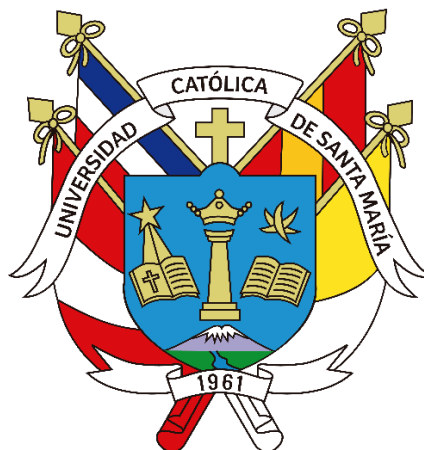


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO PARA LA MARCA LUIGI
MORALES CONSULTORIO PSICOLÓGICO**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Morales Gutiérrez, Ximena Araceli

Rojas Valencia, Diana Sofía

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Publicidad y

Multimedia

Asesor:

Mg. Paredes Quispe, Fanny

Miyahira

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 30 de Septiembre del 2022

Dictamen: 003688-C-EPPyM-2022

Visto el borrador del expediente 003688, presentado por:

2012402252 - ROJAS VALENCIA DIANA SOFIA

2013100482 - MORALES GUTIERREZ XIMENA ARACELI

Titulado:

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO PARA LA MARCA LUIGI MORALES
CONSULTORIO PSICOLÓGICO**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1157 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**2074 - MEZA GOMEZ PAOLA ELISA RAFHAELA
DICTAMINADOR**



**2895 - MARTINEZ DELGADO MIRIAM
DICTAMINADOR**



Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a las personas que siempre nos estuvieron dando ánimos, a aquellos que nos apoyaron cuando no queríamos seguir y aquellos que alimentaron nuestros cuerpos, almas y espíritus. Dedicamos esta tesis a Dios y a nuestros padres que estuvieron junto a nosotros, fueron pacientes en nuestras tribulaciones y firmes en ayudarnos a alcanzar nuestras metas. Muchas gracias, a los amigos y profesores que sacrificaron su tiempo en brindarnos un mayor conocimiento de nuestra carrera y que estuvieron ahí cuando nadie más podía apoyarnos.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la fortaleza de seguir adelante con esta tesis.

Agradezco a mis padres, por ayudarme a continuar con mis metas académicas y enseñarme la importancia de seguir aprendiendo. Les agradezco por no darse por vencidos conmigo y la tesis cuando yo casi lo hacía. Los amo inmensamente.

Agradezco a mi compañera de tesis, Diana Rojas Valencia, por darme ánimos y ayudarme a ver cuán importante es el terminar esta tesis. Le agradezco por toda su comprensión, compasión, paciencia y ayuda continua. Ella es una verdadera amiga.

Agradezco a nuestra profesora, Fanny, por ayudarnos a mejorar como estudiantes y profesionales. Por brindarnos su guía, conocimiento, y tiempo. Gracias por ser una excelente profesora.

Agradezco a mis amigos y docentes que nos apoyaron de miles de maneras para que esta tesis pudiera concluirse y ser presentada. Gracias por brindarnos su apoyo y no dejar sin respuesta nuestras llamadas de ayuda. Ustedes son increíbles.

Morales Gutiérrez, Ximena Araceli

Agradezco a mi familia por su comprensión y por darme ánimos para persistir durante el desarrollo de esta tesis. A mi madre, por todos tus sabios consejos, amor y apoyo incondicional, sin ti no lo habría logrado, y a mi padre por su dedicación y esfuerzo constante.

Agradezco a nuestra asesora Fanny Paredes por su sapiencia y enseñanza, así como por habernos tenido toda la paciencia para guiarnos en el desarrollo de la tesis.

Agradezco a mi compañera de tesis, Ximena Morales porque a pesar de la distancia y el peso del reto que asumiste para tu desarrollo profesional, te esforzaste para terminar nuestra tesis, sé que te esperan grandes cosas.

Agradezco a mis amigos que fueron testigos de tantos buenos momentos, me dieron más valor para continuar del que ustedes se imaginan, y agradezco a mi pareja, tu apoyo ha sido fundamental, este proyecto fue tedioso, pero estuviste constantemente apoyándome y motivándome para dar lo mejor de mí, te lo agradezco amor.

Rojas Valencia, Diana Sofía

Epígrafe



“Solo aquellos que sufrieron tormentas contigo pueden disfrutar de la paz y alegría que vives después.”

Morales Gutiérrez, Ximena Araceli

RESUMEN

El objetivo de la tesis realizada es el proponer una estrategia de relanzamiento para la marca corporativa “Luigi Morales Consultorio Psicológico”. Esta estrategia es de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de la marca ya que de acuerdo con nuestras investigaciones y recolección de datos en fuentes externas acerca de los servicios psicológicos en Arequipa, Perú; podemos inferir que el 5.9% (55 974) de clientes potencial de la población arequipeña entre 15-64 años que requieren de servicios psicológicos, desconocen a la marca.

La investigación desarrollada fue de tipo cuantitativa y cualitativa, esta fue realizada a 103 clientes y exclientes registrados en la base de datos del psicológico Luigi Morales. Se hizo entrevistas de profundidad usando una guía de preguntas a 8 exclientes del Psicológico Luigi Morales y se analizó la base de datos del consultorio psicológico que contenía información de 95 clientes. Usando estos datos se desarrolló una estrategia de relanzamiento que se enfocaría en comunicar y generar conocimiento de la marca y sus servicios, así como actualizar su imagen y nombre.

Al crear una imagen corporativa definida y una estrategia para promover la marca, su imagen, y servicios usando medios tradicionales y digitales, se podrá aprovechar al máximo el mercado potencial, ya que al ofrecer un servicio calificado de profesional y contar con una tasa de recomendación del 95%, las oportunidades de crecimiento son las adecuadas para generar mayor impacto en el P.O.

Palabras claves: Consultorio psicológico, imagen de marca, Empatía, Profesionalismo, marca corporativa.

ABSTRACT

In this thesis, we propose a relaunch strategy for the corporative brand: “Luigi Morales Consultorio Psicológico”. This strategy will be crucial for the developing and growing of the brand since according to our research and recollection of data on external sources about the psychological services in Arequipa, Perú, we can infer that 5.9% (55 974) of potential clients between 15–64 years old that require or need psychological services in Arequipa do not know the brand.

The research that we developed was of a quantitative and qualitative nature of 103 clients and former clients that were registered on the data base of the psychologist Luigi Morales. In depth interviews were made using a question guide on 8 former clients and we analyzed the data base containing the information about the remaining 95 clients that were not included on the interviews. Using this data, we developed a relaunch strategy that would focus on communicating and generating awareness of the brand and its services, as well as updating its image and name.

When creating a defined corporate image and a strategy to promote the brand, it's image and services using the traditional and digital media, we'll be able to take the maximum advantage of the potential market, since the service offered has been qualified as professional and it has a recommendation rate of 95%, the opportunities for growth are the right ones to generate a higher impact on the target audience.

Keywords: psychological office, brand image, empathy, professionalism, corporative brand

ÍNDICE

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
GLOSARIO	xxvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PROYECTO.....	2
1. PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING	3
1.1. Información básica de la cuenta	3
1.2. Reseña Histórica	3
1.3. Servicios	4
1.3.1. Servicios de consejería y psicoterapia.....	4
1.3.2. Servicio de capacitación al entorno familiar	4
1.3.3. Posicionamiento de marca.....	4
1.3.4. Identidad Visual de marca.....	4
1.4. Proceso del Servicio	5
1.4.1. Proceso de servicios de capacitación al entorno familiar.....	7
1.5. Precio	9
1.5.1. Servicios de consejería y psicoterapia.....	9
1.5.2. Servicio de capacitación al entorno familiar	9
1.6. Distribución	9
1.6.1. Servicios de consejería y psicoterapia.....	9
1.6.2. Servicios de capacitación al entorno familiar.....	11
1.7. Personal	11
1.8. Publicidad	11
1.8.1. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DE MARCA EMPRESARIAL	11
1.8.2. ANTECEDENTES DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PERSONAL.....	12
1.8.3. Antecedentes de Identidad de Marca Personal.....	12
1.8.3.1. Logotipo.....	12
1.8.3.2. Tarjeta de Presentación	13
1.8.3.3. Papelería Interna	14
1.8.3.4. Marca Personal.....	14

1.9.	Matriz de segmentación.....	15
1.10.	Perfil de segmento.....	17
1.10.1.	Conclusiones Generales.....	17
1.11.	Competencia	19
1.11.1.	Análisis de campo.....	19
1.11.1.1.	COMPETENCIA DIRECTA:.....	20
1.11.1.1.1.	CONSULTORIOS PSICOLÓGICOS PRIVADOS QUE BRINDAN UN SERVICIO SIMILAR AL OFRECIDO POR LA MARCA.	21
1.11.1.1.2.	CONSULTORIO PARTICULAR DE PSICÓLOGA ASOCIADA A ASPERSUD.....	36
1.11.1.2.	COMPETENCIA INDIRECTA:	37
1.11.1.2.1.	GOBIERNO REGIONAL.....	37
1.11.1.2.2.	IPRESS registradas en SUSALUD	39
1.12.	Perfil de medios	40
1.12.1.	Antecedentes de Medios Usados	40
1.12.1.1.	Publicidad de Boca en Boca.....	40
1.12.1.2.	Soporte Gráfico.....	41
1.13.	Resumen de Diagnóstico.....	42
1.13.1.	DIAGNÓSTICO	42
1.14.	Problema	44
1.14.1.	Antecedente	44
1.14.2.	Árbol de problemas	44
1.14.3.	Objetivo	45
1.15.	Viabilidad.....	45
1.15.1.	Humana.....	45
1.15.2.	Técnica.....	45
1.15.3.	Financiera	46
CAPITULO II: PROPUESTA		47
2.	PROPUESTA.....	48
2.1.	Denominación.....	48

2.2.	Objetivos Publicitarios	48
2.2.1.	Objetivo Principal	48
2.2.2.	Objetivo Secundario	48
2.3.	Justificación	48
2.4.	Público Objetivo	51
2.4.1.	TARGET	51
2.4.2.	BUYER PERSON	52
2.5.	Alcance	54
2.6.	Impacto	54
2.7.	Continuidad	54
2.8.	Descripción de la estrategia	54
2.8.1.	ETAPA PRELIMINAR DE LA CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO “LUIGI MORALES CONSULTORIO PSICOLÓGICO”	56
2.8.1.1.	PRIMERA ETAPA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	56
2.8.1.1.1.	Hallazgos del segmento	56
2.8.1.1.2.	SEGUNDA ETAPA: APLICACIÓN DE HALLAZGOS	57
2.8.1.1.2.1.	Personalidad de Marca	58
2.8.1.1.2.2.	Desarrollo de concepto en la Etapa Preliminar	58
2.8.1.1.2.3.	Idea para Etapa Preliminar	59
2.8.1.1.3.	TERCERA ETAPA: EJECUCIÓN DEL CONCEPTO	60
2.8.1.1.3.1.	Línea Grafica.....	60
2.8.1.1.3.2.	Banco de Fotografías	62
2.8.2.	CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO “LUIGI MORALES CONSULTORIO PSICOLÓGICO”	62
2.8.2.1.	PRIMERA ETAPA: CONCEPTUALIZACIÓN	62
2.8.2.1.1.	Concepto creativo	62
2.8.2.1.2.	Idea.....	65
2.8.2.2.	Segunda Etapa: Ejecución del Concepto	69

2.8.2.2.1. Estilo y tono publicitario.....	69
2.8.2.2.2. Línea Grafica.....	71
2.8.2.3. Cuarta Etapa: Implementación de Canales Tradicionales	72
2.8.2.3.1. Estrategia Tradicional	72
2.8.2.4. Cuarta Etapa: Implementación de Canales Digitales.....	78
2.8.2.4.1. Estrategia digital	81
2.8.2.5. Cuarta Etapa: Medios.....	89
2.8.2.5.1. Mix de medios.....	94
2.8.2.6. Sexta Etapa: Control y Resultados de Campaña.....	96
2.8.2.7. Estrategia de Medios.....	97
2.8.2.8. Presupuesto	104
2.8.2.8.1. Matriz de control y evaluación.....	106
2.8.2.9. Cronograma.....	107
CAPÍTULO III: DESARROLLO DE PROPUESTA	108
3. DESARROLLO DE PROPUESTA.....	109
3.1. Fase Preliminar	109
3.1.1. Manual de Identidad.....	109
3.1.1.1. Ficha Técnica.....	109
3.1.1.1.1. Objetivo.....	109
3.1.1.2. Procesos de Realización.....	109
3.1.2. Facebook	135
3.1.2.1. Foto de perfil.....	135
3.1.2.1.1. Ficha Técnica	135
3.1.2.1.2. Portada de Facebook	138
3.1.2.1.3. Video Informativo.....	142

3.1.2.1.4. Videos de Trozo de vida	145
3.1.2.1.5. Brochure Informativo.....	163
3.1.2.1.6. Artículos promocionales	166
3.1.2.1.7. Banner	168
3.1.2.1.8. Post Informativo.....	176
3.1.2.1.9. Post Datos curiosos	180
3.1.2.1.10. Post Efemérides.....	183
CONCLUSIONES	187
RECOMENDACIONES	188
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	189
ANEXOS.....	192
ANEXO 1 Perfil de segmento:.....	193
ANEXO 2 Transcripción de entrevistas.....	199
ANEXO 3 Análisis de Base de Datos	227
ANEXO 4 Base de datos de Cifras de Registro Personal de Divorcios periodo 2015-enero-noviembre 2019 emitido por SUNARP:	258
ANEXO 5 Relación de clínicas afiliadas a seguros Rimac en el Perú:.....	258
ANEXO 6 Datos preliminares al mes de diciembre 2019 - Prestaciones y recursos de salud por redes y establecimientos de salud:	264

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de servicios de consejería y psicoterapia brindados en el consultorio	4
Tabla 2 Tipos de servicios de capacitación al entorno familiar brindados en el consultorio	4
Tabla 3 Precios de los Servicios de Consejería y Psicoterapia brindados en el consultorio.	9
Tabla 4 Precio del servicio de Capacitación al Entorno Familiar brindado en el consultorio.	9
Tabla 5 Elementos de la identidad visual y conceptual de la marca personal Luigi Morales Velásquez Psicólogo	12
Tabla 6 Análisis de Piezas gráficas de la marca “Luigi Morales Velásquez Psicólogo”	13
Tabla 7 Segmentos del consultorio	15
Tabla 8 Segmentos de mercado.....	16
Tabla 9 Matriz de segmentación del Consultorio Psicológico	16
Tabla 10 Conclusiones de entrevistas realizadas a clientes reales del consultorio	17
Tabla 11 Clasificación de clientes reales por niveles socioeconómicos	19
Tabla 12 Análisis de medios digitales usados por la Competencia Directa del consultorio	23
Tabla 13 Análisis de medios digitales usados por la Competencia Directa del consultorio	25
Tabla 14 Análisis de medios digitales usados por la Competencia Directa del consultorio	27
Tabla 15 Análisis de medios digitales usados por la Competencia Directa del consultorio	29
Tabla 16 Análisis de medios digitales usados por la Competencia Directa del consultorio	33
Tabla 17 Análisis de medios digitales usados por la Competencia Directa del consultorio	36
Tabla 18 Relación de establecimientos de salud del Gobierno Regional Provincial de Arequipa	37
Tabla 19 Relación de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud privadas reconocidas por la Superintendencia Nacional de Salud, Provincia de Arequipa.....	39
Tabla 20 Tabla resumen del objetivo de la propuesta publicitaria.....	45
Tabla 21 Concepto a desarrollar en la Parte Preliminar de la Campaña	59
Tabla 22 Tono y estilo publicitario de la campaña de relanzamiento	69
Tabla 23 Ejemplos de mensajes para la Campaña de Relanzamiento.....	70
Tabla 24 Cuadro resumen de los artículos que se usarán como soporte en canales tradicionales para incrementar el alcance de la marca.....	76
Tabla 25 Clínicas y consultorios psicológicos con presencia en medios digitales (Facebook y Web) en Arequipa	79
Tabla 26 Planificación y categoría de anuncios pagados	83

Tabla 27 Cuadro resumen de la estrategia a desarrollar para los anuncios en formato video de lanzamiento en medios sociales.	84
Tabla 28 Estrategia de anuncios de imagen para los videos de seminarios en medios sociales.	86
Tabla 29 Planner de contenido para redes.....	88
Tabla 30 Resumen de estrategias para medios digitales	89
Tabla 31 Mix de medios de la campaña de relanzamiento.....	95
Tabla 32 Estrategia de medios por etapas de la campaña de relanzamiento en medios digitales	97
Tabla 33 Estrategia de medios por etapas de la campaña de relanzamiento en medios físicos	103
Tabla 34 Presupuesto detallado por acción y entregable propuesto para la campaña.....	104
Tabla 35 Matriz de control y evaluación de la campaña de relanzamiento	106
Tabla 36 Cronograma.....	107
Tabla 37 Resumen técnico del manual de identidad corporativa a desarrollarse en la fase preliminar	109
Tabla 38 Resumen técnico de la foto de perfil en Facebook a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.	135
Tabla 39 Ficha Técnica de la Foto de Perfil en Facebook	137
Tabla 40 Resumen técnico de la portada de Facebook a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.	138
Tabla 41 Ficha Técnica de la Portada de Facebook	141
Tabla 42 Resumen técnico del Video Informativo en Facebook a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.....	142
Tabla 43 Propuesta de Foto Board del Video Informativo	143
Tabla 44 Ficha Técnica del Video Informativo.....	144
Tabla 45 Resumen técnico de los Videos de Trozo de Vida en Facebook a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.	145
Tabla 46 Propuesta de Shooting Board del primer Video de Trozo de Vida.....	146
Tabla 47 Ficha Técnica del primer Video de Trozo de Vida	147
Tabla 48 Ficha Técnica del segundo Video de Trozo de Vida	150
Tabla 49 Ficha Técnica del tercer Video de Trozo de Vida.....	153
Tabla 50 Resumen técnico del Sitio Web a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.	154

Tabla 51 Ficha Técnica del Sitio Web	162
Tabla 52 Resumen técnico del Brochure Informativo de los Servicios brindados por la marca a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.	163
Tabla 53 Ficha Técnica del Brochure Informativo de los Servicios	165
Tabla 54 Presupuesto y Resumen Técnico de Artículos Promocionales	167
Tabla 55 Resumen técnico del Banner de la marca a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.	168
Tabla 56 Ficha Técnica del Banner Informativo de la marca	171
Tabla 57 Resumen técnico del Flyer Informativo de la marca a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.	172
Tabla 58 Ficha Técnica del Flyer Informativo de la marca	175
Tabla 59 Resumen técnico del Post Informativo de la marca a publicarse en Facebook..	176
Tabla 60 Ficha Técnica del Post Informativo de la marca a publicarse en Facebook	179
Tabla 61 Continuidad: Desde Enero hasta marzo del 2021	180
Tabla 62 Muestra representativa del diseño de uno de los Posts de Datos Curiosos de la marca en el entorno del perfil de Facebook.	182
Tabla 63 Resumen técnico de los Posts de Efemérides de la marca a publicarse en Facebook	184
Tabla 64 Ficha Técnica representativa de uno de los Posts de Efemérides de la marca a publicarse en Facebook	185
Tabla 65 Tabla de segmentación de muestra	194
Tabla 66 Resultados de entrevistas	195
Tabla 67 Resultados de entrevistas	196
Tabla 68 Resultados de entrevistas	197
Tabla 69 Resultados de entrevistas	198
Tabla 70 Locaciones de las viviendas de los clientes	227
Tabla 71 Locaciones de las viviendas de los clientes dentro o fuera de la ciudad de Arequipa	227
Tabla 72 Locaciones de las viviendas y estado civil de los clientes dentro de la provincia de Arequipa	228
Tabla 73 Sexo de los pacientes.....	228
Tabla 74 Sexo y estado civil de los pacientes	228
Tabla 75 Ocupación o profesión de los pacientes según su sexo	229

Tabla 76 Ocupación o profesión de los pacientes según su sexo y estado civil.....	230
Tabla 77 Ocupación o profesión de los pacientes según su sexo, estado civil y ubicación.....	231
Tabla 78 Problemas psicológicos de los pacientes.....	232
Tabla 79 Nivel educativo o académico de los pacientes según.....	234
Tabla 80 Nivel educativo o académico y clase social de los pacientes.....	234
Tabla 81 Ubicación de los pacientes en los distritos de la ciudad de Arequipa.....	235
Tabla 82 Recomendaciones dadas por todos los pacientes	236
Tabla 83 Recomendaciones dadas por todos los pacientes	236
Tabla 84 Recomendaciones dadas por todos los pacientes que son miembros de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos días.	236
Tabla 85 Tipos de recomendaciones dadas por todos los pacientes.....	237
Tabla 86 Tipos de recomendaciones dadas por todos los pacientes que son miembros de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos días.....	237
Tabla 87 Tipos de recomendaciones dadas por todos los pacientes de acuerdo con su ubicación	238
Tabla 88 Clase socioeconómicas de los pacientes según su sexo	239
Tabla 89 Nivel educativo de los pacientes según su sexo	239
Tabla 90 Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico según su sexo.....	239
Tabla 91 Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico según su sexo y nivel académico.....	240
Tabla 92 Nivel educacional y socioeconómico de los pacientes.....	240
Tabla 93 Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico según su nivel educacional y socioeconómica	241
Tabla 94 Número de pacientes en los diferentes meses del 2017	241
Tabla 95 Número de pacientes en los diferentes meses del 2018	242
Tabla 96 Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico en el 2017 ..	242
Tabla 97 Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico en el 2018 ..	242
Tabla 98 Número de sesiones que los pacientes asistieron	243
Tabla 99 Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico según el numero de sesiones que tuvieron.....	243
Tabla 100 Número de sesiones que los pacientes asistieron en el 2017 y 2018	243
Tabla 101 Número de sesiones que los pacientes asistieron en el 2017 según sus respectivos meses	244

Tabla 102 Número de sesiones que los pacientes asistieron en el 2018 según sus respectivos meses	244
Tabla 103 Tipos de problemas que los pacientes sufren según su sexo.....	245
Tabla 104 Tipos de problemas que los pacientes sufren según su estado civil y sexo	246
Tabla 105 Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico según su ocupación y sexo	247
Tabla 106 Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico según su nivel académico y sexo.....	249
Tabla 107 Edad de los pacientes según su ocupación	249
Tabla 108 Edad de los pacientes que son estudiantes	250
Tabla 109 Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico según su tipo de problemas	251
Tabla 110 Número de sesiones que los pacientes tuvieron de acuerdo a su ocupación....	252
Tabla 111 Edad de los pacientes según sus problemas psicológicos	253
Tabla 112 Edad de los pacientes según su sexo	254
Tabla 113 Tipo de problema según Ocupación y Género.....	255
Tabla 114 Registro de personas naturales: divorcios periodo 2015-enero-diciembre	258
Tabla 115 Registro de personas naturales: divorcios periodo 2016-enero-diciembre	259
Tabla 116 Registro de personas naturales: divorcios periodo 2017-enero-diciembre	260
Tabla 117 Registro de personas naturales: divorcios periodo 2018-enero-diciembre	261
Tabla 118 Registro de personas naturales: divorcios periodo 2019-enero-noviembre	262
Tabla 119 Relación de clínicas.....	263
Tabla 120 Psicología - Atención Psicológica.....	264

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Infografía explicativa del proceso de los Servicios de Consejería y Psicoterapia brindados en el consultorio.	6
Figura 2 Infografía explicativa del proceso del servicio de Capacitación al Entorno Familiar brindado en el consultorio.	8
Figura 3 Mapa de Ubicación del local.....	10
Figura 4. Diseño consultorio Psicológico “Luigi Morales Velásquez”	12
Figura 5. Tarjeta consultorio Psicológico “Luigi Morales Velásquez Psicólogo”	13
Figura 6 Diseño del papel membretado, realizado en el 2013 por el Señor Orlando Rubio.14	
Figura 7. Logo, Consultorio Psicológico Arequipa.....	23
Figura 8. Facebook, Captura de pantalla de Consultorio Psicológico Arequipa.....	23
Figura 9. Página web, Captura de pantalla de Consultorio Psicologo Arequipa.....	23
Figura 10. Logo, Consultorio RICJCH’ARY.....	25
Figura 11. Facebook, Captura de pantalla de Consultorio RICJCH’ARY	25
Figura 12. Captura de pantalla de Consultorio Psicológico Despierta en Facebook por las autoras del trabajo	27
Figura 13. Facebook, Captura de pantalla de Consultorio Psicológico Despierta	27
Figura 14. Logo, Centro Bienestar	29
Figura 15. Facebook, Captura de pantalla de Centro Bienestar	29
Figura 16. Página web, Captura de pantalla de Centro Bienestar	29
Figura 17. Logo, Centro Psicológico Arequipa - Consultora Warayana	33
Figura 18. Facebook, Captura de pantalla de Centro Psicológico Arequipa - Consultora Warayana.....	33
Figura 19. Instagram, Captura de pantalla de Centro Psicológico Arequipa - Consultora Warayana.....	33
Figura 20. Página web, Captura de pantalla de Centro Psicológico Arequipa - Consultora Warayana.....	33
Figura 21. Logo, Solución Familia.....	36
Figura 22. Facebook, Captura de pantalla de Solución Familia.....	36
Figura 23. Instagram, Captura de pantalla de Solución Familia	36
Figura 24. Página web, Captura de pantalla de Solución Familia.....	36
Figura 25 Presentación gráfica del anverso y reverso del diseño de la “Tarjeta de Presentación del Psicólogo Luigi Morales Velásquez”	41

Figura 26 Mapa conceptual del Árbol de problemas	44
Figura 27 Buyer Person.....	52
Figura 28 Buyer Person continuación.....	53
Figura 29 Collage de imágenes representativas de la línea gráfica que se desarrollará para la marca, inspiradas en el compromiso (empatía y profesionalismo) y entorno social de nuestro target, descargadas de Internet y vectorizadas para su personalización según los colores de la paleta corporativa.....	61
Figura 30 Captura de pantalla del corto animado “The power of empathy”, animación de GOBBLYNNE, como representación de la idea y estilo gráfico a desarrollarse en materiales audiovisuales para la campaña de relanzamiento.....	66
Figura 31 Captura de pantalla del corto animado “The power of empathy”, animación de GOBBLYNNE, como representación de la idea y estilo gráfico a desarrollarse en materiales audiovisuales para la campaña de relanzamiento.....	66
Figura 32 Captura de pantalla del corto animado “The power of empathy”, animación de GOBBLYNNE, como representación de la idea y estilo gráfico a desarrollarse en materiales audiovisuales para la campaña de relanzamiento.....	67
Figura 33 Captura de pantalla del corto animado “The power of empathy”, animación de GOBBLYNNE, como representación de la idea y estilo gráfico a desarrollarse en materiales audiovisuales para la campaña de relanzamiento.....	67
Figura 34 Captura de pantalla del corto animado “The power of empathy”, animación de GOBBLYNNE, como representación de la idea y estilo gráfico a desarrollarse en materiales audiovisuales para la campaña de relanzamiento.....	68
Figura 35. Collage de imágenes representativas de la línea gráfica que se desarrollará en web y facebook, inspiradas en el compromiso (empatía y profesionalismo) y entorno social de nuestro target, descargadas de Internet y vectorizadas para su personalización según los colores de la paleta corporativa.....	72
Figura 36. Logo, Consultorio Psicologco Arequipa en.....	79
Figura 37. Facebook, Captura de pantalla de Consultorio Psicologco Arequipa.....	79
Figura 38. Página web, Captura de pantalla de Consultorio Psicologco Arequipa.....	79
Figura 39. Logo, Centro Bienestar	79
Figura 40. Facebook, Captura de pantalla de Centro Bienestar	79
Figura 41. Página web, Captura de pantalla de Centro Bienestar	79
Figura 42. Logo, WaraYana	80

Figura 43. Facebook, Captura de pantalla de WaraYana	80
Figura 44. Página web, Captura de pantalla de WaraYana	80
Figura 45. Logo, Solución Familia.....	80
Figura 46. Facebook, Captura de pantalla de Solución Familia.....	80
Figura 47. Página web, Captura de pantalla de Solución Familia.....	80
Figura 48 Imagen referencial de la estrategia de Inbound Marketing, descargada de Increnta, por las autoras del trabajo.....	81
Figura 49 Captura de pantalla del administrador de anuncios de Facebook para empresas, del alcance y configuración representativa a implementarse en los anuncios de formato video informativo, realizada el 26 de noviembre del 2020.	85
Figura 50 Captura de pantalla del administrador de anuncios de Facebook para empresas, del alcance y configuración representativa a implementarse en los anuncios de formato video trozo de vida, realizada el 26 de noviembre del 2020.	85
Figura 51 Captura de pantalla del administrador de anuncios de Facebook para empresas, del alcance y configuración representativa a implementarse en los anuncios de formato imagen, realizada el 26 de noviembre del 2020.	87
Figura 52 Portada del Diseño de Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico	111
Figura 53 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Índice	112
Figura 54 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Introducción.....	113
Figura 55 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Información Básica de la marca	114
Figura 56 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Descripción básica de los Servicios de Consejería y Psicoterapia de la marca	115
Figura 57 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Separador del segundo tema: “La Marca”	116
Figura 58 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Diseño del Logotipo de la marca	117
Figura 59 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Construcción y Modulación del Logotipo de la marca	118

Figura 60 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Área de Protección del Logotipo de la marca.....	119
Figura 61 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Detalles del Color Principal del Logotipo de la marca.....	120
Figura 62 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Opciones de Color Corporativo para el Logotipo de la marca	121
Figura 63 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Opciones de Color Corporativo en Positivo y Negativo para el Logotipo de la marca	122
Figura 64 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Dimensiones de Impresión para el Logotipo de la marca	123
Figura 65 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Tipografía, detalles de la Fuente Primaria y Secundaria para el Logotipo de la marca	124
Figura 66 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Separador del tercer tema “Variantes y Otros Usos”	125
Figura 67 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Primera parte del Uso en Fondos de Color e Imágenes para el Logotipo de la marca	126
Figura 68 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Segunda parte del Uso en Fondos de Color e Imágenes para el Logotipo de la marca	127
Figura 69 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Alternativas de diseño de Uso sin Denominación para el Logotipo de la marca	128
Figura 70 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Separador del cuarto tema “Usos no Correctos”	129
Figura 71 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Alternativas de Aplicaciones Incorrectas del Logotipo de la marca	130
Figura 72 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Alternativas de Usos Incorrectos sobre Fondo de Color del Logotipo de la marca	131

Figura 73 Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Separador del quinto tema “Aplicaciones Ejemplos”.....	132
Figura 74 `Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Diseño de Alternativas para Papelería Corporativa.....	133
Figura 75 Contraportada del Diseño de Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico	134
Figura 76 Imagen representativa del perfil de Facebook, foto de perfil y portada.	136
Figura 77 Muestra de color corporativo a usarse con predominancia en la foto de perfil de Facebook.	137
Figura 78 Diseño de Portada de Facebook.....	139
Figura 79 Diseño preliminar de portada de Facebook, distribución y estructura.....	139
Figura 80 Muestra representativa de la imagen de portada en el entorno del perfil de Facebook.	140
Figura 81 Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en la portada de Facebook	141
Figura 82 Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el Video Informativo.....	145
Figura 83 Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el primer Video de Trozo de Vida.....	148
Figura 84 Propuesta de Shooting Board del segundo Video de Trozo de Vida.....	149
Figura 85 Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el segundo Video de Trozo de Vida.	151
Figura 86 Propuesta de Shooting Board del tercer Video de Trozo de Vida.....	152
Figura 87 Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el tercer Video de Trozo de Vida.....	154
Figura 88 Maquetación de la estructura a desarrollarse para el diseño de la página web, Página de Inicio.....	155
Figura 89 Maquetación de la estructura a desarrollarse para el diseño de la página web, Página Conócenos	156
Figura 90 Maquetación de la estructura a desarrollarse para el diseño de la página web, Página Servicios	157
Figura 91 Maquetación de la estructura a desarrollarse para el diseño de la página web, Página Terapia Online.....	158

Figura 92 Maquetación de la estructura a desarrollarse para el diseño de la página web, Página Blog y Plantilla de Artículos	159
Figura 93 Maquetación de la estructura a desarrollarse para el diseño de la página web, Página Contacto	160
Figura 94 Mockup del diseño de la página web, vista del “Above the fold”	161
Figura 95 Mockup del diseño de la página web, plano general simulando una visita desde una computadora en un entorno de oficina.	161
Figura 96 Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el Sitio Web	162
Figura 97 Mockup del diseño de Brochure Informativo de los Servicios brindados por la marca a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.....	164
Figura 98 Diseño preliminar de portada del Brochure Informativo de los Servicios brindados por la marca y estructura /	164
Figura 99 Propuesta de diseño de portada para el Brochure Informativo de los Servicios brindados por la marca	165
Figura 100 Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el Brochure Informativo.....	166
Figura 101 Mockup del diseño de packaging con los Artículos Promocionales a desarrollarse en la campaña de Relanzamiento y que serán entregados a clientes reales	167
Figura 102 Diseño preliminar de la estructura a desarrollarse para el Banner	168
Figura 103 Diseño de Banner de la marca	169
Figura 104 Mockup del Diseño de Banner de la marca	170
Figura 105 Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el Banner Informativo.....	172
Figura 106 Diseño preliminar de la estructura a desarrollarse para el Flyer Informativo..	173
Figura 107 Diseño de Flyer Informativo de la marca	173
Figura 108 Mockup del diseño de Flyer Informativo	174
Figura 109 Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el Flyer Informativo.....	176
Figura 110 Diseño preliminar de la estructura a desarrollarse para el Post Informativo de la marca	177
Figura 111 Diseño de Post Informativo de la marca	177
Figura 112 Muestra representativa del diseño de Post Informativo en el entorno del perfil de Facebook.	178

Figura 113 Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el Post Informativo.....	179
Figura 114 Diseño preliminar de la estructura a desarrollarse para uno de los Posts de Datos Curiosos de la marca a publicarse en Facebook.....	181
Figura 115 Diseño de uno de los Posts de Datos Curiosos de la marca.....	181
Figura 116 Ficha Técnica representativa de uno de los Posts de Datos Curiosos de la marca a publicarse en Facebook	182
Figura 117 Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en los Posts de Datos Curiosos de la marca	183
Figura 118 Diseño preliminar de la estructura a desarrollarse para uno de los Posts de Efemérides de la marca a publicarse en Facebook.....	184
Figura 119 Diseño de uno de los Posts de Efemérides de la marca	184
Figura 120 Muestra representativa del diseño de uno de los Posts de Efemérides de la marca en el entorno del perfil de Facebook	185
Figura 121 Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en los Posts de Efemérides de la marca	186

GLOSARIO

ASPERSUD

Asociación Peruana de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días..... 19

EsSalud

Seguro Social de Salud del Perú..... 20

IPRESS

Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud..... 20

Psicología Clínica

Ámbito de la psicología que interviene en la evaluación, el diagnóstico y el tratamiento de personas con trastornos mentales y emocionales, van desde crisis a corto plazo a dificultades que duran más tiempo como depresión, trastornos alimentarios, ansiedad, trastornos de la personalidad, etc. ... 19

SUSALUD

Superintendencia Nacional de Salud..... 20

INTRODUCCIÓN

El consultorio psicológico de Luigi Morales brinda servicios de consejería y psicoterapia psicológica en la ciudad de Arequipa desde el año 2002. A pesar de contar con 20 años de experiencia en el rubro y dar un servicio calificado como "excelente" por sus clientes actuales, ha desaprovechado la oportunidad de incrementar su mercado. Es por ello que se está planteando realizar una campaña de relanzamiento y aprovechar la oportunidad de actualizar su imagen, así como ampliar sus canales de comunicación.

En el primer capítulo describimos a la marca, se realizó una investigación a profundidad sobre las acciones que la marca ha tomado, sus servicios y distribución, precios e historial publicitario, además se realizó un análisis de su competencia y se halló el problema principal.

El segundo capítulo plantea la propuesta para la resolución del problema, se establecieron los objetivos, analizamos a nuestro público objetivo, el alcance, impacto y continuidad de la propuesta, así como la estrategia para su aplicación. Así mismo planteamos la necesidad de implementar una etapa preliminar para desarrollar los puntos necesarios para el correcto uso de la marca y su representación.

En la tercera etapa se desarrolló a detalle la propuesta de relanzamiento de la marca. Para la etapa preliminar se diseñó el manual de imagen corporativa cuidando su correcta representación gráfica durante la campaña y para la etapa de relanzamiento, se plantearon las propuestas de diseño para cada clase de publicación en redes y piezas gráficas impresas.

Finalmente se presentaron las conclusiones y sugerencias en donde se sintetizan los hallazgos y logros que se encontraron durante la investigación de esta tesis.

La propuesta formulada permitirá que la nueva identidad de “Luigi Morales Consultorio Psicológico” refuerce la idea de marca al comunicar su personalidad y conseguir que se diferencie frente a su competencia al demostrar profesionalismo y empatía en la calidad del servicio prestado.

Con esto se espera que “Luigi Morales Consultorio Psicológico” se posicione y obtenga un mayor alcance y conocimiento de marca y servicios dentro de la población que reside en Arequipa metropolitana.



CAPÍTULO I: PROYECTO

1. PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING

1.1. Información básica de la cuenta

Razón social : En proceso

Gerente : Luigi Morales Velásquez

Marca . Pedro diez Canseco W-8 (Arequipa- José Luis Bustamante y Rivero)

1.2. Reseña Histórica

En el año 2002, el licenciado Luigi Morales Velásquez creó el consultorio psicológico denominado “Luigi Morales Velásquez Psicólogo.”, ubicado en la ciudad de Arequipa. Comenzó atendiendo 3 personas en un periodo de dos semanas. El consultorio actualmente atiende semanalmente 10 pacientes.

1992- 1998: Atención de problemas psicológicos para personal de empresas en el ámbito personal y familiar.

1998-2000: Capacitación en atención y servicios al cliente a personal en empresas.

2000-2020: Convenio con ASPERSUD para brindar atención psicológica a sus miembros

2002: Apertura del consultorio

- Primeras personas usuarias fueron exclientes de las empresas donde anteriormente se dieron capacitaciones y atención personal (3 personas)

2010-2020: Se brinda servicios psicológicos en el consultorio como en el Ministerio de Salud

1.3. Servicios

1.3.1. Servicios de consejería y psicoterapia

Tabla 1

Tipos de servicios de consejería y psicoterapia brindados en el consultorio

CONSEJERÍA FAMILIAR	Se brinda información a la familia con el fin de mejorar las relaciones familiares
CONSEJERÍA DE MATRIMONIO	Se brinda información a la pareja con el fin de mejorar las relaciones conyugales
CONSEJERÍA INDIVIDUAL	Se brinda información al individuo con el fin de mejorar sus relaciones intrapersonales
PSICOTERAPIA INDIVIDUAL	Generar cambios y modificaciones en actitudes con el objeto de mejorar sus relaciones INTRAPERSONALES
PSICOTERAPIA FAMILIAR	Generar cambios y modificaciones en actitudes con el objeto de mejorar sus relaciones FAMILIARES

Fuente: Elaboración Propia

1.3.2. Servicio de capacitación al entorno familiar

Tabla 2

Tipos de servicios de capacitación al entorno familiar brindados en el consultorio

CAPACITACIÓN AL ENTORNO FAMILIAR	Se provee información con el fin de mejorar relaciones familiares de manera masiva
----------------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

1.3.3. Posicionamiento de marca

No existe un posicionamiento claro. (Anexo 1-Perfil de segmento)

1.3.4. Identidad Visual de marca

Cuenta con logotipo, tarjeta de presentación y papelería.

1.4. Proceso del Servicio

1.4.1 Proceso de servicios de consejería y psicoterapia

- **Referencia:**

El principal medio por el cual se capta a los clientes es a través de las referencias.

- **Pedir cita:**

Las citas deben ser pedidas con una semana de anticipación.

- **Programación de la cita:**

La cita será programada dentro del horario de atención.

- **Entrevista personal:**

Se hace una evaluación de la persona y del problema a consultar.

- **Elaboración del programa psicoterapéutico o consejería:**

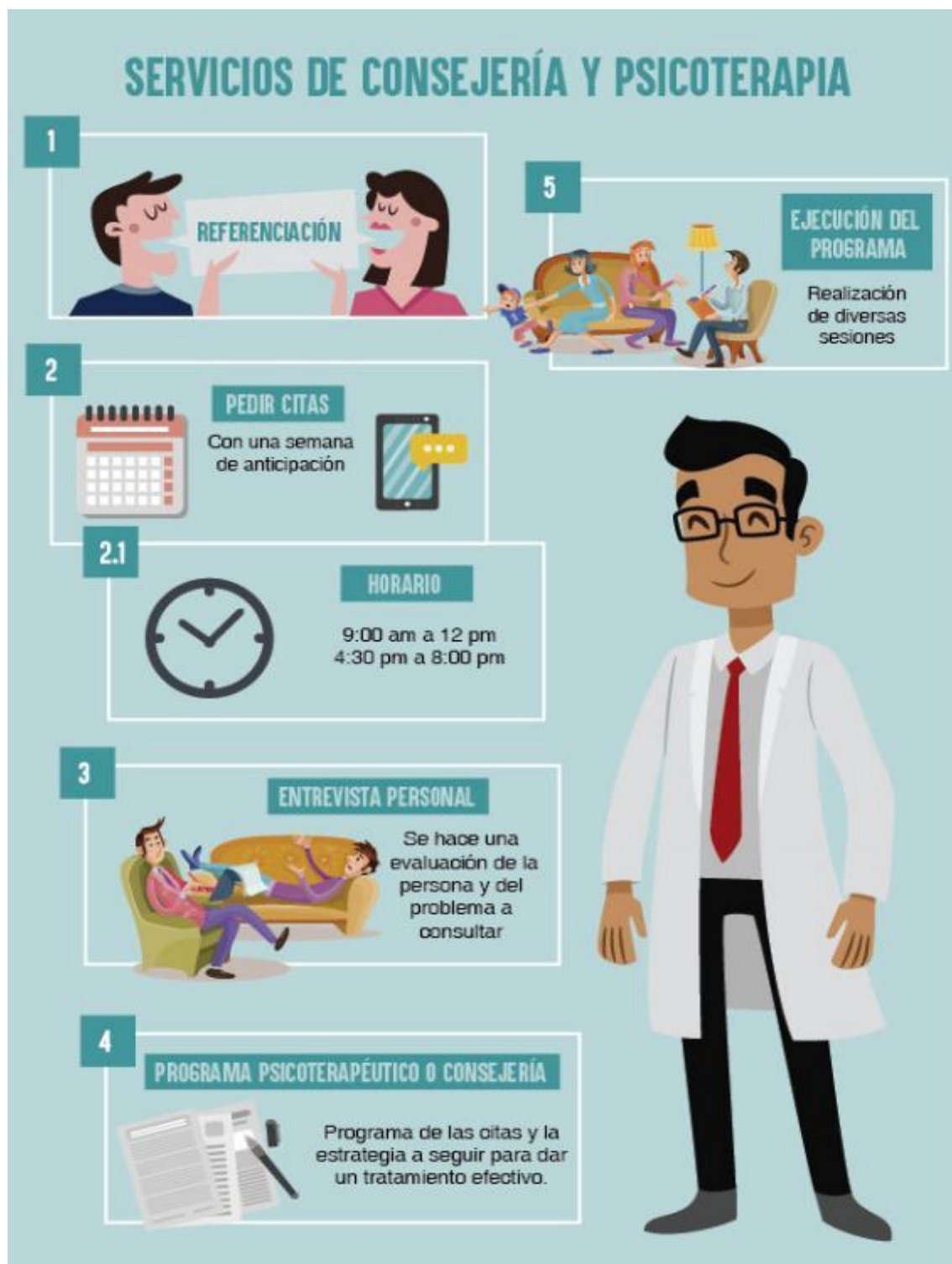
Programación de citas y la estrategia a seguir para dar un tratamiento efectivo.

- **Ejecución del programa:**

Realización del programa designado por el psicólogo en el número de sesiones necesarias (1-6)

Figura 1

Infografía explicativa del proceso de los Servicios de Consejería y Psicoterapia brindados en el consultorio.



Fuente: Elaboración Propia

1.4.1. Proceso de servicios de capacitación al entorno familiar

- **Referencia:**

El principal medio por el cual se capta a los clientes es a través de las referencias.

- **Pedir la capacitación:**

Las capacitaciones deben ser pedidas con una semana de anticipación.

- **Programación del servicio:**

La capacitación será programada dentro del horario de atención.

- **Preparación sobre el tema escogido por el cliente:**

Este debe ser especificado en el momento del pedido, además se deberá brindar la información requerida por el Psicólogo para realizar una conferencia de mayor eficacia.

- **Exposición del tema:**

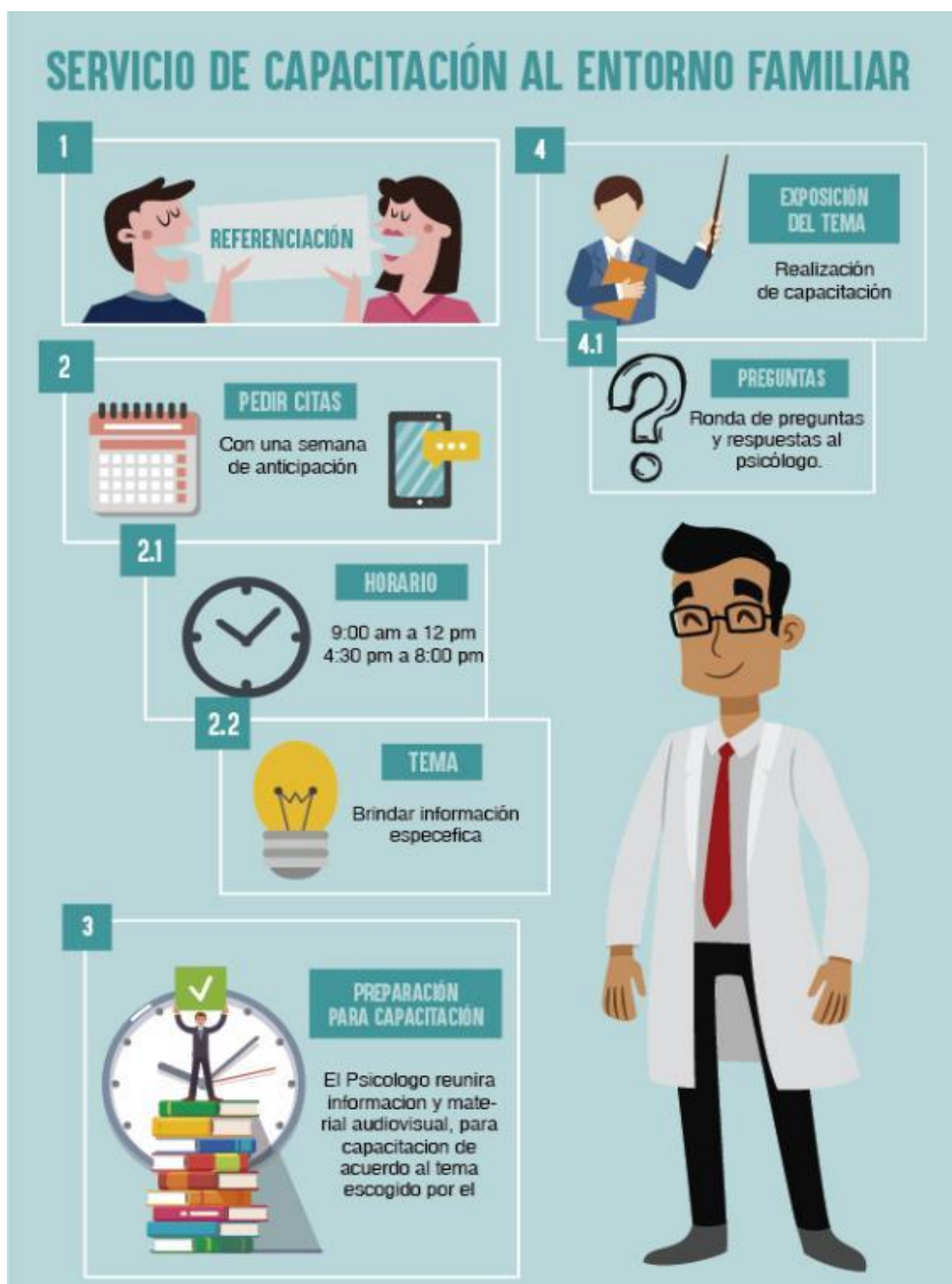
Realización de la charla o capacitación en lugar escogido por el cliente.

- **Preguntas y respuestas:**

Al finalizar la exposición de la problemática o del tema se hará una ronda de preguntas y respuestas al psicólogo.

Figura 2

Infografía explicativa del proceso del servicio de Capacitación al Entorno Familiar brindado en el consultorio.



Fuente: Elaboración Propia

1.5. Precio

1.5.1. Servicios de consejería y psicoterapia

Tabla 3

Precios de los Servicios de Consejería y Psicoterapia brindados en el consultorio.

SERVICIOS	PRECIO	DURACIÓN
CONSEJERÍA FAMILIAR	S/70.00	1 hora
CONSEJERÍA MATRIMONIAL	S/70.00	1 hora
CONSEJERÍA INDIVIDUAL	S/50.00	1 hora
PSICOTERAPIA INDIVIDUAL	S/70.00	1 hora
PSICOTERAPIA FAMILIAR	S/50.00	1 hora

Fuente: Elaboración Propia

1.5.2. Servicio de capacitación al entorno familiar

Tabla 4

Precio del servicio de Capacitación al Entorno Familiar brindado en el consultorio.

SERVICIOS	PRECIO	DURACIÓN
CAPACITACIÓN AL ENTORNO FAMILIAR	S/150.00	1 hora y 30 minutos

Fuente: Elaboración Propia

1.6. Distribución

1.6.1. Servicios de consejería y psicoterapia

- La distribución del servicio es directa
 - Canal del servicio: Las citas se hacen por vía telefónica.
 - Local del Servicio: El Consultorio Psicológico se encuentra ubicado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero en la ciudad de Arequipa.
 - Ubicación del local: Urb. Pedro diez Canseco W-8
 - Características del local: Consultorio pequeño, consta de tres habitaciones: la sala de espera, la oficina del psicólogo y el baño. El lugar es tranquilo e íntimo
- Horario de atención:
 - Horario de la mañana: 9:00 am a 12:00 pm
 - Horario de la tarde: 4:30 pm a 8:00 pm

- Número de sesiones: Una sesión a la semana
- En el consultorio se brindan los siguientes servicios dentro del local:
 - Consejería Familiar
 - Consejería Individual
 - Psicoterapia Individual
 - Psicoterapia Familiar
- Capacidad:
 - Consultorio: El consultorio tiene una capacidad para 7 personas.
- Mapa de ubicación:

Figura 3

Mapa de Ubicación del local



Fuente: Elaboración Propia

1.6.2. Servicios de capacitación al entorno familiar

- La distribución del servicio es directa.
 - Canal del servicio: Las citas se hacen por vía telefónica.
 - Local del Servicio: Las capacitaciones al entorno familiar son realizadas en centros designados por el cliente.
- Horario de atención:
 - El cliente en coordinación con el psicólogo designa el horario de la capacitación.
- Capacidad:
 - Centros De Reunión: Las capacitaciones al entorno familiar son realizadas en centros de reunión que cubran una mayor capacidad.

1.7. Personal

El único personal que se tiene es el psicólogo que es el dueño del consultorio quien es el señor Luigi Morales Velásquez.

- Área de personal del consultorio: Psicólogo (1)
- Personal de atención al público: Psicólogo (1)
- Vigilantes: No cuenta con alguna persona de vigilancia.
- Informes: Psicólogo (1)
- Características, uniformes: No cuenta con uniformes

TOTAL, PERSONAL: 1 persona

1.8. Publicidad

1.8.1. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DE MARCA EMPRESARIAL

La Marca Empresarial tiene como antecedente la marca personal (Luigi Morales Psicólogo) esta posee tarjetas de presentación, papelería y un logotipo como antecedente. Por lo tanto, la marca empresarial poseería como antecedentes los mismos elementos.

1.8.2. ANTECEDENTES DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PERSONAL.

En el consultorio psicológico Luigi Morales Velásquez se preocupan por brindar un servicio personalizado y empático al paciente, se diferencia por su calidad de servicio haciendo sentir al cliente una completa comprensión, apoyo y accesibilidad como sus clientes y exclientes declaran en las entrevistas de profundidad realizadas.

Convirtiéndolo en un servicio necesario para el apoyo a la población de Arequipa. (Anexo 1- Perfil del Segmento (entrevistas de profundidad)

1.8.3. Antecedentes de Identidad de Marca Personal.

1.8.3.1. Logotipo

Tabla 5

Elementos de la identidad visual y conceptual de la marca personal Luigi Morales Velásquez Psicólogo

ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL Y CONCEPTUAL DE LA MARCA PERSONAL LUIGI MORALES VELÁSQUEZ PSICÓLOGO



Figura 4. Diseño consultorio Psicológico “Luigi Morales Velásquez”

Nombre de Marca	Luigi Morales Velásquez, Psicólogo.
Misión y Visión	Misión: Resolver los problemas de padres e hijos en sus relaciones y problemas emocionales. Visión: Lograr a través del apoyo emocional el fortalecimiento del núcleo familiar.
Logotipo	El logotipo de la marca se identifica por una variación más estilizada y dinámica del existente símbolo con el que se asocia a la profesión de psicólogo, de esta manera se refleja el acercamiento e interés en el paciente y resulta más amigable. Encapsulado en un cuadrado con esquinas redondeadas con el propósito de darle protagonismo y a la vez compensar la rigidez de la forma cuadrada que aporta dinamismo y libertad.
Tipografía	La tipografía usada es Sans Serif y geométrica, sin diferencia en el trazo; Microsoft New Tai Lue; que se caracteriza por una construcción rígida.
Color	El consultorio usa el color (hexadecimal 009BD9), no cuentan con un color corporativo establecido.
Identidad Visual	El logotipo se aprecia en las tarjetas de presentación como medio de difusión.

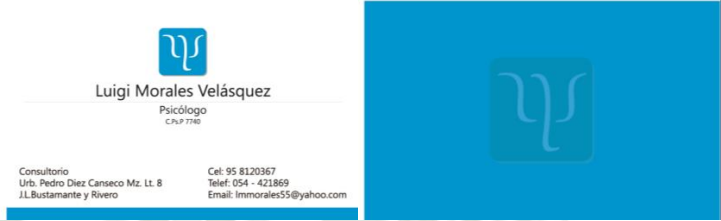
Fuente: Elaboración Propia

1.8.3.2. Tarjeta de Presentación

Se mandó a diseñar la tarjeta de presentación en el año 2013 a cargo del señor Orlando Rubio con el propósito de darla a clientes potenciales como publicidad convencional, en este pedido también se diseñó el logotipo respondiendo a la carencia de una imagen con la cual puedan asociar al consultorio.

Tabla 6

Análisis de Piezas gráficas de la marca “Luigi Morales Velásquez Psicólogo”

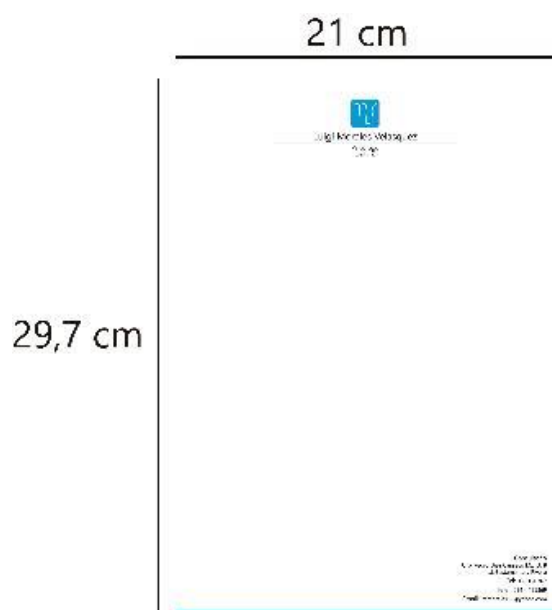
Análisis de piezas gráficas	
	
<p>Figura 5. Tarjeta consultorio Psicológico “Luigi Morales Velásquez Psicólogo”</p>	
Tipo de pieza:	Impreso (Tarjeta de presentación)
Formato:	5.5 cm x 9 cm
Fecha de Publicación:	2013
Anunciante:	Luigi Morales Velásquez
Marca Anunciada:	Luigi Morales Velásquez Psicólogo
Medio de Difusión:	Presencial (consultorio y entrega directa a clientes potenciales en otros establecimientos)
Aspectos de la Composición	
Tipo de Composición:	Composición Neutral/ Simple
Construcción Focalizada:	1° Logotipo 2° Texto con información de contacto
Construcción Secuencial:	La lectura de la tarjeta es de arriba hacia abajo tal como se menciona en la construcción focalizada
Elementos de Composición	
Dirección:	Lectura de arriba hacia abajo
Color:	Uso de color frío, el cual es el color considerado como institucional ya que se encuentra en el logotipo.
Análisis de Texto	
Legibilidad	Utiliza un estilo de fuente geométrica, sin diferencia en el trazo y Sans Serif la cual pertenece a la misma familia de la tipografía usada en el logotipo.
Leibilidad	El texto es presentado en positivo delimitado con una línea de corte en la parte inferior del color usado en el logotipo (hexadecimal 009BD9), dando simpleza y capacidad de transmitir el mensaje de manera directa.
Cuerpo de Texto:	El tipo de texto es denotativo

Fuente: Elaboración Propia

1.8.3.3. Papelería Interna

Figura 6

Diseño del papel membretado, realizado en el 2013 por el Señor Orlando Rubio.



Fuente: Elaboración Propia

Se realizó el diseño junto al de las tarjetas de presentación, compartiendo los mismos criterios de diseño.

1.8.3.4. Marca Personal

La marca personal es el nombre del dueño del consultorio:

Luigi Morales Velásquez

SLOGAN: No existe un slogan

ARQUETIPO: El cuidador (Anexo 1-Perfil de segmento)

- **Actitud:** Son marcas proteccionistas y paternalistas
- **Objetivo:** Ayudar y proteger a los demás
- **Mensaje:** Cuida y protege a los demás
- **Descripción:** Proyecta generosidad, compasión, altruismo, protección, cercanía.

- **Estrategia:** Constantemente comunican su voluntad para proteger y de ayudar a las demás. Transmiten empatía e inspiran tranquilidad, seguridad y confianza. (Pérez Baz, 2015, pg 91-99)

1.9. Matriz de segmentación

- **La Demanda**

- La Demanda actual es de personas con necesidad de hallar una solución a sus problemas intra e interpersonales de índole personal, familiar y de relaciones de pareja en Arequipa Metropolitana y periferia.

Tabla 7

Segmentos del consultorio

MERCADO OBJETIVO DEL CONSULTORIO	
CICLO DE VIDA FAMILIAR	NIVEL EDUCATIVO
Solteros	Secundaria
Casados/ Pareja con hijos	Técnico/Instituto
Parejas sin hijos	Universitaria
Divorciados/Separados	
4	3

Fuente: Elaboración Propia

MERCADO TOTAL: 12 SEGMENTOS

Se logró identificar los 12 segmentos basados en los siguientes 3 criterios: género, ciclo de vida familiar y nivel educativo, se logró identificar los 12 segmentos basados en estos 3 criterios.

Ejemplo: “Mujeres casadas con hijos, las cuales tienen problemas psicológicos.”

Como se muestra en el ejemplo podemos realizar diferentes combinaciones con los 3 criterios mencionados para llegar a establecer los 12 diferentes segmentos de mercado.

A continuación, se explican los segmentos establecidos que están basados en las personas con rol de decisores en consumo del servicio y se dividirán en:

Tabla 8

Segmentos de mercado

CASADOS/ CON HIJOS	PAREJA	Personas que se encuentran casadas y tiene hijos, las cuales sufren problemas psicológicos.
SOLTEROS		Personas que son solteras, las cuales sufren problemas psicológicos.
PAREJAS SIN HIJOS		Personas que se encuentran casadas y que no tienen hijos, las cuales sufren problemas psicológicos.
DIVORCIADOS/SEPARADOS		Personas que se encuentran divorciadas, las cuales sufren problemas psicológicos.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9

Matriz de segmentación del Consultorio Psicológico

Finales		
Consumen para sí o su familia		
Reales o actuales	Potenciales	Futuros
A: CASADOS/ PAREJA CON HIJOS que cursaron hasta el nivel educativo de secundaria.	M: Personas las cuales sufren problemas psicológicos, que desconocen la marca	P: Amigos de personas que presentan problemas psicológicos.
B: SOLTEROS que cursan hasta el nivel educativo de secundaria.	N: Personas las cuales sufren problemas psicológicos, que consumen los servicios de la competencia.	Q: Familiares de personas que presentan problemas psicológicos.
C: PAREJAS SIN HIJOS que cursaron hasta el nivel educativo de secundaria.	Ñ: Personas que no conocen la marca.	R: Amigos de expacientes que presentan problemas psicológicos.
D: DIVORCIADOS/ SEPARADOS que cursaron hasta el nivel educativo de secundaria.	O: Personas que consumen los servicios de la competencia.	S: Familiares de expacientes que presentan problemas psicológicos.
E: CASADOS/ PAREJA CON HIJOS que lograron obtener el grado educativo a nivel técnico		T: Amigo de pacientes actuales que presentan problemas psicológicos.
F: SOLTEROS que cursan carreras en instituciones técnicas.		U: Familiares de pacientes actuales que presentan problemas psicológicos.
G: PAREJAS SIN HIJOS que lograron obtener el grado educativo a nivel técnico		

Reales o actuales	Potenciales	Futuros
H: DIVORCIADOS/ SEPARADOS que lograron obtener el grado educativo a nivel técnico		
I: CASADOS/ PAREJA CON HIJOS que lograron obtener el grado educativo a nivel universitario		
J: SOLTEROS que cursan carreras en instituciones universitarias		
K: PAREJAS SIN HIJOS que lograron obtener el grado educativo a nivel universitario		
L: DIVORCIADOS/ SEPARADOS que lograron obtener el grado educativo a nivel universitario		

Fuente: Elaboración Propia

1.10. Perfil de segmento

El propósito principal de este estudio fenomenológico es mediante entrevistas en profundidad comprender las motivaciones y frenos de mujeres que asisten al consultorio privado “Luigi Morales Velásquez Psicólogo” en busca de una terapia para solucionar problemas cognitivos conductuales al momento de decidir y elegir un servicio de psicología en Arequipa Metropolitana.

- Los objetivos de la investigación y resultados individuales se especifican en el ANEXO 1, al finalizar el documento.

1.10.1. Conclusiones Generales

Tabla 10

Conclusiones de entrevistas realizadas a clientes reales del consultorio

Variables	Indicador	Conclusiones
Segmentación	1. Filtro	<ul style="list-style-type: none"> • Los pacientes fueron referenciados por amigos (3), conocidos cercanos (1) y líderes religiosos (4). • Las hijas de las pacientes que son madres son más propensas a tener problemas psicológicos. • Las personas continuaron con el servicio ya que vieron resultados, progresaron y se estabilizaron emocionalmente.

Variables	Indicador	Conclusiones
Percepciones sobre consultorios psicológicos	1. Posicionamiento de la marca” Luigi Morales Velásquez”	<ul style="list-style-type: none"> • La mitad de las pacientes califican como excelente el servicio que brinda el psicólogo. • La mitad restante califica el servicio del psicólogo como: Preciso y puntual en sus consejos, brinda un servicio personalizado. Posee experiencia y profesionalismo. • Las pacientes reconocen como las cualidades más resaltantes, la confianza y empatía que demuestra el psicólogo en las diferentes sesiones. • Todos sus pacientes recomendaron el servicio por el cual acudieron al consultorio. Sin embargo, los pacientes desconocen la totalidad de los servicios ofrecidos por el psicólogo. • Las pacientes comentan y aconsejan a sus amigos por los beneficios y resultados positivos que les ha traído.
	2. Competidores del servicio de psicología	<ul style="list-style-type: none"> • Las pacientes que son madres, fueron primero derivadas a seguir un tratamiento psicológico por el colegio de sus hijas y después recién buscaron servicios privados y públicos de consejería. • Las pacientes no recuerdan los nombres de los anteriores consultorios a los que fueron o clínicas. • Las pacientes primero optaron por ir a servicios públicos o afiliados a sus seguros por un tema de accesibilidad económica. • EL servicio brindado por los seguros de salud públicos al ser deficiente impulsa a los pacientes a buscar mejores servicios y profesionales en clínicas y consultorios privados. • La publicidad que vieron o reconocieron sobre servicios psicológicos es casi nula, exceptuando alguna en Facebook y televisión.
Motivaciones de los Consumidores	Motivaciones para elegir contratar el servicio de psicología	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad masiva o convencional para los pacientes no es un medio confiable para decidirse a ir a un consultorio o clínica psicológica. • Consideran a la publicidad como un medio para informarse sobre la salud mental y sus beneficios. • Las pacientes tuvieron que reconocer la necesidad de ir al psicólogo por algún episodio emocional dramático en su vida. • Los pacientes son motivados a ir al psicólogo cuando una persona cercana, de confianza y que respetan lo incentiva a buscar este tipo de servicios. • Un factor diferenciador que posee el servicio es el manejo del tiempo destinado a cada sesión, las pacientes reconocen que los horarios y disponibilidad de tiempo son flexibles y amplios, dándoles la oportunidad de expresarse sin sentirse limitadas en cuanto a este aspecto.

Variables	Indicador	Conclusiones
	Creencias e ideas que evitan la elección del servicio	<ul style="list-style-type: none"> Los Impedimentos que reconocen las pacientes es el creer poder lidiar con sus problemas psicológicos sin ayuda de nadie, la inseguridad derivada de desconfianza y desinformación sobre los servicios psicológicos.

Fuente: Elaboración Propia

1.11. Competencia

1.11.1. Análisis de campo

Tras analizar los niveles socioeconómicos de los clientes reales del consultorio Luigi Morales Velásquez Psicólogo determinamos que nuestra competencia son las Instituciones Prestadoras de Salud de la categoría Psicología Clínica enfocadas a personas de ambos sexos hasta los 80 años del sector B, por ser el nivel en el que la mayoría de nuestros clientes (80%) se encuentran, ubicados en la provincia de Arequipa e Islay, por ser en estas donde se ubica nuestro público objetivo.

Tabla 11

Clasificación de clientes reales por niveles socioeconómicos

NSE	N# PACIENTES	%
B	76	80%
C	18	19%
A	1	1%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración Propia

Las entidades de nuestro interés vendrían a conformarse por los Seguros brindados por el Estado, el Gobierno Regional de Arequipa y consultorios privados registrados en la Superintendencia Nacional de Salud al igual que de psicólogos afiliados a ASPERSUD los cuales mencionaremos a continuación:

- Consultorios Psicológicos Privados que brindan un servicio similar al ofrecido por la marca
- IPRESS registradas en SUSALUD
- EsSalud

- Establecimientos de Salud regentados por el Gobierno Regional que brindan el servicio de asesoría psicológica.
- Nombre de psicólogos de ASPERSUD*

De los cuales, nos centraremos en analizar como competencia directa a:

- Consultorios Psicológicos Privados que brindan un servicio similar al ofrecido por la marca
- Consultorio de psicóloga de ASPERSUD*
- EsSalud*

Y como competencia indirecta:

- Establecimientos de Salud regentados por el Gobierno Regional que brindan el servicio de asesoría psicológica.
- IPRESS registradas en SUSALUD.

1.11.1.1. COMPETENCIA DIRECTA:

Para determinar nuestra competencia directa nos basamos principalmente en el perfil de consumo de nuestro público objetivo mediante la formación de un buyer persona en base al análisis de los clientes reales, según eso nos dimos cuenta que recurren a consultorios privados que se encuentren cercanos a sus domicilios y Centros de salud reconocidos por la amplia publicidad que tienen y vínculos con seguros de salud contando así con un flujo de clientes alto, lo que les da un respaldo de experiencia y por lo tanto confianza, a pesar de ello, el servicio otorgado en estos centros es estandarizado, resulta insuficiente para resolver el problema y por ello, posteriormente a visitar estos establecimientos, recurren a una ayuda más personalizada e integral la cual la encuentran en el consultorio del Psicólogo Luigi Morales Velásquez.

Debido a que estos centros están entre las primeras opciones en la mente de nuestro target concluimos considerarlas como parte de nuestra competencia directa y para ubicar las más relevantes se consideró a los siguientes Centros de Salud:

1.11.1.1.1. CONSULTORIOS PSICOLÓGICOS PRIVADOS QUE BRINDAN UN SERVICIO SIMILAR AL OFRECIDO POR LA MARCA.

1.11.1.1.1.1. CONSULTORIO PSICOLÓGICO AREQUIPA:

Años de experiencia: 8 años

Especialidad: Salud mental emocional y cognitivo volitiva.

Atiende las diferentes áreas de la Salud mental; emociones, motivaciones e ideas; brinda psicoterapia en las distintas etapas de vida de sus pacientes, estamos orientados a reestablecer el equilibrio funcional de sus pacientes.

Servicios que brinda:

- Terapia adicciones alcoholismo
- Ansiedad Depresión
- Trastornos de Personalidad Bipolar
- Borderline, Antisocial, Histriónico
- Certificado de Salud Mental
- Tratamiento de Depresión y ansiedad
- Control de Ira y violencia familiar
- Terapia de pareja, celos, dependencia emocional

Descripción de estrategia de comunicación digitales:

- Redes sociales: El Consultorio Psicológico Arequipa cuenta únicamente con perfil en la red social Facebook.
- Facebook: <https://www.facebook.com/consultorio.psicologico.arequipa>
- Su estrategia de comunicación incluye: Publicaciones gráficas y en formato video informativo (charlas, ponencias y casos prácticos) re-publicados de otras páginas aliadas cuya regularidad de publicación mensual también es escaso, pero, estas segundas páginas tienen un mayor promedio de interacciones por publicación además de tener contenido compartido por sus seguidores y número de visualizaciones promedio por encima de 2.0K
- Fecha de última publicación: 24 mayo 2022
- Promedio mensual de publicaciones: 2

- Interacciones promedio anual: 1 like
- Clase de soporte gráfico predominante: Videos informativos en formato webinar
- Seguidores: 2,854
- Estilo gráfico de publicaciones: No posee un estilo gráfico determinado.
- Web: <https://romerbedhe.wixsite.com/psicologo-arequip>. Página web alojada en dominio .wix, no responsive
- Estilo de diseño: No cuenta con uno.
- Número de páginas: 7
- Tipo de contenido: Informativo, uso de breves bloques de texto, predominancia de imágenes con efecto hover para revelar descripciones, galerías fotográficas y de videos de origen en Facebook.
- Blog: No contiene una página dedicada a artículos en formato blog.

Tabla 12

Análisis de medios digitales usados por la Competencia Directa del consultorio

CLÍNICAS Y CONSULTORIOS PSICOLÓGICOS EN AREQUIPA		
FACEBOOK	INSTAGRAM	WEB
 <p>Figura 7. Logo, Consultorio Psicológico Arequipa</p>	 <p>Figura 8. Facebook, Captura de pantalla de Consultorio Psicológico Arequipa</p>	<p>No cuenta con presencia en esta red</p>  <p>Figura 9. Página web, Captura de pantalla de Consultorio Psicológico Arequipa</p>

Fuente: Elaboración propia

1.11.1.1.2. RICJCH'ARY CONSULTORIO PSICOLÓGICO

Años de experiencia: 2 años

Especialidad: Desarrollo personal y terapia infanto juvenil y familia.

Busca mejorar la calidad de vida, descubrir lo que es realmente importante, de esta manera desarrollar un plan de acción y eliminar pensamientos limitantes que están obstaculizando el alcanzar objetivos de sus pacientes.

- Servicios que brinda:
- Orientación Vocacional
- Psicología niño y adolescente
- Sesiones de Coaching (Life Coaching)
- Descripción de estrategia de comunicación digitales:

- Redes sociales: Ricjch'ary Consultorio Psicológico cuenta únicamente con perfil en la red social Facebook.
- Facebook: <https://www.facebook.com/RicjcharyGabrielaCortes>
- La página cambió el nombre de la red social y se desconoce el motivo, realiza publicaciones de estilo y propósito diverso.
- Su estrategia de comunicación incluye: Ilustraciones de cuentos con moraleja, publicaciones vectorizadas promocionando los servicios, efemérides, consejos y video explicativo de un problema psicológico.
- Fecha de última publicación: 6 julio 2022
- Promedio mensual de publicaciones: 3
- Interacciones promedio anual: 9 likes - 0.5 comentarios - 3 shares
- Clase de soporte gráfico predominante: Ilustraciones de cuentos con mensaje positivo y enseñanza y publicaciones
- Seguidores: 715
- Estilo gráfico de publicaciones: No
- Un estilo gráfico determinado.
- Web: No tiene una página web

Tabla 13

Análisis de medios digitales usados por la Competencia Directa del consultorio

CLÍNICAS Y CONSULTORIOS PSICOLÓGICOS EN AREQUIPA		
FACEBOOK	INSTAGRAM	WEB
 <p>Figura 10. Logo, Consultorio RICJCH'ARY</p>	 <p>Figura 11. Facebook, Captura de pantalla de Consultorio RICJCH'ARY</p>	<p>No cuenta con presencia en esta red</p> <p>No cuenta con presencia en esta red</p>

Fuente: Elaboración Propia

1.11.1.1.3. CONSULTORIO PSICOLÓGICO DESPIERTA

Años de experiencia: 4 años

Especialidad: Consejería y Apoyo Psicológico para adultos.

“Apoya en desarrollar la capacidad para afrontar la adversidad y lograr adaptarse bien ante las tragedias, los traumas, las amenazas o el estrés” .

Servicios que brinda:

- Consejería y Terapia Psicológica para adolescentes, adultos, parejas y padres de familia con niños en edad preescolar.
- Evaluación psicológica integral.
- Terapia grupal.
- Orientación Vocacional
- Talleres, charlas y conversatorios.

Descripción de estrategia de comunicación digitales:

- Redes sociales:
- Consultorio Psicológico Despierta cuenta únicamente con perfil en la red social Facebook.
- Facebook: <https://www.facebook.com/despierlapsicologia1>
- Presencia escasa en Facebook, se enfocaban a publicar contenido relacionado al núcleo familiar, consejos y frases motivacionales. Durante el periodo previo a que suspendieran sus publicaciones igualmente tenían solo un promedio de 2 publicaciones mensuales.
- Su estrategia de comunicación incluye: Diseños vectorizados con propósito motivacional, promociones en servicios de terapia post-covid y efemérides
- Fecha de última publicación: 30 abril 2021
- Promedio mensual de publicaciones: 0.16
- Interacciones promedio anual: 0.09 likes
- Clase de soporte gráfico predominante: Publicaciones con frases motivacionales acompañadas de ilustraciones.
- Seguidores: 1,145
- Estilo gráfico de publicaciones: No posee un estilo gráfico determinado.
- Web: No tiene una página web.

Tabla 14

Análisis de medios digitales usados por la Competencia Directa del consultorio

CLÍNICAS Y CONSULTORIOS PSICOLÓGICOS EN AREQUIPA			
FACEBOOK	INSTAGRAM	WEB	
			
	No cuenta con presencia en esta red	No cuenta con presencia en esta red	

Figura 12. Captura de pantalla del Consultorio Psicológico Despierta en Facebook por las autoras del trabajo

Figura 13. Facebook, Captura de pantalla del Consultorio Psicológico Despierta

Fuente: Elaboración Propia

1.11.1.1.4. CENTRO PSICOLÓGICO BIENESTAR

Años de experiencia: 3 años

Especialidad: Terapias cognitivo – conductuales de 3ra generación o terapias contextuales.

Centro psicológico que está orientado a brindar el mejor apoyo para su desarrollo personal, para ello contamos con profesionales bien formados y supervisados continuamente.

Servicios que brinda:

- Problemas de Conducta
- Dificultades Emocionales
- Terapia de Pareja
- Problemas Familiares

- Depresión y Ansiedad
- Dependencia Emocional
- Obsesiones, fobias
- Dificultades de Ira

Descripción de estrategia de comunicación digital:

- Redes sociales: El Centro Psicológico Bienestar cuenta únicamente con perfil en la red social Facebook.
- Facebook: <https://www.facebook.com/BienestarCentroPs>
- El perfil se encuentra inactivo desde agosto del 2020, actualmente solo realizó la publicación de episodios de series televisivas, por lo que se hará un análisis del contenido durante los meses previos a su cese de publicaciones .
- Su estrategia de comunicación incluye: Publicaciones con soporte fotográfico de frases motivacionales, posts vectorizados de ilustraciones simples sobre consejos.
- Fecha de última publicación: (en el año 2020) 20 agosto 2020
- Promedio mensual de publicaciones: 2.6
- Interacciones promedio anual: (calculado sobre 8 meses que estaba activa la página en 2020) 46 entre likes y corazones - 0.25 comentarios - 12.25 shares
- Clase de soporte gráfico predominante: Publicaciones motivacionales
- Seguidores: 18,297
- Estilo gráfico de publicaciones: Fotografías con texto motivacional predominante encima de ellas..
- Web: <https://centrobienestar.net/> Página web responsive, interlinking programado para abrir contenido en nuevas pestañas.
- Estilo de diseño: Flat design

- Número de páginas: 6
- Tipo de contenido: Informativo, uso de bloques de texto acompañados de imágenes vectorizadas para dar soporte, tiene una sección de vídeo introductorio en la página de inicio, la cual es una página con bloques que incluyen botones de redireccionamiento interno hacia sus respectivas secciones informativas de servicios, cuenta con páginas bien detalladas sobre servicios, contacto, presentación del negocio y opiniones grabadas en formato .mp3 y posee formularios de generación de Leads, contacto, botones para contacto por llamada, WhatsApp y redes sociales.
- Blog: 1 artículo publicado en la página de Blogs

Tabla 15

Análisis de medios digitales usados por la Competencia Directa del consultorio

CLÍNICAS Y CONSULTORIOS PSICOLÓGICOS EN AREQUIPA		
FACEBOOK	INSTAGRAM	WEB
 <p>Figura 14. Logo, Centro Bienestar</p>	 <p>Figura 15. Facebook, Captura de pantalla de Centro Bienestar</p>	<p>No cuenta con presencia en esta red</p>  <p>Figura 16. Página web, Captura de pantalla de Centro Bienestar</p>

Fuente: Elaboración Propia

1.11.1.1.1.5. CENTRO PSICOLÓGICO AREQUIPA - CONSULTORA WARAYANA

Años de experiencia: 5 años

Especialidad: Bienestar Emocional.

Equipo humano apasionado por la psicología y con vocación de servicio. Basados en la ética, la empatía, la comunicación asertiva, la capacidad analítica y la paciencia.

Brinda un trato humano con sus pacientes.

Servicios que brinda:

- Terapia de Pareja
- Terapia Grupal
- Terapia Individual
- Terapia Familiar
- Psicología Organizacional

Talleres para adolescentes, niños, adultos y adultos mayores de índole:

- Terapéutica
- Creativa
- Preventiva

Descripción de estrategia de comunicación digitales:

- Redes sociales: El Centro Psicológico Bienestar cuenta con perfiles en la red social Facebook e Instagram.
- Facebook: <https://www.facebook.com/warayanaqp>
- Su estrategia de comunicación incluye: Publicaciones de consejos, frases motivacionales, republicación de blogs que redireccionan a su página web y memes.
- Fecha de última publicación: 22 julio 2022
- Promedio mensual de publicaciones: 21 - interdiario

- Interacciones promedio mensual: (calculado mensualmente en lugar de anualmente debido a la alta regularidad de publicaciones) 32 entre likes, corazones y me divierte - 9.12 shares - 0.96 comentarios
- Clase de soporte gráfico predominante: Publicaciones sobre consejos para problemas cotidianos.
- Seguidores: 23K
- Estilo gráfico de publicaciones: Publicaciones vectorizadas respetando colores corporativos, con la inclusión de ilustraciones flat de estilo infantil con predominancia de texto.
- Instagram: https://www.instagram.com/consultora_warayana/?hl=es
Réplica del contenido publicado en Facebook, no cuentan con contenido exclusivo para esta red social.
- Seguidores: 1099
- Promedio de interacciones mensuales: 3 corazones
- Web: <https://warayana.com.pe/> Página web desarrollada por sixlab.pe el año 2019 con animación de carga usando el logotipo al iniciar la conexión, es responsive aunque las imágenes de gran tamaño como el banner de inicio no se adapta correctamente a tamaños pequeños.
- Estilo de diseño: Contenido presentado en formato cuadrícula con texto e imágenes al 50/50
- Número de páginas: 16
- Tipo de contenido: Promocional, uso de bloques de texto acompañados de imágenes en formato fotográfico, tiene una sección de banner con imágenes representativas en formato slider en la página de inicio, de las diversas áreas en las que se enfocan, presentación de los diversos servicios con botón de redireccionamiento interno a la página enfocada a servicios, breve resumen de contenido de los blogs publicados que de igual manera redireccionan a su respectiva sección y formulario de contacto, junto con botones de contacto por WhatsApp y redes sociales ubicados en el footer. La página de servicios cuenta

con muy poca información describiendo su ejecución o trámite para obtenerlo, tampoco cuenta con botones de contacto y el footer de la página de inicio no se repite en las páginas internas. Cuenta con una sección para postular a puestos laborales pero solo se encuentra un formulario para enviar datos personales y no se ve los puestos para los que actualmente están contratando.

- Blog: Promedio de 15 entradas por página de blog, contiene 21 páginas, un total de 315 artículos publicados, estos se presentan en formato vertical continuo, se organizan por archivos mensuales que se encuentran en la parte derecha, aunque para acceder a ellos se debe retornar a la parte superior de cada página al igual que para ver el conteo (público) de visitantes diarios a la página de blogs donde se puede ver el número de usuarios del día de hoy, semana pasada y totales.

Tabla 16

Análisis de medios digitales usados por la Competencia Directa del consultorio

CLÍNICAS Y CONSULTORIOS PSICOLÓGICOS EN AREQUIPA		
FACEBOOK	INSTAGRAM	WEB
 <p>Figura 17. Logo, Centro Psicológico Arequipa - Consultora Warayana</p>	 <p>Figura 18. Facebook, Captura de pantalla de Centro Psicológico Arequipa - Consultora Warayana</p>	 <p>Figura 19. Instagram, Captura de pantalla de Centro Psicológico Arequipa - Consultora Warayana</p>
		 <p>Figura 20. Página web, Captura de pantalla de Centro Psicológico Arequipa - Consultora Warayana</p>

Fuente: Elaboración Propia

1.11.1.1.1.6. SOLUCIÓN FAMILIA

Años de experiencia: 14 años

Especialidad: Psicología y Formación

Centro Psicológico con vocación de ofrecer una respuesta a los problemas psicológicos en una sociedad cada día más compleja, y hacerlo ante todo, desde una perspectiva científica y eficaz.

Servicios que brinda:

- Psicología Clínica
- Psicología Online
- Terapia De Pareja
- Psicología Jurídica Forense

- Psicología Infantil
- Psicología Organizacional

Descripción de estrategia de comunicación digitales:

- Redes sociales: Solución Familia cuenta con perfiles en la red social Facebook e Instagram.
- Facebook: <https://www.facebook.com/solucionfamilia>
- Su estrategia de comunicación incluye: Publicaciones de consejos, frases motivacionales, efemérides e informativos de servicios brindados.
- Fecha de última publicación: 24 julio 2022
- Promedio mensual de publicaciones: 28 - diario
- Interacciones promedio mensual: (calculado mensualmente en lugar de anualmente debido a la alta regularidad de publicaciones) 4.22 entre likes y corazones - 4.32 shares - 0.06 comentarios
- Clase de soporte gráfico predominante: Publicaciones sobre consejos para problemas psicológicos que tratan a través de sus servicios.
- Seguidores: 8,927
- Estilo gráfico de publicaciones: Se respeta el uso de colores corporativos, posicionamiento del logotipo con márgenes de respeto, tienen dos estilos predominantes, el flat design en positivo y manipulación fotográfica con vectores para dar movimiento en negativo.
- Instagram: https://www.instagram.com/solucion_familia/ Replica del contenido publicado en facebook, no cuentan con contenido exclusivo para esta red social.
- Seguidores: 697
- Promedio de interacciones mensuales: 1.9 corazones

- Web: <https://solucionfamilia.com/> Página web actualizada el año 2022, presenta problemas de certificado de seguridad al iniciar la conexión y es totalmente responsive
- Estilo de diseño: Contenido presentado por bloques, con predominancia del uso de fotografías de stock representativas a sus servicios y bloques formato banner con texto o imágenes en fondo azul (color corporativo) para diferenciar los segmentos.
- Número de páginas: 10
- Tipo de contenido: Promocional, uso de imágenes encapsuladas acompañadas de breve texto con el nombre del servicio, la longitud de la página de inicio es pequeña ya que solo cuenta con 8 cortos segmentos diferenciados, primero el menú de navegación, que se repite doblemente ya que el primer menú no es responsive y desaparece al visualizar la página en pantallas más pequeñas, le sigue la sección promocional de los servicios, novedades (la cual es una réplica de las publicaciones de facebook en formato slider vertical), posterior se ve un segmento donde se puede ubicar las sedes que actualmente existen, se ven las direcciones y ubicación en google maps por cada uno, está ordenado en 3 columnas, le sigue un banner con la presencia de un botón que redirecciona a whatsapp, le sigue el footer que contiene nuevamente la ubicación en maps, botones de contacto a redes sociales e información de contacto, por último se ven dos secciones, la primera dedicada a oportunidades laborales que redirecciona a un formulario externo de google y al finalizar presentan las empresas con las que tienen alianzas estratégicas.
- Se debe resaltar que la página de servicios no se muestra de la manera adecuada ya que los botones de la parte derecha donde se debería desplegar más contenido sobre cada servicio adicional de la lista, no muestra ninguna información y el breve texto descriptivo en estas páginas, tienen un color muy pálido que casi no se llega a visualizar.
- Blog: No contiene una página dedicada a artículos en formato blog.

Tabla 17

Análisis de medios digitales usados por la Competencia Directa del consultorio

CLÍNICAS Y CONSULTORIOS PSICOLÓGICOS EN AREQUIPA		
FACEBOOK	INSTAGRAM	WEB
 <p>Figura 21. Logo, Solución Familia</p>	 <p>Figura 23. Instagram, Captura de pantalla de Solución Familia</p>	 <p>Figura 24. Página web, Captura de pantalla de Solución Familia</p>
 <p>Figura 22. Facebook, Captura de pantalla de Solución Familia.</p>		

Fuente: Elaboración Propia

1.11.1.1.2. CONSULTORIO PARTICULAR DE PSICÓLOGA ASOCIADA A ASPERSUD

Actualmente en ASPERSUD, a los trabajadores o socios se les recomiendan los servicios del psicólogo Luigi Morales al igual que los de la psicóloga Gladys Janett Moscoso Barriga por ello expondremos información relevante con respecto al consultorio de la psicóloga Gladys:

- Tipo de empresa: Autónoma
- Ubicación: Arequipa - Perú
- Años de experiencia: 7 años
- Especialidad:
 - Psicóloga Psicoterapeuta:
 - Atiende a personas de forma individual, familiar y/o en pareja.
 - Desarrolla planes psicoterapéuticos para cuadros clínicos, conflictos

familiares y de pareja, mediante estrategias y técnicas con un enfoque holístico.

1.11.1.2. COMPETENCIA INDIRECTA:

1.11.1.2.1. GOBIERNO REGIONAL

Debido a la extensa oferta que tiene el Gobierno Regional para Arequipa, contando con 111 Establecimientos de Salud en la Provincia de Arequipa y 13 en Islay, mencionaremos únicamente los centros que cuenten con el servicio de Psicología.

Tabla 18

Relación de establecimientos de salud del Gobierno Regional Provincial de Arequipa

Nombre	Dirección
El Cruce – Triunfo	Plaza Pp.Jj. El Triunfo Zona C Frente A La Plaza Cívica Distrito La Joya
Puesto De Salud Upis Paisajista	Otros Pueblo Joven Upis Paisajista E-17 Distrito Jacobo Hunter
Centro De Salud Ampliación Paucarpata	Av. Kennedy 2101 Distrito Paucarpata
Puesto De Salud La Tomilla	Calle Cesar Vallejo S/N La Tomilla Distrito Cayma
Puesto De Salud Ciudad Municipal	Zona "1", Mz Ll Ciudad Municipal Distrito Cerro Colorado
Puesto De Salud Peruarbo	Asoc. Urbanizadora Peruarbo Sec T Bolivia II Mz A1 Lot. S/N Distrito Cerro Colorado
Puesto De Salud Uchumayo	Calle Bolívar S/N Localidad Uchumayo S/N Distrito Uchumayo
Hospital Regional Honorio Delgado Espinoza	Av. Alcides Carrión Ni 505 Distrito Arequipa
Puesto De Salud La Joya	Av. Paz Soldán 301 Distrito La Joya
Víctor Raúl Hinojosa	Calle Venezuela Mz 22 Lote 1, Urb. Simón Bolívar Distrito José Luis Bustamante Y Rivero
Puesto De Salud Rafael Belaunde	Urbanización Belaunde Zona B Manzana U Lote 9 Distrito Cayma
Puesto De Salud Cerro Juli	Calle Edmundo Escomel S/N Distrito José Luis Bustamante Y Rivero
Puesto De Salud Cerro Colorado	Avenida Villa Hermosa 320 Urbanización La Libertad Distrito Cerro Colorado
Centro De Salud Chiguata	Plaza Principal J-4 Chiguata Distrito Chiguata
Centro De Salud Mental Comunitario Ayelen	Calle Micaela Bastidas Número S/N Distrito Paucarpata

Nombre	Dirección
Puesto De Salud Sachaca	Avenida Av. Fernandini S/N Número S/N Distrito Sachaca
Centro De Salud Porvenir-Miraflores	Calle Piura 200 Distrito Miraflores
Puesto De Salud Cerrito Buena Vista	Calle Progreso S/N Plaza Cívica Pp.Jj. Cbv Número S/N Distrito La Joya
Buenos Aires De Cayma	Avenida José Carlos Mariátegui 403 Distrito Cayma
Centro De Salud De Characato	Otros Esquina Santa Ana Con Socabaya Characato Distrito Characato
Centro De Salud Miguel Grau B	Calle 200 Millas Mz. 6 Lote. 4 distrito Paucarpata
Centro De Salud Alto Selva Alegre	Avenida España 301 Distrito Alto Selva Alegre
Centro De Salud Francisco Bolognesi	Calle 20 De abril 204 P.J. Fco. Bolognesi Distrito Cayma
Generalísimo San Martín	Avenida Argentina 1207 Alto San Martín Distrito Mariano Melgar
Centro De Salud Ciudad De Dios	Otros Kilómetro 14 Cmte. 10 Mz. 2 F-1-Ciudad De Dios Distrito Yura
Centro De Salud Yanahuara	Calle Esquina Calles Ugarte Y Espinar S/N Número S/N Distrito Yanahuara
Instituto Regional De Enfermedades Neoplásicas	Avenida Av. La Salud S/N Cercado S/N Av. La Salud S/N Cercado Arequipa
Puesto De Salud Nazareno	Otros Asoc. Nazareno G-12 Cono Norte Distrito Cerro Colorado

Fuente: Renipress. (2022).

1.11.1.2.2. IPRESS registradas en SUSALUD

Tabla 19

Relación de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud privadas reconocidas por la Superintendencia Nacional de Salud, Provincia de Arequipa

(Anexo 5 - Relación de clínicas afiliadas a seguros Rimac en el Perú)

Nombre	Dirección	Tipo de servicio
Clínica Absi	Avenida Ejercito 101 Local 103 Y 104 Distrito Yanahuara	Psic. Familiar
Clínica San Juan De Dios	Avenida Ejercito 1020 Distrito Cayma	Psic. Familiar Psicología Niño Y Adolescente
Centro Médico Daniel Alcides Carrión	Calle Clorinda Matto De Turner 116 Urb. Pablo Vi Distrito Arequipa	Psic. Familiar
Consultorio De Psicología - Deluz Psicología	Calle Melgar Manzana G Lote 19 Urbanización Los Portales De Cayma Distrito Arequipa	Psic. Familiar Rehabilitación, Psicología Grupal Y Terapia Familiar Psicología Niño Y Adolescente
Policlínico Ángeles De La Salud	Calle Antero Peralta A-10, Urbanización San José - Umacollo Distrito Arequipa	Consejería Psicología
Plan Vida Sac	Otros Urb. Los Vilcos B 21 Distrito Arequipa	Consejería Psicología
Policlínico S.G. Natclar S.A.C Arequipa	Calle Santo Domingo N° 123 Distrito Arequipa	Consejería Psicología
Liga Peruana De Lucha Contra El Cáncer- Filial Arequipa	Otros Urb. Álvarez Thomas E-10 Distrito Arequipa	Consejería Psicología
Policlínico María Madre De Las Misiones	Otros Sector 13 Manzana-E Lote-2, Dean Valdivia Enlace Distrito Cayma	Consejería Psicología
Policlínico Hum Servicios S.A.C	Avenida Kennedy Número 1410 Distrito Paucarpata	Consejería Psicología

Fuente: Renipress. (2022).

1.12. Perfil de medios

1.12.1. Antecedentes de Medios Usados

1.12.1.1. Publicidad de Boca en Boca

Gráfico 1

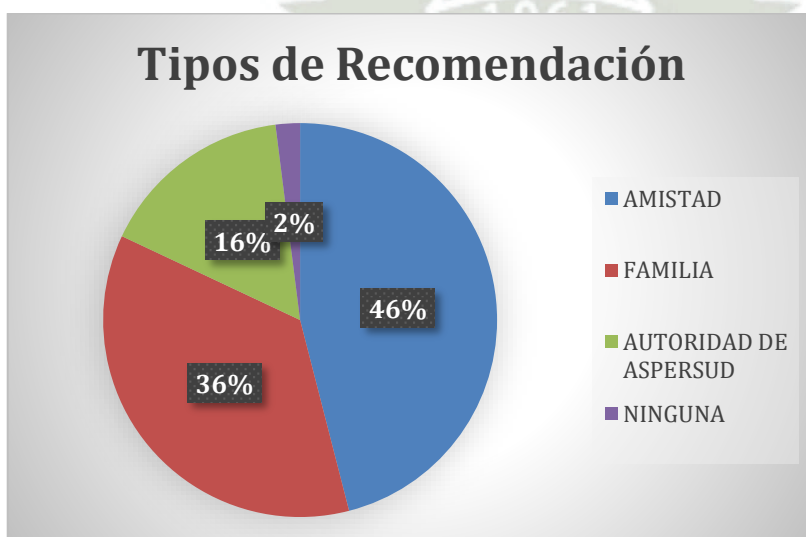
Gráfico de resultados de base de datos otorgada por el psicólogo, correspondiente al apartado de “Recomendación” adjuntado en el anexo 3.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2

Gráfico de resultados de base de datos otorgada por el psicólogo, correspondiente al apartado de “Tipo de Recomendación” analizado a detalle en la base de datos adjuntado en anexos.



Fuente: Elaboración Propia

(Anexo 3- Base de Datos)

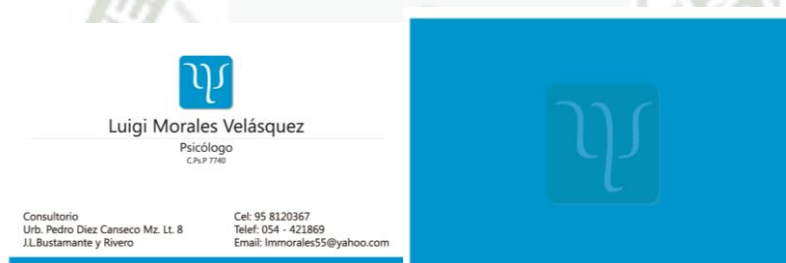
1.12.1.2. Soporte Gráfico

El psicólogo Luigi Morales, utilizaba sus tarjetas de presentación como para promocionar sus servicios. Estas se entregaban en los siguientes casos:

1. Clientes reales que desean recomendar los servicios del psicólogo Luigi Morales a sus conocidos, familiares y amigos.
2. En consultorios de otros profesionales, psiquiatras, obstetricas, médicos. Y consultorios de estas especialidades incluyendo abogados.
3. Contactos o referencias por el buen trabajo realizado y durante conferencias.

Figura 25

Presentación gráfica del anverso y reverso del diseño de la “Tarjeta de Presentación del Psicólogo Luigi Morales Velásquez.”



Fuente: Elaboración Propia

1.13. Resumen de Diagnóstico

1.13.1. DIAGNÓSTICO

Como inicialmente se mencionó, el consultorio del señor Luigi Mauro Morales Velásquez se creó y empezó su funcionamiento en el año 2002. El consultorio no cuenta con una marca empresarial, solo con la marca personal del psicólogo Luigi Morales. En el periodo de 9 años solo ha utilizado el medio de comunicación denominado publicidad de boca en boca para promover su marca personal, también ha hecho uso de papelería corporativa (papel membretado y tarjetas de presentación).

La difusión y promoción del consultorio psicológico y sus servicios se han dado a través de la referenciación.

La marca personal del psicólogo Luigi Morales tiene un posicionamiento positivo ya que de las 8 entrevistas realizadas a sus pacientes la mitad (4) califica el servicio brindado como excelente y la mitad restante (4) califica el servicio del psicólogo como preciso y puntual y que ofrece un servicio personalizado. Y las 8 entrevistadas resaltaron el hecho de que el psicólogo refleja experiencia y profesionalismo en cada consulta, se sienten escuchados y que existe un verdadero interés en su estado emocional.

El psicólogo no cuenta con un plan publicitario, o una imagen establecida y respaldada por material gráfico (manual de identidad visual corporativa), ha dado una mayor importancia al manejo y promoción de su marca personal que a la creación y establecimiento de la marca empresarial.

El posicionamiento de la marca personal afecta a la del consultorio, ya que el público reconoce de manera no oficial el local de atención con la denominación de “El consultorio del psicólogo Luigi Morales” y le aporta un posicionamiento genérico.

La competencia directa del psicólogo son 6 centros privados de atención psicológica y otros consultorios privados de psicólogos afiliados a ASPERSUD. Esto se determinó en base a las entrevistas realizadas a los pacientes.

El problema principal que tiene el consultorio es que los clientes potenciales no conocen la marca del consultorio. Este problema se ha generado de las siguientes causas que a continuación pasaremos a detallar.

- Promoción mínima en medios físicos de la marca personal
- Perdida de oportunidad de comunicación de la marca personal a potenciales clientes
- Desconocimiento de oportunidad de crecimiento de la marca personal
- Inexistencia de identidad de marca corporativa

Luego del análisis realizado, se concluyó que para poder lograr un mayor alcance e impacto en el mercado actual y sobre todo, dar a conocer la imagen de la marca asociada a las características de profesionalismo y empatía que han sido los principales motivos por los cuales ha mantenido y traído clientes, se debe formalizar esta desde la parte publicitaria, al definir su identidad visual y artículos promocionales, buscando nuevos medios y reforzando el actual para transmitir su imagen y mensaje, una vez conseguido esto promocionar a la marca en medios digitales como Facebook y página web los cuales son los únicos dos medios que resultan confiables para nuestro target y mediante los cuales se obtiene resultados más eficientes.

En el artículo 3. Atributos de producto, Centro de estudios financieros (CEF) explico que “una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma” (Centro de estudios financieros, 2020, pg12).

1.14. Problema

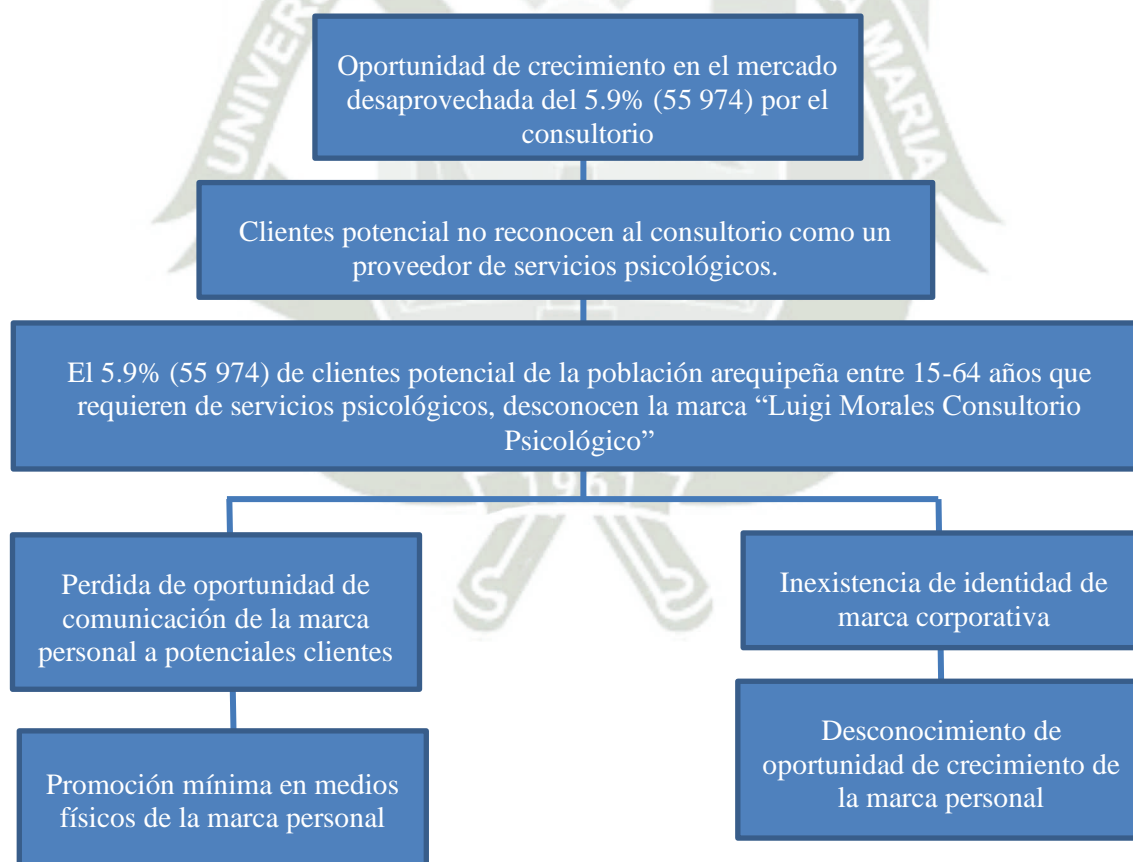
1.14.1. Antecedente

Durante el 2019 (noviembre y diciembre), el 6,47% (55974) de la población de la Región de Arequipa asistió a terapias psicológicas. Según EsSalud se registró un total de 864338 de casos de asistencia psicológica en sus instalaciones a nivel Perú. De los cuales la representación en Arequipa es EsSalud (55974). Por lo tanto, se requiere asistencia psicológica en Arequipa. Anexo 6- Datos preliminares al mes de diciembre 2019 - Prestaciones y recursos de salud por redes y establecimientos de salud.

1.14.2. Árbol de problemas

Figura 26

Mapa conceptual del Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

1.14.3. Objetivo

Tabla 20

Tabla resumen del objetivo de la propuesta publicitaria.

TARGET	Mujeres 20 a 45 años casadas y con hijos, pertenecientes al sector socioeconómico B-C, que residen en la provincia de Arequipa.
ALCANCE	55974 personas
IMPACTO	Lograr tener una imagen establecida que refleje la identidad de la marca personal. Difundir y transmitir su imagen (profesionalismo y experiencia) al target.
CONTINUIDAD	01 de Setiembre al 03 de octubre del 2019

Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA 1

Campaña de Relanzamiento de la Marca “Consultorio de Luigi Morales Velásquez”, en el 2019.

1.15. Viabilidad

1.15.1. Humana

La propuesta es viable humanamente por contar con el equipo necesario:

- Diana Roja Valencia y Ximena Morales Gutiérrez se encargarán de la realización, planificación y evaluación de la campaña de relanzamiento.
- Diana Roja Valencia, encargada del área de diseño y multimedia.
- Ximena Morales Gutiérrez, encargada del área de cuentas y estrategia.
- El dueño del consultorio el señor Luigi Morales Velásquez brindará la información y aprobará las acciones publicitarias a realizar.

1.15.2. Técnica

Es viable ya que se cuenta con los dispositivos tecnológicos a disposición de las encargadas del proyecto:

- 2 cámaras

- 1 trípode
- 3 memorias SD
- 2 laptops con software para elaborar de piezas audiovisuales y gráficas (Suite de Adobe).
- Acceso a un HOME STUDIO para realizar grabaciones de audio.
- 3 impresoras
- 4 scanner
- 3 fotocopiadoras
- Acceso a luz, agua, teléfono y servicios de internet

1.15.3. Financiera

La propuesta es viable financieramente, ya que el presupuesto proyectado para el “Consultorio del señor Luigi Morales” es de S/. 3,400.00



CAPITULO II: PROPUESTA

2. PROPUESTA

2.1. Denominación

Campaña Publicitaria de relanzamiento, para la marca “Luigi Morales Consultorio Psicológico” en Arequipa Metropolitana, en el 2019.

2.2. Objetivos Publicitarios

2.2.1. Objetivo Principal

Comunicar la marca “Luigi Morales Consultorio Psicológico”

2.2.2. Objetivo Secundario

- Rediseñar la imagen de la marca
- Comunicar la imagen
- Comunicar el posicionamiento de la Marca
- Comunicar los servicios
- Generar conocimiento de Marca

2.3. Justificación

La salud mental es un tópico que, aunque muchos queremos ignorar o tomar a la ligera debería ser de relevancia en nuestras vidas. En el artículo Salud mental: fortalecer nuestra respuesta, la Organización Mundial de la Salud OMS establece que la salud mental es un estado de bienestar en el que la persona realiza sus capacidades y es capaz de hacer frente al estrés normal de la vida, de trabajar de forma productiva y de contribuir a su comunidad. En este sentido positivo, la salud mental es el fundamento del bienestar individual y del funcionamiento eficaz de la comunidad. (Organización Mundial de la Salud, 2018)

De acuerdo con esta definición brindada por la OMS el tener un buen estado de salud mental no solo nos afecta a nosotros mismos, sino que también afecta a nuestro entorno. Pero en la sociedad peruana aun este concepto no es comprendido, según la Defensoría del Pueblo “más del 80% de pacientes con problemas de salud mental en Arequipa se encuentra en situación de abandono” (Defensoría del Pueblo, 2018).

Lo cual, aunque lamentable es nuestra realidad. Los servicios ofrecidos por el gobierno para poder mejorar la salud mental de la población como el Plan Nacional de Fortalecimiento de Servicios de Salud Mental Comunitaria 2018-2021, estrategia que garantiza el acceso a estos servicios de las personas que cuentan con el Seguro Integral de Salud (SIS) o que no tienen ningún tipo de seguro el cual fue mencionado en el diario El peruano aún no brindan los resultados esperados como en el artículo “Más del 80% de pacientes con problemas de salud mental en Arequipa se encuentra en situación de abandono” la Defensoría del Pueblo en Arequipa precisó Aunque en Arequipa existen 10 centros de salud mental comunitario, todavía no se han implementado los denominados ‘hogares protegidos’ (residencias para personas en abandono social con trastorno mental grave) sobre todo por un tema presupuestal, aun cuando la meta para el 2019 era tener 90 hogares en todo el país . El manejo de la salud pública dentro del País obliga a los ciudadanos a buscar otras opciones para satisfacer sus necesidades por ello la población que cuenta con mayores recursos prefiere el usar servicios privados (clínicas o consultorios). Aquellos que no cuentan con estos se ven afectados por el mal trato y servicio brindado en las entidades públicas como anteriormente se recalcó.

En el mundo se han incrementado el volumen de población afectada por enfermedades mentales. En el artículo Atención a la salud mental, en el periódico El Peruano se publicó en el año 2018, que según la OMS más de 450 millones de personas sufren de condiciones neuropsiquiátricas anualmente; es decir, una de cada cuatro personas desarrollará un problema mental o de conducta. De ese total, 300 millones padecen de depresión, causa principal de discapacidad en el orbe, además de factor de riesgo para el suicidio. Continuando, el periódico El Peruano declaró que el Ministerio de Salud MINSA da cuenta de que hay alrededor de “6 millones de personas con algún problema de salud mental (depresión, ansiedad, abuso de sustancias psicoactivas, violencia familiar, trastornos psicóticos, trastorno bipolar, entre otros). Además, en el artículo Ocho de cada 10 personas no reciben atención en salud mental pese a requerirlo, La Defensoría del Pueblo reportó que, “en nuestro país, 8 de cada 10 personas que necesitan atención en su salud mental no reciben tratamiento adecuado. El decano de la Facultad de Psicología de la universidad San Marcos, Alberto Quintana Peña declaró en la agencia peruana de noticias (Andina.pe) que hay 30 mil psicólogos colegiados en el país, pero la población peruana supera los 32 millones de habitantes. Se necesitan profesionales, dijo, en colegios, en centros de salud, en cortes de justicia, en penales, en

clubes deportivos, etcétera. Debido a esa necesidad, hay profesionales de otras áreas que tratan de cubrir ese déficit, pero muchas veces no se hace de la manera adecuada. (El Peruano, 2018)

La demanda ha incrementado, pero aún no se dan el abasto suficiente para satisfacerla de la manera correcta brindando un servicio que tenga empatía y profesionalismo, se necesitan psicólogos comprometidos con el bienestar de la población peruana en el sector privado y público. En el artículo Minsa: Arequipa cuenta con 10 centros de salud mental comunitarios para atender a más de un millón de ciudadanos, el Ministerio de Salud dijo La atención de la salud mental nacional es impostergable. Su deterioro afecta gravemente la calidad de vida con repercusiones negativas en el desempeño de los ciudadanos. Además, del total de morbilidad nacional, el 19 por ciento se atribuye a problemas de salud mental, destacó Elizabeth Hinojosa Pereyra. (Ministerio de salud, 2019)

La salud mental es una prioridad y el tener psicólogos capacitados y que puedan ser responsables, ordenados, auténticos, que motiven a sus pacientes a superarse y lleguen a ganarse la confianza de ellos, esos psicólogos serán capaces de salvar vidas y reducir ese porcentaje de morbilidad.

Además, según la Sunarp, Arequipa es la segunda ciudad con más divorcios registrados (790) en este año (2019). Desde el 2017 a noviembre del 2019 se han registrado 2306 divorcio en la región de Arequipa. El número de personas que se divorcian ha incrementado con el paso de los años, del 2017 (649) al 2018 (867) habido un aumento de 218 divorcio. De acuerdo a estos registros podemos ver como los problemas maritales han incrementado dentro de Arequipa. El servicio psicológico es necesario dentro de la sociedad para poder ayudar en la salud emocional y mental de las familias y parejas Arequipeñas. Anexo 4- Cifras de Registro Personal de Divorcios emitido por SUNARP, Base de datos de divorcios periodo 2015-enero-noviembre 2019. (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, 2019)

Como vemos en los anteriores párrafos existe una gran demanda de servicios tanto públicos como privados que tengan profesionales que brinden un servicio que demuestre un verdadero compromiso con la salud mental de los pacientes y de la comunidad en general. La salud mental conforme ha pasado los años sea vuelto más relevante en nuestras vidas y familias, los problemas maritales y derivados de estos

dentro de la familia solo son un ejemplo de cómo si no se atienden estos nos llevarán a la ruptura y deterioro de la sociedad. El que la población tenga acceso a servicios de salud que demuestren empatía y profesionalismo al actuar podría aminorar no solo el progreso de las enfermedades mentales y maritales sino también la tasa de morbilidad. Por esta razón y las demás expuestas en el documento es imperativo el relanzamiento del a la marca “Consultorio del Psicólogo Luigi Morales”, actualmente no posee una imagen de marca, pero si una identidad del servicio. La marca muestra un compromiso mayor a cualquier otro consultorio en Arequipa, el psicólogo demuestra empatía y profesionalismo en el trato a sus pacientes y ex pacientes, ellos dan testimonio de eso. El Consultorio del Psicólogo Luigi Morales brinda un servicio excelente, el psicólogo Luigi Morales fue evaluado como una persona responsable, ordenado, auténtico, que motiva a sus pacientes a superarse y llega a ganarse la confianza de ellos desde la primera sesión. Es necesario el poder promocionar la marca para obtener un mayor alcance dentro de la población que reside en Arequipa metropolitana, con el fin de que lo pueda conocer y acceder a su servicio el cual está comprometido con el bienestar de sus pacientes y de su comunidad.

2.4. Público Objetivo

2.4.1. TARGET

Mujeres 20 a 45 años casadas y con hijos, pertenecientes al sector socioeconómico B-C, que residen en la provincia de Arequipa.

En muchos países, las mujeres en el hogar actúan como directora financiera de la familia. Al seleccionar qué marca comprar en muchas categorías de productos y servicios, las voces de las mujeres a menudo superan a las de los hombres. Esto se debe a que la mayoría de las mujeres tienen la paciencia y el interés de pasar por un proceso integral de investigación para la mejor opción, algo que la mayoría de los hombres considera inútil o incluso doloroso. Por lo tanto, las mujeres desempeñan un papel importante para convertirse en las guardianas de los productos y servicios que los especialistas en marketing ofrecen a las familias. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019, p.31)

2.4.2. BUYER PERSON

Figura 27

Buyer Person.

Marta Mendez Corrales

<p>EDAD 35 años</p> <p>SEXO Femenino</p> <p>OCUPACIÓN Ama de casa</p> <p>ESTADO CIVIL Casada</p> <p>DOMICILIO Arequipa Metropolitana</p>	<p>TARGET Personas de 30 a 45 años del sector socioeconómico B - C, con problemas de manejo de relaciones interpersonales e intrapersonales que residen en Arequipa metropolitana y provincias.</p> <p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuidar de su familia ● Obtener reconocimiento por sus acciones ● Lograr encontrar tranquilidad ● Satisfacer los aspectos emocionales que ella no pudo tener cuando era joven (vida marital exitosa, familia amorosa y feliz, logro de sueños y metas personales) ● Poder mejorar ambiente familiar en el hogar <p>RETOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Poder realizar sus sueños y proyectos ● Mantener su relación afectiva con su pareja de forma estable ● Enfrentar su temor a expresar sus ideas y opiniones ● Poder realizar un cambio en el estilo de vida familiar <p>¿CÓMO PODEMOS AYUDARLE?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Brindándole apoyo para mejorar sus relaciones intrapersonales e interpersonales ● Enseñándole estrategias de manejo de problemas ● Control de sus emociones
---	--



Organizada

Estresada

Dependiente emocionalmente

Responsable

Insegura

Activa

Frustrada

Fuente: Elaboración propia



Figura 28

Buyer Person continuación.

Marta Mendez Corrales



TIENE MIEDO A ...

No cumplir sus sueños Perder a su familia Fracasar

No ver a sus seres queridos No encajar en la sociedad

No tener voz ni opinión en su vida La soledad y al olvido

BENEFICIOS que brinda el servicio a Marta

- Obtener comprensión
- Mejora en la relación marital y familiar
- Aprendizaje de estrategia para manejo para enfrentar problemas
- Ser escuchado y aprender a escuchar

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- Se siente incomprendida y juzgada por su familia
- Confusión y dolor por problemas maritales
- No se siente apreciada ni valorada
- Acumulación de carga emocional
- Siente tristeza ante su realidad
- Preocupación por su familia
- Estrés laboral o familiar
- Frustración e histeria
- Cansancio y fatiga

¿QUÉ OYE?

- Comentarios, expectativas y críticas de familia y amigos

¿QUÉ DICE Y HACE?

- Trabaja jornada completa
- Busca muestras de afecto y comprensión en su pareja
- Realiza tareas del hogar
- Crianza y cuidado de hijos

¿QUÉ VE?

 TUTORIALES: hogar

 Noticias, películas y novelas

 Noticias, fotos, amigos

 Mensajes y estados

 TUTORIALES

 AUDIOS Y LLAMADAS

 NOTICIAS

Fuente: Elaboración propia

2.5. Alcance

55974 personas

2.6. Impacto

“Luigi Morales Consultorio Psicológico” es reconocido en el relanzamiento de la marca como un consultorio profesional y empático.

Lograr impacto publicitario es invadir la mente de un individuo con un mensaje estético en relación a los beneficios de los productos que se venden. Tiene que ser creíble y tiene que generar una nueva idea en la mente del cliente, pero similar al preconcepto que tenía el individuo. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019, p.31)

2.7. Continuidad

Desde noviembre 2019 hasta noviembre del 2020

2.8. Descripción de la estrategia

La campaña de relanzamiento de la marca denominada “Luigi Morales Consultorio Psicológico”. Tiene como objetivo el comunicar la marca a su clientes potenciales así como las principales características de la marca que son empatía y profesionalismo. Nos basaremos en estas para rediseñar su imagen y el concepto de la propuesta para promocionar y generar conocimiento de marca, sus servicios, posicionamiento.

Para ello se deberá rediseñar la imagen de la marca como etapa preliminar para que sea estructurada y representativa. Después de realizar esto se podrá comunicar la imagen al público objetivo en la etapa de relanzamiento. Se optó por conservar el nombre del psicólogo durante el relanzamiento, añadiendo el término “Consultorio” al inicio lo que le otorga profesionalismo y formaliza la marca desde la parte publicitaria, al definir su identidad visual. De acuerdo con nuestra investigación, todos los pacientes del Psicológico Luigi Morales que fueron entrevistados se refirieron a él como el “psicólogo” o “doctor Luigi” durante sus respectivas entrevistas. Los entrevistados nunca hicieron referencias al Consultorio del Psicológico Luigi Morales como tal. Por lo tanto, podemos inferir de las respuestas que ellos desconocen el nombre del consultorio. Sin embargo, debido a la alta recordación del nombre del psicólogo, se decidió mantener su nombre en la marca empresarial. Al mismo tiempo se agregó el termino Consultorio para hacer referencia a que el Psicólogo Luigi Morales brinda más que solo un servicio de consejería. De esta manera, se podrá incrementar la demanda de

los demás servicios que en el consultorio se ofrecen y aportar más valor a la nueva marca empresarial.

En esta etapa de la campaña se realizará un manual de identidad de marca que nos permitirá tener estructura para el desarrollo y promoción de diferentes materiales por medios físicos y virtuales que se requerirá para el relanzamiento de la marca denominada “Luigi Morales Consultorio Psicológico”.

En la campaña de relanzamiento se utilizarán canales digitales y tradicionales:

Utilizaremos una estrategia de Inbound Marketing, enfocándonos en sus fases de visibilidad y captación para la promoción por medios digitales a través de los siguientes canales:

- Facebook Corporativo
- Sitio Web y Blog
- WhatsApp
- Correo
- Google Business

Estos medios nos permitirán comunicar nuestra marca, posicionamiento y servicio de forma más amplia a potenciales clientes.

Utilizaremos estos canales tradicionales para comunicar la marca con el público de forma personalizada y directa:

- Flyer
- Brochures
- Banner
- Papelería corporativa:
 - Tarjetas
- Artículos Promocionales:
 - Paquetes personalizados
 - Caramelos

Por ejemplo, se utilizarán paquetes que contendrán artículos promocionales de la marca que acompañarán a los pacientes con su tratamiento y mediante los que se comunicará su posicionamiento. También, se continuará con algunos medios tradicionales que tuvieron éxito anteriormente como la promoción de boca a boca, en el libro Marketing 4.0”, Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. dicen que Debido a que es muy conveniente recibir consejos de otros, la importancia del boca a boca está creciendo en la decisión final de compra y a través de tarjetas de presentación. Además, de implementar varios de estos medios en la misma sede con el propósito de comunicar la imagen, servicios y posicionamiento a los actuales clientes a través de los banners, flyer, brochures y caramelos. (Kotler, Kartajaya y Setiawan,2019, p.31)

2.8.1. ETAPA PRELIMINAR DE LA CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO “LUGI MORALES CONSULTORIO PSICOLÓGICO”

2.8.1.1. PRIMERA ETAPA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.8.1.1.1. Hallazgos del segmento

En la primera etapa nos enfocaremos en los hallazgos encontrados de nuestra investigación. Se realizaron entrevista de profundidad a 8 mujeres (pacientes del consultorio psicológico) por vía telefónica.

Anexo 1- Perfil del Segmento

- Las personas que sufren enfermedades psicológicas solo acuden al psicólogo después de pasar una crisis emocional intensa.
- Los impedimentos que reconocen las pacientes es el creer poder lidiar con sus problemas psicológicos sin ayuda de nadie y **la inseguridad derivada de desconfianza y desinformación sobre los servicios psicológicos.**
- Las personas buscan ayuda psicológica primero en los establecimientos afiliados a sus seguros médicos, mayoría de los entrevistados cuentan con un seguro de salud público.
- El servicio psicológico de los seguros de salud públicos es deficiente en la parte empática y profesional brindada por el personal médico, **esto impulsa a los pacientes a buscar mejores servicios y profesionales en clínicas y consultorios privados.**

- El servicio de la marca personal del Psicólogo Luigi Morales Velásquez ha sido calificado como **excelente**.
- Las pacientes reconocen que los horarios y disponibilidad de tiempo de las sesiones son flexibles y amplios, dándoles la oportunidad de expresarse sin sentirse limitadas en cuanto a este aspecto.
- Las pacientes reconocieron los siguientes atributos de la marca empatía, profesionalismo, responsabilidad, ordenado, honesto en su trato, amigable.
- El psicólogo Luigi Morales Velásquez demuestra compromiso desde el primer encuentro con los pacientes.
- Todos los pacientes recomendaron su servicio.
- La mayoría de entrevistado (7 de 8) desconocen la totalidad de servicios que brinda el psicólogo Luigi Morales Velásquez.
- La publicidad que vieron o reconocieron sobre servicios psicológicos es casi nula, exceptuando alguna en Facebook y televisión.
- Consideran a la publicidad como un medio para informarse sobre la salud mental y sus beneficios.
- La publicidad masiva o convencional para los pacientes no es un medio confiable para decidirse a ir a un consultorio o clínica psicológica.

2.8.1.2. SEGUNDA ETAPA: APLICACIÓN DE HALLAZGOS

Después de exponer los hallazgos encontrados y descritos por el público objetivo, podremos realizar una campaña de carácter empática y profesional. Con estas observaciones podremos definir y desarrollar la fase preliminar de la campaña (rediseño de la marca) y el relanzamiento de la marca en base a los objetivos publicitarios.

2.8.1.2.1. Personalidad de Marca

EL CONSULTORIO PSICOLÓGICO DE LUIGI MORALES

Si el Consultorio Psicológico de Luigi Morales fuera representado por una persona, esta tendría las siguientes cualidades y comportamientos, se basaron en los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a sus clientes.

- Es una persona adulta, madura, empática, íntegra y experimentada.
- Tiene un comportamiento recatado, prudente y acertado en su trato con las demás personas, en especial al momento de aconsejarles.
- Se adapta a las personas y a sus necesidades.
- Demuestra firmeza y determinación en sus decisiones, es organizado y preciso.
- Siempre puntual, con un sentido de ética profesional elevado.
- Es auténtico y servicial, demuestra un espíritu altruista y comprensivo. Siempre dispuesto a escuchar, es una persona confiable y leal a los demás.
- Utiliza un lenguaje claro y de fácil comprensión, es amable y asertivo.
- Respetado y demuestra siempre su valía a través de los resultados de sus acciones.

2.8.1.2.2. Desarrollo de concepto en la Etapa Preliminar

La identidad de la marca plasmará el lado empático y profesional de la misma, para ello nos centraremos en la idea principal que comparten ambas características, el “compromiso”, analizaremos como este se ve reflejado en los dos aspectos principales que se desea transmitir como marca (empático y profesional).

Escogimos resaltar un mensaje que demuestre el alto nivel de compromiso que tenemos como marca hacia los clientes ya que resulta clave para transmitir la buena relación que se mantiene con cada uno antes, durante y después del tratamiento psicológico.

Tabla 21

Concepto a desarrollar en la Parte Preliminar de la Campaña

COMPROMISO	
EMPATIA	Profesionalismo
Cercanía: Confianza, amigable y proximidad	Responsabilidad: Conciencia social, preocupación por fomentar el bienestar en la comunidad.
Autenticidad: Honesto y transparente.	Orden: Organización y planificación Relevancia: Motiva a progresar y superar los problemas.

Fuente: Elaboración propia

2.8.1.2.3. Idea para Etapa Preliminar

En esta fase se realizará el rediseño de la marca con el objetivo de lograr una imagen de marca estructurada y representativa.

Bajo el concepto expresado previamente se realizará el manual de identidad de Marca. Este será un reflejo de la personalidad de la marca.

Según Jennifer Tovar Córdoba, Andrés M. Pérez-Acosta y Alexander Rodríguez del Castillo, sostienen que Toda marca, al igual que una persona, es un ente complejo que cuenta con una personalidad, algo que la define y diferencia del resto, así como una imagen que la represente. Basándonos en ello, se construye la imagen de la marca y cada uno de los puntos necesarios para construirla se ve representado de manera puntual en las diversas piezas gráficas y parámetros de cultura corporativa que se precisan en el manual de imagen corporativa, el cual comunica el mensaje a nuestro público potencial, futuro y real. (Tovar, J., Pérez-Acosta, A. & Rodríguez del Castillo, 2016)

La identidad de la marca se basa en el compromiso hacia los pacientes y la respuesta profesional y empática durante el proceso del servicio. Esta fase es necesaria para poder promover la marca en la campaña de relanzamiento.

“La marca debe revelar su carácter auténtico y ser honesto con su verdadero valor. Solo entonces la marca será confiable” (Kotler, Kartajaya, Iwan,2019, p.21).

El manual de identidad de marca será de vital importancia para mostrar a la marca de forma estructurada y representativa en medios off-line y on-line.

Para la presente etapa desarrollaremos el diseño y estructuración de los elementos que conforman la identidad y el manejo de marca, para así reflejar el compromiso (empatía y profesionalismo) brindado por la marca en cada una de sus consultas, ya que el servicio fue calificado como excelente por todo los entrevistados, pero este no se vio reflejado hasta el momento de la consulta misma.

ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD

- Misión
- Construcción
- Variantes y otros usos
- Visión
- Color
- Usos no correctos
- Servicios
- Variaciones de Color
- Aplicaciones
- La Marca
- Tamaños
- Representación
- Tipografía

2.8.1.3. TERCERA ETAPA: EJECUCIÓN DEL CONCEPTO

2.8.1.3.1. Línea Grafica

El correcto uso del material visual que identifica a la marca como el logotipo, portada, slogan entre otros especificados en el manual de identidad corporativa servirán de sustento y unidad entre todas las piezas desarrolladas para la estrategia que se usará en la etapa de relanzamiento.

Una marca es un conjunto de imágenes -con frecuencia un nombre, un logotipo y un eslogan- que distingue la oferta de productos o servicios de una empresa de la de sus competidores. También sirve como un depósito que almacena todo el valor generado por las campañas de marca de la compañía. (Kotler, Kartajaya y Setiawan,2019, pág.39)

Se utilizarán únicamente recursos vectoriales para la realización del Manual de Identidad de Marca. Los colores corporativos serán cálidos y fríos para

representar tanto el lado empático como profesional de la marca. Se utilizará tipografías sin serifa.

Se usarán recursos vectoriales para representar la imagen y personalidad de la marca en su representación gráfica base y lineamientos de diseño plasmados en el manual de imagen corporativa mediante el uso de líneas curvas, pero de un mismo grosor representando así la consistencia, pero flexibilidad que brinda la marca a sus clientes con el uso de las tipografías oficiales de estilo Sans Serif, sin variaciones en el grosor del trazo y sin interrupciones en cada una de las letras. Recursos vectoriales destacando la importancia de la buena comunicación y la fluidez para la resolución de problemas, así como el enfoque al segmento femenino del mercado, ondas complementarias en estilo flat que darán soporte al contenido teórico presentado en cada sección para mantener una unidad. Uso de los colores corporativos diferenciados por cada etapa.

- Moodboard

Figura 29

Collage de imágenes representativas de la línea gráfica que se desarrollará para la marca, inspiradas en el compromiso (empatía y profesionalismo) y entorno social de nuestro target, descargadas de Internet y vectorizadas para su personalización según los colores de la paleta corporativa.



Fuente: Elaboración propia

2.8.1.3.2. Banco de Fotografías

Toma fotográfica de clientes, consultorio y psicólogo durante las citas para armar un banco fotográfico como parte de la línea gráfica que se desarrollará de la marca con el fin de poder usarlas en las publicaciones tanto en los medios off-line y on-line.

2.8.2. CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO “LUIGI MORALES CONSULTORIO PSICOLÓGICO”

2.8.2.1. PRIMERA ETAPA: CONCEPTUALIZACIÓN

2.8.2.1.1. Concepto creativo

La presente campaña se basa en resaltar las características de empatía y profesionalismo que se canalizan en el compromiso que proyecta la marca mediante una serie de acciones especificadas más adelante.

COMPROMISO

El concepto Creativo es el de realizar una campaña publicitaria respetuosa, sentimental y comprometida con el cuidado y bienestar de la comunidad.

2.8.2.1.1.1. Desarrollo de concepto en la Campaña de Relanzamiento

Al desarrollar el concepto creativo nos hemos basado en la siguiente información:

A. MÉTODO

El método que se usó para llegar a concretar el concepto fue el método de Cuestionamiento creativo el cual es un incentivo para lograr la “singularidad” mediante la formulación de diversas preguntas.

B. LEMA

Deseamos demostrar el compromiso que tiene la marca con el paciente a través del siguiente lema:

Comprometidos con tu bienestar

FRASEO: “No estás solo, puedes contar con nosotros”

El concepto Creativo de la campaña de relanzamiento para la marca tiene como idea central el COMPROMISO. En el artículo “El concepto creativo

– ¿Se entiende lo que digo?”, de acuerdo con la agencia publicitaria Impulso Creativo, para construir correctamente un concepto creativo debe este tener los siguientes atributos:

- Claridad.
- Realismo.
- Memorización.
- Movilización.
- Vigencia.
- Diferenciación.
- Aplicabilidad.
- Agrupamiento.

Usando esos atributos y en base a los hallazgos hechos por el target y los tesisistas se ha sustentado el concepto:

1. Claridad

El concepto de compromiso es ampliamente comprensible por ser simple y representativo de la marca.

“El psicólogo Luigi Morales Velásquez demuestra compromiso desde el primer encuentro con los pacientes”.

2. Realismo

Según las entrevistas realizadas a clientes y exclientes declararon que la marca tiene un alto grado de compromiso mayor al de la competencia.

“El servicio psicológico de los seguros de salud públicos es deficiente en la parte empática y profesional brindada por el personal médico, esto impulsa a los pacientes a buscar mejores servicios y profesionales en clínicas y consultorios privados.”

Pacientes comentaron sus experiencias de insatisfacción con otros consultorios o postas antes de encontrar el Consultorio Psicológico de Luigi Morales.

3. Memorización

El concepto de compromiso está basado en los atributos característicos de la marca que son la empatía y el profesionalismo. El compromiso de la marca demostrado en el servicio hace memorable al consultorio. Por lo tanto, los clientes referencian a sus amigos y familiares la marca.

“Todos los pacientes recomendaron su servicio.”

4. Movilización

Los diferentes pacientes reconocen los atributos de empatía y profesionalismo. El concepto es ampliamente entendido.

“Las pacientes reconocieron los siguientes atributos de la marca empatía, profesionalismo, responsabilidad, orden, honestidad en el trato amigable del psicólogo”.

5. Vigencia

El concepto será usado durante el periodo de duración de la campaña de relanzamiento (1 año), y si se obtuvieran resultados positivos podría este reutilizarse para próximas campañas según la coyuntura y tono que el entorno y la sociedad maneje.

6. Diferenciación

El compromiso es una característica diferenciadora de la marca, este como concepto no ha sido aplicado por la competencia. El concepto es simple, básico y es parte fundamental de las relaciones humanas y de negocios, este da una ventaja en el plano emocional puesto que una de las definiciones o conceptos de Compromiso es la relevancia, esta se centra en la motivación a progresar y superar los problemas. Seríamos los primeros en utilizar este concepto, según las investigaciones realizadas sobre la competencia en el ámbito de la salud mental en consultorios de Arequipa Metropolitana.

“Las personas buscan ayuda psicológica primero en los establecimientos afiliados a sus seguros médicos, mayoría de los entrevistados cuentan con un seguro de salud público.”

“El servicio psicológico de los seguros de salud públicos es deficiente en la parte empática y profesional brindada por el personal médico, **esto impulsa a los pacientes a buscar mejores servicios y profesionales en clínicas y consultorios privados.**”

“El servicio de la marca personal del Psicólogo Luigi Morales Velásquez ha sido calificado como **excelente.**”

7. Aplicabilidad

Se utilizará canales tradicionales y digitales:

- CANALES TRADICIONALES: Publicidad de boca a boca, distribución de artículos promocionales y flyers.
- CANALES DIGITALES: Facebook y sitio Web que se crearán para la marca.

“Consideran a la publicidad como un medio para informarse sobre la salud mental y sus beneficios”.

De acuerdo al concepto creativo explicado en los anteriores puntos se desarrollará la estrategia de relanzamiento.

2.8.2.1.2. Idea

Bajo el concepto previamente establecido, la campaña se enfocará en los pensamientos y emociones que la mayoría de personas tienen y por las que normalmente se debería buscar ayuda psicológica. Se mostrará la perspectiva de personas abrumadas por sus respectivas situaciones o frustraciones emocionales y como en el momento en el que interviene un psicológico los sujetos en cuestión encuentran una respuesta empática y profesional a sus problemas. Es decir, las personas se dan cuenta que no se encuentran solos y que pueden contar con que el Consultorio Psicológico de Luigi Morales comprenda su situación y sus emociones porque “Luigi Morales Consultorio Psicológico” se compromete con el bienestar de sus clientes.

Figura 30

Captura de pantalla del corto animado “The power of empathy”, animación de GOBBLYNNE, como representación de la idea y estilo gráfico a desarrollarse en materiales audiovisuales para la campaña de relanzamiento.



Fuente: Gobblynne, (2013).

Figura 31

Captura de pantalla del corto animado “The power of empathy”, animación de GOBBLYNNE, como representación de la idea y estilo gráfico a desarrollarse en materiales audiovisuales para la campaña de relanzamiento.



Fuente: Gobblynne, (2013).

Figura 32

Captura de pantalla del corto animado “The power of empathy”, animación de GOBBLYNNE, como representación de la idea y estilo gráfico a desarrollarse en materiales audiovisuales para la campaña de relanzamiento.



Fuente: Gobblynnne, (2013).

Figura 33

Captura de pantalla del corto animado “The power of empathy”, animación de GOBBLYNNE, como representación de la idea y estilo gráfico a desarrollarse en materiales audiovisuales para la campaña de relanzamiento.



Fuente: Gobblynnne, (2013).

Figura 34

Captura de pantalla del corto animado “The power of empathy”, animación de GOBBLYNNE, como representación de la idea y estilo gráfico a desarrollarse en materiales audiovisuales para la campaña de relanzamiento.



Fuente: Gobblynnne, (2013).



2.8.2.2. Segunda Etapa: Ejecución del Concepto

2.8.2.2.1. Estilo y tono publicitario

El propósito que tenemos como marca al momento de comunicarnos con nuestros clientes es el informar y promocionar, mediante un tono de comunicación de contenido informativo, con un modo reflexivo y de forma empática.

Con esto nos referimos a:

Tabla 22

Tono y estilo publicitario de la campaña de relanzamiento

Según contenido	
INFORMATIVO	TESTIMONIAL
En el artículo “TONO del mensaje publicitario” se define que Tono informativo es cuando un “Mensaje emitido en un lenguaje claro que se apoya en datos (fechas, cifras, lugares, etc.) que ayudan al receptor a comprender e interpretar la información dada” (Salas, 2015, pág. 6).	Que el público objetivo se sienta identificado con el referente
OBJETIVO: Informar sobre la marca, servicios, etc.	OBJETIVO: Identificarse con las publicaciones
Según el modo	
REFLEXIVO	COLOQUIAL
La empresa misma es quien habla de su servicio, haciendo énfasis en sus beneficios diferenciadores y ventajas.	Línea del mensaje en el cual se habla de una persona a otra persona (de tú a tú)
Según la forma	
EMPATICA	
Sensible, familiar, comprensivo, cálido, amigable, accesible y humano.	

Fuente: Elaboración propia.

2.8.2.2.1.1. Posibles mensajes para la campaña

Tabla 23

Ejemplos de mensajes para la Campaña de Relanzamiento

Medios OFFLINE	
“No estás solo, puedes contar con nosotros”	
Slogan: LUIGI MORALES CONSULTORIO PSICOLÓGICO, comprometidos contigo.	
Medios ONLINE	
Contenido Emocional	“No estás solo, sabemos cómo te sientes” #ComprometidosContigo Luigi Morales Consultorio Psicológico
	“No estás solo, te escuchamos” #ComprometidosContigo Luigi Morales Consultorio Psicológico
	“No estás solo, te comprendemos” #ComprometidosContigo Luigi Morales Consultorio Psicológico
Contenido Informativo	“Ante la adversidad, el mejor refugio es el hogar.” Consejería Familiar Precio: 70 soles por hora Lugar: Urb. Pedro Diez Canseco W-8 #ComprometidosContigo Luigi Morales Consultorio Psicológico
	“Te guiaremos en el camino, pero el cambio empieza en ti” Psicoterapia Individual Precio: 70 soles por hora Lugar: Urb. Pedro Diez Canseco W-8 #ComprometidosContigo Luigi Morales Consultorio Psicológico
	“La felicidad marital no tiene un único rostro” Consejería de Matrimonio Precio: 70 soles por hora Lugar: Urb. Pedro Diez Canseco W-8 #ComprometidosContigo Luigi Morales Consultorio Psicológico

Fuente: Elaboración Propia

2.8.2.2.2. Línea Grafica

Se usarán recursos fotográficos y vectoriales para web y Facebook respectivamente. En redes sociales habrá un mayor uso de recursos vectoriales, en el sitio web y el blog tendrán mayor presencia los recursos fotográficos. Se utilizarán imágenes (vectores y fotografías) con elementos que sean representativos del target y de elementos que creen un cambio en el escenario como se ejemplifico en el punto de la “IDEA”: focos, escaleras, ascensores, velas, etc. Se acompañarán los vectores con mensajes alentadores, empáticos, optimistas entre otros. Además, se utilizarán recursos vectoriales complementarios en estilo animación 2d para videos donde se narrará una situación de tipo trozo de vida, comparativa y publicaciones flat donde se resaltará el mensaje acompañado de los vectores parte del lenguaje visual de la marca que se usarán en todas las representaciones gráficas.

Estará presente la paleta de los colores corporativos de la marca en las fotografías e imágenes vectoriales, ya que esta sería la primera campaña publicitaria. Se usarán colores corporativos con tonos fríos y cálidos que representan las preocupaciones de los pacientes y la solución que encontrará en el servicio otorgado, para conseguir asociación con la marca. También se emplearán como colores complementarios las tonalidades pastel.

- Moodboard

Figura 35.

Collage de imágenes representativas de la línea gráfica que se desarrollará en web y Facebook, inspiradas en el compromiso (empatía y profesionalismo) y entorno social de nuestro target, descargadas de Internet y vectorizadas para su personalización según los colores de la paleta corporativa.



Fuente: Elaboración propia

2.8.2.3. Cuarta Etapa: Implementación de Canales Tradicionales

2.8.2.3.1. Estrategia Tradicional

Al igual como implementaremos una estrategia digital para la marca. Usaremos una estrategia para los medios tradicionales también.

2.8.2.3.1.1. ACCIONES

Todos los ítems usados en las diferentes tácticas respetaran el nuevo manual corporativo. Además, se tiene un limitado presupuesto, por eso se recomienda imprimir o producir entre 100-1000 ítems, ya que el imprimir o producir un número menor sería mucho más costoso para la empresa.

1. Incrementar el alcance de la marca

- **Flyers**

Se harán flyer para promocionar la marca y los servicios que el consultorio ofrece. Se imprimirán 1000 flyers que serán repartidos en clínicas y consultorios que no cuentan con atención psicológica,

pero tratan diferentes enfermedades que pueden estar relacionadas a la rama de psicología (cardiología, gastroenterología, fisioterapia, oculistas, etc.). Esto se podrá lograr gracias a que el Psicólogo Luigi Morales cuenta con relaciones con otros profesionales en el campo de la medicina. También, se repartirán los flyers en el consultorio. A través de los flyers deseamos alcanzar de manera directa e indirecta un gran número de potenciales clientes y a la misma vez promocionar la marca y servicios entre los actuales clientes. El alcance de esta acción se comprobará a través del número de flyers que se entregue a potenciales clientes y el impacto a través de cuantas personas usan el código QR BITLY para ingresar a las redes sociales o página web.

2. Generar conocimiento de la marca y servicios

- **Brochures**

Se harán brochures para promocionar la marca y los servicios que el consultorio ofrece. Se imprimirán 1000 brochures que serán ubicados en el consultorio del Psicólogo Luigi Morales. Los brochure proveerán información detallada de los servicios que se ofrece en el consultorio. Según nuestras investigaciones los clientes reales no tienen conocimiento de todos los servicios que ofrece el consultorio. Por eso, a través de los brochures deseamos comunicar e informar de manera detallada los servicios psicológicos, la marca, horario de atención y forma de contactarnos a los clientes reales y potenciales. El alcance de esta acción se comprobará a través del número de flyers que los clientes tomen del consultorio y el impacto a través de cuantas personas usan el código QR BITLY para ingresar a las redes sociales o página web.

3. Comunicar Servicios

- **Banner**

Se hará 1 banner (60 cm x184 cm) que se ubicará en el consultorio. El banner contendrá información sobre los servicios psicológico y el horario de atención. Deseamos poder informar a los clientes y potenciales clientes los servicios que ofrece el consultorio y aumentar el nivel de recordación de estos.

4. Generar conocimiento de la marca

- **Papelería Corporativa**

- **Tarjetas**

Una de las principales y más eficaces formas en las cuales se promocionan los servicios de consejería y la marca personal del psicólogo fue a través de la promoción de boca a boca. El psicólogo utilizó las tarjetas de presentación para poder promocionar su marca personal y servicios. Los clientes utilizaron la información dentro de estas para recomendar el servicio a sus familiares y amigos.

“Debido a que es muy conveniente recibir consejos de otros, la importancia del boca a boca está creciendo en la decisión final de compra” (Kotler, Kartajaya y Setiawan , 2019, 27).

Por eso, es esencial el continuar utilizando tarjetas de presentación para promocionar y comunicar el relanzamiento de la marca. El alcance de esta acción se comprobará a través del número de tarjetas que entregue el psicólogo a potenciales clientes y el impacto a través de cuantas personas usan la información en la tarjeta para contactarse con el psicólogo. El psicólogo usualmente pregunta cuando alguien lo contacta quien o como obtuvo su información.

5. Comunicar el posicionamiento de la Marca

- **Artículos Promocionales:**

- **Paquetes Personalizados**

La marca creará 100 paquetes de artículos promocionales. El objetivo es comunicar el posicionamiento de forma personalizada a los clientes a través de estos paquetes o cajas. El psicólogo seleccionará a los pacientes que recibirán los paquetes. Las cajas contendrán los siguientes artículos:

- Libretas
- Lapiceros
- Caramelos
- Bolsita pequeña para dulces
- Brochures
- Tarjeta
- Carta

El psicólogo incluirá una carta personalizada en la cual aliente al paciente en continuar con el tratamiento y brochures relacionados a la enfermedad que aqueja al cliente para que este se mantenga informado y pueda informar a su familia también. A través de los paquetes deseamos demostrar el lado profesional y empático de la marca. Ya que los artículos serán de utilidad a los clientes con sus terapias y fortalecerán el lazo entre psicólogo y paciente. Además, los clientes podrán promocionar la marca directa como indirectamente al usar los artículos promocionales.

Los paquetes promocionales solo serán brindados dentro del consultorio. El alcance de esta acción se comprobará a través del número de paquetes que se entregue a los clientes.

De acuerdo con los resultados que se obtengan se renovaran, incrementaron o disminuirán los ítems usados en las diferentes tácticas.

Tabla 24

Cuadro resumen de los artículos que se usarán como soporte en canales tradicionales para incrementar el alcance de la marca

Objetivo	Estrategia	Ítem	Lugares de distribución	Acción	Monitoreo y control
Comunicar imagen	Diseñar y distribuir flyers que promocionen la imagen y servicios de la marca en consultorios y clínicas relacionadas al rubro médico pero que no cuentan con los servicios psicológicos otorgados por el Consultorio del psicólogo Luigi Morales	FLYER	Clínicas Consultorios Consultorio del Psicólogo Luigi Morales	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar flyers • Implementar: Imprimir flyers • Repartir los flyers en clínicas y consultorios 	Alcance: Numero de Impresión Impacto: medición del número de veces que se visualizó o se accedió al enlace del código QR usando el sitio web BITLY
Comunicar posicionamiento	Demostrar el compromiso de la marca con sus clientes a través de la entrega de paquetes personalizados con contenido profesional y que transmiten un mensaje empático	PAQUETES DE ARTICULOS PROMOCIONALES	Consultorio del Psicólogo Luigi Morales	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar artículos promocionales • Implementar: imprimir y comprar artículos promocionales • Repartir a los clientes reales 	Alcance: Numero de entregas
Comunicar servicios	Implementar diseños de formato impreso con contenido informativo de los servicios brindados por la marca y datos relevantes de contacto para ser distribuidos en medios tradicionales dando a conocer su	BANNER	Consultorio del Psicólogo Luigi Morales	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar Banner • Implementar: Imprimir banner y conseguir parante • Ubicar banner en el consultorio 	

Objetivo	Estrategia	Ítem	Lugares de distribución	Acción	Monitoreo y control
	relanzamiento				
Generar conocimiento		BROCHURES	Consultorio del Psicólogo Luigi Morales	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar Brochures • Implementar: Imprimir brochures • Ubicar y repartir los brochures en el consultorio 	Alcance: Numero de Impresión Impacto: medición del número de veces que se visualizó o se accedió al enlace del código QR usando el sitio web BITLY
		TARJETAS	Arequipa Metropolitana	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar tarjetas • Implementar: Imprimir tarjetas • Repartir las tarjetas a potenciales clientes. 	Alcance: Numero de Impresión Impacto: Psicólogo preguntara al momento de ser contactado como fue que obtuvo su información

Fuente: Elaboración propia

2.8.2.4. Cuarta Etapa: Implementación de Canales Digitales

El Consultorio Psicológico de Luigi Morales no tiene presencia en redes sociales ni en medios digitales. Tener presencia on-line es de suma importancia, no solo por su practicidad y eficiencia sino también por su alcance masivo a bajos costos comparados con otros medios masivos off-line. Además, que los medios on-line permiten brindar un servicio, contenido específico y personalizado de acuerdo a los intereses de los actuales y potenciales clientes (Lead Nurturing). También podremos monitorear el servicio y su crecimiento e impacto dentro del mercado. Como dijo Kotler, Kartajaya y Setiawan 2019 Mientras más sociales seamos, más queremos cosas hechas solo para nosotros. Respaldados por el análisis de Big-Data, los productos se vuelven más personalizados y los servicios se vuelven más personales. En la economía digital, la clave es aprovechar estas paradojas. Las pantallas se están volviendo tan importantes en nuestras vidas que pasamos más de cuatro horas de nuestro tiempo libre a diario para usar pantallas múltiples de forma secuencial y simultánea...La conectividad transforma la forma en que los clientes se comportan...Los medios sociales como Twitter e Instagram les permiten a los clientes mostrar y compartir su experiencia con el cliente, lo que inspira aún más a otros.... La conectividad cambia la base clave del marketing: el mercado en sí. (Kotler, Kartajaya y Setiawan,2019, p.31)

Diferentes rubros de marcas que proveen servicios usan y tiene presencia en los canales digitales. Los servicios psicológicos no son la excepción. Aquí algunos ejemplos de clínicas y consultorios psicológicos los cuales tienen presencia on-line en las redes sociales y en la web.

Tabla 25

Clínicas y consultorios psicológicos con presencia en medios digitales (Facebook y Web) en Arequipa

FACEBOOK	WEB
<p>Figura 36. Logo, Consultorio Psicológico Arequipa en</p>	<p>Figura 38. Página web, Captura de pantalla de Consultorio Psicológico Arequipa</p>
<p>Figura 37. Facebook, Captura de pantalla de Consultorio Psicológico Arequipa</p>	
<p>Figura 39. Logo, Centro Bienestar</p>	<p>Figura 41. Página web, Captura de pantalla de Centro Bienestar</p>
<p>Figura 40. Facebook, Captura de pantalla de Centro Bienestar</p>	

FACEBOOK

WEB



Figura 42. Logo, Warayana



Figura 43. Facebook, Captura de pantalla de Warayana



Figura 44. Página web, Captura de pantalla de Warayana



Figura 45. Logo, Solución Familia



Figura 46. Facebook, Captura de pantalla de Solución Familia



Figura 47. Página web, Captura de pantalla de Solución Familia

Fuente: Elaboración Propia

“Luigi Morales Consultorio Psicológico” usará la red social de Facebook ya que es la red social con mayor recordación según las investigaciones realizadas.

La desinformación sobre los servicios psicológicos genera inseguridad en los potenciales clientes. Deseamos informar sobre la marca y los servicios a través

del sitio web, donde los potenciales y actuales clientes podrán informarse y despejar sus dudas.

Las tesistas se encargarán de hacer el community manager de ambos medios que responderán los correos de potenciales clientes, comentarios y postearán y diseñarán contenido específico para Facebook y el sitio web.

2.8.2.4.1. Estrategia digital

Al ser la primera vez que el Consultorio Psicológico de Luigi Morales tiene presencia en medios digitales este contacto inicial debe establecer la imagen que se desea proyectar de una manera clara y directa.

Para esto se procederá a la creación e implementación de la presencia de la marca en Facebook y Web alimentando ambos medios de contenido relevante, informativo y atractivo para conseguir el mínimo inicial de seguidores (100).

ANEXO 3 – Base de datos de los clientes reales.

2.8.2.4.1.1. Estrategia Inbound Marketing

Usaremos la estrategia de Inbound Marketing para la promoción de la marca por medios digitales. Elegimos esta estrategia por enfocarse en el uso de técnicas de marketing no intrusivas destacando la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019, p.31)

Figura 48

Imagen referencial de la estrategia de Inbound Marketing, descargada de Increnta, por las autoras del trabajo.



Fuente: Elaboración propia

La estrategia de Inbound Marketing se aplicará hasta su segunda fase en la etapa de captación de Leads:

- **Visibilidad:** Trataremos de convertir al usuario desconocido en visitante de las redes sociales de la empresa y página web.
- **Captación:** Aspiramos a que parte de los visitantes pasen a ser leads (contactos u oportunidades de negocio) y una porción de éstos, se conviertan en clientes.

Sabemos que la base para el éxito de cualquier estrategia está en realizarlo en el tiempo correcto, con la debida optimización del presupuesto, respetando los objetivos por cada fase y con la correcta segmentación. La segmentación y la focalización son aspectos fundamentales de la estrategia de una marca. Permiten una asignación eficiente de recursos y un posicionamiento más nítido. Se usará contenido personalizado unificado, estético, de mensaje asertivo y claro para atraer la atención de las personas y que este se adecue a la etapa en la que se encuentren nuestros clientes potenciales, así como publicidad en los canales digitales de la marca ya que esto nos otorga grandes opciones de personalización. Al conseguir notoriedad, que la gente nos busque y nos encuentre y una vez analicemos minuciosamente el tráfico, obtendremos información muy valiosa que nos ayudará a dilucidar la rentabilidad de los servicios, la efectividad de las acciones y optimizar el presupuesto para obtener los resultados deseados. (Kotler, Kartajaya, Iwan, 2019, pag.39)

2.8.2.4.1.1.1. Facebook

1. Anuncios Pagados – Videos

Se realizarán dos tipos de videos de la marca con motivos diferentes bajo el mismo mensaje, uno para demostrar el lado empático de la marca mediante trozos de vida animados y el segundo es para demostrar el profesionalismo con videos informativos. Estos se realizarán con el objetivo de afianzar la confianza y relación cercana con los usuarios, así como aumentar el número de seguidores. Ambos se anunciarán bajo el objetivo de alcance, con una duración máxima de 1 minuto cada uno y adaptados a los

formatos de vídeo feed, instream y búsqueda de Facebook: cuadrado 1:1; y en artículos: horizontal 1.91:1.

Hemos dividido los anuncios en 4 categorías:

Tabla 26

Planificación y categoría de anuncios pagados

ANUNCIOS PAGADOS						
TIPO	VIDEOS				IMAGEN	
CATEGORÍA	INFORMATIVO	TROZO DE VIDA ANIMADO		PORTADA	WEBINAR	
DÍAS DE PUBLICACIÓN	Martes – miércoles y viernes	Lunes – jueves y sábado		Martes y sábado	Jueves a Domingo de las dos últimas semanas al mes.	
TOTAL, DE DÍAS	26	13	12	13	9	24
PERIODO	Febrero y Marzo	Enero	Febrero	Marzo	Enero	Enero a Marzo
TEMA	Resaltar todos los servicios que ofrece.	Ansiedad	Depresión	Problemas de Pareja	Corporativo resaltando marca	Invitación al seminario mensual
PRESUPUESTO	40	20	18	20	40	37

Fuente: Elaboración Propia

Los anuncios se publicarán con hasta 3 alternativas por cada uno con el fin de analizar el rendimiento de estos y elegir el que dé resultados óptimos según el alcance obtenido vs. el presupuesto utilizado para que sea el elegido que se mantenga por el resto del mes, mantendremos un control minucioso del tiempo en que están activos ya que se harán en determinados días y el presupuesto es poco por lo que no podemos dejarlos activos todos los días de la semana.

Esto se hará durante la primera semana o hasta alcanzar un mínimo de 10000 impresiones en cada conjunto de anuncios que esté activo

así podremos analizar los resultados de manera más certera La relevancia de los resultados depende de la cantidad de impresiones y clics y su relación con el presupuesto y tamaño de la audiencia. Guía Test A/B en Facebook Ads. Trucos y ejemplos reales para ahorrar en tus campañas) mantener el mejor resultado asegurado para el resto del mes que dure activo cada anuncio. (Pérez, 2022)

Tabla 27

Cuadro resumen de la estrategia a desarrollar para los anuncios en formato video de lanzamiento en medios sociales.

ANUNCIOS EN FORMATO VIDEO					
CATEGORIA	OBJETIVO	PÚBLICO	ALCANCE	CANTIDAD	PAUTA
Informativo	Dar a conocer los servicios brindados por la marca siguiendo los objetivos de la campaña establecidos anteriormente consiguiendo 25000 de alcance en Facebook en 30 días.	Usuarios de Facebook de la ciudad de Arequipa entre 20 y 45 años que tengan interés en recibir asesoría psicológica y estén pasando por un proceso de desgaste mental que coincida con los servicios brindados por la marca.	25000 usuarios aprox. diarios de Facebook.	1 video durante dos meses (martes, miércoles y viernes – 30 días en total)	s/. 40 en ambos meses.
Trozo de Vida	Comunicar la marca reflejando las vivencias del target lo que da empatía y aumenta la conexión con los usuarios.		2750 usuarios aprox. diarios de Facebook.	3 videos durante 3 meses, 1 por mes (lunes, jueves y sábado -45 días en total)	S/.60 en 3 meses

Alcance varía dependiendo de la pauta invertida y la cantidad de días en que correrá el post.

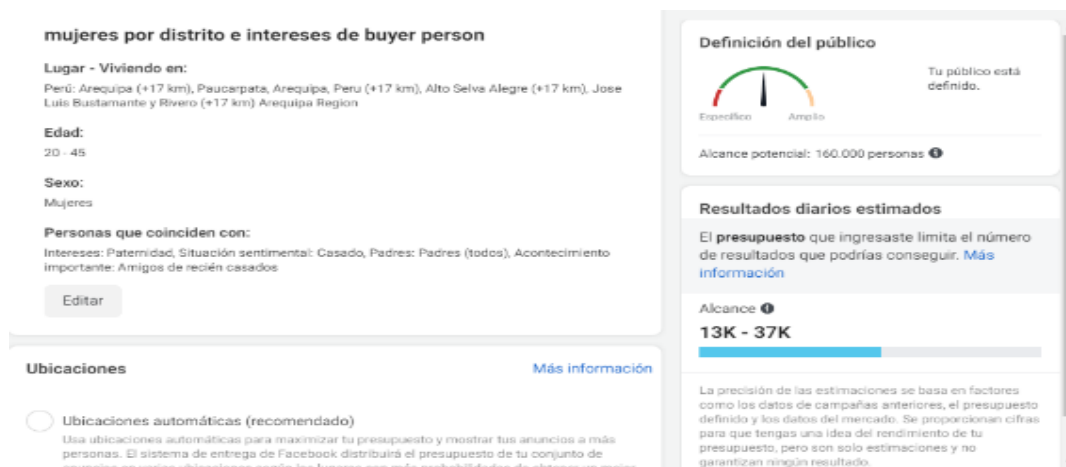
Fuente: Elaboración propia

Se calculó la media entre el rango de alcance de cada anuncio para sacar un posible número de personas alcanzadas.

A. Videos Informativos

Figura 49

Captura de pantalla del administrador de anuncios de Facebook para empresas, del alcance y configuración representativa a implementarse en los anuncios de formato video informativo, realizada el 26 de noviembre del 2020.



mujeres por distrito e intereses de buyer person

Lugar - Viviendo en:
Perú: Arequipa (+17 km), Paucarpata, Arequipa, Peru (+17 km), Alto Selva Alegre (+17 km), Jose Luis Bustamante y Rivero (+17 km) Arequipa Region

Edad:
20 - 45

Sexo:
Mujeres

Personas que coinciden con:
Intereses: Paternidad, Situación sentimental: Casado, Padres: Padres (todos), Acontecimiento importante: Amigos de recién casados

[Editar](#)

Ubicaciones [Más información](#)

Ubicaciones automáticas (recomendado)
Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según las ubicaciones más rentables para obtener un mejor

Definición del público

Tu público está definido.

Alcance potencial: 160.000 personas

Resultados diarios estimados

El presupuesto que ingresaste limita el número de resultados que podrías conseguir. [Más información](#)

Alcance **13K - 37K**

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

Fuente: Elaboración propia

B. Videos Trozo de Vida

Figura 50

Captura de pantalla del administrador de anuncios de Facebook para empresas, del alcance y configuración representativa a implementarse en los anuncios de formato video trozo de vida, realizada el 26 de noviembre del 2020.



Optimización y entrega

Optimización para la entrega de anuncios

Alcance

Control de puja (opcional)

S/60,00 PEN

Facebook intentará obtener el mayor número de 1.000 impresiones sin pujar más de S/60,00 en ninguna subasta con la estrategia de puja de límite de puja.

[Ocultar opciones](#)

Límite de frecuencia

3 impresiones cada 7 días

Cuándo se te cobra

Impresión

Tipo de entrega

Estándar

Definición del público

Tu público está definido.

Alcance potencial: 280.000 personas

Resultados diarios estimados

El presupuesto que ingresaste limita el número de resultados que podrías conseguir. [Más información](#)

Alcance **1,4K - 4,1K**

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu

-Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se promocionará los seminarios virtuales que se realizarán una vez al mes durante los tres meses que durará la campaña en Facebook mediante anuncios pagados bajo el objetivo de interacción para permitir el registro directo mediante el anuncio así se generan los leads que deseamos obtener.

2. Anuncios Pagados - Imagen

Realizaremos publicaciones informativas para dar a conocer los seminarios digitales que se realizarán de manera mensual durante los tres meses que durará la campaña, cada uno con un tema relacionado a los problemas típicos y técnicas a tomar para afrontarlos de la mejor manera según cada situación. Los lineamientos que se brindarán son genéricos pues al ser de manera remota no puede ser personalizado, pero son en término de alcances que se pueden asignar a la mayoría de las situaciones.

La dinámica usada es mediante el objetivo de campaña de interacción, los días jueves a domingo durante las últimas dos semanas de cada mes ya que los webinar se realizarán el último día de cada mes e invertir en publicidad durante más de dos semanas resulta contraproducente pues se genera una expectativa muy distante a la fecha en la que se dará lo que disminuye el nivel de recordación.

Tabla 28

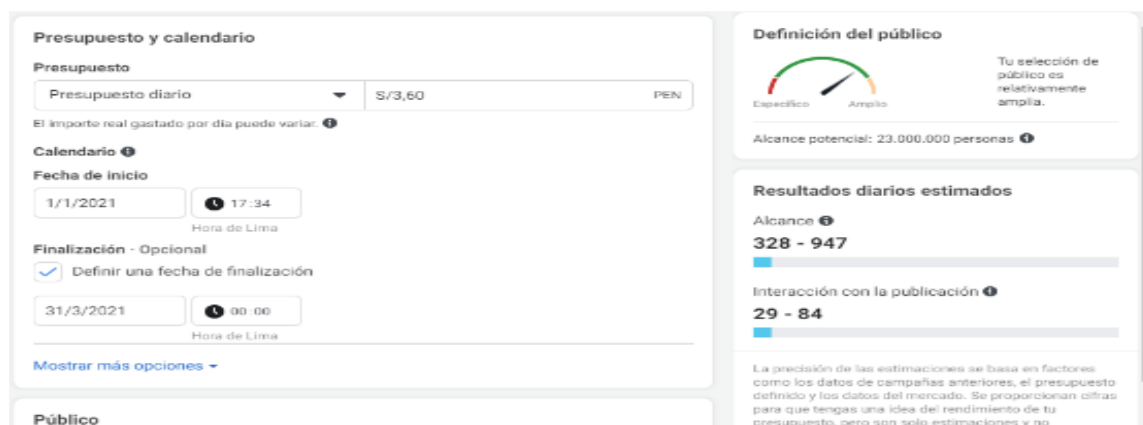
Estrategia de anuncios de imagen para los videos de seminarios en medios sociales.

ESTRATEGIA DE VIDEOS				
OBJETIVO	PUBLICICO	ALCANCE		PAUTA
Promocionar el seminario a la mayor cantidad de personas para complementariamente dar a conocer también la marca de manera empática	Usuarios de Facebook de ambos géneros ubicados a nivel sur del Perú.	637 diarios Facebook	usuarios de	S/.37 durante los tres meses de campaña de jueves a domingo de las últimas dos semanas.

Fuente: Elaboración propia

Figura 51

Captura de pantalla del administrador de anuncios de Facebook para empresas, del alcance y configuración representativa a implementarse en los anuncios de formato imagen, realizada el 26 de noviembre del 2020.



The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, the 'Presupuesto y calendario' (Budget and calendar) section is visible, including a daily budget of S/3,60, a start date of 1/1/2021, and an optional end date of 31/3/2021. On the right, the 'Definición del público' (Audience definition) section shows a 'Tu selección de público es relativamente amplia' (Your audience selection is relatively broad) status and a potential reach of 23,000,000 people. Below this, 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) are shown: 'Alcance' (Reach) at 328 - 947 and 'Interacción con la publicación' (Post interaction) at 29 - 84. A disclaimer at the bottom states that estimates are based on historical data and are not guaranteed.

Fuente: Elaboración propia

De manera simultánea a los anuncios y mientras vaya creciendo nuestra audiencia se empezará a publicar la parrilla de contenidos trabajada para los tres meses de campaña.

3. Publicaciones

De forma complementaria a los anuncios que se realizarán y para mantener una presencia regular en Facebook se publicarán las siguientes imágenes y videos:

A. IMÁGENES:

- Informativos
- Efemérides
- ¿Sabías qué?

B. VIDEOS

- Retransmisión de Webinar
- Video introductorio resumido de Webinar
- Trozo de vida animado

Tabla 29

Planner de contenido para redes

PUBLICACIONES					
TIPO	VIDEOS		IMAGEN		
Categoría	RETRANSMISIÓN WEBINAR	TROZO DE VIDA ANIMADO	INFORMATIVOS	EFEMÉRIDES	¿SABÍAS QUÉ?
Días de publicación	Viernes, penúltima semana del mes	Lunes	Martes jueves	o Día que corresponda	Domingo
Total, de Días	3	13	26	13	13
PERIODO	Enero a Marzo				
Tema	Video con segmentos más importantes del Webinar anterior	Recorte de secuencias de enseñanzas o consejos de los videos animados que se realizarán y promocionarán con anuncios pagados	Contacto o información adicional de la marca.	Días festivos o feriados	Datos curiosos a modo de recomendaciones para reconocimiento rápido de problemas o apoyo durante crisis.

Fuente: Elaboración propia

2.8.2.5. Cuarta Etapa: Medios

Tabla 30

Resumen de estrategias para medios digitales

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLATAFORMA	ACCIÓN	MONITOREO Y CONTROL	
REDISEÑAR IMAGEN	Crear la identidad de marca del consultorio psicológico		Creación de Manual de identidad	Revisión de contenido y conformidad por parte del gerente Consulta con experto de diseño	
			Diseño de Moodboards para determinar estilo publicitario y línea gráfica		
	Representar a la marca en plataformas digitales de interés para nuestro target	PÁGINA WEB	Creación de página con diseño responsive	Visitas al sitio	
		GOOGLE BUSINESS	Creación de cuenta	Cuenta Verificada	
COMUNICAR IMAGEN	Transmitir de manera coherente la personalidad de la marca	FACEBOOK	Botón de contacto a WhatsApp	Cantidad de clics en botón	
			Creación de perfil	Contenido aprobado como personalizado y representativo	
		FACEBOOK	Diseño y publicación de piezas gráficas y audiovisuales	Alcance de las publicaciones Validación con psicólogo y experto Número de interacciones	
		PÁGINA WEB	Diseño de contenido visual y audiovisual	Número de clics sobre páginas Validación con psicólogo y experto Eye tracking Visitas al sitio	
	Posicionar de manera orgánica al sitio web en buscadores para lograr interacción del target con los anuncios			Elección de palabras clave	Verificación de relevancia de la palabra mediante herramientas de planificación y tendencias Tasa de conversión por palabra clave Tráfico de búsqueda orgánica
		PÁGINA WEB		Optimización de densidad de palabras clave	Posicionamiento en buscadores

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLATAFORMA	ACCIÓN	MONITOREO Y CONTROL
			Optimización de Meta description y Meta titles y nombre de las imágenes y videos.	Comprobar configuración de resultados según descripción establecida en código de programación
			Optimización de tiempo de carga	Test de velocidad de carga
			Mejoramiento de enlazado interno	Páginas por visita
		GOOGLE BUSINESS	Configuración de negocio en Google Maps	Información actualizada, clara y representativa
Promocionar el sitio web para mejorar el posicionamiento de la página en buscadores		GOOGLE ADS	Anuncios de red de búsqueda con extensión de teléfono y links de sitio web	Impresiones Cantidad de clics sobre el anuncio CTR CPC Revisión quincenal de Google Analytics
			Revisión quincenal de Google Analytics y Google Search Console	Medición de resultados por campaña
Generar diferenciación a través de una imagen unificada en las plataformas usadas mostrando a la marca como profesional		CORREO	Configuración de firma corporative	Tráfico a enlaces de interés relacionados con las plataformas de la marca
		WHATSAPP	Logotipo como imagen de perfil	Contenido actualizado y representativo de la marca en el periodo que se encuentra
		FACEBOOK	Diseño de imagen de perfil	Alcance de la publicación Validación con psicólogo y experto
Comunicar una imagen de marca que genere confianza en el público objetivo a través de fotografías		PÁGINA WEB	Creación de galería fotográfica	Contenido actualizado y representativo de la marca en el periodo que se encuentra
		GOOGLE BUSINESS	Publicación de fotografías representativas del consultorio	Cantidad de Visualizaciones de fotografías
Expandir conocimiento de marca con		GOOGLE ADS	Creación y configuración de cuenta	Cuenta verificada
			Video Marketing	CPV

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLATAFORMA	ACCIÓN	MONITOREO Y CONTROL	
COMUNICAR POSICIONAMIENTO	contenido dinámico y representativo		Anuncios display de formatos diversos	CTR	
		WHATSAPP	Conversión a cuenta de empresa con información general del servicio prestado.	Verificación de negocio en WhatsApp Business	
	Optimizar canales digitales para una comunicación eficaz del posicionamiento	PÁGINA WEB	Redacción de artículos y contenido de blog	Instalación y monitoreo mediante plugin de zonas de mayor tráfico	Cantidad de likes Artículos de blog publicados al mes Cantidad de usuarios interactuando con contenido de zonas de mayor interés Tiempo promedio en la página
			Inclusión de sección de experiencias de clientes reales y recomendaciones.		Cantidad de Testimonios de clientes
			Video informativo Video animado trozo de vida		Visitas por canal Tráfico de las redes sociales Píxeles
			Video animado trozo de vida con redireccionamiento a Messenger Anuncio promocional de Webinars con landing page de formulario en sitio web Video informativo con botón de redirección a página web Redireccionamiento múltiple con enlace interno web a llamada a la acción a WhatsApp	FACEBOOK ADS	CPC Tráfico de las redes sociales
COMUNICAR SERVICIOS	Recolección de datos de contacto de clientes potenciales mediante formularios web y campañas de generación de leads para	FACEBOOK ADS	Campaña de captación de clientes potenciales mediante inscripción a Webinars	Número de nuevos leads CPL Número de leads de redes sociales	
			Campaña de tráfico a landing page de inscripción a newsletter	CPL Número de leads de redes sociales	
			Call to action	Número de clics	

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLATAFORMA	ACCIÓN	MONITOREO Y CONTROL
	difundir los servicios de la marca en redes sociales	PÁGINA WEB	Banner	Cantidad de visitas a la página
			Formulario de inscripción a Webinars y newsletter	Cantidad de inscritos Cantidad de visitas a la página del formulario Tráfico mensual del sitio web
	Optimizar canales digitales para comunicar de manera clara, actualizada y organizada los servicios que se ofrecen en el consultorio	FACEBOOK	Diseño de portada	Validación con psicólogo y experto
			Actualización de información en sección servicios	Número de visitas Número de clics en botón reserva
		GOOGLE BUSINESS	Respuestas automáticas, rápidas y horarios de desconexión	Nivel de respuesta calificada por la plataforma
			Publicación de diseños por cada servicio brindado	Cantidad de vistas Tasa de engagement
		WHATSAPP	Inserción de diseños sobre servicios en catálogo de cuenta	Cantidad de clics Conversaciones iniciadas Número de imágenes
			Programación de horarios de atención	Información actualizada
	GENERAR CONOCIMIENTO DE MARCA	FACEBOOK	Información de empresa y contacto	Clics en enlace Clics en botón de números de contacto
			Calendario de publicaciones	Tasa de engagement
PÁGINA WEB		Redacción y publicación de contenido	Cantidad de likes Artículos de blog publicados al mes	
		Información de contacto y ubicación en mapa	Clics en botones de contacto Número de correos recibidos	
CORREO		Adquisición de servidor y dominio para WordPress	Cotización Verificación de compra	
		Creación de correo corporativo	Métricas de correo electrónico	
Optimizar canales digitales para incrementar el tráfico web y	PÁGINA WEB	Botones de vinculación a WhatsApp, Facebook y llamada	Cantidad de clics en botón Cantidad de conversaciones iniciadas en WhatsApp	

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLATAFORMA	ACCIÓN	MONITOREO Y CONTROL
	plataformas de contacto	WHATSAPP	Vinculación con ubicación en Google Maps, página web y correo corporativo.	Visitas a perfil a Google business (¿Hay manera de rastrear el origen de cada visita?)
	Incrementar el awareness de la marca con campañas de Alcance pauteadas		Incremento de seguidores	CPC Alcance Cantidad de resultados
	Recopilación de datos a través de campañas pauteadas de tráfico web para incrementar el conocimiento de la marca por medio de visitas a landing page que contienen información puntual.	FACEBOOK ADS	Promoción de Webinars	Cantidad de clics CPC Alcance
			Anuncios enlazados con landing page especiales para recopilación de datos	Tráfico de las redes sociales Cantidad de clics CPC Alcance Número de leads de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

2.8.2.5.1. Mix de medios

El mundo en línea y fuera de línea finalmente coexistirá y convergerá... En un mundo altamente conectado, un desafío clave para las marcas y las compañías es integrar elementos en línea y fuera de línea en la experiencia total del cliente. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019, pag.26 y pag.27)

Trabajar una estrategia conjunta de marketing digital y marketing offline puede resultar el doble de efectiva a la hora de lanzar un nuevo producto o servicio, que solo usar uno de estos canales. A la hora que desarrollas tus campañas digitales, puedes alinearlas con acciones de marketing tradicional. Así se puede llegar a un público más amplio, ya que todos estamos expuestos en algún momento del día a los impactos de los medios offline; con lo que a la larga se ayuda a incrementar las ventas. (Tomás, Cardona, 2019, pag.29)

Los medios fueron escogidos en base a las investigaciones realizadas, tienen como objetivo el promocionar la imagen de la marca como empática y profesional. Además de ser de medios los cuales pueden brindar al usuario experiencias personalizadas como informar de manera masiva.

Tabla 31

Mix de medios de la campaña de relanzamiento

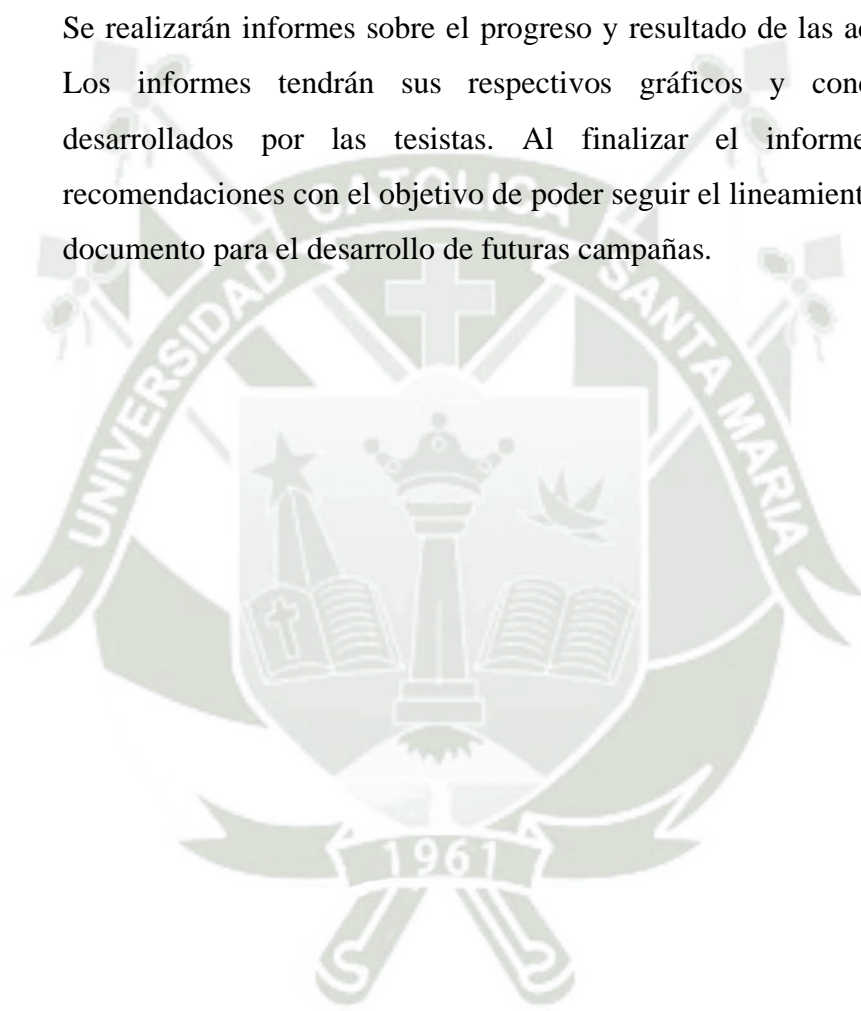
	Medios Digitales				Medios Gráficos			Artículos Promocionales
	Plataformas				Banners	Flyers y Brochures	Papelería corporativa	
<p>Sitio Web Corporativo: Se ejecutará el diseño y programación de un sitio web con blog para dar a conocer a la marca, sus servicios y métodos de contacto. Se usarán landing page para formularios de leads y tracking para medición de rendimiento de medios tradicionales y digitales.</p>	<p>Facebook: Se creará un perfil profesional con publicaciones periódicas y videos animados para generar confianza en los seguidores. Se realizará campaña con anuncios pagados para promocionar contenido destacado y obtener leads para posteriores campañas de email-mkt.</p>	<p>WhatsApp: Implementación de contenido de información de contacto dentro del perfil de cuenta de empresa. Creación de un catálogo virtual y servicios además de enlaces de contacto desde redes sociales y sitio web</p>	<p>Google business: Implementación de contenido de negocio en Google Maps con información actualizada y contar con reseñas y calificaciones de clientes reales para fomentar la confianza</p>	<p>Google Ads: Usaremos anuncios en la red de búsqueda y display para aumentar el tráfico al sitio web y mejorar el posicionamiento a través de campañas mensuales que promocionen en el sitio web, Webinars y videos animados de problemas más recurrentes que sufre nuestro target</p>	<p>La marca pondrá dentro del consultorio (Pedro Diez Canseco o w-8) un banner. (60 cm x184 cm)</p>	<p>Flyers: •Consultorio (Pedro Diez Canseco W-8) Clínicas y consultorios que no cuentan con atención psicológica, pero tratan diferentes enfermedades que pueden estar relacionadas a la rama de psicología (cardiología, gastroenterología, fisioterapia, oculistas, etc.)</p>	<p>Tarjetas: Promoción de boca a boca. “Debido a que es muy conveniente recibir consejos de otros, la importancia del boca a boca está creciendo en la decisión final de compra” (Kotler, Kartajaya y Setiawan,2019,27).</p>	<p>Promoción de “boca a boca”. La marca brindará paquetes de artículos promocionales. El psicólogo seleccionará a los pacientes que recibirán los siguientes artículos en conjunto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libretas • Lapiceros • Caramelos <p>Bolsita pequeña para dulces</p>
					<p>Brochures: •Consultorio (Pedro Diez Canseco W-8) •Correos electrónicos</p>	<p>Caramelos: Consultorio (Pedro Diez Canseco W-8) Se pondrá a disposición de los pacientes.</p>		

Fuente: Elaboración propia

2.8.2.6. Sexta Etapa: Control y Resultados de Campaña

El control de la campaña será realizado por las tesisistas y el psicólogo Luigi Mauro Morales Velázquez. Se realizará un informe sobre todas las acciones y piezas a realizar en la campaña de relanzamiento en medios off-line como on-line. Se tendrá un registro de los resultados, estos serán evaluados por las tesisistas y el dueño con el fin de intercambiar opiniones.

Se realizarán informes sobre el progreso y resultado de las acciones y piezas. Los informes tendrán sus respectivos gráficos y conclusiones, serán desarrollados por las tesisistas. Al finalizar el informe, se brindarán recomendaciones con el objetivo de poder seguir el lineamiento dispuesto en el documento para el desarrollo de futuras campañas.



2.8.2.7. Estrategia de Medios

Tabla 32

Estrategia de medios por etapas de la campaña de relanzamiento en medios digitales

Etapa 1: Conceptualización **Etapa 2:** Ejecución de Concepto **Etapa 3:** Implementación de canales digitales **Etapa 4:** Medios **Etapa 5:** Monitoreo y control

Objetivo	Estrategia	Etapa	Plataforma	Acción	Monitoreo y control
Rediseñar imagen	Crear la identidad de marca del consultorio psicológico	2		Creación de Manual de identidad Diseño de Moodboards para determinar estilo publicitario y línea gráfica	Revisión de contenido y conformidad por parte del gerente Consulta con experto de diseño
		3	Página web	Creación de página con diseño responsive	Visitas al sitio
Comunicar imagen	Representar a la marca en plataformas digitales de interés para nuestro target Transmitir de manera coherente la personalidad de la marca	3	Google business	Creación de cuenta	Cuenta Verificada
		4		Botón de contacto a WhatsApp	Cantidad de clics en botón
		4	Facebook	Creación de perfil	Contenido aprobado como personalizado y representativo
		4	Facebook	Diseño y publicación de piezas gráficas y audiovisuales	Alcance de las publicaciones Validación con psicólogo y experto Número de interacciones
		4		Diseño de contenido visual y audiovisual	Número de clics sobre páginas Validación con psicólogo y experto Eye tracking Visitas al sitio
		5		Elección de palabras clave	Verificación de relevancia de la palabra mediante herramientas de planificación y tendencias
	Posicionar de manera orgánica al sitio web en buscadores para lograr		Página web		

Objetivo	Estrategia	Etapa	Plataforma	Acción	Monitoreo y control
	interacción del target con los anuncios				Tasa de conversión por palabra clave Tráfico de búsqueda orgánica
		5		Optimización de densidad de palabras clave	Posicionamiento en buscadores
		5		Optimización de Meta description y Meta titles y nombre de las imágenes y videos.	Comprobar configuración de resultados según descripción establecida en código de programación
		5		Optimización de tiempo de carga	Test de velocidad de carga
		5		Mejoramiento de enlazado interno	Páginas por visita
		3	Google business	Configuración de negocio en Google Maps	Información actualizada, clara y representativa
		4		Anuncios de red de búsqueda con extensión de teléfono y links de sitio web	Impresiones Cantidad de clics sobre el anuncio CTR CPC Revisión quincenal de Google Analytics
	Promocionar el sitio web para mejorar el posicionamiento de la página en buscadores		Google ads		
		5		Revisión quincenal de Google Analytics y Google Search Console	Medición de resultados por campaña
		2	Correo	Configuración de firma corporativa	Tráfico a enlaces de interés relacionados con las plataformas de la marca
	Generar diferenciación a través de una imagen unificada en las plataformas usadas mostrando a la marca como profesional				
		3	WhatsApp	Logotipo como imagen de perfil	Contenido actualizado y representativo de la marca en el periodo que se encuentra

Objetivo	Estrategia	Etapa	Plataforma	Acción	Monitoreo y control		
	Comunicar una imagen de marca que genere confianza en el público objetivo a través de fotografías	3	Facebook	Diseño de imagen de perfil	Alcance de la publicación Validación con psicólogo y experto		
		4		Página web	Creación de galería fotográfica	Contenido actualizado y representativo de la marca en el periodo que se encuentra	
		4	Google business		Publicación de fotografías representativas del consultorio	Cantidad de Visualizaciones de fotografías	
		3	Google ads	Creación y configuración de cuenta	Cuenta verificada		
		4		Video Marketing	CPV		
		4		Anuncios display de formatos diversos	CTR		
		Comunicar Posicionamiento	Optimizar canales digitales para una comunicación eficaz del posicionamiento	3	WhatsApp	Conversión a cuenta de empresa con información general del servicio prestado.	Verificación de negocio en WhatsApp Business
				4		Redacción de artículos y contenido de blog	Cantidad de likes Artículos de blog publicados al mes
				5	Página web	Instalación y monitoreo mediante plugin de zonas de mayor tráfico	Cantidad de usuarios interactuando con contenido de zonas de mayor interés Tiempo promedio en la página
4	Inclusión de sección de experiencias de clientes reales y recomendaciones.			Cantidad de Testimonios de clientes			
4	Facebook ads			Video informativo Video animado trozo de vida		Visitas por canal Tráfico de las redes sociales Píxeles	
4				Video animado trozo de vida con		CPC Tráfico de las redes sociales	

Objetivo	Estrategia	Etapa	Plataforma	Acción	Monitoreo y control
	audiovisual e informativo.			redireccionamiento a Messenger Anuncio promocional de Webinar con landing page de formulario en sitio web Video informativo con botón de redirección a página web • Redireccionamiento múltiple con enlazado interno web a llamada a la acción a WhatsApp	
Comunicar servicios	Recolección de datos de contacto de clientes potenciales mediante formularios web y campañas de generación de leads para difundir los servicios de la marca en redes sociales	4	Facebook ads	Campaña de captación de clientes potenciales mediante inscripción a Webinars	Número de nuevos leads CPL Número de leads de redes sociales
		4		Campaña de tráfico a landing page de inscripción a newsletter	CPL Número de leads de redes sociales
		4	Página web	Call to action banner	Número de clics Cantidad de visitas a la página
		4		Formulario de inscripción a Webinars y newsletter	Cantidad de inscritos Cantidad de visitas a la página del formulario Tráfico mensual del sitio web
	Optimizar canales digitales para comunicar de manera clara, actualizada y organizada los servicios que se ofrecen en el consultorio	4		Diseño de portada	Validación con psicólogo y experto
		3	Facebook	Actualización de información en sección servicios	Número de visitas Número de clics en botón reserva
		4		Respuestas automáticas, rápidas y horarios de desconexión	Nivel de respuesta calificada por la plataforma
		4	Google business	Publicación de diseños por cada servicio brindado	Cantidad de vistas Tasa de engagement

Objetivo	Estrategia	Etapa	Plataforma	Acción	Monitoreo y control	
Generar conocimiento de marca		4	WhatsApp	Inserción de diseños sobre servicios en catálogo de cuenta	Cantidad de clics Conversaciones iniciadas Número de imágenes	
		3		Programación de horarios de atención	Información actualizada	
	Brindar información relevante de la marca a través de diferentes plataformas para generar un mayor conocimiento de la marca		3	Facebook	Información de empresa y contacto	Clics en enlace Clics en botón de números de contacto
			2		Calendario de publicaciones	Tasa de engagement
			4	Página web	Redacción y publicación de contenido	Cantidad de likes Artículos de blog publicados al mes
			3		Información de contacto y ubicación en mapa	Clics en botones de contacto Número de correos recibidos
	Generar conocimiento de marca a través de plataformas digitales de interés para nuestro target		3	Correo	Adquisición de servidor y dominio para WordPress	Cotización Verificación de compra
			3		Creación de correo corporativo	Métricas de correo electrónico
	Optimizar canales digitales para incrementar el tráfico web y plataformas de contacto		3	Página web	Botones de vinculación a WhatsApp, Facebook y llamada	Cantidad de clics en botón Cantidad de conversaciones iniciadas en WhatsApp
			3		WhatsApp	Vinculación con ubicación en Google Maps, página web y correo corporativo.
	Incrementar el awareness de la marca con campañas de Alcance pauteadas		4	Facebook ads	Incremento de seguidores	CPC Alcance Cantidad de resultados
			4		Promoción de Webinars	Cantidad de clics CPC Alcance

Objetivo	Estrategia	Etapa	Plataforma	Acción	Monitoreo y control
	Recopilación de datos a través de campañas pauteadas de tráfico web para incrementar el conocimiento de la marca por medio de visitas a landing page que contienen información puntual.	4		Anuncios enlazados con landing page especiales para recopilación de datos	Tráfico de las redes sociales Cantidad de clics CPC Alcance Número de leads de redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Tabla 33

Estrategia de medios por etapas de la campaña de relanzamiento en medios físicos

Etapa 1: Conceptualización **Etapa 2:** Ejecución de Concepto **Etapa 3:** Implementación de canales digitales **Etapa 4:** Medios **Etapa 5:** Monitoreo y control

Objetivo	Etapas	Estrategia	Ítem	Lugares de distribución	Acción	Monitoreo y control
Comunicar imagen	3	Diseñar y distribuir flyers que promocionen la imagen y servicios de la marca en consultorios y clínicas relacionadas al rubro médico pero que no cuentan con los servicios psicológicos otorgados por el Consultorio del psicólogo Luigi Morales	Flyer	Clínicas Consultorios Consultorio del Psicólogo Luigi Morales	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar flyers • Implementar: Imprimir flyers • Repartir los flyers en clínicas y consultorios 	Alcance: Numero de Impresión Impacto: medición del número de veces que se visualizó o se accedió al enlace del código QR usando el sitio web BITLY
	4					
	5					
Comunicar posicionamiento	3	Demostrar el compromiso de la marca con sus clientes a través de la entrega de paquetes personalizados con contenido profesional y que transmiten un mensaje empático	Paquetes de artículos promocionales	Consultorio del Psicólogo Luigi Morales	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar artículos promocionales • Implementar: imprimir y comprar artículos promocionales • Repartir a los clientes reales 	Alcance: Numero de entregas
	4					
	5					
Comunicar servicios	3	Implementar diseños de formato impreso con contenido informativo de los servicios brindados por la marca y datos relevantes de contacto para ser distribuidos en medios tradicionales dando a conocer su relanzamiento.	Banner	Consultorio del Psicólogo Luigi Morales	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar Banner • Implementar: Imprimir banner y conseguir parante • Ubicar banner en el consultorio 	
	4					
Generar conocimiento	3		Brochures	Consultorio del Psicólogo Luigi Morales	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar Brochures • Implementar: Imprimir brochures • Ubicar y repartir los brochures en el consultorio 	Alcance: Numero de Impresión Impacto: medición del número de veces que se visualizó o se accedió al enlace del código QR usando el sitio web BITLY
	4					
	5		Tarjetas	Arequipa Metropolitana	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar tarjetas • Implementar: Imprimir tarjetas • Repartir las tarjetas a potenciales clientes. 	Alcance: Numero de Impresión Impacto: Psicólogo preguntara al momento de ser contactado como fue que obtuvo su información.

Fuente: Elaboración propia

2.8.2.8. Presupuesto

Tabla 34

Presupuesto detallado por acción y entregable propuesto para la campaña

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DE ENTREGABLES	UNIDAD	COSTO POR UNID	COSTO	
				ACTIVIDAD	
1 IDENTIDAD DE MARCA					
1.1 ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD					
1.1.1	DISEÑO	1 Manual	S/ 550.00	S/	550.00
1.2 BANCO DE IMÁGENES					
1.2.1	Imágenes institucionales	4 imágenes	S/ 10.00	S/	40.00
1.2.2	Freepik	1 cuenta	S/ 39.00	S/	39.00
2 DIFUSIÓN DE MARCA					
2.1 PLATAFORMAS VIRTUALES					
2.1.1 FACEBOOK					
2.1.1.1 IMPLEMENTACIÓN					
2.1.1.1.1	Plataforma	1 Fan page	S/ -	S/	-
2.1.1.1.2	Boton de llamada	1	S/ -	S/	-
2.1.1.1.3	Boton de whatsapp	1	S/ -	S/	-
2.1.1.2 DISEÑO DE CONTENIDO DIGITAL					
2.1.1.2.1	Portada Animada	1	S/ -	S/	-
2.1.1.2.2	Foto de Perfil	1	S/ -	S/	-
2.1.1.2.3	Diseño de Posts	9 posts	S/ 8.00	S/	72.00
2.1.1.2.4 VIDEO CORPORATIVO					
2.1.1.2.4.1	Filmación	1 hora	S/ 10.00	S/	10.00
2.1.1.2.4.2	Edición	2 hora	S/ 15.00	S/	30.00
2.1.1.2.5 VIDEO DE SERVICIOS					
2.1.1.2.5.1	Filmación	1 hora	S/ 15.00	S/	15.00
2.1.1.2.5.2	Edición	1 hora	S/ 15.00	S/	15.00
2.1.1.2.6 VIDEOS TROZO DE VIDA					
2.1.1.2.6.1	Animación	9 dias	S/ 10.00	S/	90.00
2.1.1.2.6.2	Edición	3 dias	S/ 10.00	S/	30.00
2.1.1.2.7 WEBINARS					
2.1.1.2.7.1	Creación	3 posts	S/ 8.00	S/	24.00
2.1.1.3 FACEBOOK ADS					
2.1.1.3.1	Anuncios webinars	3 imágenes	S/ 37.00	S/	111.00
2.1.1.3.2	Anuncios marca y servicios	5 videos	S/ 27.60	S/	138.00
2.1.1.4	COMUNITY MANAGER	2 personas	S/ 225.00	S/	450.00
2.1.2 SITIO WEB					
2.1.2.1 DISEÑO DE SITIO WEB					
2.1.2.1.1	Diseño	5 paginas	S/ 10.00	S/	50.00
2.1.2.2 IMPLEMENTACIÓN					
2.1.2.2.1	Plataforma	1	S/ 45.00	S/	45.00
2.1.2.2.2	Boton de llamada	1	S/ -	S/	-
2.1.2.2.3	Boton de whatsapp	1	S/ -	S/	-
2.1.2.3 DISEÑO DE CONTENIDO DIGITAL					
2.1.2.3.1	Imágenes	15 Freepik	S/ -	S/	-
2.1.2.3.2	Reseñas	15 textos	S/ -	S/	-
2.1.2.4	COMUNITY MANAGER	2 personas	S/ 225.00	S/	450.00
2.1.3 ADICIONAL					
2.1.3.1 GOOGLE BUSINESS					
2.1.3.1.1	UBICACIÓN DEL LOCAL	1	S/ -	S/	-
2.1.3.2 GMAIL					
2.1.3.2.1	CORREO INSTITUCIONAL	1	S/ -	S/	-
2.1.3.3 GESTOR DE CORREOS					
2.1.3.3.1	Mailingchimp	2000 contactos	S/ -	S/	-

2.3 PUBLICIDAD IMPRESA						
2.3.1 BROCHURE						
2.3.1.1	DISEÑO	1	pieza	S/	15.00	S/ 15.00
2.3.1.2	IMPRESIÓN	1000	brochures	S/	-	S/ 236.00
2.3.2 TARJETAS						
2.3.2.1	DISEÑO	1	pieza	S/	10.00	S/ 10.00
2.3.2.2	IMPRESIÓN	1000	tarjetas	S/	0.05	S/ 60.00
2.3.3 BANNER						
2.3.3.1	Diseño	1	pieza	S/	9.00	S/ 8.00
2.3.3.2	Impresión	1	banner	S/	65.00	S/ 65.00
2.3.4 FLYERS						
2.3.4.1	DISEÑO	1	pieza	S/	10.00	S/ 10.00
2.3.4.1.1	IMPRESIÓN	1000	flyers	S/	0.10	S/ 99.00
2.4 PRODUCTOS PROOCIONALES						
2.4.1 LAPICEROS						
2.4.1.1	Impresión	100	lapiceros	S/	1.00	S/ 100.00
2.4.2 DULCES						
2.4.2.1	Diseño	10	piezas	S/	-	S/ -
2.4.2.2	Impresión	1000	envolturas	S/	0.10	S/ 100.00
2.4.3 CAJAS						
2.4.3.1	Crafts	100	cajas	S/	1.30	S/ 130.00
2.4.4 LIBRETAS						
2.4.4.1	Diseño	1	pieza	S/	9.00	S/ 9.00
2.4.4.2	Impresión	100	libretas	S/	3.00	S/ 300.00
2.4.5 STIKERS						
2.4.5.1	Diseño	1	pieza	S/	9.00	S/ 9.00
2.4.5.2	Impresión	250	stikers	S/	0.10	S/ 25.00
2.4.6 SELLO						
2.4.6.1	logo	1	sello	S/	6.00	S/ 6.00
2.4.6 BOLSITA PEQUEÑA DE ORGANZA						
2.4.6.1	Bolsitas	100		S/	-	S/ 35.00
3 CIERRE DE PROYECTO						
	RECOPIACIÓN RESULTADOS	4	semanas		S/. 0	0
	INFORME FINAL	1	semana		S/. 0	0
	IMPRESIONES INFORME FINAL	1	semana		S/. 80	80
COSTOS DIRECTOS						S/ 3,456.00

Fuente: Elaboración propia

2.8.2.8.1. Matriz de control y evaluación

Tabla 35

Matriz de control y evaluación de la campaña de relanzamiento

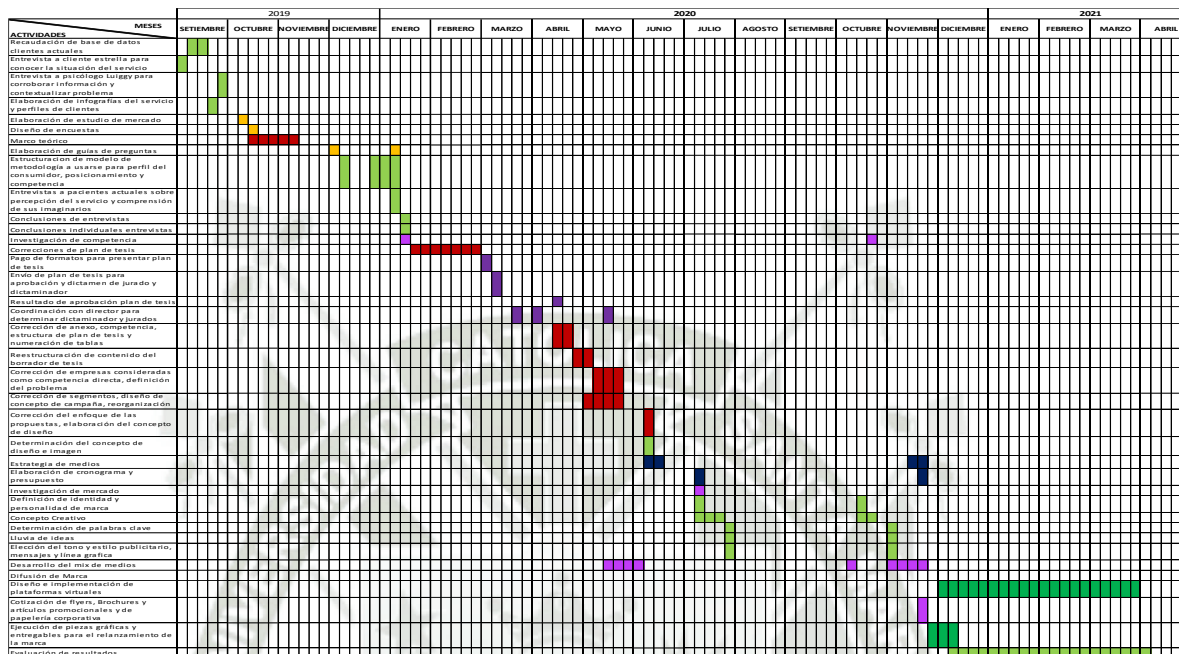
Objetivo		Meta	Indicador	Fuente de Verificación	Instrumento	Frecuencia	Responsable	
Principal	Fase							
	Preliminar	Rediseñar la imagen de la marca	Tener una imagen de marca estructurada y representativa	Manual de identidad de Marca	Resultados de investigación realizadas por las tesisistas	Entrevistas de profundidad a Expertos	Solo una vez	Tesisistas
Comunicar la marca "Luigi Morales Consultorio Psicológico"	Promoción de marca	Comunicar el posicionamiento de la Marca	60% del target potencial	Nivel de interacción y alcance en potenciales clientes en redes sociales y web	Resultados de las investigaciones realizadas por las tesisistas	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook business • Google ads • Google Analytics • Gestor de correos 	Diario durante toda la campaña	Tesisistas y Psicólogo
		Generar conocimiento de Marca	100% Target real	Incremento de pacientes en el consultorio.		<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas de profundidad • Encuestas 	Finalizada la campaña	

Fuente: Elaboración propia

2.8.2.9. Cronograma

Tabla 36

Cronograma



Fuente: Elaboración propia





CAPÍTULO III: DESARROLLO DE PROPUESTA

3. DESARROLLO DE PROPUESTA

3.1. Fase Preliminar

3.1.1. Manual de Identidad

3.1.1.1. Ficha Técnica

3.1.1.1.1. Objetivo

Rediseñar la identidad de la marca. La identidad de la marca se basa en el compromiso hacia los pacientes y la respuesta profesional y empática durante el proceso del servicio. Esta fase es necesaria para poder promover la marca en la campaña de relanzamiento.

- Target: Consultorio Psicológico de Luigi Morales, pacientes y clientes potenciales
- Impacto: Tener una identidad grafica representativa de la marca.
- Alcance: 55974 personas
- Continuidad: Desde enero del 2021

Tabla 37

Resumen técnico del manual de identidad corporativa a desarrollarse en la fase preliminar

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Diseño y redacción Del manual de identidad	1	3 días	S/. 550

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.2. Procesos de Realización

ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD

- Misión
- Visión
- Servicios
- La Marca
- Representación
- Construcción
- Color
- Variaciones de Color

- Tamaños
- Tipografía
- Variantes y otros usos
- Usos no correctos
- Aplicaciones



Figura 52

*Portada del Diseño de Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales
Consultorio Psicológico*



Fuente: Elaboración propia

Figura 53

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Índice*



1.	INTRODUCCIÓN
	1.1 Identidad Conceptual
	1.2 Servicios
2.	LA MARCA
	2.1 Representación
	2.2 Construcción
	2.3 Color
	2.4 Variaciones de Color
	2.5 Tamaños
	2.6 Tipografía
3.	VARIANTES Y OTROS USOS
4.	USOS NO CORRECTOS
5.	APLICACIONES

Fuente: Elaboración propia



Figura 54

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Introducción*

1. INTRODUCCIÓN

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos de la identidad conceptual y visual de la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico.

Se establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las variaciones cromáticas de la marca. La consolidación de la imagen de marca precisa de un cumplimiento a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza la unidad de criterios en su difusión pública y comunicación.

El manual debe estar por tanto presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Fuente: Elaboración propia

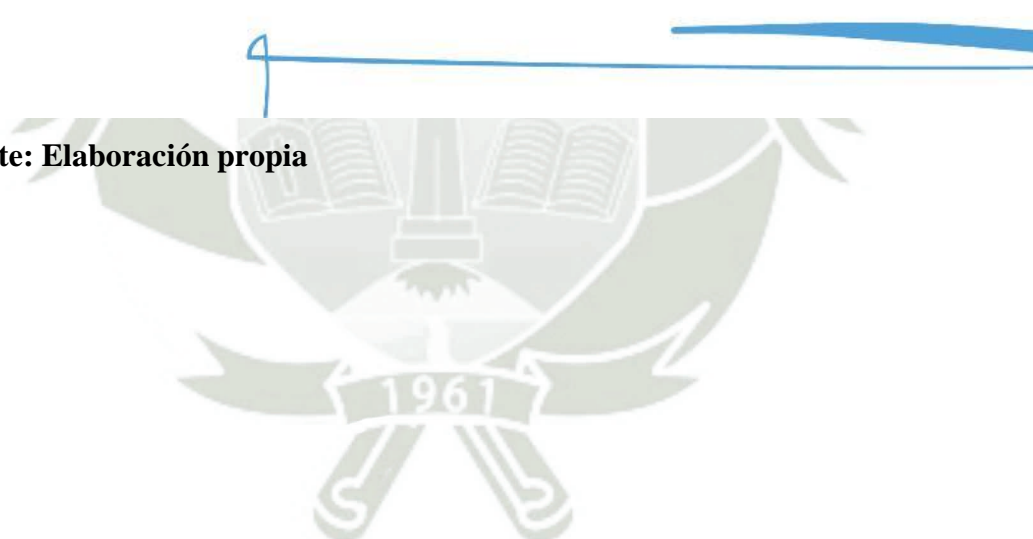


Figura 55

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Información Básica de la marca*

INFORMACIÓN BÁSICA DE LA MARCA

GERENTE: Luigi Morales Velásquez

MARCA: Luigi Morales Consultorio Psicológico

RUC: 10294435111

DOMICILIO: Urb. Pedro Diez Canseco W-8 / Jose Luis Bustamante y Rivero - Arequipa, Perú

RESEÑA HISTÓRICA: En el año 2010 el licenciado Luigi Morales Velásquez creó el consultorio psicológico denominado "Consultorio Psicológico de Luigi Morales", ubicado en la ciudad de Arequipa.

MISIÓN

Resolver los problemas de padres e hijos en sus relaciones y problemas emocionales.

VISIÓN

Lograr a través del apoyo emocional el fortalecimiento del núcleo familiar.

1.1 INTRODUCCIÓN IDENTIDAD CONCEPTUAL

Fuente: Elaboración propia



Figura 56

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Descripción básica de los Servicios de Consejería y Psicoterapia de la marca*

SERVICIOS DE CONSEJERÍA Y PSICOTERAPIA

CONSEJERÍA FAMILIAR:

Se brinda información a la familia con el fin de mejorar las relaciones familiares.

CONSEJERÍA DE MATRIMONIO:

Se brinda información a la pareja con el fin de mejorar las relaciones conyugales.

CONSEJERÍA INDIVIDUAL:

Se brinda información al individuo con el fin de mejorar sus relaciones intrapersonales.

PSICOTERAPIA INDIVIDUAL:

Generar cambios modificaciones en actitudes con el objetivo de mejorar sus relaciones intrapersonales.

PSICOTERAPIA FAMILIAR:

Generar cambios y modificaciones en actitudes con el objeto de mejorar sus relaciones familiares.

SERVICIOS DE CAPACITACIÓN AL ENTORNO FAMILIAR

Se provee información con el fin de mejorar relaciones familiares de manera masiva.

1.2 INTRODUCCIÓN SERVICIOS

Fuente: Elaboración propia



Figura 57

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Separador del segundo tema: “La Marca”*



Fuente: Elaboración propia



Figura 58

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Diseño del Logotipo de la marca*

LOGOTIPO



2.1 LA MARCA REPRESENTACIÓN

Fuente: Elaboración propia



Figura 59

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Construcción y Modulación del Logotipo de la marca*

CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



2.2 LA MARCA CONSTRUCCIÓN

Fuente: Elaboración propia



Figura 60

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Área de Protección del Logotipo de la marca*

ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo que queda determinada por la medida "X". Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.
Es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



2.2 LA MARCA CONSTRUCCIÓN

Fuente: Elaboración propia



Figura 61

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Detalles del Color Principal del Logotipo de la marca*

COLOR PRINCIPAL

PANTONE: 1 F3C7B

R: 31
G: 60
B: 123

C: 100
M: 83
Y: 21
K: 4



2.3 LA MARCA COLOR

Fuente: Elaboración propia



Figura 62

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Opciones de Color Corporativo para el Logotipo de la marca*

OPCIONES DE COLOR CORPORATIVO

PANTONE: F8A92D

R: 248
G: 169
B: 45

C: 0
M: 40
Y: 87
K: 0



PANTONE: 4FA1D9

R: 79
G: 161
B: 217

C: 67
M: 24
Y: 0
K: 0



2.4 LA MARCA VARIACIONES DE COLOR

Fuente: Elaboración propia

Figura 63

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Opciones de Color Corporativo en Positivo y Negativo para el Logotipo de la marca*

LA MARCA POSITIVO / NEGATIVO



2.4 LA MARCA VARIACIONES DE COLOR

Fuente: Elaboración propia



Figura 64
*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Dimensiones de Impresión para el Logotipo de la marca*

IMPRESIÓN

OFFSET/SERIGRAFÍA



Digital

WEB/VIDEO



2.5 LA MARCA TAMAÑO

Fuente: Elaboración propia



Figura 65

Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico: Tipografía, detalles de la Fuente Primaria y Secundaria para el Logotipo de la marca

FUENTE PRIMARIA

Quentin Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

aQ

La fuente primaria utilizada es Quenda Medium y la familia tipográfica que se recomienda para el slogan o denominación "Consultorio Psicológico" es Lucida Sans.

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo amigable y buena legibilidad.

FUENTE SECUNDARIA

Lucida Sans Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

aQ

Lucida Sans Demibold Roman
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

aQ

2.6 LA MARCA TIPOGRAFÍA

Fuente: Elaboración propia



Figura 66

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Separador del tercer tema “Variantes y Otros Usos”*



Fuente: Elaboración propia



Figura 67

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Primera parte del Uso en Fondos de Color e Imágenes para el Logotipo de la marca*

USO EN FONDOS DE COLOR E IMÁGENES



3 VARIANTES Y OTROS USOS

Fuente: Elaboración propia



Figura 68

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Segunda parte del Uso en Fondos de Color e Imágenes para el Logotipo de la marca*



3 VARIANTES Y OTROS USOS

Fuente: Elaboración propia

Figura 69

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Alternativas de diseño de Uso sin Denominación para el Logotipo de la marca*

USO SIN DENOMINACIÓN:



3 VARIANTES Y OTROS USOS

Fuente: Elaboración propia

Figura 70

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Separador del cuarto tema “Usos no Correctos”*



Fuente: Elaboración propia



Figura 71

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Alternativas de Aplicaciones Incorrectas del Logotipo de la marca*



Fuente: Elaboración propia

Figura 72

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Alternativas de Usos Incorrectos sobre Fondo de Color del Logotipo de la marca*



Fuente: Elaboración propia

Figura 73

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Separador del quinto tema “Aplicaciones Ejemplos”*



Fuente: Elaboración propia



Figura 74

*Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales Consultorio Psicológico:
Diseño de Alternativas para Papelería Corporativa*



Fuente: Elaboración propia

Figura 75

*Contraportada del Diseño de Manual de Identidad Corporativa para la marca Luigi Morales
Consultorio Psicológico*



Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Facebook

3.1.2.1. Foto de perfil

3.1.2.1.1. Ficha Técnica

Objetivo: Comunicar la imagen de la marca

- Target: Hombres y mujeres interesados en solucionar problemas emocionales personales pertenecientes al sector socioeconómico B-C, que residen en la provincia de Arequipa.
- Impacto: Identidad de marca en Facebook.
- Alcance: 4150 personas
- Continuidad: Desde Enero del 2021

Tabla 38

Resumen técnico de la foto de perfil en Facebook a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Diseño de foto de perfil	1 foto de perfil	10 minutos	----

Fuente: Elaboración propia

Figura 76

Imagen representativa del perfil de Facebook, foto de perfil y portada.



Fuente: Elaboración propia



Tabla 39
Ficha Técnica de la Foto de Perfil en Facebook

FICHA TÉCNICA FOTO DE PERFIL	
Formato de pieza grafica	Imagen
Dimensiones	“180x180px” (Vilella, 2021, para.6)
Formato	JPG
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Illustrator y Photoshop
Distribución	Facebook

Fuente: Elaboración propia

Texto

No tiene texto

Color, fondo y composición

- Color:
La imagen de perfil de la marca usa el color corporativo principal (azul)

Figura 77

Muestra de color corporativo a usarse con predominancia en la foto de perfil de Facebook.



Fuente: Elaboración propia

- Fondo:
El fondo es blanco
- Composición:
Angulación: Frontal.
Simetría - Coherencia

3.1.2.1.2. Portada de Facebook

Objetivo: Comunicar la imagen de la marca

- Target: Hombres y mujeres interesados en solucionar problemas emocionales personales pertenecientes al sector socioeconómico B-C, que residen en la provincia de Arequipa.
- Impacto: Identidad de marca en Facebook.
- Alcance: 4150 personas
- Continuidad: 1 mes

Tabla 40

Resumen técnico de la portada de Facebook a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Imagen de portada	1	1 día	-----
Pauta publicitaria de la Fanpage	-----	1 mes (martes y sábados)	S/40

Fuente: Elaboración propia

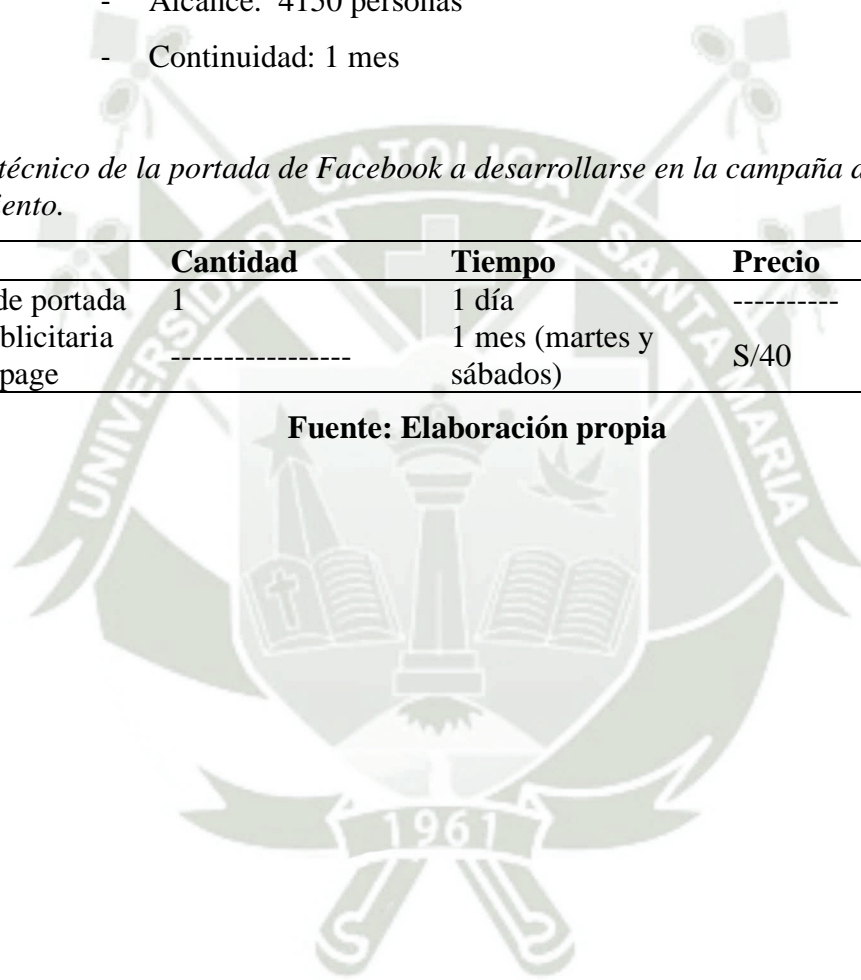
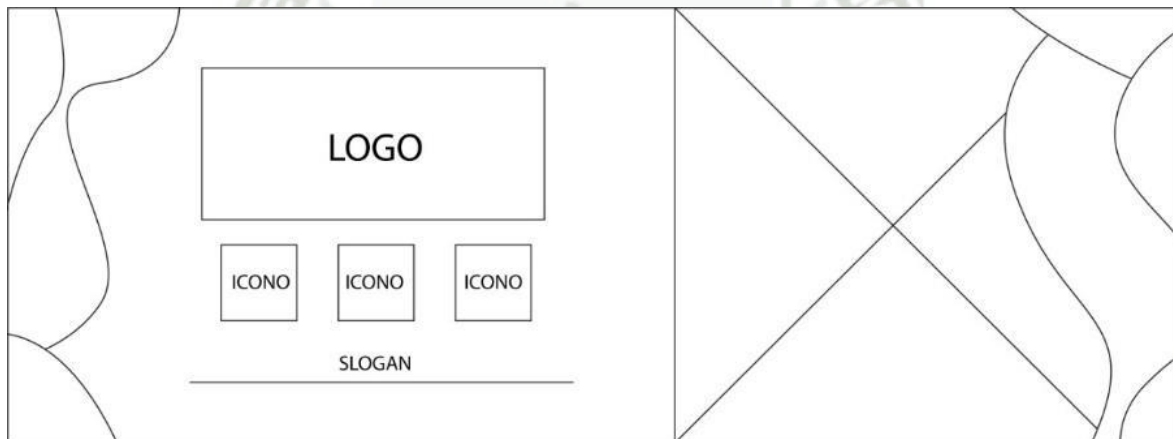


Figura 78
Diseño de Portada de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 79
Diseño preliminar de portada de Facebook, distribución y estructura



Fuente: Elaboración propia

Figura 80

Muestra representativa de la imagen de portada en el entorno del perfil de Facebook.



Fuente: Elaboración propia



Tabla 41

Ficha Técnica de la Portada de Facebook

FICHA TÉCNICA PORTADA	
Formato de pieza grafica	Imagen
Dimensiones	“851x315px” (Vilella, 2021, para.7)
Formato	JPG
Duración	3 meses
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Illustrator
Distribución	Facebook
Fuente: Elaboración propia	

Texto y tipografía

- **Texto:**
La portada de Facebook contendrá información general relacionados a la marca y al servicio psicológico.
- **Iconografías:** Representación de servicios de consejería individual, familiar y matrimonios.
- **Tipografía**
Fuente Primaria: Quentin Medium
Fuente Secundaria: Brush Script MT Italic

Color, fondo y composición

- **Color:**
Los colores de la vestimenta y escenas serán una mezcla entre cálidos y fríos. Se usarán tanto los colores primarios como secundarios de la marca.

Figura 81

Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en la portada de Facebook



Fuente: Elaboración propia

- Fondo:
Es un fondo de color entero desaturado.
- Composición:
Angulación: Frontal.
Asimetría– Complejidad - Coherencia

3.1.2.1.3. Video Informativo

Objetivo: Comunicar la imagen de la marca

- Target: Mujeres 20 a 45 años casadas y con hijos, pertenecientes al sector socioeconómico B-C, que residen en la provincia de Arequipa.
- Impacto: Informar de los servicios que ofrece el consultorio.
- Alcance: 25000 personas
- Continuidad: Febrero y marzo
- Periodo de promoción: 2 meses

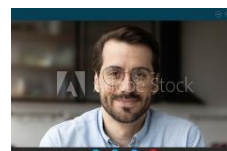
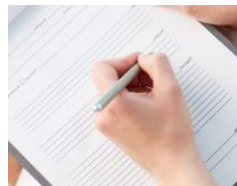
Tabla 42

Resumen técnico del Video Informativo en Facebook a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Grabación y edición de video	1 video	2 días	S/40.00
Pauta publicitaria de la fanpage	-----	2 meses (martes – miércoles y viernes)	S/30.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43
Propuesta de Foto Board del Video Informativo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 44

Ficha Técnica del Video Informativo

FICHA TÉCNICA VIDEO INFORMATIVO	
Formato de pieza grafica	Video
Dimensiones	“851x315px” (Vilella, 2021, para.7)
Formato	H264
Duración	30 segundos
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Premier Pro
Distribución	Facebook
Fuente: Elaboración propia	

Texto y tipografía

- **Texto:**

El video informativo contendrá información relacionado a los servicios psicológicos.

- Consejería Familiar
- Consejería De Matrimonio
- Consejería Individual
- Psicoterapia Individual
- Psicoterapia Familiar

El logotipo se ubicará en una de las esquinas del video. Este se mostrará completo al inicio y al final del video.

- **Tipografía**

Fuente Primaria: Quentin Medium

Fuente Secundaria: Lucinda Sans Regular and Demibold Román.

Color, fondo y composición

- Color:

Los colores de la vestimenta y escenas serán una mezcla entre cálidos y fríos. Se usarán tanto los colores primarios como secundarios de la marca.

Figura 82

Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el Video Informativo.



Fuente: Elaboración propia

- Fondo:

El fondo de algunos textos serán el mismo video

- Composición:

Angulación: Frontal, lateral, picado y semilateral.

Asimetría y simetría - Coherencia

Sonido: música instrumental

3.1.2.1.4. Videos de Trozo de vida

Objetivo: Comunicar la imagen de la marca

- Target: Mujeres 20 a 45 años casadas y con hijos, pertenecientes al sector socioeconómico B-C, que residen en la provincia de Arequipa.
- Impacto: comunicar la marca y sus atributos (empatía y profesionalismo).
- Alcance: 2750 personas
- Continuidad: Enero, febrero y marzo

Tabla 45

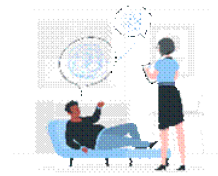
Resumen técnico de los Videos de Trozo de Vida en Facebook a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
animación y edición de video	3 videos	12 días	S/120.00
Pauta publicitaria de la fanpage	-----	3 meses (lunes, jueves y sábado - 45 días en total)	S/60.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

Propuesta de Shooting Board del primer Video de Trozo de Vida



Fuente: Elaboración propia



Tabla 47*Ficha Técnica del primer Video de Trozo de Vida*

FICHA TÉCNICA VIDEO TROZO DE VIDA	
Formato de pieza grafica	Video
Dimensiones	“851x315px” (Vilella, 2021, para.7)
Formato	H264
Duración	30 segundos
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Premier Pro, Adobe Illustrator y Adobe After Effects
Distribución	Facebook
Fuente: Elaboración propia	

Texto y tipografía

- **Texto:**
El video de trozo de vida narra una historia de un paciente con el problema de la ansiedad. Se utilizarán textos para explicar ciertas escenas y también las emociones del personaje.
El logotipo se ubicará en una de las esquinas del video. Este se mostrará completo al inicio y al final del video.
- **Tipografía**
Fuente Primaria: Quentin Medium
Fuente Secundaria: Lucinda Sans Regular and Demibold Román.

Color, fondo y composición

- **Color:**
Los colores de la vestimenta y escenas serán una mezcla entre cálidos y fríos. Se usarán tanto los colores primarios como secundarios de la marca. Se realizará un cambio del color de las escenas cuando el personaje principal del trozo de vida haga contacto con el servicio psicológico como se puede apreciar en el Shooting Board.

Figura 83

Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el primer Video de Trozo de Vida.



Fuente: Elaboración propia

- Fondo:
El fondo de algunos textos serán el mismo video
- Composición:
Angulación: Frontal, lateral, picado y semilateral.
Complejidad – Coherencia

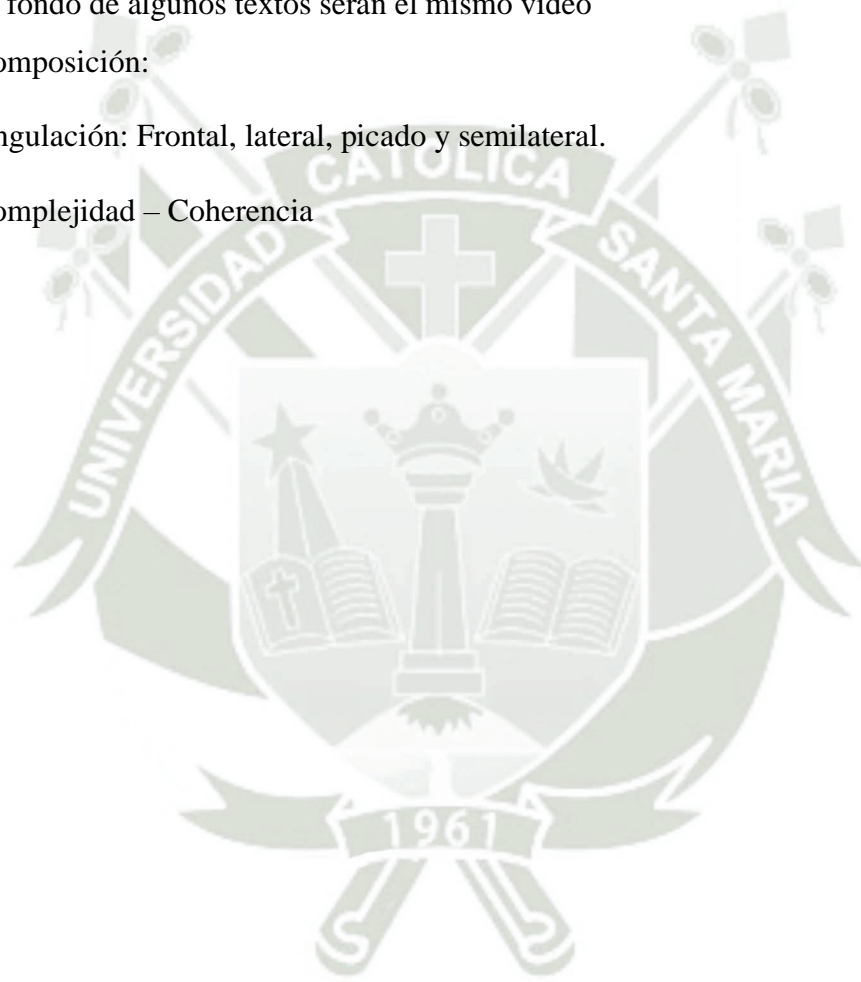
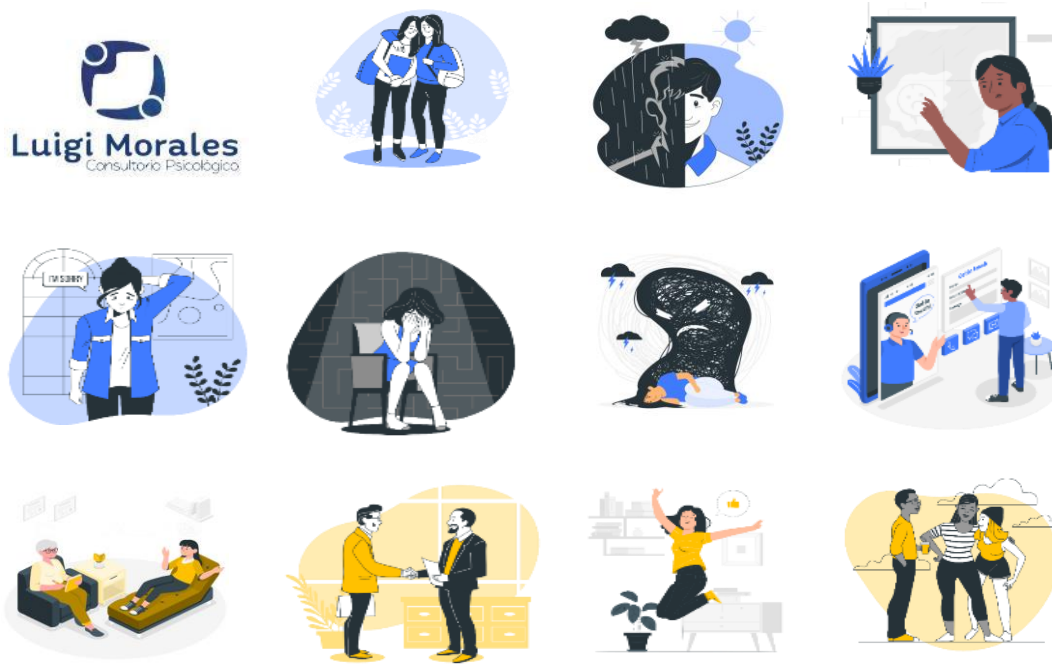


Figura 84

Propuesta de Shooting Board del segundo Video de Trozo de Vida



Fuente: Elaboración propia



Tabla 48
Ficha Técnica del segundo Video de Trozo de Vida

FICHA TÉCNICA VIDEO TROZO DE VIDA	
Formato de pieza grafica	Video
Dimensiones	“851x315px” (Vilella, 2021, para.7)
Formato	H264
Duración	30 segundos
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Premier Pro, Adobe Illustrator y Adobe After Effects
Distribución	Facebook
Fuente: Elaboración propia	

Texto y tipografía

- **Texto:**
El video de trozo de vida narra una historia de un paciente con el problema de la depresión. Se utilizarán textos para explicar ciertas escenas y también las emociones del personaje.
El logotipo se ubicará en una de las esquinas del video. Este se mostrará completo al inicio y al final del video.
- **Tipografía**
Fuente Primaria: Quentin Medium
Fuente Secundaria: Lucinda Sans Regular and Demibold Román.

Color, fondo y composición

- **Color:**
Los colores de la vestimenta y escenas serán una mezcla entre cálidos y fríos. Se usarán tanto los colores primarios como secundarios de la marca. Se realizará un cambio del color de las escenas cuando el personaje principal del trozo de vida haga contacto con el servicio psicológico como se puede apreciar en el Shooting Board.

Figura 85

Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el segundo Video de Trozo de Vida.



Fuente: Elaboración propia

- Fondo:
El fondo de algunos textos serán el mismo video
- Composición:
Angulación: Frontal, lateral, y ligeramente picado.
Complejidad – Coherencia



Figura 86

Propuesta de Shooting Board del tercer Video de Trozo de Vida



Fuente: Elaboración propia

Tabla 49

Ficha Técnica del tercer Video de Trozo de Vida

FICHA TÉCNICA VIDEO TROZO DE VIDA	
Formato de pieza grafica	Video
Dimensiones	“851x315px” (Vilella, 2021, para.7)
Formato	H264
Duración	30 segundos
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Premier Pro, Adobe Illustrator y Adobe After Effects
Distribución	Facebook
Fuente: Elaboración propia	

Texto y tipografía

- **Texto:**
El video de trozo de vida narra una historia de una pareja con el problema de relaciones maritales. Se utilizarán textos para explicar ciertas escenas y también las emociones del personaje.
El logotipo se ubicará en una de las esquinas del video. Este se mostrará completo al inicio y al final del video.
- **Tipografía**
Fuente Primaria: Quentin Medium
Fuente Secundaria: Lucinda Sans Regular and Demibold Román.

Color, fondo y composición

- **Color:**
Los colores de la vestimenta y escenas serán una mezcla entre cálidos y fríos. Se usarán tanto los colores primarios como secundarios de la marca. Se realizará un cambio del color de las escenas cuando el personaje principal del trozo de vida haga contacto con el servicio psicológico como se puede apreciar en el Shooting Board.

Figura 87

Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el tercer Video de Trozo de Vida.



Fuente: Elaboración propia

- Fondo:
El fondo de algunos textos serán el mismo video
- Composición:
Angulación: Frontal, lateral, picado y semilateral.
Complejidad - Coherencia

3.1.2.1.2 Sitio web corporativo

Objetivo: Comunicar la imagen de la marca y servicios

- Target: Mujeres y Hombres pertenecientes al sector socioeconómico B-C, que residen en la provincia de Arequipa.
- Impacto: comunicar la marca y sus servicios
- Alcance: 2750 personas
- Continuidad: permanente

Tabla 50

Resumen técnico del Sitio Web a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.

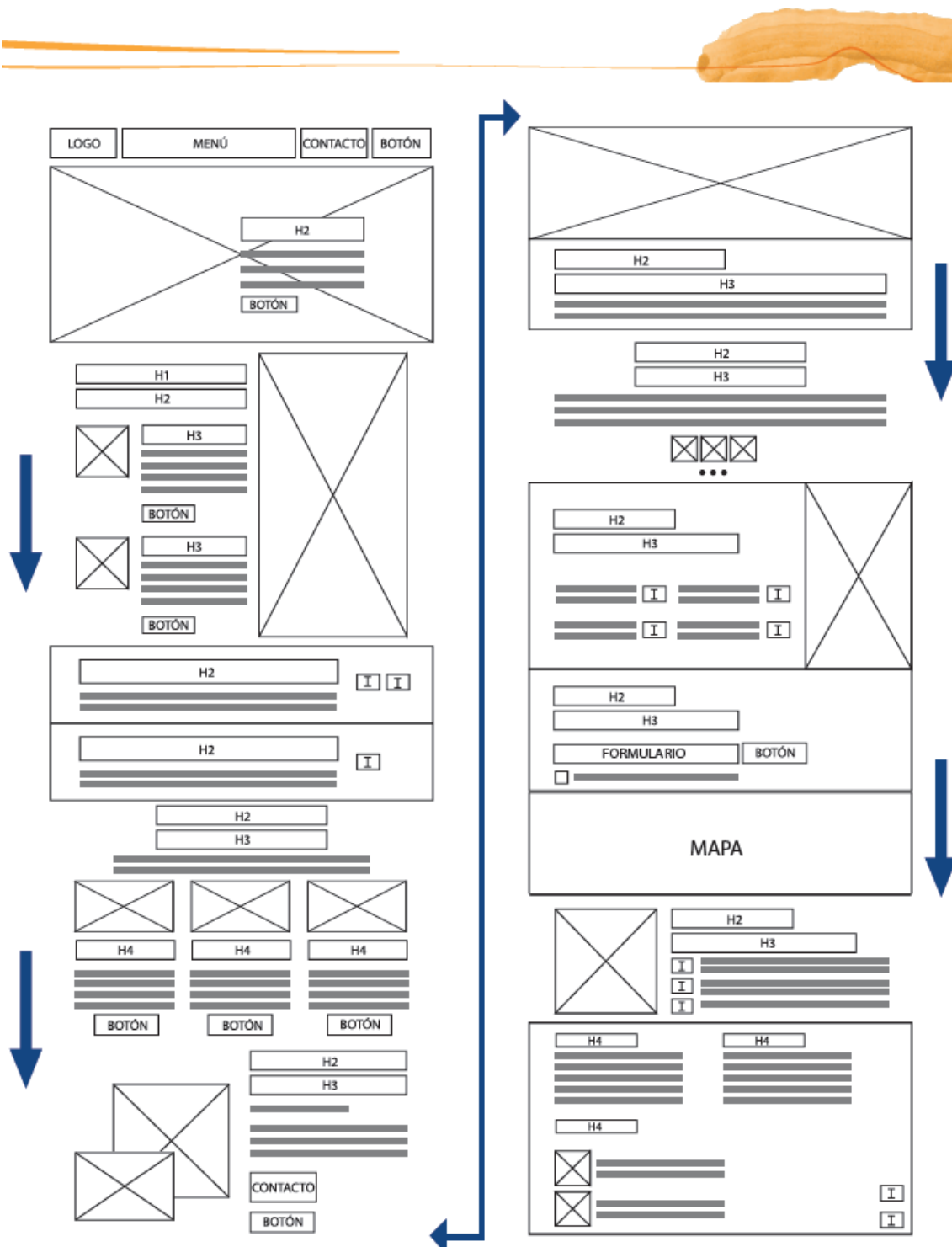
Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Diseño y creación de página web	5 paginas	12 días	S/95.00
Pauta publicitaria de la fanpage	-----	MailChimp	-----

Fuente: Elaboración propia

Figura 88

Maquetación de la estructura a desarrollarse para el diseño de la página web, Página de Inicio

PÁGINA INICIO

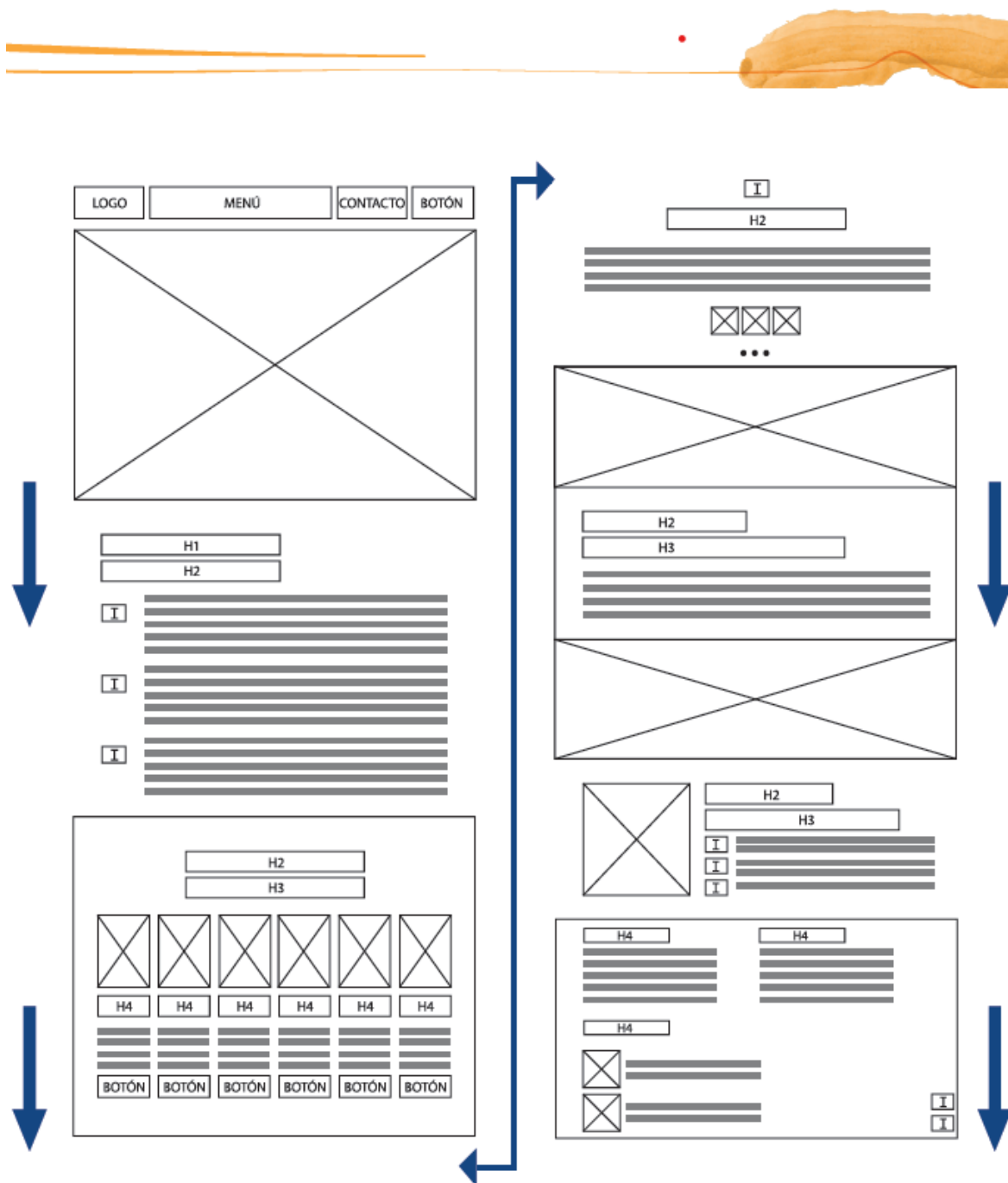


Fuente: Elaboración propia

Figura 89

Maquetación de la estructura a desarrollarse para el diseño de la página web, Página Conócenos

PÁGINA CONÓCENOS

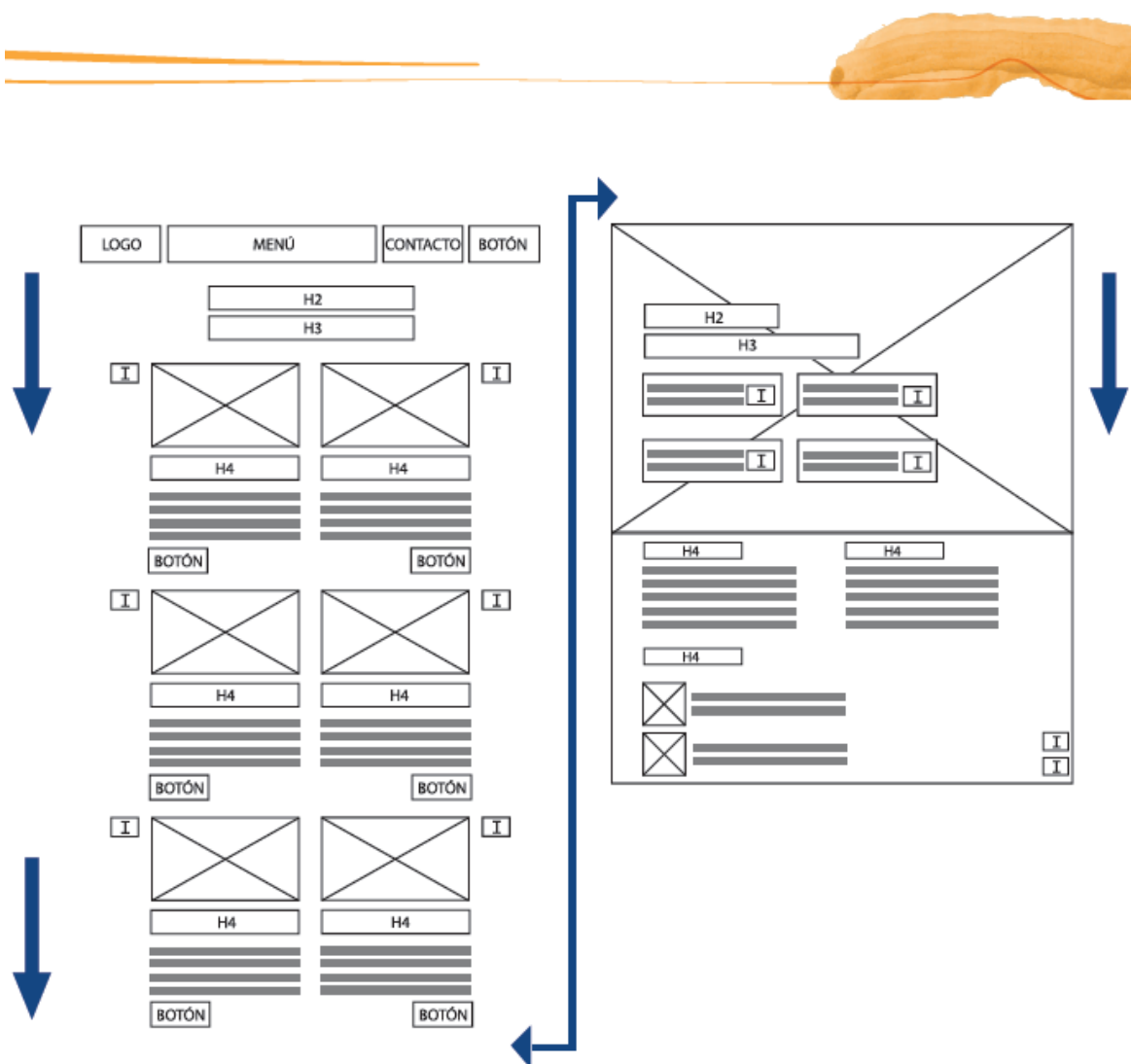


Fuente: Elaboración propia

Figura 90

Maquetación de la estructura a desarrollarse para el diseño de la página web, Página Servicios

PÁGINA SERVICIOS

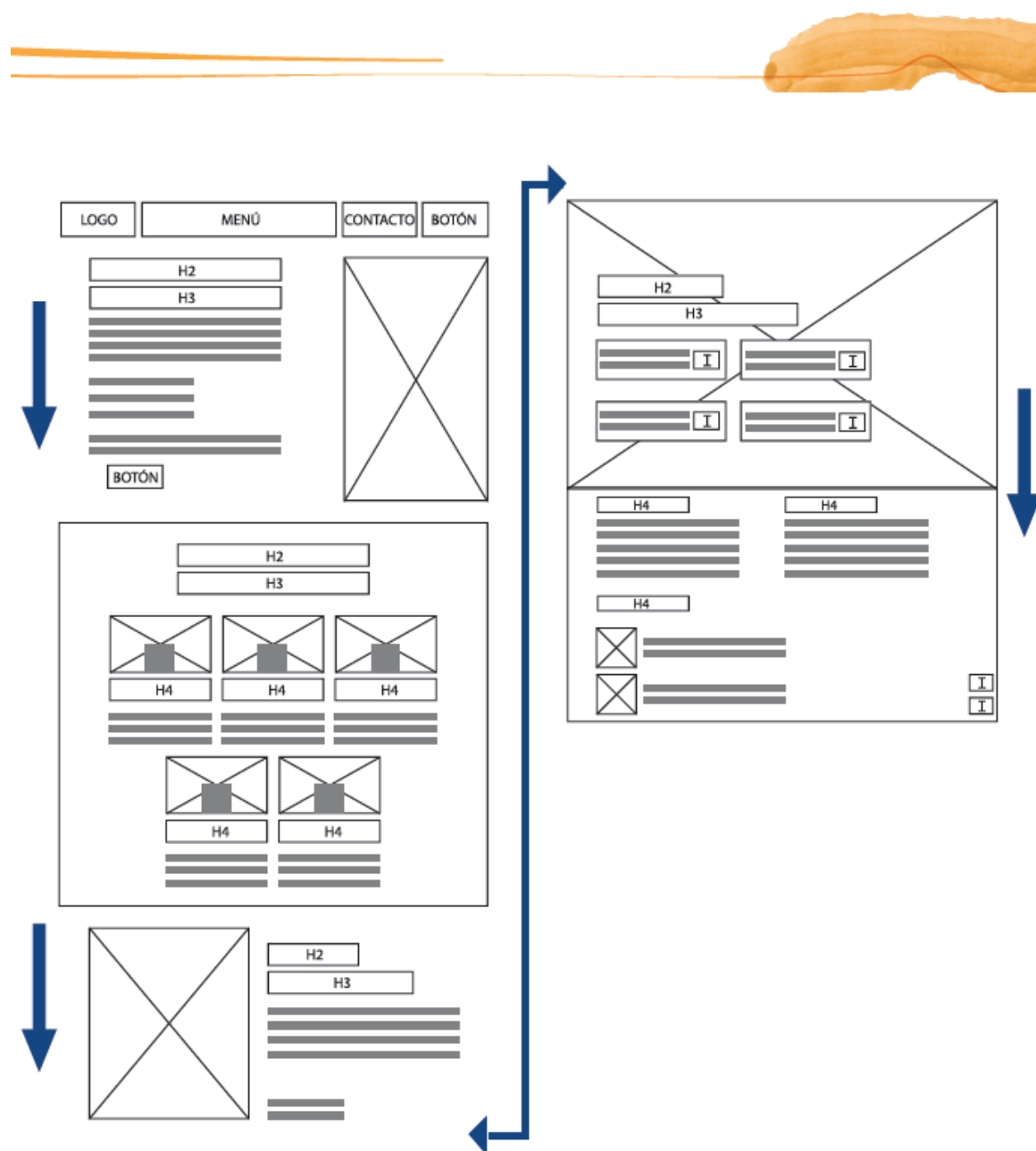


Fuente: Elaboración propia

Figura 91

*Maquetación de la estructura a desarrollarse para el diseño de la página web, Página
Terapia Online*

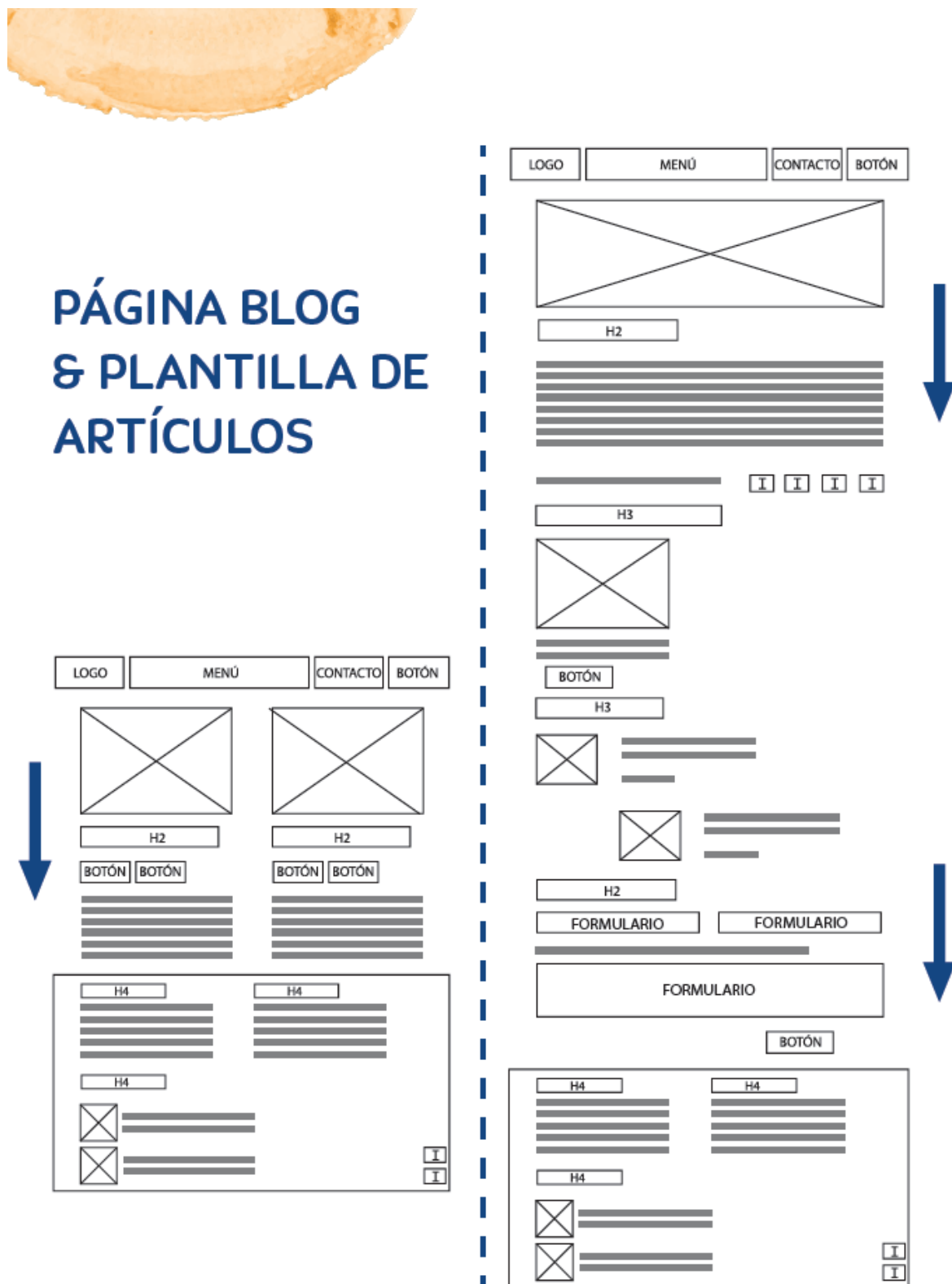
PÁGINA TERAPIA ONLINE



Fuente: Elaboración propia

Figura 92

Maquetación de la estructura a desarrollarse para el diseño de la página web, Página Blog y Plantilla de Artículos

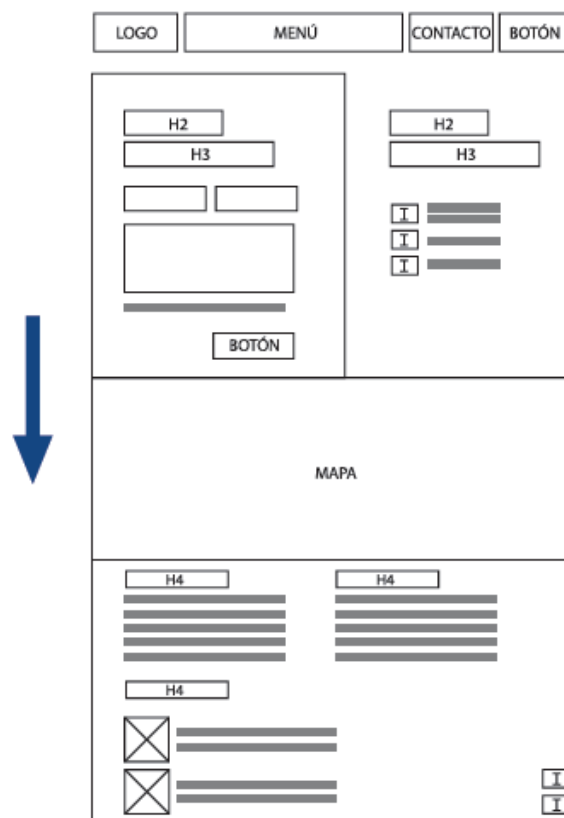


Fuente: Elaboración propia

Figura 93

Maquetación de la estructura a desarrollarse para el diseño de la página web, Página Contacto

PÁGINA CONTACTO



Fuente: Elaboración propia

Figura 94

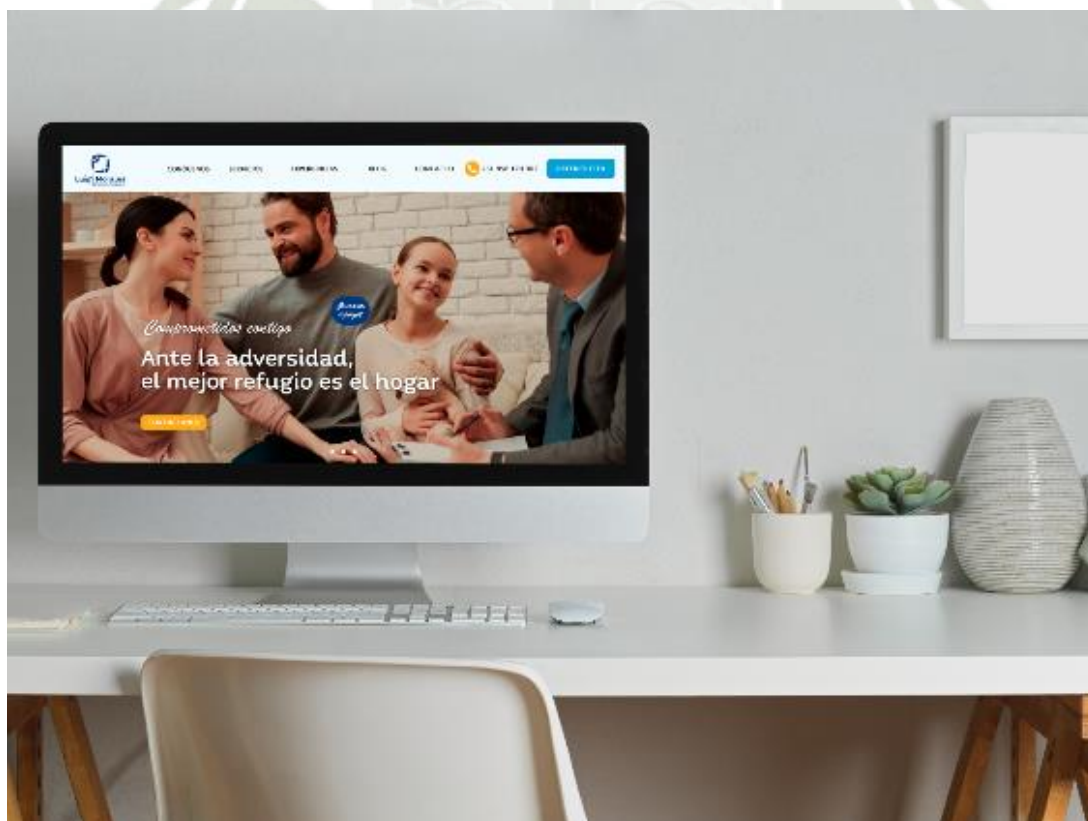
Mockup del diseño de la página web, vista del “Above the fold”



Fuente: Elaboración propia

Figura 95

Mockup del diseño de la página web, plano general simulando una visita desde una computadora en un entorno de oficina.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 51

Ficha Técnica del Sitio Web

FICHA TÉCNICA DE SITIO WEB	
Formato	Sitio Web
Dimensiones	Responsive design
Plataforma	WordPress
Duración	30 segundos
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Premier Pro, Adobe Illustrator y Adobe Photoshop

Fuente: Elaboración propia

Texto y tipografía

- **Texto:**
Habrá títulos subtítulos, artículos en las 5 paginas
- **Tipografía**
Fuente Primaria: Quentin Medium
Fuente Secundaria: Lucinda Sans Regular and Demibold Román.
Fuente Secundaria: Brush Script MT Italic

Color, fondo y composición

- **Color:**
Los colores usados son los de la marca.

Figura 96

Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el Sitio Web



Fuente: Elaboración propia

- **Fondo:**
Fondo pueden ser imágenes o fondos de color solido

- Composición:

Angulación: Frontal

Complejidad – Coherencia – Simetría

3.1.2.1.5. Brochure Informativo

Objetivo: Comunicar la imagen de la marca y servicios

- Target: Mujeres y Hombres pertenecientes al sector socioeconómico B-C, que residen en la provincia de Arequipa.
- Impacto: Informar sobre los servicios
- Alcance: 1000 personas
- Continuidad: Hasta acabar stock

Tabla 52

Resumen técnico del Brochure Informativo de los Servicios brindados por la marca a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Diseño de pieza gráfica	1	1 día	S/15.00
Pauta publicitaria de la fanpage	1000		S/236.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 97

Mockup del diseño de Brochure Informativo de los Servicios brindados por la marca a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.



Fuente: Elaboración propia

Figura 98

Diseño preliminar de portada del Brochure Informativo de los Servicios brindados por la marca y estructura /



Fuente: Elaboración propia

Figura 99

Propuesta de diseño de portada para el Brochure Informativo de los Servicios brindados por la marca



Fuente: Elaboración propia

Tabla 53

Ficha Técnica del Brochure Informativo de los Servicios

FICHA TÉCNICA BROCHURE INFORMATIVO	
Formato de pieza grafica	Brochure
Dimensiones	21 x 29,7 cm
Formato	JPG
Colores	CMYK
Herramientas	Adobe Illustrator
Distribución	Consultorio psicológico

Fuente: Elaboración propia

Texto y tipografía

- Texto:

El Brochure contendrá información específica sobre los servicios psicológicos, de la marca, horario de atención y forma de contactarnos:

- Consejería Familiar
- Consejería De Matrimonio
- Consejería Individual
- Psicoterapia Individual
- Psicoterapia Familiar

- Tipografía

Fuente Primaria: Quentín Medium

Fuente Secundaria: Lucinda Sans Regular and Demibold Román.

Fuente Secundaria: Brush Script MT Italic

Color, fondo y composición

- Color:

Se usarán tanto los colores primarios como secundarios de la marca.

Figura 100

Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el Brochure Informativo



Fuente: Elaboración propia

- Fondo:

El fondo es de colores sólidos y degradados más una imagen.

- Composición:

Asimétrica

3.1.2.1.6. Artículos promocionales

Objetivo: Fidelización de los clientes hacia la marca.

- Target: Mujeres y hombres entre 15 a 60 años solteras, casadas y con hijos, pertenecientes al sector socioeconómico B-C, que residen en la

provincia de Arequipa.

- Impacto: Awareness de la marca.
- Alcance: 250 clientes finales
- Continuidad: Todo el año del 2021

Tabla 54

Presupuesto y Resumen Técnico de Artículos Promocionales

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Lápices	100 unidades	3 días	S/100.00
Caramelos	1000 envolturas	3 días	S/100.00
Caja contenedora	100 unidades	5 días	S/130.00
Libretas	100 unidades	10 días	S/300.00
Stickers	250 unidades	2 días	S/300.00
Sello	1 unidad	1 día	S/6.00
Bolsas de tela	100 unidades	3 días	35.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 101

Mockup del diseño de packaging con los Artículos Promocionales a desarrollarse en la campaña de Relanzamiento y que serán entregados a clientes reales



Fuente: Elaboración propia

3.1.2.1.7. Banner

Objetivo: Comunicar los servicios

- Target: Mujeres y Hombres pertenecientes al sector socioeconómico B-C, que residen en la provincia de Arequipa.
- Impacto: Informar sobre los servicios
- Alcance: Personas que acuden al consultorio psicológico
- Continuidad: permanente

Tabla 55

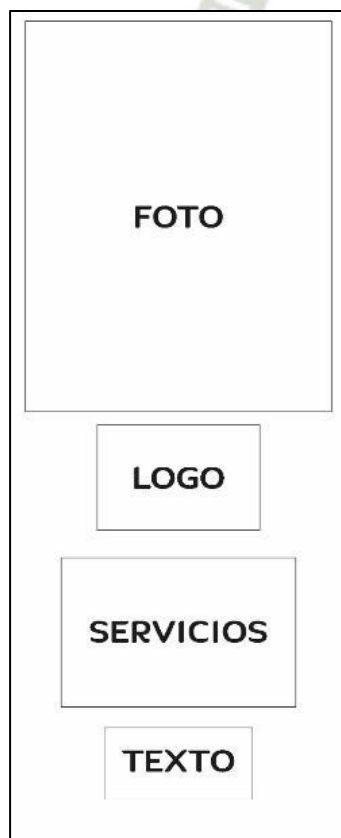
Resumen técnico del Banner de la marca a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Diseño de pieza gráfica	1	1 día	S/9.00
Impresión	1	-----	S/65.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 102

Diseño preliminar de la estructura a desarrollarse para el Banner



Fuente: Elaboración propia

Figura 103

Diseño de Banner de la marca



Fuente: Elaboración propia

Figura 104

Mockup del Diseño de Banner de la marca



Fuente: Elaboración propia

Tabla 56

Ficha Técnica del Banner Informativo de la marca

FICHA TÉCNICA BANNER INFORMATIVO	
Formato de pieza grafica	Banner
Dimensiones	60 cm x184 cm
Formato	JPG
Colores	CMYK
Herramientas	Adobe Illustrator
Distribución	Consultorio psicológico

Fuente: Elaboración propia

Texto y tipografía

- **Texto:**
El banner contendrá información sobre los servicios psicológico y el horario de atención:
 - Consejería Familiar
 - Consejería De Matrimonio
 - Consejería Individual
 - Psicoterapia Individual
 - Psicoterapia Familiar
- **Tipografía**
Fuente Primaria: Quentin Medium
Fuente Secundaria: Lucinda Sans Regular and Demibold Román.

Color, fondo y composición

- **Color:**
Se usarán tanto los colores primarios como secundarios de la marca.

Figura 105

Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el Banner Informativo



Fuente: Elaboración propia

- Fondo:
El fondo es de colores sólidos y degradados más una imagen.
- Composición:
Angulación: Frontal.
Complejidad – Coherencia – Simetría

3.1.2.1.2 Flyer Informativo

Objetivo: Comunicar la imagen de la marca y servicios

- Target: Mujeres y Hombres pertenecientes al sector socioeconómico B-C, que residen en la provincia de Arequipa.
- Impacto: Informar sobre el servicio del consultorio.
- Alcance: 1000 personas
- Continuidad: Hasta acabar stock

Tabla 57

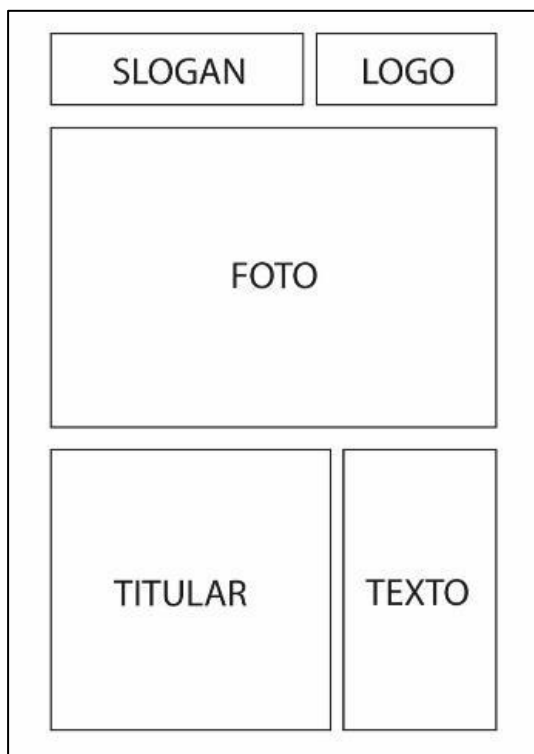
Resumen técnico del Flyer Informativo de la marca a desarrollarse en la campaña de relanzamiento.

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Diseño de pieza grafica	1	1 día	S/10.00
Impresión	1000	-----	S/99.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 106

Diseño preliminar de la estructura a desarrollarse para el Flyer Informativo



Fuente: Elaboración propia

Figura 107

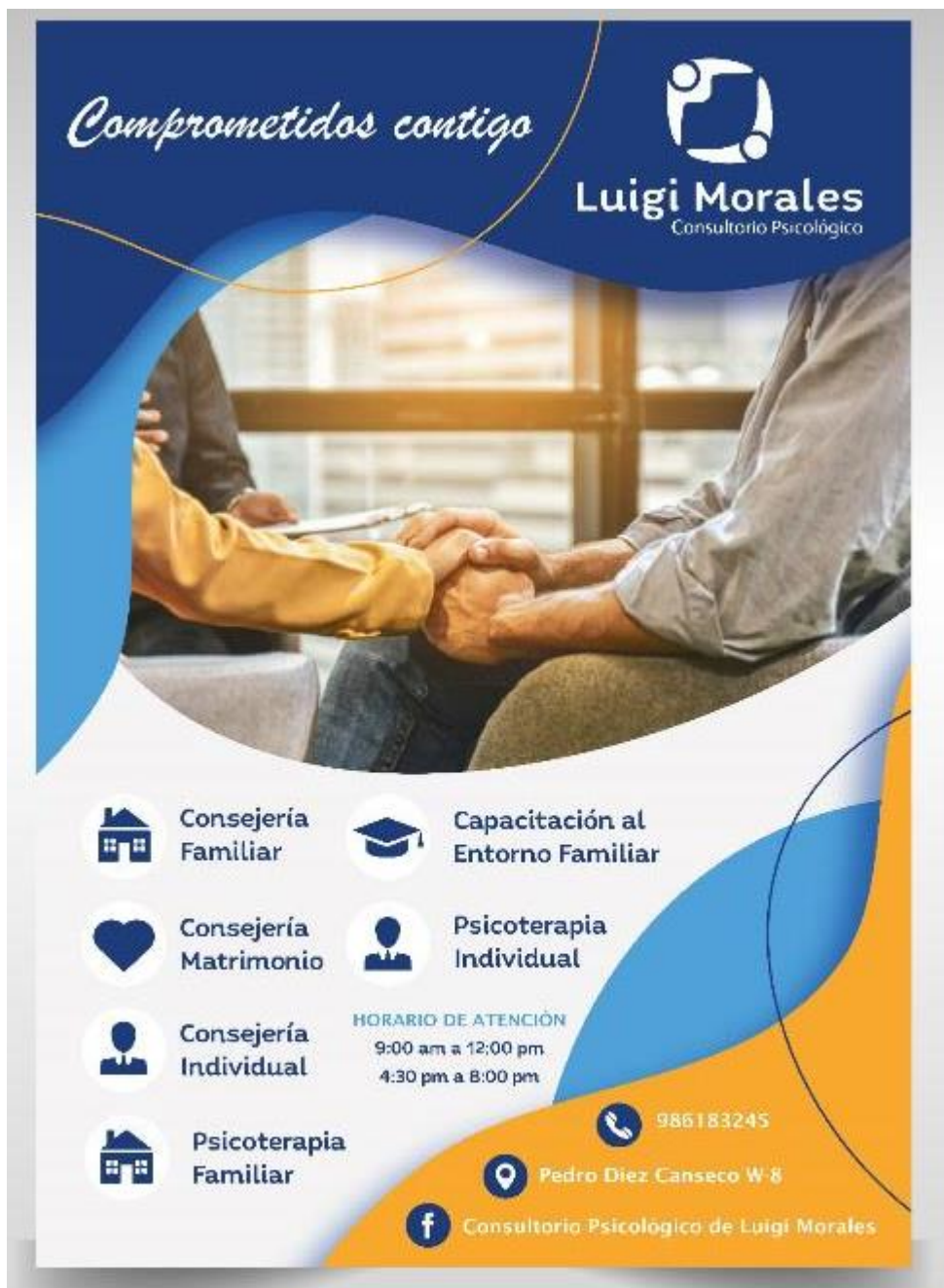
Diseño de Flyer Informativo de la marca



Fuente: Elaboración propia

Figura 108

Mockup del diseño de Flyer Informativo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 58

FICHA TÉCNICA FLYER INFORMATIVO

Formato de pieza grafica Imagen

Dimensiones 21 cm x 14,8 cm

Formato JPG

Colores CMYK

Herramientas Adobe Illustrator

Distribución Consultorio Psicológico y otras clínicas que no cuenten con este servicio.

Ficha Técnica del Flyer Informativo de la marca

Fuente: Elaboración propia

Texto y tipografía

- **Texto:**
El flyer contendrá información específica sobre los servicios psicológicos, horario de atención y forma de contactarnos:
 - Consejería Familiar
 - Consejería De Matrimonio
 - Consejería Individual
 - Psicoterapia Individual
 - Psicoterapia Familiar
- **Tipografía**
Fuente Primaria: Quentin Medium
Fuente Secundaria: Lucinda Sans Regular and Demibold Román.
Fuente Secundaria: Brush Script MT Italic

Color, fondo y composición

- **Color:**
Se usarán tanto los colores primarios como secundarios de la marca.

Figura 109

Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el Flyer Informativo



Fuente: Fuente: **Elaboración propia**

- Fondo:
El fondo es de colores solidos más una imagen
- Composición:
Angulación: Lateral
Complejidad – Coherencia – Asimetría

3.1.2.1.8. Post Informativo

Objetivo: Comunicar la imagen de la marca y servicios

- Target: Mujeres y Hombres pertenecientes al sector socioeconómico B-C, que residen en la provincia de Arequipa.
- Impacto: Informar sobre el servicio de consejería para matrimonios.
- Alcance: 4150 personas
- Continuidad: permanente

Tabla 59

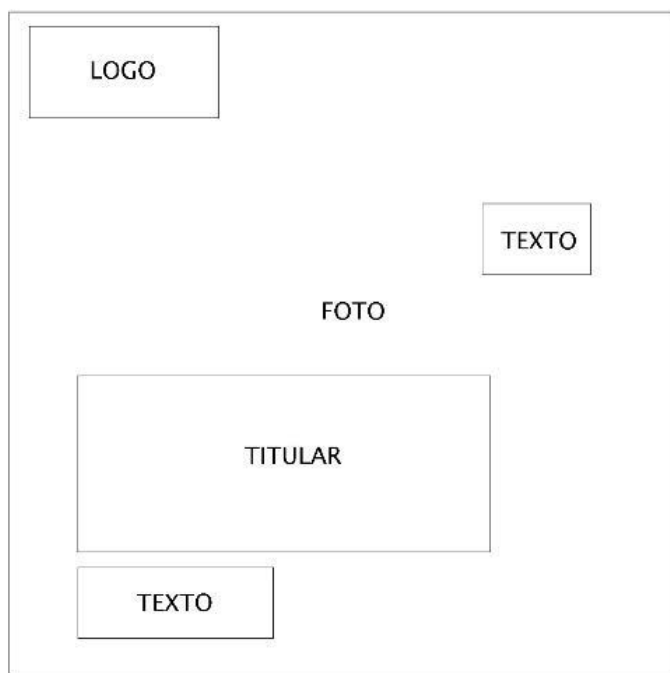
Resumen técnico del Post Informativo de la marca a publicarse en Facebook

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Diseño de pieza grafica	5 post	3 días	S/40.00
Pauta publicitaria de la Fanpage	-----	Martes o jueves	-----

Fuente: **Elaboración propia**

Figura 110

Diseño preliminar de la estructura a desarrollarse para el Post Informativo de la marca



Fuente: Elaboración propia

Figura 111

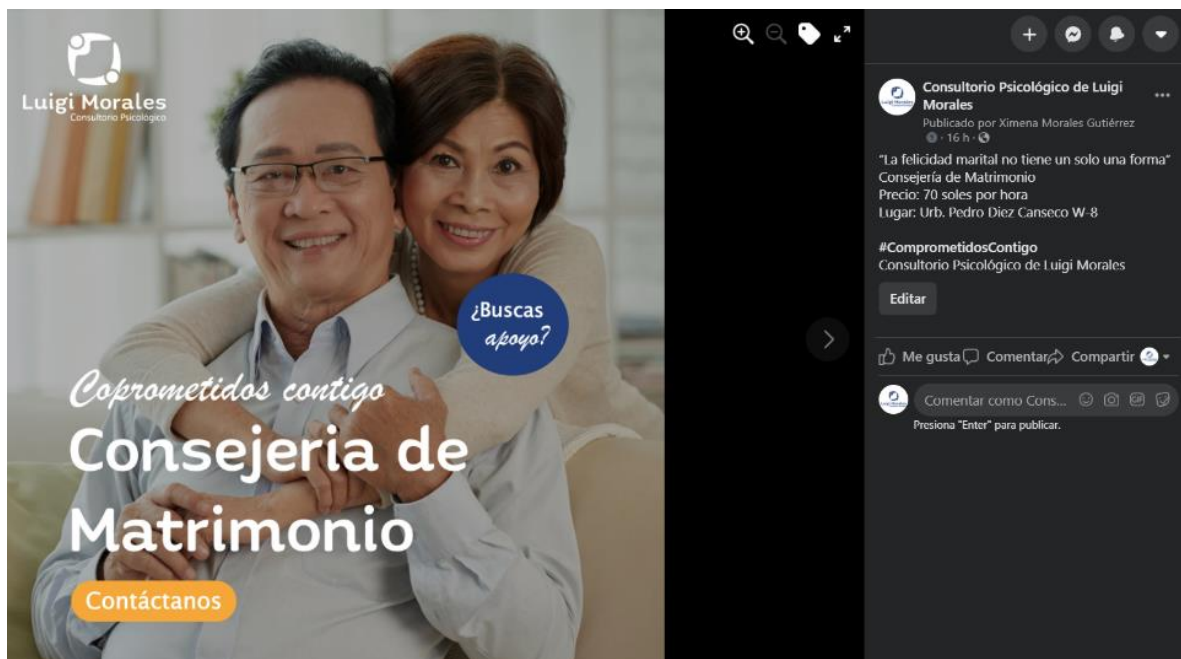
Diseño de Post Informativo de la marca



Fuente: Elaboración propia

Figura 112

Muestra representativa del diseño de Post Informativo en el entorno del perfil de Facebook.



Fuente: Elaboración propia



Tabla 60

Ficha Técnica del Post Informativo de la marca a publicarse en Facebook

FICHA TÉCNICA POST INFORMATIVO	
Formato de pieza grafica	Imagen
Dimensiones	1080 x 1080px
Formato	JPG
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Illustrator
Distribución	Facebook

Fuente: Elaboración propia

Texto y tipografía

- **Texto:**
El post informativo contendrá información sobre el servicio psicológico:
 - Consejería De Matrimonio
- **Tipografía**
Fuente Primaria: Quentin Medium
Fuente Secundaria: Lucinda Sans Regular and Demibold Román.
Fuente Secundaria: Brush Script MT Italic

Color, fondo y composición

- **Color:**

Se usarán tanto los colores primarios como secundarios de la marca.

Figura 113

Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en el Post Informativo



Fuente: Elaboración propia

- Fondo:
El fondo es una fotografía.
- Composición:

Angulación: Frontal

Complejidad – Coherencia – Asimetría

3.1.2.1.9. Post Datos curiosos

Objetivo: Dar a conocer la marca y brindar información útil de manera atractiva e intrigante para concientizar al target acerca de problemáticas, su reconocimiento, pasos a dar para resolverlos entre otros.

- Target: Mujeres 20 a 45 años casadas y con hijos, pertenecientes al sector socioeconómico B-C, que residen en la provincia de Arequipa.
- Impacto: Awareness de la marca.
- Alcance: 3000 usuarios aprox. de Facebook por post.

Tabla 61

Continuidad: Desde Enero hasta marzo del 2021

Resumen técnico de los Posts de Datos Curiosos de la marca a publicarse en Facebook

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Diseño de pieza gráfica	13 post	7 días	S/8.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 114

Diseño preliminar de la estructura a desarrollarse para uno de los Posts de Datos Curiosos de la marca a publicarse en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 115

Diseño de uno de los Posts de Datos Curiosos de la marca



Fuente: Elaboración propia

Tabla 62

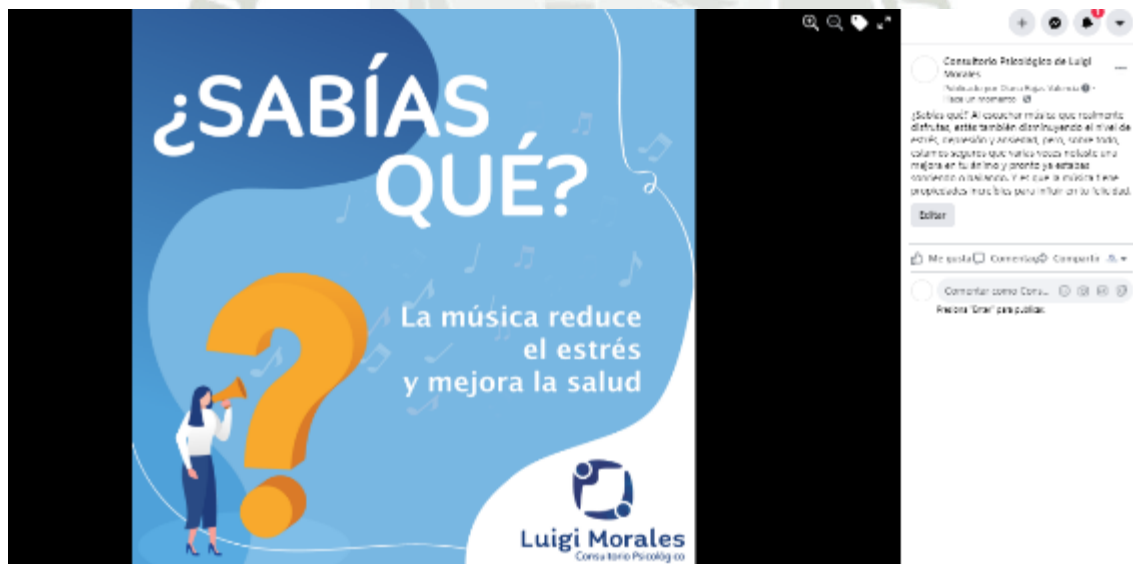
Muestra representativa del diseño de uno de los Posts de Datos Curiosos de la marca en el entorno del perfil de Facebook.

FICHA TÉCNICA POST DATOS CURIOSOS	
Formato de pieza grafica	Imagen Vectorial – objetivo de interacción
Dimensiones	1200 x 1200px
Formato	PNG
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Illustrator
Distribución	Fanpage de Facebook y sitio web.

Fuente: Elaboración propia

Figura 116

Ficha Técnica representativa de uno de los Posts de Datos Curiosos de la marca a publicarse en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Texto y tipografía

- Texto:
- El texto está ubicado en la parte izquierda superior de la imagen, generando el foco de atención en la pregunta ¿Sabías qué? Como base para todos los posts de este estilo.

¿SABÍAS QUÉ?

- Tipografía

Se usaron las tipografías de la marca:

Arial Rounded MT Bold: 203 pts.

Quenda Minimum: 57 pts.

Color, fondo y composición

- Color:

Se usaron los colores de la marca de manera saturada para el caso del naranja y azul, el celeste con opacidad al 70%.

Optamos por realizar los marcos en forma de onda con un degradado entre los dos colores principales, esto con la intención de tener una transición suave y progresiva entre el vector y el color de fondo así como para atraer la vista hacia el extremo izquierdo de la imagen que es donde se encuentra el título, lo cual se equilibra con el color blanco usado en la esquina inferior derecha para que el camino de lectura sea diagonal, de izquierda a derecha.

Figura 117

Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en los Posts de Datos Curiosos de la marca



Fuente: Elaboración propia

- Fondo:

Optamos por el fondo plano para no quitar protagonismo a las ilustraciones y texto.

- Composición:

Angulación: Frontal

Asimetría – Complejidad – Coherencia

3.1.2.1.10. Post Efemérides

Objetivo: Generar Awareness de la marca y establecer un vínculo emotivo con los usuarios mediante los mensajes destacados por conmemorarse una fecha especial.

- Target: Mujeres 15 a 60 años solteras, casadas y con hijos, pertenecientes al sector socioeconómico B-C, que residen en la provincia de Arequipa.

- Impacto: Awareness de la marca.
- Alcance: 7000 usuarios aprox. de Facebook por post.
- Continuidad: Desde Enero hasta marzo del 2021

Tabla 63

Resumen técnico de los Posts de Efemérides de la marca a publicarse en Facebook

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Diseño de pieza grafica	9 post	3 días	S/80.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 118

Diseño preliminar de la estructura a desarrollarse para uno de los Posts de Efemérides de la marca a publicarse en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 119

Diseño de uno de los Posts de Efemérides de la marca



Fuente: Elaboración propia

Figura 120

Muestra representativa del diseño de uno de los Posts de Efemérides de la marca en el entorno del perfil de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Tabla 64

Ficha Técnica representativa de uno de los Posts de Efemérides de la marca a publicarse en Facebook

FICHA TÉCNICA POST EFEMÉRIDES	
Formato de pieza grafica	Imagen Vectorial – objetivo de interacción
Dimensiones	1200 x 1200px
Formato	PNG
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Illustrator
Distribución	Fanpage de Facebook y blog.

Fuente: Elaboración propia

Texto y tipografía

- Texto:

El texto está ubicado en la parte derecha de la imagen, generando un equilibrio del foco de atención entre el texto y la ilustración.

“Feliz día de las madres.”

- Tipografía

Se usó la tipografía principal de la marca y la de refuerzo para representaciones gráficas:

Arial Rounded MT Bold: Diversos tamaños.

Quenda Medium: 57 pts.

Color, fondo y composición

- Color:

Se usaron los colores de la marca de manera saturada para el caso del naranja y azul. Se colocaron las respectivas ondas en forma de marco para respetar el estilo de las publicaciones en Facebook.

Figura 121

Muestra de colores corporativos a usarse con predominancia en los Posts de Efemérides de la marca



Fuente: Elaboración propia

- Fondo:

Optamos por el fondo plano para no quitar protagonismo a las ilustraciones y texto.

- Composición:

Angulación: Frontal

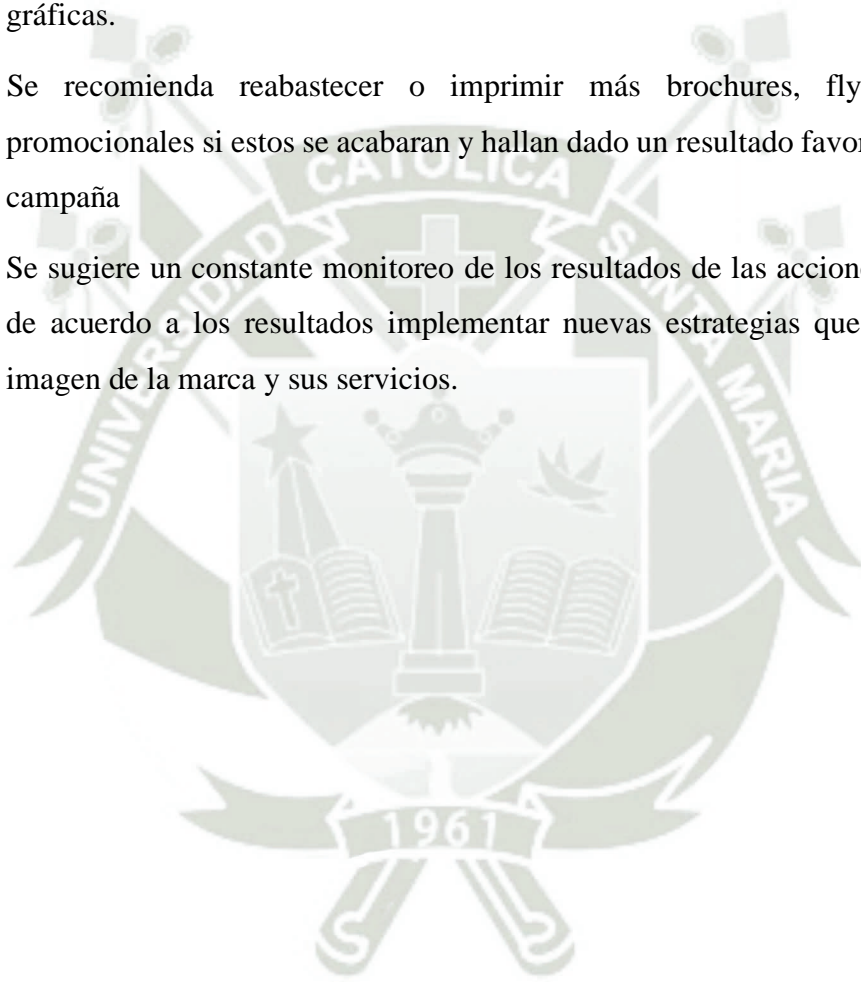
Coherencia - Plana

CONCLUSIONES

- Primera.** La falta de una imagen corporativa definida no permite aprovechar el potencial máximo de alcance. Al ser un servicio calificado de profesional y con una tasa de recomendación del 95% las oportunidades de crecimiento son las adecuadas para generar mayor impacto en el P.O.
- Segunda.** El P.O. de la marca, reaccionará de manera positiva a la presencia digital de esta debido al estilo y acercamiento emotivo y suave que se manejará en su línea gráfica, lo que permitirá replicar el rango de recomendaciones del entorno físico en el virtual.
- Tercera.** Luigi Morales Consultorio Psicológico comenzará a tener presencia en los medios digitales más usados por su P.O. dándole notoriedad, profesionalismo lo que permitirá que obtenga un mayor alcance y ventaja por encima de sus competidores directos.
- Cuarta.** Se implementará un estilo, tono, mensaje e imagen unificado reforzando así la confianza en la marca.
- Quinta.** Se obtendrá awareness sobre la marca y sus servicios ya que estos estarán acompañados de publicidad pagada segmentada con especial cuidado según las búsquedas del público, sus intereses y necesidades.
- Sexta.** Los medios considerados, así como su nivel de interacción en cada etapa del embudo aseguran el mayor alcance de la marca, sobre todo, sin resultar agresiva debido al rubro y los servicios que ofrece y los objetivos planteados.
- Séptima.** La inversión en publicidad on-line, artículos promocionales, merchandising entre otros, son los mínimos necesarios para que la campaña tenga el resultado deseado y se mantienen dentro del presupuesto sin arriesgar su impacto.

RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda continuar con la campaña publicitaria si los resultados obtenidos son favorables.
- Segunda:** Se sugiere contratar a un community manager para manejar las redes sociales y su contenido.
- Tercera:** Se insta a usar el manual corporativo como guía para la realización de futuras piezas gráficas.
- Cuarto:** Se recomienda reabastecer o imprimir más brochures, flyer y productos promocionales si estos se acabaran y hallan dado un resultado favorable dentro de la campaña
- Quinto:** Se sugiere un constante monitoreo de los resultados de las acciones publicitarias y de acuerdo a los resultados implementar nuevas estrategias que promocionen la imagen de la marca y sus servicios.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andina. (2019). *Arequipa cuenta con 10 centros de salud mental comunitarios para atender a la población*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-arequipa-cuenta-10-centros-salud-mental-comunitarios-para-atender-a-poblacion-779598.aspx>.
- Andina. (2019). *En el Perú hay un mercado laboral importante para los psicólogos*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-hay-un-mercado-laboral-importante-para-los-psicologos-750790.aspx>.
- Blog para Estudiantes de Publicidad. (2015). *Tono del mensaje publicitario*. Recuperado de <http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2015/02/idea-creativa-tono-y-estilo-del-mensaje-publicitario.html>
- Centro de estudios financieros. (2020). *3. Atributos de producto*. CEF. - Marketing XXL. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>.
- Defensoría del Pueblo. (2018, Oct 10). *Ocho de cada 10 personas no reciben atención en salud mental pese a requerirlo*. Recuperado de <https://www.defensoria.gob.pe/ocho-de-cada-10-personas-no-reciben-atencion-en-salud-mental-pese-a-requerirlo/>.
- Defensoría del Pueblo. (2019, Sep 10). *Más del 80% de pacientes con problemas de salud mental en Arequipa se encuentra en situación de abandono*. Recuperado de <https://www.defensoria.gob.pe/mas-del-80-de-pacientes-con-problemas-de-salud-mental-en-arequipa-se-encuentra-en-situacion-de-abandono/>.
- El Herald. (2018). *6 millones de peruanos tienen trastorno mental revela director de salud del ministerio*. Prensa Congreso. Recuperado de <https://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Prensa/heraldo.nsf/CNtitulares2/E261AB5DF86D6A9B05257FB0006BB59A/?OpenDocument>.
- El Peruano. (2018). *Atención a la salud mental*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/66427-atencion-a-la-salud-mental>.
- Galindo, E. (2018). *¿Qué es el inbound marketing?* Increnta. Recuperado de <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Gobblyne (2013). *The power Of Empathy*. RSA (Productor). [Web]. <http://www.gobblyne.com/>

- Impulso Creativo Publicidad. (2011). *El concepto creativo – ¿Se entiende lo que digo?* Recuperado de <http://www.impulsocreativo.es/blog/el-concepto-creativo-se-entiende-lo-que-digo/>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. 8th ed.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. España: LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. España: LID.
- Ministerio de Salud (2019). *Arequipa cuenta con 10 centros de salud mental comunitarios para atender a más de un millón de ciudadanos*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/73913-minsa-arequipa-cuenta-con-10-centros-de-salud-mental-comunitarios-para-atender-a-mas-de-un-millon-de-ciudadanos>
- Ministerio de Salud. (2019). *Minsa: Arequipa cuenta con 10 centros de salud mental comunitarios para atender a más de un millón de ciudadanos*. gob.pe. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/73913-minsa-arequipa-cuenta-con-10-centros-de-salud-mental-comunitarios-para-atender-a-mas-de-un-millon-de-ciudadanos>.
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Salud mental: Fortalecer nuestra respuesta*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>.
- Pérez Baz, Luis. (2015). Los 12 arquetipos de personalidad ¿Cuál le va a tu marca? *MakingLovemarks.es*. Recuperado de <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- Pérez Revilla R. (2022) *Guía Test A/B en Facebook Ads*. [Menaje en un blog] Recuperado de: <https://socialinmedia.com/testab-facebookads/>
- Piña, (2014) *Resiliencia*. Recuperado de: <https://prezi.com/cszjssnkbll0/resiliencia/>
- RENIPRESS. (2022). *Listado de IPRESS públicas o privadas, con capacidad para la atención de patologías de salud mental*. Recuperado de <http://renipress.susalud.gob.pe:8080/wb-renipress/inicio.htm#>
- Renipress. (2022). *Listado de IPRESS públicas o privadas, con capacidad para la atención de patologías de salud mental*. Recuperado de <http://renipress.susalud.gob.pe:8080/wb-renipress/inicio.htm#>

Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>.

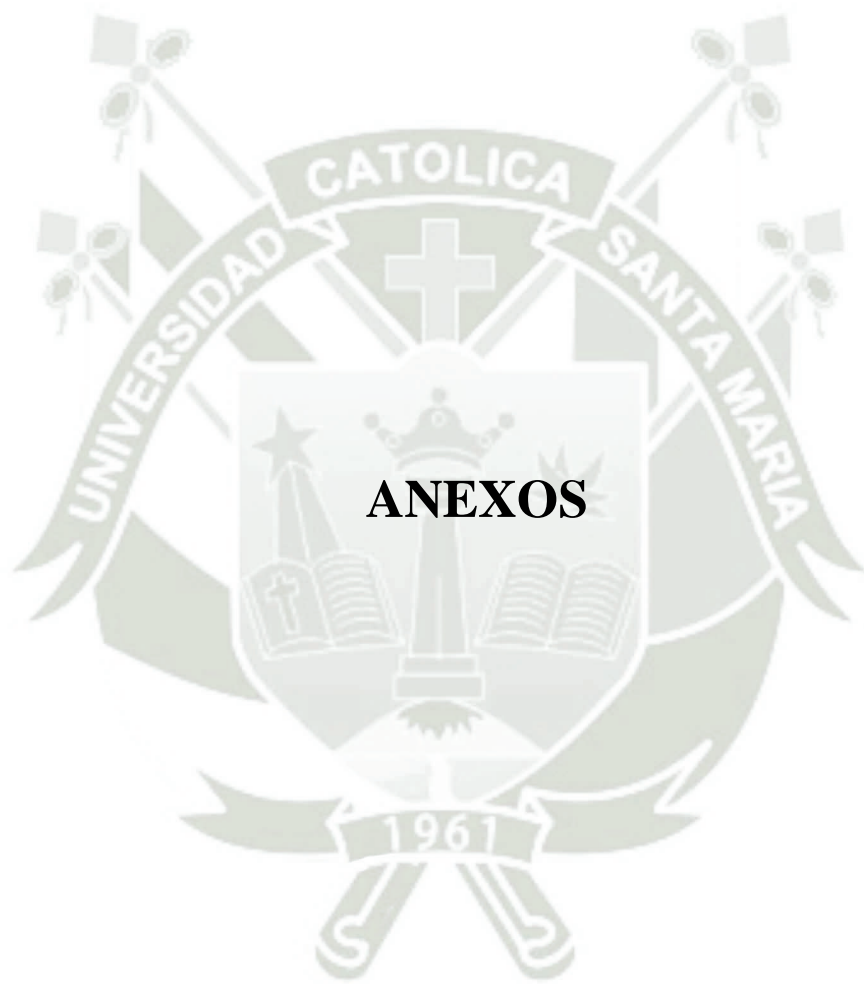
Seguros RIMAC (2018) *Relación de clínicas afiliadas a seguros RIMAC en el Perú*. Disponible en: <https://www.rimac.com.pe/uploads/RED-DE-CLINICAS.pdf>

Socialinmedia. (2020). *Guía Test A/B en Facebook Ads. Trucos y ejemplos reales para ahorrar en tus campañas*. Recuperado de <https://socialinmedia.com/testab-facebookads/>

Solución Familia. (2022). *Página principal de la clínica solución familia*. Recuperado de: <https://solucionfamilia.com/>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos SUNARP. (2019). *Inscripción de divorcios a nivel nacional creció en ocho departamentos*. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2019/02/27/inscripcion-de-divorcios-a-nivel-nacional-crecio-en-ocho-departamentos>.

Tovar, J., Pérez-Acosta, A. & Rodríguez del Castillo, A. (2016). *El concepto de personalidad de la empresa: Antecedentes conceptuales y examen crítico*. Chile, Bogotá: Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología 1 Enero - Junio 2016, Vol. 16 No. 1, pp 17-28



ANEXO 1

Perfil de segmento:

1 Objetivos

- Identificar el Posicionamiento del Servicio percibido por el p.o. “clientes reales”.
- Identificar el Posicionamiento de la marca personal percibido por el p.o. “clientes reales”.
- Describir los competidores del servicio de psicología
- Identificar ideas y creencias que no permitan que tomen el servicio o descarten a una clínica.

2 Preguntas de Investigación

- ¿En una sola palabra cómo definiría el servicio?
- ¿En una sola palabra cómo definiría la marca?
- ¿Qué otras clínicas y consultorios psicológicos conocen? ¿Por qué medio se enteró de la existencia de este? ¿Alguna vez hizo uso del servicio brindado por ese establecimiento?
- ¿Qué ideas y creencias toma en cuenta al momento de elegir o descartar una clínica psicológica?

3 Justificación

Porque necesitamos saber la manera de pensar de los clientes para poder definir una perspectiva más clara de la competencia e imagen que poseen los pacientes de la marca. Tal conocimiento nos permitirá, descubrir cuáles son los factores diferenciadores que poseemos y cómo darles un mayor realce a través del manejo de la imagen.

3.1. Viabilidad

Se cuenta con los pacientes y la cercanía para realizar las entrevistas. Además de tener los recursos necesarios.

4 Diseño de la Investigación

4.1. Empresa

Consultorio de Psicología de Luigi Morales Velásquez

4.2. Metodología

La metodología que se utilizará es la Investigación cualitativa fenomenológica a fin de comprender y obtener las perspectivas de los participantes con respecto a las motivaciones e impedimentos al momento de asistir a una consulta psicológica.

4.3. Técnica

Se realizarán entrevistas en profundidad a los clientes del consultorio psicológico mediante un guía de preguntas las cuales posee preguntas generales, estructuradas, para ejemplificar y de contraste. Las entrevistas serán registradas por grabaciones de voz y notas escritas.

4.4. Trabajo de Campo

El trabajo de campo comenzó su realización el día 9 de enero del año 2019 y finalizó el 11 de enero del año 2019. Las entrevistas se realizaron vía telefónica, con el objetivo de proteger la identidad de los entrevistados y para mayor comodidad de los mismos.

4.5. Universo

4.5.1. MUESTRA: 8 mujeres que son pacientes actuales que responden a la siguiente segmentación.

Tabla 65

Tabla de segmentación de muestra

Entrevista	Condición muestral 1	Condición muestral 2	Condición muestral 3
1-3	Pacientes actuales	Mujeres casadas con hijos	Cuentan con educación a nivel técnica
4-5	Pacientes actuales	Mujeres solteras	Cuentan con educación a nivel secundario
6-7	Pacientes actuales	Mujeres casadas sin hijos	Cuentan con educación a nivel universitaria
8	Pacientes actuales	Mujer separada	

Fuente: Elaboración Propia

4.6. Resultados

Estos son los resultados obtenidos después de la realización de las 8 entrevistas a las pacientes del psicólogo Luigi Morales, se elaboró cuadros comparativos para hallar similitudes y diferencias en sus perspectivas.

- Lily
 - Edad: 28 años
 - Nivel educativo: Educación universitaria
 - Estado civil: soltera
- Elizabeth
 - Edad: 36 años

- Nivel educativo: Educación técnica
- Estado civil: Casada con hijos

Tabla 66

Resultados de entrevistas

Similitudes	Diferencias	
	Lily	Elizabeth
<ul style="list-style-type: none"> ● Referenciación de ASPERSUD. ● No buscaba ayuda psicológica sino religiosa ● El trato del psicólogo hace que se sienta calmada y cómoda para expresarse. ● Les importa que la terapia se adapte a su personalidad y conducta. ● No conoce de otros servicios ofrecidos por el psicólogo. ● No presta atención a publicidad visual ni escrita. ● Lo recomienda siempre que le piden. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Antes de asistir con el psicólogo Luigi, iba al psicólogo por presión social en el entorno escolar. ● Palabra Escogida: Confiable por ser profesional, serio, perdurable y ver los resultados. ● Factor Diferenciador: Psicólogo muestra interés, amplia experiencia. ● C/cita es eficiente, no se percibe como pérdida de tiempo. ● Evitaba venir para no contar sus problemas a terceros, reservada. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Antes de asistir con el psicólogo Luigi, iba a otros por considerarlo importante para resolver su situación. ● Palabra Escogida: Acertado por ser puntual, dar enseñanzas y comentarios imparciales. ● Factor Diferenciador: Psicólogo comparte sus principios lo que le da confianza. ● Se resistía a asistir al psicólogo por pensar que su problema no se podía resolver, no creía necesario intentar con terapia.

Fuente: Elaboración Propia

- Isabel
 - Edad: 42 años
 - Nivel educativo: Educación técnica
 - Estado Civil: Casada con hijos
- Nadia
 - Edad: 28 años
 - Nivel educativo: Educación Universitaria
 - Estado Civil: Soltera

Tabla 67

Resultados de entrevistas

Similitudes	Diferencias	
	Isabel	Nadia
<ul style="list-style-type: none"> ● Ninguna pidió directamente ayuda, pero al ser recomendadas lo tomaron. ● Creen que el trabajo del psicólogo es satisfactorio por lo que lo califican como bueno/excelente. ● Lo recomiendan ya que vieron resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recomendación de ASPERSUD. ● Factor Diferenciador: Experiencia, conocimiento del tema, sin infidencias ni parcialidades lo que se asocia con el nivel de profesionalismo del psicólogo. ● Le gusta la disponibilidad de horarios para las citas. ● Vio publicidad de otros consultorios ya que le interesa el tema y tiene conocidos en el campo, pero no retiene información de contacto. ● Tiene apertura a contar que sigue un tratamiento psicológico. ● Evitaba venir por las creencias de su círculo social que ridiculizan a los pacientes de servicios psicológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recomendación de amigos de su trabajo. ● Factor Diferenciador: Confianza que le imparte el psicólogo. ● Vio mejoras en su concentración, autoestima, beneficios extra aparte de solo la solución de su problema. ● No presta atención a publicidad de servicios de psicología. ● No tiene apertura a contar que asiste a terapia psicológica. ● Se resistía a asistir al psicólogo por pensar que su podría solucionar por sí sola en problema.

Fuente: Elaboración Propia

- Lidia
 - Edad: 45 años
 - Nivel educativo: Educación técnica
 - Estado Civil: Separada
- Helen
 - Edad: 30 años
 - Nivel educativo: Educación Universitaria
 - Estado Civil: Soltera

Tabla 68
Resultados de entrevistas

Similitudes	Diferencias	
	Lidia	Helen
<ul style="list-style-type: none"> ● Referenciación de amigos. ● Los beneficios de la terapia es un aumento de autoestima, independencia y seguridad para tomar decisiones. ● Calificaron el servicio como excelente, les ayudó a que progresen en diferentes aspectos de su vida. ● Las anteriores experiencias con psicólogos fueron en el seguro social pero no recibían un servicio satisfactorio. ● No se enteraron de otras clínicas por publicidad visual, sino por boca a boca. ● Si recomendaron a amistades debido al progreso visto en ellas. ● No tienen impedimentos en contar que van al psicólogo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Obtuvo beneficios físicos a consecuencias de la terapia psicológica. ● Si le recomiendan clínicas solo por nombre o dirección, no termina investigando sobre ellas ya que no cuenta con tiempo para ir. ● Evitaba tomar un servicio de psicología por creer que podía solucionarlo sola. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La terapia es buena por los consejos que da y cómo los expresa. ● Entiende de la necesidad de seguir una terapia psicológica para poder ver una mejoría. ● Incita a que otros consigan ayuda psicológica.

Fuente: Elaboración Propia

- Carmen
 - Edad: 15 años
 - Nivel educativo: Educación secundaria
 - Estado Civil: Soltera
- Estefanía
 - Edad: 25 años
 - Nivel educativo: Educación Universitaria
 - Estado Civil: Casada con hijos

Tabla 69
Resultados de entrevistas

Similitudes	Diferencias	
	Carmen	Estefanía
<ul style="list-style-type: none"> ● Consideran que el servicio les trajo beneficios visibles y eso les inspira confianza. ● Calificaron el servicio como excelente, les ayudó a que progresen en diferentes aspectos de su vida. ● Creen que debería darse mayor publicidad sobre los servicios de psicología. ● Recomendaron el servicio del psicólogo. ● Sentían inseguridad por el desconocimiento y desinformación de los servicios de psicología. en contar que van al psicólogo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recomendación de amigos. ● Resalta el orden y calidad de la terapia dada por el psicólogo. ● Calificó el servicio como satisfactorio. ● Anteriormente fue al psicólogo por insistencia de su madre. ● Postergó por trabajo. ● Más publicidad en redes. ● Recomendó por pregunta directa. ● Solo su familia sabe que asiste a terapia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recomendación de ASPERSUD ● Resalta lo puntual de los consejos, su amplia experiencia y se identifica con los problemas del paciente. ● Calificó el servicio como excelente. ● Se interesó en el bienestar de sus hijos por lo que obtuvo ayuda psicológica anteriormente, en el colegio o seguro, por ser accesibles. ● Nunca postergó. ● Más publicidad porque lo considera importante por salud mental. ● Recomendó por ver resultados a una persona. ● Sus amigas saben que va a terapia porque quiere que vean sus mejoras y se animen a buscar ayuda.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2

Transcripción de entrevistas

Entrevista Lily – Universitaria (28 años)

Lily: ¿Aló?

Entrevistadora: Aló, buenas tardes, ¿Me comunico con la señorita Lily?

Lily: Si soy yo.

Entrevistadora: Hola, mi nombre es Diana Rojas, llamo por encargo del psicólogo Luigi Morales, a quien le estamos realizando un servicio de estudio de mercado.

Lily: Si.

Entrevistadora: Como le comentó el psicólogo Luigi, se le realizará una entrevista que demorará alrededor de 15 minutos máximo. ¿Cuenta con tiempo en este momento? ¿O desea que la llamemos a otra hora?

Lily: No, si estoy con tiempo ahora.

Entrevistadora: Ok, eh, ¿Cuento con su permiso para grabar esta llamada?

Lily: Si, adelante.

Entrevistadora: Perfecto, para eso entonces le pediría que por favor pudiera hablar un poco más alto, gracias.

Lily: De acuerdo.

Entrevistadora: Ok, comenzamos. ¿Cómo se enteró del servicio que brinda el psicólogo Luigi Morales?

Lily: Ah, a través de la iglesia.

Entrevistadora: A ya, ¿Ustedes pertenecen a la misma iglesia?

Lily: Así es.

Entrevistadora: ¿Por qué medios se enteró del servicio? ¿Fue por boca a boca?

Lily: Boca a boca, a través de un líder de la iglesia.

Entrevistadora: Ok, ¿Hace cuánto tiempo es usted paciente del psicólogo Luigi Morales?

Lily: Ah, hace 3 meses, 3 meses maso menos.

Entrevistadora: Ok

Lily: 3, 4 meses.

Entrevistadora: ¿Y por qué usted decidió continuar con este servicio por estos 3 a 4 meses?

Lily: Am, veía los resultados, el profesionalismo, ah, la seriedad con que trabaja el psicólogo, si, me sentía bien.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces ha tomado el tratamiento del psicólogo en su consultorio?

Lily: Ah, ¿Cuántas citas? ¿A eso se refiere?

Entrevistadora: Si.

Lily: Alrededor de 8 o 9.

Entrevistadora: ¿Y por qué fueron 8? ¿Usted quería, o sea, fue por iniciativa propia del psicólogo o usted necesitaba mayor profundidad?

Lily: Eh, diría que, de ambos lados, tanto yo como el psicólogo veíamos que todavía se debía continuar con algunas sesiones más, y, fue por eso.

Entrevistadora: Ya, ¿Podría mencionarme los beneficios que usted cree que ofrece el servicio del psicólogo?

Lily: Ah, am, si claro, bueno, ayuda a aclarar las ideas de uno, a mejorar en su comportamiento, en su control de emociones, a entender mejor algunos problemas, superarlos. Si eso sería.

Entrevistadora: Ok, ¿En qué ocasiones ha percibido usted estos beneficios?

Lily: Yo diría en todas, en todas las sesiones ha sido, ha sido un aprendizaje nuevo y útil.

Entrevistadora: Ah ya, ¿Entonces son beneficios constantes?

Lily: Así es. Un progreso constante.

Entrevistadora: Ok, si pudiera definir en una palabra el servicio que se le da, ¿Cuál sería?

Lily: Mmm, confiable.

Entrevistadora: ¿Por qué ha escogido esta palabra por sobre todas las demás?

Lily: Am, porque al ser un servicio de salud, lo que se espera es que el paciente pueda mejorar, entonces, cuando inicié esto no estaba segura de si iba a funcionar realmente, pero después si,

entonces eso es lo que me trajo a mi confianza, la confianza de que realmente ha funcionado, ha habido el progreso que esperaba en los cambios y por eso lo definiría con esa palabra.

Entrevistadora: ¿Ha utilizado usted el servicio de otras clínicas o consultorios anteriormente?

Lily: No, la única vez que tuve entrevista con un psicólogo fue, una psicóloga, fue en el colegio, de muchos años, pero, eso fue por, por el colegio, iniciativa de la institución.

Entrevistadora: ¿Conoce otros servicios que ofrezca el consultorio del psicólogo Luigi Morales? A parte del que usted actualmente está utilizando.

Lily: No, a decir verdad no.

Entrevistadora: ¿Cómo, y por qué medios se enteró de, bueno me dijo que mediante la iglesia no? Pero ¿Me podría ahondar un poco más en qué tipo de circunstancia fue?

Lily: Tenía algunas dificultades, unos problemas, con aah conmigo, personales, entonces acudí a un líder y él consideró que era apropiado que también recibiera apoyo psicológico entonces me recomendó al hermano Luigi y bueno, ahí el me brindó el servicio.

Entrevistadora: ok, ¿Recuerda la primera vez que vino al consultorio?

Lily: Si.

Entrevistadora: ¿Y qué fue lo que la convenció para continuar viniendo?

Lily: Nuevamente diría la confianza, la forma en como el psicólogo eh me ayudaba a poder desenvolverme, contarle todo con total tranquilidad y de esa forma sentirme mejor, yo ya veía un progreso en mí.

Entrevistadora: Perfecto, ¿Durante sus sesiones de consultoría, tuvo que postergarlas o suspenderlas en algún momento?

Lily: Eh si maso menos, ya para finalizarlas tuve que viajar y fue por unas semanas que se suspendió.

Entrevistadora: Ok. ¿Ha escuchado alguna publicidad sobre el servicio de psicología del Psicólogo Luigi?

Lily: Eh, no, solo, solo dentro de la iglesia, una que otra vez he escuchado que había un psicólogo que era de la iglesia, solo eso.

Entrevistadora: Y en cuanto a otras clínicas o consultorios ¿Ha escuchado publicidad de ellos?

Lily: Si, si maso menos pero nunca, casi no le ponía atención.

Entrevistadora: Entonces ¿No me podría decir el nombre de esas clínicas?

Lily: Oh bueno, así recordarlas por nombre la verdad no.

Entrevistadora: Ok, no hay ningún problema. ¿Alguna vez usted ha recomendado el servicio del psicólogo Luigi?

Lily: Si, lo he hecho varias veces.

Entrevistadora: ¿A personas cercanas, familiares?

Lily: Amigos, los mismos hermanos de la iglesia, familiares.

Entrevistadora: Ok, y esas personas a quienes usted le recomendó, ¿Sabe si también continuaron con el servicio o solamente se quedó en recomendación?

Lily: Hasta donde sé, se quedó en recomendación.

Entrevistadora: ¿Por qué lo recomendó?

Lily: Por que vi que funcionaba para mí, que el servicio que brindaba era realmente integro, me ayudaba en todos los aspectos de mi vida.

Entrevistadora: Antes de venir usted por primera vez, ¿Qué era lo que evitaba que se decidiera a tomar un servicio de psicología?

Lily: La inseguridad, si sería eso, de contar cosas personales a alguien que no conozco.

Entrevistadora: ¿Sus amistades saben que usted está tomando el servicio de psicología?

Lily: Algunos de ellos si lo saben.

Entrevistadora: ¿Por qué si algunos, otros no?

Lily: Porque fue un proceso en específico por el que tomé este servicio, en parte, entonces ellos también fueron parte de esa recuperación.

Entrevistadora: Muchas gracias, con esto concluimos la entrevista de hoy día, gracias por su tiempo.

Lily: Gracias.

Entrevistadora: Hasta luego.

Conclusiones:

- Referenciación en medio religioso, les da bastante importancia a las recomendaciones de sus líderes.
- El tratamiento psicológico es certero, profesional, serio y personalizado ya que se pueden ver los resultados a las pocas sesiones por lo que se genera una confianza.
- No solo resuelve el problema de manera superficial, sino que ataca a las causas conductuales y de personalidad para que el resultado sea verdadero y perdurable, no solo el tema por el que ella acudió en primer lugar, sino en todos los aspectos de su vida, psicólogo quiere dar una ayuda global, se preocupa realmente por sus pacientes.
- Cada sesión es eficiente, útil, se ve los avances y aprendizajes en cada una. No se percibe como pérdida de tiempo.
- Escogió confiable ya que lo asocia a un tema de salud, le da su correcta importancia y al ver los resultados, al ver que realmente funciona el tratamiento mediante los cambios en ella, le brinda confianza ya que es algo factible, además el trato del psicólogo le es muy importante ya que le brinda un entorno calmado para ella poder expresarse.
- No le daba importancia su estado psicológico con anterioridad hasta que el problema empeoró y ahí fue cuando decidió buscar ayuda, pero no necesariamente psicológica, pensó que en el entorno religioso podrían ayudarla, pero al ser recomendada que vaya a un psicólogo, ahí recién consideró como una opción ir al psicólogo, anteriormente solo tomaba el servicio de un psicólogo si lo agendaban para ella (caso colegio)
- No es conocido el rango de servicios del psicólogo Luigi, es bastante respetuoso con enfocarse en la situación actual por la que la paciente acude como para hacer publicidad de los otros servicios y no tiene ningún medio de difusión de los diversos servicios que brinda.
- Si postergan citas es por temas de fuerza mayor como viajes o trabajo.
- Su principal medio de difusión es la boca a boca en la iglesia.
- No presta atención a publicidad de consultorios o clínicas psicológicas.

- Lo recomienda sin dudar a personas de su entorno, ya que por sí misma vio los resultados y bien dicen ver para creer, pero no llegan a tomar el servicio, faltaría saber por qué no llegan a venir.
- Hay un rechazo inicial a contar temas personales a personas desconocidas, genera inseguridad.
- No es muy abierta a compartir sus problemas, teme al rechazo social, solo lo comenta con las personas que son absolutamente necesarias.



Entrevista Elizabet (no dio permiso para grabar la llamada) Técnico, casada con hijo (36 años)

Entrevistadora: Buenos días, si, como le comentaba, la entrevista va a demorar maso menos 15 minutos máximo y quería saber si es que cuento con su permiso para grabar la llamada

Elizabet: Si, cuenta con mi permiso.

Entrevistadora: Ya, muchas gracias. ¿Cómo se enteró del servicio que brinda el psicólogo Luigi Morales?

Elizabet: A través de la iglesia, porque ellos son los que nos recomendaron para que podamos tomar su servicio

Entrevistadora: ¿Me puede explicar un poquito más a fondo como fue esta situación?

Elizabet: A ya tuvimos un problema familiar y necesitábamos apoyo psicológico y cuando hablamos con el obispo él nos lo recomendó y también el presidente de CHACA, porque ya lo conocían hace tiempo y siempre nos hablaron muy bien del doctor así que él fue nuestro primer contacto

Entrevistadora: ¿Fue digamos de boca a boca?

Elizabet: Si de boca a boca

Entrevistadora: Ok, ¿hace cuánto tiempo usted es paciente del psicólogo?

Elizabet: Desde si no me equivoco, septiembre.

Entrevistadora: ¿Septiembre del año pasado?

Elizabet: Si

Entrevistadora: Ok, ¿y por qué es que decidió continuar con este servicio?

Elizabet: Porque vimos muy bueno resultados, nos ayudó en el tema que necesitábamos, nos pareció bastante didáctico, bastante puntual

Entrevistadora: ¿Cuántas veces ha tomado el tratamiento psicológico en este consultorio?

Elizabet: Hemos hecho 15 sesiones si no me equivoco, algo por ahí.

Entrevistadora: ¿Por qué fueron 15 sesiones? ¿Fue por qué el psicólogo se los recomendó o usted necesita más?

Elizabeth: Si, por que era un poco delicado el tema y teníamos que resolverlo paso por paso era una situación de pareja.

Entrevistadora: ¿Me podría mencionar los beneficios que usted ha visto que le otorga el psicólogo?

Elizabeth: en mi déficit personal, me ha ayudado a entender mejor mis emociones canalizar mejor, focalizar mejor mi energía para lograr objetivos y separar algunas situaciones personales con lo que relaciona con mi familia y también verlo hacia atrás, ¿que tenía no? De mi familia de mi infancia

Entrevistadora: ¿Estos beneficios los percibió constantemente, o fueron solamente en ciertas sesiones?

Elizabeth: bueno en mi caso fueron mediante iban avanzando las sesiones, una meta distinta que cumplir en determinado tiempo y mantenerla con el tiempo.

Entrevistadora: Si pudiera definir en una palabra el servicio que le brinda el psicólogo Luigi

Elizabeth: Seria acertad

Entrevistadora: Acertado, ¿y por qué eligió esta palabra?

Elizabeth: Por que como le dije, es muy puntual, ósea, la ve, lo enfoca desde el punto de vista necesario creo yo, que nosotros con las emociones nos dejamos ganar ¿no? Lo que pasa es que enfocamos las cosas como nos conviene de repente, en cambio él lo ve de un foco más general y nos hace entender que las cosas no van a ser como creemos ¿no? Hay un determinado orden para cada cosa y una determinada forma para que esto fluya porque si no, no fluye

Entrevistadora: Entiendo, ¿Ha utilizado usted el servicio de otra clínicas o consultorios psicológicos anteriormente?

Elizabeth: Si, si he utilizado por temas personales como le digo, una experiencia un poco complicada, pero no estaba, no me he sentido cómoda ni tampoco muy reconfortada, porque creo que el hecho de que el doctor comparta los principios que yo tengo me han ayudado a entender

Entrevistadora: ¿Cuáles son estas clínicas que, a la que usted asistió anteriormente?

Elizabet: Generalmente han sido doctores particulares, o de postas o consultorios particulares, o que alguna me persona me ha recomendado, o también en alguna ocasión fue incluso de la DEMUNA que recibimos ayuda, de varios lugares.

Entrevistadora: Esta posta que usted me dice, ¿Supongo que es cerca a su domicilio?

Elizabet: Si es acá en Mariscal Castilla.

Entrevistadora: ¿Por qué decidió optar por esas clínicas anteriormente?

Elizabet: Perdón.

Entrevistadora: ¿Por qué decidió optar por estos consultorios o clínicas en el pasado?

Elizabet: Porque fueron recomendaciones de otras personas, porque de repente en la situación en la que estaba necesitaba un apoyo eficiente.

Entrevistadora: ¿Conoce otros servicios que ofrezca el consultorio del psicólogo Luigi Morales? A parte del que usted actualmente está utilizando.

Elizabet: No, solo tengo cierta idea de otros servicios ya que surgían los temas durante la terapia.

Entrevistadora: ok, recuerda la primera vez que vino al consultorio, ¿Qué fue lo que la convenció para continuar viniendo?

Elizabet: El trato personalizado, en otros consultorios debían estar presentes su pareja y ella juntos lo que generaba peleas, ambos daban su punto de vista, el psicólogo parecía que tenía amplia experiencia, no daba postulados, él si se enfocó en hacer que entienda porque se comportaba así. (introspección)

Entrevistadora: Perfecto, ¿Durante sus sesiones de consultoría, tuvo que postergarlas o suspenderlas en algún momento?

Elizabet: Nunca, en realidad está interesada en recibir la ayuda porque la necesitaba.

Entrevistadora: Ok. ¿Ha escuchado alguna publicidad sobre el servicio de psicología del Psicólogo Luigi?

Elizabet: No del psicólogo Luigi, solo por la iglesia.

Entrevistadora: Y en cuanto a otras clínicas o consultorios ¿Ha escuchado publicidad de ellos?

Elizabet: Si, por recomendación.

Entrevistadora: ¿Alguna vez usted ha recomendado el servicio del psicólogo Luigi?

Elizabet: Si, a amigos, porque le preguntaban de psicólogos, a su familia no ya que tienen otros métodos para resolver sus problemas, no creen en la ayuda de un tercero.

Entrevistadora: ¿Por qué lo recomendó?

Elizabet: Lo recomendó porque ve que tiene experiencia.

Entrevistadora: ¿Qué opina sobre la publicidad acerca de métodos de ayuda psicológica?

Elizabet: Tal vez debería haber más en medios modernos como en Facebook, en YouTube también especialmente videos con consejos puntuales.

Entrevistadora: Antes de venir usted por primera vez, ¿Qué era lo que evitaba que se decidiera a tomar un servicio de psicología?

Elizabet: Buscaba ayuda, pero creía que ya no se podía hacer nada al respecto por lo que no creía necesario asistir.

Entrevistadora: ¿Sus amistades saben que usted está tomando el servicio de psicología?

Elizabet: Si, es una persona bastante sociable y abierta a comentar sus asuntos personales.

Conclusiones:

- Se enteraron mediante recomendación de autoridades de la iglesia (obispo), no fue que estuvieran buscando un psicólogo, sino que buscaron ayuda en el entorno religioso.
- Decidieron continuar por los resultados visibles, por el tratamiento didáctico y puntual.
- Asistieron al número de sesiones necesarias hasta ver que el problema se resolvió, no lo dejó a medias.
- Las citas se enfocan en hacer entender a la persona la situación, que influye y como mejorarlo a través de manejo de emociones, introspección (ver el origen del problema). Saber separar las situaciones y no empeorarlas al arrastrar a más personas del entorno, le da mucha importancia a que los objetivos y pasos que debe realizar sean estructurados y en orden, metas por cumplir con forme avanzaba cada sesión.
- Eligió acertado como palabra clave ya que es puntual, lo enfoca sin parcializarlo por emociones, profesional, hace que entiendan que no siempre las cosas salen como quiere,

debe haber un determinado orden para que se obtenga el resultado deseado. Ayuda a calmar y ver la imagen completa.

- El factor diferenciador es que el psicólogo comparte los principios de la paciente haciendo que ella se sienta cómoda y reconfortada, el trato es personalizado cuando se trata de terapia de parejas, evitando así peleas al estar los dos presentes en la misma habitación, no da postulados (la respuesta generalizada según enseñaron los libros) adapta la solución a cada personalidad y capacidad del paciente.
- Podría darse a conocer de los demás servicios durante conversación en la terapia o con folletos distribuidos en la sala de espera.
- La publicidad de otras clínicas o consultorios fue boca a boca, no presta atención a publicidad escrita o visual, pero si cree necesario un medio de difusión en redes sociales como Facebook o por YouTube mediante videos de consejos puntuales por cada situación o conflicto que una persona pueda tener, como consejería en línea. (Matthew)
- Recomendó siempre y cuando le pregunten directamente, a pesar de ser una persona abierta y que no tiene problemas con contar, ¿tal vez temor a que sepan exactamente donde asiste y quieran investigar sobre su situación?

Entrevista Isabel – Técnico, separada (42 años)

Isabel: Aló.

Entrevistadora: Aló buenos días, ¿Isabel?

Isabel: Si, ¿Cómo estás?

Entrevistadora: Hola.

Isabel: Ya tengo tiempo disponible, no te preocupes.

Entrevistadora: Muchas gracias, como te decía, este, la entrevista consta de 15 minutos aproximadamente, en todo caso podríamos comenzar ahora ¿Sí?

Isabel: Ajá, ok.

Entrevistadora: ¿Tengo permiso para grabar esta llamada?

Isabel: Sí

Entrevistadora: Ya gracias, ok. ¿Cómo te enteraste del servicio que brinda el psicólogo?

Isabel: Bueno, por amistades cercanas.

Entrevistadora: ¿De la iglesia, trabajo?

Isabel: De la iglesia.

Entrevistadora: Ok, Fue de boca a boca, o tú les preguntaste, ellos te lo recomendaron, como fue un poco más.

Isabel: Me lo recomendó un obispo.

Entrevistadora: ¿Hace cuánto tiempo eres paciente del psicólogo Luigi Morales?

Isabel: Desde, haber, sacando la cuenta, no estoy muy segura, estoy sacando la cuenta porque

Entrevistadora: ¿Pero en qué mes fue maso menos?

Isabel: ente junio y julio

Entrevistadora: Ok y ¿Por qué decidiste continuar con el servicio que otorga el psicólogo?

Isabel: Bueno la verdad desde el momento que trabajo conmigo, me ayudó muchísimo ¿no? Y cuando aún tengo ciertas circunstancias en las que necesito de su ayuda pues continuo con el ¿no? entonces por ahí ha sido muy asertivo en las cosas con las que me ha ayudado, de las

cuales estoy aprendiendo bastante y bueno todavía estoy en un proceso, ya he salido de ese cuadro por el cual le busqué y bueno, de todas maneras, sigo con su, como quien dice con su consejería.

Entrevistadora: Ok, ¿maso menos cuantas veces has tomado el tratamiento?

Isabel: maso menos unas 10 sesiones maso menos aproximadamente

Entrevistadora: ¿Y ese número de sesiones fue por recomendación del psicólogo o porque tu creías necesario?

Isabel: bueno, fuera de que, de que yo lo creía necesario, el me dio el visto bueno ¿no?

Entrevistadora: ¿Me podrías mencionar los beneficios que tú has observado que te ofrece el psicólogo?

Isabel: Bueno en principio cuando empezamos el tratamiento yo estaba en una depresión muy profunda muy severa, llegue a salir de ese cuadro, me llevo a meditar más acerca de cómo debo organizar mi vida, de que cosas estaban mal en ella ¿no? De cómo debo afrontar ciertos problemas o de ciertas ideas que yo tenía acerca de la depresión que estaba pasando, él me puso más en claro, me hizo dar cuenta del por qué eran estas cosas, entonces si en ese aspecto me ha beneficiado muchísimo ¿no?

Entrevistadora: Si tu pudieras definir en una palabra el servicio que te brinda el psicólogo, ¿cuál sería?

Isabel: Para mí es excelente, no sé, esa es la palabra que se me sale, por eso es que lo recomiendo siempre, sí.

Entrevistadora: ¿Y por qué exactamente esa palabra?

Isabel: Ah yo he visitado anteriormente a otros psicólogos, también, y yo empecé con el doctor Luigi por mi hija, por mi hija mayor, este, ella sufre de esta enfermedad de la depresión, él le ayudó bastante a ella por eso es que también a recomendación, bueno me lo recomendaron para que ella fuera, luego fui yo, y después en algún momento también mi hija menor lo ha visitado ¿no? Para que le oriente y cosas así, con nosotras tres, este, él ha sido muy asertivo en todas las cosas, porque le digo que he visitado a otros psicólogos y todo, incluso en otros psicólogos he encontrado impar, este, parcialidad o infidencia ¿no? Entonces, con él, con el no, por eso es que hasta ahora, todavía me sigo comunicando con el sigo todavía pidiendo su consejería.

Entrevistadora: Y estas clínicas que tú me comentas ¿recuerdas los nombres? A ellas que fuiste antes.

Isabel: Bueno, son particulares y uno de ellos era un hospital, entonces este, uno de los hospitales era el, como se llama, el Guillermo días de la vega, y los demás, los otros dos, eran particulares ¿no? Actualmente incluso, este, estuve llevando con una persona lo que era, inteligencia emocional ¿no? Terapia de inteligencia emocional, pero ha habido cosas con las que no estoy de acuerdo por las que he consultado justamente con el psicólogo, con Luigi, y pues sí, me ha dado la razón en algunas cosas y es justamente como yo estaba pensando porque parece que esta psicóloga estaba confundiendo, entonces este, si en algunas coinciden en algunos me dice pues que no y es como yo también me siento ¿no? O creo entonces, por ahí es que otra vez he vuelto con el

Entrevistadora: Y con respecto a las anteriores clínicas a las que fuiste, ¿Por qué decidiste ir a estas?

Isabel: Bueno yo tuve algunos incidentes en mi vida familiar, que me generaron bastantes problemas, y como yo quería mejoras esas situaciones, quería que las cosas caminaran mejor en familia pues empecé a ir, quise que mi esposo se tratara ¿no? Después por la depresión de mi hija, para aprender a sobrellevar su enfermedad y como ayudarla y todas estas cosas, entonces, comencé a ir por esos motivos

Entrevistadora: Fue que tú, este ¿preguntaste también a otros conocidos para que te recomienden o investigaste en internet, o como fue maso menos ese proceso de búsqueda de las anteriores clínicas?

Isabel: no, por recomendación.

Entrevistadora: ¿También? A ya. Tu ahora ¿Conoces otros servicios que ofrezca el psicólogo Luigi a parte del que tu estas llevando?

Isabel: no, la verdad no he consultado.

Entrevistadora: Ok, ¿Recuerdas la primera vez que viniste al consultorio del psicólogo Luigi?

Isabel: aja

Entrevistadora: ¿Qué fue lo que te convenció para seguir viniendo en esa primera cita?

Isabel: Bueno, la primera vez que fui, fui por mi hija ¿no? Fui por mi hija, este, la acompañe a mi hija a muchas sesiones de ella y, tanto al papa y a mí, nos daba el los informes necesarios

para los que necesitábamos ayudar fuimos viendo el progreso de mi hija, y cuando yo tuve la necesidad de que el me atendiera, pues, este, incluso yo estaba de lima, y estaba pasando un momento muy muy difícil, entonces conociendo ya de su profesionalismo, yo lo llamé, lo llamé de la carretera y le dije por favor voy a llegar a tal hora a Arequipa y necesito que me atienda ya, ya, porque estoy muy mal estoy con mi crisis etc. ¿no? Entonces, fue la primera vez que el me recibió, personalmente ¿no? Osea para tratarme a mí, y posteriormente ya seguí con él por cosas de, como le digo, a mí su el tema de tratamiento, como él es como profesional y comparándolo con mis anteriores ya psicólogos, me ayudo bastante ¿no?

Entrevistadora: Durante las sesiones de consultoría que usted lleva actualmente, ¿Tuvo que postergarlas o suspenderlas en algún momento?

Isabel: No, a veces este, a veces he llegado un poquito retrasada con la hora, por el trabajo, pero de ahí no, nunca la he suspendido, nada

Entrevistadora: Ok ¿Ha escuchado alguna publicidad sobre los servicios de psicología de otros consultorios o clínicas?

Isabel: Si

Entrevistadora: ¿Recuerda los nombres de esas clínicas?

Isabel: No es que yo soy mala recordando esas cosas, pero si he escuchado, por que como siempre ha sido mi afán, este, mejorar en mi aspecto personal, los problemas y todas estas cosas, entonces siempre he estado atenta y pidiendo pues este, a amistades y todo ¿no?, es más, tengo amigos que hacen terapias familiares, cosas así, entonces siempre he estado preguntando ¿no? Pero en el caso de, especifico con el psicólogo Luigi, este en este caso fue por muchas recomendaciones que tuve primero fue por mi hija ¿no? Me recomendaron, fui, y fue, bueno, fue atinado realmente, por eso es que yo mantengo con el contacto.

Entrevistadora: Esta publicidad de las otras clínicas ¿Fue por recomendaciones también? o las vio en tele talvez en redes sociales

Isabel: Si, las he visto más en televisión, muy poco en redes por que casi no tengo de esos contactos en redes sociales, y si, más ha sido por eso, más ha sido por televisión que he podido verlas, y un par de casos por redes no mas ¿no?

Entrevistadora: ¿Usted alguna vez ha recomendado el servicio del psicólogo Luigi?

Isabel: Ah sí, claro que sí.

Entrevistadora: ¿A quiénes?

Isabel: Bueno, hay dos familiares cercanos a los que les he recomendado y también a un amigo ¿no? Con los que he tratado por el tema de la ciudad, porque a otros amigos que tengo fuera de la ciudad, no, no puedo en otras ciudades, porque yo paro viajando, este, si he recomendado incluso que vayan al psicólogo muchos amigos porque veo sus problemas, sus cosas, entonces por experiencia propia sé que es necesario la ayuda de un profesional ¿no?

Entrevistadora: Ok, antes de acudir por primera vez a un servicio de psicología ¿Qué era lo que evitaba que se decidiera a hacerlo?

Isabel: Yo creo que un poco más era el tema de, las creencias ¿no? Que la gente decía, no no, es que no necesitas ir a un psicólogo, que tu encomiéndate a dios, que dios te arregla todos los problemas, no qué vergüenza, como vas a ir a un psicólogo, cosas así ¿no? Muchas personas van a saber tus problemas etc. etc. ¿no? Entonces este, por ahí de repente, pero hasta cierto punto, no demasiado ha influenciado en mí, porque al momento que yo pude y tuve la disponibilidad de hacerlo y todo eso pues inmediatamente acudí, en el momento que creí que realmente era necesario ir a un psicólogo

Entrevistadora: ¿Sus amistades saben que usted utiliza el servicio del psicólogo Luigi?

Isabel: Bueno las personas que son cercanas, sí, porque no, yo no tengo pena de decir pe que voy a un psicólogo o cosas así

Entrevistadora: Muy bien, y las personas que usted dice que recomendó, ¿Fue por iniciativa propia o también por que el psicólogo le recomendó que las trajera?

Isabel: ah no, no, no yo por iniciativa, porque, cuando, osea si como, como yo sé que necesito por ejemplo ayuda y detecto eso en algunas personas, yo sé que es necesario que alguien más nos oriente que alguien más nos ayude, que alguien más nos haga ver las cosas entonces por ahí cuando yo veo esas cosas le digo oye o a la persona que este conmigo este, porque sería bueno que mira que hables que veas que esto el otro unas personas lo aceptan algunas personas medio que son difíciles ¿no?

Entrevistadora: Eso es cierto, ok muchas gracias.

Entrevista Nadia

Nadia: Aló, buenas tardes.

Entrevistadora: Buenas tardes, ¿Me comunico con Nadia?

Nadia: Si.

Entrevistadora: Hola mi nombre es Diana Rojas, llamo por encargo del psicólogo Luigi Morales, le estamos realizando

Nadia: Si dígame usted.

Entrevistadora: Si, le estamos realizando un estudio de mercado, quisiera saber si tiene tiempo ahora para realizarle la entrevista, es maso menos unos 15 minutos.

Nadia: Si no se preocupe, dígame usted.

Entrevistadora: Ok, ya gracias, antes que nada, ¿Tengo su permiso para poder grabar esta llamada?

Nadia: Si.

Entrevistadora: Muchas gracias. ¿Cómo se enteró del servicio que brinda el psicólogo Luigi Morales?

Nadia: Este, se podría decir que por recomendación.

Entrevistadora: ¿Recomendación de su círculo cercano de amigos? ¿Familiares?

Nadia: Círculo cercano de amigos.

Entrevistadora: Ok, ¿Me podría ahondar un poco más la situación en la que se encontraba para que le recomendaran el servicio?

Nadia: Tenía un problema de ansiedad, de depresión por una ruptura amorosa.

Entrevistadora: En qué situación, si fue en el trabajo, en una fiesta, ¿Cómo fue que se lo recomendaron?

Nadia: En el trabajo.

Entrevistadora: ¿Hace cuánto tiempo usted es paciente del psicólogo Luigi?

Nadia: Yo lo conozco ya maso menos unos 3 años, pero paciente, paciente continuo, será ya un año y medio.

Entrevistadora: ¿Por qué decidió usted continuar con el servicio del psicólogo Luigi?

Nadia: Creo que es la persona con la que más confianza he logrado, en ese tipo de, como consulta psicológica he logrado tener más confianza con él.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces aproximadamente ha tomado el tratamiento? Refiriéndome al número de citas.

Nadia: Haber, 6.

Entrevistadora: ¿Podría mencionarme los beneficios que usted ha recibido al tomar el servicio del psicólogo?

Nadia: ¿Cómo le podría explicar? ¿Qué beneficios para mí, osea de su consulta qué?

Entrevistadora: Si

Nadia: A ya, bueno que he podido, una, concentrarme más en él, gracias a los consejos que me ha dado, como este, enfrentarme a esa situación, he podido trabajar mucho mejor, porque tenía problemas para concentrarme en el trabajo, este, realizar otras actividades que pudieran ayudarme a superar el problema, he pasado a leer libros más, porque también él me ha recomendado, básicamente eso.

Entrevistadora: ¿Estos beneficios los percibió desde la primera cita o fueron posteriores?

Nadia: Algunos de ellos desde la primera cita, pero los demás han sido conforme han ido avanzando las sesiones.

Entrevistadora: ¿Si usted pudiera definir en una palabra el servicio que le brinda el psicólogo cual sería?

Nadia: Buena, una buena atención.

Entrevistadora: ¿Por qué eligió esta palabra?

Nadia: Porque creo que es lo que define más su trabajo, de las personas con las que he llegado a tener un tipo de sesión, es una de las que me siento más satisfecha.

Entrevistadora: ¿Usted ha utilizado el servicio de otras clínicas o consultorios psicológicos anteriormente?

Nadia: Clínicas no, pero consultorios psicológicos sí.

Entrevistadora: ¿Y recuerda los nombres de esos consultorios?

Nadia: La verdad es que son gente cercana a mi casa y también de la, este, de la profesión de psicología, pero son consultorios privados

Entrevistadora: ¿Por dónde maso menos quedan estos consultorios?

Nadia: Cerro Juli, porque es por donde vivo.

Entrevistadora: Cerro Juli, ¿Cercano a la FIA?

Nadia: Se podría decir, por el ministerio de agricultura, por ahí.

Entrevistadora: ¿Por qué decidió optar por estas clínicas, oh bueno, consultorios privados, anteriormente?

Nadia: Porque tenía la necesidad

Entrevistadora: ¿Recomendó el servicio del psicólogo Luigi en algún momento a sus familiares o amigos?

Nadia: Básicamente a mi hermano

Entrevistadora: ¿Por qué lo recomendó?

Nadia: Porque yo creo que realmente él los podría ayudar

Entrevistadora: Antes de recurrir al servicio del psicólogo Luigi ¿Qué era lo que le impedía a usted obtener un servicio de psicología?

Nadia: Pues yo creía que podría yo, solamente yo, solucionar el problema.

Entrevistadora: ¿Sus amistades saben que usted está utilizando el servicio del psicólogo Luigi?

Nadia: Los cercanos sí.

Entrevistadora: ¿Por qué ellos si saben?

Nadia: Bueno las personas más cercanas a mi conocen la situación por la que he pasado y de alguna otra manera preguntan si estoy bien, les digo si estoy bien, si te veo mejor, cosas así ¿no? Pero a otras personas no les participo de esas cosas porque la verdad no las creo necesario

Entrevistadora: Con esto concluimos la entrevista de hoy, le agradezco por sus respuestas sinceras, serán de mucha ayuda.

Nadia: Gracias hasta luego.

Entrevistadora: Hasta luego.

Entrevista Carmen

Entrevistadora: ¿Cómo se enteró del servicio que brinda el psicólogo?

Carmen: Me entere por medio de conocidos y amigos cercanos

Entrevistadora: ¿Por qué medios se enteró del servicio?

Carmen: Referenciación en persona, conocidos y amigos cercanos que no habían tomado hace mucho el servicio

Entrevistadora: ¿Hace cuánto tiempo es paciente del Psicólogo Luigi Morales?

Carmen: Hace 5 meses aproximadamente.

Entrevistadora: Entrevistadora: ¿Por qué decidió continuar con el servicio?

Carmen: Inspira confianza y gracias a las metas que me ponía junto con su ayuda, progresar y mejorar entonces, quien no quiere mejorar entonces, por eso seguí yendo para que me pudiera seguir ayudando y ya poder terminar eso

Entrevistadora: Entrevistadora: ¿Cuántas veces ha tomado el tratamiento psicológico en este consultorio?

Carmen: 5 veces

Entrevistadora: ¿Podría mencionar los beneficios que ofrece el servicio?

Carmen: Creo que una calidad en la vida personal y de estudiante, más orden y decisiones correctas

Entrevistadora: ¿En qué ocasiones percibió estos beneficios? (incentivar a que comente con mayor profundidad)

Carmen: Desde la primera cita me ayudo a curar ciertas cosas y poder solucionar otras, fueron beneficios constantes por parte mía y del psicólogo

Entrevistadora: Si pudiera definir en una palabra el servicio que se le brinda ¿Cuál sería?

Carmen: Satisfactorio

Entrevistadora: ¿Por qué eligió esta palabra?

Carmen: Porque es lo que yo sentí respecto al servicio que me pudo ofrecer, pude ver como algunas cosas en mi vida mejoraban y como mi vida pudo ir ordenándose, pude ordenar mis prioridades y no solo la mías sino también la de mi familia.

Entrevistadora: ¿Ha utilizado el servicio de otras clínicas o consultorios anteriormente?

Carmen: Si, antes si

Entrevistadora: ¿Cuáles son estas clínicas o consultorios?

Carmen: No sabría el nombre porque fue cuando era niña, quedaba por la academia Duncker la Valle ahí, era una clínica había bastantes consultorios.

Entrevistadora: ¿Por qué decidió optar por esta clínica o consultorio?

Carmen: No fue elección mía sino de mi mama, poder llevarme ahí que cosas podía mejorar, académicamente, emocionalmente como un examen rutinario, un examen médico y también psicológico.

Entrevistadora: ¿Conoce otros servicios que ofrezca el consultorio aparte del que actualmente se encuentra utilizando?

Carmen: No, que actualmente o fresca otros no estoy informada acerca de eso, pero sí que tubo otros trabajos, uno de empresa.

Entrevistadora: Recuerda la primera vez que vino al consultorio, ¿qué fue lo que la convenció para venir?

Carmen: Me escuchaba y me inspiraba confianza para poder confiarle mi vida personal

Entrevistadora: Durante sus sesiones de consultoría, ¿Tuvo que postergar las o suspenderlas? Si responde que sí, Entrevistadora: ¿cuál fue la razón?

Carmen: Si, hubo una vez en la que tuvimos que postergarla. La postergamos porque empecé a trabajar y porque no tenía mucho tiempo en ese horario que habíamos acordado.

Entrevistadora: ¿Ha escuchado alguna publicidad sobre los servicios de psicología de otros consultorios o clínicas?

Carmen: Si, de otras clínicas si he visto unas propagandas no recuerdo el nombre pero si de psicólogos, clínicas, carteles en la calle.

Entrevistadora: ¿Qué piensa al respecto?

Carmen: Que hace falta, porque a veces no tenemos el conocimiento acerca de adonde podemos acudir, mucho no se sabe sobre las atenciones y mostrarles ese beneficio y servicio, eso sería muy apropiado que pueda haber más publicidad sobre este servicio. Mediante redes sociales sería una buena manera de hacerlo.

Entrevistadora: ¿Alguna vez recomendó el servicio?

Carmen: Si algunas personas que me han consultado o preguntado, si lo hecho. A dos de esas dos uno ya está yendo.

Entrevistadora: ¿A quién recomendó el servicio? (En caso responda que recomendó a familiares ¿A qué miembros de su familia trajo?)

Carmen: Amigos, del entorno personal.

Entrevistadora: ¿Por qué lo recomendó?

Carmen: Porque me ayudo, fue productiva su ayuda. Vi resultados

Entrevistadora: Las personas que trajo ¿Fue por iniciativa propia o por recomendación del psicólogo?

Carmen: Bueno esas personas me decían si conocía a alguien para psicólogo o psicóloga, como la pregunta fue directa les comenté sobre el hermano.

Entrevistadora: Antes de venir por primera vez, ¿Qué era lo que evitaba que se decidiera a hacerlo?

Carmen: Que quería ver en que odia me, que frutos podía tener, no se mucho acerca de eso, que resultados me iba a ver si funcionaba bien. Tenía curiosidad y no estaba bien informada, así que me arriesgue a ver qué pasaba y si me ayudo.

Entrevistadora: ¿Sus amistades saben que usted utiliza servicios del consultorio?

Carmen: No, solo mi familia.

Entrevistadora: ¿por qué sí o no?

Carmen: No comentó muchas cosas personales a las personas que no son de mi círculo personal, mi familia y amigos que no son tan. Dependiendo del grado de confianza.

Entrevista Estefanía

Entrevistadora: ¿Cómo se enteró del servicio que brinda el psicólogo?

Estefanía: Por la Iglesia

Entrevistadora: ¿Por qué medios se enteró del servicio?

Estefanía: El obispo me recomendó a él.

Entrevistadora: ¿Hace cuánto tiempo es paciente del Psicólogo Luigi Morales?

Estefanía: Más o menos desde octubre de este año,

Entrevistadora: ¿Por qué decidió continuar con el servicio?

Estefanía: Porque me ayudo bastante, necesitaba apoyo y si vi buenos resultados, por eso continúo con el tratamiento.

Entrevistadora: ¿Cuántas veces ha tomado el tratamiento psicológico en este consultorio?

Estefanía: Voy como seis sesiones. Todavía no ha concluido el tratamiento, creo que faltan 2 o tres.

Entrevistadora: ¿Podría mencionar los beneficios que ofrece el servicio?

Estefanía: Uno de los beneficios es que el doctor es puntual, es puntual con su diagnóstico, te brinda confianza, se involucra contigo en tus problemas, se identifica con tus problemas, se puede decir que las tareas y asignaciones que te dan son precisas muy buenas y acertados.

Entrevistadora: ¿En qué ocasiones percibió estos beneficios? (incentivar a que comente con mayor profundidad)

Estefanía: Todas las respuestas a las preguntas que yo le daba al psicólogo fueron exactas, fueron precisas, muy acertadas.

Entrevistadora: Si pudiera definir en una palabra el servicio que se le brinda ¿Cuál sería?

Estefanía: Se puede decir excelente.

Entrevistadora: ¿Por qué eligió esta palabra?

Estefanía: Porque creo que abarco todo, porque es muy bueno, me ayudo bastante y se nota que el doctor tiene bastante experiencia y lo bueno como te digo es muy agradable tener la confianza suficiente como para poder hablar y esperar la respuesta correcta.

Entrevistadora: ¿Ha utilizado el servicio de otras clínicas o consultorios anteriormente?

Estefanía: Sí, claro

Entrevistadora: ¿Cuáles son estas clínicas o consultorios?

Estefanía: He ido más que todo a los psicólogos que trabajan en el seguro social. Los psicólogos del colegio.

Entrevistadora: ¿Por qué decidió optar por esta clínica o consultorio?

Estefanía: Los psicólogos del colegio fue porque mis niños les hacen una evaluación psicológica o de aptitud o algo y siempre terminan ahí. Que la psicóloga los evalué y más o menos te indique el perfil del niño. Y fui a lo que es el seguro social porque este yo quería conocer, sé que tenía problemas y era lo más accesible que tenía.

Entrevistadora: ¿Conoce otros servicios que ofrezca el consultorio aparte del que actualmente se encuentra utilizando?

Estefanía: No.

Entrevistadora: ¿Cómo y por qué medios se enteró de estos servicios?

Estefanía: Me derivaron de medicina alternativa a psicología.

Entrevistadora: ¿Recuerda la primera vez que vino al consultorio, que fue lo que la convenció para venir?

Estefanía: Era la primera vez que conocía al doctor, y yo le comencé a contar los problemas que tenía y me dio la confianza para poder abrirme y explayarme un poco más. Me brindo la confianza y el tiempo que yo necesitaba para hablar él lo tomo, nunca me puso un pare o un alto, me dijo tenemos todo el tiempo para que me cuentes. Creo que esa confianza que desde un principio el me brindo fue lo que me ayudo a continuar.

Entrevistadora: Durante sus sesiones de consultoría, ¿Tuvo que postergar las o suspenderlas? Si responde que sí, ¿cuál fue la razón?

Estefanía: NO.

Entrevistadora: ¿Ha escuchado alguna publicidad sobre los servicios de psicología de otros consultorios o clínicas?

Estefanía: Sí, hay esas que te hacen test vocacionales y que implican psicología pero no recuerdo muy bien las clínicas.

Entrevistadora: ¿Qué piensa al respecto?

Estefanía: Creo de que si es necesario, porque la mayoría de personas no asisten al psicólogo, ósea no tratamos nuestra parte emocional y yo creo que es muy importante.

Entrevistadora: ¿Alguna vez recomendó el servicio?

Estefanía: Sí, claro.

Entrevistadora: ¿A quién recomendó el servicio? (En caso responda que recomendó a familiares ¿A qué miembros de su familia trajo?)*

Estefanía: A una hermana de mi barrio, para ella y para su hijo, creo que su hijo adolescente está yendo al psicólogo pero no le he preguntado mucho si es por medio del hermano Luigi, pero si lo recomendé.

Entrevistadora: ¿Por qué lo recomendó?

Estefanía: Por los resultados que vi y por el profesionalismo del doctor.

Entrevistadora: Las personas que trajo ¿Fue por iniciativa propia o por recomendación del psicólogo?

Estefanía: Claro mi esposo también está recibiendo la terapia.

Entrevistadora: Antes de venir por primera vez ¿Qué era lo que evitaba que se decidiera a hacerlo?

Estefanía: No sabía que necesitaba, necesitaba continuar o necesitaba empezar un tratamiento psicológico pero no sabía, no tenía mucha información, como le digo consultando con mi obispo me sugirió que hablara con el hermano Luigi.

Entrevistadora: ¿Sus amistades saben que usted utiliza servicios del consultorio?

Estefanía: Si, les digo que si algún cambio ven en mi es porque estoy recibiendo tratamiento.

Entrevistadora: ¿por qué sí o no?

Estefanía: Para que, como le digo la mayoría de personas deja de lado lo que es, creen que solo van al psicólogo cuando hay algún problema muy fuerte o están enferma o algo y dejan de lado la salud mental y emocional, y siempre les digo que es bueno que alguien te escuche. Yo les digo que yo voy y estoy yendo.

Entrevista Helen

Entrevistadora: ¿Cómo se enteró del servicio que brinda el psicólogo?

Helen: Por una compañera de trabajo

Entrevistadora: ¿Por qué medios se enteró del servicio?

Helen: Referencia, una amiga

Entrevistadora: ¿Hace cuánto tiempo es paciente del Psicólogo Luigi Morales?

Helen: 1 año será

Entrevistadora: ¿Por qué decidió continuar con el servicio?

Helen: Porque el doctor me ayudo a estar mucho mejor, me ayudaba en la vida profesional, laboral y personal

Entrevistadora: ¿Cuántas veces ha tomado el tratamiento psicológico en este consultorio?

Helen: No recuerdo bien creo que solo fueron 4 o 5

Entrevistadora: ¿Podría mencionar los beneficios que ofrece el servicio?

Helen: Uno de los beneficios es que te encuentres a ti mismo y puedas seguir bien con el apoyo del doctor, encontrar tu autoestima sentirte más vitalidad para seguir las cosas.

Entrevistadora: ¿En qué ocasiones percibió estos beneficios? (incentivar a que comente con mayor profundidad)

Helen: En las sesiones que tuve con el doctor

Entrevistadora: Si pudiera definir en una palabra el servicio que se le brinda ¿Cuál sería?

Helen: Es excelente

Entrevistadora: ¿Por qué eligió esta palabra?

Helen: Porque como le digo me ayudado un montón a mí, y o solo como profesional sino que te da confianza de que le puedes contar tus cosas y te ayuda a que puedas crecer y seguir adelante.

Entrevistadora: ¿Ha utilizado el servicio de otras clínicas o consultorios anteriormente?

Helen: Si

Entrevistadora: ¿Cuáles son estas clínicas o consultorios?

Helen: SANA, se encuentra por la avenida ejército, del puente Grau para el fondo

Entrevistadora: ¿Por qué decidió optar por esta clínica o consultorio?

Helen: Porque aún no conocía al doctor y para ver cómo me iba pero de ahí me recomendaron al doctor y de ahí seguí yendo. Fui a la clínica SANA por propia motivación y porque quería ir al psicólogo.

Entrevistadora: ¿Cómo y por qué medios se enteró de estos servicios?

Helen: La clínica es bien conocida y tengo seguro ETS por eso decidí sacar una cita ahí.

Entrevistadora: ¿Conoce otros servicios que ofrezca el consultorio aparte del que actualmente se encuentra utilizando?

Helen: Solo conozco el servicio de psicología

Entrevistadora: ¿Recuerda la primera vez que vino al consultorio, que fue lo que la convenció para venir?

Helen: La manera en cómo te trata y la manera en cómo te expresa las cosas que debes hacerlas

Entrevistadora: Durante sus sesiones de consultoría, ¿Tuvo que postergar las o suspenderlas? Si responde que sí, ¿cuál fue la razón?

Helen: No que yo recuerde, no las suspendí por el hecho que me sintiera bien conmigo misma y me ayudaran un montón a seguir

Entrevistadora: ¿Ha escuchado alguna publicidad sobre los servicios de psicología de otros consultorios o clínicas?

Helen: No.

Entrevistadora: ¿Qué piensa al respecto?

Helen: Que ayuda un montón deberían hacer más publicidad porque eso ayuda a las personas, más que todo a los adolescentes y a las personas que tienen problemas.

Entrevistadora: ¿Alguna vez recomendó el servicio?

Helen: Si.

Entrevistadora: ¿A quién recomendó el servicio? (En caso responda que recomendó a familiares ¿A qué miembros de su familia trajo?)*

Helen: A mis amigas cercanas, vinieron dos a tres personas al consultorio

Entrevistadora: ¿Por qué lo recomendó?

Helen: Porque eso me ayudaba a mí por ende porque no lo haría.

Entrevistadora: Las personas que trajo ¿Fue por iniciativa propia o por recomendación del psicólogo?

Helen: La primera sesión fue porque yo la lleve para ver la dirección en donde estaba para que vaya y las otras sesiones fueron por iniciativa propia

Entrevistadora: Antes de venir por primera vez, ¿Qué era lo que evitaba que se decidiera a hacerlo?

Helen: No me lo evitaba nada desde que me recomendaron al doctor yo siempre fui, nada me ataba a algo, no me impedía nada, pero quería ir porque me sentía que no podría estar bien.

Entrevistadora: ¿Sus amistades saben que usted utiliza servicios del consultorio?

Helen: Si

Entrevistadora: ¿por qué sí o no?

Helen: Porque tengo bastante confianza con ellas y porque eso me ayudo personalmente a mí, en mi crecimiento personal y profesional y también para que me apoyen.

ANEXO 3

Análisis de Base de Datos

Tabla 70

Locaciones de las viviendas de los clientes

DISTRITO	HOMBRE	H%	MUJER	M%	N# PACIENTES3	%
CERCADO	9	9%	10	11%	19	20%
PAUCARPATA	6	6%	8	8%	14	15%
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	4	4%	8	8%	12	13%
SELVA ALEGRE	3	3%	5	5%	8	8%
MIRAFLORES	2	2%	5	5%	7	7%
ZAMACOLA	3	3%	3	3%	6	6%
CERRO COLORADO	2	2%	3	3%	5	5%
LA JOYA	1	1%	4	4%	5	5%
SOCABAYA	1	1%	3	3%	4	4%
YANAHUARA	3	3%	1	1%	4	4%
MARIANO MELGAR	3	3%	0	0%	3	3%
TIABAYA	0	0%	2	2%	2	2%
HUNTER	1	1%	1	1%	2	2%
MOLLEDO	1	1%	1	1%	2	2%
PEDREGAL	1	1%	0	0%	1	1%
LA TOMILLA	0	0%	1	1%	1	1%
Suma	40	42%	55	58%	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71

Locaciones de las viviendas de los clientes dentro o fuera de la ciudad de Arequipa

LOCACIÓN22	HOMBRES	MUJER	N#PACIENTES	%
CIUDAD DE AREQUIPA	49	1	87	92%
OTRAS PROVINCIAS	5	0	8	8%
TOTAL	54	1	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72

Locaciones de las viviendas y estado civil de los clientes dentro de la provincia de Arequipa

DISTRITO	SOLTEROS				CASADOS				SEPARADOS				DIVORCIADOS				CONVIVIENTES				HOMB RE	MUJ ER	Nº PACIENTE S	%
	HOMBR ES.S	% HS	MUJER ES.S	% MS	HOMBRE S.C	% C	MUJERE S.C	% MC	HOMBRE S.S.E	% SE	MUJERE S.S.E	% SE	HOMBRE S.D	% HD	MUJERE S.D	% MD	HOMBRES .CO	% CO	MUJERES .CO	% CO				
CERCADO	8	8%	3	3%	0	0%	6	6%	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	9	10	19	5%
PAUCARPATA	5	5%	5	5%	1	1%	3	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	8	14	5%
JOSE LUIS BUSTAMANTE																								13
Y RIVERO	2	2%	3	3%	2	2%	1	1%	0	0%	2	2%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%	4	8	12	5%
SELVA ALEGRE	0	0%	4	4%	3	3%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	5	8	8%
MIRAFLORES	2	2%	2	2%	0	0%	1	1%	0	0%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	5	7	7%
ZAMACOLA	2	2%	2	2%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	3	3	6	6%
CERRO COLORADO	2	2%	2	2%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3	5	5%
LA JOYA	1	1%	0	0%	0	0%	3	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	4	5	5%
SOCABAYA	1	1%	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1	3	4	4%
YANAHUARA	1	1%	1	1%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	1	4	4%
MARIANO MELGAR	1	1%	0	0%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	0	3	3%
TIABAYA	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	2	2	2%
HUNTER	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1	2	2%
MOLLENDO	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1	2	2%
PEBREGAL	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0	1	1%
LA TOMILLA	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	1	1	1%
			26				13																	58
TOTAL	25	%	26	%	12	%	19	20%	2	2%	5	5%	0	0%	3	3%	1	1%	2	2%	40	0	55	%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 73

Sexo de los pacientes

SEXO	N# PACIENTES	%
MUJER	55	58%
HOMBRE	40	42%
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74

Sexo y estado civil de los pacientes

ESTADO CIVIL	HOMBRES	%	MUJERES	%'	TOTAL	TOTAL%
SOLTEROS	25	26%	26	27%	51	54%
CASADOS	12	13%	19	20%	31	33%
SEPARADOS	2	2%	5	5%	7	7%
DIVORCIDOS	0	0%	3	3%	3	3%
CONVIVIENTES	1	1%	2	2%	3	3%
TOTAL	40	42%	55	58%	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75
Ocupación o profesión de los pacientes según su sexo

OCUPACIÓN	HOMBRES	%	MUJERES	%'	N# PACIENTES	TOTAL%
AGRONOMO	1	1%	0	0%	1	1%
AMA DE CASA	0	0%	7	7%	7	7%
ARTES	0	0%	1	1%	1	1%
CHOFER	3	3%	0	0%	3	3%
COOMERCIO	1	1%	3	3%	4	4%
CONSULTORIO	0	0%	1	1%	1	1%
CONTADORA	0	0%	1	1%	1	1%
COSMETOLOGA	0	0%	1	1%	1	1%
EMPLEADO	4	4%	4	4%	8	8%
EMPRESARIO	0	0%	1	1%	1	1%
ENFERMERA	0	0%	1	1%	1	1%
ESTUDIANTE	22	23%	23	24%	45	47%
GASTRONOMIA	0	0%	1	1%	1	1%
MAESTRO	1	1%	2	2%	3	3%
MECANICO	2	2%	0	0%	2	2%
MEDICO	0	0%	1	1%	1	1%
MUSICO	1	1%	0	0%	1	1%
OBRERO	1	1%	0	0%	1	1%
PASTELERIA	0	0%	1	1%	1	1%
PLANCHADOR	1	1%	0	0%	1	1%
SECRETARIA	0	0%	1	1%	1	1%
VENTAS	1	1%	6	6%	7	7%
NO TRABAJA	1	1%	0	0%	1	1%
JUBILADO	1	1%	0	0%	1	1%
TOTAL	40	42%	55	58%	95	100%

Fuente: Elaboración propia



Tabla 76

Ocupación o profesión de los pacientes según su sexo y estado civil

Ocupación	Solteros				Casados				Separados			Divorciados			Convivientes				N# pacientes	%
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres				
Agrónomo	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
Amadecasa	0	1	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	7	7	7%
Artes	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1%
Chofer	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	3	3%
Comercio	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	4	4%
Consultorio	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1%
Contadora	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1%
Cosmetóloga	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1%
Empleado	1	1	2	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	4	4	8	8%
Empresario	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1%
Enfermera	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1%
Estudiante	2	2	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	23	45	47%
Gastronoma	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1%
Maeistro	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	3%
Mecánico	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2%
Médico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1%
Musico	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
Obrero	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
Pastelera	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1%
Planchador	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
Secretaria	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1%
Ventas	1	1	0	1	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	7	7%
Trabajadora	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
Jubilado	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
Total	25	26	12	19	2	5	2	5	0	0	3	3	1	2	40	55	95		100	%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77

Ocupación o profesión de los pacientes según su sexo, estado civil y ubicación

Ocupación	Ubicación																			Nº Pacientes	%	
	Cercado	Pauca	José Luis Bustamante y Rivero	Huancayo	Servicio	Santa	Miraflores	Zamora	Cerro Colorado	Cajamarca	La Libertad	Socoma	Yanahuara	Mariano Melgar	Tarma	Huancavelica	Mollendo	Pedernales	La Torre			
Agrónomo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Amadista	2	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	7
Artesano	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Chofero	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Comerciante	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	4
Consultor	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Contador	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cosmetólogo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Empleado	3	0	2	2	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Empresario	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Enfermero	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Estudiante	8	1	5	5	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	1	1	0	0	0	1	1	47
Gastrónomo	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Machero	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Mecánico	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Médico	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Musico	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Obrero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Pastero	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Planificador	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Secretario	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ventas	1	0	1	1	1	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
No trabaja	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Jubilado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	20	5	13	8	7	6	5	5	4	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	95	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 78
Problemas psicológicos de los pacientes

Oc up aci ón	Problemas																			N# pa cie nt es
	A ns ie	Re la ción	D ep re	Mét odo	A di ce	Hab ilida d	Háb itos	A ut oe	Con trol	Orie ntaci ón	O b se	Depe nden	Ex am en	Info rme	Prob lema	Pro yec to	Tras torn	Trast orno	T ic e nt	
Ag ró no m o	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
A ma de ca	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
sa Ar tes	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Ch of er	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Co me rci o	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
Co ns ult ori o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Co nta do ra	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Co sm etó lo ga	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
E m ple ad o	1	1	1	0	1	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	8
E m pr es ari o	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
En fer me ra	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Es tu dia nte	9	6	4	4	0	5	5	2	1	3	2	0	0	1	1	0	1	1	45	
Ga str on o mí a	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
M ac str o	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
M ec áni co	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Tabla 79
Nivel educativo o académico de los pacientes según

OCUPACIÓN/ ESTUDIANTE	HOMBR ES	%	MUJER ES	%	N#PACIENT ES	TOTAL %
INICIAL	1	1%	0	0%	1	1%
PRIMARIA	4	4%	2	2%	6	6%
SECUNDARIA	12	13 %	8	8%	20	21%
INSTITUTO/TECNICA	0	0%	2	2%	2	2%
UNIVERSIDAD	5	5%	11	12 %	16	17%
TOTAL	22	23 %	23	24 %	45	47%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 80
Nivel educativo o académico y clase social de los pacientes

OCUPACIÓN/ ESTUDIANTE	CLASE SOCIAL						N# PACIENTES	TOTAL %
	A	A %	B	B %	C	C %		
INICIAL	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
PRIMARIA	0	0%	3	3%	3	3%	6	6%
SECUNDARIA	1	1%	1 3	14%	6	6%	20	21%
INSTITUTO/TECNICA	0	0%	2	2%	0	0%	2	2%
UNIVERSIDAD	0	0%	1 6	17%	0	0%	16	17%
TOTAL	1	1%	3 4	36%	1 0	11%	45	47%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85

Tipos de recomendaciones dadas por todos los pacientes.

TIPO DE RECOMENDACIÓN	HOMBRES	MUJERES	N# PACIENTES	%
AMISTAD	20	24	44	46%
FAMILIAR	13	21	34	36%
OBISPO	5	10	15	16%
NINGUNA	2	0	2	2%
TOTAL	40	55	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 86

Tipos de recomendaciones dadas por todos los pacientes que son miembros de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos días.

TIPO DE RECOMENDACIÓN	HOMBRE	MUJER	N# MIEMBROS	%
FAMILIAR	8	10	18	19%
OBISPO	10	5	15	16%
AMISTAD	7	7	14	15%
NINGUNA	0	0	0	0%
TOTAL	25	22	47	49%

Fuente: Elaboración propia



Tabla 87

Tipos de recomendaciones dadas por todos los pacientes de acuerdo con su ubicación

DISTRITO	RECOMEN DACIÓN AMISTAD			RECOMEN DACIÓN DE FAMILIAR			RECOMEN DACIÓN OBISPADO			NINGUNA RECOMEN DACIÓN			N# PAC IEN TES	%
	A MI ST AD	HO MB RE S	M UJ ER ES	FA MI LI AR	HO MB RES	MU JER ES ³	O BI SP O	HO MB RES	MU JER ES ⁵	NI NG UN A	HO MB RE S ⁶	MU JER ES ⁷		
CERCADO	7	3	4	8	4	4	4	2	2	0	0	0	19	20%
PAUCARPA TA	9	5	4	2	0	2	3	1	2	0	0	0	14	15%
JOSE LUIS BUSTAMA NTE Y RIVERO SELVA ALEGRE	3	1	2	6	2	4	3	1	2	0	0	0	12	13%
MIRAFLO RES	3	1	2	4	1	3	0	0	0	1	1	0	8	8%
ZAMACOL A	3	1	2	2	0	2	2	1	1	0	0	0	7	7%
CERRO COLORAD O	2	1	1	4	2	2	0	0	0	0	0	0	6	6%
LA JOYA	4	2	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	5	5%
SOCABAY A	2	0	2	3	1	2	0	0	0	0	0	0	5	5%
YANAHUA RA	3	1	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	4	4%
MARIANO MELGAR	1	1	0	3	2	1	0	0	0	0	0	0	4	4%
TIABAYA	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3%
HUNTER	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	2%
MOLLEND O	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2%
PEDREGAL	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	2%
LA TOMILLA	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1%
TOTALES	44	20	24	34	13	21	15	5	10	2	2	0	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88
Clase socioeconómicas de los pacientes según su sexo

CLASE SOCIAL	HOMBRES	H%	MUJERES	M%	N# PACIENTES	%
B	29	31%	47	49%	76	80%
C	10	11%	8	8%	18	19%
A	1	1%	0	0%	1	1%
TOTAL	40	42%	55	58%	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89
Nivel educativo de los pacientes según su sexo

NIVEL ACADÉMICO	HOMBRES	MUJERES	N# PACIENTES	%	Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5
INICIAL	1	0	1	1%					0%
PRIMARIA	4	3	7	7%					0%
SECUNDARIA	15	10	25	26%					0%
TECNICA	12	23	35	37%					0%
UNIVERSIDAD	5	11	16	17%					0%
PROFESIONAL	3	8	11	12%					0%
TOTALES	39	55	94	99%					0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 90
Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico según su sexo

CONCLUYO EL TRATAMIENTO	HOMBRES	MUJERES	N#PACIENTE	%
SI	26	36	62	65%
NO	14	19	33	35%
TOTAL	40	55	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 91

Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico según su sexo y nivel académico

NIVEL ACADEMICO	CONCLUYO EL TRATAMIENTO				NO CONCLUYO EL TRATAMIENTO				N# PACIENTES	TOTAL %
	HOMBRES	MUJERES	SI CONCLUYO	SI %	HOMBRES	MUJERES	NO CONCLUYO	NO %		
TECNICA	8	15	23	24 %	4	8	12	13 %	35	37%
SECUNDARIA	8	8	16	17 %	7	2	9	9%	25	26%
UNIVERSIDAD	3	6	9	9 %	2	5	7	7%	16	17%
PROFESIONAL	2	6	8	8 %	1	2	3	3%	11	12%
PRIMARIA	4	1	5	5 %	0	2	2	2%	7	7%
INICIAL	1	0	1	1 %	0	0	0	0%	1	1%
TOTAL	26	36	62	65 %	14	19	33	35 %	95	100 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 92

Nivel educacional y socioeconómico de los pacientes

NIVEL ACADEMICO	CLASE SOCIAL						N# PACIENTES	TOTAL%
	A	A %	B	B %	C	C %		
TECNICA	0	0%	29	31%	6	6%	35	37%
SECUNDARIA	1	1%	16	17%	8	8%	25	26%
UNIVERSIDAD	0	0%	16	17%	0	0%	16	17%
PROFESIONAL	0	0%	11	12%	0	0%	11	12%
PRIMARIA	0	0%	4	4%	3	3%	7	7%
INICIAL	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
TOTAL	1	1%	76	80%	18	19%	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 93

Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico según su nivel educacional y socioeconómica

NIVEL ACADEMI CO	CONCLUYO EL TRATAMIENTO						NO CONCLUYO EL TRATAMIENTO						N# PACIEN TES	TOT AL%
	A		B		C		A'		B'		C			
	A	%	B	B%	C	C%	A'	A%'	B'	B%'	C	C%		
TECNICA SECUNDARI A	0	0%	18	19%	5	5%	0	0%	11	12%	1	1%	35	37%
UNIVERSID AD	0	0%	9	9%	7	7%	1	1%	7	7%	1	1%	25	26%
PROFESION AL	0	0%	9	9%	0	0%	0	0%	7	7%	0	0%	16	17%
PRIMARIA INICIAL	0	0%	8	8%	0	0%	0	0%	3	3%	0	0%	11	12%
	0	0%	2	2%	3	3%	0	0%	2	2%	0	0%	7	7%
	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
TOTAL	0	0%	46	48%	16	17%	1	1%	30	32%	2	2%	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 94

Número de pacientes en los diferentes meses del 2017

MES	2017		N# PACIENTES	%
	HOMBRES	MUJERES		
ENERO	1	5	6	6%
FEBRERO	1	2	3	3%
MARZO	1	3	4	4%
ABRIL	3	1	4	4%
MAYO	4	4	8	8%
JUNIO	4	3	7	7%
JULIO	0	0	0	0%
AGOSTO	1	3	4	4%
SEPTIEMBRE	4	5	9	9%
OCTUBRE	3	5	8	8%
NOVIEMBRE	2	4	6	6%
DICIEMBRE	0	4	4	4%
TOTAL	24	39	63	66%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 95

Número de pacientes en los diferentes meses del 2018

2018					
MES	HOMBRES	MUJERES	N# PACIENTES	%	
ENERO	2	2	4	4%	
FEBRERO	2	2	4	4%	
MARZO	4	1	5	5%	
ABRIL	5	5	10	11%	
MAYO	3	6	9	9%	
TOTAL	16	16	32	34%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 96

Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico en el 2017

2017	CONCLUYO EL TRATAMIENTO					
	MES	SI	SI%	NO	NO%	N#PACIENTE
ENERO	3	3%	3	3%	6	6%
FEBRERO	2	2%	1	1%	3	3%
MARZO	3	3%	1	1%	4	4%
ABRIL	4	4%	0	0%	4	4%
MAYO	5	5%	3	3%	8	8%
JUNIO	6	6%	1	1%	7	7%
JULIO	0	0%	0	0%	0	0%
AGOSTO	3	3%	1	1%	4	4%
SEPTIEMBRE	6	6%	3	3%	9	9%
OCTUBRE	6	6%	2	2%	8	8%
NOVIEMBRE	6	6%	0	0%	6	6%
DICIEMBRE	1	1%	3	3%	4	4%
TOTAL	45	47%	18	19%	63	66%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 97

Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico en el 2018

2018	CONCLUYO EL TRATAMIENTO					
	MES	SI	SI%	NO	NO%	N#PACIENTE
ENERO	4	4%	0	0%	4	4%
FEBRERO	3	3%	1	1%	4	4%
MARZO	3	3%	2	2%	5	5%
ABRIL	5	5%	5	5%	10	11%
MAYO	2	2%	7	7%	9	9%
TOTAL	17	18%	15	16%	32	34%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 98

Número de sesiones que los pacientes asistieron

N# SESIONES	HOMBRES	MUJERES	N#PACIENTE	%
1	1	0	1	1%
2	5	7	12	13%
3	9	9	18	19%
4	18	31	49	52%
5	1	0	1	1%
6	6	8	14	15%
TOTAL	40	55	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 99

Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico según el número de sesiones que tuvieron

CONCLUYO EL TRATAMIENTO						
N# SESIONES	SI	SI%	NO	NO%	N#PACIENTE E	%
1	1	1%	0	0%	1	1%
2	8	8%	4	4%	12	13%
3	8	8%	10	11%	18	19%
4	34	36%	15	16%	49	52%
5	1	1%	0	0%	1	1%
6	10	11%	4	4%	14	15%
TOTAL	62	65%	33	35%	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 100

Número de sesiones que los pacientes asistieron en el 2017 y 2018

N# SESIONES	2017	%	2018	%'	N#PACIENTE	TOTAL%
1	1	1%	0	0%	1	1%
2	7	7%	5	5%	12	13%
3	10	11%	8	8%	18	19%
4	34	36%	15	16%	49	52%
5	1	1%	0	0%	1	1%
6	10	11%	4	4%	14	15%
TOTAL	63	66%	32	34%	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 101

Número de sesiones que los pacientes asistieron en el 2017 según sus respectivos meses

2017		N# SESIONES							
MES	1	2	3	4	5	6	N#TOTAL	%	
ENERO	0	2	0	2	0	2	6	6%	
FEBRERO	0	0	0	2	0	1	3	3%	
MARZO	0	1	1	0	0	2	4	4%	
ABRIL	0	0	0	3	0	1	4	4%	
MAYO	0	0	3	4	1	0	8	8%	
JUNIO	1	1	2	3	0	0	7	7%	
JULIO	0	0	0	0	0	0	0	0%	
AGOSTO	0	3	0	1	0	0	4	4%	
SEPTIEMBRE	0	0	1	7	0	1	9	9%	
OCTUBRE	0	0	2	6	0	0	8	8%	
NOVIEMBRE	0	0	0	3	0	3	6	6%	
DICIEMBRE	0	0	1	3	0	0	4	4%	
TOTAL	1	7	10	34	1	10	63	66%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 102

Número de sesiones que los pacientes asistieron en el 2018 según sus respectivos meses

2017		N# SESIONES							
MES	1	2	3	4	5	6	N#TOTAL	%	
ENERO	0	2	0	2	0	0	4	4%	
FEBRERO	0	0	2	1	0	1	4	4%	
MARZO	0	1	0	4	0	0	5	5%	
ABRIL	0	1	3	5	0	1	10	11%	
MAYO	0	1	3	3	0	2	9	9%	
TOTAL	0	5	8	15	0	4	32	34%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 103
Tipos de problemas que los pacientes sufren según su sexo

TIPOS DE PROBLEMAS	HOMBRE S	H %	MUJERE S	M %	N#PACIENTE 2	%
ANSIEDAD	4	4%	13	14%	17	18%
RELACION DE PAREJAS	6	6%	11	12%	17	18%
DEPRESION	2	2%	12	13%	14	15%
METODO DE CRIANZA	4	4%	5	5%	9	9%
ADICCIONES	8	8%	0	0%	8	8%
HABILIDADES SOCIALES	4	4%	1	1%	5	5%
HABITOS DE ESTUDIO	4	4%	1	1%	5	5%
AUTOESTIMA	1	1%	3	3%	4	4%
CONTROL DE IMPULSOS	3	3%	1	1%	4	4%
ORIENTACION VOCACIONAL	1	1%	2	2%	3	3%
OBSESION	1	1%	1	1%	2	2%
DEPENDENCIA EMOCIONAL	0	0%	1	1%	1	1%
EXAMEN MENTAL	1	1%	0	0%	1	1%
INFORME PSICOLOGICO	0	0%	1	1%	1	1%
PROBLEMAS DE LENGUAJE	1	1%	0	0%	1	1%
PROYECTO DE VIDA	0	0%	1	1%	1	1%
TRANSTORNO DE GENERO	0	0%	1	1%	1	1%
TRANSTORNO DE CONDUCTA	0	0%	1	1%	1	1%
Suma	40	42%	55	58%	95	1

Fuente: Elaboración propia



Tabla 104
Tipos de problemas que los pacientes sufren según su estado civil y sexo

TIPOS DE PROBLEMAS	SOLTEROS				CASADOS				SEPARADOS				DIVORCIADOS				CONVIVIENTES				TOTAL HOMOBRES	TOTAL MUJERES	NºPACIENTE	%
	HO MBRES	%	MUJERES	%	HO MBRES	%	MUJERES	%	HO MBRES	%	MUJERES	%	HO MBRES	%	MUJERES	%	HO MBRES	%	MUJERES	%				
ANSIEDAD	4	4%	6	6%	0	0%	4	4%	0	0%	2	2%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	4	13	17	18%
RELACION DE PAREJAS	1	1%	3	3%	5	5%	6	6%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	6	11	17	18%
DEPRESION	2	2%	5	5%	0	0%	5	5%	0	0%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	12	14	15%
METODO DE CRIANZA	3	3%	1	1%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%	0	0%	1	1%	4	5	9	9%
ADICCIONES	2	2%	0	0%	4	4%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	8	0	8	8%
HABILIDADES SOCIALES	4	4%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	1	5	5%
HABITOS DE ESTUDIO	4	4%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	1	5	5%
AUTOEVALUACION	0	0%	2	2%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3	4	4%
CONTROL DE IMPULSOS	2	2%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	1	4	4%
ORIENTACION VOCACIONAL	1	1%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2	3	3%
OBSESION	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1	2	2%
DEPENDENCIA EMOCIONAL	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	1	1	1%
EXAMEN MENTAL	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0	1	1%
INFORME PSICOLOGICO	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	1	1	1%
PROBLEMAS DE LENGUAJE	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0	1	1%
PROYECTO DE VIDA	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	1	1	1%
TRANSTORNO DE GENERO	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	1	1	1%
TRANSTORNO DE CONDUCTA	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	1	1	1%
TOTAL	25	26%	26	27%	12	13%	19	20%	2	2%	5	5%	0	0%	3	3%	1	1%	2	2%	40	55	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 105

Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico según su ocupación y sexo

OCUPACIÓN	CONCLUYO EL TRATAMIENTO			NO CONCLUYO EL TRATAMIENTO			TOTAL HOMBRES	TOTAL MUJERES	N#PACIENTES	TOTAL %
	HOMBRES	MUJERES	%	HOMBRES	MUJERES	%				
AGRONOMO	0	0	0%	1	1	0%	1	0	0	0%
AMADECASA	0	6	6%	0	1	1%	0	7	7	7%
ARTES	0	0	0%	0	1	1%	0	1	1	1%
CHOFER	3	0	0%	0	0	0%	3	0	0	0%
COMERCIO	1	2	2%	0	1	1%	1	3	3	3%
CONSULTORIO	0	1	1%	0	0	0%	0	1	1	1%
CONTADORA	0	1	1%	0	0	0%	0	1	1	1%
COSMETOLOGA	0	1	1%	0	0	0%	0	1	1	1%
EMPLEADO	3	2	2%	1	2	2%	4	4	4	4%
EMPRESARIO	0	1	1%	0	0	0%	0	1	1	1%
ENFERMERA	0	0	0%	0	1	1%	0	1	1	1%
ESTUDIANTE	14	15	15.6%	8	8	8%	22	23	23	24%
GASTRONOMIA	0	1	1%	0	0	0%	0	1	1	1%
MAESTRO	0	2	2%	1	0	0%	1	2	2	2%
MECANICO	1	0	0%	1	0	0%	2	0	0	0%
MEDICO	0	1	1%	0	0	0%	0	1	1	1%

MUSICO	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	0	0	0%
OBRE RO	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	0	0	0%
PASTERIA	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	1	1	1%
PLAN CHADOR	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0	0	0%
SECRETARIA	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	1	1	1%
VENTAS	1	1%	3	3%	0	0%	3	3%	1	6	6	6%
NO TRABAJA	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0	0	0%
JUBILADO	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0	0	0%
TOTAL	26	7%	36	8%	14	15%	19	20%	40	55	55	58%

Fuente: Elaboración propia



Tabla 106

Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico según su nivel académico y sexo

OCUPACIÓN/ ESTUDIANTE	CONCLUYO EL TRATAMIENTO				NO CONCLUYO EL TRATAMIENTO				TOTAL HOMBRES	TOTAL MUJERES	N#PA CIEN TES2	TO TA L% 2
	HOMBRES	MUJERES	%	%	HOMBRES	MUJERES	%	%				
INICIAL	1	0	100%	0%	0	0	0%	0%	1	0	1	1%
PRIMARIA	4	1	80%	20%	0	1	0%	100%	4	2	6	6%
SECUNDARIA	6	7	46%	54%	6	1	86%	14%	12	8	20	21%
INSTITUTO/TECNICA	0	1	0%	100%	0	1	0%	100%	0	2	2	2%
UNIVERSIDAD	3	6	33%	67%	2	5	29%	71%	5	11	16	17%
TOTAL	14	15	48%	52%	8	8	50%	50%	22	23	45	47%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 107

Edad de los pacientes según su ocupación

OCUPACIÓN	INTERVALO DE EDAD	N#PACIENTE	%
AGRONOMO	37 años	1	1%
AMA DE CASA	21-46años	7	7%
ARTES	28 años	1	1%
CHOFER	21-62 años	3	3%
COOMERCIO	41-50 años	4	4%
CONSULTORIO	25 años	1	1%
CONTADORA	30 años	1	1%
COSMETOLOGA	50 años	1	1%
EMPLEADO	22-37 años	8	8%
EMPRESARIO	50 años	1	1%
ENFERMERA	40 años	1	1%
ESTUDIANTE	6-36 años	45	47%
GASTRONOMIA	35 años	1	1%
MAESTRO	44-55 años	3	3%
MECANICO	25 y 37 años	2	2%
MEDICO	63 años	1	1%

MUSICO	25 años	1	1%
OBRERO	35 años	1	1%
PASTELERIA	37 años	1	1%
PLANCHADOR	21 años	1	1%
SECRETARIA	37 años	1	1%
VENTAS	18-56 años	7	7%
NO TRABAJA	60 años	1	1%
JUBILADO	86 años	1	1%
TOTAL	6-86 años	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 108

Edad de los pacientes que son estudiantes

OCUPACIÓN/ ESTUDIANTE	INTERVALO DE EDAD	N#PACIENTE	%
INICIAL	6 años	1	1%
PRIMARIA	7-11 años	6	6%
SECUNDARIA	13-21 años	20	21%
INSTITUTO/TECNICA	21-28 años	2	2%
UNIVERSIDAD	17-36 años	16	17%
TOTAL	6-36 años	45	47%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 109

Número de pacientes que concluyeron el tratamiento psicológico según su tipo de problemas

CONCLUYO EL TRATAMIENTO						
TIPOS DE PROBLEMAS	SI	SI%	NO	NO%	N#PACIEN TE	TOTAL %
ANSIEDAD	13	14%	4	4%	17	18%
RELACION DE PAREJAS	9	9%	8	8%	17	18%
DEPRESION	9	9%	5	5%	14	15%
METODO DE CRIANZA	6	6%	3	3%	9	9%
ADICCIONES	5	5%	3	3%	8	8%
HABILIDADES SOCIALES	1	1%	4	4%	5	5%
HABITOS DE ESTUDIO	4	4%	1	1%	5	5%
AUTOESTIMA	3	3%	1	1%	4	4%
CONTROL DE IMPULSOS	4	4%	0	0%	4	4%
ORIENTACION VOCACIONAL	3	3%	0	0%	3	3%
OBSESION	0	0%	2	2%	2	2%
DEPENDENCIA EMOCIONAL	1	1%	0	0%	1	1%
EXAMEN MENTAL	1	1%	0	0%	1	1%
INFORME PSICOLOGICO	0	0%	1	1%	1	1%
PROBLEMAS DE LENGUAJE	1	1%	0	0%	1	1%
PROYECTO DE VIDA	1	1%	0	0%	1	1%
TRANSTORNO DE GENERO	0	0%	1	1%	1	1%
TRANSTORNO DE CONDUCTA	1	1%	0	0%	1	1%
TOTAL	62	65%	33	35%	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 110

Número de sesiones que los pacientes tuvieron de acuerdo a su ocupación

TIPOS DE PROBLEMAS	N# SESIONES						N# TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6		
ANSIEDAD	0	4	2	9	0	2	17	18%
RELACION DE PAREJAS	0	1	3	9	1	3	17	18%
DEPRESION	0	0	4	5	0	5	14	15%
METODO DE CRIANZA	0	1	1	7	0	0	9	9%
ADICCIONES	0	0	1	6	0	1	8	8%
HABILIDADES SOCIALES	0	1	2	2	0	0	5	5%
HABITOS DE ESTUDIO	0	0	2	3	0	0	5	5%
AUTOESTIMA	0	0	1	3	0	0	4	4%
CONTROL DE IMPULSOS	0	0	1	2	0	1	4	4%
ORIENTACION VOCACIONAL	0	3	0	0	0	0	3	3%
OBSESION	0	0	0	1	0	1	2	2%
DEPENDENCIA EMOCIONAL	0	0	0	1	0	0	1	1%
EXAMEN MENTAL	0	1	0	0	0	0	1	1%
INFORME PSICOLOGICO	0	1	0	0	0	0	1	1%
PROBLEMAS DE LENGUAJE	1	0	0	0	0	0	1	1%
PROYECTO DE VIDA	0	0	1	0	0	0	1	1%
TRANSTORNO DE GENERO	0	0	0	0	0	1	1	1%
TRANSTORNO DE CONDUCTA	0	0	0	1	0	0	1	1%
TOTAL	1	12	18	49	1	14	95	100%

Fuente: Elaboración propia



Tabla 111
Edad de los pacientes según sus problemas psicológicos

TIPOS DE PROBLEMAS	INTERVALO DE EDAD	N#PACIENTE	%
ANSIEDAD	9-55 años	17	18%
RELACION DE PAREJAS	23-55 años	17	18%
DEPRESION	15-60 años	14	15%
METODO DE CRIANZA	9-63 años	9	9%
ADICCIONES	21-62 años	8	8%
HABILIDADES SOCIALES	7-18 años	5	5%
HABITOS DE ESTUDIO	9-15 años	5	5%
AUTOESTIMA	18-35 años	4	4%
CONTROL DE IMPULSOS	25-44 años	4	4%
ORIENTACION VOCACIONAL	15-16 años	3	3%
OBSESION	13 y 24 años	2	2%
DEPENDENCIA EMOCIONAL	37 años	1	1%
EXAMEN MENTAL	86 años	1	1%
INFORME PSICOLOGICO	19 años	1	1%
PROBLEMAS DE LENGUAJE	6 años	1	1%
PROYECTO DE VIDA	43 años	1	1%
TRANSTORNO DE GENERO	19 años	1	1%
TRANSTORNO DE CONDUCTA	13 años	1	1%
TOTAL	6-86 años	95	100%

Fuente: Elaboración propia



Tabla 112
Edad de los pacientes según su sexo

EDAD DE PACIENTE	HOMBRES	MUJERES	N#PACIENTE	%
6	1	0	1	1%
7	1	0	1	1%
9	3	0	3	3%
10	0	1	1	1%
11	0	1	1	1%
13	3	3	6	6%
14	3	0	3	3%
15	3	2	5	5%
16	1	2	3	3%
17	0	2	2	2%
18	1	1	2	2%
19	1	3	4	4%
21	3	2	5	5%
22	0	1	1	1%
23	1	0	1	1%
24	0	2	2	2%
25	4	2	6	6%
28	1	4	5	5%
29	1	1	2	2%
30	0	1	1	1%
31	0	2	2	2%
33	1	0	1	1%
34	1	2	3	3%
35	2	2	4	4%
36	1	0	1	1%
37	2	4	6	6%
40	0	1	1	1%
41	1	0	1	1%
42	0	1	1	1%
43	0	3	3	3%
44	0	2	2	2%
46	0	1	1	1%
49	1	1	2	2%
50	1	3	4	4%
54	0	1	1	1%
55	0	2	2	2%
56	0	1	1	1%
60	1	0	1	1%
62	1	0	1	1%
63	0	1	1	1%
86	1	0	1	1%
TOTAL	40	55	95	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 113
Tipo de problema según Ocupación y Género

Tipo de problema	Sexo		Total general
	F	M	
Ocupación			
Agrónomo		1	1
Adicciones		1	1
Ama de casa	3		3
Ansiedad	1		1
Depresión	1		1
Relaciones de pareja	1		1
Artes	1		1
Relaciones de pareja	1		1
Chofer		3	3
Adicciones		2	2
Relación de pareja		1	1
Comerciante	1		1
Problemas de pareja	1		1
Comercio	1	1	2
Método de crianza		1	1
Proyecto vida		1	1
Consultorio	1		1
Depresión	1		1
Contadora	1		1
Depresión	1		1
Cosmet.	1		1
Ansiedad	1		1
Empleada	4		4
Ansiedad	1		1
Dependencia emocional	1		1
Depresión	1		1
Relación de pareja	1		1
Empleado		4	4
Adicciones		1	1
Autoestima		1	1
Control de impulsos		1	1
Control impulsos		1	1
Empresaria	1		1
Depresión	1		1
Enfermera	1		1
Método de crianza	1		1
Est	12	17	29
Ansiedad	3	2	5
Autoestima	1		1
Control impulsos		1	1
Depresión	1	1	2

Hab. Sociales		2	2
Habilidades sociales	1	1	2
Hábitos de estudio	1	3	4
Informe psicológico	1		1
Método crianza		2	2
Método de crianza	1	1	2
Método de estudio		1	1
Obsesión		1	1
Orient. Vocacional	1	1	2
Problemas de lenguaje		1	1
Trastorno de conducta	1		1
Trastorno de genero	1		1
Est/coleg	1		1
Orient. Vocacional	1		1
Est/trab	8	4	12
Ansiedad	2	1	3
Autoestima	1		1
Depresión	2		2
Problemas de pareja		2	2
Relación de pareja	1	1	2
Relación pareja	1		1
Trst. Obsesivo	1		1
Est/univ.	1		1
Problema de pareja	1		1
Estd	1		1
Habilidades sociales		1	1
Estudiante	1		1
Ansiedad	1		1
Gastronomía	1		1
Ansiedad	1		1
Jubilado	1		1
Examen mental		1	1
Maestra	1		1
Problemas de pareja	1		1
Mecánico	2		2
Adicciones		2	2
Medico	1		1
Método de crianza	1		1
Musico	1		1
Relación de pareja		1	1
Negocio	1		1
Relación de pareja	1		1
No/ trab	1		1
Depresión		1	1
Obrero	1		1
Adicciones	1		1

Pastelería	1	1
Depresión	1	1
Planchador	1	1
Adicciones	1	1
Profesor	1	1
Problemas de pareja	1	1
Profesora	1	1
Control impulsos	1	1
Secretaria	1	1
Relación de pareja	1	1
Su casa	4	4
Ansiedad	1	1
Depresión	1	1
Método de crianza	1	1
Relación de pareja	1	1
Ventas	6	7
Ansiedad	2	3
Autoestima	1	1
Depresión	2	2
Método de crianza	1	1
Total general	55	40
		95

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4

Base de datos de Cifras de Registro Personal de Divorcios periodo 2015-enero-
noviembre 2019 emitido por SUNARP:

Tabla 114

Registro de personas naturales: divorcios periodo 2015-enero-diciembre

AÑO 2015												
DEPARTAMENTO	Ene-15	Feb-15	Mar-15	Abr-15	May-15	Jun-15	Jul-15	Ago-15	Set-15	Oct-15	Nov-15	Dic-15
AMAZONAS	3	1	0	2	0	0	3	2	4	0	0	0
ANCASH	15	22	7	8	9	14	9	11	10	10	6	6
APURIMAC	0	1	1	0	0	1	0	2	2	2	0	1
AREQUIPA	35	35	54	25	26	34	24	37	43	33	32	32
AYACUCHO	4	5	1	3	4	3	9	2	8	3	4	3
CAJAMARCA	4	7	8	15	8	5	14	11	16	7	2	11
CUSCO	13	5	2	5	5	1	7	7	11	11	16	7
HUANCAVELICA	0	0	1	1	1	0	0	0	2	1	0	0
HUANUCO	4	1	4	3	3	5	0	5	8	1	4	6
ICA	13	18	10	15	9	7	13	9	7	9	13	9
JUNIN	18	11	17	13	18	17	13	19	9	16	16	13
LA LIBERTAD	44	43	43	51	41	54	48	41	40	27	32	25
LAMBAYEQUE	29	14	30	23	35	28	58	34	39	33	31	32
LIMA	330	281	267	327	358	381	323	364	441	375	332	370
LORETO	4	1	9	5	12	5	8	7	4	3	5	4
MADRE DE DIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
MOQUEGUA	0	1	2	0	3	1	2	0	1	3	1	1
PASCO	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1
PIURA	20	17	18	28	23	30	30	26	39	32	29	23
PUNO	1	1	1	4	5	3	10	1	4	5	3	4
SAN MARTIN	7	4	5	0	3	8	6	9	10	12	5	5
TACNA	6	2	3	8	7	2	12	6	9	8	4	2
TUMBES	5	2	4	3	2	7	4	3	5	6	4	4
UCAYALI	2	6	4	6	4	2	2	3	4	6	2	3
TOTAL	557	478	491	546	577	608	596	600	717	604	541	562
NOTA: Las cifras del departamento de Lima han sido consolidadas con las cifras de la Provincia Constitucional del Callao										TOTAL, AÑO 2015		6,877

Fuente: Superintendencia Nacional de los Registros Públicos SUNARP, (2019).



Tabla 115

Registro de personas naturales: divorcios periodo 2016-enero-diciembre

AÑO 2016												
DEPARTAMENT OS	Ene- 16	Feb- 16	Mar- 16	Abr- 16	May- 16	Jun- 16	Jul-16	Ago- 16	Set-16	Oct- 16	Nov- 16	Dic- 16
AMAZONAS	1	2	1	2	1		4	2	1	0	2	1
ANCASH	5	12	10	14	13	8	16	7	5	16	17	5
APURIMAC	0	0	0	0	2	0	1	2	4	0	0	0
AREQUIPA	36	38	36	36	46	42	25	23	43	22	49	54
AYACUCHO	2	6	3	2	4	4	5	4	5	6	6	3
CAJAMARCA	9	4	3	7	3	2	4	7	6	5	4	3
CUSCO	13	11	11	11	11	9	8	17	14	12	14	4
HUANCAVELIC A	1	1	1	2	2	2	0	1	2	0	1	2
HUANUCO	3	2	7	5	2	6	1	5	2	3	4	5
ICA	9	12	7	12	9	7	12	13	13	10	21	11
JUNIN	27	15	8	21	18	22	24	23	18	14	17	14
LA LIBERTAD	51	45	41	48	38	48	52	68	64	41	64	42
LAMBAYEQUE	44	29	15	42	55	52	32	57	55	40	34	24
LIMA	322	300	277	363	379	374	370	393	477	267	413	332
LORETO	3	6	3	4	9	2	4	2	8	2	12	0
MADRE DE DIOS	1	0	0	1	0	2	1	0	1	0	2	0
MOQUEGUA	1	1	0	2	3	1	4	2	7	2	3	0
PASCO	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
PIURA	41	29	25	29	36	26	27	35	34	14	30	20
PUNO	6	1	3	6	10	7	5	5	0	2	3	2
SAN MARTIN	6	3	3	8	5	1	3	6	5	3	4	5
TACNA	7	6	4	7	10	8	1	5	9	6	8	5
TUMBES	2	1	0	2	3	3	2	4	5	4	4	2
UCAYALI	4	2	0	1	0	7	2	7	2	0	3	0
TOTAL	594	526	458	625	659	633	603	689	780	469	716	534
NOTA: Las cifras del departamento de Lima han sido consolidadas con las cifras de la Provincia Constitucional del Callao										TOTAL, AÑO 2016	7,28	6

Fuente: Superintendencia Nacional de los Registros Públicos SUNARP, (2019).



Tabla 116

Registro de personas naturales: divorcios periodo 2017-enero-diciembre

AÑO 2017

DEPARTAMENTOS	Ene-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Ago-17	Set-17	Oct-17	Nov-17	Dic-17
AMAZONAS	0	0	1	5	4	0	2	2	9	2	7	3
ANCASH	6	7	9	13	11	9	10	22	11	12	11	10
APURIMAC	1	1	1	0	1	1	1	6	2	1	4	3
AREQUIPA	58	50	54	41	61	51	37	70	50	69	47	61
AYACUCHO	2	3	5	5	1	7	3	0	4	5	1	5
CAJAMARCA	8	9	13	5	11	16	8	13	6	10	7	13
CUSCO	12	15	16	11	21	8	17	18	11	18	9	13
HUANCAVELICA	0	1	1	1	2	2	0	0	1	2	0	0
HUANUCO	4	11	6	4	2	2	5	8	7	0	6	4
ICA	9	12	15	20	13	14	26	18	15	17	10	24
JUNIN	11	12	20	14	15	20	17	15	15	25	21	14
LA LIBERTAD	62	60	32	52	68	36	50	67	57	51	43	63
LAMBAYEQUE	53	31	47	38	46	53	48	49	39	38	41	41
LIMA	348	380	493	394	432	435	355	460	427	377	405	374
LORETO	2	0	18	3	7	5	3	7	5	6	3	7
MADRE DE DIOS	0	1	1	1	2	0	1	0	2	1	2	1
MOQUEGUA	2	0	4	3	3	3	3	0	1	2	3	1
PASCO	2	1	1	1	0	1	0	2	2	1	4	0
PIURA	29	34	21	12	32	27	25	28	24	22	30	30
PUNO	5	5	6	2	2	1	10	6	6	8	6	9
SAN MARTIN	2	7	5	12	7	9	10	4	6	10	8	4
TACNA	9	4	4	3	3	3	4	4	3	6	3	5
TUMBES	1	3	2	3	4	2	1	5	5	3	2	7
UCAYALI	2	6	6	4	3	4	5	3		4	8	6
TOTAL	628	653	781	647	751	709	641	807	708	690	681	698
NOTA: Las cifras del departamento de Lima han sido consolidadas con las cifras de la Provincia Constitucional del Callao										TOTAL, AÑO 2017	8,39	4

Fuente: Superintendencia Nacional de los Registros Públicos SUNARP, (2019).



Tabla 117

Registro de personas naturales: divorcios periodo 2018-enero-diciembre

AÑO 2018

DEPARTAMENTOS	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18
AMAZONAS	0	0	2	2	6	4	2	3	5	4	3	3
ANCASH	16	6	9	10	17	12	8	14	16	13	10	16
APURIMAC	2	0	0	2	1	3	0	1	5	1	3	2
AREQUIPA	75	72	61	57	87	59	62	78	84	71	84	77
AYACUCHO	5	6	1	3	6	8	7	4	5	5	2	7
CAJAMARCA	7	0	4	12	9	10	13	13	8	11	13	7
CUSCO	12	8	12	15	17	22	22	11	9	11	10	9
HUANCAVELICA	0	0	2	0	3	0	2	1	1	0	0	0
HUANUCO	7	0	3	9	5	3	0	7	6	7	2	2
ICA	19	10	15	19	25	14	25	20	20	10	11	13
JUNIN	24	17	19	16	36	17	20	25	24	21	19	20
LA LIBERTAD	71	45	57	54	58	60	77	84	63	68	76	50
LAMBAYEQUE	45	46	35	31	24	19	27	36	22	22	30	19
LIMA	378	351	336	411	431	403	456	437	415	457	470	376
LORETO	14	10	18	21	28	26	15	23	25	31	28	30
MADRE DE DIOS	3	0	0	0	0	1	1	0	1	2	1	1
MOQUEGUA	1	0	0	0	0	1	3	1	4	4	0	0
PASCO	0	0	2	2	1	1	2	2	36	0	1	2
PIURA	36	26	30	36	25	43	28	28	0	44	44	34
PUNO	8	0	2	10	1	2	10	10	8	9	8	4
SAN MARTIN	11	7	5	6	9	4	9	8	12	9	13	10
TACNA	5	11	2	4	6	7	4	4	5	4	3	7
TUMBES	7	0	4	6	4	6	2	0	4	2	4	3
UCAYALI	2	2	4	2	2	4	5	3	5	4	3	4
TOTAL	748	617	623	728	801	729	800	813	783	810	838	696
NOTA: Las cifras del departamento de Lima han sido consolidadas con las cifras de la Provincia Constitucional del Callao											TOTAL, AÑO 2018	8,986

Fuente: Superintendencia Nacional de los Registros Públicos SUNARP, (2019).

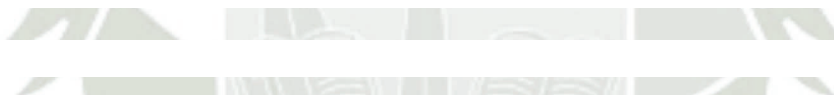


Tabla 118

Registro de personas naturales: divorcios periodo 2019-enero-noviembre

AÑO 2019												
DEPARTAMENTO S	AÑO 2019											
	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
AMAZONAS	1	1	3	0	4	4	3	2	2	2	3	
ANCASH	12	13	5	5	14	16	14	8	13	13	14	
APURIMAC	0	0	4	2	2	1	1	0	1	5	0	
AREQUIPA	99	82	55	81	96	78	36	51	63	66	83	
AYACUCHO	6	7	6	5	5	2	4	5	5	3	5	
CAJAMARCA	7	5	4	11	9	14	18	13	18	17	10	
CUSCO	18	13	19	14	17	14	15	27	10	6	4	
HUANCAVELICA	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	
HUANUCO	7	0	8	3	9	6	4	3	4	1	5	
ICA	15	14	19	24	26	27	27	25	21	16	20	
JUNIN	24	24	13	17	14	5	18	14	18	16	12	
LA LIBERTAD	67	42	53	59	73	57	47	63	62	43	59	
LAMBAYEQUE	32	13	15	17	16	30	25	13	9	22	15	
LIMA	397	343	359	347	462	422	416	430	418	413	388	
LORETO	21	23	23	22	23	19	18	20	15	24	32	
MADRE DE DIOS	1	1	0	0	0	2	1	0	1	3	0	
MOQUEGUA	1	0	0	1	0	2	3	1	1	1	3	
PASCO	0	0	0	1	0	1	1	0	0	2	2	
PIURA	37	23	20	38	40	30	26	29	31	27	41	
PUNO	6	4	1	4	5	2	6	8	5	5	8	
SAN MARTIN	9	3	4	8	5	9	4	4	9	4	4	
TACNA	3	3	0	3	4	3	5	1	4	4	3	
TUMBES	1	1	6	4	2	6	3	9	10	4	4	
UCAYALI	5	3	3	1	5	4	4	5	7	4	7	
TOTAL	769	618	620	667	832	754	702	731	727	701	722	0

NOTA: Las cifras del departamento de Lima han sido consolidadas con las cifras de la Provincia Constitucional del Callao

TOTAL, AÑO 2019 **7,843**

Fuente: Superintendencia Nacional de los Registros Públicos SUNARP, (2019).



ANEXO 5

Relación de clínicas afiliadas a seguros Rimac en el Perú:

Tabla 119
Relación de clínicas

CENTRO MEDICO	TIPO DE ENTIDAD	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	DIRECCION	TELEFONO	Capacidad Resolutiva de Emergencia	
CLINICAS PROVINCIA								
AMBULATORIO Y HOSPITALARIO								
HOSPITAL DE APOYO "VICTOR RAMOS GUARDIA"	CLINICA	ANCASH	HUARAZ	HUARAZ	AV. LUZURIAGA N° SIN	(043) 42 7508	SI	
CLINICA SAN PABLO SEDE HUARAZ	CLINICA	ANCASH	HUARAZ	INDEPENDENCIA	JR. HUAYLAS N° 153	(043) 42 8811 (043) 42 2348	SI	
CLINICA ROBLES	CLINICA	ANCASH	SANTA	CHIMBOTE	JR. MANUEL VILLAVICENCIO N° 512	(043) 32 2453	SI	
CLINICA SAN PEDRO	CLINICA	ANCASH	SANTA	CHIMBOTE	JR. MANUEL VILLAVICENCIO N° 479 - 481	(043) 32 1930	SI	
CLINICA SANTA MARIA DE CHIMBOTE	CLINICA	ANCASH	SANTA	CHIMBOTE	ELIAS AGUIRRE N° 762. BOLIVAR BAJO SANTA	(043) 32 5073	SI	
CLINICA UROGINEC	CLINICA	ANCASH	SANTA	CHIMBOTE	Jr. Sáenz Peña N° 173	(043) 32 7300	SI	
CLINICA SANTA TERESA - ABANCAY	CLINICA	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	CALLE ENRIQUE PELACH S/N	(083) 32 1654	SI	
HOSPITAL GUILLERMO DIAZ DE LA VEGA DE ABANCAY	HOSPITAL	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	AV. DANIEL A CARRON S/N	(083) 32 1108	SI	
HOSPITAL SUB-REGIONAL DE ANDAHUAYLAS	HOSPITAL	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	HUGO PESCE N° 180	(083)42-1020	SI	
VIDA Y SALUD	CENTRO MEDICO	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	JR. AYACUCHO N° 336	URB: LAS ORQUIDEAS I-20 - CERCADO MARIANO DOCARMO 106 URB. LA PERLA CERCADO	(054) 960 0280 (054) 24 6500	SI
CENTRO MEDICO VIRGEN MACARENA	CLINICA	AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	ESQ. PUENTE GRAU Y AV. BOLOGNESI S/N	(054) 25 3424	SI	
CLINICA AREQUIPA	CLINICA	AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	AV. MARISCAL CASTILLA N° 320 - 322	(054) 28-2773	SI	
CLINICA SAN MIGUEL	CLINICA	AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	AV. La Salle N° 116	(054) 74 9333	SI	
CLINICA VALLESUR	CLINICA	AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	AV. EJERCITO N° 1020	(054) 25-1560	SI	
CLINICA SAN JUAN DE DIOS	CLINICA	AREQUIPA	AREQUIPA	CAYMA	AV. BOLOGNESI N° 134	(054) 74 9100	SI	
SANNA CLINICA DEL SUR (ANTES CLINICA GALENO)	CLINICA	AREQUIPA	AREQUIPA	YANAHUARA	AV. INDEPENDENCIA N° 355	(066) 31-7436	SI	
CLINICA DE LA ESPERANZA HOSPITAL REGIONAL AYACUCHO	CLINICA	AYACUCHO	HUAMANGA	AYACUCHO	AV. INDEPENDENCIA N° 355	(066) 31-7436	SI	
CLINICA EL HAZARENO	CLINICA	AYACUCHO	HUAMANGA	AYACUCHO	JR. QUINUA N° 428	(066) 314517	SI	
CLINICA SANTA MARIA MAGDALENA	CLINICA	AYACUCHO	HUAMANGA	AYACUCHO	JR. BELLIIDO N° 275	(066) 32 7498	SI	
CLINICA LIMATAMBO CAJAMARCA	CLINICA	CAJAMARCA	CAJAMARCA	CAJAMARCA	JR. PUNO N° 265	(076) 36-4241	SI	
CLINICA SAN LORENZO	CENTRO MEDICO	CAJAMARCA	CAJAMARCA	CAJAMARCA	AVENIDA SAN MARTIN DE PORRES N° 546	(076) 34 0201	NO	

Fuente: Seguros RIMAC, (2018)

CENTRO MEDICO	TIPO DE ENTIDAD	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	DIRECCION	TELEFONO	Capacidad Resolutiva de Emergencia
PROVINCIA							
RED DE AYUDA AL DIAGNOSTICO AMBULATORIO - HOSPITALARIO							
MEDICAL CENTER	POLICLINICO MEDICO	ANCASH	SANTA	CHIMBOTE	JR. FERNANDO DE ALBUQUERQUE Y ROSAS N° 741	(043) 42-7801	NO
CLINICA SAN PEDRO	CLINICA	ANCASH	SANTA	CHIMBOTE	JR. MANUEL VILLAVICENCIO N° 479 - 481	(043) 32-1930	SI
INSTITUTO TORO MEDICO DE MEDICINA DE REHABILITACION DR. JAIME ULISES CACHAY AGUIRRE	CONSULTORIO MEDICO	ANCASH	SANTA	CHIMBOTE	Jr. Leoncio Prado N° 301	(043) 32-5004	NO
MEDICO REHABILITADOR DR. FERNANDO RENATO RAD AGUIRRE	CONSULTORIO MEDICO	ANCASH	SANTA	CHIMBOTE	JR. ESPINAR N° 134	(043) 32-7911	NO
FIGUERA	CENTRO MEDICO	AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	CALLE JUAN DE DIOS SALAZAR N° 172 URB LA PERLA	(054) 286-555	NO
CLINICA SANTA MARIA MAGDALENA	CLINICA	AYACUCHO	HUAMANGA	AYACUCHO	JR. BELLIIDO N° 275	(066) 327-498	NO
REHABILITADORA DRA. MARINA CUOCHI ACUÑA	CONSULTORIO MEDICO	AYACUCHO	HUAMANGA	AYACUCHO	AVENIDA INDEPENDENCIA N° 273 - 2DO. PISO	(066) 327-732	NO
POLICLINICO SAN ANTONIO	POLICLINICO MEDICO	CAJAMARCA	CAJAMARCA	CAJAMARCA	AV. DE EVITAMIENTO NORTE N° 718, URB. BARITA	(076) 342666	NO
MAC SALUD	CLINICA	CUZCO	CUZCO	WANCHAQ	AV. DE LA CULTURA N° 1410	(064) 582-060	NO
CLINICA DE SCA DR. JULIO TATAJE	CLINICA	ICA	ICA	ICA	AV. CONDE DE HIEVA N° 360	(056) 775-025	SI
CLINICA FAMILIAR	CLINICA	ICA	PISCO	PISCO	CALLE PROGRESO N° 211	(056) 534-981	NO
CLINICA CAYETANO HEREDIA	CLINICA	JUNIN	HUANCAYO	EL TAMBO	AV. HUANCAMELINA N° 745 JR. PUNO N° 265	(064) 24-7087	SI
MEDTRAUMA	CONSULTORIO MEDICO	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	CHICLAYO	Pta. MANUEL AREVALO QUEZADA N° 173 RESIDENCIAL DIEGO FERRE	(074) 227-721	NO
HOGAR CLINICA SAN JUAN DE DIOS - IQUITOS	CENTRO MEDICO	LORETO	MAYNAS	IQUITOS	CARRETERA IQUITOS NAUTA KM. 2,8	(065) 856-889	NO
CLAS SECTORA	CENTRO MEDICO	PIURA	SECHURA	SECHURA	CARR. COSTA NORTE 502	(073) 317-254	NO
SIEMPRE EN MOVIMIENTO	CLINICA	TACNA	CORONEL	CALLERITA	JR. INMACULADA CONCEPCION BOLIVAR	(043) 42-8899	SI
CLINICA SAN PABLO SEDE HUARAZ	CLINICA	ANCASH	HUARAZ	INDEPENDENCIA	JR. HUAYLAS N° 153	(043) 42-8811	SI
CLINICA SAN JUAN DE DIOS	CLINICA	AREQUIPA	AREQUIPA	CAYMA	AV. EJERCITO N° 1020	(054) 25-1560	SI
REMASUR AREQUIPA	SERVICIO MEDICO DE APOYO	AREQUIPA	AREQUIPA	YANAHUARA	CL. LEON VELARDE N° 108	(054) 255-792	NO
CLINICA DE LA ESPERANZA HOSPITAL REGIONAL AYACUCHO	HOSPITAL	AYACUCHO	HUAMANGA	AYACUCHO	AV. INDEPENDENCIA N° 355	(066) 31-7436	SI
CLINICA EL HAZARENO	CLINICA	AYACUCHO	HUAMANGA	AYACUCHO	JR. QUINUA N° 428	(066) 314517	SI
TOMONORTE CAJAMARCA	SERVICIO MEDICO DE APOYO	CAJAMARCA	CAJAMARCA	CAJAMARCA	AV. MARCO URBASA N° 446	(076) 368-629	NO
CLINICA PARDO	CLINICA	CUZCO	CUZCO	WANCHAQ	AV. DE LA CULTURA N° 710	(064) 24-0387	SI
MAC SALUD	CLINICA	CUZCO	CUZCO	WANCHAQ	AV. DE LA CULTURA N° 1410	(064) 505954	SI
REMASUR CUZCO	SERVICIO MEDICO DE APOYO	CUZCO	CUZCO	WANCHAQ	AV. LOS INKAS N° 1408	(064) 225151	NO
CLINICA CAYETANO HEREDIA	CLINICA	JUNIN	HUANCAYO	EL TAMBO	AV. HUANCAMELINA N° 745 JR. PUNO N° 265	(064) 24-7087	SI
CLINICA ORTEGA	CLINICA	JUNIN	HUANCAYO	HUANCAYO	AV. DANIEL ALCIDES CARRON N° 1124	(044) 23-2924	SI
RESOMAG CENTER	SERVICIO MEDICO DE APOYO	LA LIBERTAD	TRUJILLO	TRUJILLO	AV. MANSCHE N° 796	(044) 207029	NO
TOMONORTE TRUJILLO	SERVICIO MEDICO DE APOYO	LA LIBERTAD	TRUJILLO	TRUJILLO	CALLE COLOMBIA TRO. 189 URB. EL RECIBO	04-207112	NO
CLINICA DEL PACIFICO	CLINICA	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	CHICLAYO	AV. JOSE LEONARDO ORTIZ N° 430	(074) 23-2141	SI
CLINICA METROPOLITANA SEDE LA CONQUISTA	CLINICA	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	JOSE LEONARDO ORTIZ	CL. CONQUISTA N° 420, URB. LATINA	(074) 25-2534	SI
CLINICA ADVENTISTA ANA STAHL	CLINICA	LORETO	MAYNAS	IQUITOS	AV. LA MARINA N° 385	(065) 856-889	SI
HOSPITAL PRIVADO DEL PERU	POLICLINICO MEDICO	PIURA	PIURA	CATACAOS	KM. 5 CARRETERA PIURA - CATACAOS FUNDO PRIVATISTA	(073) 285570	SI
CLINICA INTERNACIONAL SEDE PIURA	CLINICA	PIURA	PIURA	PIURA	AV. LOS COCOS N° 111 - 153, URB. CLUB GRAN	(073) 36-9300	SI
CLINICA TRESA	CLINICA	PIURA	TALARA	PARRAS	AV. A N° 105 - 110	(073) 36-9215	SI
CLINICA AMERICANA DE JULIACA	CLINICA	PIURA	SAN ROMAN	JULIACA	JR. LORETO N° 315	(061) 57-1688	SI
CLINICA MONTE HOREB	CLINICA	UCAYALI	CORONEL PORTILLO	CALLERIA	JR. INMACULADA N° 529, PUCALLPA	(061) 68-1718	SI

Fuente: Seguros RIMAC, (2018)

ANEXO 6

Datos preliminares al mes de diciembre 2019 - Prestaciones y recursos de salud por redes y establecimientos de salud:

Tabla 120
Psicología - Atención Psicológica



Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto
Gerencia de Gestión de la Información
Sub Gerencia de Estadística

DATOS PRELIMINARES AL MES DE DICIEMBRE 2019
PRESTACIONES Y RECURSOS DE SALUD POR REDES Y ESTABLECIMIENTOS DE SALUD
Psicología - Atención Psicológica

VARIABLE / RED ASISTENCIAL / CENTRO ASISTENCIAL	TOTAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
AREQUIPA	55 974	4 099	4 086	4 318	4 360	3 705	4 836	4 909	5 143	5 773	5 371	5 152	4 222
ALTO SELVA ALEGRE C.A.P.III	3 827	330	332	335	329	330	332	331	332	335	331	334	176
APLAO C.M.	1 980	163	148	175	168	151	168	165	147	152	149	202	192
CARLOS ALBERTO SEGUIN ESCOBEDO H.N.	11 273	741	527	838	867	781	907	773	1 181	1 473	1 456	814	915
CORIRE F.M.	262	28	24	15	19	21	13	19	24	17	13	32	37
EDMUNDO ESCOMEL H.I	5 470	512	510	271	532	492	450	545	543	527	588	500	0
EL PEDREGAL C.A.P.I	2 051	146	170	148	189	191	194	167	161	192	138	164	191
HUNTER C.A.P.II	3 708	290	282	283	284	209	279	338	298	354	368	362	361
MANUEL DE TORRES MUÑOZ H. II	3 025	321	146	196	242	280	337	318	219	268	225	261	212
MELITON SALAS TEJADA C.A.P.III	2 700	137	200	215	216	373	203	242	240	243	243	256	132
METROPOLITANO POL.	5 119	328	475	426	444	328	495	468	374	511	305	546	419
PAUCARPATA C.A.P.III	2 837	200	212	427	215	196	218	220	266	236	210	217	220
SAMUEL PASTOR H. I	2 625	285	278	205	247	8	214	224	231	249	225	222	237
YANAHUARA H. III	6 686	298	475	471	322	0	762	732	777	868	622	706	653
HOSP. GERIATRICO MUNICIPAL H. I	4 411	320	307	313	286	345	264	367	350	348	498	536	477

Fuente: Ministerio de Salud. (2019).

