



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales para el laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Evelyn Andrea Castillo Castillo

Carné: 20006861

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Julio 2025.

Proyecto de graduación

Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales para el laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A.

Evelyn Andrea Castillo Castillo

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 25 de abril de 2024

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

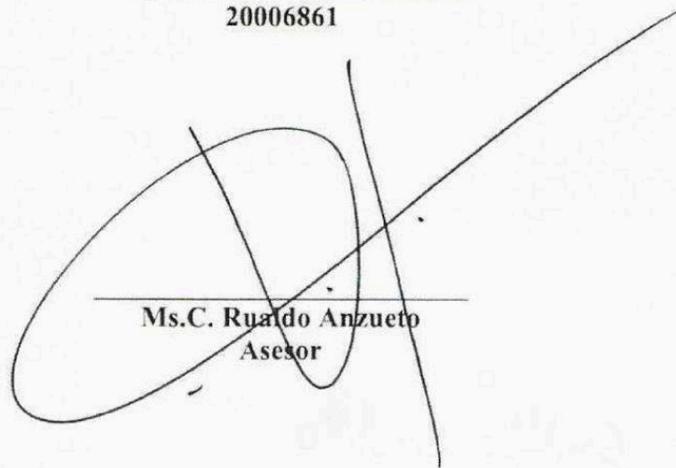
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR ENTRE LOS PROVEEDORES DE DISEÑO, EL USO Y APLICACIÓN DE LA MARCA, EN ESPACIOS IMPRESOS Y VIRTUALES PARA EL LABORATORIO CLÍNICO DE BIOLOGÍA MOLECULAR, CERICAP S.A.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Evelyn Andrea Castillo Castillo
20006861



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 10 de mayo de 2024

Señorita:
Evelyn Andrea Castillo Castillo
Presente

Estimada Señorita Castillo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR ENTRE LOS PROVEEDORES DE DISEÑO, EL USO Y APLICACIÓN DE LA MARCA, EN ESPACIOS IMPRESOS Y VIRTUALES PARA EL LABORATORIO CLÍNICO DE BIOLOGÍA MOLECULAR, CERICAP S.A.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de abril de 2025

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR ENTRE LOS PROVEEDORES DE DISEÑO, EL USO Y APLICACIÓN DE LA MARCA, EN ESPACIOS IMPRESOS Y VIRTUALES PARA EL LABORATORIO CLÍNICO DE BIOLOGÍA MOLECULAR, CERICAP S.A.** Presentado por la estudiante: Evelyn Andrea Castillo Castillo, con número de carné: 20006861, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de mayo de 2025

Señorita
Evelyn Andrea Castillo Castillo
Presente

Estimada Señorita Castillo:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 02 de julio de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

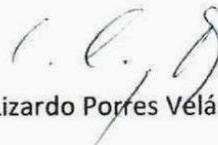
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR ENTRE LOS PROVEEDORES DE DISEÑO, EL USO Y APLICACIÓN DE LA MARCA, EN ESPACIOS IMPRESOS Y VIRTUALES PARA EL LABORATORIO CLÍNICO DE BIOLOGÍA MOLECULAR, CERICAP S.A.** De la estudiante Evelyn Andrea Castillo Castillo, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de julio de 2025

Señorita:
Evelyn Andrea Castillo Castillo
Presente

Estimada Señorita Castillo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR ENTRE LOS PROVEEDORES DE DISEÑO, EL USO Y APLICACIÓN DE LA MARCA, EN ESPACIOS IMPRESOS Y VIRTUALES PARA EL LABORATORIO CLÍNICO DE BIOLOGÍA MOLECULAR, CERICAP S.A.** Presentado por la estudiante: Evelyn Andrea Castillo Castillo, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Rector

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza.

Secretario General

Lic. Leizer Kachler.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mis papás, por darme la vida y permitirme cumplir todas las metas que me he propuesto a lo largo de los años, tanto como hija y profesional.

A mis abuelos, que me ayudaron a expandir mi perspectiva en la vida y me mostraron las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante como adulta.

A mis amigas, que siempre me apoyaron en todo momento y nunca me dejaron darme por vencida a pesar de todas las adversidades.

A mi difunta nana, que siempre estuvo ahí, guiándome por el camino que más me hizo feliz.

Por último, a los catedráticos, que dejaron la semilla del conocimiento que hoy germina y que me ayudará a desempeñarme en mi vida profesional.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa CERICAP S.A., se identificó que el laboratorio clínico de biología molecular, carece de un diseño de manual de identidad e imagen corporativa. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales para el laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 20 personas, entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un manual de identidad e imagen corporativa, con el fin de garantizar una identidad visual coherente y profesional para la empresa. Se recomendó a CERICAP S.A., colocar el manual de identidad en un espacio digital accesible para sus proveedores y equipo interno, al asegurar que todos los involucrados en la producción gráfica puedan consultarlo fácilmente.

Para efectos legales únicamente la autora, Evelyn Andrea Castillo Castillo, es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y reproducción por estudiantes y profesionales.

La autora también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciada en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción.....	1
-----------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
-------------------	---

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	3
---	---

2.3 Justificación.....	3
------------------------	---

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general.....	7
------------------------------	---

3.2 Los objetivos específicos.....	7
------------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	8
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	11
----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico.....	11
-----------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico.....	13
------------------------------	----

5.4 Perfil conductual.....	13
----------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
--	----

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	16
---	----

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	21
---	----

6.3.1. Ciencias auxiliares.....	21
6.3.2. Artes.....	23
6.3.3. Teorías.....	24
6.3.4. Tendencias.....	25
6.4 Tecnologías.....	28
6.4.1 Computadora.....	28
6.4.2 Programas de edición.....	28
6.4.3 Tableta de dibujo.....	29
6.4.4 Cámara y lentes.....	29
6.4.5 Inteligencia artificial.....	30

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	31
7.2 Conceptualización.....	32
7.3 Bocetaje.....	35
7.3.1 Tabla de requisitos.....	36
7.3.2 Bocetaje.....	37
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.....	43
7.4 Propuesta preliminar.....	48

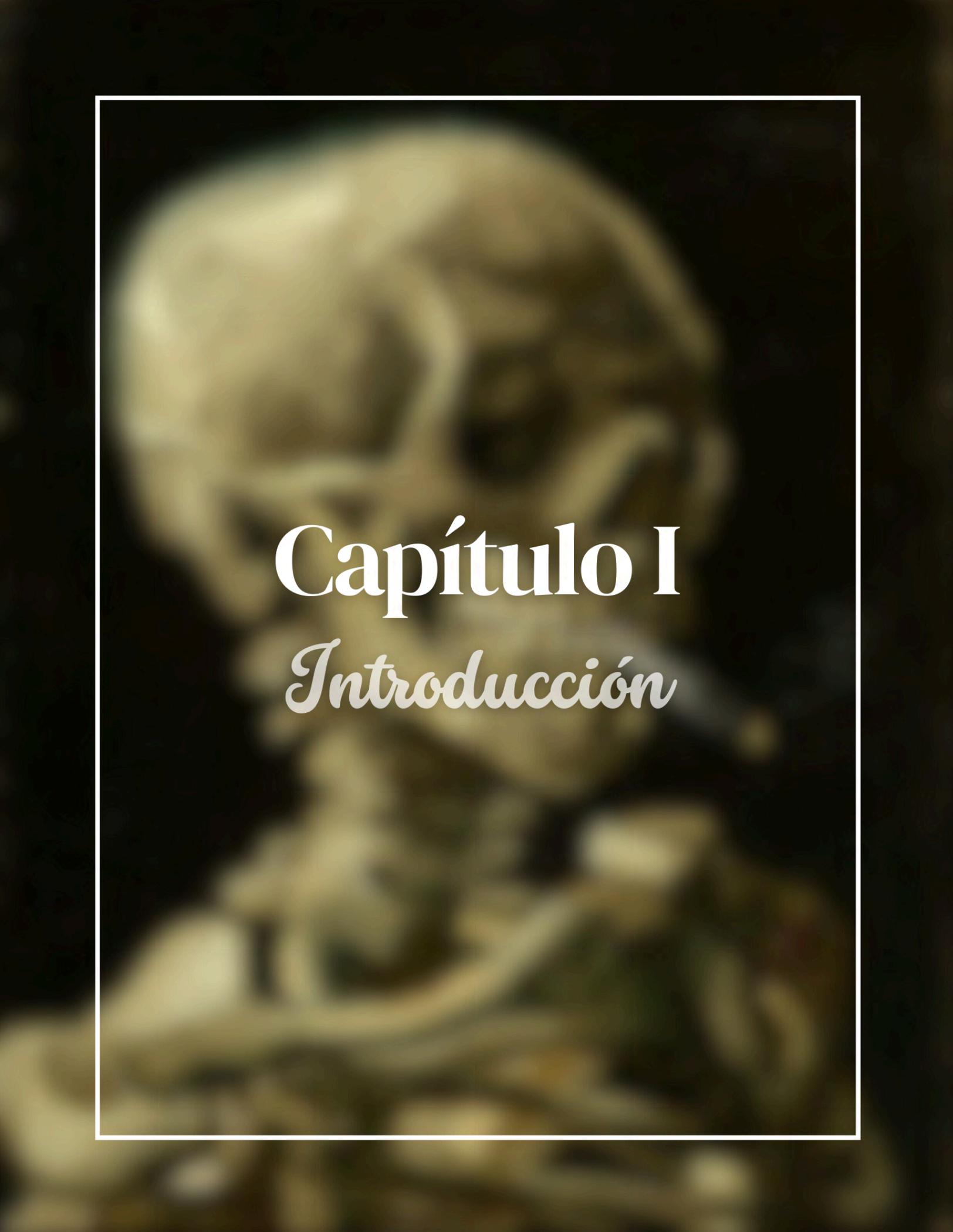
Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	58
8.2 Método e instrumentos.....	59

8.2.1 Modelo de la encuesta.....	60
8.3. Resultados e interpretación de resultados.....	66
8.4. Cambios en base a los resultados.....	71
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	
9.1. Propuesta gráfica final.....	72
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
10.1. Plan de costos de elaboración.....	82
10.2. Plan de costos de producción.....	83
10.3. Plan de costos de reproducción.....	83
10.4. Plan de costos de distribución.....	83
10.5. Margen de utilidad.....	83
10.6. IVA.....	84
10.7. Cuadro con resumen general de costos.....	84
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1. Conclusiones.....	85
11.2. Recomendaciones.....	86
Capítulo XII: Conocimiento general	
12.1. Demostración de conocimientos.....	87
Capítulo XIII: Referencias	
Referencias.....	88

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I. Brief.....	92
Anexo II.....	96
Anexo III.....	97
Anexo IV.....	102



Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción

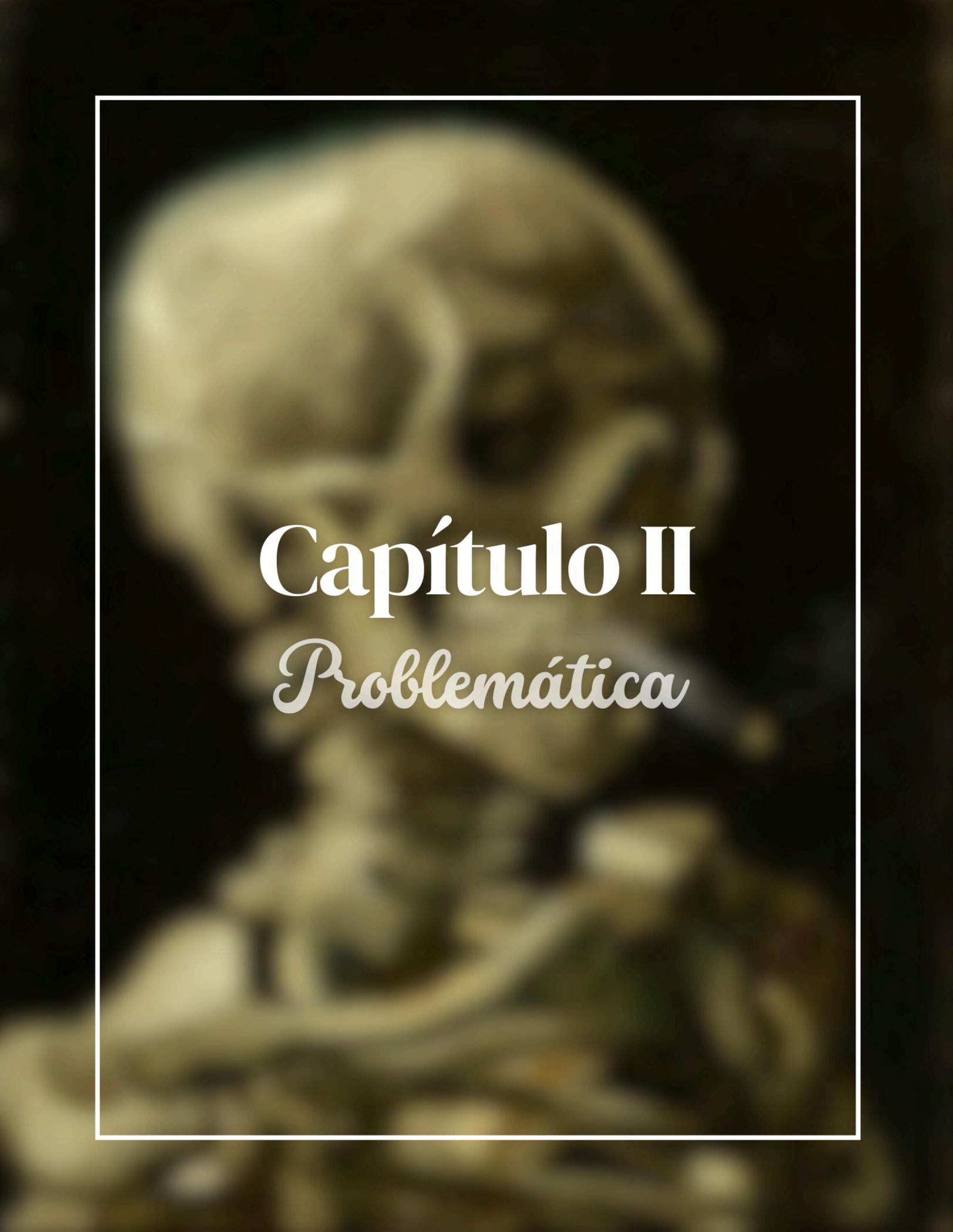
1.1 Introducción

El laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A. ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde noviembre del año 2000 en la ciudad de Guatemala. Sin embargo, en la actualidad CERICAP S.A. no cuenta con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales, para el laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A.

En este proyecto de graduación se muestra todo el proceso de creación para el diseño de manual de identidad e imagen, desde la problemática hasta el bocetaje y su respectiva propuesta final. Para crear el concepto creativo se usará el método de “microdibujos” y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, cliente y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.



Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

El laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A. (Centro de Referencia e Investigación para Centroamérica y Panamá), ubicado en la ciudad de Guatemala, no cuenta con el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación en espacios impresos y virtuales de los elementos gráficos que representan a la empresa.

2.1 Contexto

El laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A., se creó por la necesidad de implementar análisis específicos y vanguardistas, especializados en pruebas de VIH, específicamente. Creado por un grupo de profesionales de la salud en noviembre del año 2000 en la ciudad de Guatemala.

El 24 de abril del año dos mil veinticuatro, se llevó a cabo una reunión presencial con el Sr. Erick Castillo, representante legal de la empresa CERICAP S.A. Se informó por parte del señor Castillo que se realizará una nueva rotulación de ventanas con vinilo microperforado para dar a conocer los servicios dirigidos a los clientes reales y potenciales de la empresa, pero como no cuentan con un manual de identidad e imagen ha sido un reto conseguir un diseñador.

Ahora son una empresa guatemalteca que brinda servicios de laboratorio clínico, virológico, de pruebas analíticas en alimentos y pruebas genéticas, tanto para el sector público como para el privado. Junto con su increíble equipo de personal, que está compuesto por médicos y químicos experimentados y profesionales, con reconocimiento nacional e internacional, buscando el cuidado, prevención y detección de enfermedades virales.

Tomando en cuenta la misión, visión y valores de la empresa, se realizará el manual de identidad de imagen corporativa para crear fidelización y credibilidad con los futuros clientes, diferenciarse ante la competencia y crear una imagen fuerte ante el consumidor.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

El laboratorio clínico de biología molecular, virológico, de pruebas analíticas en alimentos y pruebas genéticas, CERICAP S.A., carece de un diseño de manual de identidad e imagen corporativa, para normar entre los proveedores de diseño el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud, b) trascendencia, c) vulnerabilidad y d) factibilidad.

2.3.1. Magnitud. Guatemala cuenta con 14.901.286 millones de habitantes, al 01 de abril de 2024, según las proyecciones de población, el número de habitantes en la Ciudad de Guatemala son 3.015.081 y este, está dividido en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra la República de Guatemala donde existen 280 laboratorios clínicos registrados, ubicados en la Ciudad de Guatemala.

Dentro de este departamento existen 15 laboratorios especializados en biología molecular, y entre ellos, se encuentra CERICAP S.A. (Centro de Referencia e Investigación para Centroamérica y Panamá), que cuenta con 18 personas en equipos de personal quienes atienden aproximadamente a 1,440 clientes reales anualmente con 2 proveedores de diseño.

2.3.1. Magnitud.

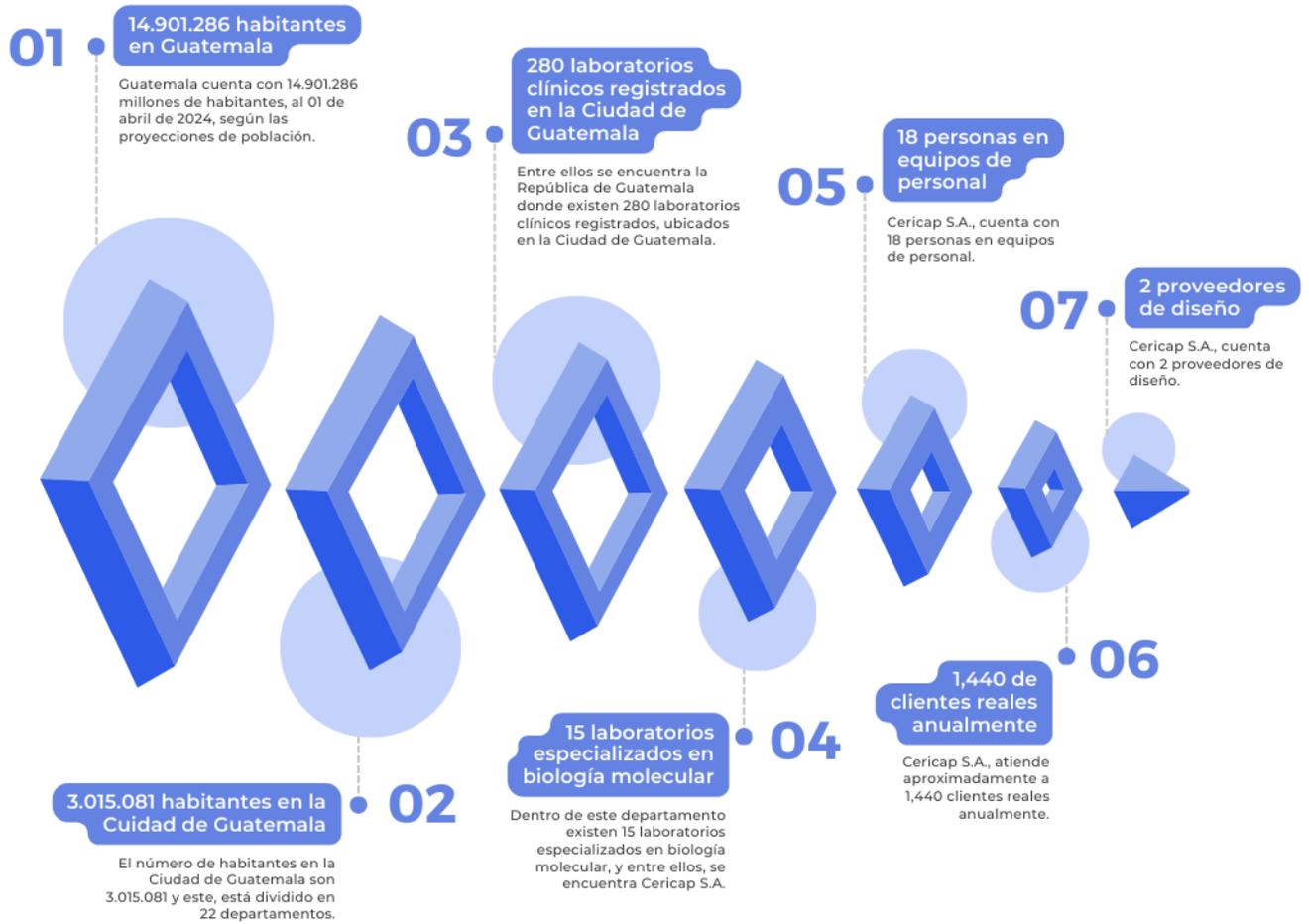


Figura 1. Gráfica de magnitud realizada por Evelyn Andrea Castillo Castillo.

Fuente: Herramientas de datos del Censo 2018. [Portal de Resultados del Censo 2018.](#)

2.3.2. Vulnerabilidad. CERICAP S.A., carece de una imagen profesional ante los proveedores de diseño al no contar con un manual de identidad e imagen gráfica, ya que no se puede dar a conocer ni entender sin uno. La falta de un manual de identidad gráfica puede perjudicar a la empresa, ya que su imagen no será coherente ni fácil de identificar para el público y los proveedores de diseño.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con un diseño de manual de identidad e imagen corporativa que represente a la empresa, el laboratorio cumplirá con los requerimientos de una efectiva comunicación visual. Esto beneficiará tanto a la empresa como a los clientes reales y potenciales, ya que se dará a conocer su identidad e imagen corporativa, creará una mejor percepción y proyección de los servicios que la empresa ofrece.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto “Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales para el laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A.”, sí es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para respaldar los gastos y llevar a cabo lo que corresponde para la elaboración del material gráfico que la empresa necesita.

2.3.4.1 Recursos Humanos. El laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A. cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el funcionamiento adecuado, para desempeñar las funciones necesarias dentro de la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El representante legal del laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A. autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria del laboratorio para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. El laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A. cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto efectivamente.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. CERICAP S.A. cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Laptop con el software necesario.
- Cámara fotográfica profesional, Canon.
- Programas de diseño Adobe.
- Google Docs.
- Tabla de dibujo Wacom.
- Papel, entre otros.

Capítulo III

Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar el manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales para el laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca del laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A. a través de un brief y datos adicionales que el personal proporcione para incluir en el contenido del manual que será utilizado por la empresa para los proveedores de diseño.

3.2.2 Investigar referencias bibliográficas y/o en sitios web acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados a manuales de identidad e imagen corporativa que respaldan científicamente la propuesta de diseño del proyecto.

3.2.3 Vectorizar el logotipo del laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A., a través de las herramientas de diseño gráfico e incluirlo en el manual de identidad e imagen corporativa para que los proveedores de diseño puedan utilizarlo en espacios impresos y virtuales.

Capítulo IV

*Marco de
referencia*

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

El laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A. (Centro de Referencia e Investigación para Centroamérica y Panamá), fue creado por un grupo de profesionales de la salud en el mes de noviembre del año 2000. Actualmente, brindan servicios de laboratorio clínico, virológico, de pruebas analíticas en alimentos y pruebas genéticas, tanto para el sector público como para el privado.

Teléfono: (+502) 2360 8595

E-mail: erick.castillo@cericap.com.gt

Página Web: [Laboratorio Cericap](#)

Dirección: Edificio Galerías Reforma Z.9, Local 210.

Whatsapp: <https://wa.link/dyt9hz>

4.1.1 Antecedentes. Ellos han ofrecido y facilitado servicios de laboratorio clínico, virológico, de pruebas analíticas en alimentos y pruebas genéticas, tanto para el sector público como para el privado a lo largo de los años.

4.1.2 Oportunidad identificada. Falta de un manual de identidad e imagen corporativa.

4.1.3 Misión. Buscamos el cuidado, prevención y detección de enfermedades virales por medio de pruebas específicas y actualizadas en el ámbito clínico y biológico; con la finalidad de darle a nuestros pacientes una excelente atención, un servicio confiable y seguridad.

4.1.4 Visión. Ser líderes en el mercado Centroamericano del área clínica y biología molecular, contando para ello con los más altos estándares de calidad y eficiencia, dando un excelente servicio mediante la renovación de implementos y procesos para lograr el mejoramiento de servicio y atención hacia nuestros clientes.

4.1.5 Competencia. El Laboratorio de la Universidad Mariano Gálvez, BIOLAB, Laboratorio Lavesco y LABIMED.

4.1.6 Organigrama.

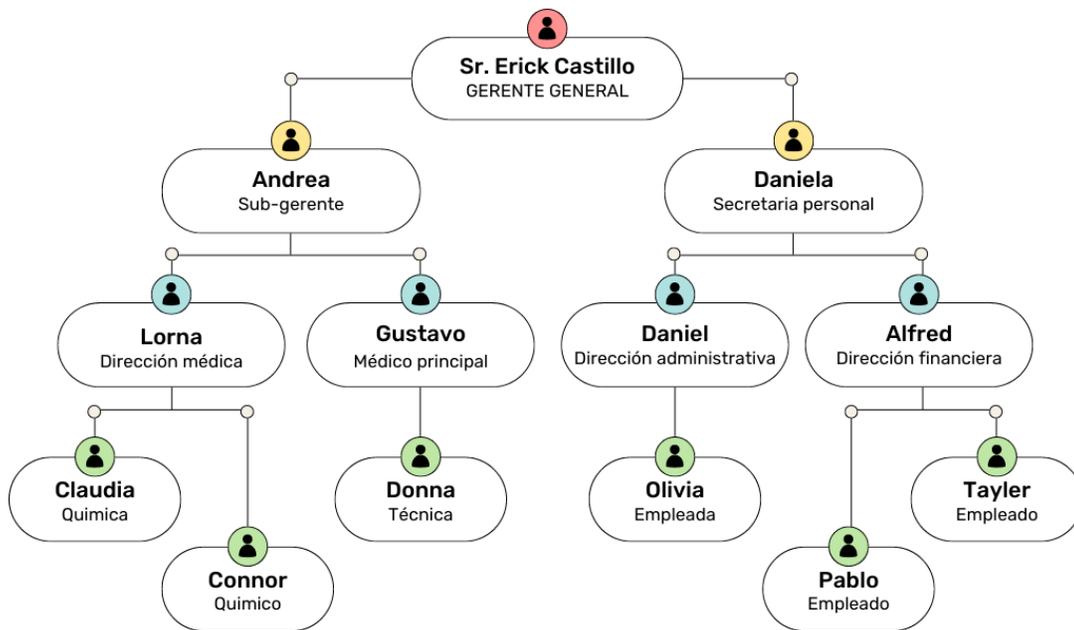


Figura 2. Tabla elaborada por Evelyn Andrea Castillo Castillo.

El organigrama presentado en la Figura 2 ilustra la estructura jerárquica de la empresa, destacando las relaciones y funciones clave de los departamentos. En la cúspide se encuentra la Dirección General, seguida de las divisiones principales. Cada departamento se subdivide en equipos específicos, que reportan a sus respectivos líderes, facilitando la comunicación y el flujo de trabajo eficiente dentro de la organización.

4.1.7 FODA. El análisis FODA en la Figura 3 destaca las Fortalezas (equipos de alta tecnología, personal capacitado), Oportunidades (crecimiento del mercado, avances tecnológicos), Debilidades (altos costos operativos, dependencia de proveedores), y Amenazas (competencia intensa, cambios regulatorios) del laboratorio clínico, proporcionando una visión estratégica para mejorar su desempeño y competitividad en el sector.



Figura 3. Diagnóstico elaborado por Evelyn Andrea Castillo Castillo. Ver Brief completo en Anexo I.

Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que va dirigido este proyecto es hacia los proveedores de diseño, para las personas que trabajan en los elementos gráficos que representan a la empresa del laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A. y que utilizarán el manual de identidad e imagen corporativa, y poder guiarse en el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales.

5.1 Perfil geográfico

Guatemala se sitúa en el istmo centroamericano con una extensión territorial de 108, 889 km². Es un país multicultural cuenta con una extensión territorial de 108,890 Km²; se estima que existen alrededor de 17.613.000 habitantes. Su capital es Ciudad de Guatemala, su moneda es el Quetzal y su idioma principal es el español.

El grupo objetivo al que se estará enfocando pertenece a la región metropolitana el cual la conforma el departamento de Guatemala, cuenta con una población estimada de 3,573,179 millones de personas, su extensión territorial es de 2.253 km², siendo la metrópoli más extensa de América Central. Es el mayor centro financiero y comercial de la República de Guatemala, los proveedores de diseño brindan sus servicios a los habitantes de los siguientes municipios: Ciudad de Guatemala, Mixco, Amatitlán, San Miguel Petapa, Santa Catarina Pinula, San José Pinula y Fraijanes.

5.2 Perfil demográfico

Personas en nivel C3 que son jóvenes adultos de 25 a 35 años con ingresos de Q11,900.00, con una educación de licenciatura, que tienen la opción de tener a sus hijos menores en escuelas y a los hijos mayores en universidades estatales. Su desempeño es como

comerciante, vendedor, dependiente; su vivienda es casa o departamento rentado o 14 financiado de 1-2 recamaras, 1-2 baños y sala.

Cuenta con personal de servicio eventual y tiene acceso a una cuenta de ahorro, posee auto compacto de 9-10 años sin seguro. Esta persona tiene bienes de comodidad como 1 teléfono fijo, mínimo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, televisor y electrodomésticos básicos. En entretenimiento disfrutan del cine eventualmente, centros comerciales y estadios.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C3
Ingresos	Q11,900.00
Educación padres	Licenciatura
Educación hijos	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
Desempeño	Comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,
Otras propiedades	
Personal de servicio	Eventual
Servicios financieros	1 cta Q ahorro, TC local
Posesiones	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine eventual, CC, parques, estadio

Ver tabla completa de Nivel socioeconómico según Multivex 2018 en anexo II.

5.3 Perfil psicográfico

Uso frecuente de redes sociales y plataformas digitales para comunicación y entretenimiento. Valoran la educación y la formación continua, con un enfoque en mejorar sus habilidades profesionales. Gustan de actividades recreativas como el cine, visitas a centros comerciales, parques temáticos, y eventos deportivos. Algunos prefieren actividades en interiores como ver televisión y escuchar música.

Valoran la estabilidad económica y la posibilidad de crecimiento dentro de sus carreras. Dan importancia a la calidad de vida de sus familias, incluyendo la educación de sus hijos y la comodidad del hogar. Buscan mantener un equilibrio entre la vida laboral y familiar.

Prefieren productos y servicios que ofrezcan buena calidad y comodidad. Están dispuestos a invertir en bienes que mejoren su estilo de vida y el de sus familias. Son receptivos a las marcas que demuestran responsabilidad social y calidad en sus productos y servicios.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo son personas que buscan que con el manual de identidad e imagen corporativa se establezca una conexión entre ellos y la empresa reflejando sus valores y que cree un vínculo que de sentido de pertenencia al dueño y sus colaboradores.

En general es un proveedor de diseño responsable y profesional que brinda lo mejor para sus clientes que junto a los socios propietarios y el área de técnicos se encargan de construir la imagen de la empresa y de estar en comunicación con las personas encargadas de su proveedor de vinilo microperforado y señalética.



Capítulo VI

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Laboratorio clínico de biología molecular. Es una instalación especializada que utiliza técnicas avanzadas de biología molecular para el diagnóstico, seguimiento y tratamiento de enfermedades. Estas técnicas incluyen la PCR, secuenciación de ADN y ARN, y otras metodologías que permiten la identificación precisa de patógenos, mutaciones genéticas y biomarcadores específicos.

Los laboratorios de biología molecular son esenciales en la medicina moderna, ya que proporcionan resultados rápidos y precisos.

Los clientes de estos incluyen hospitales, clínicas, médicos, investigadores y, en algunos casos, directamente a los pacientes. Ellos consiguen sus clientes principalmente a través de colaboraciones con instituciones de salud, referencias de médicos y marketing dirigido a sectores específicos de la industria.

Además, la reputación basada en la precisión y rapidez de los resultados también juega un papel crucial en la adquisición y retención de clientes. (Guzmán, 2018)

6.1.2 Diagnóstico molecular. El diagnóstico molecular se refiere a la utilización de técnicas de biología molecular para detectar y medir la presencia de material genético o proteínas asociadas a una enfermedad.

Esta modalidad de diagnóstico es crucial para identificar infecciones virales, bacterianas y parasitarias, así como para la detección de enfermedades genéticas y cáncer. La precisión y especificidad del diagnóstico molecular permiten un tratamiento más personalizado y efectivo para los pacientes.

Los laboratorios que realizan diagnósticos moleculares emplean una variedad de tecnologías, incluyendo la PCR, la secuenciación de próxima generación (NGS) y los ensayos de hibridación in situ. Estos métodos permiten no solo la detección, sino también la cuantificación y caracterización de los agentes patógenos, proporcionando una comprensión más completa de la enfermedad y su progresión. (Smith, 2020)

6.1.3 Reacción en cadena de la polimerasa (PCR). La PCR es una técnica de biología molecular utilizada para amplificar pequeñas cantidades de ADN. Esta técnica es fundamental en los laboratorios de biología molecular debido a su capacidad para generar millones de copias de un segmento específico de ADN, lo que facilita su análisis detallado.

La PCR es ampliamente utilizada en el diagnóstico de enfermedades infecciosas, la investigación genética y la medicina forense.

El proceso de PCR involucra la desnaturalización del ADN, la unión de cebadores específicos y la extensión del ADN por una enzima polimerasa. Este ciclo se repite múltiples veces para obtener una cantidad significativa de ADN para su análisis. La PCR es conocida por su alta sensibilidad y especificidad, lo que la convierte en una herramienta indispensable en el diagnóstico molecular. (Mullis, 1990)

6.1.4 Secuenciación de ADN. Es la determinación del orden preciso de nucleótidos dentro de una molécula de ADN. Esta técnica es vital para comprender la estructura y función de los genes, y es utilizada tanto en investigación como en diagnóstico clínico.

La secuenciación ha revolucionado el campo de la biología molecular, permitiendo la identificación de mutaciones genéticas asociadas con enfermedades y el descubrimiento de nuevos genes.

Existen diferentes métodos de secuenciación, siendo los más comunes la secuenciación de Sanger y la secuenciación de próxima generación (NGS). La NGS, en particular, permite la secuenciación masiva y paralela de millones de fragmentos de ADN, proporcionando una visión más amplia y detallada del genoma. Esta tecnología es esencial para estudios de genómica, transcriptómica y metagenómica. (Sanger, 1977)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. La comunicación esencialmente es el intercambio de información entre dos o más interlocutores. La comunicación cumple una función vital en la sociedad pues ésta puede aportar información, tener objetivos persuasivos o formativos y buscar entretenimiento así como lo vemos en el cine y otros formatos como las redes sociales. (UNAB, 2017)

6.2.1.2 Comunicación Corporativa. La comunicación corporativa hace referencia al conjunto de acciones que toma una empresa para organizarse y poder comunicarse con sus públicos (clientes, colaboradores, proveedores, entre otros). Su principal objetivo es mejorar la reputación de la empresa resaltando sus beneficios y ventajas competitivas y todo ello bajo una forma de comunicación acorde a las necesidades de cada actividad.

Esto ayudará a mejorar las relaciones públicas, ya que una de las principales funciones de la comunicación empresarial se centra en dar a conocer la actividad de la organización hacia el público.

Es importante la comunicación interna en una empresa, ya que la comunicación con los colaboradores es fundamental, porque no solo mejora la empresa, sino que aumenta la productividad y estimula de manera positiva la innovación. (Marketing XXI, 2021).

6.2.1.3 Comunicación visual. La comunicación visual tiene como objetivo la transmisión y recepción de un mensaje a través de gráficos, imágenes, signos o símbolos. Este tipo de comunicación tiene la gran ventaja de traspasar muchas barreras del lenguaje y puede ser entendida por personas que hablen diferentes idiomas. (Concepto, 2021)

La comunicación visual es más que importante y hasta predominante en estos tiempos. ya que constantemente se encuentra alrededor de las personas, por ejemplo, en las señales de tránsito, en la publicidad que existen en las redes sociales, en el cine, entre otros. Básicamente condicionan la vida de las personas, guían la conducta y permiten que se vinculen con el resto de la sociedad. (Concepto, 2021)

La comunicación visual es una herramienta esencial al momento de difundir un mensaje de forma sencilla y eficiente. Sin embargo, el que envía el mensaje debe recurrir a signos y símbolos y cualquier otro elemento sobre los cuales exista un amplio consentimiento en cuanto a su significado. De lo contrario, se generará ruido y el mensaje será interpretado de una manera errónea. (Canal 0, 2018)

6.2.1.4 Manual de identidad corporativa. Un manual de identidad corporativa es una herramienta que deben de tener las empresas en la que se refleja todos los aspectos de la marca, los gráficos, los colores elegidos de los elementos visuales, tipografías, medida, cómo aplicarlos, usos y restricciones. De esta manera disponen de una herramienta accesible y con posibilidad de realizar modificaciones en cualquier momento.

Una vez establecido los elementos esenciales y visuales, es importante aplicar una definición clara de ese patrón de comportamiento para que el cliente, los socios y los colaboradores sepan qué se espera de la empresa. Esto ayudará a transmitir un mensaje sólido que hará que el público tenga conocimiento de lo que la inmobiliaria quiere comunicar. (Imborrable, 2021)

6.2.1.5 Imagen corporativa. Es la suma de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir la percepción que se ha formado una empresa a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa.

En conclusión, se puede decir que la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad. (Yungle Marketing, 2019)

6.2.1.6 Atención al cliente. Es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, por medio de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta o de brindar algún servicio, para que sea una experiencia agradable para los clientes. (Zendesk, 2021)

6.2.1.7 Marketing social. Este tipo de marketing se enfoca principalmente en difundir alguna idea que intente superar problemas sociales. Este tipo de estrategia pretende convencer al público objetivo de una marca a colaborar aportando soluciones a problemas como salud, medio ambiente, educación y varios temas de carácter social. (Hotmart, 2021)

6.2.1.8 Identidad corporativa. La identidad corporativa está formada por los valores, la visión de una empresa y sus principios. La identidad corporativa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la corporación. (Conexión Esan, 2018)

Esto es importante para cualquier empresa ya que permite diferenciarse de la competencia, ayuda a conectar emocional y culturalmente con el público objetivo y permite saber qué tipo de estrategias de marketing llevar a cabo.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Es la creación de ideas y conceptos en forma gráfica con el fin de comunicar un mensaje. Es un instrumento que facilita la comunicación, aporta eficacia, orden, mejor comprensión, belleza y estética a los mensajes.

El diseño abarca vallas, catálogos, logotipos, empaques, etiquetas, folletos, entre otros. Ofrece información de servicios o productos, siendo significativo para el grupo objetivo, claro, directo y creativo. (Concepto, 2021)

6.2.2.2 Diseño gráfico. Se considera como diseño gráfico a las actividades destinadas a comunicar a través de un conjunto de elementos visuales, los cuales transmiten una idea o sensación hacia el espectador. El mensaje producido responde a objetivos específicos, dirigidos a una audiencia en particular a la que va enfocada el mensaje. (ConceptoDefinición, 2021)

6.2.2.3 Marca. La marca es lo que distingue de la competencia. Esto es algo más que un simple nombre, es el sello identificativo y el espíritu de la empresa, A través de la marca, las personas perciben una imagen válida en términos de calidad y fiabilidad. (Marketing, 2021)

6.2.2.4 Branding. Es la construcción de una marca mediante la elaboración planificada de todos los procesos gráficos, de posicionamiento y comunicacionales que se llevan a cabo. Esto se ha consolidado como un elemento o herramienta necesaria para cualquier empresa, ya que es una manera para consolidar la marca, y conseguir reconocimiento, posicionamiento y prestigio, especialmente en los medios digitales.

Crear un branding va más allá de crear una marca, es ser capaces de llegar al corazón de los clientes, esto se logra a través de la credibilidad y la originalidad, Muchas empresas son utopías, proyecciones personales idealizadas de lo que se desea ser y eso es algo que se debe de conocer.

Es importante que la marca no se quede estática una vez creada, la empresa debe evolucionar, crecer y los encargados de gestionarla tienen que ser capaces de adaptarse a las circunstancias y a un entorno cada vez más cambiante.

6.2.2.5 Psicología del color. La psicología del color está presente en el marketing, la publicidad y el diseño, transmitiendo diferentes sensaciones, emociones y conductas en los usuarios. Cada color tiene un significado, y por ello se debe tener conocimiento sobre este tema, para descifrar que puede llegar a sentir el público objetivo con la imagen visual del producto o servicio que ofrece la empresa. (CitySem, 2020)

6.2.2.6 Diagramación. La diagramación en el diseño gráfico es una parte muy importante, el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos, visuales, escritos. Todos estos elementos pueden encontrarse en medios impresos y electrónicos.

Es el arte de distribuir la composición en un espacio, organizándose en grupos basados en elementos jerarquizados, a través de un sistema atractivo para el público y de forma funcional. (ConceptoDefinición, 2021)

6.2.2.7 Imagotipo. Un imagotipo representa de forma gráfica a una empresa. En este caso, el icono o imagen y el nombre de la empresa forman una unidad visual, es decir ambas forman un conjunto visual armonioso que identifica a una empresa o marca.

La ventaja es que eventualmente, cuando la marca se ha posicionado, un imagotipo puede dar paso a un isotipo suprimiendo la palabra para que sobresalga el icono. (GráficaEci, 2012)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Para poder transmitir un mensaje por medio de una composición se debe tomar en cuenta la semiología para lograr una comunicación efectiva. La semiología se encarga de estudiar los signos o símbolos o en otras palabras asociar los elementos que vemos, oímos, decimos, o escribimos con las ideas que ya tenemos en nuestra mente en relación con un determinado tema o elemento.

Lo que las personas perciban o asocien será variable dependiente del contexto, la forma de pensar, la cultura, las costumbres, etc., que tenga cada una. (Equipo editorial Etecé, 2022)

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Es una rama de la semiología que se enfoca en el estudio de lo que los humanos perciben en el aspecto visual, en otras palabras, lo que se interpreta al momento de visualizar imágenes u objetos. Esta ciencia se ve reflejada en la fotografía, en las artes como la escultura, la pintura, el diseño gráfico, también en las expresiones o gestos faciales de una persona.

Esta ciencia es muy útil al momento de la creación de composiciones gráficas donde se quiera transmitir un mensaje y sea comprendido correctamente, ya que como sabemos el ser humano comprende de una manera más fácil y rápida observando elementos visuales, por lo tanto, encaja muy bien con el diseño gráfico.

De esta manera, se obtiene una mejor comprensión cuando se crean revistas o libros ya que se obtiene una conexión con las imágenes que se presentan y el texto que las describe, haciendo que se tenga una comprensión lectora efectiva. (Huerta, 2014)

6.3.1.3 Psicología. La ciencia se centra en el estudio de la mente humana y sus reacciones ante diferentes situaciones y emociones. Está enfocada en analizar los aspectos de perspectivas distintas, emociones, conductas, pensamiento, la motivación, la conciencia y el aprendizaje.

Esta ciencia se divide en diferentes ramas como la psicología clínica, la psicología del arte, la psicología del color, la psicología de la imagen, psicología del consumidor, psicología de la personalidad, entre otras. (Equipo editorial Etecé, 2021)

6.3.1.4 Psicología del color. Como antes mencionado esta es una rama de la psicología que se encarga de entender los estímulos que tienen los distintos colores en la mente del público o consumidores. Cada color denota una emoción, un pensamiento o una percepción diferente.

Se debe tener en cuenta que el significado que puede transmitir un color dependerá de factores como la cultura, experiencias, costumbres, aspectos sociales y muchos otros.

Teniendo esto en cuenta es de vital importancia analizar qué colores se utilizan para una composición de diseño gráfico ya que el color juega un papel importante en la manera en que una marca es percibida. Y por otro lado hacer un análisis del grupo objetivo para optar por los mejores colores con base a sus gustos, percepciones y pensamientos. (Llasera J., 2021)

6.3.1.5 Psicología de la comunicación. Es una conducta científica, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de la comunicación a partir de los mecanismos conscientes e inconscientes que lo conforman. Esta ciencia ayuda a investigar los cambios sociales, la conducta y el trabajo mental. (MBA y educación ejecutiva, 2019)

6.3.1.6 Ciencias de la comunicación. Esta se encarga de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismo, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, construyendo sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas. (Comunicación Social, 2021)

6.3.1.7 Lingüística. Es la ciencia que se encarga de estudiar a profundidad las lenguas naturales y todo lo relacionado con ella, así como el idioma léxico, la forma de hablar, la pronunciación y la búsqueda de lenguas perdidas. Esta estudia su funcionamiento general y cómo se comporta en el medio ambiente y en el comportamiento del ser humano. (Elies, 2000)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Es un proceso de capturar imágenes permanentes con una cámara. La fotografía desempeña un papel importante como medio de información, como instrumento de la ciencia y la tecnología, como una forma de expresión y arte. (Defotografía, 2021)

6.3.2.3 Tipografía. Es una técnica de escribir, en donde se utilizan diferentes diseños de letras y caligrafía, con el objetivo de resaltar lo que se desea comunicar, es muy útil en el área de comunicación, diseño y marketing. (Sirope, 2021)

6.3.2.4 Ilustración. Es una representación gráfica del arte que tiene como objetivo decorar o documentar una composición para expresar el mensaje efectivamente. La ilustración se divide en dos tipos, las ilustraciones conceptuales es decir ilustraciones que no son realistas, pueden representar algunos elementos de la realidad, pero drásticamente modificados.

Por otro lado, tenemos las ilustraciones literales, las cuales suelen representar elementos reales, tratan de replicar el realismo por medio de este arte. Estas dos áreas pueden realizarse tanto con el método tradicional, dibujos y pinturas a mano, o el método digital, haciendo uso de la tecnología. (Arteneo.com, 2015)

6.3.2.5 Ilustración digital. A parte de su forma tradicional la ilustración ha evolucionado para ser representado también en los entornos digitales utilizando plataformas y herramientas para su creación teniendo un espectro más amplio.

Este tipo de ilustraciones es utilizado en diversos sectores como en libros, cómics, portadas de revistas o folletos, o para la representación gráfica dentro del contenido de cualquier material editorial digital. (Pérez, 2019)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Esta teoría se basa en un grupo de reglas en la mezcla de colores para lograr el efecto deseado combinando colores luz o de pigmento. En conjunto, todos los colores que existen conforman el círculo cromático y nos ayuda a crear paletas de colores profesionales. (Dical, 2021)

6.3.3.2 Teoría de Gestalt. Postula que “la mente configura los elementos que recibe por medio de los canales sensoriales o de la memoria. Dicha configuración adopta un carácter primario sobre los elementos que la conforman. La suma de dichos elementos no nos permite la comprensión del funcionamiento de la mente, lo que postulaban como: el todo es más que la suma de sus partes.” La teoría de la Gestalt. (2017). Solo Psicología.

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. Esta teoría como su nombre lo dice es el recorrido o movimiento de los ojos al momento de apreciar una composición, imagen, arte o cualquier elemento visual. Este recorrido se plasmará en la composición con base a lo requerido de manera que el grupo objetivo pueda percibir el mensaje de manera correcta. (Bustios, 2020)

6.3.3.4 Las 4P de la mercadotecnia. Está conformada por una serie de esfuerzos encaminados a que un servicio sea recibido y aceptado de una forma positiva en el mercado, esta está formada por el producto, precio, plaza y promoción. (Delsol, 2021)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Duotonos y gradientes. Esta es una tendencia ha sido bastante reconocida estos últimos años ya que busca la simplicidad, consiste en realizar una imagen en dos tonos del mismo color o negro con un tinte de color. (Market Reading, 2024)

6.3.4.2 Estilo Retro “Moderno”. Una de las tendencias que se instalaron con fuerza es sin duda el estilo Retro, pero ahora con un giro moderno. En esta tendencia se encuentran líneas simples de trazos sencillos; formas limpias que destacan frente al fondo en el que se enmarca y una limitación de colores. (Market Reading, 2024)

6.3.4.3 Tablero de tendencias. Duotonos y gradientes.

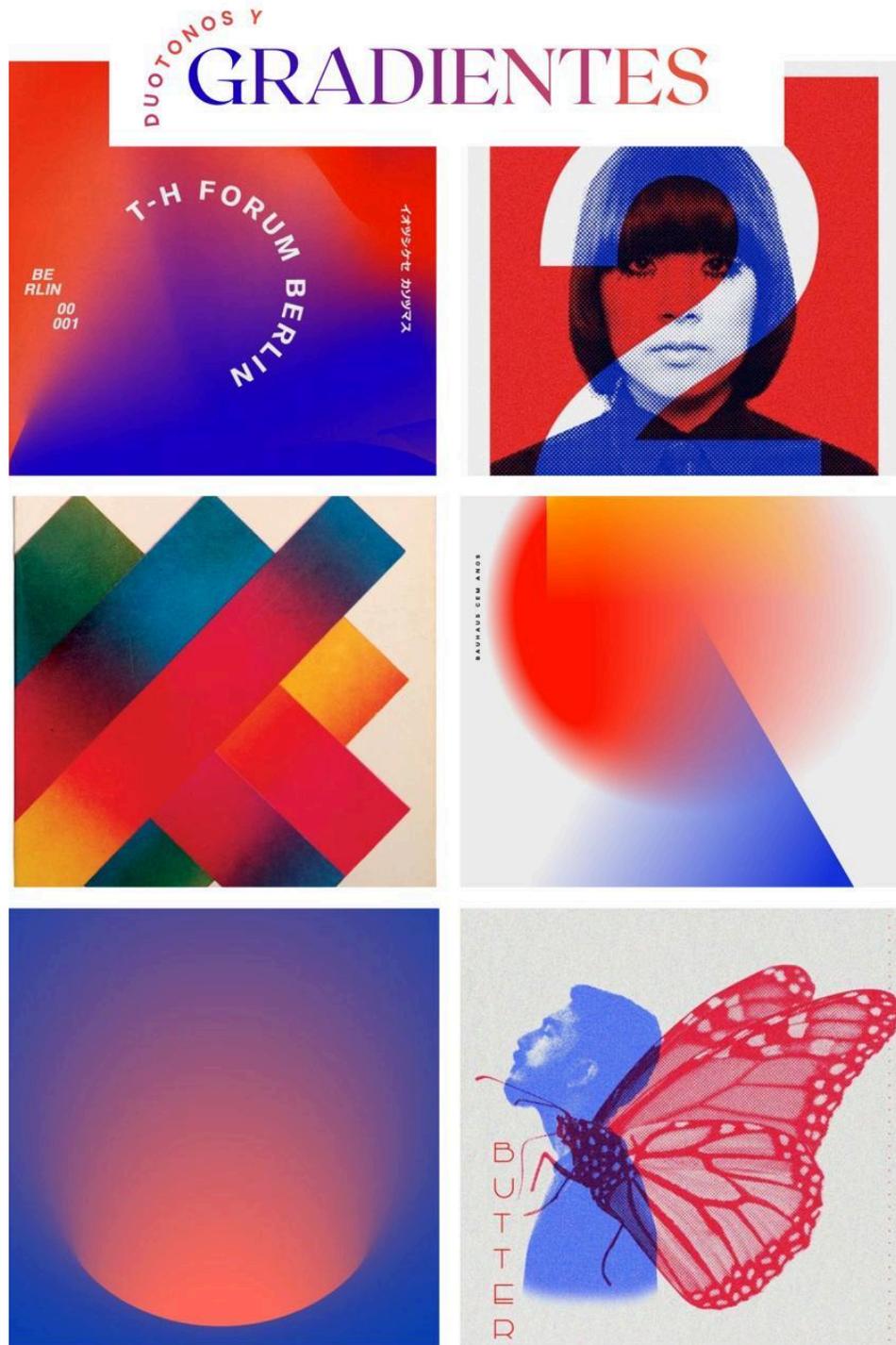


Figura 4. Tablero de tendencias que desglosa la siguiente tendencia de diseño gráfico de los años 2024-2025: Duotonos y gradientes. Elaborado a partir de investigación en Anexo III.

6.3.4.4 Tablero de tendencias. Estilo Retro “Moderno”.

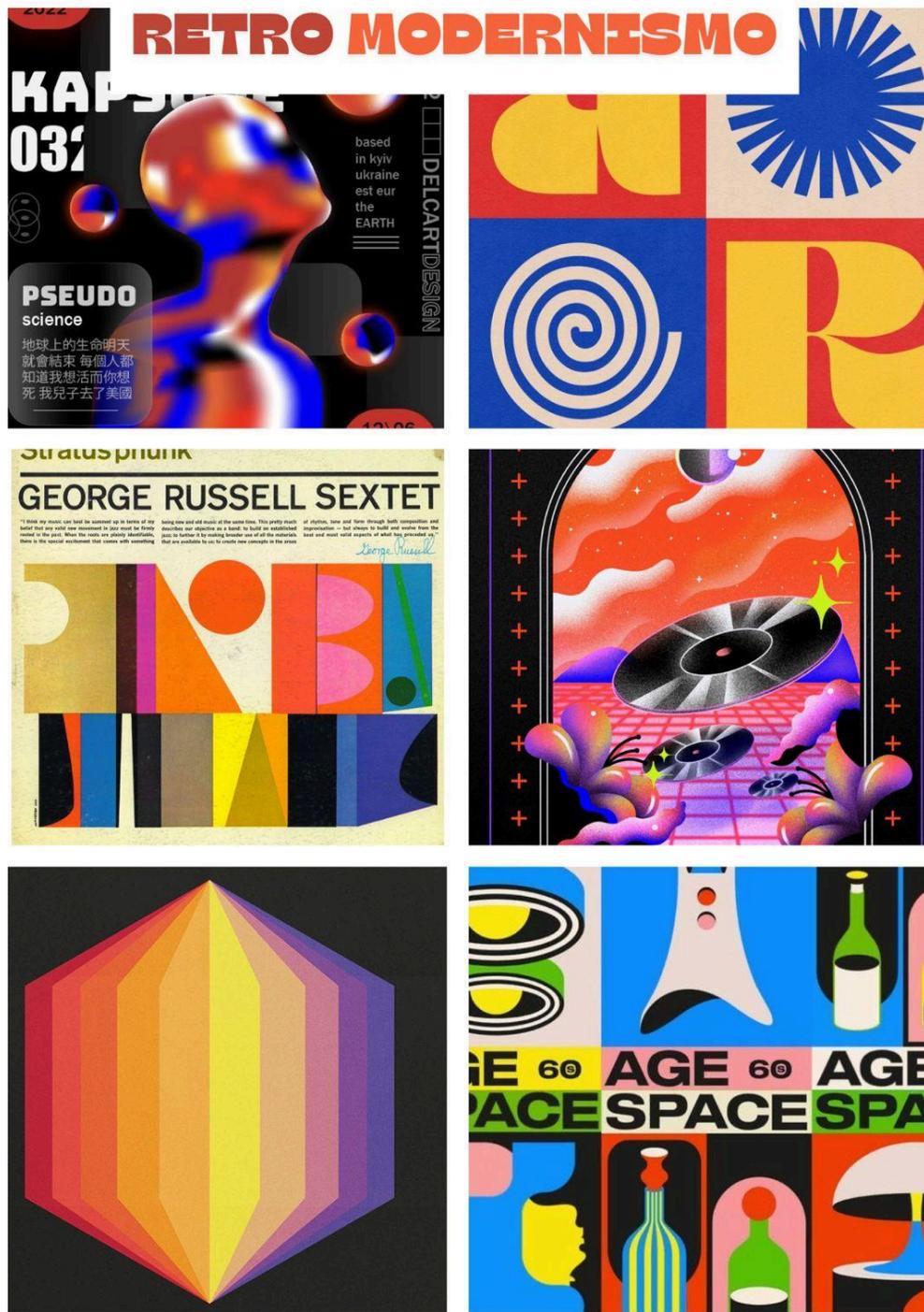


Figura 5. Tablero de tendencias que desglosa la siguiente tendencia de diseño gráfico de los años 2024-2025: Estilo retro “moderno”. Elaborado a partir de investigación en Anexo III.

6.4 Tecnologías

6.4.1 Computadora.

6.4.1.1 Dell Inspiron 15 5000. La computadora Dell Inspiron 15 5000 es una herramienta esencial para la realización de diseños y tareas de edición. Este modelo ofrece un rendimiento adecuado gracias a su procesador Intel Core i5 de 10.^a generación, memoria RAM de 8 GB y almacenamiento SSD de 512 GB, que permiten ejecutar software de edición de manera eficiente. (Dell, 2025)

6.4.1.2 Nvidia GeForce MX330. La tarjeta gráfica Nvidia GeForce MX330 complementa las capacidades de la Dell Inspiron 15 5000, proporcionando un mejor procesamiento de gráficos y aceleración para tareas relacionadas con edición de imágenes y videos. Esta GPU mejora el rendimiento en aplicaciones como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, permitiendo un flujo de trabajo más ágil. (Nvidia, 2025)

6.4.2 Programas de edición.

6.4.2.1 Adobe Illustrator. Es un software especializado en la creación de gráficos vectoriales, ideal para diseñar logotipos, ilustraciones y elementos visuales escalables. Su compatibilidad con otros programas de Adobe facilita la integración en proyectos complejos de diseño. (Adobe, 2025)

6.4.2.2 Adobe InDesign. Es una herramienta utilizada para diseño editorial y maquetación de documentos, como revistas, catálogos y folletos. Sus funcionalidades avanzadas permiten crear composiciones profesionales y gestionar el uso de tipografías y colores de forma eficiente. (Adobe, 2025)

6.4.2.3 Adobe Photoshop. Es el software de referencia para la edición de imágenes rasterizadas. Es ampliamente utilizado en la creación de efectos visuales, retoques fotográficos y composiciones creativas, lo que lo convierte en una herramienta indispensable para proyectos de diseño gráfico. (Adobe, 2025)

6.4.2.4 Google Docs. Es una aplicación basada en la nube que permite la colaboración en tiempo real. Aunque no es específica para diseño, es útil para la redacción de textos, organización de ideas y elaboración de documentación asociada a proyectos creativos. (Google, 2023)

6.4.3 Tableta de dibujo.

6.4.3.1 Tableta Wacom. La tableta Wacom es una herramienta esencial para diseñadores y artistas digitales, ya que permite realizar ilustraciones y ediciones con una precisión similar a la del dibujo tradicional. Ofrece sensibilidad a la presión y compatibilidad con software de diseño como Adobe Photoshop e Illustrator. (Wacom, 2025)

6.4.4 Cámara y lentes.

6.4.4.1 Canon EOS Rebel T7. Es una cámara DSLR ideal para capturar imágenes de alta calidad, necesarias en proyectos de diseño y comunicación visual. Ofrece un sensor de 24.1 megapíxeles y conectividad Wi-Fi para facilitar la transferencia de archivos. (Canon, 2021)

6.4.4.2 Lentes.

6.4.4.2.1 EF-S 18-55mm. El lente EF-S 18-55mm es versátil y adecuado para fotografía de paisajes, retratos y situaciones de luz variable. Su diseño compacto y capacidad de enfoque automático lo convierten en una opción práctica para proyectos generales. (Canon, 2021)

6.4.4.2.2 EF 75-300mm. El lente EF 75-300mm es ideal para capturar imágenes a larga distancia, como eventos y detalles específicos. Su rango de zoom permite una gran flexibilidad en proyectos que requieran variedad de perspectivas. (Canon, 2021)

6.4.5 Inteligencia artificial.

6.4.5.1 ¿Qué es?. La inteligencia artificial es una tecnología que permite a las máquinas procesar información, aprender de datos y realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el reconocimiento de patrones, la toma de decisiones y la automatización de procesos. (Qué es la Inteligencia Artificial, 2023)

6.4.5.2 ChatGPT. Este es un sistema de procesamiento de lenguaje natural diseñado para generar respuestas coherentes y contextualizadas en conversaciones escritas. Su capacidad para interpretar y formular textos le permite responder preguntas, proporcionar explicaciones y asistir en la redacción de documentos en diversos temas. (Qué es la Inteligencia Artificial, 2023)

Capítulo VII

*Proceso de diseño
y propuesta
preliminar*

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. Por medio de la comunicación se van a transmitir ideas o mensajes a las personas. Por esta misma razón es muy importante utilizar una adecuada comunicación en la elaboración del manual de identidad.

Por medio del proyecto se debe transmitir un mensaje claro y directo para que los proveedores de diseño de la empresa lo puedan comprender fácilmente, que sea llamativo y funcional.

7.1.2 Diseño. En este proceso se inicia con una problemática idea para finalizar con un material impreso o visual. El diseño se debe aplicar a la creación del manual de identidad, ya que incluye la visualización de un concepto, se hacen planes e ideas y posteriormente se realizan los bocetos, presentaciones o modelos de las ideas que se tienen.

Por medio de este se puede dar solución a algún problema que necesite creatividad o innovación y a la vez conocimientos técnicos para llevarlo a cabo.

7.1.3 Semiología. Esta es la ciencia que estudia los sistemas de signos, brinda el conocimiento necesario para aplicar el uso correcto de los signos dentro del diseño y diagramación del manual, con el fin de utilizarlos en el diseño para transmitir el mensaje adecuado y de la mejor forma al grupo objetivo.

Facilita la comunicación del mensaje por medio de signos: colores, imágenes, imagotipo, tipografía y así transmitir el significado del contenido en forma visual para que las personas que lo utilicen comprendan de la mejor manera el significado del contenido en el manual de identidad de la empresa.

7.1.4 Tipografía. Ya que esta es la técnica de comunicar a través de la palabra impresa o digital por medio de formas artísticas con estilo, es uno de los elementos principales del proyecto. El arte de la tipografía permite elegir el mejor tipo de letra para utilizar en el manual de identidad y así transmitir el mensaje por medio de palabras, de la mejor manera. Es fundamental para transmitir lo que se quiere comunicar, ya que no es igual el texto de un documento formal al texto de un manual de identidad o diseño publicitario.

7.1.5 Teoría de color. Es un grupo de reglas que explican la composición de los colores, cómo se clasifican y la forma en la cual se pueden combinar para lograr el efecto deseado en un diseño. Se aplica para combinar los colores de la mejor manera aportando valor al diseño y así llamar la atención del grupo objetivo.

7.1.6 Gradientes y duotonos. Al aplicarle a una imagen dos tonos del mismo color o negro con un tinte de color para adaptarlo al diseño. Esta tendencia formará parte del imagotipo de la empresa, por lo tanto, podrá aplicarse en el diseño del manual. Se utiliza sobre un fondo plano siguiendo un patrón establecido.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto del diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales para el laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A.

7.2.1 Método. El método creativo “Microdibujos” fue creado por Kepa Landa y usado principalmente para la generación e interpretación de imágenes basadas en la actividad del subconsciente, la aplicación de la aleatoriedad y la estadística.

7.2.1.1 ¿Para qué sirve? Esta técnica se basa en la estrategia de los insectos que mediante un gran número de intentos logran alcanzar lugares insospechados, estando en un estado mental de predisposición hacia una idea. Este proceso pretende dejar de lado el pensamiento racional mediante la velocidad y abrir un camino al pensamiento intuitivo.

7.2.1.2 ¿Cómo se hace?

7.2.1.2.1 Primera fase: durante 1 minuto se realizan pequeños dibujos (de 1 a 2 cm de diámetro) uno cada 4 segundos. A lo largo de todo el proceso se debe estar pensando en la idea general del proyecto a desarrollar, sin reflexionar en cada dibujo.

7.2.1.2.2 Segunda fase: se proyectan los dibujos a un tamaño lo mayor posible. Se deben escanear para proyectar con ordenador o bien emplear fotocopias y proyectores de transparencias. El cambio del tamaño aporta una revisión de las formas apenas sugeridas inicialmente y las ideas del creativo son reforzadas.

Compartir la proyección con otras personas facilita que también estas aporten ideas basadas en los dibujos iniciales. Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado. (Neuronilla, 2010)

7.2.1.3 Aplicación del método creativo.

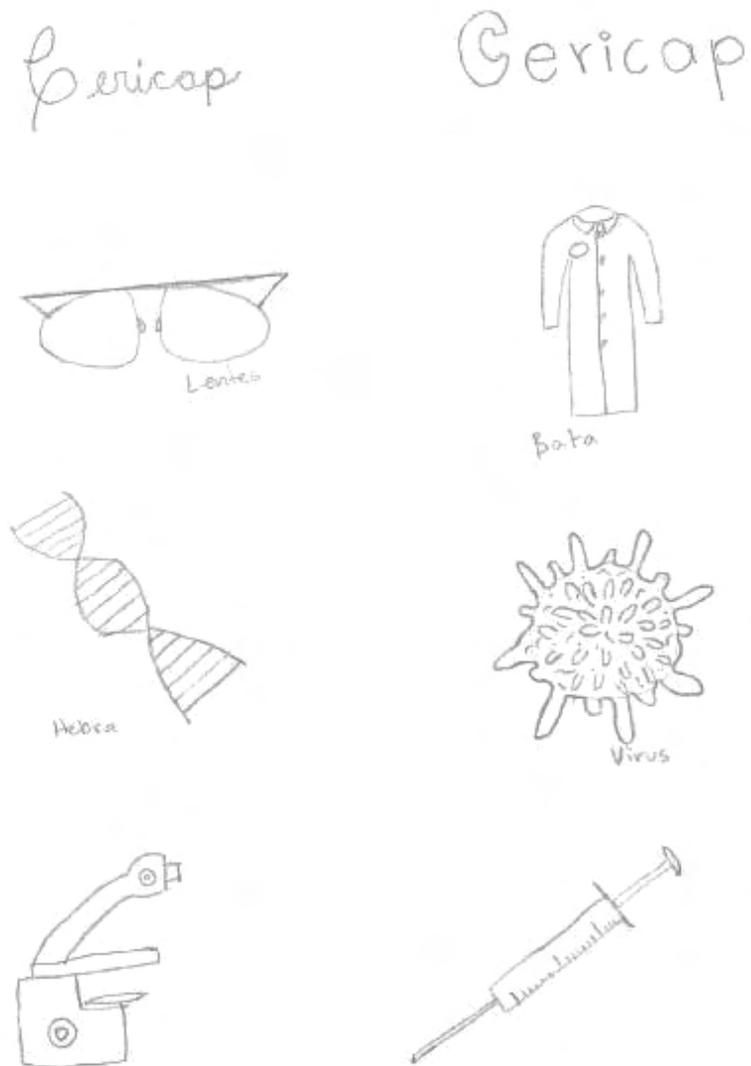


Figura 6. Microdibujos inspirados en CERICAP S.A. para la creación de la frase por Evelyn Andrea Castillo Castillo.

- “Precisión molecular para tu bienestar.”

- “Innovación en biología molecular, confianza en cada diagnóstico.”

- “Diagnósticos confiables, decisiones seguras.”
- “Tu bienestar comienza con un diagnóstico certero.”
- “Examinamos lo invisible para proteger lo importante.”
- “La ciencia a tu servicio, la salud en tus manos.”
- “Molecularmente exactos, clínicamente confiables.”
- “Innovación que detecta, ciencia que protege.”

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto del diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales para el laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A., se aplicó la técnica de creatividad titulada “Microdibujos”.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase “**Molecularmente exactos, clínicamente confiables.**”. De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado. Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “Molecularmente exactos, clínicamente confiables.”, se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, boceto inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

7.3.1 Tabla de requisitos.

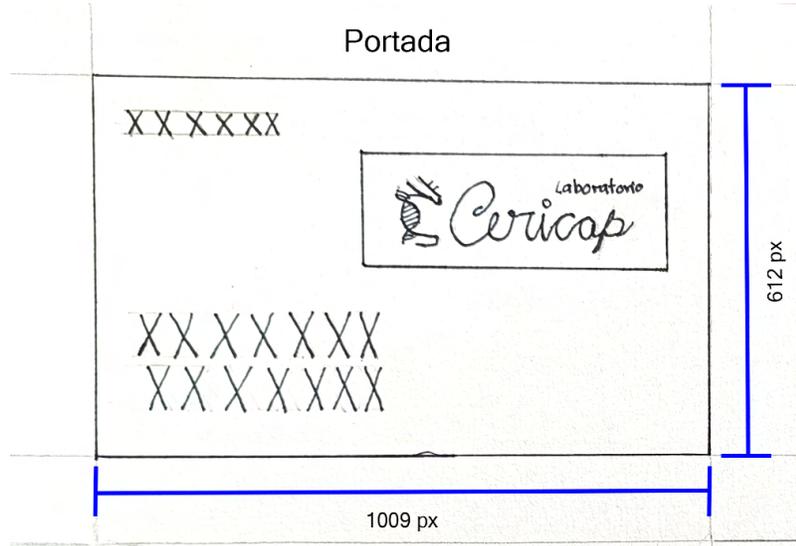
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar el laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A. a través de los colores corporativos.	Elegir paleta de colores fundamentada en las tonalidades de marca para aplicar en los elementos de la composición.	Compromiso. Estabilidad. Cuidado. Empatía.
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual para facilitar e incentivar la lectura de los textos a través de variaciones en las tipografías.	Se utilizarán tres tipos de tipografías y se hará uso de tracking en los títulos.	Orden. Poder. Confiabilidad. Profesionalismo.
Diagramación	Establecer un recorrido visual estable y agradable de todos los elementos del manual de identidad e imagen corporativa.	Implementar guías para mantener una estructura estándar en los materiales digitales, para crear unidad y dar relevancia al mensaje.	Balance. Equilibrio. Certeza. Formalidad.
Elementos gráficos	Comunicar a través de gráficos vectoriales los elementos que representan la empresa.	Basarse en las tendencias elegidas para crear los elementos gráficos.	Corporativo. Modernidad. Innovación. Identidad.

Figura 7. Tabla de requisitos para la definición de concepto de la empresa por Evelyn Andrea Castillo Castillo.

7.3.2 Bocetaje.

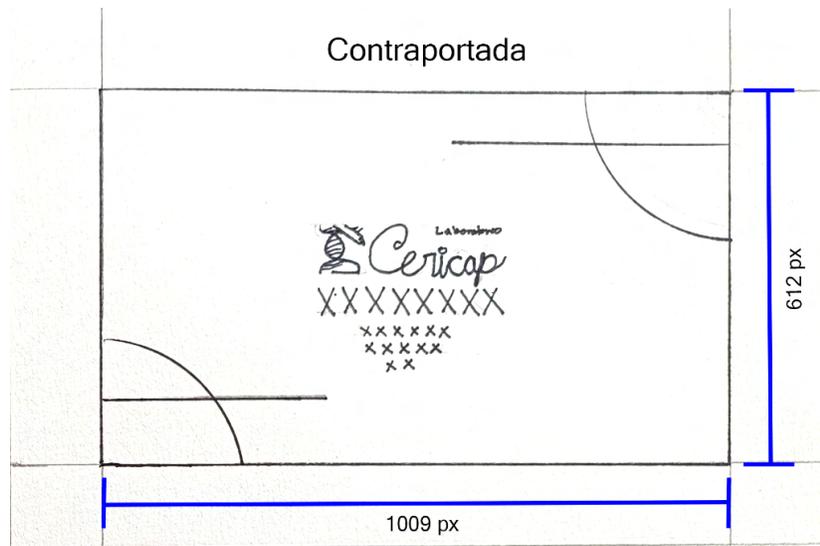
7.3.2.1 Boceto simple Manual de identidad corporativa.

- *Portada*



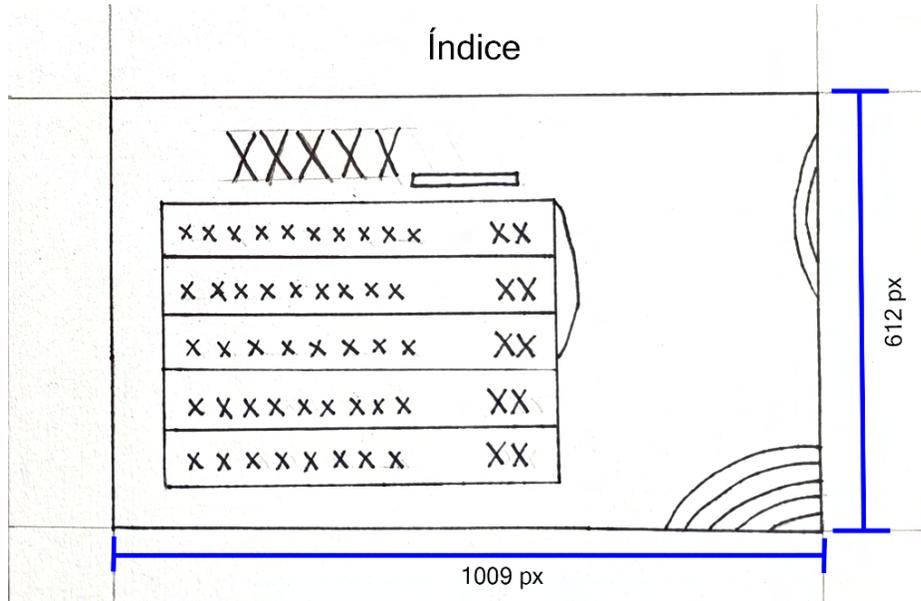
Boceto a mano de portada del Manual de Identidad de CERICAP S.A.

- *Contraportada*



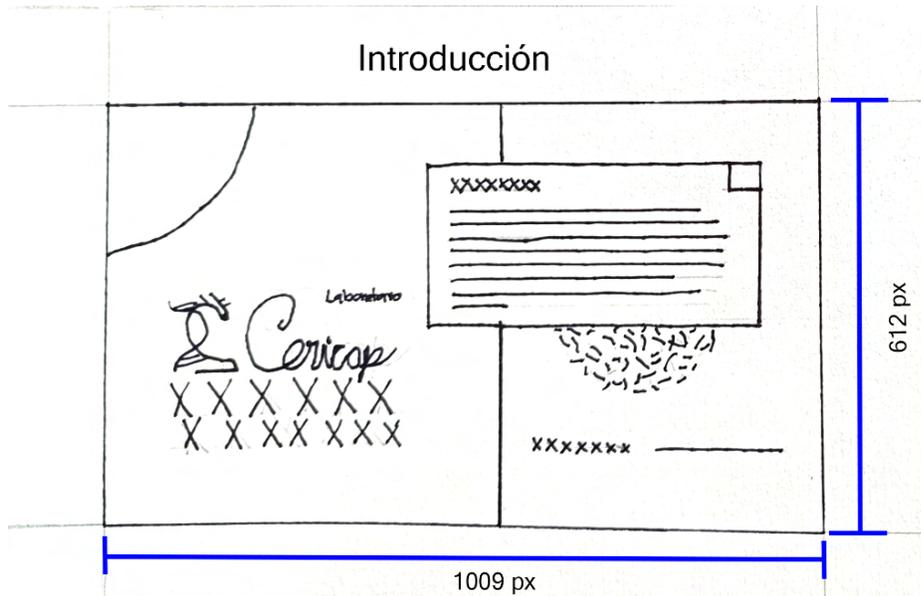
Boceto a mano de contraportada del Manual de Identidad de CERICAP S.A.

- *Índice*



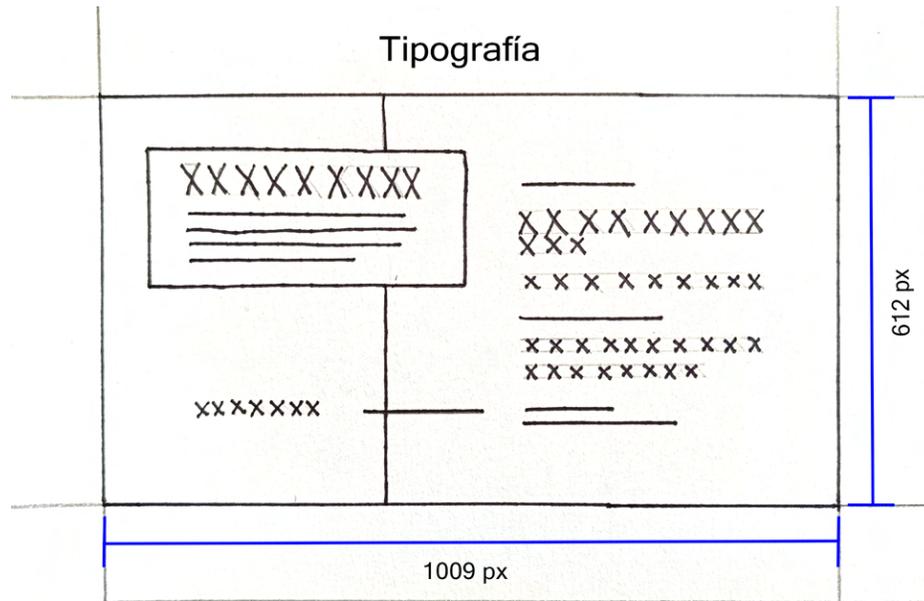
Boceto a mano de índice del Manual de Identidad de CERICAP S.A.

- *Página titular*



Boceto a mano de la página titular del Manual de Identidad de CERICAP S.A.

- *Página de la tipografía*



Boceto a mano del apartado “tipografía” del Manual de Identidad de CERICAP

S.A.

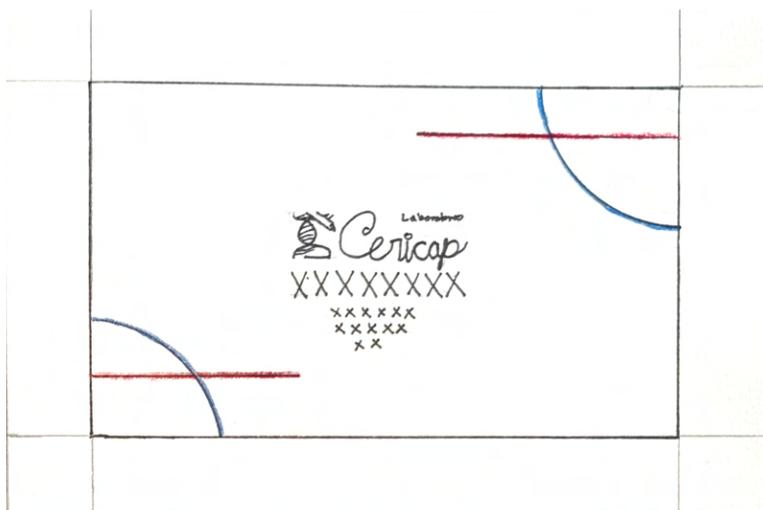
7.3.2.2 Boceto a color del Manual de identidad corporativa. Desde un principio se estableció en usar un contraste de colores fríos y cálidos, sobre todo el color azul y rojo recalcando el profesionalismo, seriedad e integridad de CERICAP S.A.

- *Portada.*



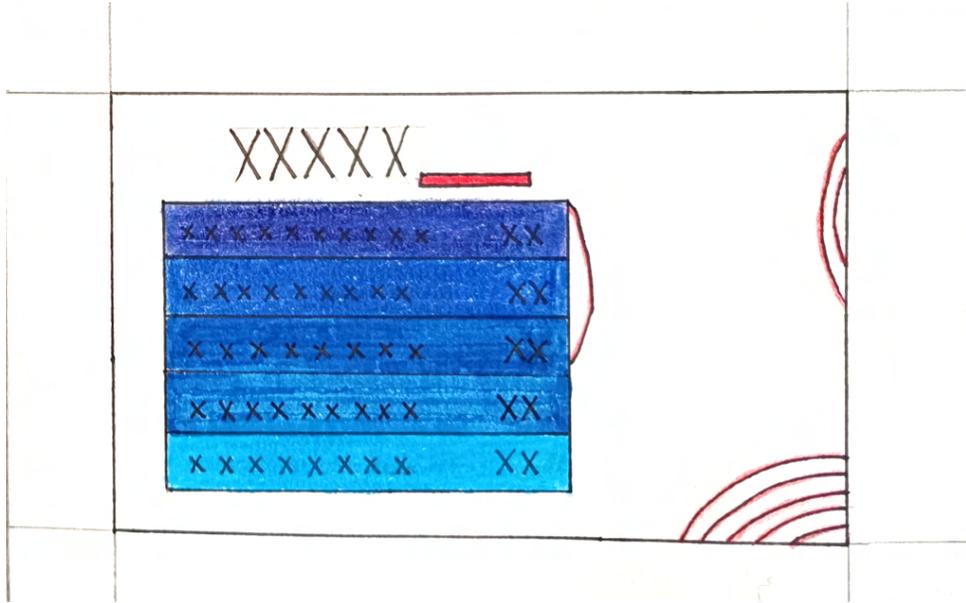
Boceto a color de portada del Manual de Identidad de CERICAP S.A.

- *Contraportada.*



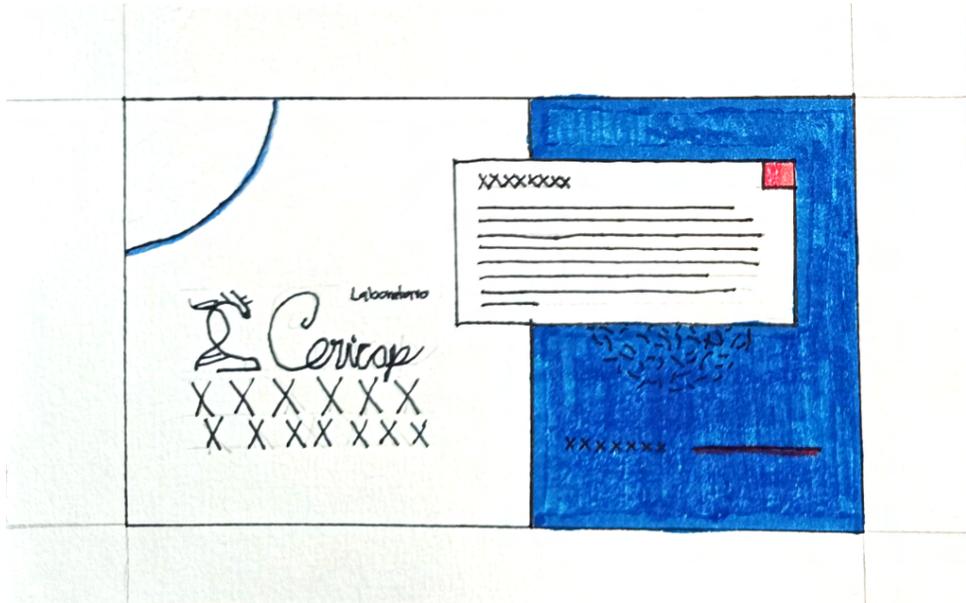
Boceto a color de contraportada del Manual de Identidad de CERICAP S.A.

- *Índice.*



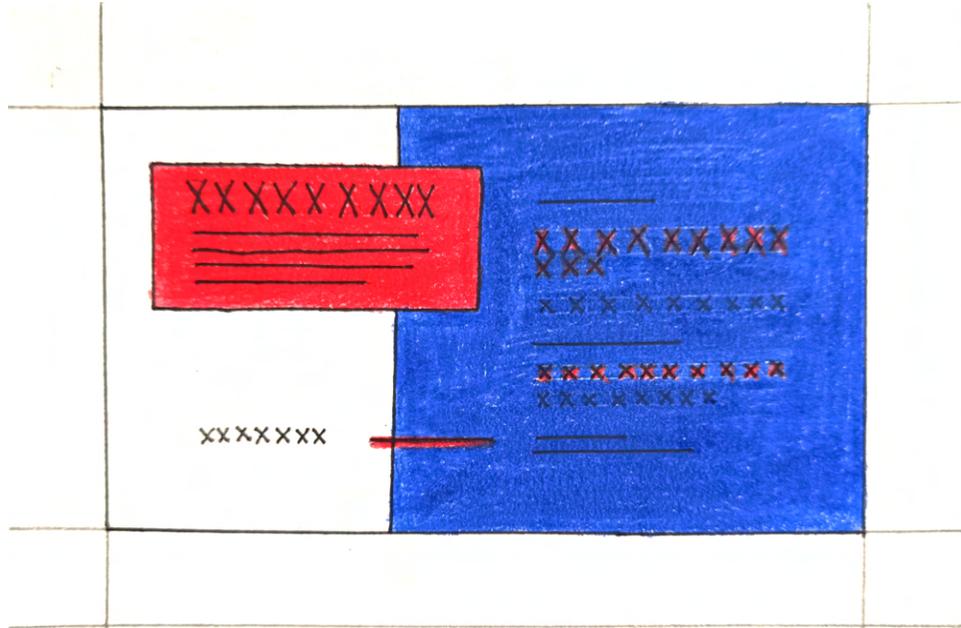
Boceto a color de índice del Manual de Identidad de CERICAP S.A.

- *Página titular.*



Boceto a color de la página titular del Manual de Identidad de CERICAP S.A.

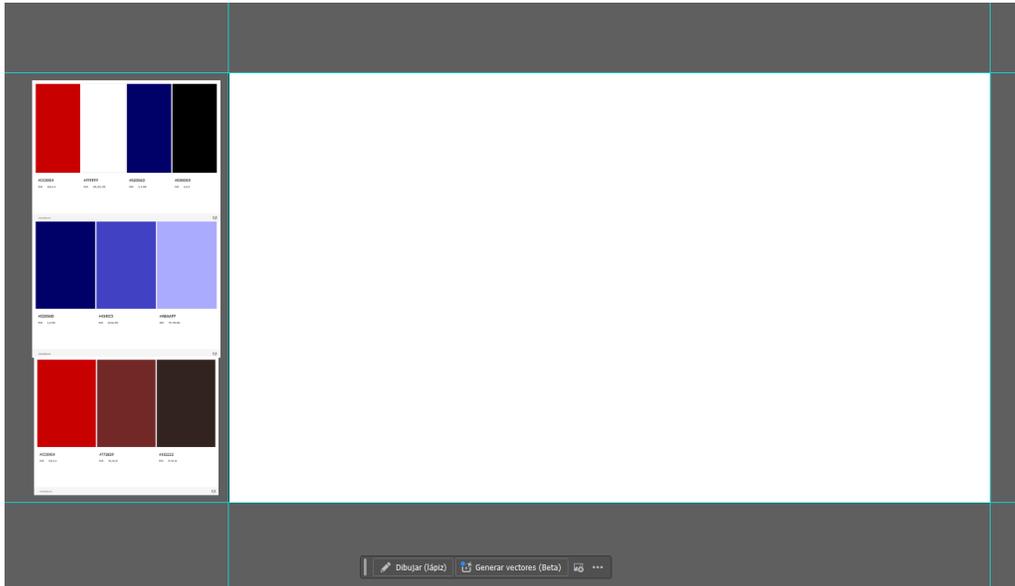
- *Página de la tipografía.*



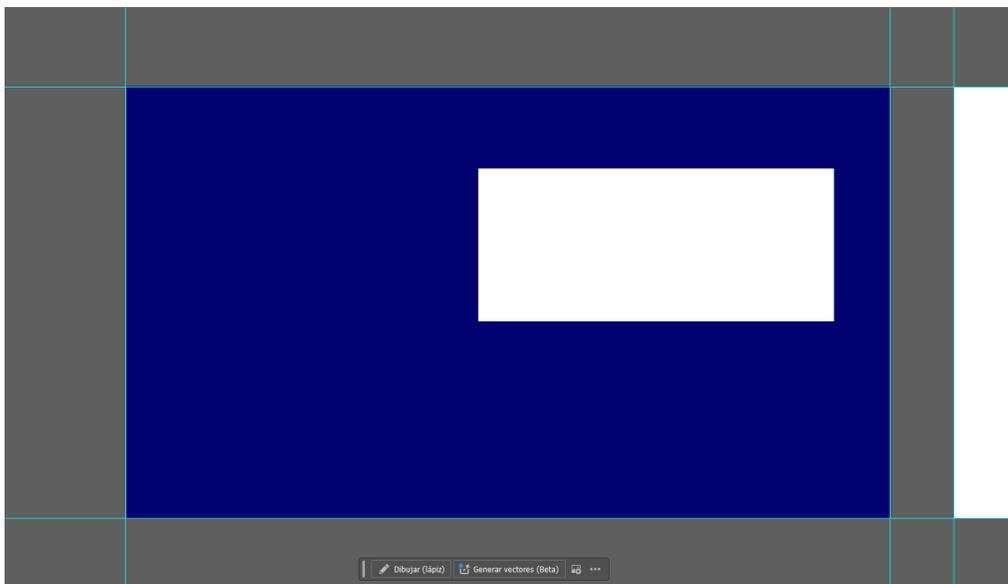
Boceto a color del apartado “tipografía” del Manual de Identidad de CERICAP S.A.

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.

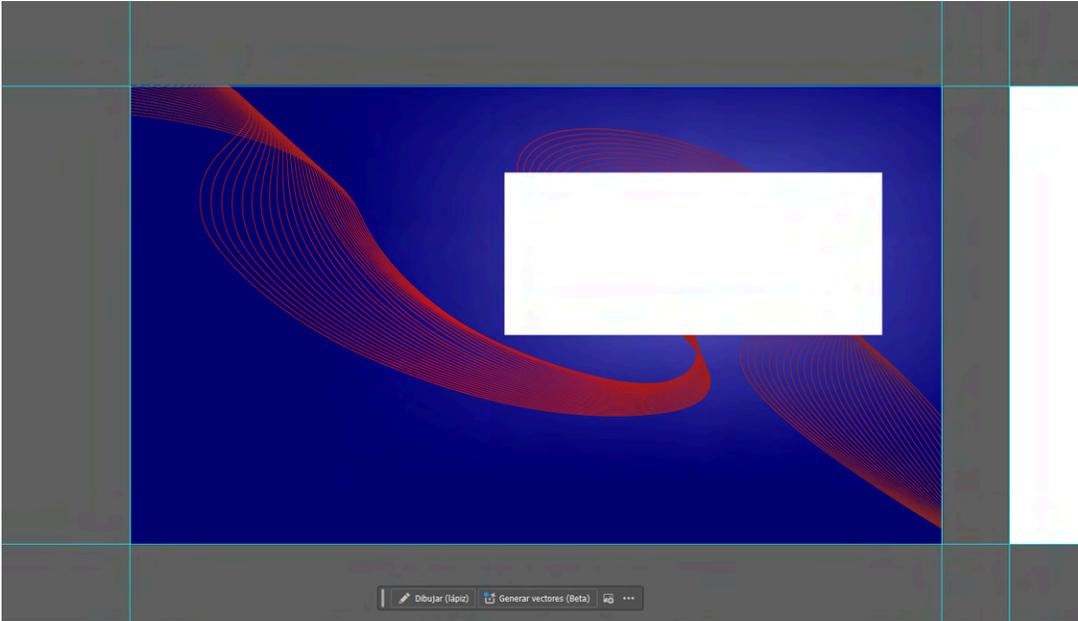
Paso 1. Se establecieron líneas guías de acuerdo con las necesidades del manual de identidad corporativa y muestras de colores comparativos que se utilizaron.



Paso 2. Se identificó el objetivo gráfico simplificando el espacio con las formas geométricas necesarias para empezar a crear una armonía dentro de los espacios.



Paso 3. Posicionamiento de los elementos gráficos de la portada para el manual de identidad corporativa.



Paso 4. Posicionamiento del logo actual de CERICAP S.A. y textos en la portada.



Paso 5. Proceso de digitalización de la página titular y antecedentes del manual de identidad corporativa.



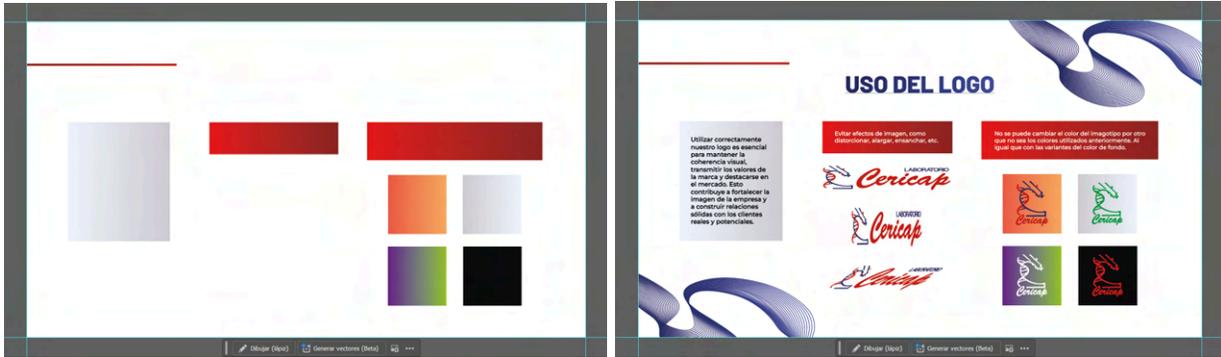
Paso 6. Proceso de digitalización del índice del manual de identidad corporativa.



Paso 7. Proceso de digitalización de estándares de tamaños de impresión y digitalización, la aplicación de color e imagotipo y posicionamiento de elementos y texto del área de protección de la marca.



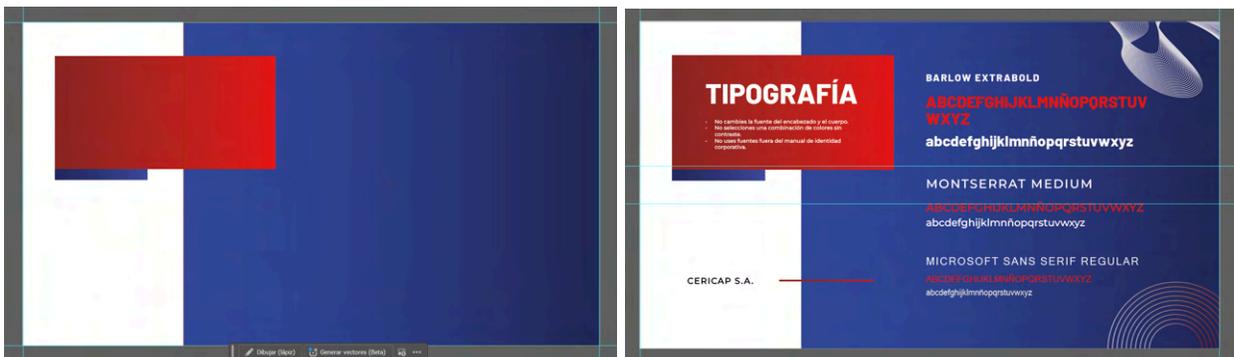
Paso 8. Proceso de digitalización y posicionamiento de elementos gráficos y texto en el uso incorrecto de la marca.



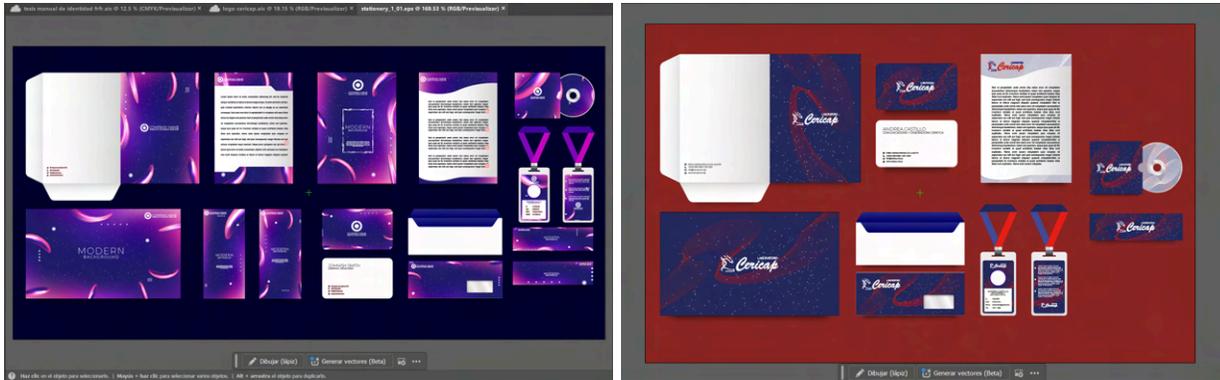
Paso 9. Proceso de digitalización y textos de los colores de la marca.



Paso 10. Proceso de digitalización, posicionamiento de elementos gráficos y textos en el uso de tipografías para el manual de identidad de CERICAP S.A.



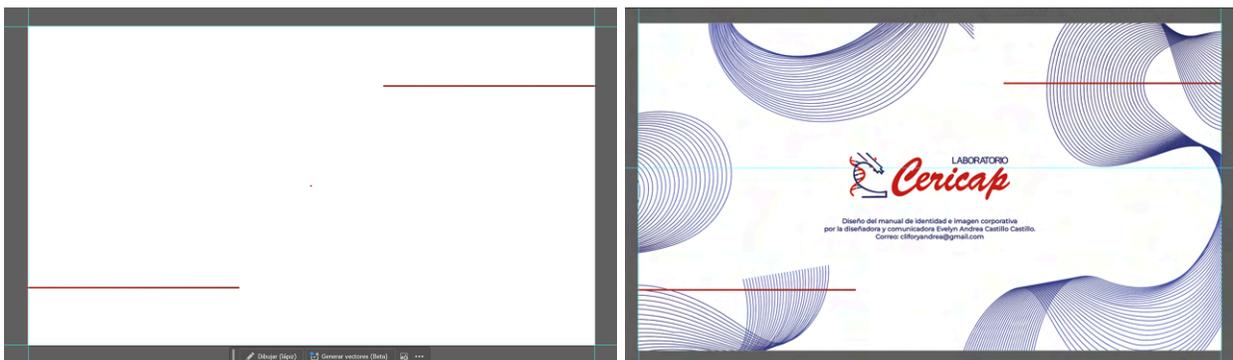
Paso 11. Proceso de posicionamiento de elementos gráficos y texto de tarjetas de presentación, carné, hoja membretada, carpeta, disco, encabezado, fondo de pantalla.



Paso 12. Proceso de digitalización y posicionamiento de elementos gráficos y texto de la aplicación de la marca.



Paso 13. Proceso de digitalización y posicionamiento de la contraportada del manual.

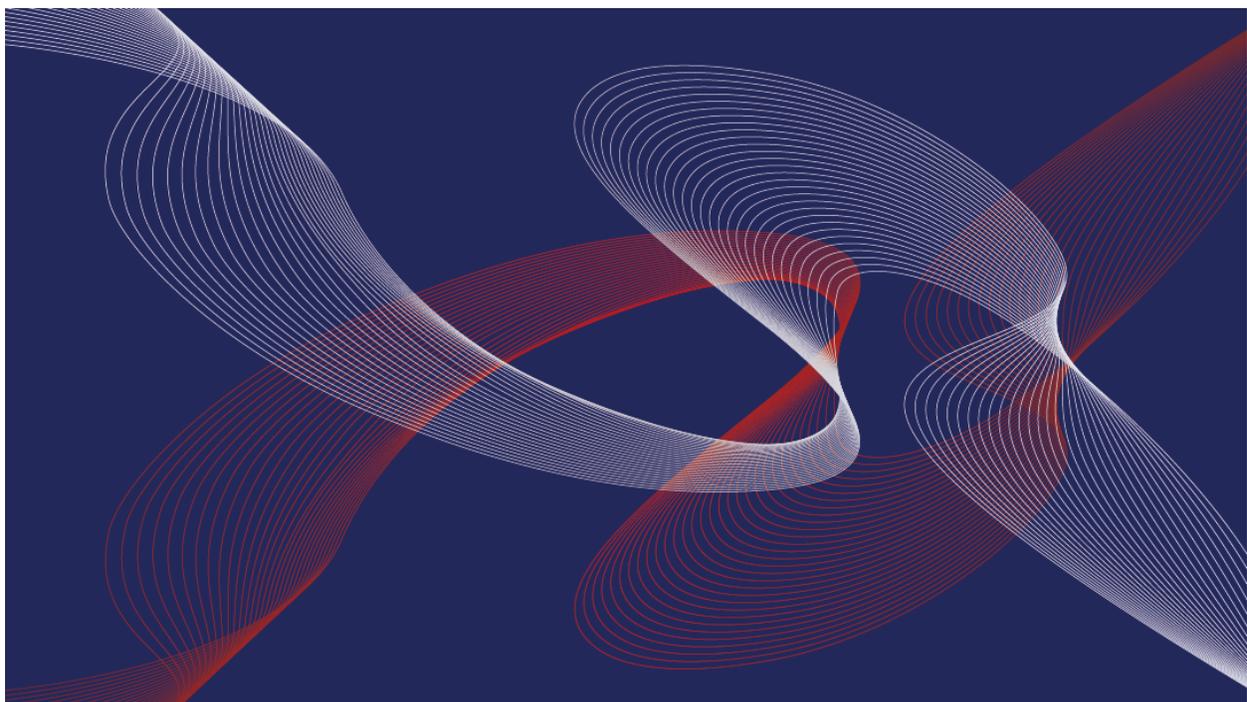


7.4 Propuesta preliminar

Pieza 1. Propuesta de portada del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 2. Propuesta del revés del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 3. Propuesta del índice del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



ÍNDICE

Nuestra historia	04
Logo y sus usos	06
Paleta de colores	09
Tipografía	11
Aplicación e imágenes de fondo	13

Pieza 4. Propuesta de la página título sobre la historia de la marca del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



 LABORATORIO *Cericap*

NUESTRA HISTORIA

ANTECEDENTES

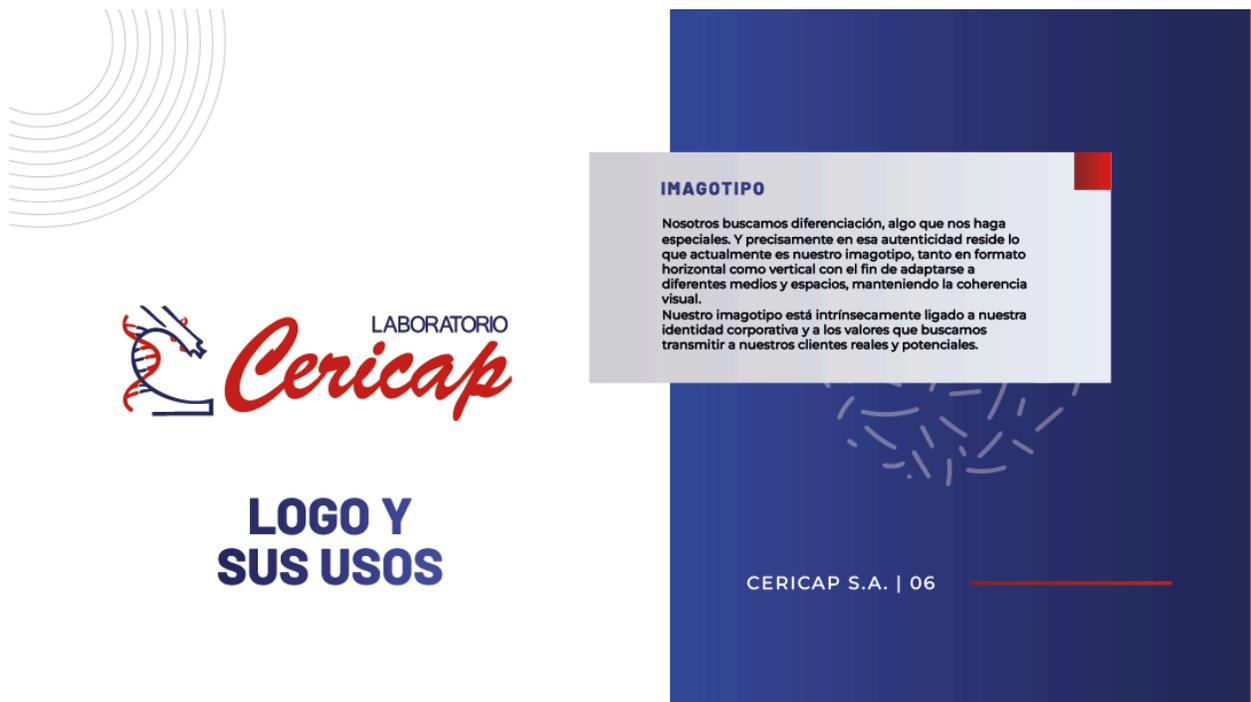
El laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A. (Centro de Referencia e Investigación para Centroamérica y Panamá), fue creado por un grupo de profesionales de la salud en el mes de noviembre del año 2000. Actualmente, brindamos servicios de laboratorio clínico, virológico, de pruebas analíticas en alimentos y pruebas genéticas, tanto para el sector público como para el privado.

CERICAP S.A. | 04

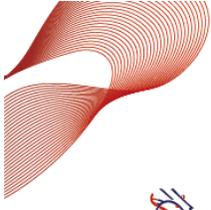
Pieza 5. Propuesta de antecedentes del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 6. Propuesta de la página título “logo y sus usos” del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 7. Propuesta de la variación del logo del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



VARIACIÓN DEL LOGO

50%



20%



10%



50%



20%



10%



El formato horizontal se diseñó para su uso en un espacio más amplio que el vertical, como en rótulos, encabezados etc. Por otro lado, el formato vertical se ideó para su aplicación en espacios más estrechos como en perfiles de redes sociales, en la firma de correos electrónicos, etc.





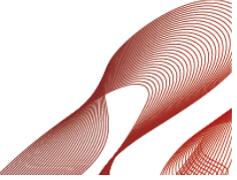




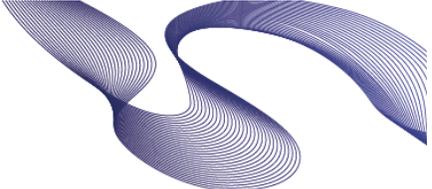
Es crucial respetar el área de protección del logo para garantizar su legibilidad e impacto visual. Al mantener este espacio alrededor del logo, se evita la saturación visual y se permite que el diseño respire. Esto es especialmente importante en entornos donde el logo pueda estar rodeado de otros elementos gráficos o contenido.







Pieza 8. Propuesta del uso del logo del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



USO DEL LOGO

Utilizar correctamente nuestro logo es esencial para mantener la coherencia visual, transmitir los valores de la marca y destacarse en el mercado. Esto contribuye a fortalecer la imagen de la empresa y a construir relaciones sólidas con los clientes reales y potenciales.

Evitar efectos de imagen, como distorsionar, alargar, ensanchar, etc.

No se puede cambiar el color del imagotipo por otro que no sea los colores utilizados anteriormente. Al igual que con las variantes del color de fondo.





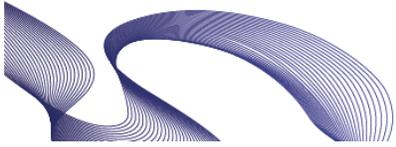








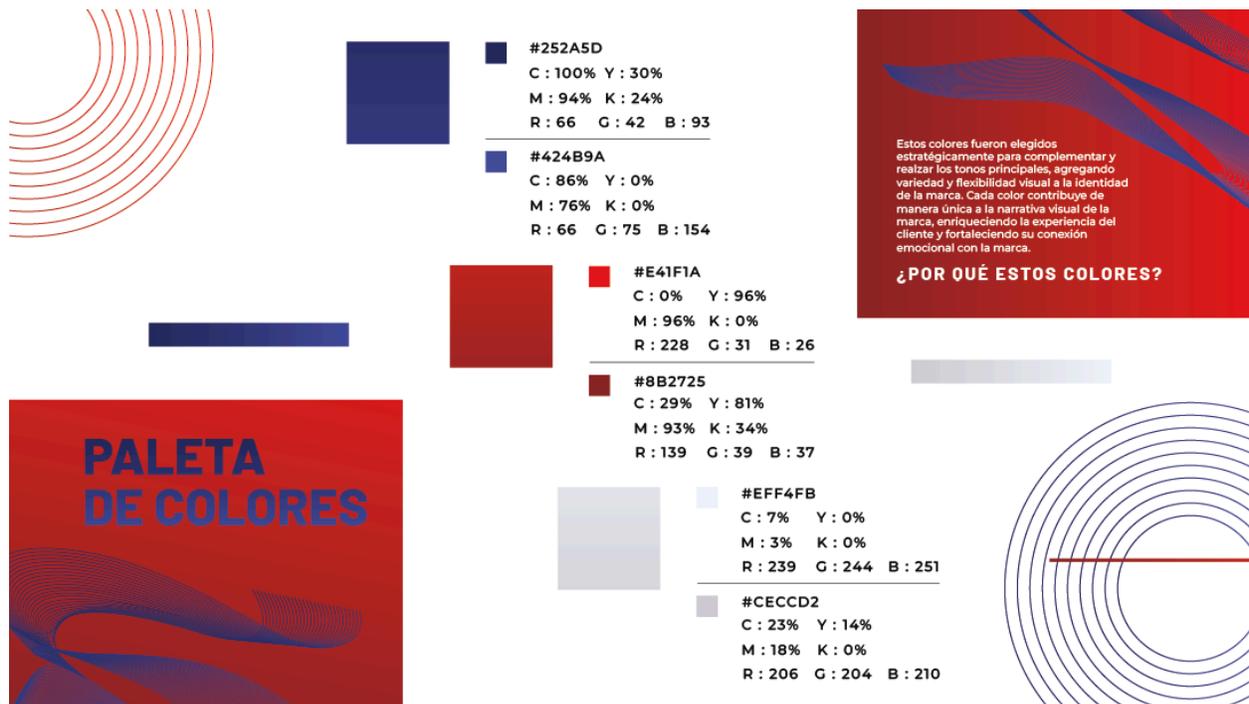




Pieza 9. Propuesta de la página título sobre la paleta de colores del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 10. Propuesta de colores del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 11. Propuesta de la página título sobre la tipografía del Manual de Identidad de CERICAP

S.A. 1088px X 612px.



Pieza 12. Propuesta, tipografía, del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



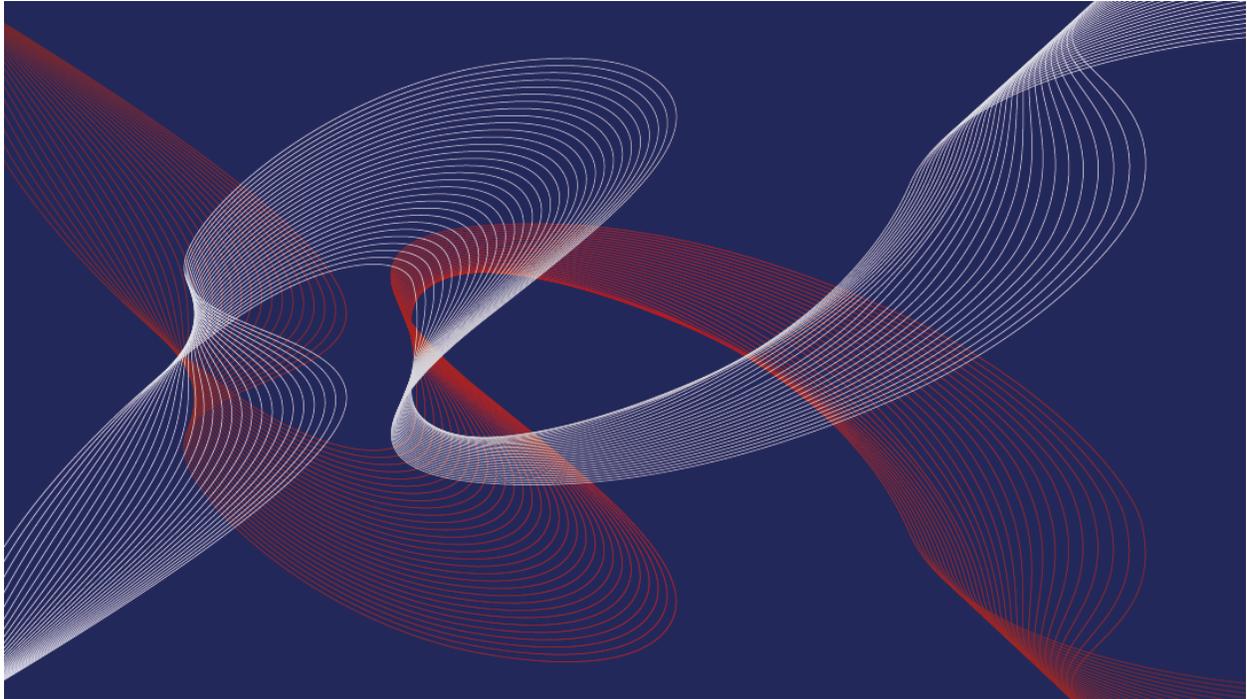
Pieza 15. Propuesta del mockup de tarjeta de presentación del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 16. Propuesta, fondo de PC del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 17. Propuesta de la penúltima página del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 18. Propuesta, contraportada del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



- Enlace para visualizar el manual de identidad e imagen de CERICAP S.A.

https://issuu.com/eacastilloc18/docs/manual_de_identidad_corporativa_cericap_s.a.

The background of the page is a dark, blurred image of a person's face, possibly a woman, looking slightly to the side. The image is out of focus, creating a bokeh effect with soft, golden-yellow highlights against a dark background. The text is centered over this image.

Capítulo VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales para el laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A., se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto al cliente y los expertos del grupo objetivo.

El instrumento de validación será la encuesta personal, en ella se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert. La encuesta se realizará de forma virtual a través de Google Forms para el cliente y el grupo objetivo.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primer enfoque cuantitativo servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a las personas y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño del manual de identidad e imagen corporativa.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a cinco (5) hombres y mujeres del grupo objetivo y a seis (6) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de diez y seis (16) personas divididas en tres grupos:

- **Clientes:** Erick Castillo.
- **Expertos:** profesionales en distintas áreas de la comunicación, diseño, publicidad y el área musical:

- Christian Rossell.
 - Wendy Franco.
 - Lourdes Donis.
 - Claudia Arreaga.
 - Erick Estrada.
 - David Castillo.
- **Grupo objetivo:** mujeres y hombres, de 25 a 35 años, proveedores de diseño.

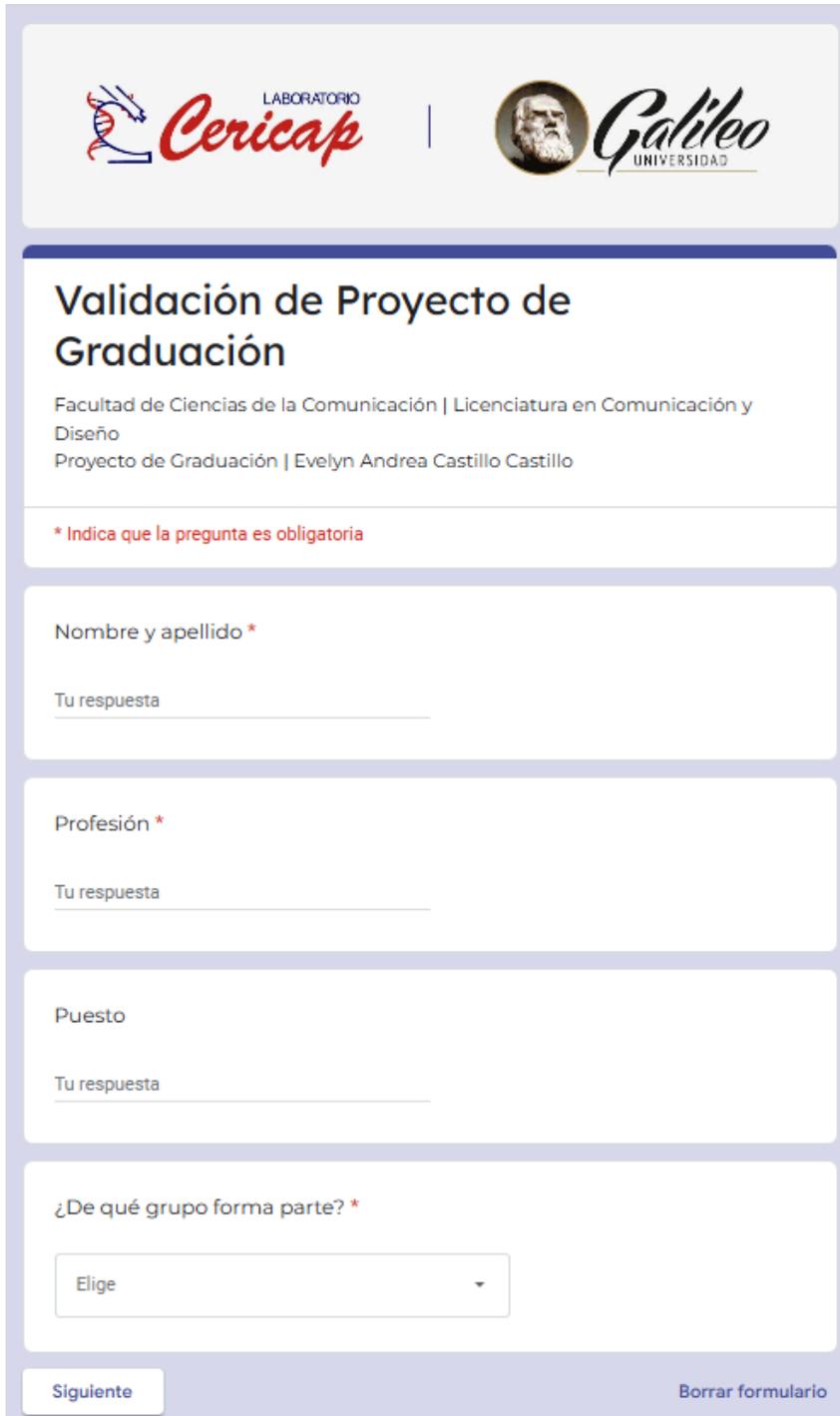
8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es una encuesta digital que consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Al ser una validación técnica la encuesta se divide en tres (3) secciones de preguntas:

- **Parte objetiva.** Cuenta con cuatro (4) preguntas que buscan validar el objetivo general y los objetivos específicos a través de preguntas con respuestas dicotómicas (sí o no).
- **Parte semiológica.** Esta sección cuenta con tres (3) preguntas usando una escala de Likert de tres (3) puntos para evaluar los aspectos de diseño del sitio web.
- **Parte operativa.** Esta estará conformada por tres (3) preguntas donde se usará el método de la escala tipo Likert y determinarán la funcionalidad de la propuesta ya que esta escala consiste de una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios.

8.2.1 Modelo de la encuesta

Sección 1. Datos del encuestado



The image shows a survey form with the following elements:

- Logos:** On the left, the logo for 'LABORATORIO Cericap' featuring a DNA double helix. On the right, the logo for 'Galileo UNIVERSIDAD' featuring a portrait of Galileo Galilei.
- Title:** 'Validación de Proyecto de Graduación' in a large, bold, dark blue font.
- Text:** 'Facultad de Ciencias de la Comunicación | Licenciatura en Comunicación y Diseño' and 'Proyecto de Graduación | Evelyn Andrea Castillo Castillo' in a smaller, dark blue font.
- Legend:** A red asterisk followed by the text '* Indica que la pregunta es obligatoria'.
- Fields:** Four input fields, each with a red asterisk indicating it is mandatory:
 - 'Nombre y apellido *' with a text input field containing 'Tu respuesta'.
 - 'Profesión *' with a text input field containing 'Tu respuesta'.
 - 'Puesto' with a text input field containing 'Tu respuesta'.
 - '¿De qué grupo forma parte? *' with a dropdown menu showing 'Elige' and a downward arrow.
- Buttons:** At the bottom left, a button labeled 'Siguiete' (likely 'Siguiente'). At the bottom right, a button labeled 'Borrar formulario'.

Primera sección de la encuesta en dónde se recopila nombre y apellido, profesión, puesto y al grupo que forma parte.

Sección 2. Antecedentes

Antecedentes

La empresa CERICAP S.A., fue creada el año 2000 por el Dr. Gustavo Castillo y otras personas en el área de salud, actualmente está a nombre de Erick Castillo, quien se dedica principalmente a manejar el laboratorio clínico de biología molecular.

Al visitar la empresa se pudo observar que carece de un diseño de manual de identidad corporativa, por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales para la empresa CERICAP S.A.

Instrucciones

A continuación, se mostrarán unas capturas de pantalla como una previsualización del manual de identidad e imagen corporativa, donde junto a ella se incorpora el enlace del manual de identidad e imagen para verlo completo y tener una idea de su visualización impresa.

Propuesta de la portada



Propuesta de la contraportada



Parte uno de la segunda sección de la encuesta en dónde se muestran los antecedentes del proyecto y dos de las propuestas para el manual de identidad e imagen..

Vista general del proyecto



Enlace del manual completo de identidad e imagen corporativa: [Issuu](#)
- [Manual de Identidad e Imagen corporativa de CERICAP S.A.](#)

Atrás

Siguiente

Página 2 de 6 [Borrar formulario](#)

Parte dos de la segunda sección de la encuesta en dónde se muestran la captura de pantalla y el enlace para la previsualización del proyecto en Issuu.

Sección 3. Parte objetiva

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar el manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales para CERICAP S.A.? *

Sí

No

2. ¿Considera importante recopilar información acerca del laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A. a través de un brief y datos adicionales que el personal proporcione para incluir en el contenido del manual? *

Sí

No

3. ¿Considera adecuado recopilar referencias bibliográficas y/o en sitios web acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados a manuales de identidad e imagen corporativa que respaldan científicamente la propuesta de diseño del proyecto? *

Sí

No

4. ¿Considera adecuado vectorizar el logotipo del laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A., a través de las herramientas de diseño gráfico e incluirlo en el manual de identidad e imagen corporativa para que los proveedores de diseño puedan utilizarlo en espacios impresos y virtuales? *

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Tercera sección de la encuesta en dónde se muestra la parte objetiva que evalúa aspectos relacionados a los objetivos del proyecto.

Sección 4. Parte semiológica

Parte Semiológica

5. ¿Cree adecuada la paleta de color utilizada en el manual de identidad *
e imagen corporativa de CERICAP S.A.?

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

6. ¿Según su criterio, la tipografía utilizada en el manual de identidad es *
legible?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

7. ¿Considera la diagramación de los elementos gráficos adecuados para *
un manual de identidad e imagen corporativa?

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Cuarta sección de la encuesta en dónde se evalúan los aspectos relacionados al diseño.

Sección 5. Parte operativa

Parte Operativa

8. ¿Cree que el contenido y las instrucciones para la aplicación y uso de la marca del manual de identidad e imagen corporativa son precisas? *

Muy precisas

Poco precisas

Nada precisas

9. ¿Considera que el diseño y diagramación de los materiales de papelería y demás son adecuados para la empresa? *

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

10. ¿Según su criterio, el manual de identidad e imagen corporativa de CERICAP S.A. cumple con la función de orientar e informar? *

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Quinta sección de la encuesta en dónde se evalúa la funcionalidad del proyecto.

Sección 6. Observaciones

Observaciones

Muchas gracias por su atención y el tiempo brindado para apoyarme con la validación de mi proyecto de graduación. Si en caso usted tiene alguna sugerencia o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio, sus comentarios son muy valiosos como retroalimentación para la propuesta:

Tu respuesta

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

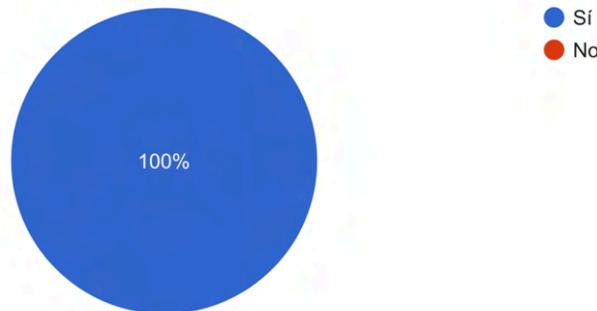
Sexta sección de la encuesta en dónde se agradece al encuestado.

8.3. Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Parte objetiva.

1. ¿Considera necesario diseñar el manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales para CERICAP S.A.?

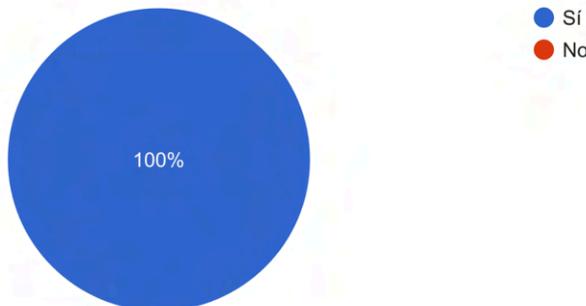
16 respuestas



El 100% de los encuestados considera necesario diseñar el manual para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales.

2. ¿Considera importante recopilar información acerca del laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A. a través de un brief y datos adicionales que el personal proporcione para incluir en el contenido del manual?

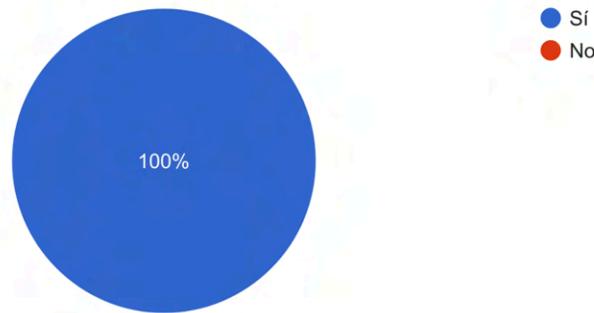
16 respuestas



El 100% de los encuestados considera importante recopilar información acerca de CERICAP S.A. a través de un brief y datos adicionales que el personal proporcione.

3. ¿Considera adecuado recopilar referencias bibliográficas y/o en sitios web acerca de términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados a manuales de identidad e imagen corporativa que respaldan científicamente la propuesta de diseño del proyecto?

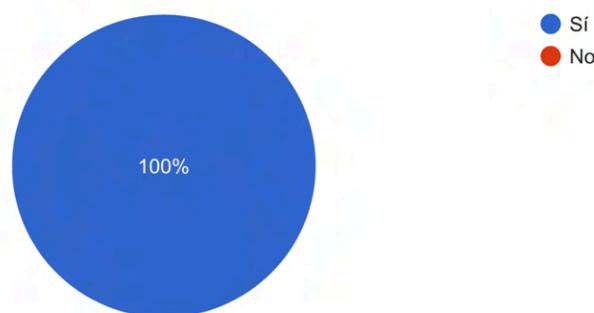
16 respuestas



El 100% de los encuestados considera adecuado recopilar referencias relacionadas a manuales de identidad corporativa que respaldan científicamente la propuesta de diseño.

4. ¿Considera adecuado vectorizar el logotipo del laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A., a través de las herramientas de diseño gráfico e incluirlo en el manual de identidad e imagen corporativa para que los proveedores de diseño puedan utilizarlo en espacios impresos y virtuales?

16 respuestas

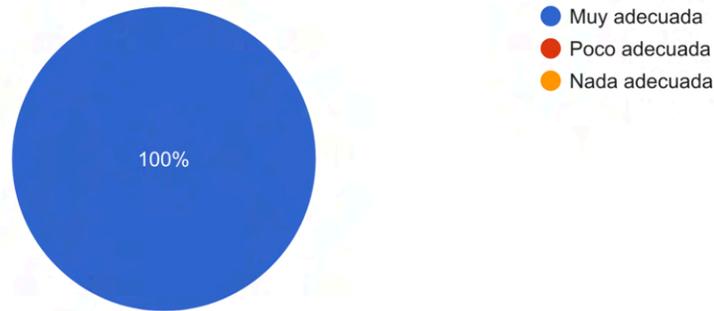


El 100% de los encuestados considera adecuado vectorizar el logotipo de CERICAP S.A., e incluirlo en el manual de identidad e imagen corporativa para que los proveedores de diseño puedan utilizarlo en espacios impresos y virtuales.

8.3.2 Parte semiológica.

5. ¿Cree adecuada la paleta de color utilizada en el manual de identidad e imagen corporativa de CERICAP S.A.?

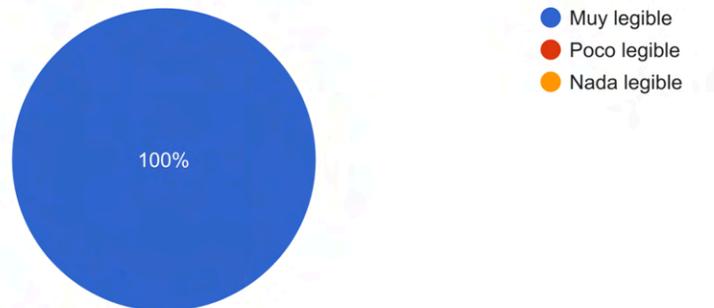
16 respuestas



El 100% de los encuestados cree adecuada la paleta de color utilizada en el manual de identidad e imagen corporativa de CERICAP S.A.

6. ¿Según su criterio, la tipografía utilizada en el manual de identidad es legible?

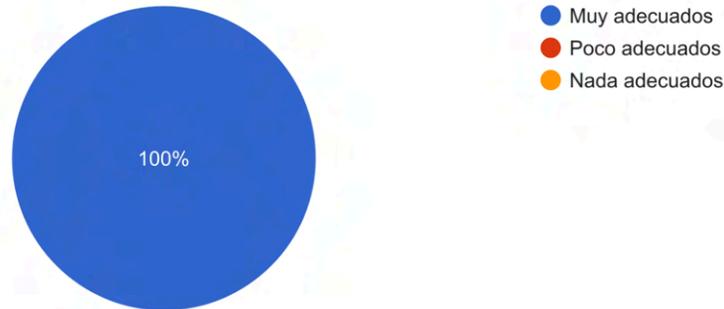
16 respuestas



El 100% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el manual de identidad es legible.

7. ¿Considera la diagramación de los elementos gráficos adecuados para un manual de identidad e imagen corporativa?

16 respuestas

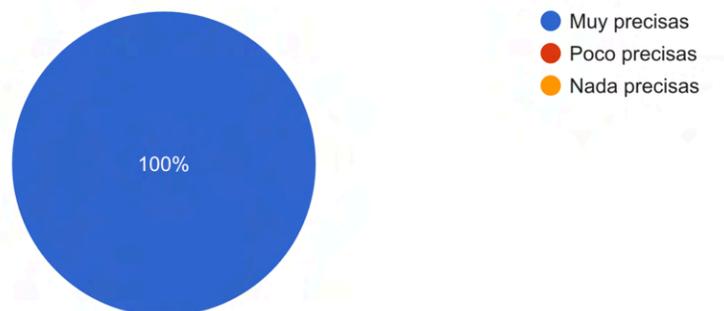


El 100% de los encuestados considera la diagramación de los elementos gráficos adecuados para un manual de identidad e imagen corporativa.

8.3.3 Parte operativa.

8. ¿Cree que el contenido y las instrucciones para la aplicación y uso de la marca del manual de identidad e imagen corporativa son precisas?

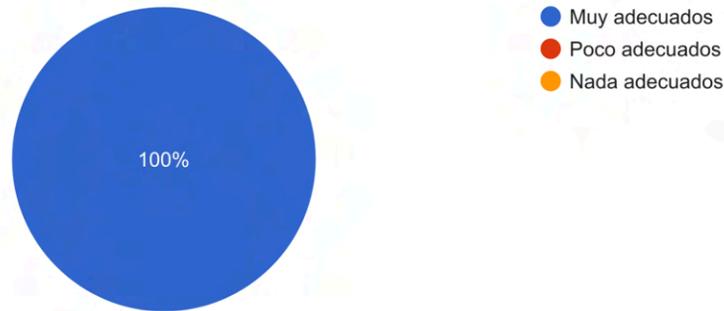
16 respuestas



El 100% de los encuestados cree que el contenido y las instrucciones para la aplicación y uso de la marca del manual de identidad e imagen corporativa son precisas.

9. ¿Considera que el diseño y diagramación de los materiales de papelería y demás son adecuados para la empresa?

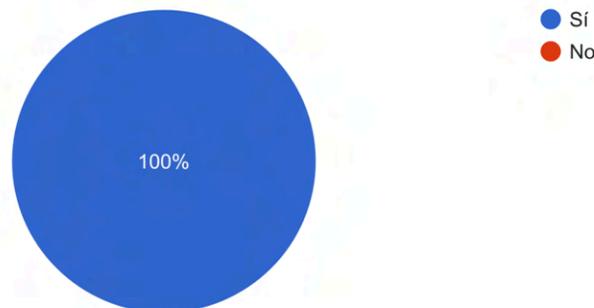
16 respuestas



El 100% de los encuestados considera que el diseño y diagramación de los materiales de papelería y demás son adecuados para la empresa.

10. ¿Según su criterio, el manual de identidad e imagen corporativa de CERICAP S.A. cumple con la función de orientar e informar?

16 respuestas



El 100% de los encuestados considera el manual de identidad e imagen corporativa de CERICAP S.A. cumple con la función de orientar e informar.

8.3.4 Comentarios adicionales obtenidos de la herramienta de validación.

- Excelente trabajo.
- Es un trabajo muy completo y profesional, considero que la estudiante Evelyn ha logrado de manera efectiva construir una imagen corporativa y organizacional que comunica correctamente su esencia.
- Te quedó muy lindo!! <3
- ¡Me encanta! muy profesional y atractivo.
- Todo está muy bien hecho, solo diría que tal vez los colores no reflejan tanto lo que es la empresa, pero son parte de la marca, ni modo :)
- Buenísima opción.
- Es una excelente propuesta que se le puede presentar a Cericap, para que pueda mantener respaldada su marca.
- El orden del manual lo veo bien, los antecedentes y la línea gráfica. Considero que los colores para ser un laboratorio no son los adecuados ya que no son los asociados al ámbito médico al igual que la tipografía del logotipo.
- El proyecto tiene estructura y orden.

8.4. Cambios en base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto según las encuestas.

Capítulo IX

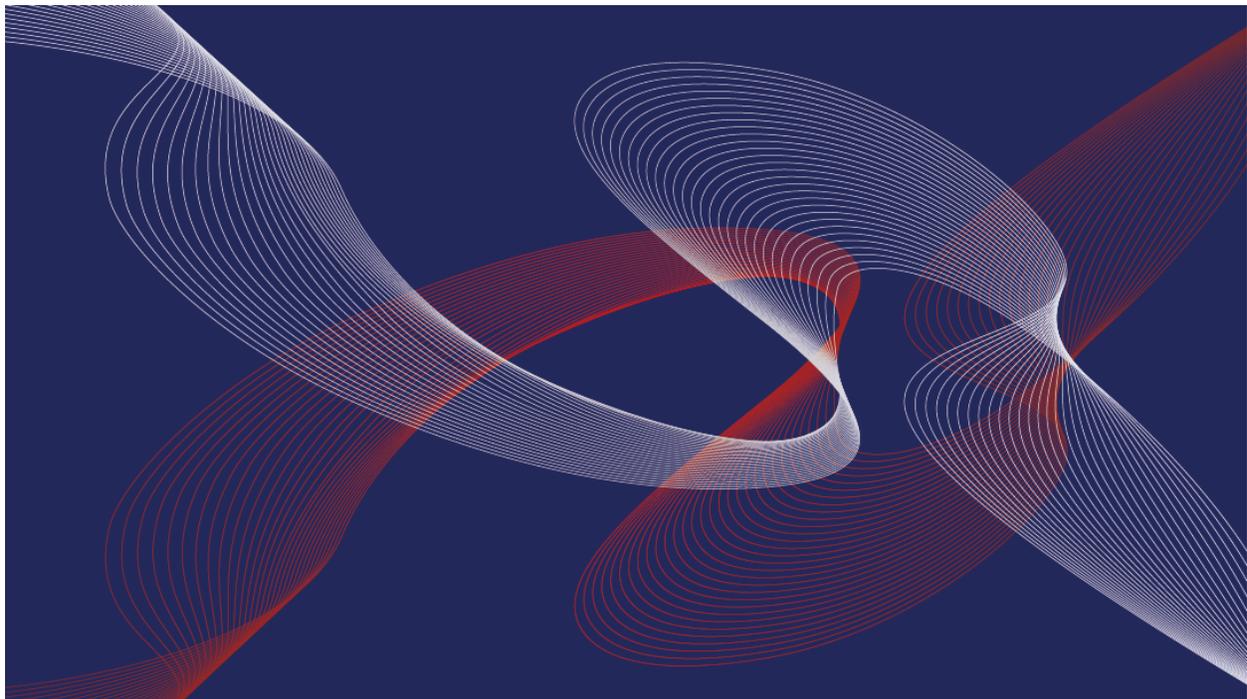
*Propuesta
gráfica final*

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Pieza 1. Propuesta de portada del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 2. Propuesta del revés del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 3. Propuesta del índice del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



ÍNDICE

Nuestra historia	04
Logo y sus usos	06
Paleta de colores	09
Tipografía	11
Aplicación e imágenes de fondo	13

Pieza 4. Propuesta de la página título sobre la historia de la marca del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



LABORATORIO
Cericap

NUESTRA HISTORIA

ANTECEDENTES

El laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A. (Centro de Referencia e Investigación para Centroamérica y Panamá), fue creado por un grupo de profesionales de la salud en el mes de noviembre del año 2000.

Actualmente, brindamos servicios de laboratorio clínico, virológico, de pruebas analíticas en alimentos y pruebas genéticas, tanto para el sector público como para el privado.

CERICAP S.A. | 04

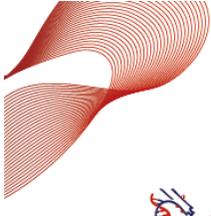
Pieza 5. Propuesta de antecedentes del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 6. Propuesta de la página título “logo y sus usos” del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 7. Propuesta de la variación del logo del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



VARIACIÓN DEL LOGO

50%



20%



10%



50%



20%



10%



El formato horizontal se diseñó para su uso en un espacio más amplio que el vertical, como en rótulos, encabezados etc. Por otro lado, el formato vertical se ideó para su aplicación en espacios más estrechos como en perfiles de redes sociales, en la firma de correos electrónicos, etc.





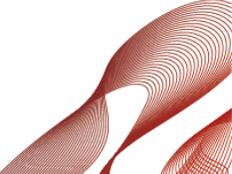




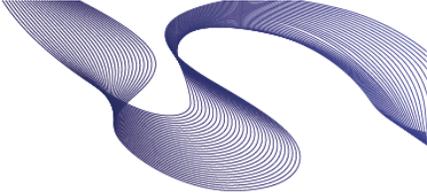
Es crucial respetar el área de protección del logo para garantizar su legibilidad e impacto visual. Al mantener este espacio alrededor del logo, se evita la saturación visual y se permite que el diseño respire. Esto es especialmente importante en entornos donde el logo pueda estar rodeado de otros elementos gráficos o contenido.







Pieza 8. Propuesta del uso del logo del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



USO DEL LOGO

Utilizar correctamente nuestro logo es esencial para mantener la coherencia visual, transmitir los valores de la marca y destacarse en el mercado. Esto contribuye a fortalecer la imagen de la empresa y a construir relaciones sólidas con los clientes reales y potenciales.

Evitar efectos de imagen, como distorsionar, alargar, ensanchar, etc.

No se puede cambiar el color del imagotipo por otro que no sea los colores utilizados anteriormente. Al igual que con las variantes del color de fondo.













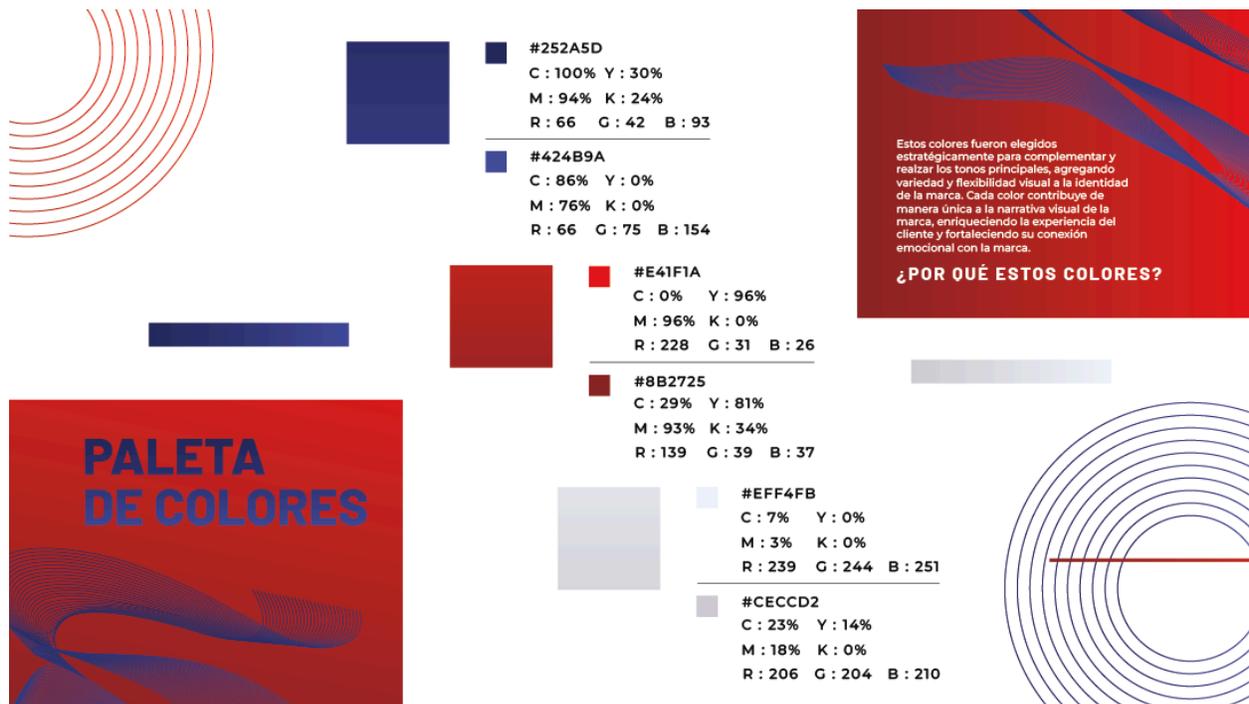




Pieza 9. Propuesta de la página título sobre la paleta de colores del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 10. Propuesta de colores del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 11. Propuesta de la página título sobre la tipografía del Manual de Identidad de CERICAP

S.A. 1088px X 612px.



Pieza 12. Propuesta, tipografía, del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 13. Propuesta de la página título sobre la aplicación de la marca del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 14. Propuesta, aplicación, del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



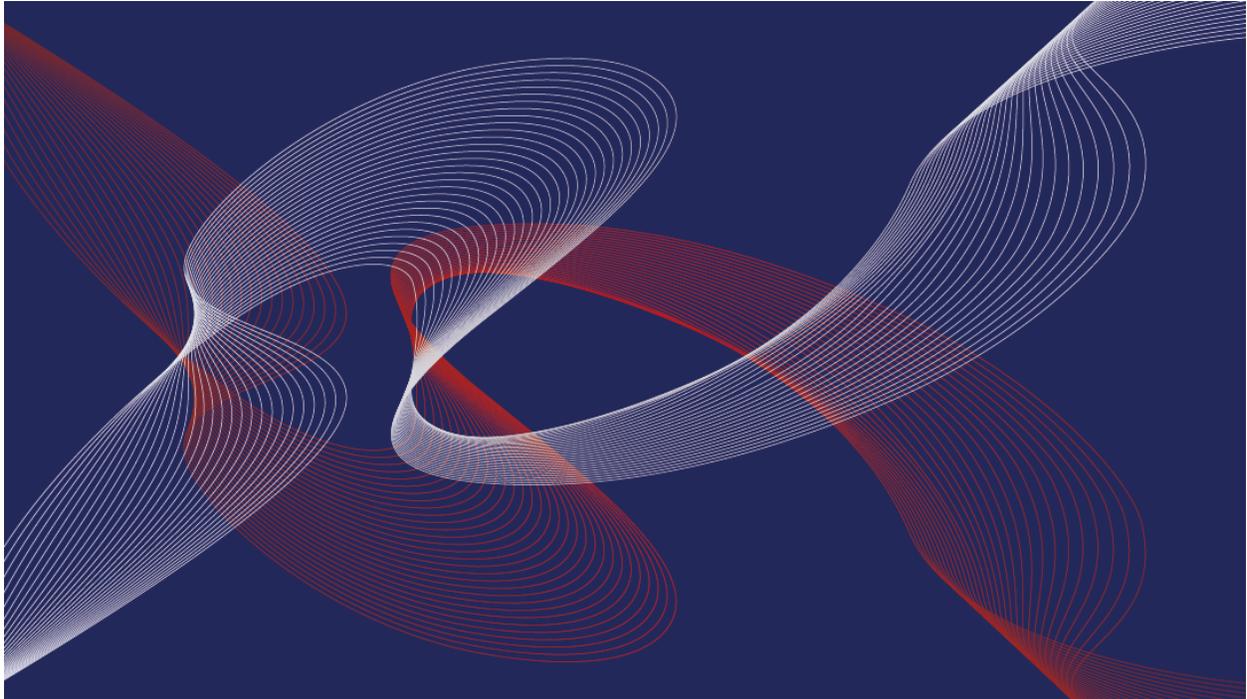
Pieza 15. Propuesta del mockup de tarjeta de presentación del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 16. Propuesta, fondo de PC del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 17. Propuesta de la penúltima página del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



Pieza 18. Propuesta, contraportada del Manual de Identidad de CERICAP S.A. 1088px X 612px.



- Enlace para visualizar el manual de identidad e imagen de CERICAP S.A.

https://issuu.com/eacastilloc18/docs/manual_de_identidad_corporativa_cericap_s.a.

Capítulo X

*Producción,
reproducción y
distribución*

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca, en espacios impresos y virtuales para el laboratorio clínico de biología molecular, CERICAP S.A., es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

10.1. Plan de costos de elaboración

Se toma en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q5,500.00, el pago del día que se trabaja es de Q200.00 y la hora trabajada por día se estima en Q25.00.

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costos
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente.	2	12	Q300.00
Recopilación de la información utilizada para la realización del proyecto.	3	12	Q300.00
Bocetaje	1/2	32	Q800.00
Total de costos de elaboración			Q1,400.00

10.2. Plan de costos de producción

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costos
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica final.	1	40	Q1,000.00
Artes finales del manual de identidad e imagen corporativa.	1/2	12	Q300.00
Artes finales de papelería.	1/2	10	Q250.00
Costos variables de operación (luz, internet)	-	-	Q600.00
Total de costos de producción			Q2,150.00

10.3. Plan de costos de reproducción

Por ser en medios digitales gratuitos, la publicación del manual de identidad e imagen corporativa son sin utilizar ningún tipo de publicidad, el costo de reproducción fue de Q0.00.

10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será distribuido únicamente en medios de comunicación virtuales y redes sociales, por lo cual el costo de distribución fue de Q0.00.

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 15% de utilidad sobre los costos.

- Costo total = Q3,550.00
- Utilidad 15% = Q532.50

10.6. IVA

Se debe pagar el impuesto sobre el valor agregado, multiplicando el 12% sobre el total de costos estimados más el margen de utilidad (Q4,082.50). Como resultado se obtiene el total del IVA, que será de Q489.90.

10.7. Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q1,400.00
Plan de costos de producción	Q2,150.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q3,550.00
Margen de utilidad 15%	Q532.50
Subtotal II	Q4,082.50
IVA 12%	Q489.90
TOTAL	Q4,572.40

Capítulo XI

*Conclusiones y
recomendaciones*

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1. En conclusión, se diseñó un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso y aplicación de la marca en espacios impresos y virtuales, dirigido a los proveedores de diseño de CERICAP S.A., con el fin de garantizar una identidad visual coherente y profesional para la empresa.

11.1.2. A través del marco teórico, se investigaron referencias bibliográficas y sitios web especializados sobre la creación de manuales de identidad corporativa, asegurando que el proyecto estuviera fundamentado en principios de diseño y comunicación visual aplicables a la industria de los laboratorios clínicos.

11.1.3. Las entrevistas con el cliente permitieron recopilar información detallada sobre la empresa, sus necesidades y objetivos, lo que contribuyó a la personalización del manual según los valores y visión de CERICAP S.A.

11.1.4. Finalmente, se creó la identidad gráfica mediante la selección de paletas de colores, tipografías y elementos visuales que reflejan la esencia de la empresa, garantizando que el diseño del manual sea vanguardista e innovador con las tendencias modernas del diseño gráfico.

11.2. Recomendaciones

11.2.1. Se recomienda a CERICAP S.A., colocar el manual de identidad en un espacio digital accesible para sus proveedores y equipo interno, asegurando que todos los involucrados en la producción gráfica puedan consultarlo fácilmente.

11.2.2. Es recomendable que la empresa implemente capacitaciones periódicas para sus futuros diseñadores y proveedores externos sobre la aplicación de los lineamientos establecidos en el manual, evitando inconsistencias en su identidad visual.

11.2.3. Se sugiere que el manual de identidad sea actualizado cada cierto tiempo para adaptarse a nuevas tendencias y necesidades del laboratorio, garantizando que la imagen de la empresa siga siendo relevante y elegante.

11.2.4. Para reforzar la identidad corporativa, se recomienda que CERICAP S.A., extienda el uso del manual a todas sus plataformas de comunicación, incluyendo redes sociales, materiales impresos y contenido digital, asegurando una presencia visual unificada.

Capítulo XII

*Conocimiento
general*

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos

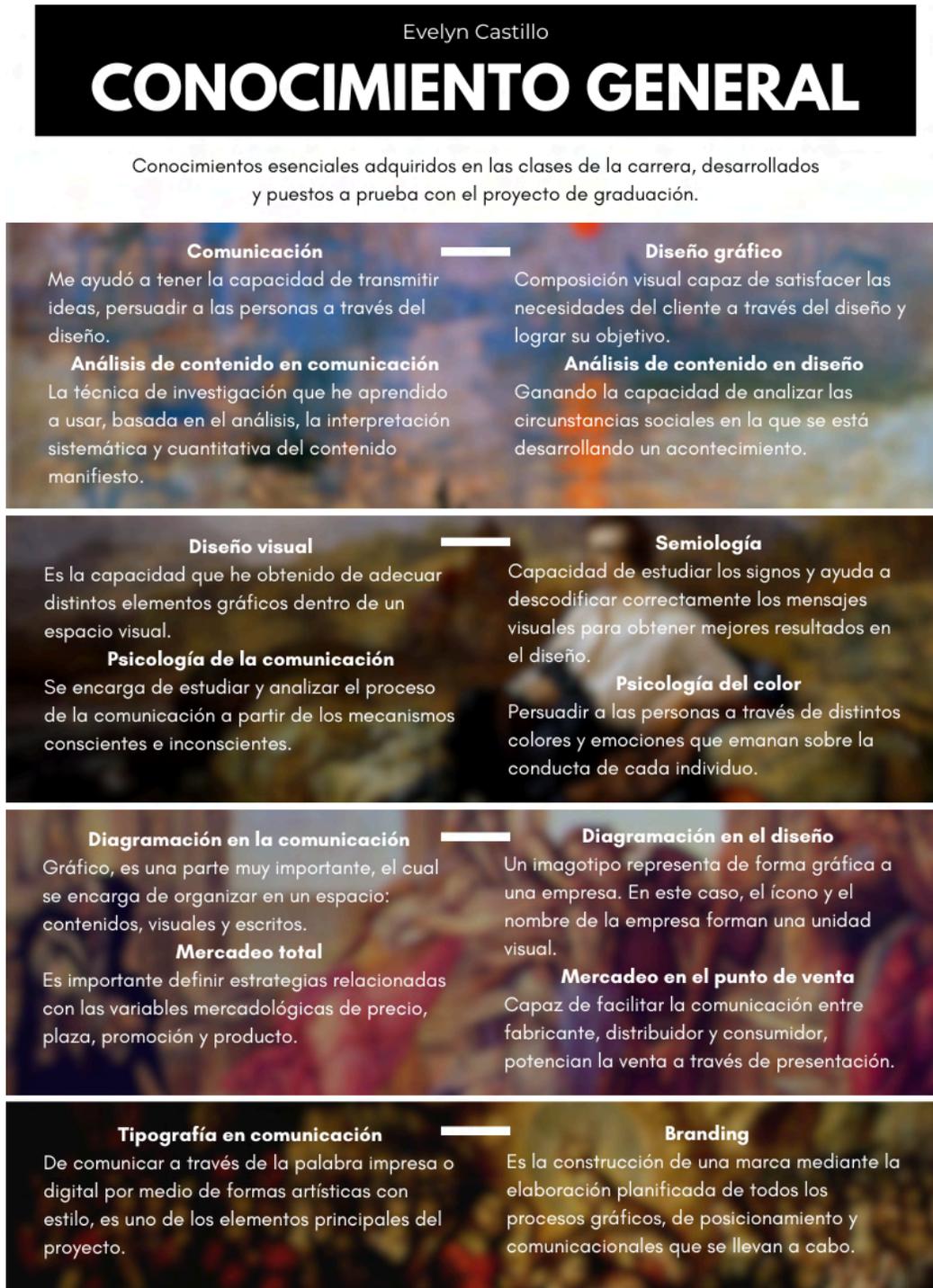


Figura 8. Infografía para demostrar el conocimiento general adquirido a lo largo de la carrera y como cada curso fue de utilidad para el desarrollo del proyecto elaborado por Evelyn Andrea Castillo Castillo.



Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

A

Adobe Color. (2025). Adobe.com. Recuperado el 19 marzo de 2025, de [Adobe Color](#)

B

Blogger.com. (2019). Ortega Ospina, Laura Zamara. Aportes de Umberto Eco. Recuperado 11 junio de 2024, de [lasemiologiaycaracteristicas.blogspot.com](#)

C

Cámara de Comercio. (2024). ¿Qué es branding? Citysem. Recuperado 10 octubre de 2024, de [Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo - CitySEM](#)

Com.Mx. (2024). Canon Mexicana Líder en Solución de Imagen. Recuperado el 13 febrero de 2025, de [EOS Rebel T7](#)

Crea tan rápido como puedas imaginar. (2025). Recuperado el 13 febrero de 2025, de [Adobe Photoshop oficial: prueba gratis y aplicación en línea de fotografía y diseño](#)

D

Dell.com. (2025). Inspiron 15 5000 Configuración y especificaciones. Recuperado el 13 febrero de 2025, de [Inspiron 15 5000 Configuración y especificaciones | Dell México](#)

E

Equipo editorial. (2016). Google Docs. Recuperado el 13 febrero de 2025, de [Google Docs: qué es, funciones y características](#)

Equipo editorial, etc. (2024). Comunicación visual. Concepto. Recuperado 14 septiembre de 2024, de [Comunicación visual - Qué es, elementos, tipos y ejemplos](#)

Estudio Mique. (2020). El diseño gráfico y sus beneficios en una empresa. diseño gráfico Zaragoza, Estudio Mique. Recuperado 15 septiembre de 2024, de [El diseño gráfico](#)

F

Frank, R. (2012). Biomarkers in clinical practice. Healthcare Innovations Press.

G

Gob.es. (2023). Qué es la Inteligencia Artificial. Recuperado el 21 marzo de 2025, de [Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España.](#)

Guzmán, J. (2018). Introducción a la biología molecular clínica. Editorial de Ciencias de la Salud.

H

Herramientas de datos del Censo 2018. (2024). Recuperado el 14 mayo de 2024, de [Portal de Resultados del Censo 2018](#)

I

I. (2020). La diagramación y su importancia en el diseño. IPP. Recuperado 15 septiembre de 2024, de [La diagramación y su importancia en el diseño | IPP](#)

L

Laboratorio Cericap S.A. (2025). Nosotros. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de [Nosotros - Laboratorio Cericap](#)

Lourdesmartinezv98. (2025). Manual Tecnologías Vivienda. Recuperado el 18 octubre de 2025, de https://issuu.com/lourdesmartinezv98/docs/manual_tecnologias_vivienda

M

Marketreading. (2023). Tendencias en diseño gráfico: Gradientes, duotonos y estilo retro moderno. Recuperado el 11 agosto de 2024 de <https://www.marketreading.com>

Mayor fluidez en tu flujo de trabajo. (2025). Recuperado el 13 febrero de 2025, de [Adobe InDesign](#)

Mullis, K. (1990). PCR: The basics of biotechnology. Science Journal.

N

Neuronilla - Creatividad integral para empresas y organizaciones. (2024). Recuperado el 11 agosto de 2024, de [Neuronilla](#)

R

Rae.Es. (2025). Inteligencia Artificial. Recuperado el 21 marzo de 2025, de [Conozca el «DLE» | Real Academia Española](#)

Romero, B. (2021). Psicología del Color: Qué es y el significado de los colores. Recuperado 14 septiembre de 2024, de [Psicología del color](#)

S

Sanger, F., Nicklen, S., & Coulson, A. R. (1977). DNA sequencing with chain-terminating inhibitors. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of

America, 74(12), 5463–5467. Recuperado el 21 marzo de 2024, de

<https://doi.org/10.1073/pnas.74.12.5463>

Salarios de Diseñadores Gráficos. (2025). Recuperado el 18 marzo de 2025, de [Salario 2025](#)

Santos, B. (2021). La importancia del marketing. Hotmart Blog. Recuperado el 11 de junio de 2024, de [Marketing social: definición, ejemplos y consejos para usarlo](#)

Smith, R. (2020). Diagnóstico molecular: principios y aplicaciones. Medical Diagnostics Press.

Socialmedia. (2019). La importancia de un buen diseño gráfico para cualquier empresa. Elio

Estudio. Recuperado el 11 junio de 2024, de [La importancia de un buen diseño gráfico para cualquier empresa | Elio Estudio](#)

W

Wacom.com. (2025). Wacom Intuos: Creative Pen Tablet. Recuperado el 13 febrero de 2025, de

[Wacom Intuos: Creative Pen Tablet](#)

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I. Brief

Datos del cliente

Empresa	CERICAP S.A. (Centro de Referencia e Investigación para Centroamérica y Panamá.)
Nombre del cliente	Sr. Erick Castillo.
Teléfono	+502 2360 8595
E-mail y Página Web	erick.castillo@cericap.com.gt - Inicio - Laboratorio Cericap
Antecedentes	CERICAP S.A., fue creado por un grupo de profesionales de la salud en el mes de noviembre del año 2000. Ellos brindan servicios de laboratorio clínico, virológico, de pruebas analíticas en alimentos y pruebas genéticas, tanto para el sector público como para el privado.
Oportunidad identificada	CERICAP S.A., no cuenta con el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca en espacios impresos y virtuales de los elementos gráficos que representan a la empresa.

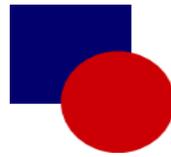
Datos de la empresa

Misión	Buscamos el cuidado, prevención y detección de enfermedades virales por medio de pruebas específicas y actualizadas en el ámbito clínico y biológico; con la finalidad de darle a nuestros pacientes una excelente atención, un servicio confiable y seguridad.
Visión	Ser líderes en el mercado Centroamericano del área clínica y biología molecular, contando para ello con los más altos estándares de calidad y eficiencia, dando un excelente servicio mediante la renovación de implementos y procesos para lograr el mejoramiento de servicio y atención hacia nuestros clientes.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala, Guatemala.
Grupo objetivo	Proveedores de diseño.
Principal beneficio al grupo objetivo	Reconocimiento hispanohablante para obtener más pacientes, no utilizar mecanismos riesgosos durante el manejo de la prueba y facilitar el traslado del paciente para obtener las pruebas.
Competencia	El Laboratorio de la Universidad Mariano Gálvez, BIOLAB, Laboratorio Lavesco, LABIMED, entre otros.
Posicionamiento	Medio.
Factores de diferenciación	Pruebas especializadas tales como pruebas de intolerancia al gluten o para personas celíacas y son una corporación pública-privada.

Objetivo de mercado	Presencia en la memoria del mercado en la búsqueda de soluciones relacionadas a laboratorios clínicos y pruebas moleculares.
Objetivo de comunicación	Mantener una comunicación abierta y sólida por parte de la corporación, tanto con sus stakeholders internos y externos. Lo que genera una imagen positiva de la empresa y la destaca en el mercado competitivo.
Mensaje clave a comunicar	CERICAP S.A. es la solución clínica garantizada para la ejecución de pruebas de laboratorio y análisis moleculares desarrolladas por expertos, lo que garantiza ser líder en el mercado.
Estrategia de comunicación	Comunicar de manera efectiva y estratégica los servicios de calidad y la experiencia de profesionales que CERICAP S.A. contiene. Por medio de un manual de imagen e identidad de marca en espacios impresos y virtuales de los elementos gráficos.
Reto del diseñador	Realizar un manual de imagen e identidad de marca coherente a los valores y objetivos de la empresa con el fin de generar una identidad corporativa sólida que destaque a la organización en el mercado.
Trascendencia	Generar memorabilidad en los proveedores de diseño que genere creatividad para elaborar sus diseños para mayores ventas a la empresa por medio de la lealtad de los clientes mismos.
Materiales para realizar	Manual de identidad e imagen corporativa para normar entre los proveedores de diseño, el uso y aplicación de la marca en

	espacios impresos y virtuales de los elementos gráficos que representan a la empresa.
Presupuesto	Q3,000 a Q5,000.

Datos de la imagen gráfica

Logotipo		
Colores	Azul #02006D Rojo #C4201B	
Tipografía	Microsoft Sans Serif (Regular) y Brush Script MT (Italic).	
Forma	Contiene la integración de una hebra de ADN y un microscopio.	

Fecha: Nueva Guatemala de la Asunción, 03 de mayo del 2024.

Firma del cliente:



Anexo II

Tabla Niveles Socio Económicos
Actualización 2018

CARACTERÍSTICAS	1.80%		35.40%			62.80%		
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehiculos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel minimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel minimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Tabla completa de Nivel socioeconómico según Multivex 2018.

Anexo III



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Tesis I

Catedrático: Rualdo Anzueto. M. Sc.

Tendencias del diseño gráfico

Elaborado por:

Evelyn Andrea Castillo Castillo.

Carné: 20006861.

Sección E4

Nueva Guatemala de la Asunción, 2024

Tendencias del diseño gráfico

En el diseño gráfico, las tendencias juegan un papel fundamental al influir en la manera en que las marcas se comunican visualmente con su audiencia. En un laboratorio clínico como CERICAP S.A. en Guatemala, la identidad visual no solo refleja la precisión y profesionalismo de los servicios ofrecidos, sino que también contribuye a generar confianza y diferenciación en un mercado altamente competitivo.

En este contexto, dos tendencias de diseño destacan por su relevancia y aplicabilidad: “gradientes y duotonos” y el “estilo retro moderno”. Estas tendencias han ganado popularidad en los últimos años debido a su capacidad para combinar simplicidad y modernidad, permitiendo una comunicación visual efectiva y atractiva.

Gradientes y duotonos.

Los gradientes y duotonos han sido elementos recurrentes en el diseño gráfico desde la era del diseño impreso, pero han experimentado un resurgimiento notable en el diseño digital contemporáneo. Originalmente utilizados para crear profundidad y dinamismo en imágenes impresas, los gradientes han evolucionado para adaptarse a los medios digitales, donde se emplean para añadir vitalidad y energía a las interfaces y materiales de marketing.

Los duotonos, por su parte, se originaron en la impresión en dos colores, utilizados para reducir costos, pero ahora se aprecian por su capacidad para simplificar y estilizar imágenes sin perder impacto visual (Market Reading, 2024).

Un ejemplo de la utilización de gradientes es el caso de Instagram, que adoptó un gradiente multicolor para modernizar su identidad visual. En cuanto a los duotonos, Spotify ha empleado esta técnica de manera efectiva en sus campañas publicitarias y contenido visual,

utilizando imágenes en dos tonos para mantener la coherencia visual mientras destaca su contenido.

Estilo retro moderno.

El estilo retro ha estado presente en el diseño gráfico desde hace décadas, evocando nostalgia y un sentido de familiaridad. Sin embargo, en su iteración moderna, el estilo retro se fusiona con elementos contemporáneos para crear un diseño que es tanto familiar como innovador.

Este se caracteriza por el uso de líneas simples, formas geométricas limpias y una paleta de colores limitada que rememora las décadas pasadas, pero con un enfoque moderno que lo hace relevante para el público actual. (Market Reading, 2024)

Marcas como Apple han integrado el estilo retro moderno en sus productos y campañas publicitarias, utilizando tipografías vintage y gráficos simplificados que hacen referencia a la estética de los años 70 y 80, pero con una presentación pulida y minimalista. Asimismo, el diseño de embalajes y productos en industrias como la moda y la tecnología a menudo adopta este enfoque para atraer a consumidores que valoran tanto la historia como la innovación.

Conclusiones

1. Las tendencias de diseño como los gradientes y duotonos, junto con el estilo retro moderno, son herramientas poderosas para fortalecer la identidad visual de un laboratorio clínico de biología molecular. Estas tendencias no solo mejoran la estética, sino que también comunican modernidad, precisión y profesionalismo, valores clave en el sector de la salud.
2. Tanto los gradientes y duotonos como el estilo retro moderno son altamente versátiles y pueden adaptarse a diferentes aplicaciones dentro del diseño corporativo. Ya sea en logotipos, material publicitario, o interfaces digitales, estas tendencias permiten una presentación coherente y atractiva de la marca.
3. El uso de estas tendencias de diseño puede atraer a una audiencia diversa, desde profesionales jóvenes que valoran el diseño moderno y minimalista, hasta un público más amplio que aprecia la mezcla de elementos tradicionales con un toque contemporáneo.

Recomendaciones

1. Se recomienda utilizar gradientes y duotonos en la creación de materiales publicitarios y digitales, como folletos, páginas web y redes sociales, para añadir dinamismo y captar la atención del público objetivo.
2. Considerar la inclusión de elementos del estilo retro moderno en el rediseño de la identidad visual del laboratorio, como en logotipos y empaque de productos, para evocar confianza y familiaridad, sin dejar de ser actual y relevante.
3. Es crucial asegurar que la aplicación de estas tendencias se realice de manera coherente en todos los puntos de contacto de la marca. Esto implica un uso consistente de colores, tipografías y estilos gráficos que reflejen los valores y la misión del laboratorio, reforzando así su presencia en el mercado.

Anexo IV

Ciente encuestado para validación del proyecto.

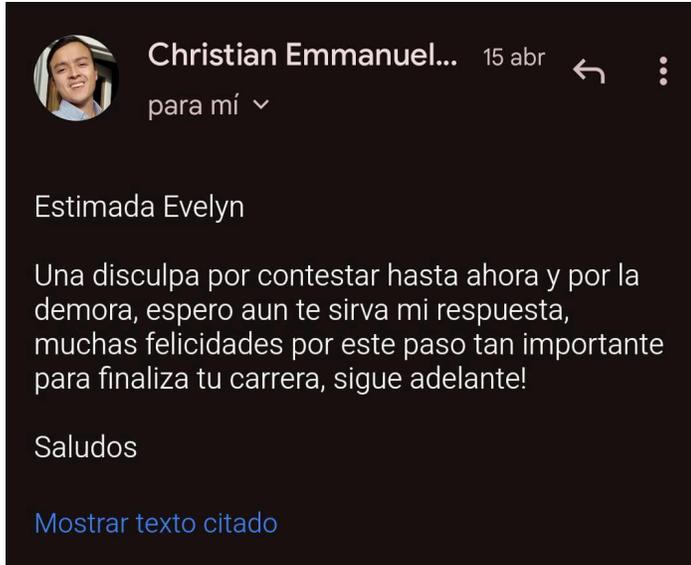


Fotografía del Sr. Erick Castillo, gerente general de CERICAP S.A.

Expertos encuestados para validación del proyecto.

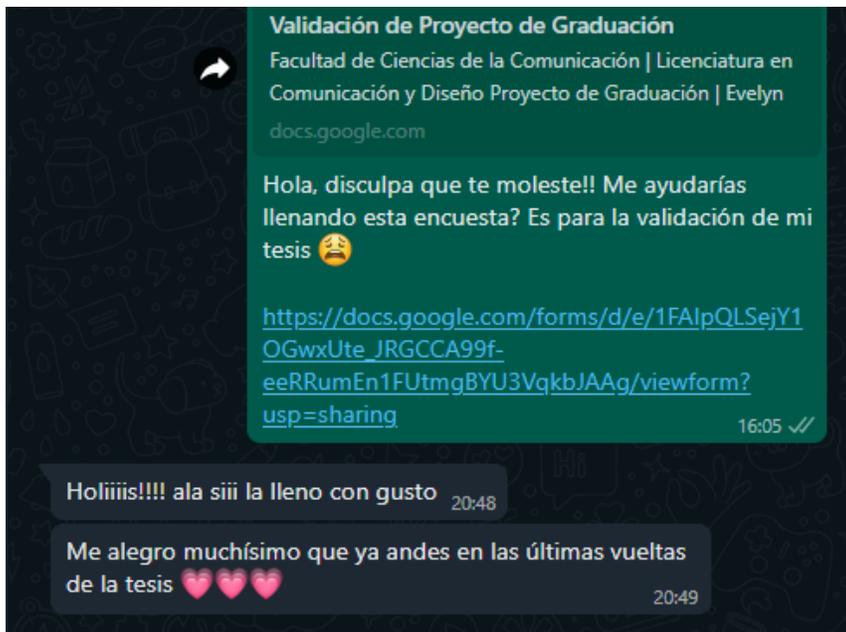


Fotografía del Lic. Erick Estrada, psicólogo y catedrático de la Universidad Galileo, FACOM.

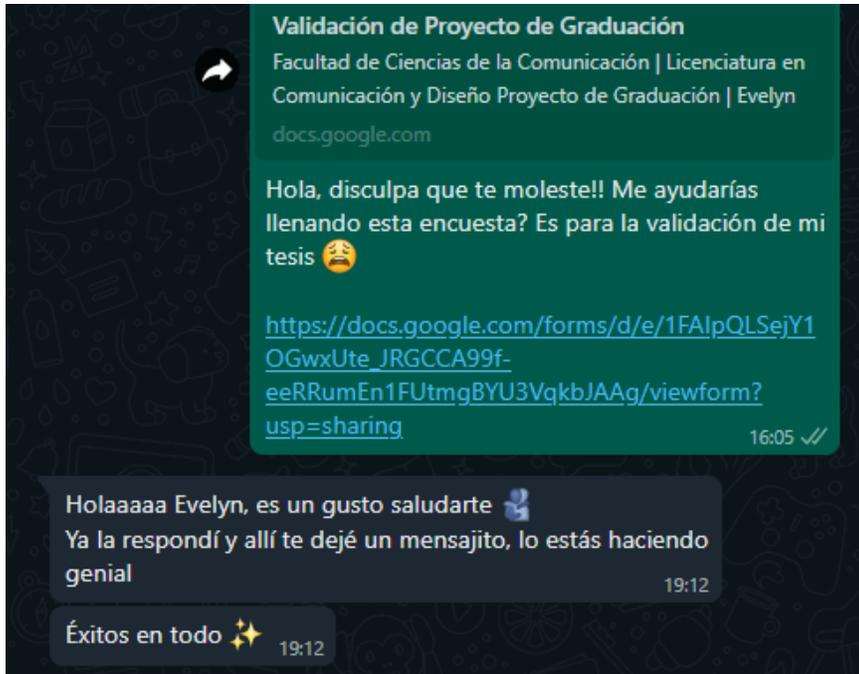


Captura de pantalla del Ing. Christian Rossell, catedrático de la Universidad Galileo, FACOM.

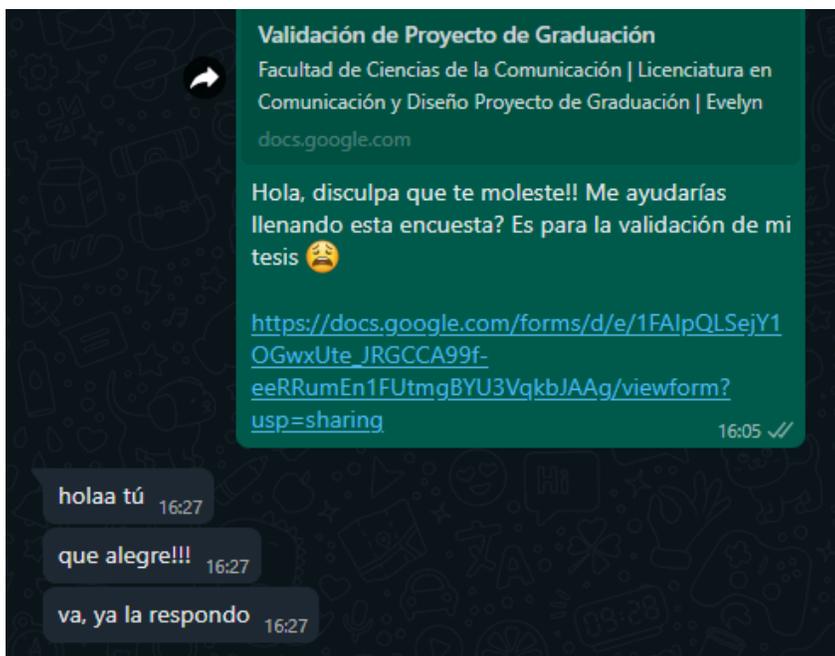
Grupo objetivo encuestado para validación del proyecto.



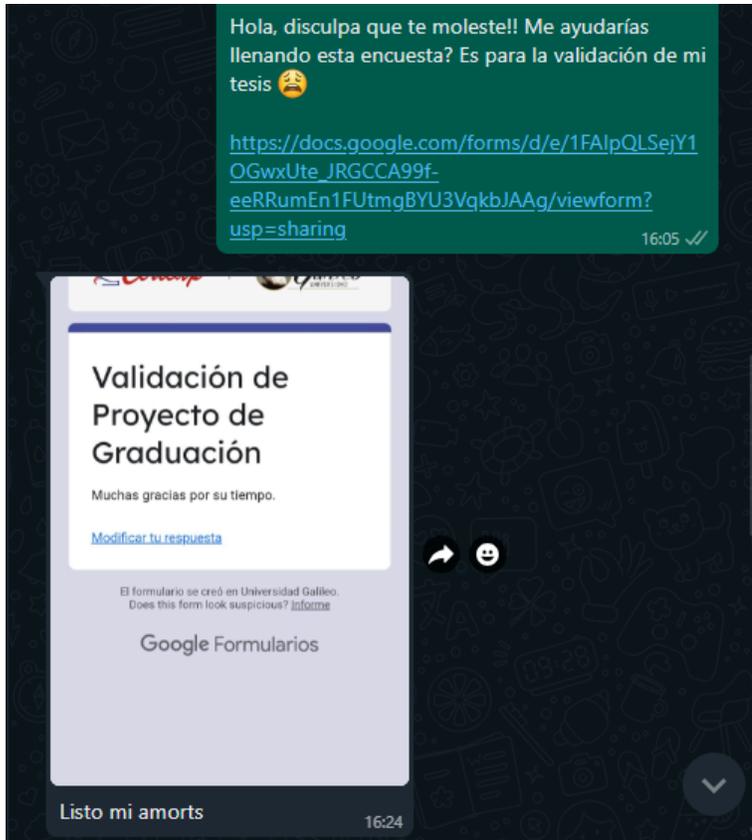
Captura de pantalla de la Srta. Daniela Lemus, diseñadora y comunicadora.



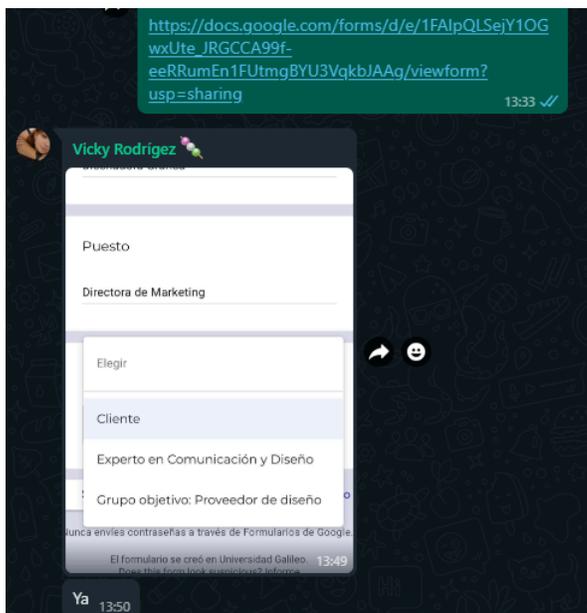
Captura de pantalla de la Srta. Ayelén Álvarez, diseñadora y comunicadora.



Captura de pantalla de la Srta. Valerie Sotoj, diseñadora y comunicadora.



Captura de pantalla de la Lic. Andrea Mérida, comunicadora.



Captura de pantalla de la Srta. Victoria Rodríguez, diseñadora gráfica.