanto, se recomienda que el mercado meta se enfoque en personas del género femenino y masculino, con edades entre los 40 a 50 años, que pertenezcan a la provincia de Alajuela y alrededores. También, que se encuentren dentro de un matrimonio, así como que tengan hijos o no. Asimismo, se menciona que dicho grupo cuente con un título profesional universitario y que forman parte de una clase social media alta.

En segundo lugar, para incrementar los clientes y generar lealtad hacia el consultorio, se recomienda promover un entorno de atención cálido y profesional que transmita confianza, seguridad y calidad en cada visita. Este grupo valora la dedicación y el compromiso de los profesionales de la salud, por lo que es esencial reforzar la experiencia de atención personalizada. Además, dado que suelen asistir a consultas al



menos dos veces al año para revisiones médicas y refuerzos de tratamientos estéticos, estas personas no tienen impedimento en invertir en su salud y aspecto físico, ya que encuentran valor en los servicios que buscan, lo cual incentiva a la recurrencia y fidelidad hacia el consultorio.

Finalmente, es importante adaptar los mensajes promocionales a los intereses y valores de este público, destacando así la importancia de la salud y el bienestar integral que ofrece MediEstética.

## **6.2 Recomendaciones sobre elementos gráficos**

En primer lugar, se recomienda crear la identidad corporativa del consultorio MediEstética, lo cual es esencial para desarrollar un nuevo logo que comunique claramente los valores de confianza, profesionalismo y calidad que el consultorio desea transmitir. Este rediseño debe ser moderno y distintivo, de manera que sea fácilmente reconocible y memorable para el mercado meta, principalmente para su mercado meta, quienes buscan servicios de salud y bienestar en un entorno seguro y confiable.

Así pues, la elección de los colores, tipografía y símbolos gráficos debe estar alineada con los valores de la marca; por lo tanto, se recomienda el uso de tonos suaves y profesionales, como azules o verdes, que transmiten serenidad, seguridad y salud, así como tipografías claras y elegantes que proyecten profesionalismo y accesibilidad. Además, es importante trabajar en otros elementos gráficos que refuercen la imagen de calidad y seguridad. En este caso, se sugiere diseñar una paleta de colores complementaria para el material promocional y digital, lo cual asegura coherencia visual en todos los puntos de contacto con el cliente.



En segundo lugar, se deben crear materiales informativos, como folletos y publicaciones para redes sociales que utilicen esta paleta y logren transmitir un mensaje consistente con un enfoque en el bienestar físico y la salud, atributos clave valorados por el público objetivo. También, se recomienda incluir fotografías de alta calidad y gráficos que reflejen un ambiente profesional y seguro dentro del consultorio para que los clientes potenciales puedan visualizar el espacio y asociarlo con un entorno de confianza.

Finalmente, se expresa la necesidad de un manual de marca en el que se incluyan los usos correctos para una identidad gráfica coherente y esté acompañado de una estrategia de comunicación sólida que permita posicionar a MediEstética en la mente de su público objetivo. Esto implica implementar el logo y la imagen renovada en todos los canales de comunicación, los cuales incluyen redes sociales y material impreso con el fin de crear una presencia de marca uniforme. De esta manera, un enfoque gráfico consistente ayudará a consolidar la percepción de calidad y seguridad, logrando que los clientes actuales y potenciales asocien estos atributos con su experiencia en MediEstética y fomentando la evocación de marca.

### **6.3 Recomendaciones sobre mensajes adecuados**

Según los datos recolectados y el análisis realizado para los mensajes adecuados del consultorio, se concluye que es necesario fortalecer la comunicación de MediEstética y alinear los mensajes con expectativas de los clientes actuales y potenciales. Así pues, es fundamental desarrollar una estrategia de mensajes que se enfoque en una información clara y detallada sobre los servicios y procedimientos médicos ofrecidos en el consultorio.

Al tomar en cuenta los resultados que mencionaron los entrevistados, se muestra que estos tienen interés en conocer más sobre los tratamientos. Por consiguiente, cada mensaje debe resaltar los beneficios, la seguridad y la profesionalidad de los



procedimientos, lo cual no solo resolverá las inquietudes del público, sino que también reforzará la percepción de confianza y calidad que caracteriza al consultorio.

Asimismo, se recomienda que los mensajes estén organizados por áreas de especialización y que describan tanto los resultados esperados como los cuidados previos y posteriores a cada procedimiento, utilizando un lenguaje sencillo y accesible para garantizar la comprensión. Además, es crucial que estos mensajes proyecten la imagen de MediEstética como un consultorio médico confiable, seguro y de alta calidad. Esto implica usar un tono cálido y profesional que invite a los clientes a sentir tranquilidad en su decisión de elegir este servicio.

Adicionalmente, los testimonios de clientes satisfechos y la inclusión de certificaciones o acreditaciones del personal médico también son elementos que pueden incorporarse en los mensajes para reforzar esta percepción de seguridad y profesionalismo. Así, los mensajes no solo informarán, sino que también ayudarán a consolidar una relación de confianza entre la marca y sus clientes.

Por último, para abordar la falta de reconocimiento de marca, es fundamental que MediEstética mantenga una comunicación constante y consistente en todos sus canales, incluyendo redes sociales, material impreso y hasta en comunicación boca a boca. Esto permitirá que la audiencia comience a identificar a MediEstética no solo por sus servicios, sino también por sus valores de profesionalismo, atención y dedicación al bienestar de sus clientes a través de mensajes que refuercen estos atributos. De esta forma, MediEstética puede posicionarse de forma más efectiva en la mente de su mercado meta, lo que logra una mayor recordación y fortalece su presencia en el mercado.



### 6.3 Recomendaciones sobre medios adecuados

En cuanto a los medios adecuados, se recomienda implementar el uso de los medios de mayor preferencia entre los clientes, como WhatsApp y Facebook. Asimismo, se sugiere contemplar la ampliación a otros canales solicitados, como el correo electrónico y llamadas telefónicas directas. De igual forma, dado que WhatsApp y Facebook son los canales más usados por los clientes para comunicarse de manera rápida y efectiva, se sugiere que el consultorio los utilice tanto para enviar recordatorios de citas y confirmaciones como para resolver consultas sobre los servicios y tratamientos. WhatsApp, en particular, permite una atención personalizada y directa, lo cual es ideal para coordinar citas o responder inquietudes de forma rápida, lo que mejora la satisfacción del mercado meta.

Además, MediEstética debería fortalecer su presencia en redes sociales. Así pues, se recomienda utilizar Facebook e Instagram (Grupo Meta) para compartir información sobre servicios, testimonios de clientes y consejos de salud y bienestar, lo cual incrementará la visibilidad de la marca y reforzará su credibilidad en el ámbito de la estética y el cuidado de la salud.

Finalmente, se recomienda ajustar los medios de comunicación en función al presupuesto que tiene la marca para los esfuerzos publicitarios. Por esta misma razón, se sugiere que los contenidos en redes se enfoquen en temas de interés para el mercado meta, tales como recomendaciones de autocuidado, beneficios de los tratamientos ofrecidos y noticias relevantes en el campo de la estética. Esto no solo permitirá conectar con los clientes de manera oportuna, sino que también fomentará una comunidad en torno a la marca, incentivando la interacción y la fidelidad.



# Capítulo: 7

## Propuestas



## **7.1 Brief Identidad Gráfica**

### **7.1.1 Cliente MediEstética**

### **7.1.2 Descripción del servicio**

MediEstética es un consultorio médico privado dirigido por la doctora y dueña Marisol Andrea Vargas Matarrita. La empresa ofrece un servicio integral enfocado en el bienestar y la salud de los clientes, combinando la medicina general y la medicina estética para atender de manera completa sus necesidades.

En el área de medicina general, esta se encarga de la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades comunes y crónicas, brindando atención personalizada y orientada a mejorar la calidad de vida de cada persona. Desde revisiones de rutina hasta el manejo de condiciones crónicas, su enfoque es ofrecer un acompañamiento profesional y cercano. Por otro lado, en la medicina estética, la doctora se especializa en procedimientos seguros y efectivos para mejorar la apariencia física de sus clientes, como tratamientos para el cuidado de la piel, reducción de líneas de expresión, y otros procedimientos que ayudan a resaltar la belleza natural y aumentar la confianza personal.

### **7.1.3 Personalidad de marca**

El consultorio MediEstética tiene una personalidad profesional, de confianza, tranquilidad y seguridad. Se percibe de esta manera porque se encarga de brindar un servicio en el cual el cliente se sienta seguro y bien informado sobre los procedimientos y tratamientos que se brinda en la cita médica, haciendo que el consultorio sea un lugar donde los clientes pueden relajarse y tener la seguridad de que están recibiendo una atención de alta calidad en un entorno de calma y profesionalismo.



#### 7.1.4 Mercado meta

##### Segmentación demográfica:

- Edad: De 40 a 50 años.
- Género: Femenino y masculino.
- Estado Civil: Casados.
- Familia: Con o sin hijos.
- Nivel Educativo: Universitario.
- Estatus Socioeconómico: Clase social media-media alta, son personas con ingresos altos.

##### Segmentación geográfica:

- Personas que residen en la Gran Área Metropolitana, específicamente en la provincia de Alajuela.

##### Segmentación psicográfica:

- Personas que les preocupa su salud.
- Personas que les gusta verse y sentirse bien.
- Personas que tienen gusto por lo estético.
- Les gusta ver procedimientos médicos en redes sociales.
- Les gusta informarse sobre las enfermedades que padecen.
- Sienten bienestar, tranquilidad y seguridad al asistir a consulta médica.
- Prefieren ver publicidad sobre promociones o servicios médicos en la red social de Facebook.
- Cuidan su aspecto físico.



### Segmentación conductual:

- Personas que buscan un servicio rápido, seguro y de calidad.
- Personas que buscan un consultorio que brinde los servicios que ocupan realizarse.
- Son personas puntuales y responsables con su tratamiento médico.
- Asisten a consulta médica para el seguimiento de sus patologías o alguna emergencia.
- Son personas pueden pagar una consulta privada, ya sea por chequeo general o algo estético.
- Usan las redes sociales constantemente.

#### **7.1.5 Concepto creativo**

Equilibrio vital: Este concepto refleja la combinación armoniosa entre salud y estética que ofrece el consultorio MediEstética. “Equilibrio” alude a la integración entre bienestar físico y la belleza natural, mientras que “Vital” enfatiza la importancia de una atención que no solo trata, si no potencia la calidad de la vida y la autoestima del cliente. Así pues, estas palabras capturan la esencia de un espacio comprometido con la salud integral de las personas como por brindar una experiencia de confianza, tranquilidad y profesionalismo.

#### **7.1.6 Concepto gráfico**

El concepto gráfico de MediEstética se basa en una paleta cromática compuesta por tonos celestes, verdes, blancos y grises, los cuales están estrechamente relacionados con el ámbito médico y estético.

El color celeste transmite tranquilidad, limpieza y confianza, atributos esenciales en los servicios de salud. Por su parte, el verde simboliza bienestar, equilibrio y



renovación, lo que refuerza la propuesta de cuidado integral que ofrece el consultorio. El uso del blanco y del gris complementa esta gama, aportando una sensación de pureza, orden y profesionalismo.

En cuanto a la tipografía, se ha optado por una familia palo seco, caracterizada por su trazo limpio, moderno y sin ornamentos, lo cual permite una lectura clara y directa. Esta elección responde a la necesidad de transmitir un mensaje visualmente accesible y coherente con los valores de transparencia, profesionalismo y cercanía que representa la marca. La sensibilidad tipográfica contribuye, además, a reforzar la imagen de un servicio confiable, actual y centrado en el bienestar del paciente.

### 7.1.7 Moodboard

**Figura 55:** Moodboard para la identidad gráfica



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*



### 7.1.8 Logo

**Figura 56:** Logo propuesto para MediEstética



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

El logo representa el concepto de “Equilibrio Vital”, ya que combina una representación gráfica abstracta y simbólica que une dos conceptos clave: bienestar y armonía. El equilibrio vital se refiere a la capacidad de mantener una armonía entre los distintos aspectos de la vida, incluyendo la salud física, emocional, social y también la dimensión estética. Alcanzar este equilibrio contribuye a un estado de bienestar integral, donde la persona no solo se siente bien internamente, sino que también proyecta esa sensación a través de su imagen. La estética, en este contexto, no se limita a lo superficial, sino que forma parte del cuidado personal y del reflejo de una vida saludable y en balance. Así, el equilibrio vital permite sentirse bien, verse bien y vivir en armonía con uno mismo y con los demás.

El diseño sugiere la silueta de una persona con los brazos abiertos, transmitiendo equilibrio, bienestar y felicidad. Este elemento comunica una conexión con el ser humano, la atención personalizada y el bienestar general; así pues, está formado a través de un diseño simple que representa una figura humana estilizada formada por líneas simples y curvas, simulando una postura alegre o de equilibrio.

También incluye un diseño simple que recuerda a un estetoscopio, conectando con el aspecto médico del negocio. El nombre MediEstética refuerza la relación entre la salud y los servicios ofrecidos por el consultorio y el bienestar



general, por esta razón, el logo tiene que estar completamente en horizontal, si no fuese así perdería el equilibrio mencionado.

### 7.1.9 Manual de marca

El presente manual de marca establece las directrices esenciales para el uso adecuado de el logo de la marca MediEstética, así como los demás elementos gráficos asociados, papelería, material publicitario y en diversos contextos. De esta forma, el objetivo es asegurar la consistencia en la identidad visual de la marca, evitando posibles confusiones y fortaleciendo su posicionamiento en la mente del consumidor. Así, se busca promover la recordación y el reconocimiento de MediEstética por parte del público, consolidando su presencia en el mercado.

**Figura 57**



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*



# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>3</b>	<b>5. Papelería Comercial</b> .....	<b>25</b>
<b>2. Información General de la Empresa</b> .....	<b>4</b>	Tarjeta de Presentación .....	26
Valores .....	4	Hoja Membretada .....	28
Historia y Servicios .....	4	Carpeta Membretada .....	30
Personalidad de Marca .....	4	Recetario .....	32
Logo Descontinuado .....	5	Uniforme .....	34
<b>3. Identidad Gráfica</b> .....	<b>6</b>	<b>6. Rotulación</b> .....	<b>35</b>
Imagotipo Oficial .....	8	Rótulo Exterior .....	36
Estructura .....	9	Rótulo Interior .....	38
Cuadrícula .....	10	<b>7. Material Promocional</b> .....	<b>40</b>
Zona de Seguridad .....	11	Lapicero .....	41
Tamaño Mínimo .....	12	Taza de Café .....	42
Tipografía del Imagotipo .....	13	Botella de Vidrio .....	43
Colores del Imagotipo .....	14	<b>8. Aplicación Publicitaria</b> .....	<b>44</b>
Versiones Cromáticas .....	15	Uso de la Aplicación Publicitaria .....	45
Usos Permitidos del Imagotipo .....	20	<b>9. Anexos</b> .....	<b>46</b>
Fondos Permitidos .....	20		
Uso del Isotipo .....	21		
Tipografía Corporativa .....	22		
Variables Cromáticas .....	23		
Recursos Gráficos .....	24		

Fuente: Elaboración propia, 2025.

# Introducción

Este manual de marca e identidad tiene como propósito principal definir los principios esenciales para la correcta aplicación de los elementos visuales y gráficos de MediEstética.

En este documento se establecen las directrices y normativas necesarias para garantizar una identidad visual consistente, uniforme y coherente en todos los aspectos de la marca.

Esto incluye desde el uso adecuado del imagotipo hasta la selección y aplicación de colores y tipografías en diferentes soportes, como publicidad exterior, interior y la aplicación publicitaria.

Fuente: Elaboración propia, 2025.



## Información General de la Empresa

### Valores

Calidad  
Confianza  
Seguridad  
Profesionalismo  
Tranquilidad

El consultorio nace a partir de la idea de la Dr. Vargas de poder estar más cerca de su familia.

Posteriormente se capacitó en el área estética y desarrolló conocimientos en la implementación de productos de belleza, ya que uno de sus objetivos es expandir sus conocimientos y servicios.

### Historia y Servicios

El consultorio MediEstética, perteneciente a la Dr. Vargas, fue inaugurado en agosto del 2017 con el objetivo de atender a familias de la zona y brindarles servicios médicos y estéticos a personas que lo requieran.

### Personalidad de Marca

La marca MediEstética se caracteriza por una personalidad profesional, confiable y de calidad, que inspira seguridad y confianza en sus pacientes.

Esta percepción surge del compromiso de la clínica por ofrecer un servicio y una experiencia excepcionales.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

## Logo Descontinuado

El logo descontinuado se realizó con el simple hecho de informar sobre el consultorio, con las características de un corazón, el registro de un trazo de un electrocardiograma y la sangre, representado por el color rojo.

De esta forma, el logo hace referencia a la práctica de medicina general con el que empezó en el consultorio y agregando mucha información de contacto.



**DRA. MARISOL VARGAS M.**  
MEDICINA GENERAL Y CIRUGÍA

Alajuela, Residencial Cataluña, Casa 17-o.  
Cel: 8825-2410 E-mail: DraVargasAlajuela@gmail.com  
Facebook: Dra. Marisol Vargas

Fuente: Elaboración propia, 2025.





Fuente: *Elaboración propia, 2025.*



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*



## Imagotipo Oficial

El imagotipo representa el concepto de "Equilibrio Vital", ya que, esta combina una representación gráfica abstracta y simbólica que une dos conceptos clave: salud y estética.

El diseño sugiere la silueta de una persona con los brazos abiertos, transmitiendo equilibrio, bienestar y felicidad. Este elemento comunica una conexión con el ser humano, la atención personalizada y el bienestar general.

Formado a través de un diseño simple se representan una figura humana estilizada formada por líneas simples y curvas, simulando una postura alegre o de equilibrio.

También incluye un diseño simple que recuerda a un estetoscopio, conectando con el aspecto médico del negocio. Esto refuerza la relación entre la salud y los servicios ofrecidos por el consultorio y el bienestar general.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

## Estructura del Imagotipo

Se presenta la estructura en la cual esté compuesta el imagotipo oficial, este se constituye a través del imagotipo de carácter tipográfico con la palabra "MediEstética".

"Medi" en color celeste y "Estética" en color verde y por un isologo carácter icónico, según las variables cromáticas.



Fuente: Elaboración propia, 2025.



## Cuadrícula

La retícula muestra la construcción del imago tipo y las medidas correctas de este, dicha medida "X" se representa un grosor que se obtuvo de el logo, en este caso (X) es representada por la letra (a) del imago tipo de la marca.

$$a = X$$



Fuente: Elaboración propia, 2025.

## Zona de Seguridad

La zona indicada en la sección superior tiene como finalidad asegurar un espacio de protección alrededor del imago tipo, evitando la presencia de cualquier elemento gráfico que pueda interferir con su visibilidad o legibilidad.

Esta área despejada es fundamental para mantener la claridad y el impacto visual del imago tipo en cualquier aplicación.

La zona de seguridad esta creada con la medida de "X" que es semejante a la letra "M" proveniente del mismo imago tipo.



Fuente: Elaboración propia, 2025.




## Tamaño Mínimo

Se establece el menor tamaño posible para utilizar el imagotipo, esto para preservar su legibilidad.

Esta reglamentación aplica para todas las variantes del imagotipo.

Alto: 2cm   
Ancho: 3cm

75%  
Alto: 5cm   
Ancho: 13cm  
50%  
Alto: 3cm   
Ancho: 8cm

Fuente: Elaboración propia, 2025.

## Tipografía de Imagotipo

La tipografía que conforma el imagotipo es san serif, denominada como Comfortaa.

Dicha tipografía tiene como cambio el **traking** en el nombre de la marca, se usó en estilo **Bold**.

Comfortaa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
.,:;{}()-\_\*@&%#¿?

Fuente: Elaboración propia, 2025.



## Colores del Imagotipo

Se muestran los colores únicamente permitidos para el imagotipo de la marca y sus respectivos código dependiendo de cual sistema de color se vaya a necesitar.



#00add4  
C:74%  
M:8%  
Y:12%  
K:0%

R:0  
G:173  
B:212  
Pantone: 3115 C

#41b7aa  
C:69%  
M:0%  
Y:41%  
K:0%

R:65  
G:183  
B:170  
Pantone: 3252 C

Fuente: Elaboración propia, 2025.

## Versiones Cromáticas

### Full color

Esta es la versión predeterminada de uso del imagotipo; siempre y cuando, el formato o el medio permita la legibilidad de esta versión.

Se muestra el imagotipo en su versión full color, con sus colores originales.



Fuente: Elaboración propia, 2025.



## Versiones Cromáticas

### Escala de grises

Se muestra el imagotipo en su versión de escala de grises, el porcentaje de negro en el isotipo y la palabra Medi es de 70% y la palabra Estética es de 35%.

Esta versión debe ser usada cuando exista una ausencia de tintas de color para impresión.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

## Versiones Cromáticas

### Positivo

Se muestra el imagotipo en su versión positiva, en cual el porcentaje de negro es de 100%.

Esta versión se utiliza cuando exista una limitación en colores al imprimir, se utiliza solo en fondos claros.



Fuente: Elaboración propia, 2025.



## Versiones Cromáticas

### Negativo

Se muestra el imago tipo en su versión negativa, el cual el porcentaje de negro es de 0%.

Esta versión se utiliza cuando exista una limitación en colores al imprimir en colores al imprimir, se utiliza solo en fondos oscuros.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

## Versiones Cromáticas

### Monótono

Se muestra el imago tipo a una sola tinta con los colores originales de la marca.

Esta versión asegura que, aunque se un solo color el imago tipo puede seguir siendo reconocible y mantenga su esencia visual.



Fuente: Elaboración propia, 2025.



## Usos Permitidos del Imagotipo

### Fondos permitidos

En los únicos usos permitidos para el imagotipo y sus variantes son las que se mencionan en este manual de marca, como se han visto anteriormente.

No se permite cambiar el ancho ni la altura del imagotipo, no se permite su uso en otros colores que no sean los corporativos y sus versiones cromáticas, las cuales han sido aclaradas en este manual de marca.

A la vez no se permite el uso del imagotipo en baja resolución, esto para mantener su legibilidad intacta.

### Fondos permitidos

En el siguiente texto se describe los fondos permitidos para el imagotipo y sus variantes.

Debe seguirse las siguientes especificaciones para mantener legibilidad y coherencia visual.

El imagotipo podrá ser usado en fondos de colores planos, así como fondos con textura, imágenes o ilustraciones, siempre y cuando exista contraste y legibilidad en el imagotipo y no se reduzca su visibilidad.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

## Uso del Isotipo

El único uso del imagotipo es separar el isologo de su logo principal, esto se puede usar en casos donde el imagotipo oficial pierda legibilidad o si el medio de comunicación o la aplicación lo requiera como recurso para la representación de la marca.

Se podrá usar en papelería, publicidad, rotulación y en campañas, con sus variables cromáticas.

La tipografía del logo no se puede utilizar sin el isologo, ya que en la versión original es aplicada como en el mayor de los casos.

El isologo puede ser recortado únicamente a un 10% de su totalidad para usos formales o administrativos como: tarjetas de presentación o publicaciones con mensajes importantes en redes sociales.



Imagotipo Versión Original



Versión de Isologo



Ejemplo de Versión Permitida de Corte del Isologo

Fuente: Elaboración propia, 2025.



## Tipografías Corporativas

### Primaria

Se utiliza la tipografía Montserrat para la marca, esta se utiliza primordialmente para textos generales y subtítulos por su gran facilidad de ser legible y es relevante a la marca. Se usa la versión Light y **Bold**.

Montserrat Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

.,:;{}()-\_\*@&%#¿?

### Secundaria

Se utiliza la tipografía Poppins Bold para la marca, para títulos y hacer énfasis en textos.

Poppins Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

.,:;{}()-\_\*@&%#¿?

Fuente: Elaboración propia, 2025.

## Variables Cromáticas

Estas tonalidades ofrecen que la identidad visual sea coherente y adaptable, alineada con los valores de la marca.

El color blanco participa principalmente en fondos, ya sea en su aplicación gráfica o reproducción de productos, el color celeste es principal en la marca por representa mayoritariamente la marca, el color verde tiene como funcionalidad estar presente en los recursos graficos o el uso del logo y por último el color gris se usa en la parte admistrativa o para señalar información o detalles pequeños.

#ffffff	R:255
C:0%	G:255
M:0%	B:255
Y:0%	Pantone: Transparent White
K:0%	

#00add4	R:0
C:74%	G:173
M:8%	B:212
Y:12%	Pantone: 3115 C
K:0%	

#41b7aa	R:65
C:69%	G:183
M:0%	B:170
Y:41%	Pantone: 3252 C
K:0%	

#c9c9c9	R:201
C:0%	G:201
M:0%	B:201
Y:0%	Pantone: Cool Gray 3C
K:29%	

Fuente: Elaboración propia, 2025.



## Recursos Gráficos

Los recursos gráficos complementan la marca y la representan a la vez, dichos recursos deben ir acorde al resto de la marca. Estos pueden ser utilizados para papelería, patrones, material promocional y o publicidad.

Las normas de color para estos elementos se aplican de igual manera a como se aplican para el imago tipo y sus variables de color.

Se permite que estos recursos sean utilizados de manera inversa de modo horizontal como en el caso 2, además, estos mismos recursos se puede combinar dos colores en modo plasta como máximo en los diseños que se requieran implementar como en el caso 3.

La representación del recurso gráfico también se pueden ver solo en borde, el baseado va a representar un 70% y el borde de color de manera externa se reparte en un 15% para cada borde, como el caso 4.

Por último se permite que cualquiera de estos recursos pueda ser recortados, específicamente a un 30% de su diseño o menos de manera lineal, como lo ejemplifica el caso 1.



Recurso Gráfico  
Caso 1



Recurso Gráfico  
Caso 2



Recurso Gráfico  
Caso 3



Recurso Gráfico  
Caso 4

Fuente: *Elaboración propia, 2025.*



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*



## Tarjeta de Presentación

Consta de tiro y retiro, con una medida de 9cm x 5cm. En tiro se encuentra el imagotipo de la marca centrado contra un fondo de color blanco.

En el retiro se encuentra la información de contacto correspondiente.

Tamaño: 9cm x 5cm  
Material: Opalina  
Modo de color: CYMK  
Impresión: Digital.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

## Tarjeta de Presentación




Fuente: Elaboración propia, 2025.



## Hoja Membretada

El imagotipo se encuentra en la sección izquierda superior, en el área central de la hoja se aprecia el isotipo en una opacidad baja.

En la parte izquierda de abajo se puede encontrar la información de contacto.



Tamaño: 21cm x 27cm  
Material: hoja bond  
Modo de color: CYMK  
Impresión: Digital.

Manual de Marca | MediEstética

28

Fuente: Elaboración propia, 2025.

## Hoja Membretada



Manual de Marca | MediEstética

29

Fuente: Elaboración propia, 2025.



# Carpeta Membretada

En el tiro se encuentra el imagotipo en la zona central, en la parte inferior se aprecia la información de contacto.

En el retiro se colocó el isotipo en la parte central, en la sección inferior se encuentra la información de contacto.

En el retiro existen dos cejillas, una al lado izquierdo y la otra en la parte inferior.



Tamaño: 35cm x 24cm  
Material: Cartulina  
Modo de color: CMYK  
Impresión: Digital

Fuente: Elaboración propia, 2025.

# Carpeta Membretada



Fuente: Elaboración propia, 2025.



## Recetario

En el tiro se encuentra el imagotipo en la zona central, en la parte superior se puede observar la información de contacto del consultorio.

Se colocó el isotipo en la parte inferior central.



Tamaño: 16cm x 20cm  
Material: Papel Bond  
Modo de color: CMYK  
Impresión: Digital

Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

## Recetario



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*



## Uniforme

El uniforme consta de una gabacha para los profesionales en el área de la salud en el cual el imagotipo se encuentra en la zona del pecho, colocado en el bolsillo derecho.

Además, un scrub para los asistentes médicos o los enfermeros dentro del consultorio, de la misma manera en el cual el imagotipo se encuentra en la zona del pecho, colocado en el bolsillo derecho.

Material: Tela  
Impresión: Serigrafía o sublimación



Manual de Marca | MediEstética

34

Fuente: Elaboración propia, 2025.


# Rotulación

Fuente: Elaboración propia, 2025.



# Rótulo Exterior

El rótulo exterior del negocio tendrá una medida de 85cm x 50cm. Se montará en un material acrílico. La información de contacto se encontrará en la zona inferior al imagotipo.



The diagram shows two versions of the sign layout. The left version is a technical drawing with dimensions: a total width of 45cm and a height of 18cm for the main content area. Below this, a section is labeled '80 pt' and contains social media icons for Facebook and Instagram. The right version is a visual representation of the sign with the 'Medi Estética' logo, the phone number '+506 8825-2410' in a blue rounded rectangle, and the social media icons.

Tamaño: 85cm x 50cm  
Material: PBC  
Modo de color: CMYK  
Impresión: Digital

Manual de Marca | MediEstética 36

Fuente: Elaboración propia, 2025.



Fuente: Elaboración propia, 2025.



## Rótulo Interior

El rótulo interior del negocio tendrá una medida de 85cm x 50cm. Se realizaron en un material acrílico. La información de contacto se encontrará en la zona inferior al imagotipo.

Tamaño: 85cm x 50cm  
Material: PBC  
Modo de color: CMYK  
Impresión: Digital

Manual de Marca | MediEstética

38

Fuente: Elaboración propia, 2025.



Fuente: Elaboración propia, 2025.



## Material Promocional

La elección de los materiales promocionales debe basarse en los intereses y características del mercado objetivo, con el propósito de reforzar la presencia de la marca.

Esta selección siempre debe alinearse con los lineamientos establecidos en este manual.

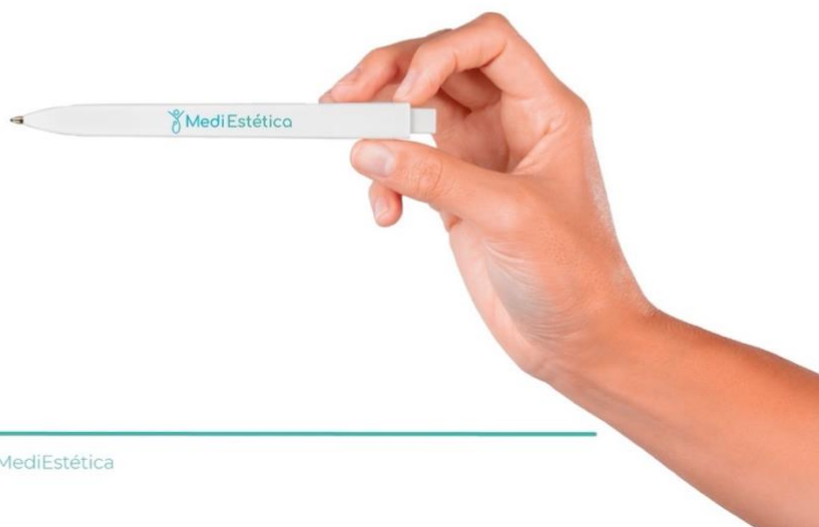
En primer lugar, se deben utilizar materiales en color blanco con el logo en full color, si no es posible, se podrán emplear materiales en colores celeste y blanco. En estos casos, cuando el fondo sea celeste, se utilizará el logotipo baseado; mientras que sobre fondos blancos, se empleará el imagotipo a full color o en su versión monótono, según corresponda.

El material promocional no siempre se debe incluir información de contacto. Además, el isotipo puede emplearse como un elemento gráfico, respetando los lineamientos establecidos del uso del isotipo en este manual. Su uso deberá ajustarse a las variables de color permitidas dentro de la identidad visual.

*Fuente: Elaboración propia, 2025.*

## Lapicero

Los lapiceros deben ser color blanco y utilizar el imagotipo en su versión horizontal. Se puede imprimir en serigrafía o grabado láser.



*Fuente: Elaboración propia, 2025.*



## Taza de café

La taza de café utiliza el imagotipo impreso en vinil adhesivo. La taza se utiliza para servir café o alguna bebida a los pacientes durante su consulta. Las tazas son de color blanco.



Manual de Marca | MediEstética

42

Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

## Botella de Vidrio

Las botellas de vidrio utilizan el imagotipo impreso en vinil adhesivo. Las botellas de vidrio se utilizan para servir agua alguna bebida a los pacientes durante su consulta.



Manual de Marca | MediEstética

43

Fuente: *Elaboración propia, 2025.*



## Aplicación Publicitaria

La presente diagramación para la aplicación publicitaria se adapta a la necesidad de la marca de comunicar un mensaje. Dicha diagramación no está para restringir la creatividad de un diseño, sino para mantener un orden en la publicidad de la empresa.

En otras palabras, si se ve necesario se puede adaptar dicha diagramación para la necesidad de cada mensaje tomando en cuenta que mucha de la publicidad que va a manejar la marca, se basa en imágenes y mostrar procedimientos o referencias, de manera visual.

Con respecto al logo, siempre tiene que estar en full color o basado para que tenga contraste, el logo nunca va a estar en una posición donde no se vea y no puede estar compitiendo con un copy.

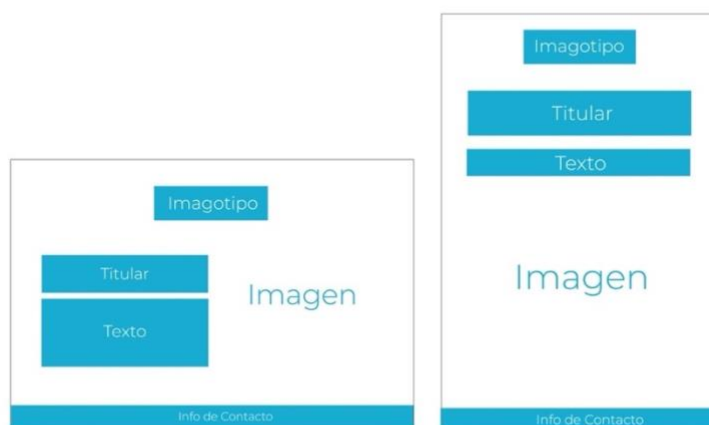
Los colores de marca, los colores de marca tienen que respetar en medida de lo posible la paleta cromática que se está utilizando. Eso significa que la prioridad es celeste y blanco de fondo, a no ser que la publicidad esté enfocada en un objetivo en específico.

Los colores de la marca siempre tienen que respetar a la medida de lo posible la paleta cromática, esto significa que el color principal, el color celeste es prioridad en el uso de títulos de publicaciones, efocar información en copys y fondos dentro del diseño.

En efectos del uso de subtítulos en publicaciones y en recursos gráficos se puede utilizar el verde impuesto en el manual como color secundario, como en los post en redes sociales, material de impresión o campaña.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

## Uso de la Aplicación Publicitaria



Fuente: Elaboración propia, 2025.



## Anexo 1 Perfil de la Página de Facebook



Manual de Marca I MediEstética

46

Fuente: Elaboración propia, 2025.

## Anexo 2 Publicación de Facebook



Manual de Marca I MediEstética

47

Fuente: Elaboración propia, 2025.



### Anexo 3 Instagram Feed



Fuente: Elaboración propia, 2025.

### Anexo 4 Post de Instagram



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*



Fuente: *Elaboración propia, 2025.*

## 7.2 Brief Campaña

### 7.2.1 Cliente

MediEstética

### 7.2.2 Descripción del servicio

MediEstética es un consultorio médico privado, dirigido por la doctora y dueña Marisol Andrea Vargas Matarrita. La empresa ofrece un servicio integral enfocado en el bienestar y la salud de los clientes, combinando la medicina general y la medicina estética para atender de manera completa sus necesidades.

En el área de medicina general, se encarga de la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades comunes, brindando atención personalizada y orientada a



mejorar la calidad de vida de cada persona. Desde revisiones de rutina hasta el manejo de condiciones crónicas, su enfoque es ofrecer un acompañamiento profesional y cercano. Por otro lado, en la medicina estética, la doctora se especializa en procedimientos seguros y efectivos para mejorar la apariencia física de sus clientes, como tratamientos para el cuidado de la piel, reducción de líneas de expresión, y otros procedimientos que ayudan a resaltar la belleza natural y aumentar la confianza personal.

### **7.2.3 Mercado meta**

#### **Segmentación demográfica:**

- Edad: De 40 a 50 años.
- Género: Femenino y masculino.
- Estado Civil: Casados.
- Familia: Con o sin hijos.
- Nivel Educativo: Universitario.
- Estatus Socioeconómico: Clase social media- media alta, son personas con ingresos altos.

#### **Segmentación geográfica:**

- Personas que residen en la Gran Área Metropolitana, específicamente en la provincia de Alajuela.

#### **Segmentación psicográfica:**

- Personas que les preocupa su salud.
- Personas que les gusta verse y sentirse bien.
- Personas que tienen gusto por estético.
- Les gusta ver procedimientos médicos en redes sociales.



- Les gusta informarse sobre las enfermedades que padecen.
- Sienten bienestar, tranquilidad y seguridad al asistir a consulta médica.
- Prefieren ver publicidad sobre promociones o servicios médicos en la red social de Facebook.
- Cuidan su aspecto físico.

#### **Segmentación conductual:**

- Personas que buscan un servicio rápido, seguro y de calidad.
- Personas que buscan un consultorio que brinde los servicios que ocupan realizarse.
- Son personas puntuales y responsables con su tratamiento médico.
- Asisten a consulta médica para el seguimiento de sus patologías o alguna emergencia.
- Son personas que pueden pagar una consulta privada, ya sea por chequeo general o algo estético.
- Usan las redes sociales constantemente.

#### **7.2.4 Objetivos de comunicación**

##### **7.2.5 Objetivo general**

Informar sobre la nueva identidad gráfica del consultorio MediEstética.

##### **7.2.6 Objetivos específicos**

1. Generar expectativa sobre la nueva identidad gráfica.
2. Informar sobre los nuevos cambios a la identidad gráfica de la marca.
3. Recordar los beneficios que ofrece los servicios del consultorio MediEstética.



### **7.2.7 Reason Why (Justificación)**

El Reason Why de la campaña es presentar la nueva identidad gráfica del consultorio de la Dra. Vargas, diseñada para reflejar de manera más efectiva las cualidades que los clientes asocian con la marca. En esencia, se busca transmitir a través de su imagen el profesionalismo y la excelencia en la calidad del servicio, lo que hace esencial crear una campaña que refleje la nueva identidad gráfica y comunique los cambios realizados en la marca.

### **7.2.8 Estrategia Creativa**

#### **7.2.9 Concepto Creativo**

##### **Equilibrio Vital**

Este concepto refleja la combinación armoniosa entre salud y estética que ofrece el consultorio MediEstética. “Equilibrio” alude a la integración entre bienestar físico y la belleza natural, mientras que “Vital” enfatiza la importancia de una atención que no solo trata, si no potencia la calidad de la vida y la autoestima del cliente. Estas palabras capturan la esencia de un espacio comprometido con la salud integral de las personas como por brindar una experiencia de confianza, tranquilidad y profesionalismo.

#### **7.2.10 Personalidad de marca**

La marca MediEstética se caracteriza por una personalidad profesional, confiable y de calidad, que inspira seguridad y confianza en sus clientes. Esta percepción surge del compromiso de la clínica por ofrecer un servicio y una experiencia excepcionales. Desde la calidad de los productos utilizados hasta la atención personalizada y el trato cercano de la Dra. Vargas, cada detalle está enfocado en garantizar la máxima calidad y satisfacción. Este enfoque no solo crea una experiencia positiva, sino que también fomenta vínculos de fidelidad con el consultorio. La marca, aunque sencilla en su



esencia, refleja profesionalismo y excelencia, siempre orientada a promover el bienestar integral de las personas.

### **7.2.11 Tono**

Racional: 50%

Emocional:50%

### **7.2.12 Idea Creativa (*Insight*)**

El mercado meta de MediEstética busca cuidar su salud tanto interna como externamente, la Dra. Vargas promueve a través de su consultorio un espacio que realice el balance entre la estética y la salud.

### **7.2.13 Justificación gráfica**

Se debe dar uso a la línea gráfica que se establece en el manual de marca, esto para crear concordancia entre la nueva identidad gráfica y la campaña. En este caso, se busca utilizar fotografías de mujeres y hombres en edades similares a las del mercado meta realizando consultas médicas, consultas o tratamientos estéticos o crónicos, o metáforas visuales que reflejen lo mismo. Además, mostrar los procedimientos que realizan en el consultorio, ya que brinda mayor confianza en los clientes.

Es importante destacar el uso predominante de los colores azul y verde en los elementos gráficos, ya que ambos evocan sensaciones de seguridad, confianza y bienestar, valores fundamentales que la marca desea reflejar. El azul se asocia con profesionalismo, tranquilidad y confianza, mientras que el verde simboliza salud, simpleza y equilibrio. Asimismo, se sugiere integrar formas con ángulos de 90 grados dentro de la línea gráfica. Estas formas geométricas transmiten estabilidad, estructura y



confiabilidad, reforzando los mensajes clave de la campaña y generando una percepción positiva y profesional en el público objetivo.

#### **7.2.14 Estrategia publicitaria**

#### **7.2.15 Enfoques publicitarios**

- Expectativa: Se busca crear expectativa sobre la nueva identidad gráfica. Se utiliza durante la primera fase.
- Demostración: Se expone la nueva identidad gráfica a través de la campaña. Se utiliza durante la segunda fase.
- Solución de problemas: Se muestran los procedimientos realizados en el consultorio. Se utiliza durante la tercera fase.

#### **7.2.16 Mensajes**

##### **7.2.16.1. Fase 1: Expectativa**

*Mensaje 1:*

- Texto en el arte: Equilibrio Vital
- Texto en el *caption*: Próximamente.
- Texto en el arte: Algo nuevo está por llegar
- Texto en el *caption*: Nos importas tanto por dentro como por fuera.
- Texto en el arte: ¡Muy Pronto!
- Texto en el *caption*: Tu cuerpo importa, tu bienestar aún más.



### 7.2.16.2. Fase 2: Informativa

- Texto en el arte: “Conoce nuestro cambio”: Un espacio de salud y belleza.
- Texto en el *caption*: ¿Por qué renovamos nuestra imagen? Porque tu bienestar y confianza nos inspiran, hoy presentamos un nuevo rostro que refleja nuestra pasión por la salud y la belleza.
- Texto en el arte: Equipo Médico de Calidad.
- Texto en el *caption*: Presenta al médico y especialistas del consultorio.  
Ejemplo: Conoce a la Dra. Vargas, especialista en medicina estética y medicina general con más de 10 años de experiencia.
- Texto en el arte: Nuestra esencia intacta, nuestro compromiso renovado.
- Texto en el *caption*: Reflejamos cuidado, profesionalismo y modernidad.  
¿Qué opinas de nuestra transformación?
- Texto en el arte: ¡Regístrate aquí!, Y mantente más conectado con tu salud. Más información al DM.
- Texto en el *caption*: Registra para entrar a nuestro chat de WhatsApp y tener más información sobre nuestros servicios, promociones o agendar citas.

### 7.2.16.3. Fase 3: Persuasión

- Texto en el arte: Los mejores tratamientos en belleza
- Texto en el *caption*: Vení a MediEstética, realzamos tu belleza:  
Medicina general, Rejuvenecimiento facial, aplicación de botox, ¡Agenda tu cita hoy!", te esperamos.
- Texto en el arte: "2 beneficios del ácido hialurónico en tu piel."
- Texto en el *caption*: Hidratación Intensa: Retiene hasta 1,000 veces su peso en agua, manteniendo tu piel hidratada, suave y fresca todo el día.



Reduce líneas de expresión: Su capacidad para rellenar y mantener la elasticidad ayuda a disminuir las arrugas y líneas finas. Piel más firme y elástica estimula la producción de colágeno, dándole a tu piel una apariencia más joven y tonificada. Restaura la luminosidad: Mejora la textura y deja tu piel con un brillo natural, saludable y radiante. Efecto reparador ayuda a regenerar tejidos, favoreciendo la cicatrización y calmando irritaciones.

¡Inclúyelo en tu rutina y disfruta de una piel espectacular! ¿Ya usas productos con ácido hialurónico?

- Texto en el arte: “Belleza con cuidado”
- Texto en el *caption*: "Cuidar de ti es nuestra prioridad, porque tu bienestar es nuestra mayor recompensa.”

### 7.2.17 Promesa básica

MediEstética brinda un cuidado a la salud integral y realza la belleza, combinando la experiencia médica y lo último en tecnología para procedimientos estéticos.

### 7.2.18 Fases

La campaña se realizará durante el mes de febrero, aprovechando el inicio del año y el fin de las vacaciones de verano, un momento en el que muchas personas establecen nuevas metas y buscan un cambio físico. Estará dividida en tres fases, cada una con una duración de una semana. La primera fase comenzará el 1 de febrero, seguida de la segunda fase durante la segunda semana del mes. Finalmente, la tercera fase dará inicio al concluir la segunda, manteniendo el mismo periodo de duración. Esta estructura permitirá un desarrollo organizado y efectivo de las actividades planeadas.



### 7.2.18.1. Fase 1: Expectativa

La primera fase tendrá una duración de una semana. Durante esta etapa, se genera expectativa de la nueva identidad gráfica de MediEstética. Así pues, se realizarán las siguientes actividades:

- Publicaciones utilizando en el *feed* siluetas con formas con elementos referentes de la marca, dejando espacio para la curiosidad.

### 7.2.18.2. Fase 2: Informativa

La segunda fase tendrá una duración de una semana. Durante esta etapa, se genera información y comunicar los cambios de la nueva identidad gráfica de MediEstética. De esta manera, se realizarán las siguientes actividades:

- Apertura de la cuenta de Instagram y el rediseño de la nueva imagen en la página de Facebook.
- Informar a los clientes, a través de redes sociales, sobre la renovación de la identidad gráfica del consultorio.
- Se emplearán imágenes de los procedimientos realizados en el consultorio, integrando los nuevos elementos del manual de marca.

### 7.2.18.3. Fase 3: Persuasión

La segunda tercera tendrá una duración de una semana. Esta etapa tiene como propósito persuadir al público a asistir al consultorio y comunicar los servicios que ofrece MediEstética. Así, se realizarán las siguientes actividades:

- Postear sobre *tips* y datos que ayuden a tener un mejor estilo de vida.
- Aumentar la interacción del público con promociones de los servicios en redes sociales.
- Crear un canal de comunicación en WhatsApp Empresarial para información más rápida a los clientes.



### **7.2.19 Plan de medios**

### **7.2.20 Objetivos de medios**

Lograr un alcance del 40% del mercado meta durante el tiempo que se realice la campaña durante el primer cuatrimestre del 2025.

### **7.2.21 Estrategia de medios**

Durante las tres fases, se establecerá un ritmo constante de publicaciones para asegurar que los consumidores reciban información de manera equilibrada en cada etapa. El objetivo es mantener su interés en la marca y destacar la amplia variedad de servicios que ofrece el consultorio MediEstética.

### **7.2.22 Elección de medios**

Facebook: Esta red social facilita la divulgación del contenido en texto, imágenes y videos. Los usuarios pueden interactuar entre ellos mediante comentarios o *likes* en publicaciones o a través de mensajes directos.

Instagram: Esta plataforma, se enfocará en la difusión de fotos, videos y *reels*, donde los usuarios pueden vincularse con la nueva imagen de marca, a la vez pueden compartir en la comunidad logrando un mayor alcance y desarrollando una comunicación bilateral con la empresa.

### **7.2.23 Justificación de medios**

Facebook: Esta plataforma se selecciona por su amplia popularidad y preferencia entre el público objetivo de MediEstética. Su capacidad para compartir texto, imágenes y videos la convierte en una herramienta perfecta para implementar las estrategias diseñadas para el consultorio.

Instagram: Se opta por esta red social debido a su alta demanda entre el público interesado en temas de medicina general y estética. Es una herramienta clave para



presentar contenido visual atractivo, permitiendo que los clientes descubran más sobre los servicios médicos y se conecten con la esencia de la marca.

Se escogen ambas redes sociales porque forman parte del grupo Meta lo que logrará mayor alcance y dinámica.

**7.2.24 Flow Chart**

**Figura 58: Flowchart**

Medio/Mes		Febrero				Total	Costo Unitario	Impuestos	TOTAL
Semana	Detalle	1	2	3	4				
<b>INTERNET</b>									
Facebook (Ads)/ Instagram (Ads)	Anuncio sponers en forma de post	1	1	1	1	4	€ 100.000	€ -	€ 400.000
Historias de Instagram/ Facebook	Anuncio sponers en forma de historia				1	1	€ 10.000	€ -	€ 10.000
<b>Totales</b>						<b>5</b>			<b>€ 410.000,00</b>
<b>OTROS</b>									
Productos promocionales	Taza				20	20	€ 5.000	€ -	€ 100.000
Productos promocionales	Lapicero				20	20	€ 1.000	€ -	€ 20.000
Productos promocionales	Botellas de agua				30	30	€ 3.000	€ -	€ 90.000
<b>Totales</b>						<b>70</b>			<b>€ 210.000,00</b>
<b>INVERSION</b>									<b>€ 210.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2025.

**Figura 59: Distribución del presupuesto**



Fuente: Elaboración propia, 2025.



## 8.1 Piezas gráficas

### 8.1.1 Arte Fase 1

**Figura 60:** *Primer Post de Facebook fase 1*



*Nota Copy.* Próximamente

*Fuente:* Elaboración propia, 2025.

**Figura 61:** *Segundo post de Facebook fase 1*



*Nota Copy:* Nos importas tanto por dentro como por fuerza.

*Fuente:* Elaboración propia, 2025.



**Figura 62:** Tercer post de Facebook fase 1

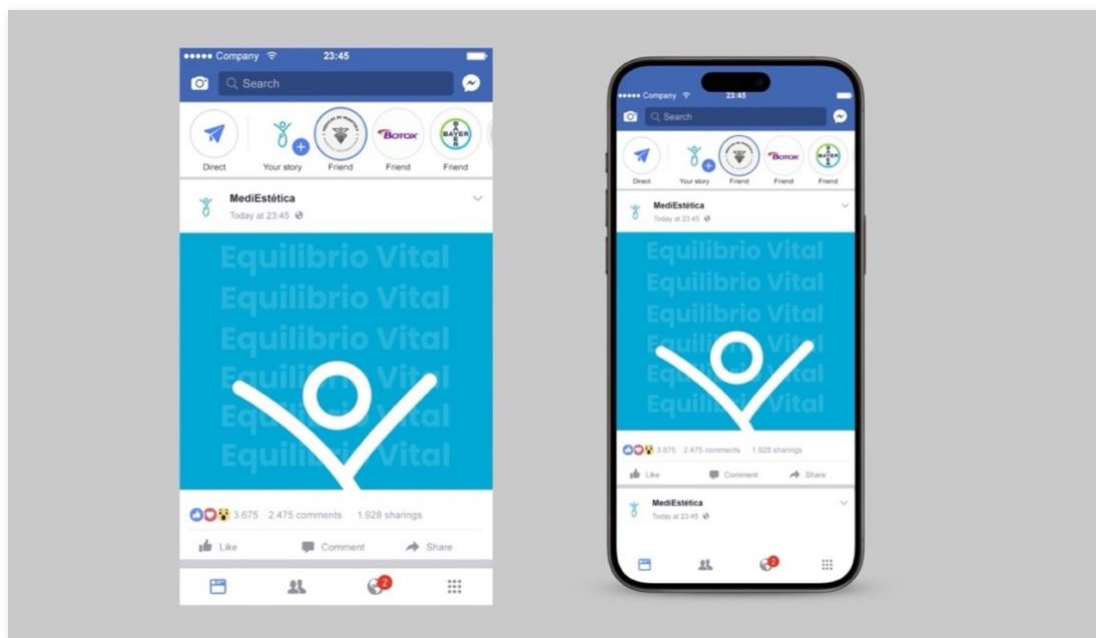


*Nota. Copy:* Tu cuerpo importa, tu bienestar aún más.

*Fuente:* Elaboración propia, 2025.

### 8.1.2 Mockups Fase 1

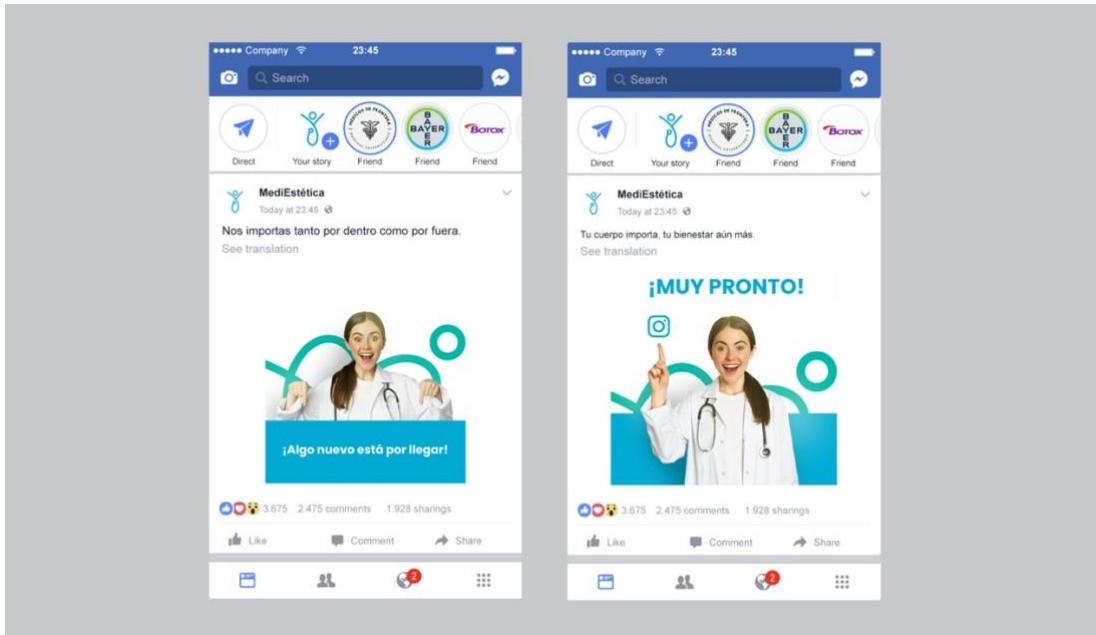
**Figura 63:** Feed post de Facebook y Mockup primer post fase 1



*Fuente:* Elaboración propia, 2025.



**Figura 64:** Segundo Mockup y tercer Mockup de Facebook fase 1



Fuente: Elaboración propia, 2025.

### 8.1.3 Arte Fase 2

**Figura 65:** Apertura de la cuenta de Instagram



Nota. Copy: Próximamente

Fuente: Elaboración propia, 2025.



**Figura 66:** Primer Post de Facebook fase 2



*Nota. Copy:* ¿Por qué renovamos nuestra imagen?, Porque tu bienestar y confianza nos inspira, hoy presentamos un nuevo rostro que refleja nuestra pasión por la salud y la belleza.

*Fuente:* Elaboración propia, 2025.

**Figura 67:** Segundo Post de Facebook fase 2



*Nota. Copy:* Conoce a la Dra. Vargas, especialista en medicina estética y medicina general con más de 10 años de experiencia.

*Fuente:* Elaboración propia, 2025.



**Figura 68:** Tercer post de Facebook fase 2



*Nota. Copy:* Reflejamos cuidado, profesionalismo y modernidad. ¿Qué opinas de nuestra transformación?

*Fuente:* Elaboración propia, 2025.

**Figura 69:** Cuarto post de Facebook fase 2



*Nota. Copy:* Registra a nuestro chat de WhatsApp y tener más información sobre nuestros servicios, promociones o agendar citas.

*Fuente:* Elaboración propia, 2025.



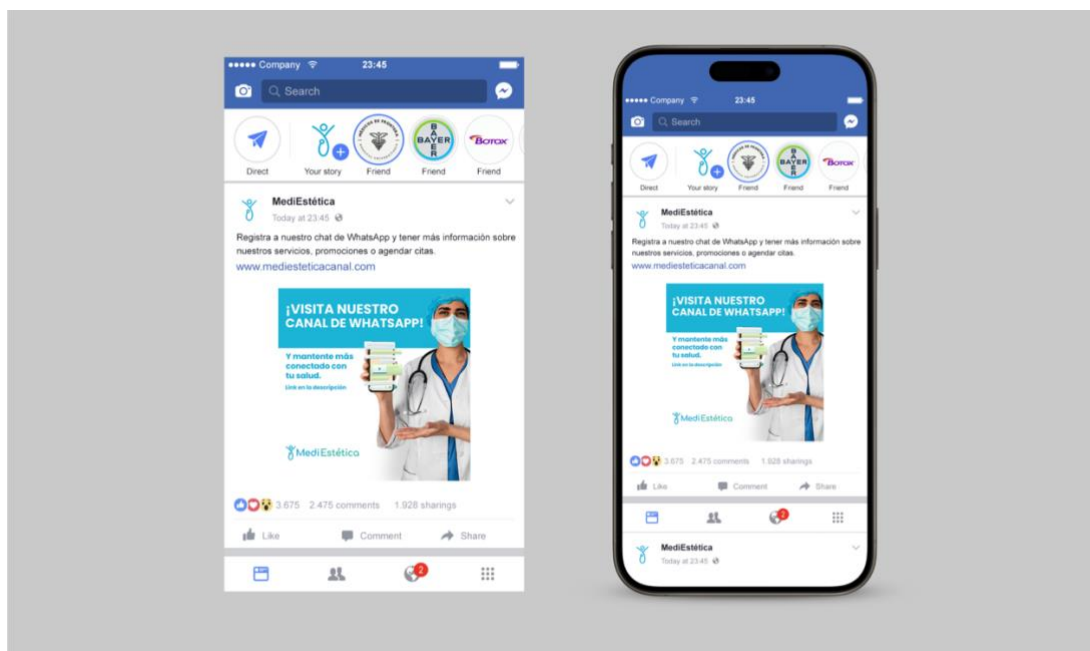
## 8.1.4 Mockups Fase 2

Figura 70: Mockups de la segunda fase



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 71: Mockups de la segunda fase



Fuente: Elaboración propia, 2025.



### 8.1.5 Arte Fase 3

**Figura 72:** Primer Post de Facebook fase 3



*Nota. Copy:* Vení a MediEstética, realzamos tu belleza: medicina general, rejuvenecimiento facial, aplicación de botox, ¡Agenda tu cita hoy!", te esperamos.

*Fuente:* Elaboración propia, 2025.

**Figura 73:** Segundo Post, Carrusel en Facebook fase 3





*Nota. Copy:* ¡Inclúyelo en tu rutina y disfruta de una piel espectacular! ¿Ya usas productos con ácido hialurónico?...

*Fuente:* Elaboración propia, 2025.

**Figura 74:** Tercer post de Facebook fase 3



*Nota. Copy:* Cuidar de ti es nuestra prioridad, porque tu bienestar es nuestra mayor recompensa.

*Fuente:* Elaboración propia, 2025.



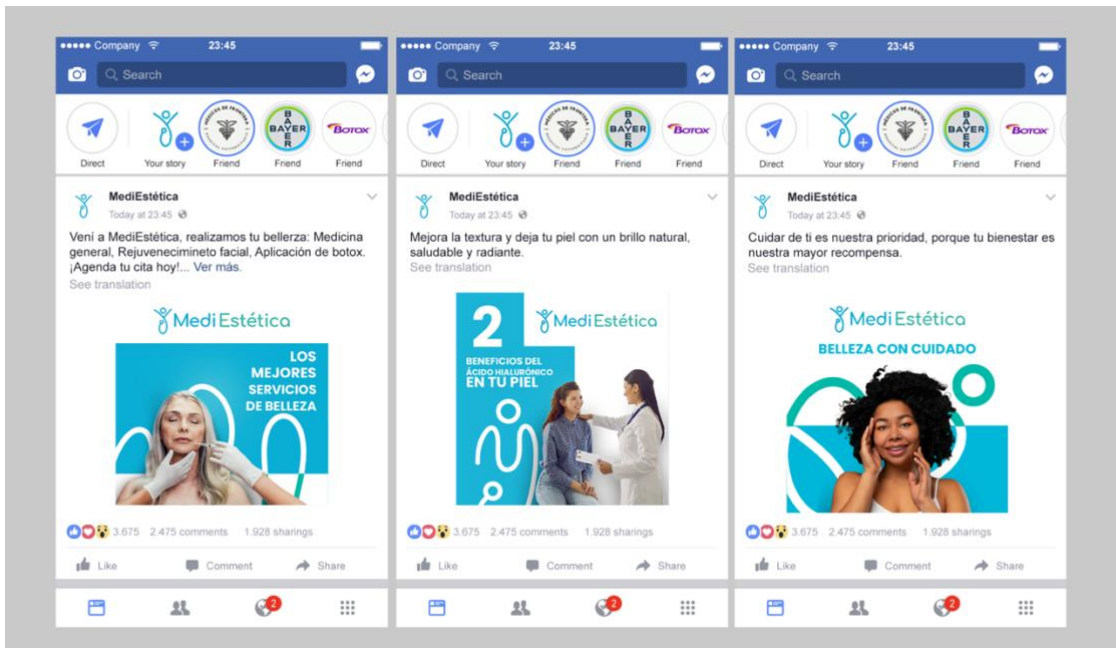
8.1.6 Mockups Fase 3

Figura 75: Mockups de la tercera fase



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 76: Mockups de la tercera fase



Fuente: Elaboración propia, 2025.



# Bibliografía



- Alvarado, S. R. (2023). Segmentación de mercado. *Revista Académica Institucional*, 5(1), 10-24.
- Aramendia, G.Z. (2020). *Análisis de Mercado*. Editorial E learning, S.L.  
[https://www.google.co.cr/books/edition/An%C3%A1lisis\\_de\\_Mercado/lij-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.co.cr/books/edition/An%C3%A1lisis_de_Mercado/lij-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2Cn-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Fundamentos+de+comunicaci%C3%B3n>
- Barreiro Chusan, J. A. (2021) *Análisis morfológico de insectos del ecuador, para la generación de nuevos elementos gráficos* [Trabajo Final de Graduación, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11014>
- Ballesteros, R. H. (2023). *El arte de marcar corazones*. (2da ed.). Ecoe Ediciones.  
<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Bohórquez-Campo, J. A., Leon-Leon, B. S., Vanegas-Hernández, M. C. y Conde Manzano, J. C. (2023). *El Mercadeo a lo Largo de los Años*. [Archivo PDF].  
[https://www.researchgate.net/profile/Jairo-Bohorquez-Campo/publication/371699592\\_EL\\_MERCADEO\\_A\\_LO\\_LARGO\\_DE\\_LOS\\_AÑOS\\_Marketing\\_Over\\_The\\_Years/links/649127e3c41fb852dd19b3cb/EL-MERCADEO-A-LO-LARGO-DE-LOS-ANOS-Marketing-Over-The-Years.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jairo-Bohorquez-Campo/publication/371699592_EL_MERCADEO_A_LO_LARGO_DE_LOS_AÑOS_Marketing_Over_The_Years/links/649127e3c41fb852dd19b3cb/EL-MERCADEO-A-LO-LARGO-DE-LOS-ANOS-Marketing-Over-The-Years.pdf)
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. Lid Editorial.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v4xJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Marketing+eficaz>
- Cala, J. (2021). *Apoyo a las Actividades de Comunicación y Publicidad Para la Zona Santanderes de Vardí autos Usados y Dinissan*. [Trabajo de grado, Universidad de Santander]. <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/1b276bea-114d-4c41-8247-986f36faa6ba/content>



Carrasco Perrazo, M. E., Peña Dugarte, I. J. y Calderón Borja, E. A. (2024). Tratamiento estético de la xerosis corporal con técnicas no invasivas: Estudio de caso. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(6), 245-262.

<https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1274>

Casado-Vicente, V. (2023). Presente y futuro de la especialidad de Medicina Familiar y Comunitaria en España. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 16(1), 5-7.

[https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1699695X2023000100001&script=sci\\_arttext](https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1699695X2023000100001&script=sci_arttext)

Castillo, J., Mendoza, J. y Osorio, L. (2020). *El futuro de la medicina estética y como influyen en esta los procedimientos mínimamente invasivos en la ciudad de Cartagena* [Tesis Doctoral, Universidad del Sinú Seccional Cartagena].

<http://repositorio.unisinucartagena.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/374/EI%20futuro%20de%20la%20medicina%20est%3%a9tica%20y%20como%20influyen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Córdoba Jarillo, M. D. C. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sZAaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Relaciones+p%C3%BAblicas>

Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Branding+en+5+pasos>

Dávila, A. T. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2), 8-28.

<https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/167>



- Diepgen, P. (2020). *Historia de la Medicina*. Walter de Gruyter GmbH y Co KG.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jYg9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=Historia+de+la+Medicina>
- Ena, J. (2020). Telemedicina aplicada a COVID-19. *Revista clínica española*, 220(8), 501-502. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7280103/>
- Escobar, M. F. R. (2020). Prácticas de visualización en la investigación académica en diseño gráfico. *Kepes*, 17(22), 76-108.  
<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2603>
- Escobar Valenzuela, G y Arredondo Campos, J. (2020). *Estética*. Patria Educación.  
<https://www.google.co.cr/books/edition/Est%C3%A9tica/hpctEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0>
- Espinoza Freire, E. E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Revista Conrado*, 16(75), 103-110.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S199086442020000400103&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S199086442020000400103&script=sci_arttext)
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación de mercado*. Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Fuster Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y representaciones*, 7(1), 201-229.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-79992019000100010](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010)
- García Prado, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. Ediciones Paraninfo, SA.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Jh3\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=lanzamiento&ots=OeiFzj5cso&sig=GJUwqZyrPjF\\_rEBE-m2HVNoEwo#v=onepage&q=lanzamiento&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Jh3_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=lanzamiento&ots=OeiFzj5cso&sig=GJUwqZyrPjF_rEBE-m2HVNoEwo#v=onepage&q=lanzamiento&f=false)
- Gañango, J. M. S. y Salvati, A. (2020). Educaplay como recurso didáctico interactivo dirigido a estudiantes de la asignatura Mercadeo. *Franz Tamayo-Revista de*



*Educación*, 2(4), 88-104.

<https://revistafranztamayo.org/index.php/franztamayo/article/view/297>

Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., Castro Abello, M.d. (2020). *Marketing: Una versión gráfica*. Universidad del Norte.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=861YEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Marketing+Una+versi%C3%B3n+gr%C3%A1fica>

González-Veja, A. M. D. C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Salazar, G. L. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New trends in qualitative research*, 14, 1-12.

[https://scielo.pt/scielo.php?pid=S2184-77702022000500004&script=sci\\_arttext](https://scielo.pt/scielo.php?pid=S2184-77702022000500004&script=sci_arttext)

González Silván, L. (2023). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Ediciones Paraninfo, S.A.

<https://www.google.co.cr/books/edition/T%C3%A9cnicas+de+dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico+corporativ/Z67IEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0>

Goya, E. D. (2019). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio.

<https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios+de+comunicacion+masiva.pdf>

Hernando Cuadrado, L. A. (2020). *Análisis semiótico del mensaje publicitario*.

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3656>

Hesiquio Silva, R., Barrantes Tijerina, M. (2024). *El ABC de la cirugía plástica 2019*.

*Temas estéticos*. Editorial Alfil.

<https://www.google.co.cr/books/edition/El+ABC+de+la+cirug%C3%ADa+pl%C3%A1stica+2019+Tem/xlghEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=tratamiento+est%C3%A9tica+no+invasivos+est%C3%A9ticos&pg=PA1&printsec=frontcover>

Hontanilla Pizarro, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Grafica*, 8(16), 11-20. <https://ddd.uab.cat/record/233763>



- Iglesias Álvarez, A. M. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Ediciones Paraninfo, S.A.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cqQIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Dise%C3%B1o+y+elaboraci%C3%B3n>
- Jensen Bruhn, K. *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. (2021). Fondo de Cultura Económica de España.
- Lépiz, J. (2021). *Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la “Pizzería y algo más”, ubicada en Santa Bárbara de Heredia, durante primer semestre del 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Hispanoamericana]  
<http://198.27.66.206:8080/xmlui/handle/123456789/6690>
- Lovo, J. (2020). Ian McWhinney: los nueve principios de la medicina familiar. *Archivos en medicina familiar*, 23(2), 101-108. <https://www.medigraphic.com/pdfs/medfam/amf-2021/amf212f.pdf>
- Martín Zurro, A. y Jodar Solà, G. (2023). *Atención familiar y salud comunitaria: Conceptos y materiales para docentes y estudiantes*. Elsevier Health Sciences.  
<https://www.google.co.cr/books/edition/Atenci%C3%B3n+Familiar+Y+Salud+Comunitaria/RFLLEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0>
- Mesa, M., y Pérez, I. (2020). El acto médico en la era de la telemedicina. *Revista Médica de Chile*, 148(6), 852-857. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872020000600852&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872020000600852&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Murga Machaca, D. R. (2019). *Psicología del color en el marketing*. [Trabajo de grado, Universidad Peruana Unión].  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Neumann, J. S. (2021). *La ruta de la campaña: publicidad estratégica para inexpertos*. Alferatz.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P045EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=La+ruta+de+la+campa%C3%B1a>



- Perryman, L. (2021). *Color en el arte y el diseño: teoría, tecnología y psicología de colores icónicos, inusuales e innovadores*. Blume.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HDBJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA97&dq=:+teor%C3%ADa>
- Reynero Pizarro, I. (2023). Estética y salud: más allá de lo bonito. *Revista Confluencia*, 6(1), 150-151.  
<https://revistas.udd.cl/index.php/confluencia/article/view/925>
- Rizo Vázquez, A. C., Pérez Lemus, J. F., Taureau Díaz, N., Gasca Hernández, E., Román Pleins, R. y Cejas Valdés, L. D. L. Á. (2021). Caracterización del tutor como figura central en la formación del médico general integral. *Educación Médica Superior*, 35(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412021000300004&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412021000300004&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Real Academia Española. (20 de abril de 2024). *Lanzamiento*. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/lanzamiento?m=form>
- Real Academia Española. (20 de abril de 2024). *Consultorio*. Diccionario de la lengua española.  
<https://dle.rae.es/consultorio#:~:text=1.,o%20consultas%20sobre%20materias%20técnicas.&text=asesor%C3%ADa%2C%20consultor%C3%ADa%2C%20consulta%2C%20despacho%2C%20bufete>
- Retegui, L. M. (2020). La observación participante en una redacción: Un caso de estudio. *La trama de la comunicación*, 24(2), 103-119.  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/trama/v24n2/v24n2a06.pdf>
- Robles Almachi, L. J. (2020). *Campaña publicitaria y comunicación digital empresarial* [Tesis de bachillerato, Universidad Laica Vicente Rocafuerte].  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4208>
- Rojas, N. (2020) *Rediseño de la imagen comercial para la tienda de regalos To Gift, ubicada en el Gran Área Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2020*.



[Trabajo Final de Graduación, Universidad Hispanoamericana].

<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6802>

Sabre, M. E. (2020). Jóvenes y publicidad: *las implicaciones de la comunicación boca a boca*. *Global Media Journal México*, 17(33), 123-128.

[https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ\\_EI/article/view/410](https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/410)

Sabry, F. (2024). *Análisis de mercado: Dominar el análisis de mercado, estrategias para el éxito en un mundo dinámico*. Mil Millones De Conocimientos [Spanish].

[https://www.google.co.cr/books/edition/An%C3%A1lisis\\_de\\_mercado/1PfvEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.co.cr/books/edition/An%C3%A1lisis_de_mercado/1PfvEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Sánchez-Sánchez, J. D. (2022). Ecuación de mercado y segmentación por derivación matemática: un modelo gerencial de toma de decisiones empresariales. *Revista Nacional de Administración*, 13(2). [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-49322022000200003&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-49322022000200003&script=sci_arttext)

Sánchez, M. (2020) Diseño una Campaña Comercial y un Sitio Web para la marca Esperanza Apparel, ubicada en el GAM, durante el II Semestre del 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Hispanoamericana].

<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6332>

San Juan, M. Á. (2023). E-Book - *Comunicación, Branding y Eventos Corporativos: Estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo*. Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.

Sierra, E. M. (2020). *La Biblia del Médico General*.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WSyFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=La+Biblia>

Solorzano, 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>



Tarrillo, J. J. C., Zea, K. L. H. y Quijaite, J. J. S. Revisión Sistemática: Situación Actual de la Personalidad de Marca para el Posicionamiento Estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315-340.

<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/download/7087/7921?inline=1>

Vieira Caldas, S. (2021). *El poder del diseño gráfico para generar emociones*.

*Grafica*, 9(17), 0037-45. <https://ddd.uab.cat/record/235427>

Veloz, M. G. V., Álvarez, J. C. E., y Zurita, I. N. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255-286.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439099>

Valle, A., Manrique, L. y Revilla, D. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>

Vicencio-Ríos, G., Araya-Castillo, L., Millán-Toledo, C., y Rivera Flores, Y. (2020).

*Desarrollo de la investigación en personalidad de marca*. Revista venezolana de gerencia, 25(92), 1583-1599.

<https://biblat.unam.mx/hevila/Revistavenezolanadegerencia/2020/Vol.%2025/No.%2092/22.pdf>

Vieira Caldas, S. (2021). El poder del diseño gráfico para generar

emociones. *Grafica*, 9(17), 0037-45. <https://ddd.uab.cat/record/235427>

Viera, L., y Moreno, K. A. (2020). Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 47-58.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897657>



# Anexos



## Anexo 1

### Entrevista Especializada – Público Experto en Medicina Privada

Mi nombre es Melany Georgina Miranda Vargas y la siguiente entrevista se realiza con fines académicos y recopilación de datos para la elaboración de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario. Toda información brindada será confidencial y con fines únicamente académicos.

Fecha:

Hora de inicio:

Lugar donde hice la entrevista: clínica

Entrevistado:

¿Cuál es su área de profesión?:

¿Cuántos años de experiencia tiene en la rama?:

1. ¿Cuál es el rango de edad de la mayoría de sus pacientes?

De 18 años a 25 años

De 30 años a 35 años

De 40 años a 50 años

De más de 50 años

2. ¿Cuál es el género de sus pacientes?

3. ¿Cuál es la escolaridad de sus pacientes?

Primaria

Secundaria

Universidad incompleta,

Universidad Completa

Post Grado



4. ¿Sus pacientes trabajan?
5. ¿Cuál es el rango mensual de ingresos de sus pacientes?  
De ¢300.000 a menos de ¢600.000  
De ¢600.000 a menos de ¢800.000  
De ¢800.000 a menos de ¢1.000.000  
De ¢1.000.000 en adelante.
6. ¿Estado civil de sus pacientes?
7. ¿Sus pacientes tienen hijos?
8. ¿Sabe la zona geográfica de dónde vienen sus pacientes
9. ¿Por cuáles razones o por cual especialidad lo visitan a usted?:
10. ¿Cada cuanto asisten sus pacientes a consulta ?:
11. ¿Cuáles son los servicios que su empresa proporciona y cuáles son los procedimientos que más se realizan?
12. ¿Con cuanta frecuencia se realiza el procedimiento seleccionado?
13. ¿Qué es lo que usted quiere proyectar de su clínica?:
14. ¿Qué es lo que quiso transmitir a la hora crear su imagen gráfica?:
15. ¿A la hora de desarrollar su imagen gráfica contrató un experto o de qué manera la hizo?:
16. ¿Qué cree que comunica su logo actual?:
17. ¿Qué tipo de información ha usado para llegar a su público actual?:
18. ¿Qué mensajes le han sido efectivos en publicidades pasadas y por qué?:
19. ¿Qué otros tipos de mensajes le hubiese gustado transmitir?
20. ¿Cuáles medios utiliza para comunicarse con sus clientes?
21. ¿Qué tipo de publicidad o activaciones ha hecho para comunicarse?
22. ¿Con que frecuencia realiza sus mensajes publicitarios? :
23. ¿Qué medios le han sido más efectivos para comunicarse?



## Anexo 2

### Observación Participativa– Clientes Actual

Mi nombre es Melany Georgina Miranda Vargas y la siguiente entrevista se realiza con fines académicos y recopilación de datos para la elaboración de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario. Toda información brindada será confidencial y con fines únicamente académicos.

Fecha:

Hora de inicio:

Lugar donde hice la entrevista:

Entrevistado:

1. ¿Cuál es el rango de edad?

De 18 años a 25 años

De 30 años a 35 años

De 40 años a 50 años

De más de 50 años

2. ¿A qué edad empezó ir a consulta?

3. ¿Cuál es su género?

4. ¿Cuál es su escolaridad?

Primaria

Secundaria

Universidad incompleta,

Universidad Completa

Post Grado

5. ¿Usted trabaja?

6. ¿Cuál es su rango mensual de ingresos?



De ¢300.000 a menos de ¢600.000

De ¢600.000 a menos de ¢800.000

De ¢800.000 a menos de ¢1.000.000

De ¢1.000.000 en adelante.

7. ¿Cuál es su estado civil?
8. ¿Tiene hijos, cuantos?
9. ¿Dónde vive?
10. ¿Por cuáles razones o por cual especialidad va a consultar usted?
11. ¿Cada cuanto asiste a consulta?
12. ¿Cuáles es el procedimiento que más se realiza?
13. ¿Con cuanta frecuencia se realiza el procedimiento seleccionado?
14. ¿Qué es lo que le proyecta o cómo se siente en la clínica?
15. ¿Usted recuerda como es el logo de la clínica, describa lo que siente al respecto?
16. ¿Qué le transmite la imagen gráfica de la clínica?
17. ¿Qué cree que comunica el logo actual de la clínica?
18. ¿Cómo se dio cuenta usted que existía la clínica?
19. ¿Qué mensajes recuerda usted haber visto de la clínica que le llamarón la atención?
20. ¿Por qué medio de comunicación se dio cuenta usted que existía la clínica?
21. ¿Cuáles medios utiliza para comunicarse con la clínica?
22. ¿Qué tipo de publicidad o activaciones le gustaría ver de la clínica?
23. ¿Con que frecuencia le gustaría ver mensajes publicitarios de la clínica?
24. ¿Qué medios le han sido más efectivos para comunicarse con la clínica?



### Anexo 3

#### Entrevista Especializada – Clientes Potencial

Mi nombre es Melany Georgina Miranda Vargas y la siguiente entrevista se realiza con fines académicos y recopilación de datos para la elaboración de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario. Toda información brindada será confidencial y con fines únicamente académicos.

Fecha:

Hora de inicio:

Lugar donde hice la entrevista:

Entrevistado:

1. ¿Cuál es su rango de edad?

De 18 años a 25 años

De 30 años a 35 años

De 40 años a 50 años

De más de 50 años

2. ¿A qué edad empezó ir a consultas médicas?

3. ¿Cuál es su género?

4. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Primaria

Secundaria

Universidad incompleta,

Universidad Completa

Post Grado

5. ¿Usted trabaja y en qué?



6. ¿Cuál es su rango mensual de ingresos?
- De ¢300.000 a menos de ¢600.000
- De ¢600.000 a menos de ¢800.000
- De ¢800.000 a menos de ¢1.000.000
- De ¢1.000.000 en adelante.
7. ¿Cuál es su estado civil?
8. ¿Tiene hijos, cuantos?
9. ¿Dónde vive?
10. ¿Por cuáles razones va a consultar?
11. ¿Cada cuanto asiste a consulta?
12. ¿Cuáles es el procedimiento que más se realizaría?

Medicina General	Medicina Mixta	Medicina Estética
Papanicolau	Medicina de Empresa	Botox
Nebulizaciones	Medicina Familiar	Rellenos
Cirugía Menor	Dictamen de Licencia	Mesoterapia
Inyectables	Certificados Médicos	

13. ¿Con cuanta frecuencia se realiza el procedimiento seleccionado?
14. ¿Cómo le gustaría sentirse en una clínica privada?
15. ¿Usted recuerda algún logo de la alguna clínica, descríbalos?
16. ¿Qué le transmite la imagen gráfica de esa clínica?
17. ¿Qué cree que tiene que comunicar el logo una la clínica?
18. ¿Qué sentimientos tiene al hablar de una clínica privada?
19. ¿Cómo se da cuenta usted de que existen clínicas privadas?
20. ¿Qué mensajes recuerda usted haber visto de una clínica que le llamó la atención?



21. ¿Por qué medio de comunicación se da cuenta usted que existen esas clínicas?
22. ¿Cuáles medios utiliza para comunicarse con esas clínicas?
23. ¿Qué tipo de publicidad o activaciones le gustaría ver de la clínicas?
24. ¿Con que frecuencia le gustaría ver mensajes publicitarios de las clínicas?
25. ¿Qué medios le han sido más efectivos para comunicarse con las clínicas?



