

Galileo
UNIVERSIDAD

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Guatemala, 2025

Diseño de material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de realización de análisis clínico de laboratorio Multilab, Santa Catarina Pinula, Guatemala.

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

ELABORADO POR

Dylan Paúl García Arriola

22001613

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, abril 2025

Estructura del informe final

Portada

I. Portada interior.....	i
II. Carta de solicitud de tema.....	ii
III. Carta de aprobación de tema y asesor.....	iii
IV. Carta de asesora entera satisfacción del proyecto.....	iv
V. Carta de información de examen privado.....	v
VI. Carta de corrector de estilo.....	vi
VII. Carta de publicación del proyecto.....	vii
VIII. Autoridades de la universidad.....	viii
IX. Dedicatoria.....	ix
X. Resumen o sinopsis.....	x
XI. Hoja de autoría.....	xi

Diseño de material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de realización de análisis clínico de laboratorio Multilab, Santa Catarina Pinula, Guatemala.

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

Dylan Paul García Arriola

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Abril, 2025

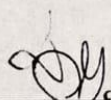
Guatemala 23 de abril 2025

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

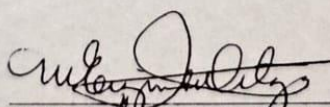
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO E INTERACTIVO PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE REALIZACIÓN DE ANÁLISIS CLÍNICO DE LABORATORIO MULTILAB, SANTA CATARINA PINULA, GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Lda. María Eugenia Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Dylan Paul García Arriola
22001613



Lda. María Eugenia Aguilar
Asesora



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 23 de mayo de 2025

Señor:
Dylan Paúl García Arriola

Estimado Señor García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO E INTERACTIVO PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE REALIZACIÓN DE ANÁLISIS CLÍNICO DE LABORATORIO MULTILAB, SANTA CATARINA PINULA, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Lcda. María Eugenia Aguilar como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 3 de diciembre 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 MATERIAL GRÁFICO E INTERACTIVO PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE REALIZACIÓN DE ANÁLISIS CLÍNICO DE LABORATORIO MULTILAB, SANTA CATARINA PINULA, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante *Dylan Paúl García Arriola*, con número de carné: 22001613, 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,

Leda. María Eugenia Aguilar
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de febrero de 2026

Señor
Dylan Paúl García Arriola
Presente

Estimado Señor García:

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, 7 de abril de 2026

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO E INTERACTIVO PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE REALIZACIÓN DE ANÁLISIS CLÍNICO DE LABORATORIO MULTILAB, SANTA CATARINA PINULA, GUATEMALA.** Del estudiante Dylan Paúl García Arriola, carné: 22001613, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,


Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Licenciada en Periodismo
Colegiada No. 23996
Licda. Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Asesora Lingüística
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de abril de 2026

Señor:
Dylan Paúl García Arriola
Presente

Estimado Señor García:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO E INTERACTIVO PARA PROMOVER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE REALIZACIÓN DE ANÁLISIS CLÍNICO DE LABORATORIO MULTILAB, SANTA CATARINA PINULA, GUATEMALA.** Presentado por el estudiante: Dylan Paúl García Arriola, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nómina de autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Dedicatoria

Le agradezco principalmente a mi familia, quienes me motivaron desde un principio a seguir adelante, quienes me apoyaron de muchas maneras para poder levantarme y seguir adelante con mis metas.

En especial mi mayor agradecimiento y logro es para mi madre, quien de todas las personas que he conocido, me ha apoyado incondicionalmente, en momentos en los que me he tropezado, ella siempre busca la manera de levantarme y apoyarme.

Le agradezco a mis amigos, quienes me han motivado a seguir adelante y quienes me han dado un gran apoyo.

Un gran agradecimiento a los licenciados que me han ayudado en esta formación profesional, incluso algunos quienes sobrepasan del típico apoyo como docente, sino como un guía principal para todo lo que he construido.

Finalmente, un agradecimiento a la licenciada María Eugenia Aguilar, quien ha tomado su trabajo con profesionalismo, quien nos ha guiado en este transcurso de tiempo, apoyándonos para que terminemos nuestra formación correctamente.

Resumen

A través del acercamiento con el laboratorio clínico Multilab, se identificó que la institución no cuenta con material gráfico e interactivo que permita promover, por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de análisis clínico que ofrece a la población de Santa Catarina Pinula. Debido a ello, se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material gráfico e interactivo para promover, a través de Facebook e Instagram, los servicios de análisis clínico que brinda Multilab, con el fin de fortalecer su presencia digital y mejorar la comunicación visual con sus usuarios reales y potenciales.

El enfoque de la investigación es mixto, ya que se emplearon métodos cuantitativos para medir los resultados obtenidos a través de encuestas digitales, y el método cualitativo, que permitió evaluar la percepción, comprensión y utilidad del material propuesto mediante la participación de expertos, clientes y miembros del grupo objetivo.

La herramienta de investigación se aplicó a un total de 17 personas, distribuidas entre especialistas en comunicación y diseño, usuarios pertenecientes al público meta y representantes del laboratorio clínico.

El principal hallazgo fue que el diseño del material gráfico e interactivo permitirá fortalecer significativamente la presencia digital de Multilab en Facebook e Instagram y promoverá sus servicios clínicos al atraer a usuarios reales y potenciales mediante contenido visual claro, educativo y profesional.

Se recomienda mantener el material gráfico e interactivo de Multilab alineado con las tendencias contemporáneas de diseño, con el propósito de garantizar que el laboratorio continúe relevante, accesible y atractivo para que su público objetivo se fortalezca, así como su posicionamiento institucional dentro del entorno digital.

Para efectos legales, únicamente **el autor DYLAN PAUL GARCIA ARRIOLA** es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

El autor 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 licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción	1
---------------------------------------	----------

Capítulo II: Problemática

Contexto.....	2
Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
<i>Justificación</i>	3
<i>Magnitud</i>	4
<i>Vulnerabilidad</i>	5
<i>Trascendencia</i>	5
<i>Factibilidad</i>	5

Capítulo III: Objetivos del diseño

Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general del cliente	8
---------------------------------------	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Perfil geográfico.....	15
Perfil demográfico	16
Perfil psicográfico	17
Perfil conductual	17

Capítulo VI: Marco teórico

<i>Análisis clínico</i>	18
<i>Examen de laboratorio</i>	18
<i>Laboratorio clínico</i>	18
<i>Salud preventiva</i>	19
<i>Diagnóstico temprano</i>	19
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño.....	19
<i>Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación</i>	19

Capítulo VII: Propuesta de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	35
Conceptualización.....	39
Bocetaje.....	43
<i>Proceso de digitalización de los bocetos</i>	77

Capítulo VIII: Validación técnica

Población y muestreo	96
Método e instrumentos.....	98
Resultados e interpretación de resultados	99
Cambios con base a los resultados.....	114
Capítulo IX: Propuesta final	
<i>Propuesta final</i>	126
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
Plan de costos de elaboración	139
Plan de costos de producción.....	140
Plan de costos de reproducción.....	140
Plan de costos de distribución.....	141
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
Conclusiones	146
Recomendaciones	147
Capítulo XII: Conocimiento general	
<i>Conocimiento general</i>	148
Capítulo XIII: Referencias	
<i>Referencias</i>	149
Capítulo XIV: Anexos	152-187



MULTILAB



Capítulo



1



ulin

Capítulo I: Introducción

Introducción

El diseño gráfico e interactivo fortalecerá la comunicación digital del laboratorio clínico Multilab, ubicado en el municipio de Santa Catarina Pinula, Guatemala. En el contexto actual, las redes sociales se han consolidado como uno de los medios más utilizados para acceder a información en el país, por lo que resulta pertinente que instituciones dedicadas a la salud adopten estrategias visuales adecuadas que permitan comunicar de manera clara, accesible y confiable los servicios que ofrecen.

Por lo anterior se desarrollará el tema: **Diseño de material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de realización de análisis clínico de laboratorio Multilab.**

Se empleará una metodología basada en procesos organizados, con una investigación del cliente y del entorno, donde se definirá al grupo objetivo mediante perfiles representativos del público meta, y se desarrollará un marco teórico sustentado en conceptos relacionados con la comunicación, el diseño gráfico, las ciencias auxiliares, las artes y las tendencias actuales. Además, se aplicarán métodos creativos como el mapa mental y el método CRE-IN, los que servirán de base para la elaboración de bocetos, su digitalización y el desarrollo de una propuesta preliminar que será validada por expertos, el cliente y el grupo objetivo. Con los resultados obtenidos de la validación, se perfeccionará la propuesta final, acompañada de un plan de costos de elaboración que contemple los recursos y herramientas empleadas.

Se diseñará de manera que pueda promover los servicios clínicos de Multilab en Facebook e Instagram, utilizando estrategias de comunicación visual efectivas y sustentadas teóricamente. Asimismo, se calendarizará el material gráfico e interactivo para mejorar la presencia y la visibilidad del laboratorio.



MULTILAB



Capítulo



2

ulin

Capítulo II: Problemática

Laboratorios Merliot se encuentra en un proceso de cambio de nombre, imagen y estructura, pero carece de una estrategia integral de comunicación que le permita posicionar su nueva identidad de forma efectiva ante su público objetivo.

Contexto

Multilab, anteriormente Laboratorios Merliot, ubicado en Santa Catarina Pinula, Guatemala, se encuentra en una etapa de renovación estratégica que incluye el cambio de nombre comercial y modernización organizacional. Esta transformación busca proyectar una imagen accesible, confiable y moderna, alineada con las necesidades de pacientes particulares, familias, adultos mayores y empresas.

Durante este proceso se identificó una deficiencia clave en la presencia digital, especialmente en las redes sociales Facebook e Instagram, que actualmente no están activas como canales efectivos de comunicación con sus públicos.

Ante esta carencia, se vuelve necesaria la activación y dinamización de ambas plataformas, mediante el diseño de contenido gráfico e interactivo que informe, eduque y conecte emocionalmente con los usuarios. Estas redes representan un canal esencial para promocionar el nuevo concepto de Multilab y construir una percepción de innovación, profesionalismo y cercanía, así, fortalecerán el posicionamiento de la entidad en el entorno digital y local.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

El laboratorio Multilab identificó que carece de material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de análisis clínico en Santa Catarina Pinula, Guatemala.

Justificación

Para sustentar de manera consistente 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.

Magnitud

Figura 1

Gráfica de magnitud



Nota. Gráfica de magnitud. Elaborada por Dylan García.

Según el Instituto Nacional de Estadística, –INE– la República de Guatemala cuenta con una población estimada de 18,079,810 habitantes, distribuida en 22 departamentos. El departamento de Guatemala, uno de los más densamente poblados, alberga aproximadamente 3,718,008 habitantes. Dentro de este departamento se encuentra el municipio de Santa Catarina Pinula, que tiene una población proyectada de 88,350 personas, donde albergan siete laboratorios clínicos entre ellos el Laboratorio Multilab.

Multilab cuenta con aproximadamente 1,000 usuarios reales en su página de Facebook, mientras que su cuenta de Instagram permanece inactiva. Al considerar el alcance potencial de estas plataformas y la tendencia de crecimiento digital en el país, se estima que el número de usuarios potenciales podría duplicarse y alcanzar los 2,000 seguidores activos.

Vulnerabilidad

La falta de una comunicación gráfica digital coherente y una identidad visual definida expone a Multilab a ser percibido como un laboratorio genérico, lo que reduce su capacidad de diferenciación frente a competidores más consolidados.

Sin una estrategia de comunicación clara, existe el riesgo de que nuevos usuarios prefieran opciones más visibles o que transmitan mayor confianza a través de su imagen institucional, por eso es necesario el material gráfico e interactivo que se publicará a través de las redes sociales Facebook e Instagram

Trascendencia

El activar las redes sociales Facebook e Instagram se propone como eje central para fortalecer la presencia y publicar el material gráfico e interactivo, digital de Multilab. Esta estrategia permitirá construir una identidad visual coherente, aumentar la visibilidad, atraer nuevos pacientes y establecer un canal de comunicación cercano con el público.

Factibilidad

El desarrollo de diseño de material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de realización de análisis de laboratorio clínico Multilab es factible.

Recursos Humanos El personal técnico, administrativo y de atención al cliente de Multilab puede apoyar en la creación de contenido y en la interacción directa con los usuarios en Facebook e Instagram, fortaleciendo así la cercanía y confianza con el público.

Recursos Organizacionales La estructura flexible de Multilab permite tomar decisiones rápidas, El químico biólogo giró instrucciones al personal para que proporcione la información necesaria en la elaboración del proyecto.

Recursos Económicos Se ha destinado un presupuesto específico para el desarrollo de contenidos digitales, pautas publicitarias en Facebook e Instagram, y servicios externos como diseño gráfico y gestión de redes.

Recursos Tecnológicos Multilab cuenta con el equipo y conectividad necesarios para operar sus redes sociales, y está abierto a integrar herramientas digitales que optimicen la gestión y monitoreo de Instagram y Facebook.



MULTILAB



Capítulo

3

ulin

Capítulo III: Objetivos del diseño

Objetivo general

Diseñar material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de realización de análisis clínicos de laboratorio Multilab en Santa Catarina Pinula, Guatemala.

Objetivos específicos

Recopilar información relevante sobre los servicios de análisis clínico ofrecidos por Multilab, así como datos relacionados con su identidad visual, con el fin de integrarlos en la propuesta del material gráfico e interactivo que se publicará en Facebook e Instagram.

Investigar conceptos, teorías y tendencias actuales de comunicación visual, diseño gráfico y marketing digital aplicados a plataformas como Facebook e Instagram, que sirvan de fundamento para la elaboración de contenido gráfico e interactivo.

Diagramar elementos gráficos como tipografía, formas geométricas e imágenes, para establecer un orden jerárquico que permita al grupo objetivo comprender el contenido de manera clara y fácil.

Calendarizar las publicaciones del material gráfico e interactivo para mejorar la presencia y la visibilidad del Laboratorio Multilab en las redes sociales Facebook e Instagram.



MULTILAB



Capítulo



4



ulin

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general del cliente

Nombre de la entidad

Laboratorios Multilab

Nombre del cliente

Yesenia Brol

Fundadora y Gerente de Laboratorios Multilab

Dirección

2 calle 2-17 zona 4 San Catarina Pinula

Teléfono

+502 3656-6471

E-mail

laboratoriosmultilabgt@gmail.com

Antecedentes

La empresa, Laboratorio Multilab, es un centro de diagnóstico clínico especializado en ofrecer resultados precisos y confiables. Su propósito principal es brindar tranquilidad a sus pacientes mediante tecnología avanzada y metodologías modernas.

Aunque tiene un espacio físico, no cuenta con una presencia significativa en las redes sociales Facebook e Instagram, lo que limita su alcance y la capacidad de llegar a nuevos usuarios.

Oportunidad identificada

Se encontró la oportunidad de diseñar material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram a los usuarios reales y potenciales los servicios de realización de análisis de laboratorio clínico Multilab.

Misión

Proveer servicios de análisis clínico con estándares de excelencia, utilizando tecnología avanzada para mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Visión

Ser líderes en diagnóstico clínico en la región, reconocidos por su innovación y compromiso con la salud.

Valores

Confianza: La organización garantiza seguridad y tranquilidad a los pacientes mediante resultados precisos.

Innovación: Se mantiene a la vanguardia con el uso de tecnología de última generación.

Precisión: La exactitud es un pilar fundamental en su labor y en su compromiso con la salud.

Empatía: Ofrecen un trato respetuoso, cálido y sensible a cada paciente.

Responsabilidad Social: Contribuyen activamente al bienestar de la comunidad y al cuidado del medio ambiente.

Delimitación geográfica

San José Pinula, Santa Catarina Pinula, Guatemala.

Grupo objetivo

Hombres y mujeres entre los 18 y 55 años, que vivan en el municipio de Santa Catarina Pinula, que necesitan estar informados de los servicios y beneficios de los análisis clínicos del laboratorio Multilab. Niveles socioeconómicos C3, D1 y D2.

Principal beneficio al grupo objetivo

Información constante sobre los beneficios de la realización de análisis clínicos y la obtención de diagnósticos de los pacientes.

Competencia

Laboratorio Clínico San José, Laboratorio Labinsa, Laboratorios Analiza, Laboratorio clínico Provida, Laboratorios Ultralab.

Posicionamiento

Laboratorio Multilab busca brindar servicios de realización de análisis clínicos a precios más accesibles para todo público.

Factores de diferenciación

Servicios más personalizados para los pacientes y precios más cómodos para todo nivel socioeconómico.

Objetivo del mercado

Atraer a nuevos usuarios en las redes sociales Facebook e Instagram de Laboratorio Multilab para promocionar a través de las redes sociales los servicios de realización de análisis clínicos del laboratorio Multilab.

Objetivo de comunicación

Buscar interacción entre las personas y el laboratorio a través de las redes sociales Facebook e Instagram para dar a conocer los servicios de la realización de análisis clínicos.

Mensajes claves a comunicar

“Tu salud, tu confianza”.

Estrategia de comunicación

Subir contenido a las redes sociales Facebook e Instagram de los diferentes beneficios que trae la realización de análisis clínicos.

Reto del diseño y trascendencia

Diseñar material gráfico e interactivo para promocionar a través de las redes sociales Facebook e Instagram a los usuarios reales y potenciales los servicios de realización de análisis clínicos del laboratorio Multilab.

Materiales a realizar

Diseño de materiales gráficos e interactivos para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de realización de análisis clínicos del laboratorio Multilab.

Presupuesto

Q 6,048.00

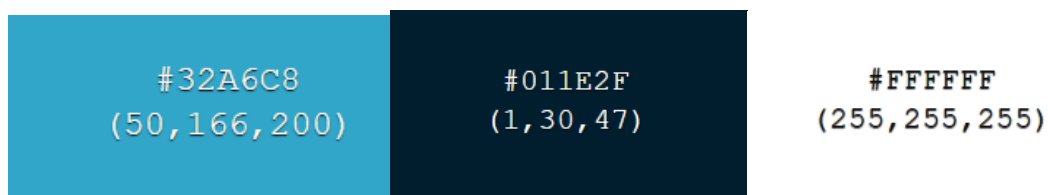
Isologo



Isologo del Laboratorio Multilab

El isologo combina un microscopio, símbolo universal de investigación, y una doble hélice de ADN, emblema del avance científico, junto al nombre de la institución, donde destaca su misión de brindar servicios precisos y confiables. La integración de estos elementos refleja la conexión entre tecnología y conocimiento, valores fundamentales del Laboratorio Multilab, al mismo tiempo que transmite profesionalismo y confianza, consolidando así su identidad como un pilar en el desarrollo científico en su comunidad.

Paleta de color



Prueba tipográfica

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. , : ; - _ " " [] { } ¿ ? ¡ ! + - * /

ROKKITT BOLD.

Forma

El isologo representa los elementos que se usan en un laboratorio, dándole coherencia con el microscopio y el ADN.

FODA

Figura 2

Análisis FODA del Laboratorio Multilab.

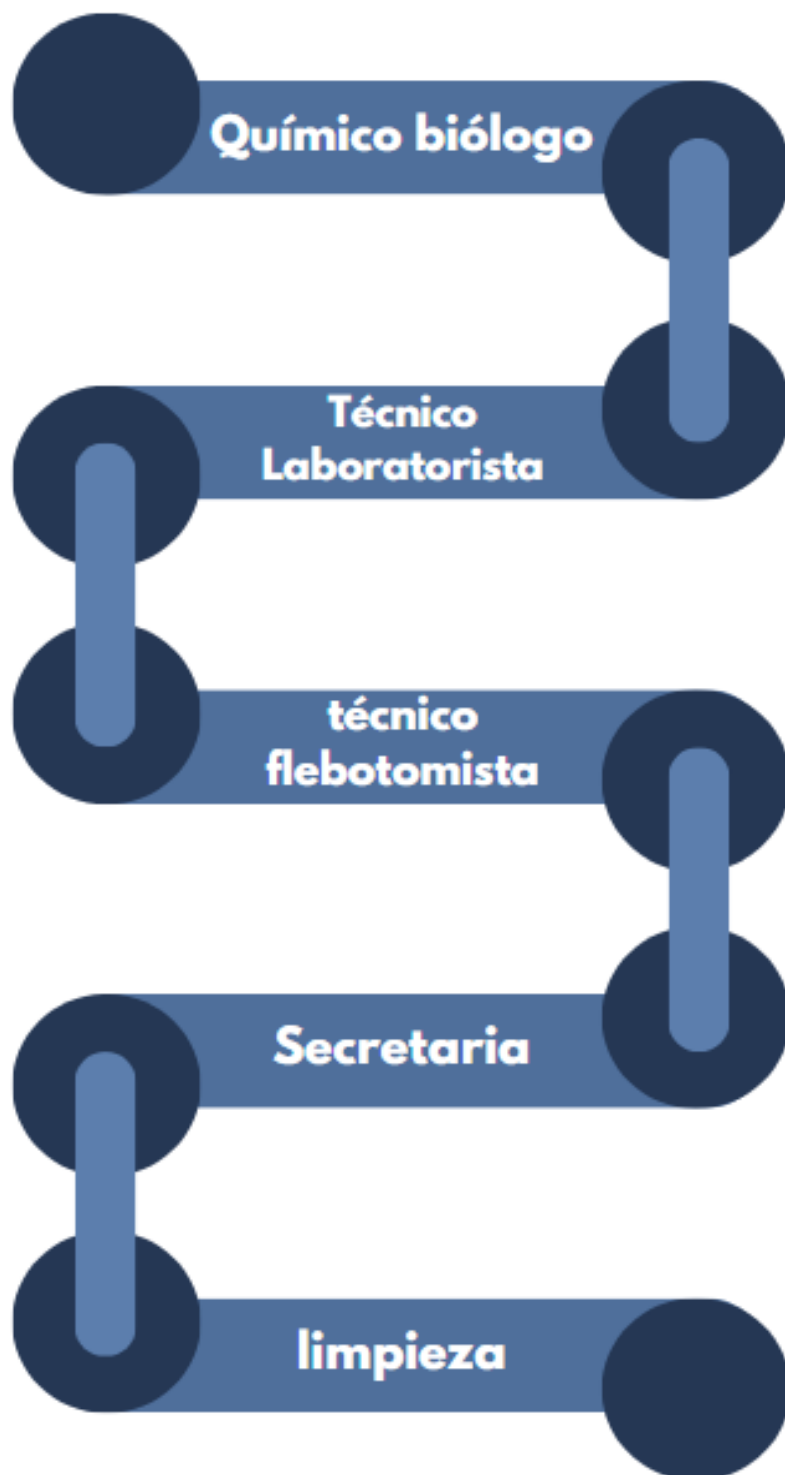


Nota. Análisis FODA del Laboratorio Multilab.

Organigrama

Figura 3

Organigrama Laboratorio Multilab



Nota. Organigrama del Laboratorio Multilab. Ver anexo B: Brief del cliente.



MULTILAB



Capítulo



5



ulin

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres que habitan en el municipio de Santa Catarina Pinula, departamento de Guatemala, con edades comprendidas entre los 18 y 55 años. Necesitan estar informados acerca de los servicios de análisis clínico que ofrece el laboratorio Multilab, a través de las redes sociales Facebook e Instagram. Personas que valoran el cuidado de la salud, buscan comodidad, precios accesibles y profesionalismo. Además, utilizan con frecuencia las plataformas digitales para informarse, agendar servicios y consultar sobre temas médicos o preventivos. Niveles socioeconómicos C3, D1 y D2

Perfil geográfico

El proyecto se desarrollará en Santa Catarina Pinula, uno de los 17 municipios del departamento de Guatemala. Se encuentra a una altitud de aproximadamente 1,600 metros sobre el nivel del mar y está ubicado al este de la ciudad de Guatemala, en la región metropolitana. Posee una extensión territorial de 49.3 km², y se divide en una cabecera municipal, 6 aldeas y 31 caseríos. Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística – INE–, su población ronda los 110,000 habitantes. El idioma predominante es el español y el clima es templado subhúmedo de montaña.

Perfil demográfico

Figura 4

Tabla de niveles socioeconómicos C3, D1 y D2

Nivel socio-económico	Nivel C3	Nivel D1	Nivel D2
Ingresos	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00
Educación Padres	Licenciatura	Media completa	Primaria completa
Educación Hijos	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
Desempeño	Comerciante, Vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa o departamento rentada o financiado, 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala, comedor...	Casa o departamento rentada o financiado, 1-2 recamaras, 1 baño, sala...	Casa o cuarto rentado, 1-2 recamaras, 1 baño, sala-comedor
Personal del servicio	Eventual		
Servicios financieros	1 cuenta de Q ahorro, TC local	Cuenta de ahorro	
Posesiones	Auto compacto de 8-10 años sin seguro	Moto por trabajo	
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 celular, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 celular, radio, TV, estufa
Diversión	Cine, centro comercial, restaurante, parque, estadio	Centro comercial, parques	Parques

Nota. Tabla de niveles socioeconómicos referencia de la tabla de niveles socio económicos *Multivex 2018.*

Ver anexo C: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018.

Perfil psicográfico

Personas preocupadas por su bienestar personal y familiar. Valoran la cercanía, el buen trato y la atención rápida. Se identifican como consumidores prácticos y atentos a los detalles. Usan las redes sociales como herramientas para informarse, resolver dudas, seguir páginas de negocios locales o buscar recomendaciones. Prefieren contenidos visuales, claros, amigables y confiables, especialmente si se relacionan con temas médicos, precios, promociones o servicios disponibles.

Perfil conductual

El grupo objetivo demuestra una actitud positiva ante el laboratorio Multilab. Desde que lo conocieron mantienen una frecuencia de compra regular, son fieles porque les gusta la atención y lo verídico de sus resultados. Tienen el hábito de seguir páginas de laboratorios, clínicas y farmacias en Facebook e Instagram. Suelen acudir a médicos para sus tratamientos y buscan sentirse cómodos para así integrar a su familia.



MULTILAB



Capítulo



6



ulin

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto y/o servicio

Análisis clínico

Es un procedimiento médico que estudia una muestra biológica humana —sangre, orina, heces— con el objetivo de conocer el estado de salud de una persona o confirmar un diagnóstico. Estos análisis permiten detectar enfermedades, verificar funciones corporales y monitorear tratamientos. Intervención médica oportuna (Organización Mundial de la Salud, 2025).

Examen de laboratorio

Es una prueba que se realiza mediante técnicas físicas, químicas o microbiológicas sobre fluidos o tejidos corporales para detectar alteraciones o confirmar condiciones clínicas. Es esencial para el diagnóstico médico moderno (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala, 2025).

Laboratorio clínico

Es un espacio especializado en la obtención y análisis de muestras biológicas humanas para fines de diagnósticos, preventivos o terapéuticos. Requiere personal capacitado, tecnología validada y control de calidad en sus procesos (Organización mundial de la Salud, 2025).

Salud preventiva

Hace referencia al conjunto de medidas médicas o sociales orientadas a evitar el desarrollo de enfermedades. Incluye actividades como exámenes regulares, vacunación y educación en salud (Organización Mundial de la Salud, 2025).

Diagnóstico temprano

Es la identificación de una enfermedad en sus etapas iniciales, incluso antes de que los síntomas aparezcan. Este enfoque mejora la eficacia del tratamiento y reduce complicaciones (World Health Organization, 2025).

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación visual Es el proceso mediante el que se transmiten ideas, emociones o información a través de imágenes, símbolos, colores, formas, y otros recursos visuales. Su objetivo es facilitar la comprensión inmediata del mensaje, especialmente en entornos digitales donde prevalece lo visual (Berger, A. A. 2025).

Redes sociales digitales Son plataformas de comunicación que permiten a los usuarios crear contenido, compartir información y establecer vínculos en línea. En el ámbito institucional, las redes sociales como Facebook e Instagram se utilizan para conectar con audiencias, ofrecer servicios, resolver dudas y promocionar productos o ideas (Kaplan & Haenlein, 2019).

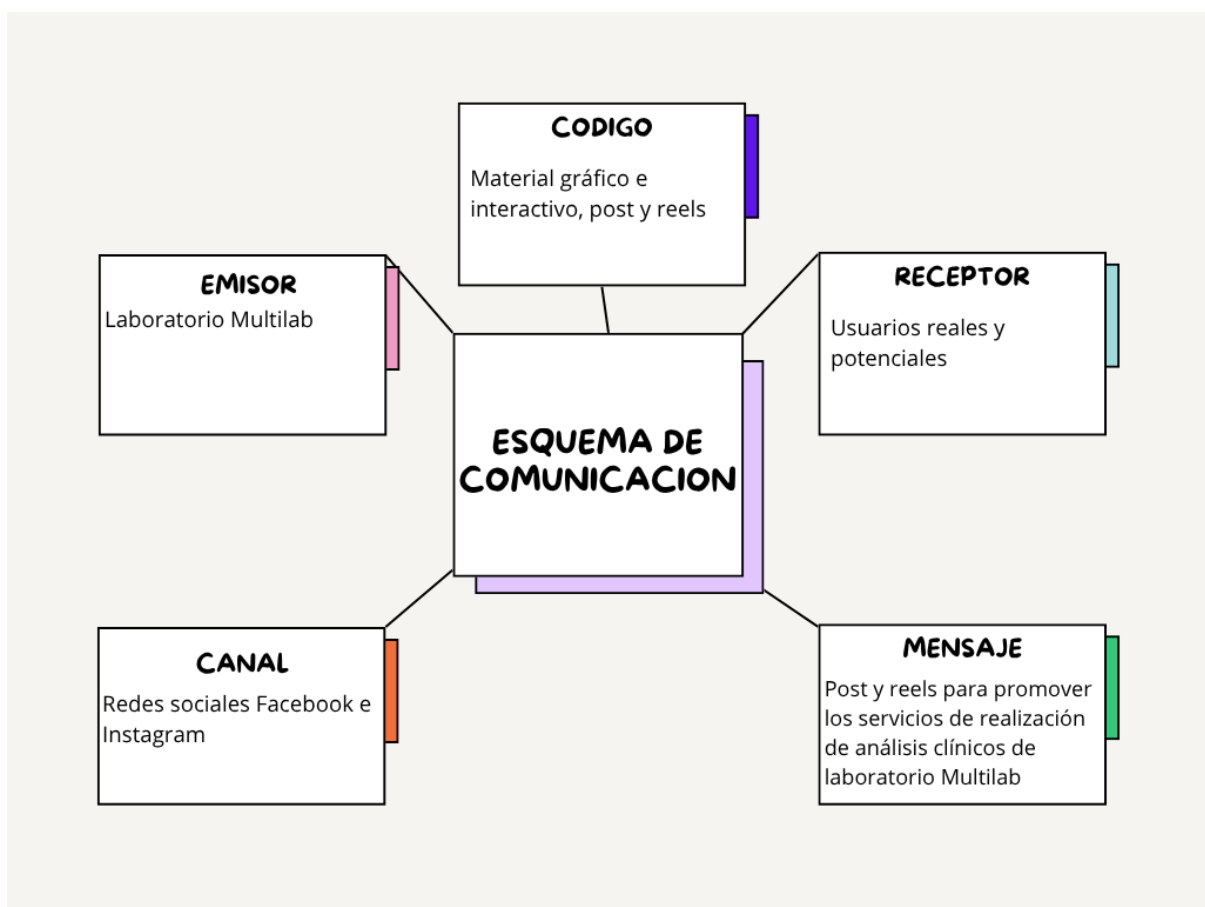
Contenido interactivo Es todo material digital que requiere la participación activa del usuario. Incluye encuestas, trivias, botones, sliders, formularios, vídeos con opciones, y otros recursos que promueven el diálogo con la marca o servicio (HubSpot Research, 2025).

Comunicación digital en salud Es la estrategia mediante la que las instituciones de salud informan, educan e interactúan con sus públicos por medio de plataformas digitales. Esta comunicación debe ser empática, clara, ética y accesible (Organización Panamericana de la Salud, 2025).

Esquema de proceso de comunicación.

Figura 5

Esquema de proceso de comunicación



Nota. Esquema de proceso de comunicación diseñado por Dylan García.

Comunicación corporativa Es el conjunto de estructuras, procesos y recursos que una organización emplea para transmitir su mensaje institucional. Involucra identidad, cultura corporativa y canales de comunicación interna y externa (Costa, J. 2025).

Identidad corporativa Es el conjunto de valores, filosofía, personalidad e imagen visual que define a una institución u organización frente a sus públicos. Se refleja en su comunicación, comportamiento y diseño visual (Wheeler, A. 2025).

Internet Es una red mundial de computadoras interconectadas que permite el acceso a información, comunicación instantánea y difusión de contenido. Es la base para la existencia de redes sociales y medios digitales (Castells, M. 2025).

Redes sociales Son plataformas digitales que permiten la creación, publicación y difusión de contenido por parte de individuos, marcas o instituciones. Facilitan el diálogo, la segmentación y el posicionamiento (Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2025).

Facebook Es una red social desarrollada por Meta Platforms. Permite la creación de perfiles personales y empresariales, interacción con usuarios, publicaciones, transmisiones en vivo y publicidad segmentada (Meta Business, 2025).

Instagram Red social centrada en la publicación de contenido visual en formatos como fotografías, reels, stories y transmisiones en vivo. Es ideal para marcas que buscan una conexión emocional a través del diseño visual (*Meta Business, 2025*).

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño gráfico Es una disciplina que se encarga de crear soluciones visuales a problemas de comunicación. Utiliza elementos como tipografía, imagen, color y composición para transmitir mensajes de forma clara, funcional y estética en medios impresos o digitales (Landa, R. 2025).

Identidad visual Es el conjunto de elementos gráficos que representan visualmente una marca, como el logotipo, la paleta de colores, las tipografías y los estilos visuales. Tiene como objetivo generar reconocimiento, coherencia y diferenciación ante el público (Wheeler, A. 2025).

Narrativa visual Es la capacidad de contar una historia o transmitir un mensaje mediante elementos visuales. En diseño digital, se utiliza para explicar procesos, educar o generar empatía a través de secuencias gráficas, íconos o ilustraciones (McCloud, S. 2025).

Diseño UX (User Experience) Es la disciplina que analiza y optimiza la experiencia de los usuarios al interactuar con una interfaz digital. Busca que los contenidos sean accesibles, intuitivos, estéticos y funcionales, cuando mejora la satisfacción y el compromiso del usuario (Garrett, J. J. 2025).

Software de diseño gráfico Son programas informáticos especializados que permiten crear y editar contenido visual. Pueden utilizarse para ilustración, animación, diseño editorial, branding y producción de piezas para medios digitales o impresos (Adobe Systems Incorporated, 2025).

Adobe Illustrator Es un software de diseño vectorial profesional. Se emplea para crear logotipos, íconos, ilustraciones y diagramas que pueden escalar sin perder calidad. Es fundamental en proyectos de identidad visual. (Adobe, 2025)

Adobe Photoshop Es una herramienta de edición y manipulación de imágenes rasterizadas. Se utiliza para retocar fotografías, crear composiciones visuales complejas y diseñar contenido gráfico para medios digitales (Adobe, 2025).

Elementos gráficos Son los componentes visuales básicos del diseño gráfico: Líneas, formas, colores, tipografías, texturas, espacios y composiciones. Su uso adecuado define la calidad, claridad y efectividad del mensaje visual. (Wong, W. (2025)

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

Ciencias auxiliares

Semiología de la imagen Es la disciplina que estudia los signos visuales y su significado dentro de un contexto cultural. Permite comprender cómo se codifican los mensajes gráficos y cómo los interpreta el espectador según su entorno y experiencia (Barthes, R. 2025).

Psicología Es la ciencia que estudia el comportamiento humano, los procesos mentales y emocionales. Apoya al diseño gráfico al ofrecer herramientas para entender la percepción, motivación y respuesta del usuario ante estímulos visuales (Feldman, R. 2025)

Psicología del color Es una rama de la psicología que analiza los efectos emocionales y conductuales del color en los seres humanos. En comunicación visual, permite elegir paletas cromáticas que generen confianza, empatía o urgencia según el contexto (Morton, J. 2025).

Psicología de la comunicación Estudia cómo los individuos reciben, procesan y responden a mensajes comunicativos. Permite al diseñador estructurar el contenido visual de forma más efectiva para lograr una mejor recepción y comprensión del mensaje (Berger, A. A. 2025).

Psicología de la imagen Explora cómo las personas perciben e interpretan las imágenes, al incluir símbolos, figuras, colores y estructuras compositivas. Es clave para anticipar cómo el público responderá ante una pieza gráfica (Arnheim, R. 2025)

Antropología y sociología Ambas disciplinas analizan el comportamiento humano desde una perspectiva cultural y social. En el diseño aplicado a salud, ayudan a comprender costumbres, valores, nivel educativo y entorno del público objetivo para adaptar mejor los mensajes (Hall, S. 2025).

Artes

Arte digital Es una forma de creación artística que utiliza herramientas tecnológicas y digitales para producir obras visuales. Se manifiesta en ilustraciones, animaciones, fotomontajes y piezas gráficas generadas mediante software de diseño. Es una base fundamental para el contenido visual en redes sociales (Paul, C. 2025).

Videoarte Es una manifestación artística que utiliza el vídeo como medio de expresión estética. En el ámbito del diseño gráfico para redes sociales, el videoarte influye en la creación de reels, animaciones y cápsulas audiovisuales con valor narrativo o experimental (Rush, M. 2025).

Fotografía Es el arte y técnica de capturar imágenes mediante el uso de una cámara. En comunicación visual, la fotografía permite documentar, emocionar, persuadir y contextualizar al espectador dentro de una narrativa visual (Langford, M. 2025).

Tipografía Es el arte de diseñar y organizar letras de forma visualmente armónica y funcional. Aporta personalidad al mensaje gráfico y facilita la lectura, jerarquía y comprensión del contenido textual (Bringhurst, R. 2025).

Dibujo Es una disciplina artística que consiste en representar visualmente objetos, figuras o conceptos que usa líneas y trazos. El dibujo tradicional o digital es esencial en la conceptualización, bocetaje y producción de elementos gráficos únicos (Edwards, B. (2025).

Teorías

Teoría de la Gestalt Propuesta por psicólogos alemanes a inicios del siglo XX, esta teoría explica cómo las personas perciben los elementos visuales como conjuntos organizados y no como partes aisladas. Sus principios, como proximidad, semejanza, continuidad y figura-fondo, son fundamentales para estructurar diseños comprensibles y visualmente armónicos (Koffka, K. 2025).

Teoría del color Esta teoría estudia las relaciones entre los colores y su impacto en la percepción visual. Incluye aspectos como el círculo cromático, gamas complementarias, temperatura de los tonos y armonías cromáticas. En diseño, permite construir paletas eficaces que comuniquen emociones específicas y refuercen la identidad visual (Itten, J. 2025).

Teoría del recorrido visual Plantea que la mirada del espectador sigue patrones naturales al observar una pieza gráfica, como los recorridos en forma de Z o F. Esta teoría permite ubicar estratégicamente los elementos más importantes del mensaje para asegurar su comprensión efectiva en medios digitales (Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. 2025).

Tecnologías

Tecnología e inteligencia artificial (IA) La tecnología digital aplicada al diseño permite automatizar procesos creativos, gestionar contenido en múltiples plataformas y analizar datos para mejorar la comunicación visual. La inteligencia artificial, por su parte, ha revolucionado el diseño mediante herramientas de generación de imágenes, automatización de diseño, recomendaciones personalizadas y asistentes creativos (Adobe Systems Incorporated, 2025).

Marketing Es el conjunto de estrategias orientadas a promover productos o servicios, conectar con los consumidores y generar valor de marca. En el entorno digital, el marketing se apoya en redes sociales, diseño visual y análisis de datos para alcanzar sus objetivos (Kotler, P., & Keller, K. 2025).

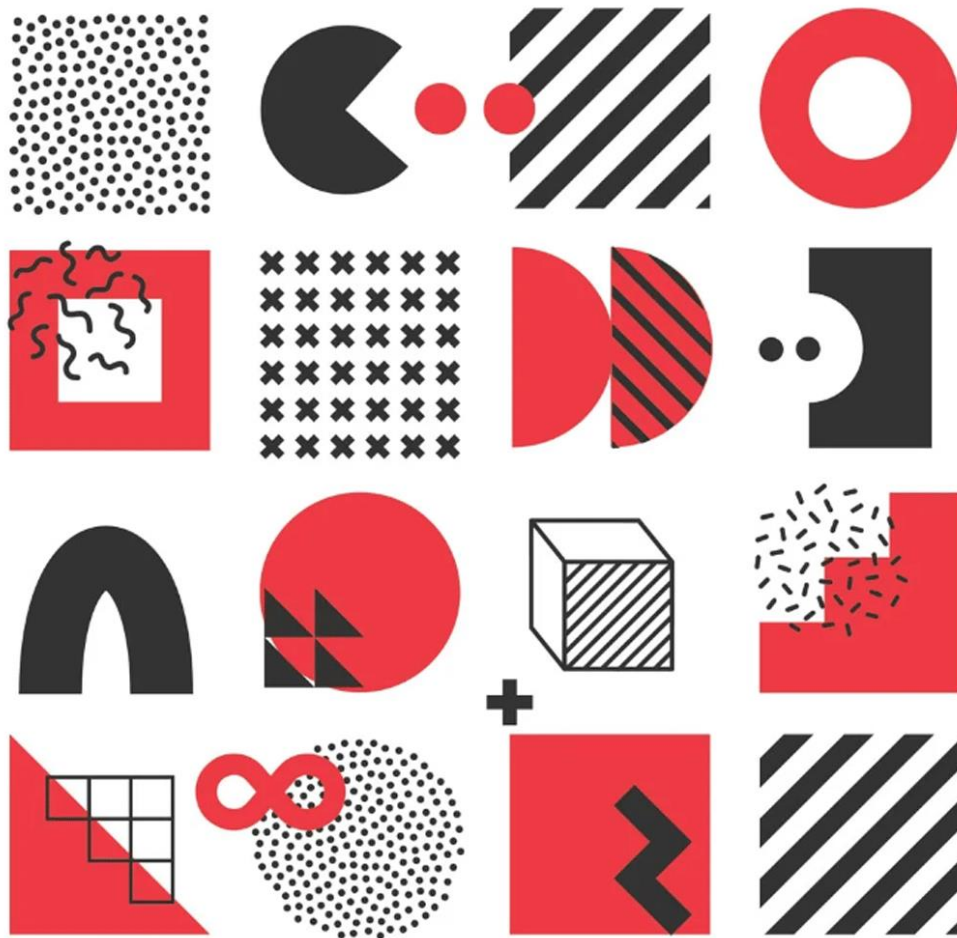
Branding Es el proceso de construcción y gestión de una marca, que incluye aspectos como identidad visual, tono comunicativo, valores, experiencia de usuario y posicionamiento en la mente del consumidor. Un branding coherente permite diferenciar a la marca y generar confianza (Aaker, D. 2025).

Software de diseño Son programas digitales especializados en la creación, edición y producción de contenido gráfico. Incluyen aplicaciones como Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, Canva, entre otros, y son fundamentales para desarrollar piezas visuales profesionales. (Adobe Systems Incorporated, 2025).

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) Son un conjunto de herramientas, recursos y servicios tecnológicos que permiten almacenar, procesar y transmitir información de forma digital. Incluyen internet, redes sociales, dispositivos móviles, plataformas en la nube y software colaborativo (UNESCO, 2025).

Tendencias

Minimalismo Es una tendencia visual que promueve la simplicidad, el uso eficiente del espacio, la tipografía clara y la reducción de elementos innecesarios. En el diseño gráfico digital, el minimalismo mejora la legibilidad, reduce la sobrecarga cognitiva y transmite modernidad, limpieza y profesionalismo. (Behance, 2025).

Figura 6*Minimalismo*

Nota. Ilustración de minimalismo, obtenido de Behance.

Uso de imágenes generadas por inteligencia artificial (IA) Esta tendencia consiste en integrar imágenes generadas por herramientas de inteligencia artificial como Midjourney o DALL·E para la creación de piezas gráficas. Permite personalizar contenido visual de forma rápida, flexible y creativa, amplía las posibilidades del diseño sin necesidad de recursos fotográficos tradicionales (Adobe Creative Cloud, 2025).

Figura 7

Uso de imágenes generadas por inteligencia artificial



Nota. Ilustración de minimalismo, obtenido de Adobe Creative Cloud.

Contenido en carrusel Es un formato visual interactivo utilizado en plataformas como Instagram y Facebook que permite deslizar varias imágenes o tarjetas en una sola publicación. Esta tendencia facilita la presentación secuencial de información educativa o promocional y logra mantener y fomentar el interés de la interacción del usuario (Hootsuite Global Trends, 2024).

Figura 8

Contenido en carrusel

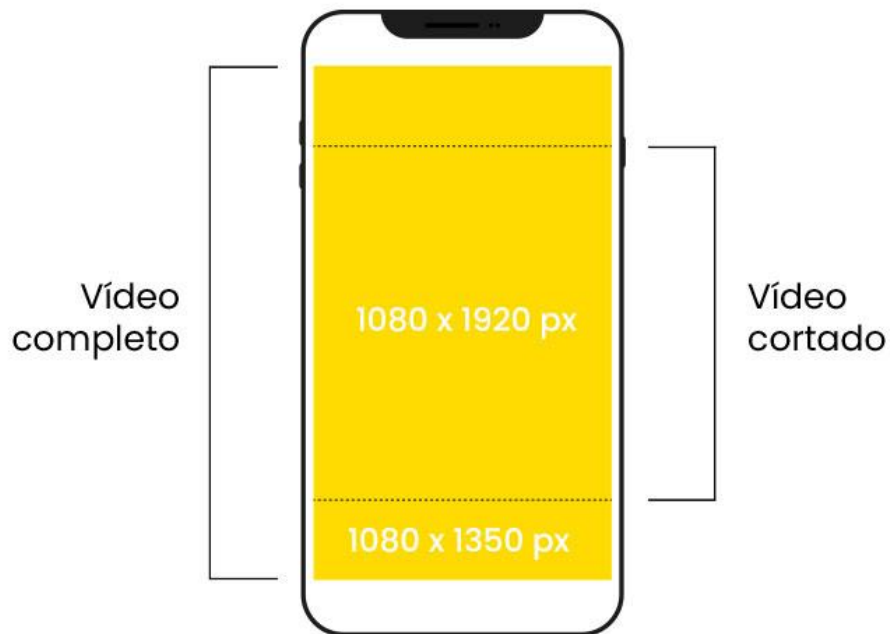


Nota. Ilustración de minimalismo, obtenido de Hootsuite Global Trends.

Reels en formato vertical Los reels son videos cortos en formato 9:16 diseñados para consumo rápido en móviles. Esta tendencia destaca por su efectividad en captar la atención en segundos, ideal para explicar procesos, humanizar la marca o compartir testimonios (Meta Business Suite, 2025).

Figura 9

Reels en formato vertical



Nota. Ilustración de minimalismo, obtenido de Meta Business Suite.

Estética "clean health" Se refiere a una línea visual enfocada en transmitir higiene, calma y profesionalismo. Utiliza blancos predominantes, tonos suaves —verde agua, azul celeste—, tipografía sans serif y fotografías limpias. Es ideal para marcas en el sector salud (Canva Design Trends, 2025).

Figura 10

Estética "clean health"



Nota. Ilustración de minimalismo obtenido de Canva Design Trends.

Diseño responsivo y adaptado a móviles Esta tendencia implica la creación de piezas gráficas que se visualicen correctamente en pantallas de distintos tamaños, especialmente smartphones. Incluye jerarquía visual clara, botones táctiles grandes, tipografía legible y carga rápida (Nielsen Norman Group, 2025).

Figura 11

Diseño responsivo y adaptado a móviles



Nota. Ilustración de minimalismo, obtenido de Nielsen Norman Group.

Narrativas empáticas e inclusivas Se refiere al uso de lenguaje visual que transmite cercanía, comprensión y diversidad. Involucra el uso de testimonios reales, imágenes de personas diversas, escenas cotidianas y tono cálido. Humaniza la marca y genera confianza emocional en el público (LinkedIn Health Marketing Report, 2025).

Figura 12

Narrativas empáticas e inclusivas

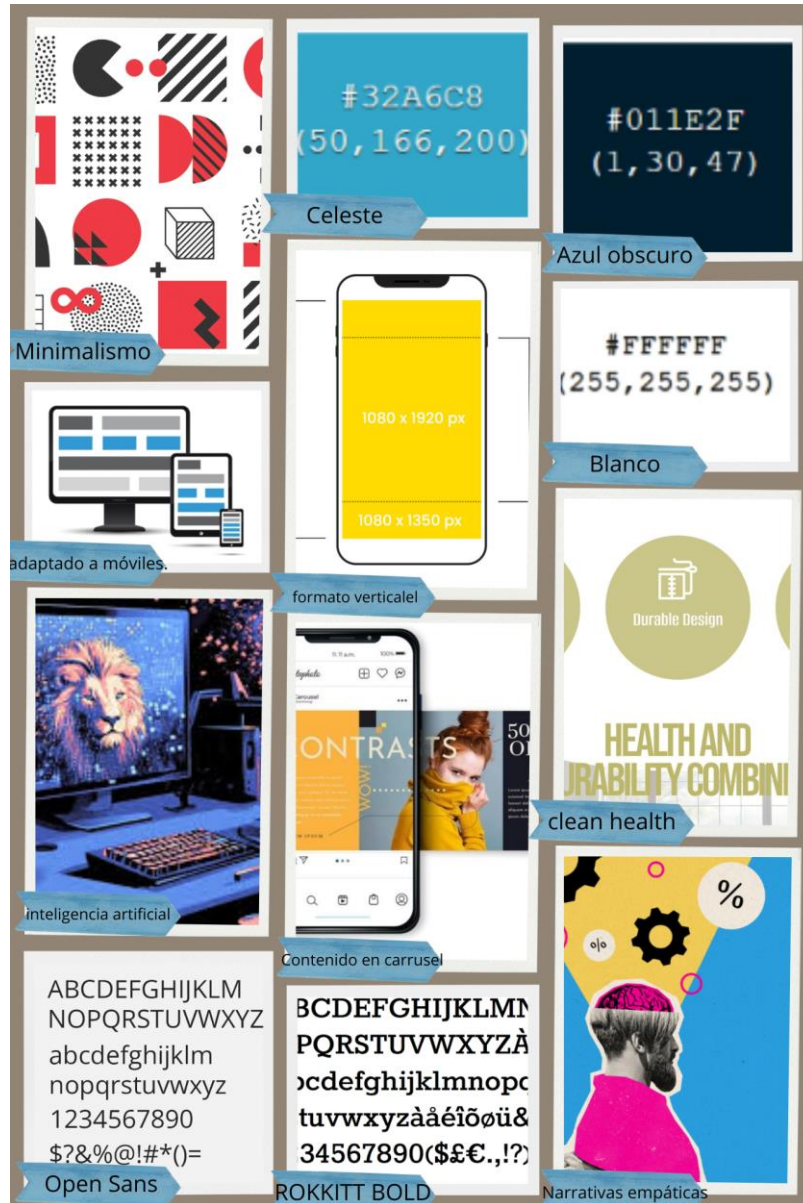


Nota. Ilustración de minimalismo, obtenido de LinkedIn Health Marketing Report.

Cuadro de tendencias

Figura 13

Cuadro de tendencias



Nota. Cuadro de tendencias diseñado por Dylan García. Tendencias: Minimalismo, Uso de imágenes generadas por IA's, contenido en carrusel, reels en formato vertical, estética "clean health", Diseño adaptado a móviles, narrativas empáticas e inclusivas. Elaborado a partir de investigación en Anexo B.



MULTILAB



Capítulo



7



ulin

Capítulo VII: Propuesta de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Comunicación visual

Para el desarrollo del material gráfico e interactivo de Multilab, se priorizará una comunicación visual directa y clara que genere confianza en los usuarios. Cada publicación buscará transmitir el mensaje sin barreras, porque utiliza un lenguaje visual sencillo y accesible que permita comprender los servicios de análisis clínico con facilidad. El contenido se diseñará para conectar emocionalmente con los usuarios y reforzar la imagen de Multilab como un laboratorio confiable y profesional.

Redes sociales digitales

Las redes sociales serán el canal principal para difundir el material gráfico e interactivo del laboratorio. Se aprovecharán las plataformas de Facebook e Instagram para fortalecer el vínculo con los usuarios actuales y atraer nuevos pacientes. Todo el contenido estará diseñado para adaptarse a las dinámicas y formatos de estas plataformas, respetando sus buenas prácticas para lograr una interacción constante y efectiva.

Contenido interactivo

El proyecto incluirá publicaciones que inviten al usuario a participar, como trivias, encuestas y deslizadores. Este enfoque tiene como finalidad aumentar el tiempo de permanencia en las publicaciones, favorecer la recordación de los servicios ofrecidos y generar un vínculo más cercano con los usuarios. El contenido interactivo permitirá que los usuarios se sientan parte activa de la comunidad digital de Multilab.

Diseño gráfico

El diseño gráfico de las piezas estará basado en una estructura limpia, ordenada y profesional. Se buscará que cada elemento visual cumpla una función comunicativa clara, que transmita el mensaje de forma directa y sin distracciones. Las composiciones tendrán equilibrio, y el uso del color y la tipografía reforzarán la identidad visual del laboratorio.

Identidad visual

La identidad visual del laboratorio se verá reflejada en el uso consistente de colores, tipografías, formas y estilos. Esto permitirá que cada publicación sea reconocida como parte de la comunicación oficial de Multilab. Se buscará proyectar confianza, cercanía y profesionalismo, lo que fortalecerá la relación con los usuarios y se diferenciará al laboratorio frente a la competencia.

Semiología de la imagen

Los signos visuales, como íconos, flechas y elementos gráficos de apoyo facilitarán la interpretación del contenido. Estos recursos ayudarán a guiar la mirada del usuario y a reforzar el mensaje de cada publicación. Se trabajará para que las piezas transmitan el mensaje con solo ser observadas, sin necesidad de depender exclusivamente del texto.

Psicología del color

La selección de colores se enfocará en tonalidades que transmitan tranquilidad, seguridad y limpieza. Los tonos suaves contribuirán a generar confianza y a reforzar la identidad de Multilab como un laboratorio que prioriza la salud y el bienestar de sus pacientes.

Psicología de la imagen

Las imágenes utilizadas en las publicaciones buscarán generar una respuesta emocional positiva en los usuarios. Se seleccionarán fotografías y gráficos que transmitan cercanía, humanidad y profesionalismo, para fortalecer el vínculo entre el laboratorio y la comunidad.

Videoarte

Los reels y clips en formato corto tendrán un estilo visual que combine funcionalidad y estética. Se priorizarán los planos limpios, bien iluminados y con composiciones que refuercen el mensaje de cuidado y calidad del laboratorio.

Fotografía

Las imágenes del personal, las instalaciones y los procesos reforzarán la transparencia y la calidez de Multilab. La fotografía tendrá un estilo natural, que muestre al equipo y el entorno de forma realista y acogedora, para generar confianza y empatía.

Teoría de la Gestalt

El diseño aplicará principios de proximidad, semejanza y figura-fondo para lograr composiciones equilibradas y fáciles de comprender. Cada elemento tendrá un lugar estratégico que favorezca la lectura visual y facilite la interpretación del mensaje.

Teoría del color

Las combinaciones cromáticas seguirán criterios de armonía y contraste para guiar la atención y destacar los elementos clave en cada publicación. El color será un recurso esencial para reforzar el mensaje y la identidad visual del laboratorio.

Marketing

El material gráfico estará alineado a una estrategia de marketing que permita aumentar la visibilidad de Multilab en redes sociales y captar nuevos pacientes. Cada publicación tendrá un propósito claro dentro de un plan de comunicación que integre promoción, educación y fidelización.

Branding

Todas las piezas están diseñadas para fortalecer la marca Multilab, proyectando una imagen coherente, moderna y confiable. El branding buscará posicionar al laboratorio como un referente en servicios de análisis clínico en la comunidad.

Minimalismo

El estilo visual será minimalista, usando sólo los elementos necesarios para comunicar el mensaje de forma clara y directa. Esto permitirá que el usuario enfoque su atención en lo esencial y perciba el contenido como profesional y accesible.

Uso de imágenes generadas por inteligencia artificial

Se incorporarán imágenes creadas mediante herramientas de inteligencia artificial para enriquecer el contenido visual de forma original y eficiente. Estas imágenes reforzarán la identidad visual y aportarán modernidad al diseño.

Contenido en carrusel

El carrusel se utilizará para explicar procesos, servicios o recomendaciones de forma secuencial. Este formato permitirá dividir la información en fragmentos visuales fáciles de comprender, así logrará facilitar la lectura y mantendrá el interés del usuario.

Diseño responsivo y adaptado a móviles

Cada publicación se diseñará para visualizarse correctamente en dispositivos móviles, asegurando que los textos, imágenes e íconos se lean con claridad. El diseño responsivo facilitará el acceso al contenido y mejorará la experiencia de los usuarios en redes sociales.

Estética clean health

El estilo visual de las piezas se basará en una estética limpia, ordenada y profesional, que proyecte los valores de higiene, transparencia y calidad de Multilab. Esta línea gráfica reforzará la confianza de los usuarios en los servicios ofrecidos por el laboratorio.

Conceptualización

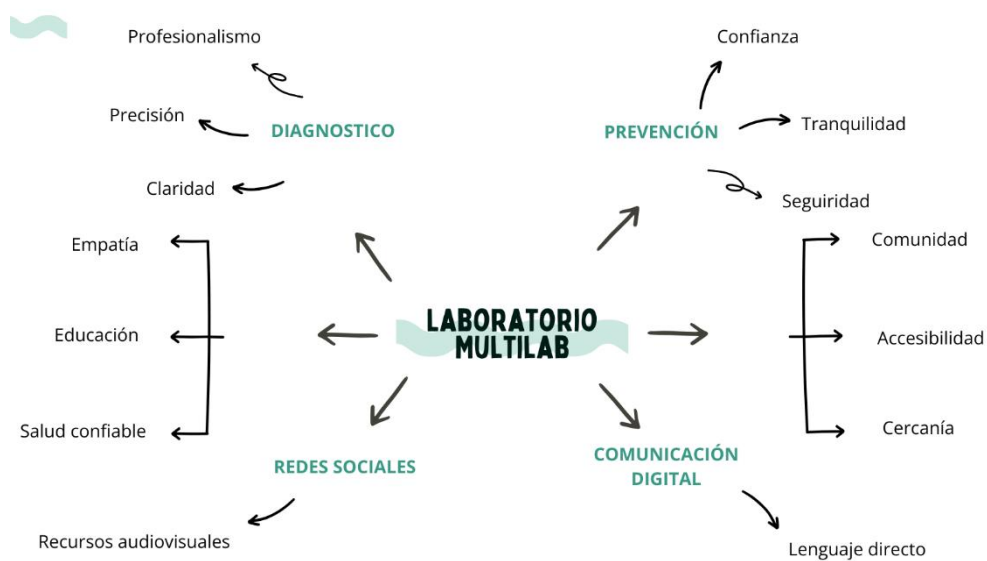
Método: Mapa mental

El método del mapa mental es una técnica visual que permite organizar ideas a partir de un concepto central, del que se desprenden ramas con temas secundarios o relacionados. Esta herramienta gráfica favorece la creatividad, la memorización y la claridad conceptual, facilitando la planificación y estructuración de proyectos. Se utiliza comúnmente en procesos educativos, diseño y comunicación visual, ya que ayuda a representar la información de manera no lineal y más intuitiva (Buzan, 2025).

Aplicación del método

Figura 14

Mapa mental



Nota. Método Mapa mental. Elaborado por Dylan García.

Definición del concepto

Multilab: Tu salud, tu confianza.

Multilab: Análisis clínicos con cercanía y precisión.

Multilab: Resultados confiables, atención humana.

“Multilab: Tu salud, tu confianza.” Esta frase será la base del diseño gráfico e interactivo, pues refleja de forma directa el propósito del laboratorio: Proporcionar análisis clínicos precisos con una atención cálida, profesional y cercana. La palabra “salud” posiciona el enfoque institucional, mientras que “confianza” comunica el valor fundamental que se desea transmitir al paciente a través del diseño visual, el contenido informativo y la experiencia digital.

Método: Cre-in

El método CRE-IN (Contexto, Recolección, Evaluación – Innovación) es una técnica estructurada para el desarrollo de proyectos que se basa en cuatro fases fundamentales. Primero, se analiza el contexto en el que surge la necesidad o situación a intervenir; luego, se recopila información y datos relevantes; posteriormente, se evalúan estos insumos para identificar oportunidades o problemas clave; y finalmente, se genera una propuesta de innovación visual o funcional. Este modelo facilita la toma de decisiones informadas y promueve soluciones creativas alineadas con los objetivos, valores y características del público y entorno en el que se aplica (García & López, 2025).

Aplicación del método

Figura 15

Cre-in



Nota. Método Cre-in. Elaborado por Dylan García.

Definición del concepto

Multilab: Resultados confiables, atención cercana.

Multilab: Tu salud con respaldo profesional.

Multilab: Diagnóstico claro, confianza total.

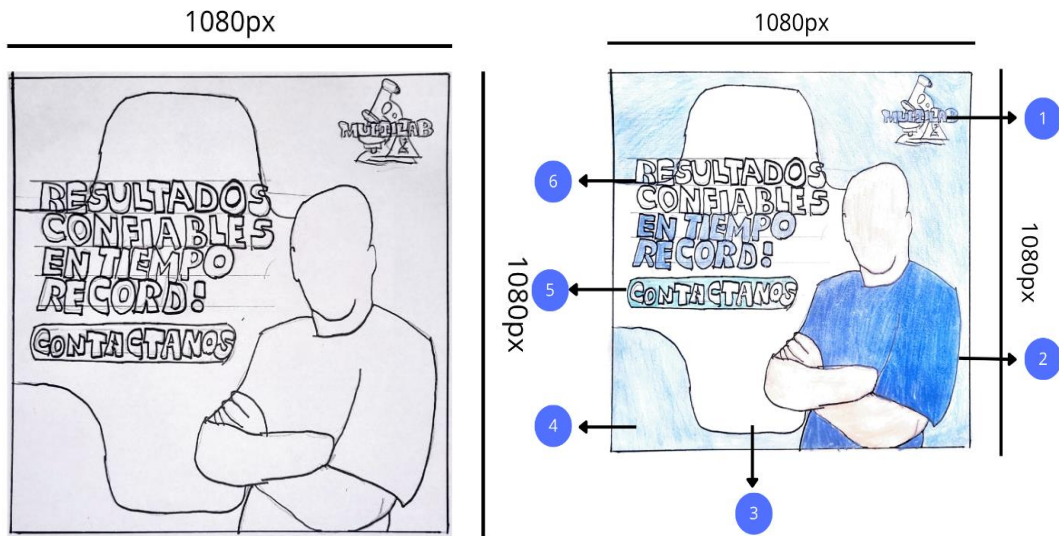
“Multilab: Resultados confiables, atención cercana.” esta frase representa el valor principal del laboratorio, que es brindar diagnósticos clínicos precisos acompañados de un trato cálido y accesible. “Resultados confiables” comunica la calidad técnica del servicio, mientras que “atención cercana” transmite la dimensión humana que se desea reforzar

mediante la propuesta visual. La combinación de ambos elementos resume la promesa institucional de Multilab y orienta la línea gráfica a desarrollarse en redes sociales.

Ver anexo V: Tabla de requisitos.

Bocetaje

Proceso de bocetaje, propuesta "A"



Identificación de elementos

Isologo

Imagen de técnico

Figura de fondo blanco

Fondo

Subtítulo

Título

Bocetaje

Proceso de bocetaje, propuesta "A"

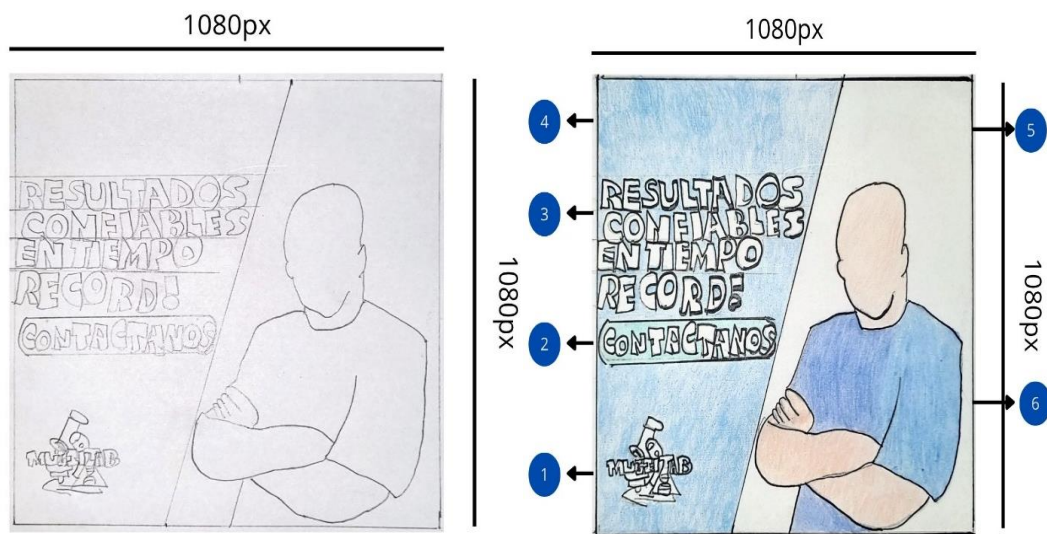


Descripción

En la parte superior derecha se encuentra el isologo de Multilab, en la parte inferior, se encuentra una figura humana vestida con filipina con una postura de seguridad que representa confianza. El título grande y corto se usa para dar información. De fondo una cruz blanca y se aplica una estética simple y fina para dar un mensaje sencillo y contundente.

Bocetaje

Proceso de bocetaje, propuesta "B"



Identificación de elementos

Isologo

Subtítulo

Título

Fondo celeste

Fondo blanco

Foto de técnico

Bocetaje

Proceso de bocetaje, propuesta “B”

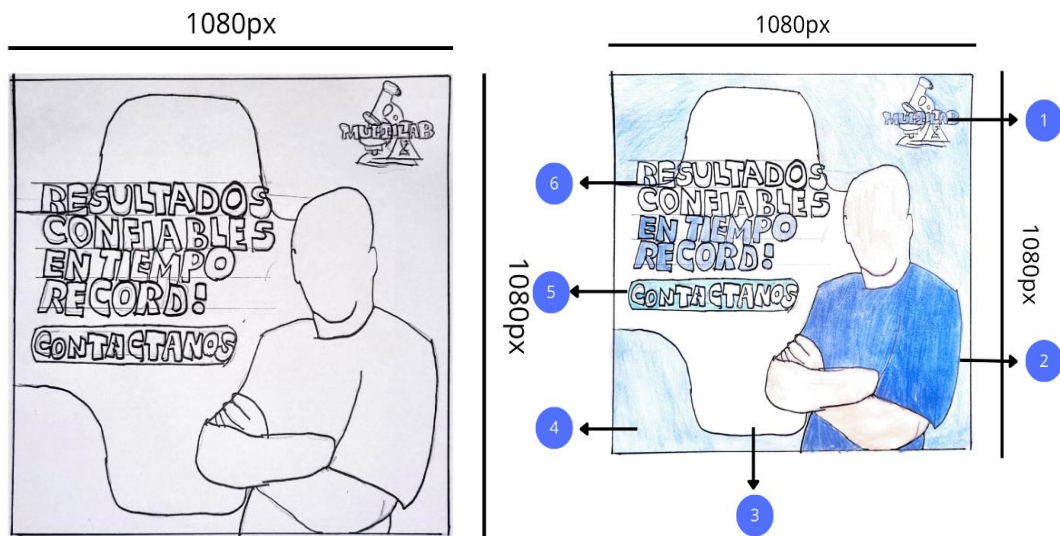


Descripción

En la parte inferior izquierda se encuentra el isologo de Multilab, en la parte inferior izquierda se encuentra un ícono de la aplicación de WhatsApp y en medio se encuentra una figura humana vestida con una bata médica o de laboratorio, como primer plano muestra una postura de confianza. De fondo se usan los colores azul y blanco, se aplicó la estética simple y fina para dar un mensaje sencillo y contundente.

Bocetaje

Proceso de bocetaje, post 1.



Identificación de elementos

Isologo

Imagen de técnico

Figura de fondo blanco

Fondo

Subtítulo

Título

Bocetaje

Proceso de bocetaje, post 1.

1080px



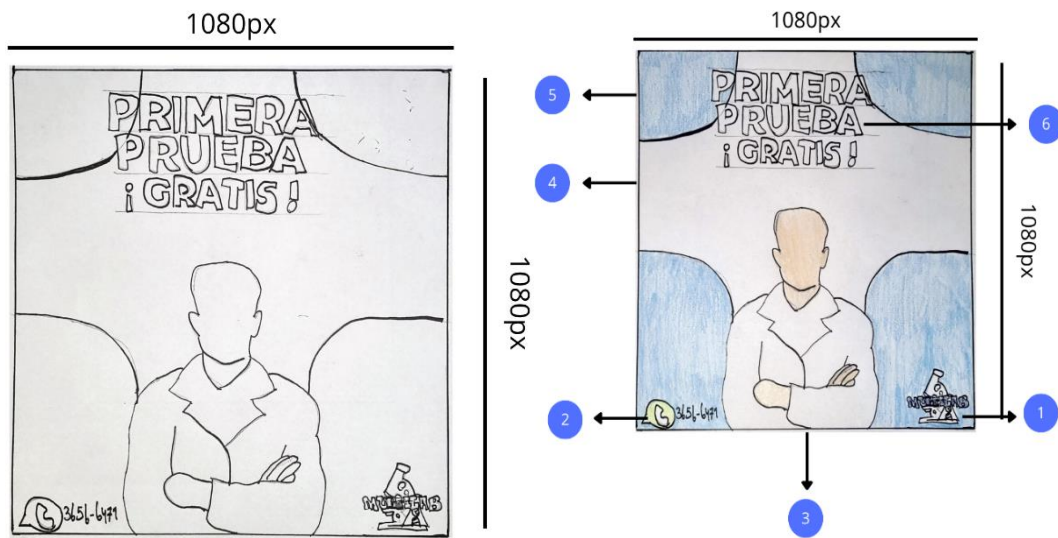
1080px

Descripción

En la parte superior derecha se encuentra el isologo de Multilab, en la parte inferior, se encuentra una figura humana vestida con filipina con una postura de seguridad que representa confianza. El título grande y corto se usa para dar información. De fondo una cruz blanca y se aplica una estética simple y fina para dar un mensaje sencillo y contundente.

Bocetaje

Proceso de bocetaje, post 2.



Identificación de elementos

Isologo

Ícono de WhatsApp

Foto de químico biólogo

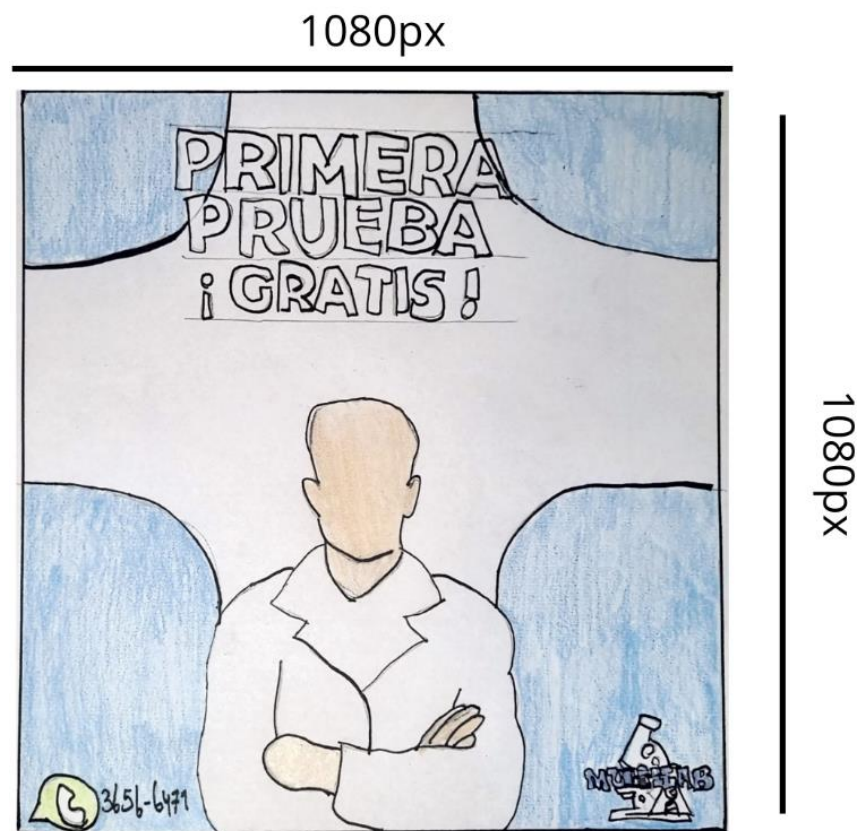
Fondo figura de cruz

Fondo celeste

Título

Bocetaje

Proceso de bocetaje, post 2.

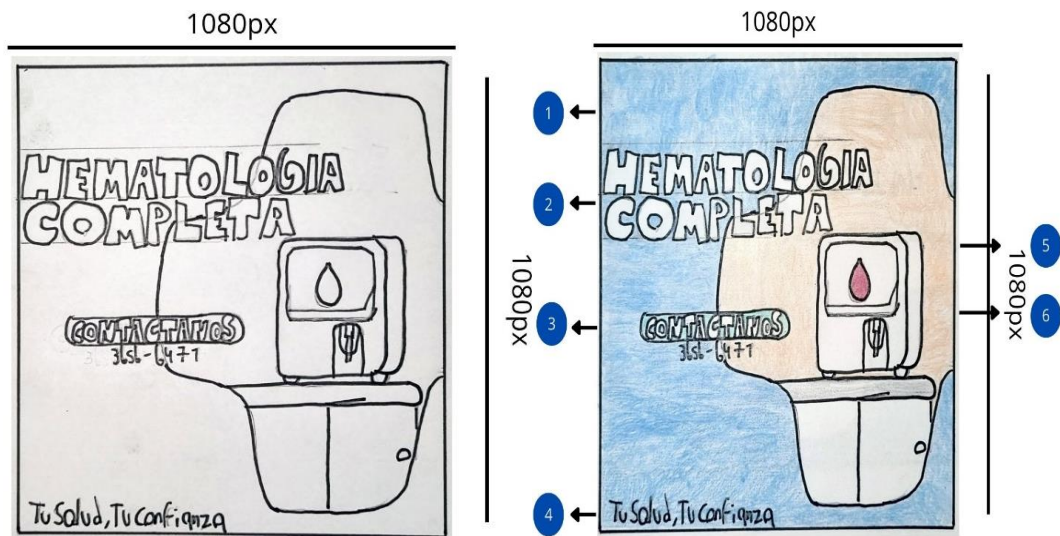


Descripción

En la parte inferior derecha se encuentra el isologo de Multilab, en la parte inferior, se encuentra un ícono de la aplicación de WhatsApp y en medio se encuentra una figura humana vestida con una bata médica o de laboratorio, como primer plano muestra una postura de confianza. De fondo se usan los colores azul y blanco, se aplica la estética simple y fina para dar un mensaje sencillo y contundente.

Bocetaje

Proceso de bocetaje, post 3.



Identificación de elementos

Fondo celeste

Título

Subtítulo

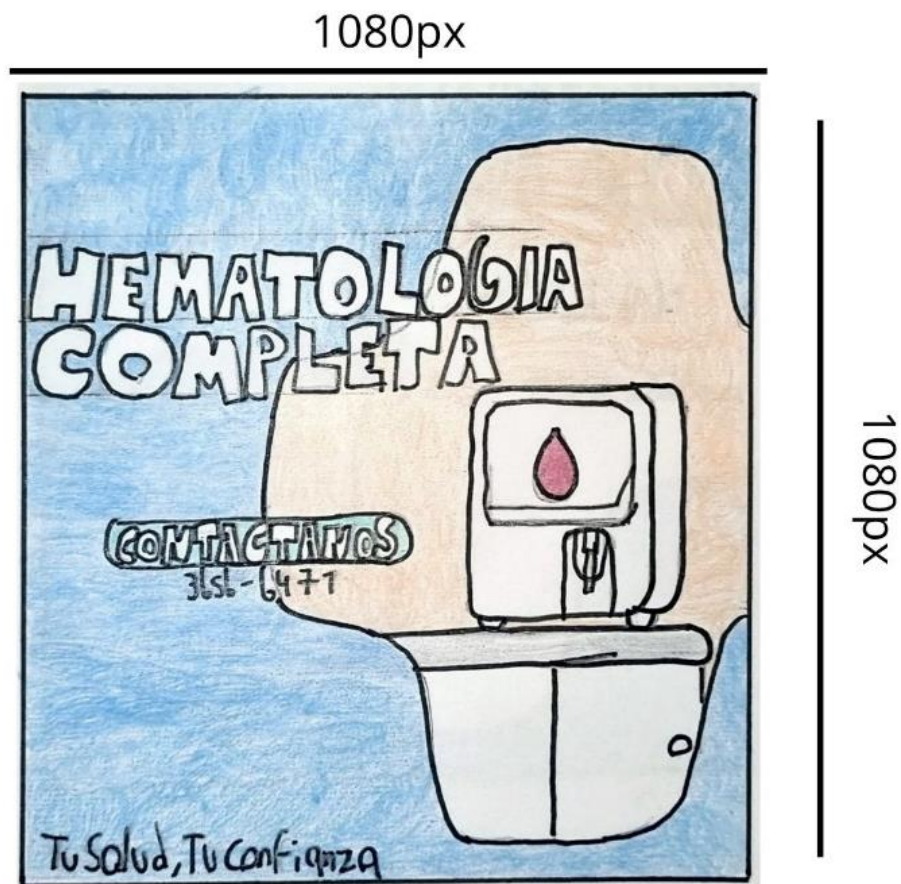
Slogan

Fondo de cruz con foto de laboratorio

Foto de equipo de Hematología

Bocetaje

Proceso de bocetaje, post 3.

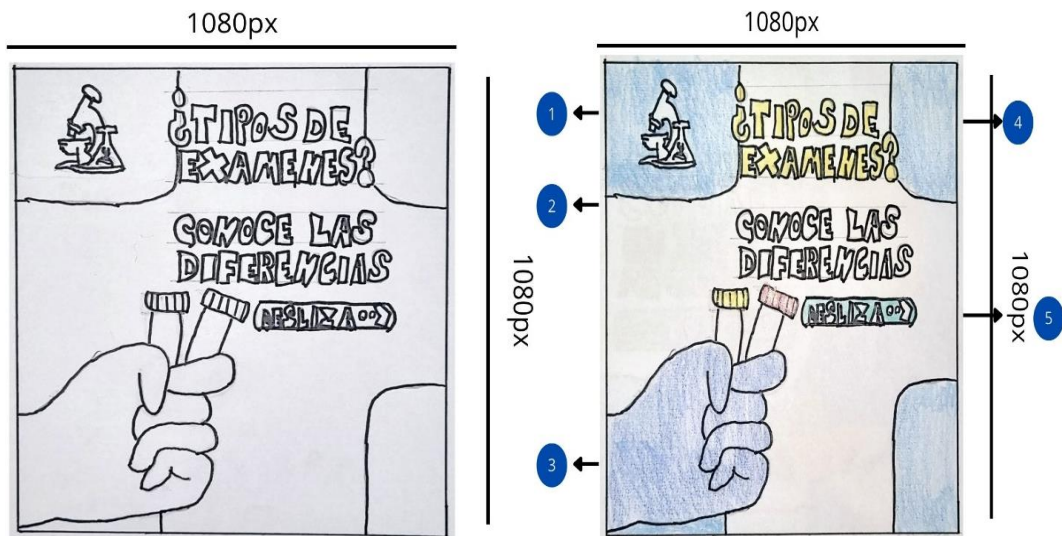


Descripción

En la parte inferior izquierda está el slogan de la empresa, se usa la cruz como principal forma, dentro de ella una fotografía del laboratorio donde enfoca principalmente el equipo de hematología. Esto muestra que en el laboratorio se hace el estudio completo de hematología.

Bocetaje

Proceso de bocetaje, portada de carrusel.



Identificación de elementos

Isologo

Fondo con figura de cruz

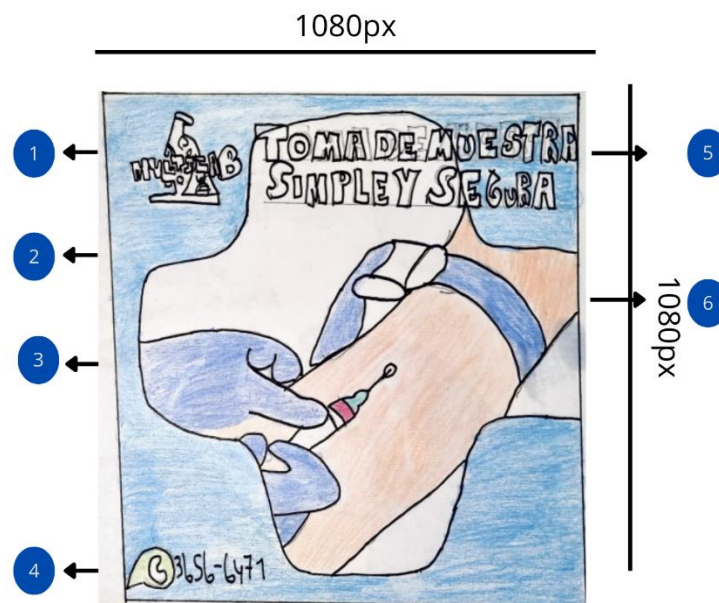
fotografía de una mano con un guante con dos tubos para flebotomía

Título

Subtítulo

Bocetaje

Proceso de bocetaje, post 5.



Identificación de elementos

Isologo

Fondo

Figura de fondo

Figura de WhatsApp

Título

Fotografía toma de muestra

Bocetaje

Proceso de bocetaje, post 5.

1080px



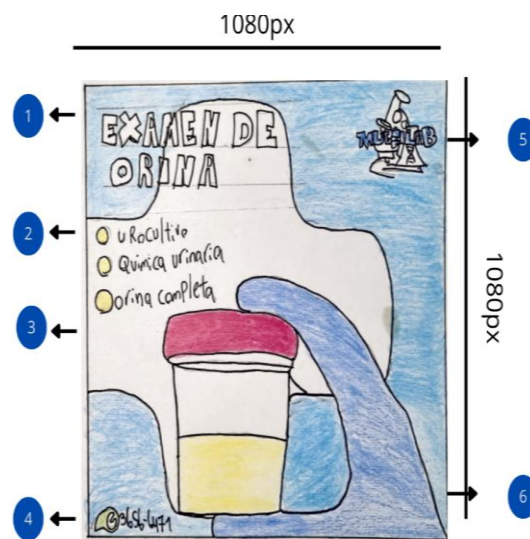
1080px

Descripción

En la parte superior izquierda se encuentra el logo de la empresa, se visualiza la mano del técnico que realiza una toma de muestra, con los títulos que demuestran un trato simple y seguro ante la manipulación de muestras, el número de teléfono para contactar directamente con la empresa.

Bocetaje

Proceso de bocetaje, post 6.



Identificación de elementos

Título

Subtítulo

Fondo

Figura de WhatsApp

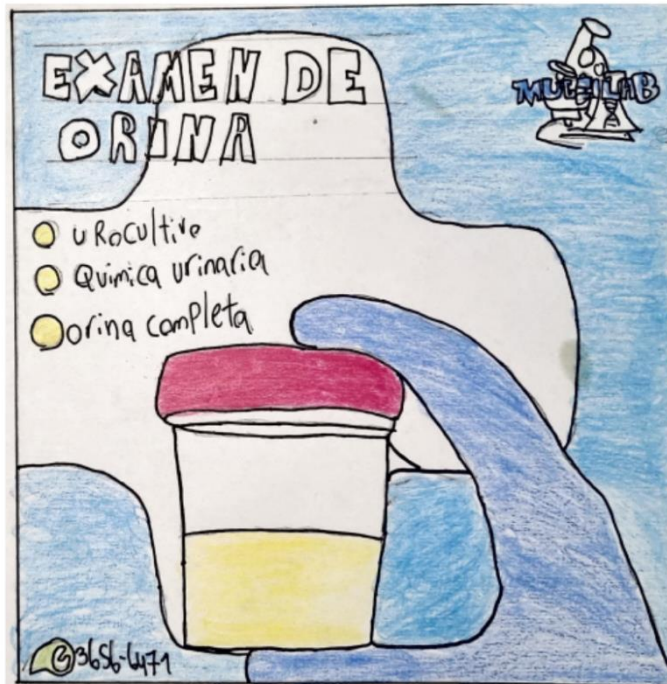
Isologo

Fotografía de una mano con un guante que sostiene un frasco

Bocetaje

Proceso de bocetaje, post 6.

1080px



1080px

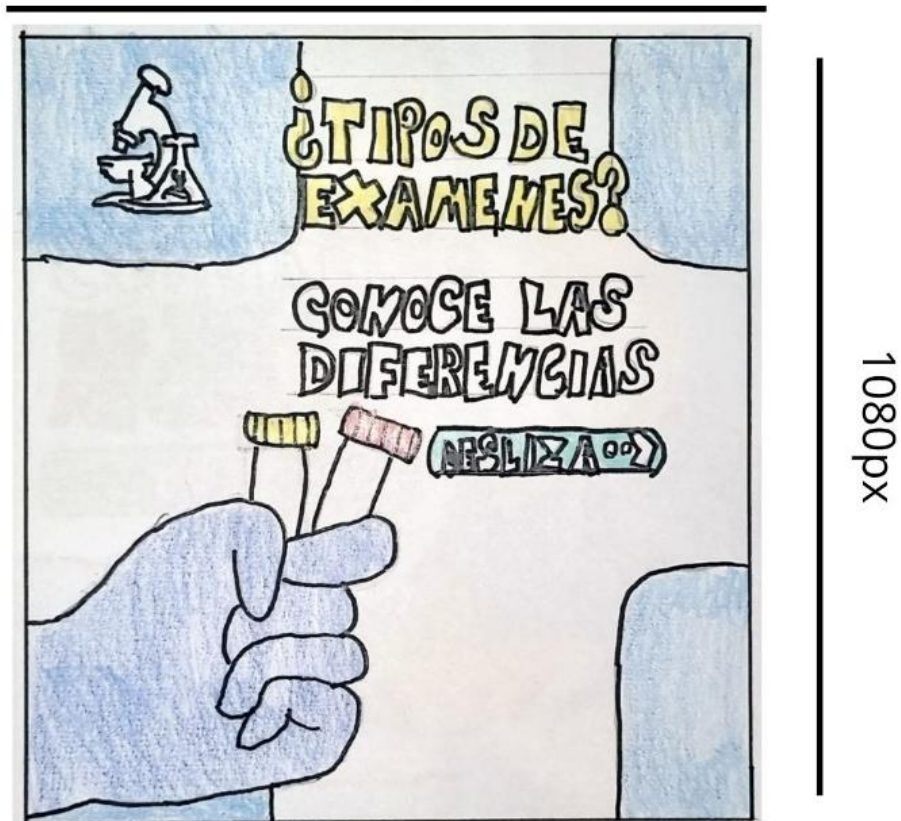
Descripción

En la parte superior derecha se encuentra el logo de la empresa, se visualiza la mano del técnico con un frasco para muestra de urología, con los títulos que demuestran los diversos tipos de exámenes para la muestra de urología y el número de teléfono para contactar directamente con la empresa.

Bocetaje

Proceso de bocetaje, portada de carrusel.

1080px

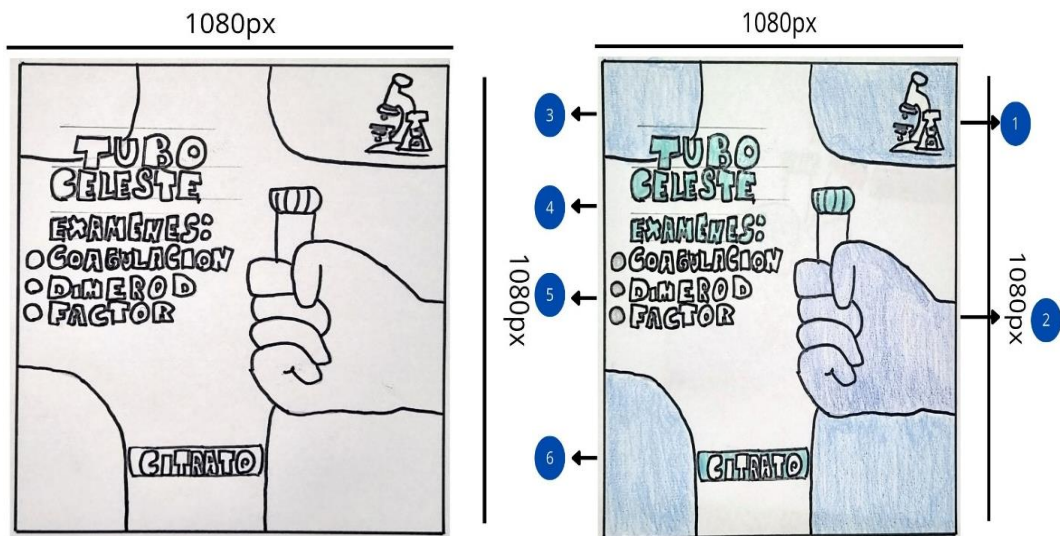


Descripción

En la parte superior izquierda el logo de la empresa, en este caso sin las letras de Multilab, muestra en primer plano la mano de un técnico que toma un par de tubos para exámenes sanguíneos. El título explica que hay diferentes tipos de tubos y exámenes para cada uno, se incita a las personas a deslizar para poder observar los demás posts.

Bocetaje

Proceso de bocetaje, carrusel imagen 2.



de elementos

Isologo

Fotografía de una mano con un guante que sostiene un tubo celeste

Fondo celeste

Título

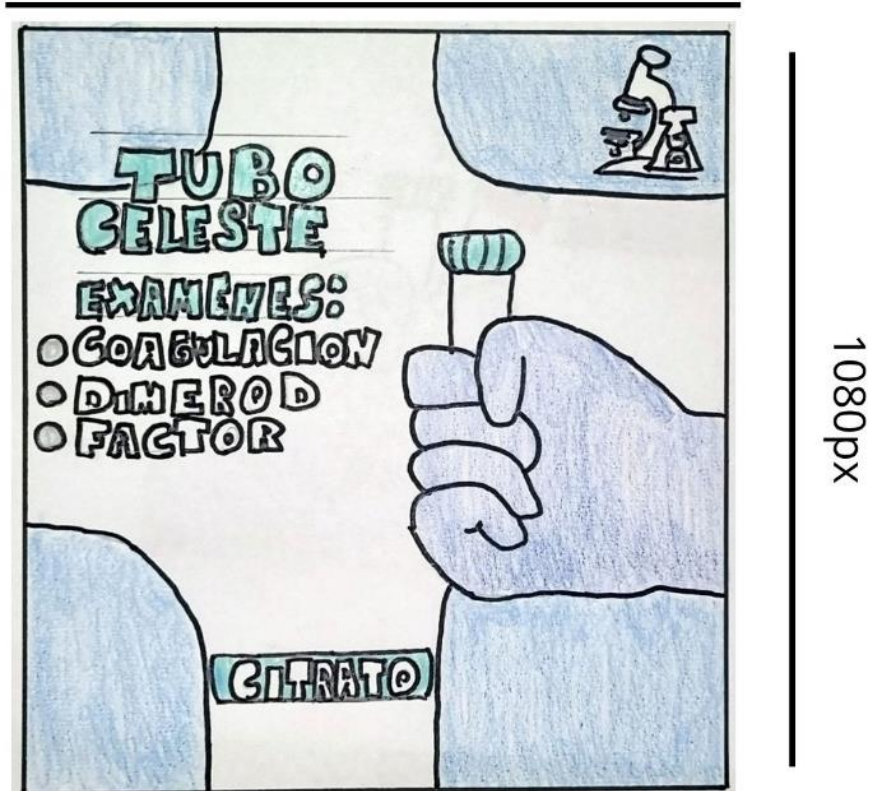
Subtítulo

Subtítulo

Bocetaje

Proceso de bocetaje, carrusel imagen 2.

1080px

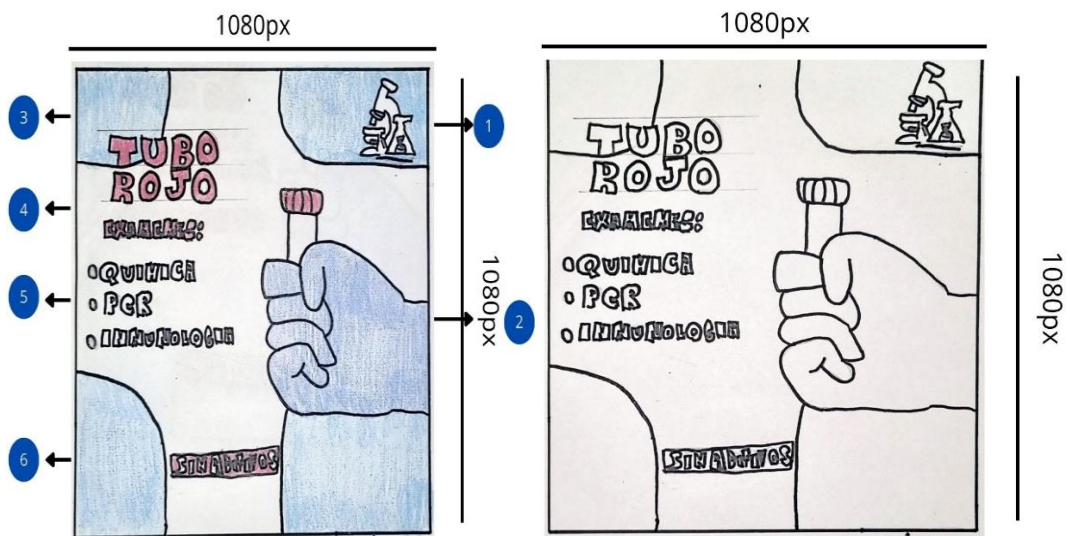


Descripción

En la parte superior derecha se encuentra el logo de la empresa sin las letras, se muestra la mano del técnico con un tubo celeste de flebotomía, específicamente muestra los diferentes exámenes que se usan y el tipo de aditivo que se necesitan.

Bocetaje

Proceso de bocetaje, carrusel imagen 3.



Identificación de elementos

Isologo

Fotografía de una mano con un guante, sostiene un tubo rojo

Fondo celeste

Título

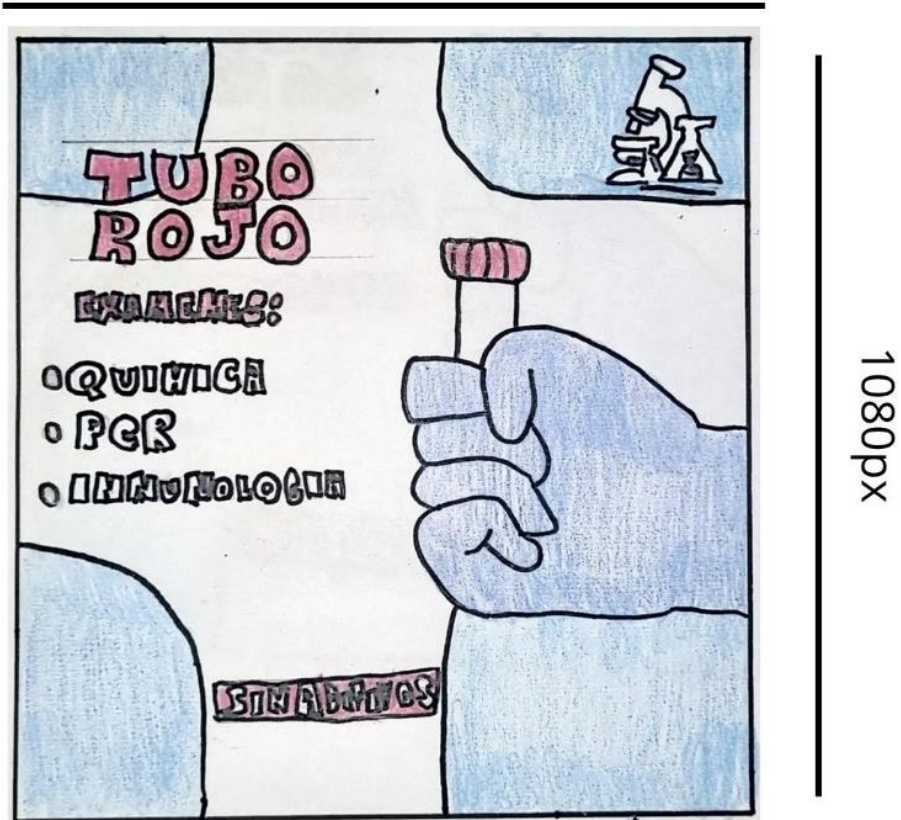
Subtítulo

Subtítulo

Bocetaje

Proceso de bocetaje, carrusel imagen 3.

1080px

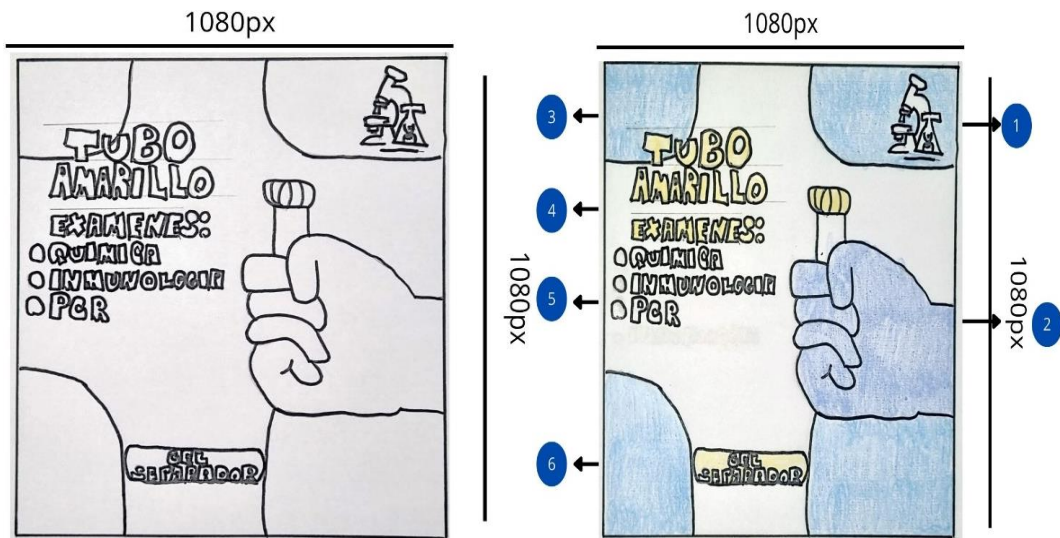


Descripción

En la parte superior derecha se encuentra el logo de la empresa sin las letras, se muestra la mano del técnico con un tubo rojo de flebotomía, específicamente muestra los diferentes exámenes que se usan y el tipo de aditivo que se necesitan.

Bocetaje

Proceso de bocetaje, carrusel imagen 4.



Identificación de elementos

Isologo

Fotografía de una mano con un guante que sostiene un tubo amarillo

Fondo celeste

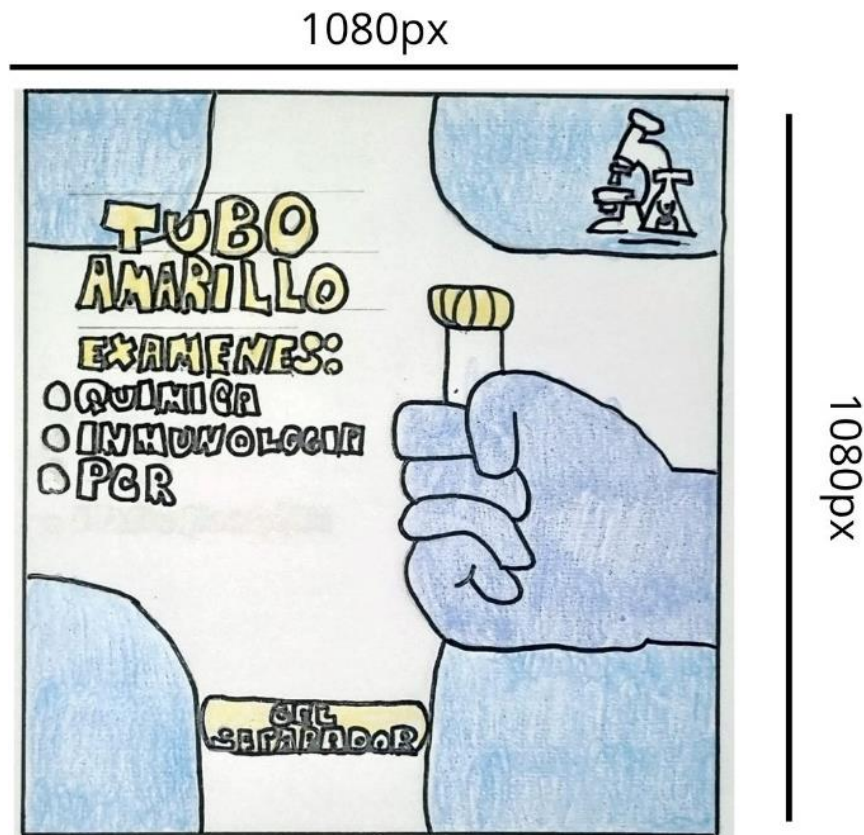
Título

Subtítulo

Subtítulo

Bocetaje

Proceso de bocetaje, carrusel imagen 4.

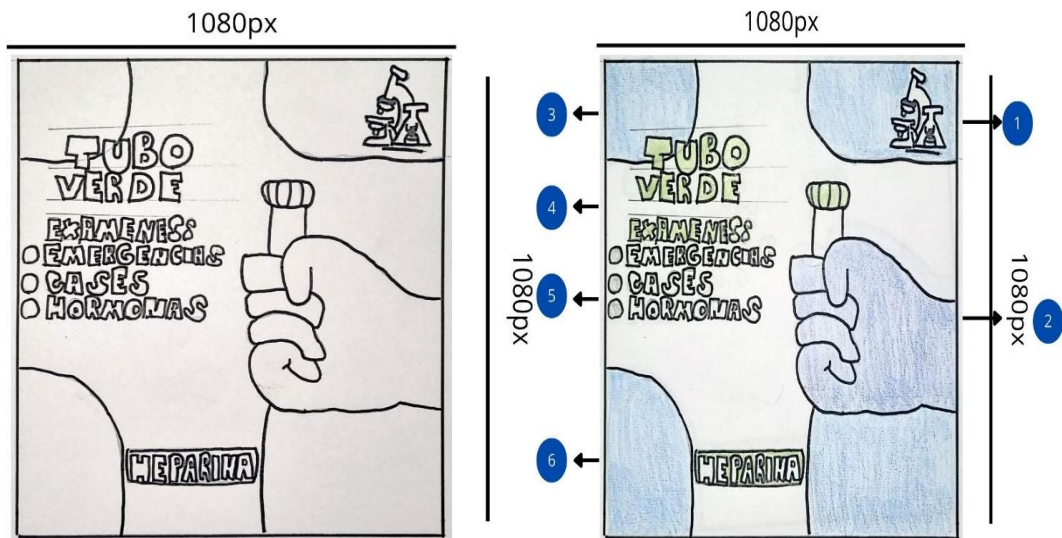


Descripción

En la parte superior derecha se encuentra el logo de la empresa sin las letras, se muestra la mano del técnico con un tubo amarillo de flebotomía, específicamente muestra los diferentes exámenes que se usan y el tipo de aditivo que se necesitan.

Bocetaje

Proceso de bocetaje, carrusel imagen 5.



Identificación de elementos

Isologo

Fotografía de una mano con un guante que sostiene un tubo verde

Fondo celeste

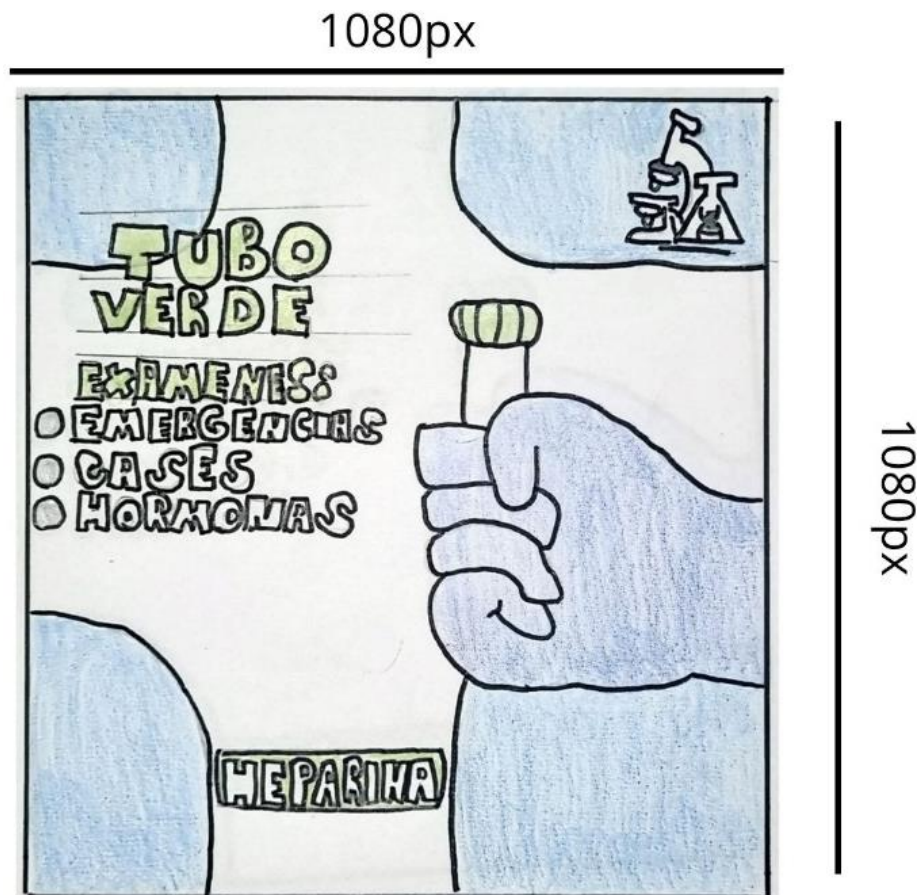
Título

Subtítulo

Subtítulo

Bocetaje

Proceso de bocetaje, carrusel imagen 5.

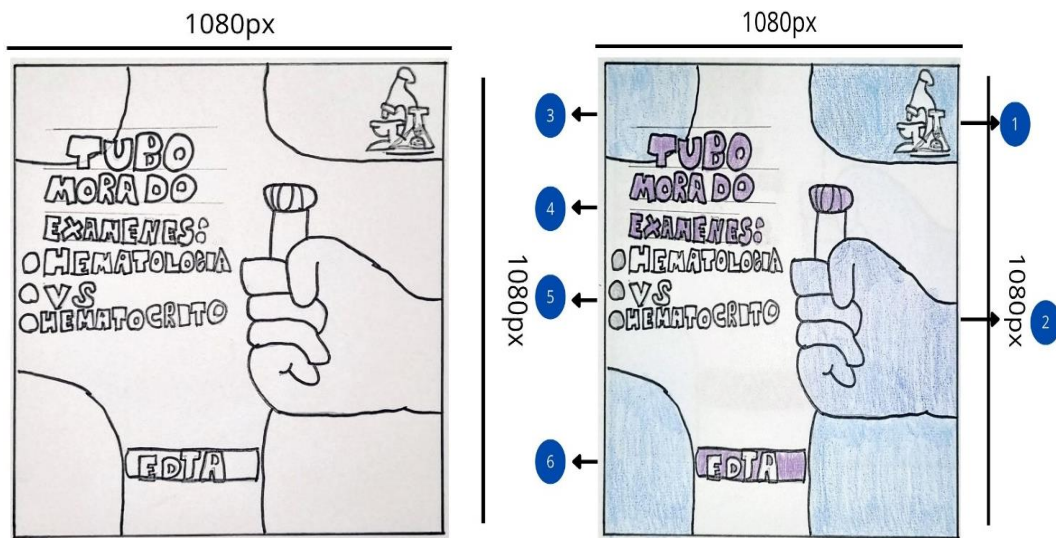


Descripción

En la parte superior derecha se encuentra el logo de la empresa sin las letras, se muestra la mano del técnico con un tubo verde de flebotomía, específicamente muestra los diferentes exámenes que se usan y el tipo de aditivo que se necesitan.

Bocetaje

Proceso de bocetaje, carrusel imagen 6.



Identificación de elementos

Isologo

Fotografía de una mano con un guante que sostiene un tubo morado

Fondo celeste

Título

Subtítulo

Subtítulo

Bocetaje

Proceso de bocetaje, carrusel imagen 6.

1080px



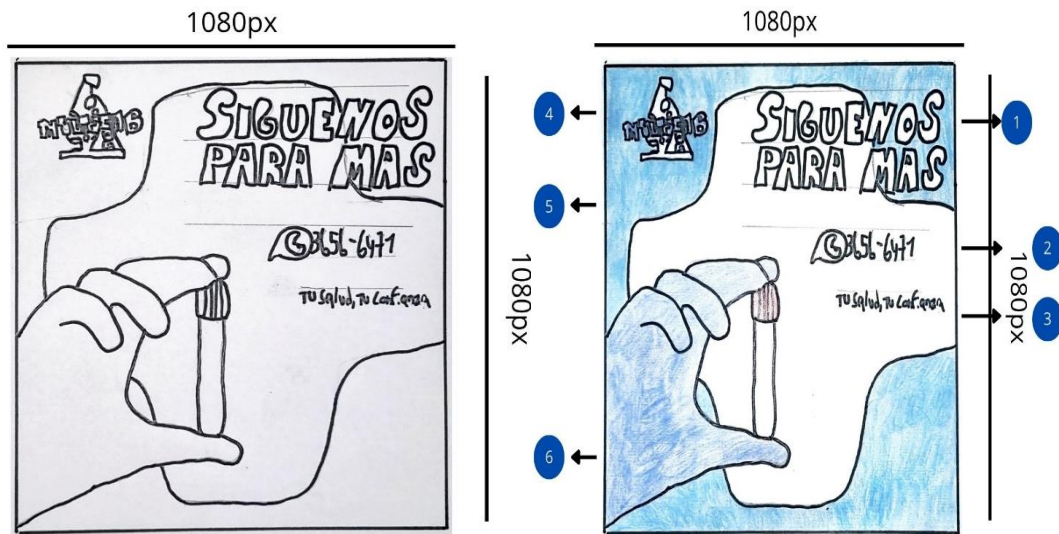
1080px

Descripción

En la parte superior derecha se encuentra el logo de la empresa sin las letras, se muestra la mano del técnico con un tubo morado de flebotomía, específicamente muestra los diferentes exámenes que se usan y el tipo de aditivo que se necesitan.

Bocetaje

Proceso de bocetaje, carrusel imagen 7.



Identificación de elementos

Título

Icono de WhatsApp

Slogan

Isologo

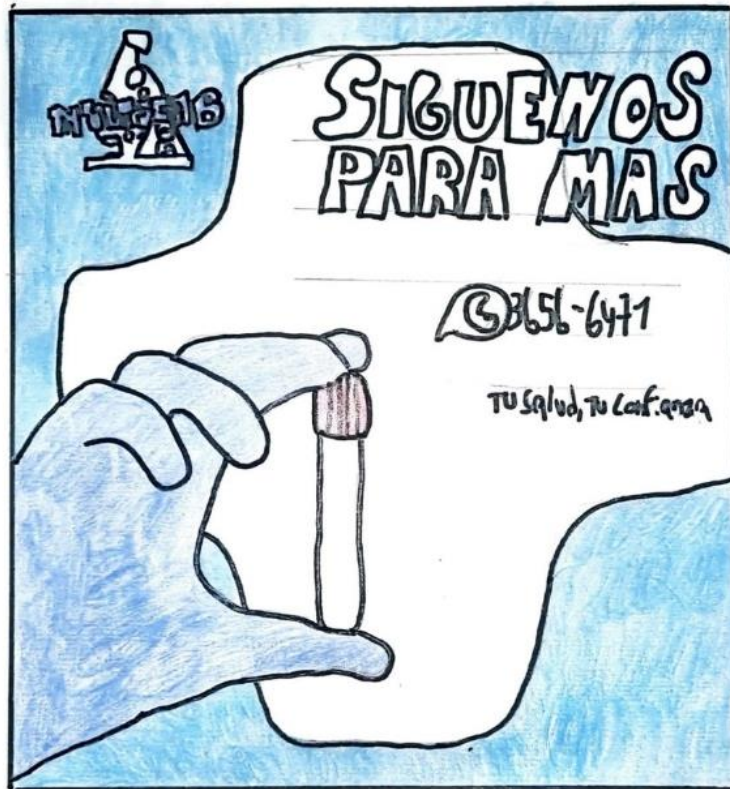
Fondo

Fotografía de una mano con un guante que sostiene un tubo

Bocetaje

Proceso de bocetaje, carrusel imagen 7.

1080px



1080px

Descripción

En la parte superior izquierda se encuentra el logo de la empresa con las letras que muestra que es la última página. Se visualiza la mano del técnico con un tubo de flebotomía, junto con los títulos que funcionan como un incentivo para más publicaciones informativas y el número de teléfono para contactar directamente con la empresa.

Bocetaje

Guion literario

Guion literario: Laboratorio Multilab

El material interactivo tendrá música de fondo

Secuencia

CORTE A:

Se inicia con una imagen que muestra una mano con un guante y agarra dos tubos, con un título donde se especifican las diferencias de los distintos tipos de tubos que hay para los análisis clínicos.

CORTE A:

En la segunda imagen se encuentra un tubo celeste donde muestra qué tipo de aditivo usa y que exámenes se pueden realizar con ese tipo de tubo.

CORTE A:

En la tercera imagen se encuentra un tubo rojo donde muestra qué tipo de aditivo usa y que exámenes se pueden realizar con ese tipo de tubo.

CORTE A:

En la cuarta imagen se encuentra un tubo amarillo donde muestra qué tipo de aditivo usa y que exámenes se pueden realizar con ese tipo de tubo.

CORTE A:

En la quinta imagen se encuentra un tubo verde donde muestra qué tipo de aditivo usa y que exámenes se pueden realizar con ese tipo de tubo.

CORTE A:

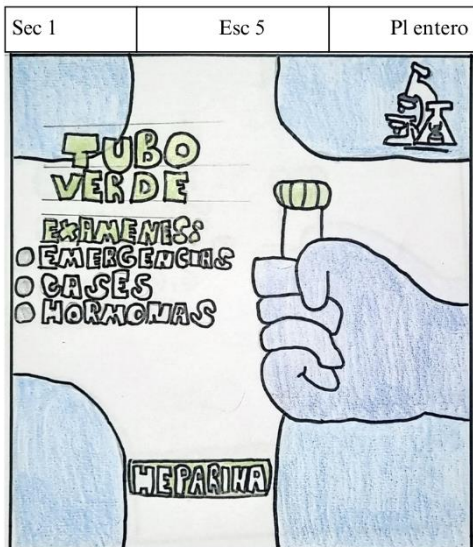
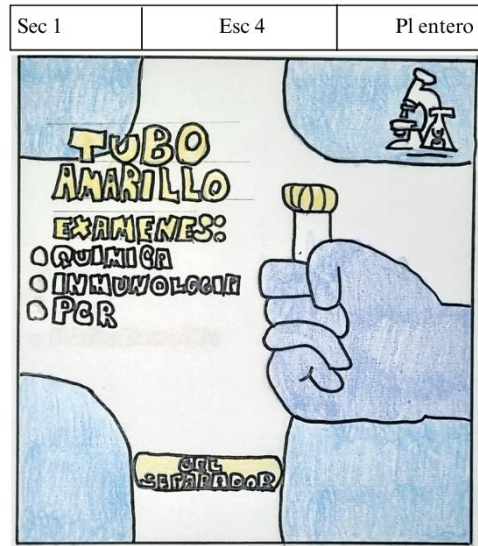
En la sexta imagen se encuentra un tubo morado donde muestra qué tipo de aditivo usa y que exámenes se pueden realizar con ese tipo de tubo.

CORTE A:

En la séptima imagen se encuentra un tubo rojo que ofrece un mensaje de agradecimiento y en la parte inferior se encuentra el número de teléfono del laboratorio.

Bocetaje

Storyboard







Bocetaje


Storyboard



Bocetaje



Guion técnico

Escena	plano	Ángulo	Imagen	Descripción	Audio
1	Entero	Normal		Se inicia con una imagen que muestra una mano con un guante con dos tubos, con un título que especifica las diferencias de los distintos tipos de tubos que hay para los análisis	Música de fondo
2	Entero	Normal		En la segunda imagen se encuentra un tubo celeste donde muestra qué tipo de aditivo usa y qué exámenes se pueden realizar con ese tipo de tubo.	Música de fondo
3	Entero	Normal		En la tercera imagen se encuentra un tubo rojo donde muestra qué tipo de aditivo usa y que exámenes se pueden realizar con ese tipo de tubo.	Música de fondo
4	Entero	Normal		En la cuarta imagen se encuentra un tubo amarillo en donde muestra qué tipo de aditivo usa y	Música de fondo

				qué exámenes se pueden realizar con ese tipo de tubo.	
5	Entero	Normal		En la quinta imagen se encuentra un tubo verde donde muestra qué tipo de aditivo usa y qué exámenes se pueden realizar con ese tipo de tubo.	Música de fondo

Bocetaje

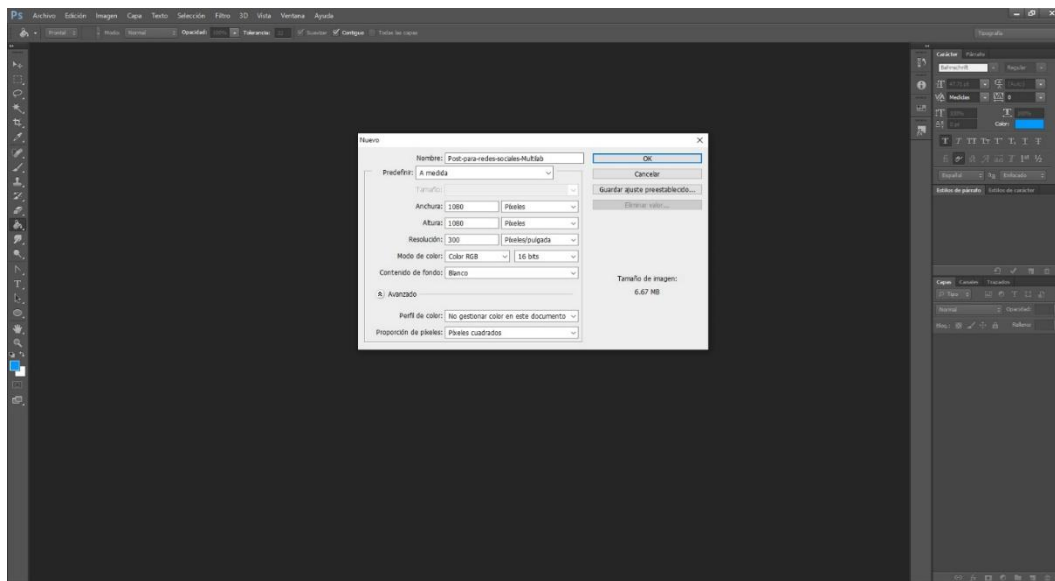
Guion técnico

6	Entero	Normal		En la sexta imagen se encuentra un tubo morado donde muestra qué tipo de aditivo usa y qué exámenes se pueden realizar con ese tipo de tubo.	Música de fondo
7	Entero	Normal		En la séptima imagen se encuentra un tubo rojo que ofrece un mensaje de agradecimiento y en la parte inferior se encuentra el número de teléfono del laboratorio.	Música de fondo

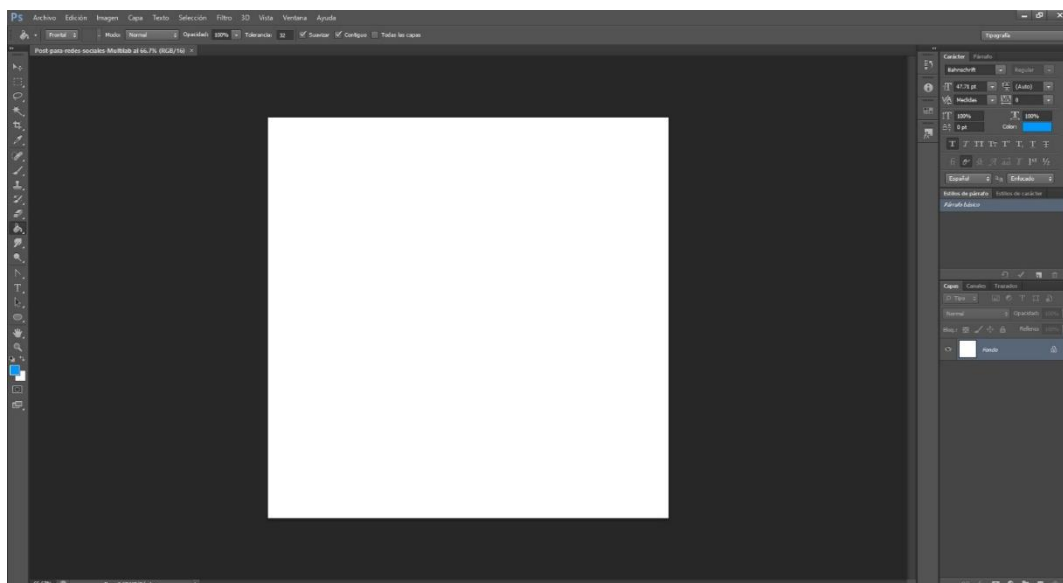
Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 1. En Adobe Photoshop se crea un nuevo documento en blanco con una relación de 1080x por 1080x, con una resolución de 300 pixeles y modo de color RGB, con ajustes

preestablecidos para uso de redes sociales.

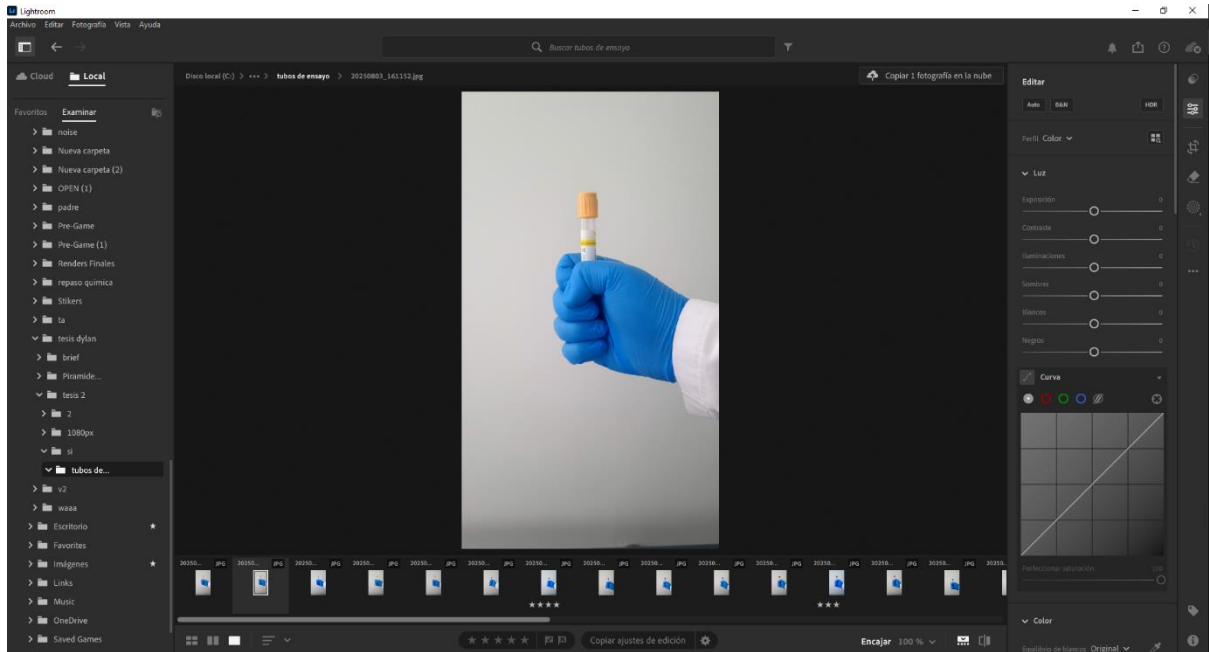


Paso 2. Se crea un nuevo documento en blanco para la generación de las partes para la publicación del post para Instagram en formato cuadrado.

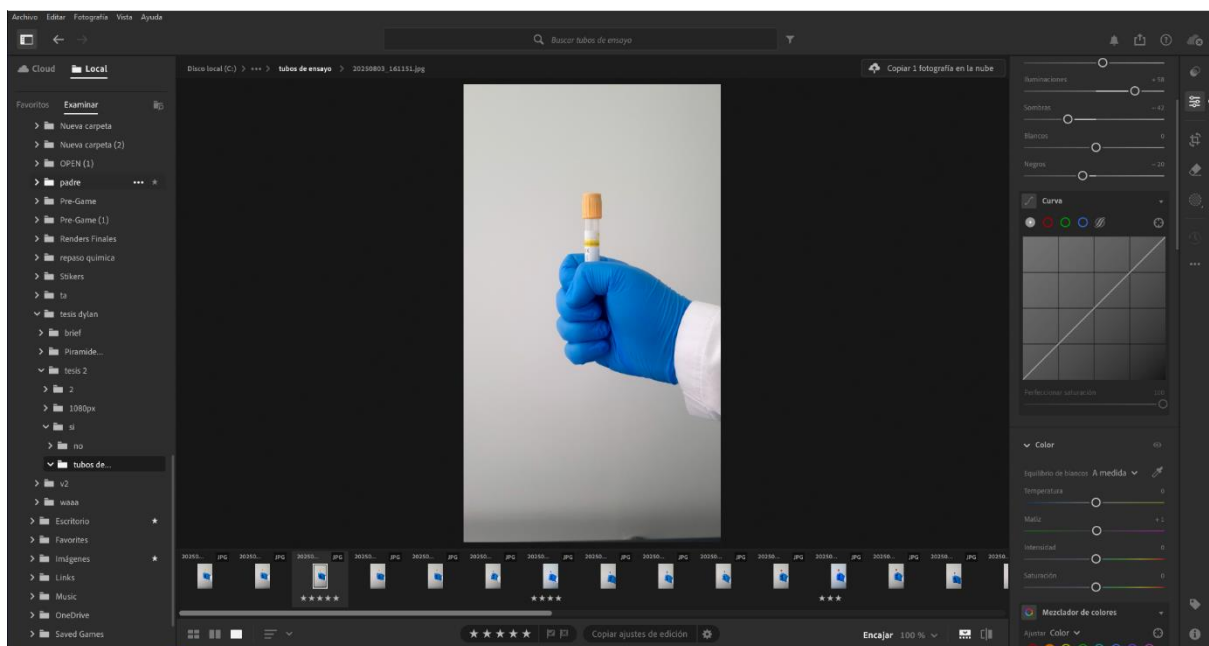


Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 3. En Adobe Lightroom se abre la fotografía seleccionada para el post de Instagram: una mano con guante azul con un tubo de flebotomía amarillo.

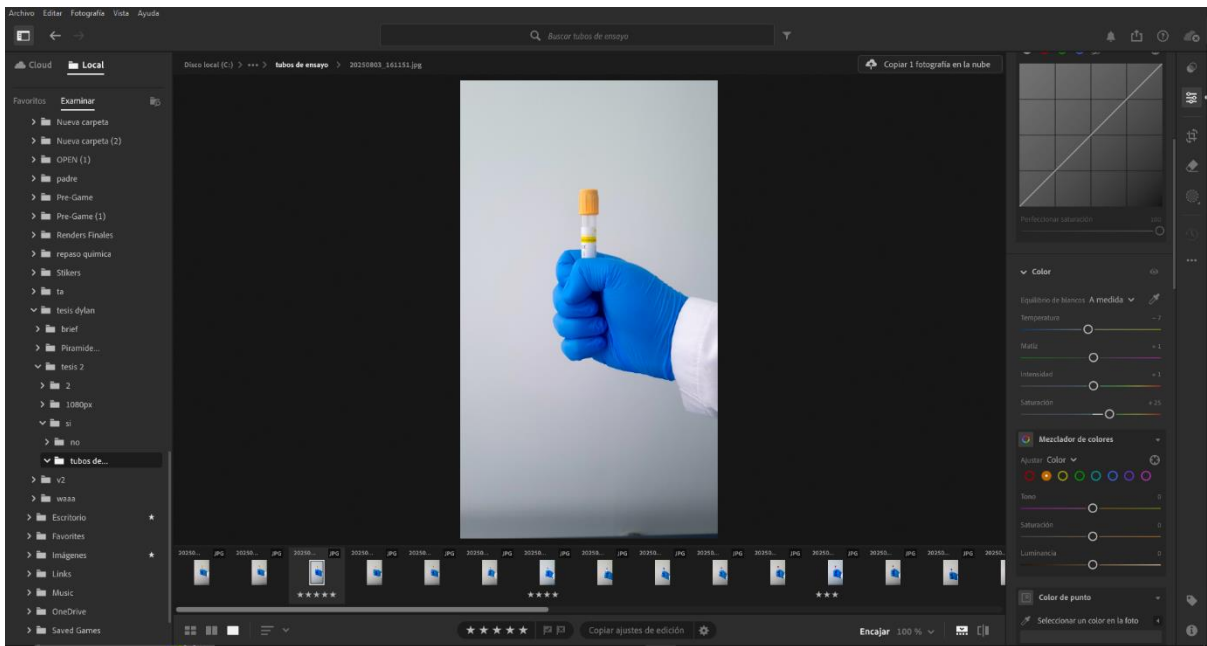


Paso 4. Se agregan efectos de sombreado y luminosidad para mejorar ciertos aspectos de la fotografía antes de su exportación.

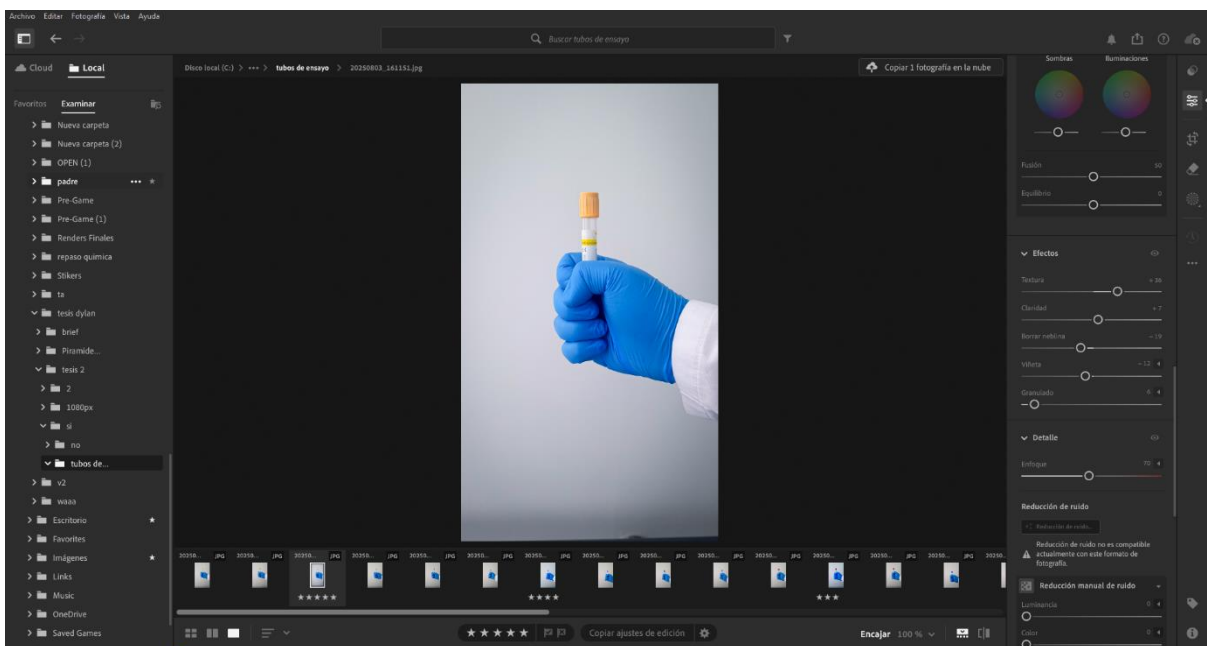


Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 5. Se agregan efectos de colores y tonalidades.

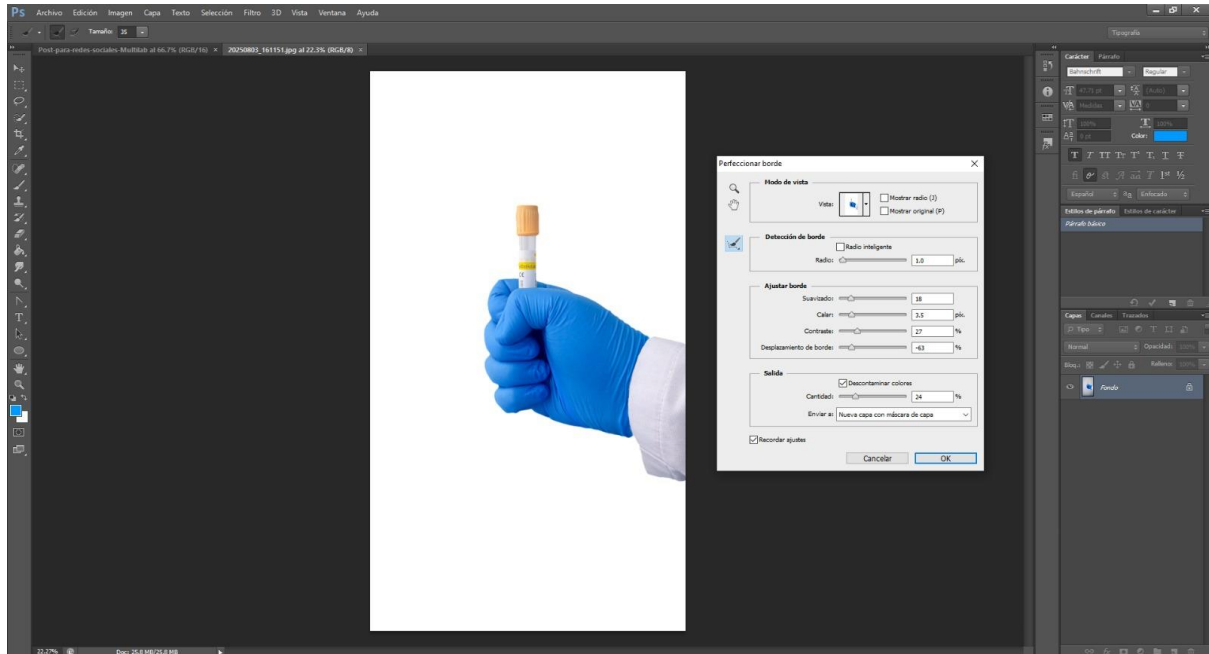


Paso 6. Se agregan últimos efectos para la exportación de la fotografía del post de Instagram.

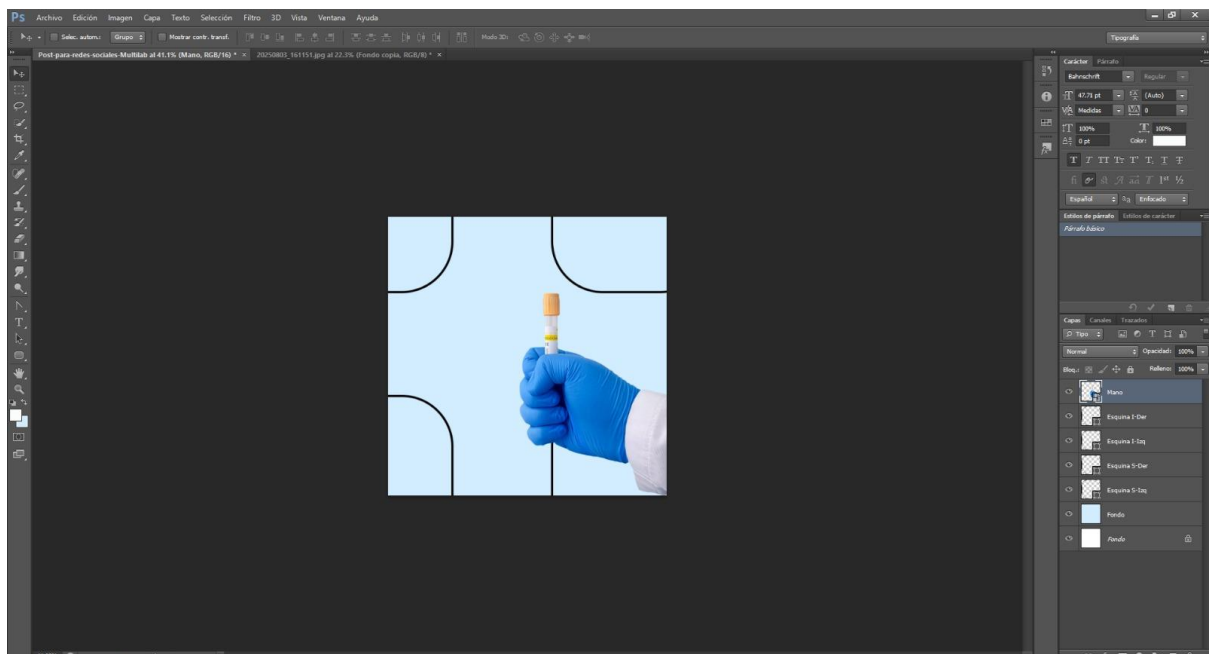


Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 7. De vuelta a Photoshop se crea una máscara de recorte de la fotografía seleccionada para el post de Instagram.

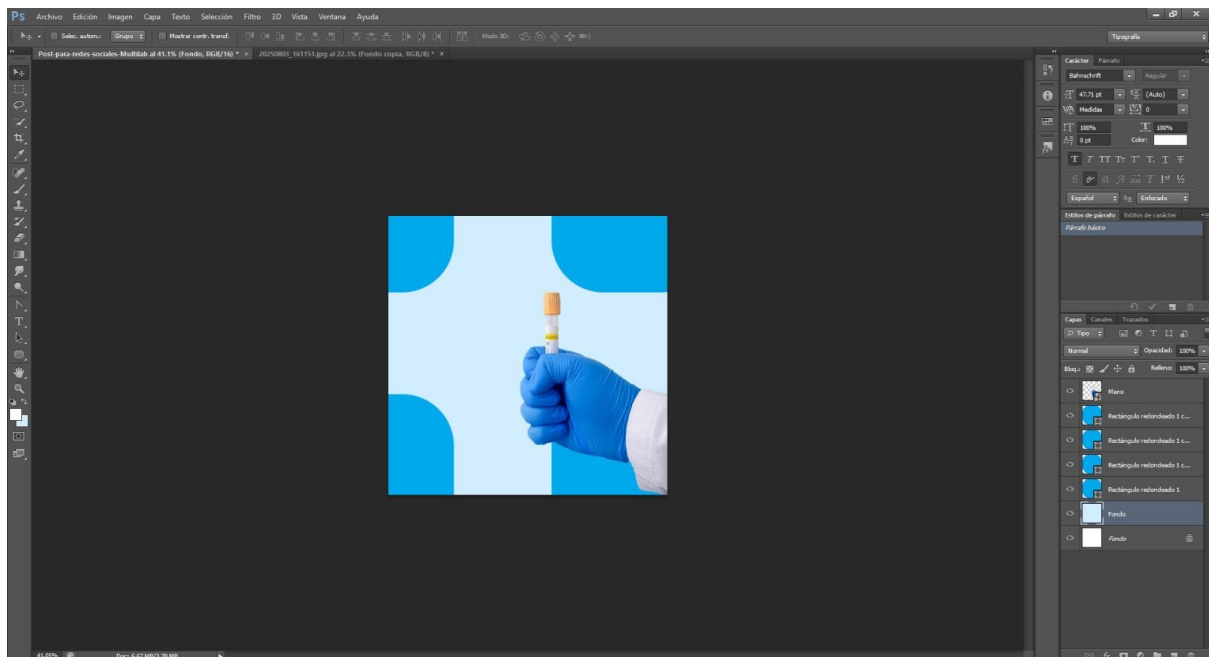


Paso 8. Se crean las figuras y el apartado del fondo.

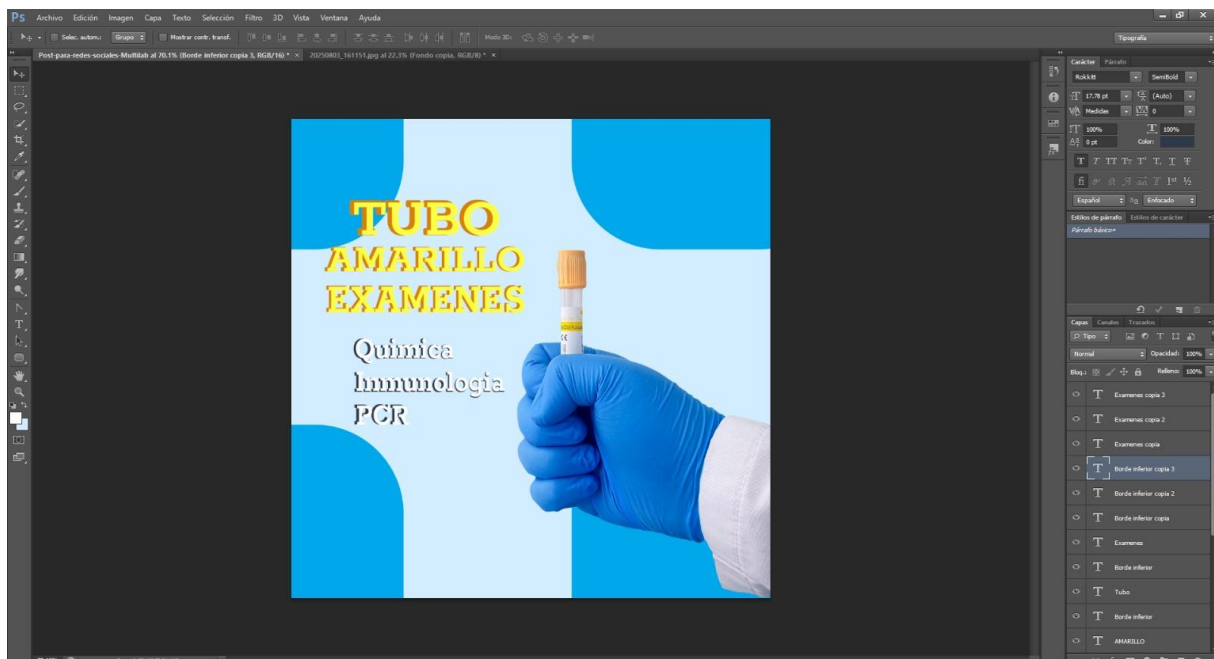


Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 9. Se colorea el fondo para las figuras y se establece el lugar para los demás aspectos.

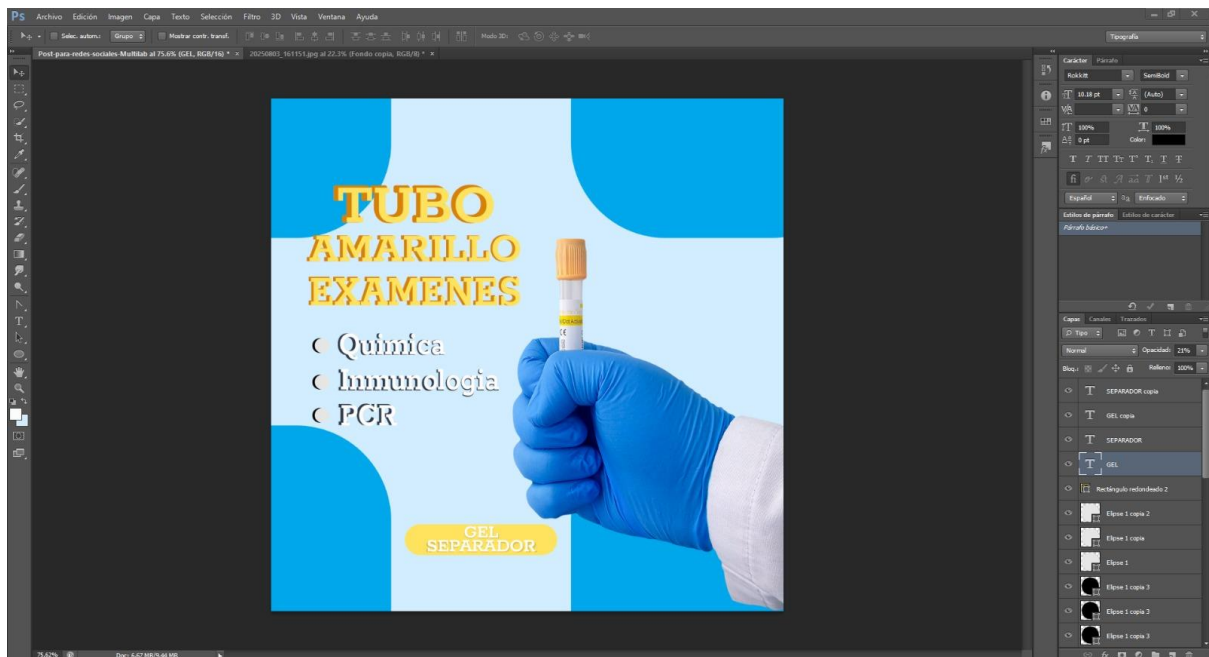


Paso 10. Se agregan los títulos y subtítulos para el apartado de información de la publicación.

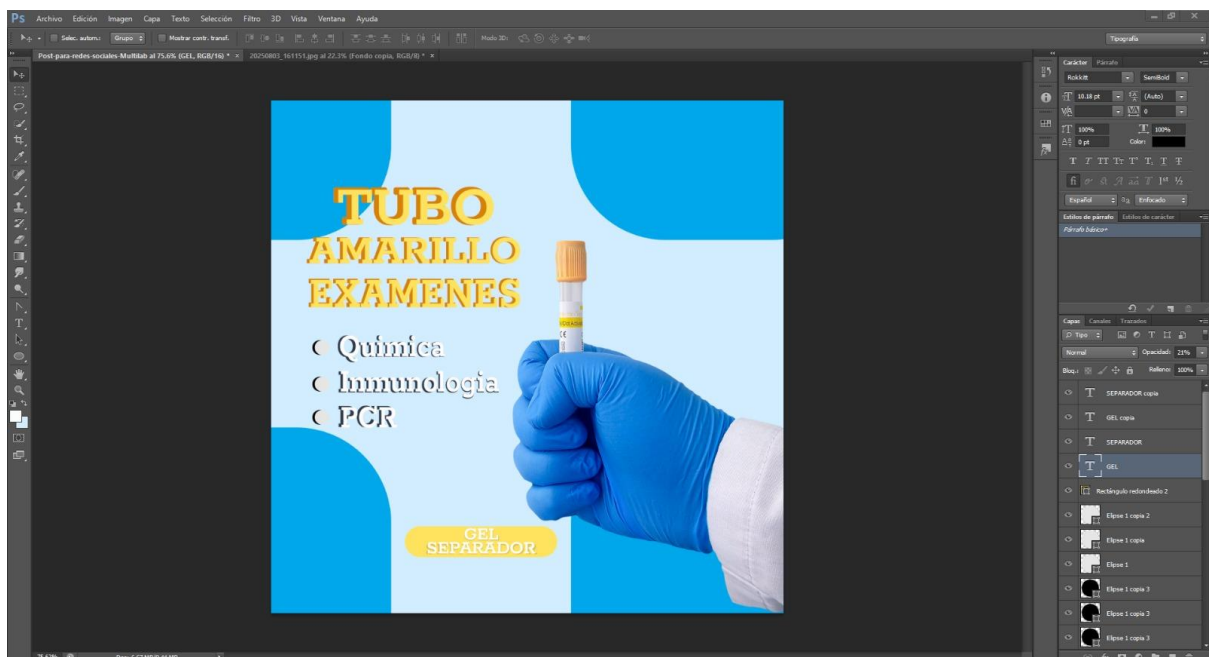


Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 11. Se agregan los íconos de los textos y tipo de aditivo para el tubo de flebotomía.



Paso 12. Se agrega isologo del laboratorio.



Propuesta preliminar

Post 1

1080px



Descripción

Propuesta número uno, con el título de resultados confiables, en tiempo récord. Se usó una imagen de un químico biólogo, de figuras geométricas tiene la figura de una cruz y el cuadro circular con el texto de contáctanos. Se usaron elementos gráficos, los íconos de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp con el número de teléfono. En la parte superior derecha se encuentra el isologo de la empresa y en digitalización se usó 1080 por 1080 pixeles.

Propuesta preliminar

Post 2

1080px



1080px

Descripción

Propuesta número dos, con el título de primera prueba gratis. Se utilizó una imagen de un químico biólogo, elementos gráficos y los íconos de redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y con el número de teléfono. En la parte superior derecha se encuentra el isologo de la empresa y en digitalización se usó 1080 por 1080 pixeles.

Propuesta preliminar

Post 3

1080px



1080px

Descripción

Propuesta número tres, con el título de hematología completa, se utilizó una imagen de un equipo de hematología de 3 partes, de figuras geométricas se tiene la figura de una, se usaron elementos gráficos, los íconos de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp con el número de teléfono. En la parte inferior izquierda se encuentra el isologo de la empresa con la frase de tu salud, tu confianza y en digitalización se usó 1080 por 1080 pixeles.

Propuesta preliminar

Post 4

1080px



1080px

Descripción

Propuesta número cuatro, con el título de toma de muestra simple y segura. Se usó la imagen de una toma de muestra, de figuras geométricas se empleó la figura de una cruz, elementos gráficos, los íconos de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp con el número de teléfono. En la parte superior izquierda se encuentra el isologo de la empresa y en digitalización se usó 1080 por 1080 pixeles.

Propuesta preliminar

Post 5

1080px



1080px

Descripción

Propuesta número cinco, con el título de examen de orina y de subtítulos urocultivo, química urinaria y orina completa. Se usó la imagen de un guante con un frasco de urología. También se usaron elementos gráficos, los íconos de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp con el número de teléfono. En la parte superior derecha se encuentra el isologo de la empresa y en digitalización se usó 1080 por 1080 pixeles.

Propuesta preliminar

Carrusel 1

1080px



1080px

Descripción

Propuesta del carrusel número 1, con el título de tipos de exámenes, conoce las diferencias. Se utilizó una imagen de un guante con tubos de flebotomía y el cuadro circular con el texto de “desliza”. Se utilizaron elementos gráficos, los íconos de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp con el número de teléfono. En la parte superior izquierda se encuentra el isologo de la empresa y la digitalización en 1080 por 1080 pixeles.

Propuesta preliminar

Carrusel 2



Descripción

Propuesta del carrusel número 2, con el título de tubo celeste y los subtítulos coagulación, Dimerod, factor. Se colocó una imagen de un guante con tubos de flebotomía, los íconos de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp con el número de teléfono. En la parte superior derecha se encuentra el isologo de la empresa y la digitalización en 1080 por 1080 pixeles.

Propuesta preliminar

Carrusel 3

1080px



Descripción

Propuesta del carrusel número 3, con el título de tubo rojo y los subtítulos química, inmunología y p.c.r. Se usó una imagen de un guante con tubos de flebotomía, así también elementos gráficos, los íconos de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp con el número de teléfono. En la parte superior derecha se encuentra el isologo de la empresa y en digitalización se usó 1080 por 1080 pixeles.

Propuesta preliminar

Carrusel 4



Descripción

Propuesta del carrusel número 4, con el título de tubo amarillo y los subtítulos química, inmunología y p,c,r. Se colocó una imagen de un guante con tubos de flebotomía, también elementos gráficos, los íconos de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp con el número de teléfono. En la parte superior derecha se encuentra el isologo de la empresa y en digitalización se usó 1080 por 1080 pixeles.

Propuesta preliminar

Carrusel 5

1080px



1080px

Descripción

Propuesta del carrusel número 5, con el título de tubo verde y los subtítulos emergencias, gases y hormonas. Se usó la imagen de un guante con tubos de flebotomía, también elementos gráficos, los íconos de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp con el número de teléfono. En la parte superior derecha se encuentra el isologo de la empresa y en digitalización se usó 1080 por 1080 pixeles.

Propuesta preliminar

Carrusel 6



Descripción

Propuesta del carrusel número 6, con el título de tubo morado y los subtítulos hematología, v,s y hematocrito. Se visualiza la imagen de un guante con tubos de flebotomía, los íconos de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp con el número de teléfono. En la parte superior derecha se encuentra el isologo de la empresa y en digitalización se usó 1080 por 1080 pixeles.

Propuesta preliminar

Carrusel 7

1080px



1080px

Descripción

Propuesta del carrusel número 7, con el título de síguenos para más. Se colocó la imagen de un guante con tubos de flebotomía, los íconos de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp con el número de teléfono. En la parte superior izquierda se encuentra el isologo de la empresa y en digitalización se usó 1080 por 1080 pixeles.



MULTILAB

Capítulo

8

ulin

Capítulo VIII: Validación técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizarán los enfoques cuantitativos y cualitativos. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a 2 clientes, a 12 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

Para la validación de la propuesta preliminar se contará con la opinión de cinco expertos en comunicación y diseño, dos clientes, doce personas entre los 18 a 55 años, que habiten en el municipio de Santa Catarina Pinula, que necesitan estar informados acerca de los servicios de análisis clínico que ofrece el laboratorio Multilab, a través de las redes sociales Facebook e Instagram. Personas que valoran el cuidado de la salud, buscan comodidad, precios accesibles y profesionalismo. Además, utilizan con frecuencia las plataformas digitales para informarse, agendar servicios y consultar sobre temas médicos o preventivos. Niveles socioeconómicos C3, D1 y D2

Población

Conjunto total de individuos o unidades que, para la realización del presente proyecto de tesis, comparten características específicas y sobre los que se busca obtener información.

Muestra

Es una parte o porción representativa de un grupo poblacional, la cantidad específica de las personas que se tomarán en cuenta para realizar el análisis. En este proyecto la muestra es de 19 personas, hombres y mujeres.

Clientes, 2

Fundadora y Gerente del Laboratorio Multilab: Yesenia Brol

Químico biólogo: Werner Soto

Grupo objetivo, 12 personas, hombres y mujeres

Personas entre los 18 a 55 años, que habiten en el municipio de Santa Catarina Pinula, que necesitan estar informados acerca de los servicios de análisis clínico que ofrece el laboratorio Multilab, a través de las redes sociales Facebook e Instagram. Personas que valoran el cuidado de la salud, buscan comodidad, precios accesibles y profesionalismo. Además, utilizan con frecuencia las plataformas digitales para informarse, agendar servicios y consultar sobre temas médicos o preventivos. Niveles socioeconómicos C3, D1 y D2

Expertos, 5

Lcda. María Eugenia Aguilar Melgar, experta en comunicación, diseño gráfico y elaboración de proyectos de graduación.

M.Sc. Lourdes Lorena Donis Sanhueza, Maestría en Dirección y Producción de e learning y

Licda. en Comunicación, experta en comunicación, diseño gráfico y fotografía.

Lic. Arnulfo Guzmán, especialización en comunicación y fotografía.

Lcda. María Alejandra Rodríguez Paul, experta en diseño y creatividad.

Licda. Janette Odily Guzmán Morán, especialización en comunicación y creatividad.

Método e instrumentos

Método

Se hará por medio de un método cualitativo a través de una entrevista donde se aplicará una encuesta virtual desarrollada en Google Forms dirigida a los clientes, grupo objetivo y expertos. Esta será enviada por medio de correo electrónico o vía WhatsApp a cada encuestado. Cada participante enviará una fotografía para evidenciar los resultados.

La encuesta permitirá recopilar datos que demuestren la efectividad del material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de realización de análisis clínico de laboratorio Multilab.

Instrumento

La plataforma para la encuesta será Google Forms, el cual permitirá documentar la participación completa de los clientes, grupo objetivo y expertos.

El instrumento se divide en tres series de preguntas: cinco preguntas en el área objetiva, que está compuesta de los objetivos del proyecto; el área semiológica, que está formada por los elementos gráficos e interactivos del material y el área operativa, que valida que funcionalidad del proyecto sea acertada. Además, contará con un espacio en el que los participantes podrán colocar sus observaciones o recomendaciones. Las respuestas son múltiples, pues en la parte objetiva se usará una dicotomía de SÍ-NO. En las partes semiológica y operativa las respuestas serán con escala Likert de tres variables.

Ver anexo E: Técnica de validación/cuestionario

Ver anexo F: Encuesta a los expertos, clientes, grupo objetivo.

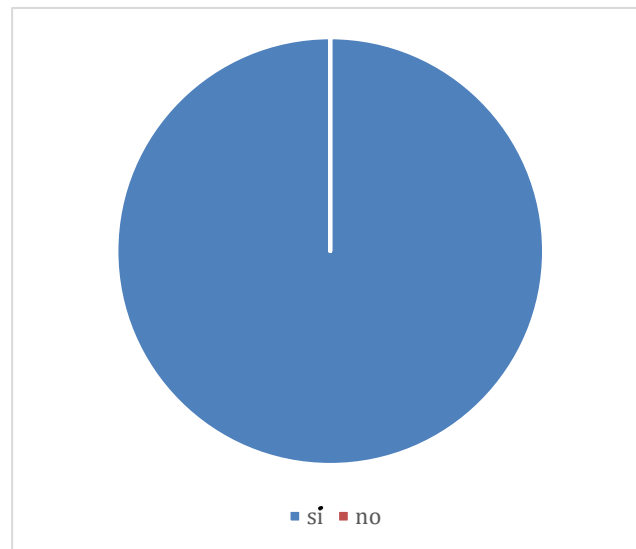
Resultados e interpretación de resultados

A continuación, se presentan los resultados de la validación técnica de la propuesta preliminar por medio de gráficas, obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes, grupo objetivo y expertos.

Parte objetiva

Pregunta 1:

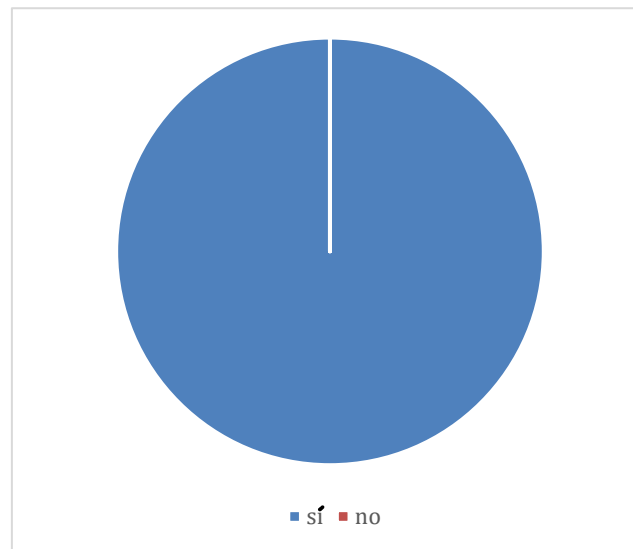
¿Considera importante diseñar material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de realización de análisis clínicos de laboratorio Multilab?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante diseñar material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de realización de análisis clínicos de laboratorio Multilab.

Pregunta 2:

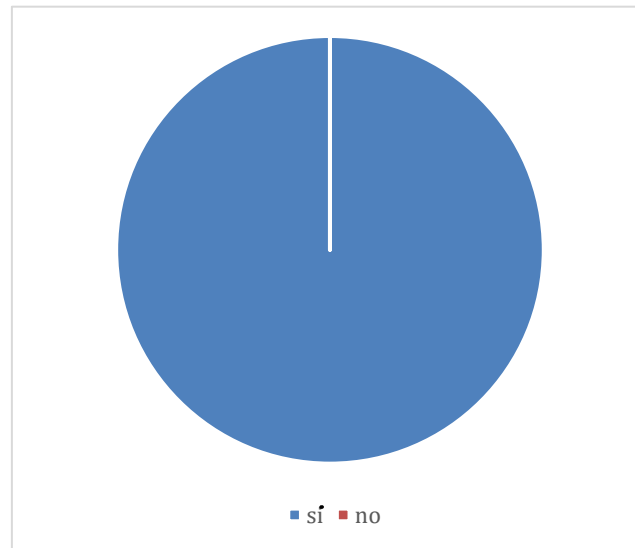
¿Considera necesario recopilar información del laboratorio clínico Multilab, a través de su brief acerca de la realización de evaluaciones clínicas, para fomentar el desarrollo del material gráfico e interactivo, así como datos relacionados con su identidad visual, con el fin de integrarlos en la propuesta del material gráfico e interactivo que se publicará en Facebook e Instagram?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información del laboratorio clínico Multilab, a través de su brief.

Pregunta 3:

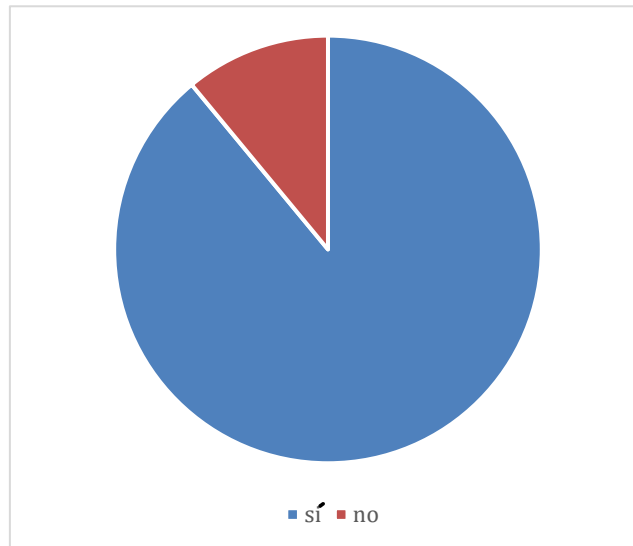
¿Considera usted importante investigar conceptos, teorías y tendencias actuales de comunicación visual, diseño gráfico y marketing digital aplicados a plataformas como Facebook e Instagram, que sirvan de fundamento para la elaboración de contenido gráfico e interactivo?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante investigar conceptos, teorías y tendencias actuales de comunicación visual, diseño gráfico y marketing digital aplicados a plataformas como Facebook e Instagram.

Pregunta 4:

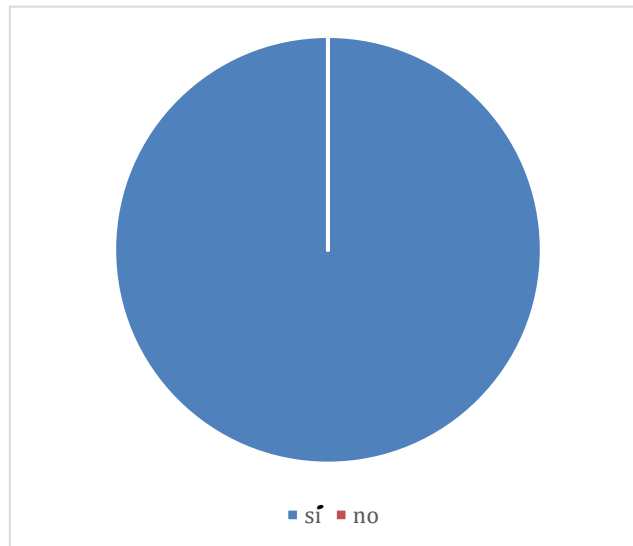
¿Cree vital diagramar elementos gráficos como tipografía, formas geométricas e imágenes, para establecer un orden jerárquico y que el grupo objetivo lo comprenda de manera fácil y clara?



Interpretación: El 89% de los encuestados considera vital diagramar elementos gráficos como tipografía, formas geométricas e imágenes, para establecer un orden jerárquico y que el grupo objetivo lo comprenda de manera fácil y clara, el 11% restante no lo considera vital.

Pregunta 5:

¿Cree usted conveniente calendarizar las publicaciones del material gráfico e interactivo para mejorar la presencia y la visibilidad del Laboratorio Multilab en las redes sociales Facebook e Instagram?

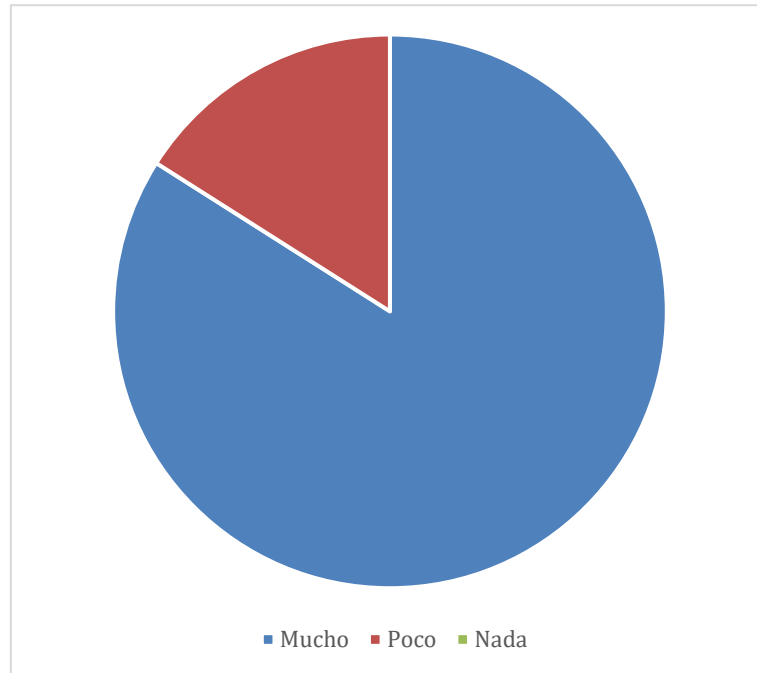


Interpretación: El 100% de los encuestados considera conveniente calendarizar las publicaciones del material gráfico e interactivo para mejorar la presencia y la visibilidad del Laboratorio Multilab en las redes sociales Facebook e Instagram.

Parte semiológica

Pregunta 6

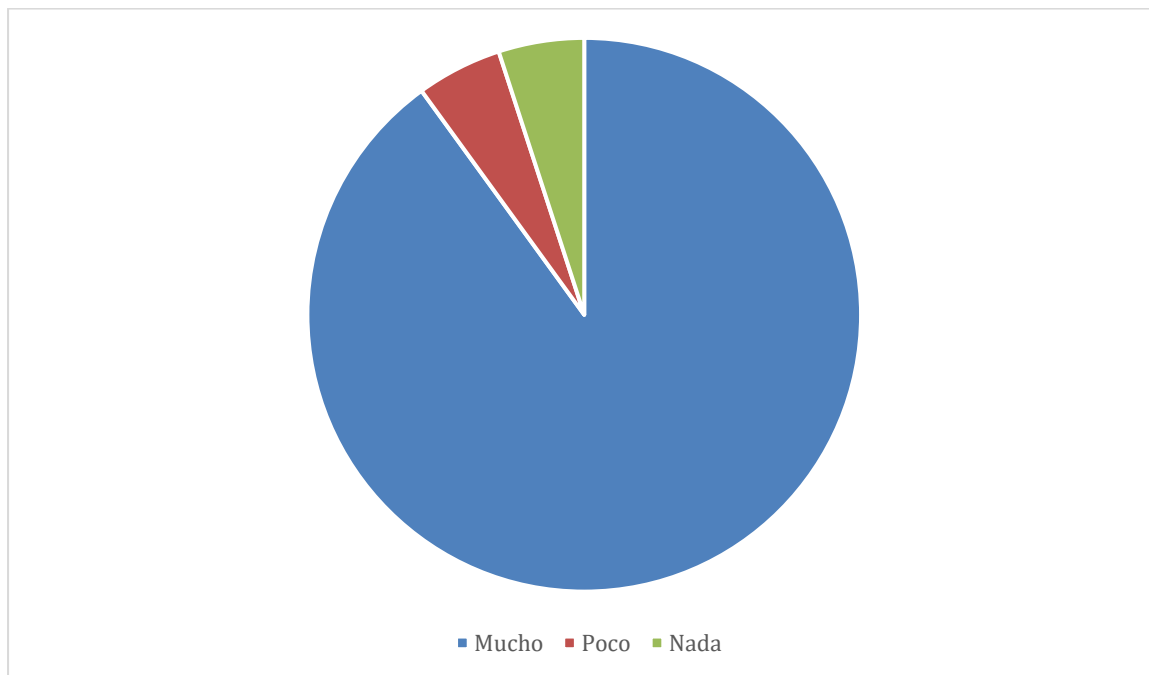
¿Considera usted que la tipografía utilizada para el sistema de señalética es legible y se ajusta a sus necesidades?



Interpretación: El 84% de los encuestados considera que la tipografía utilizada para el sistema de señalética es legible y se ajusta, el 16% que poco.

Pregunta 7

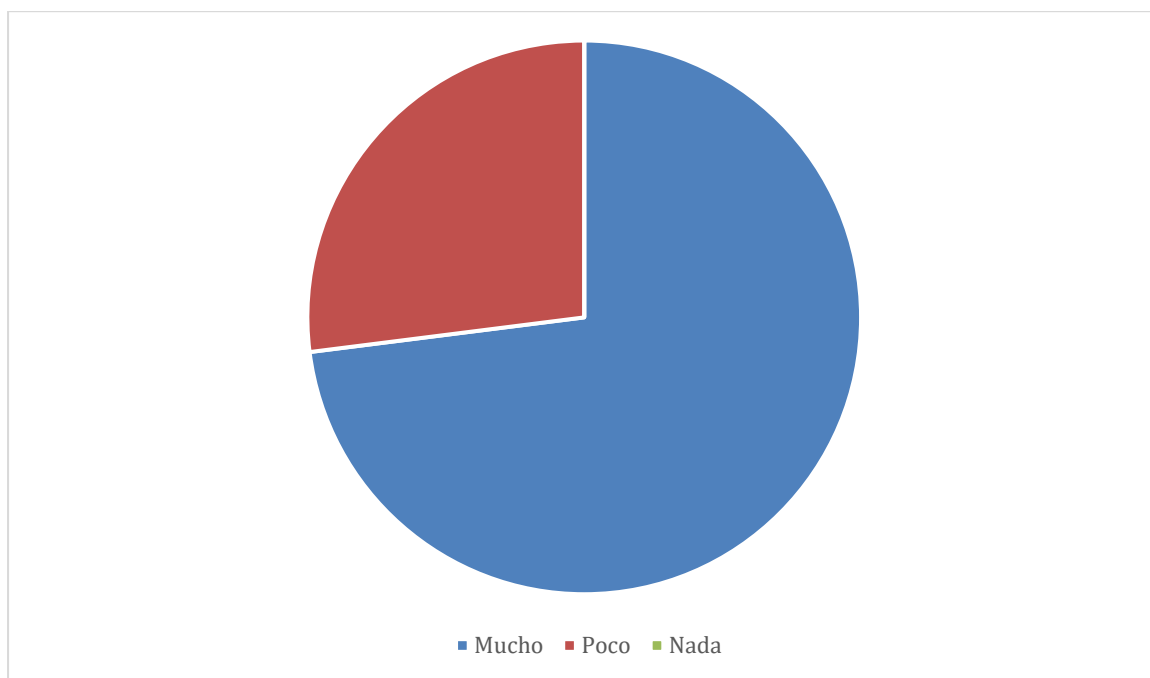
¿La tipografía seleccionada para el proyecto comunica efectivamente los rasgos del laboratorio Multilab?



Interpretación: El 90% de los encuestados considera que la tipografía seleccionada para el proyecto comunica efectivamente los rasgos del laboratorio Multilab, el 5% que poco y otro 5% considera que no comunica nada.

Pregunta 8

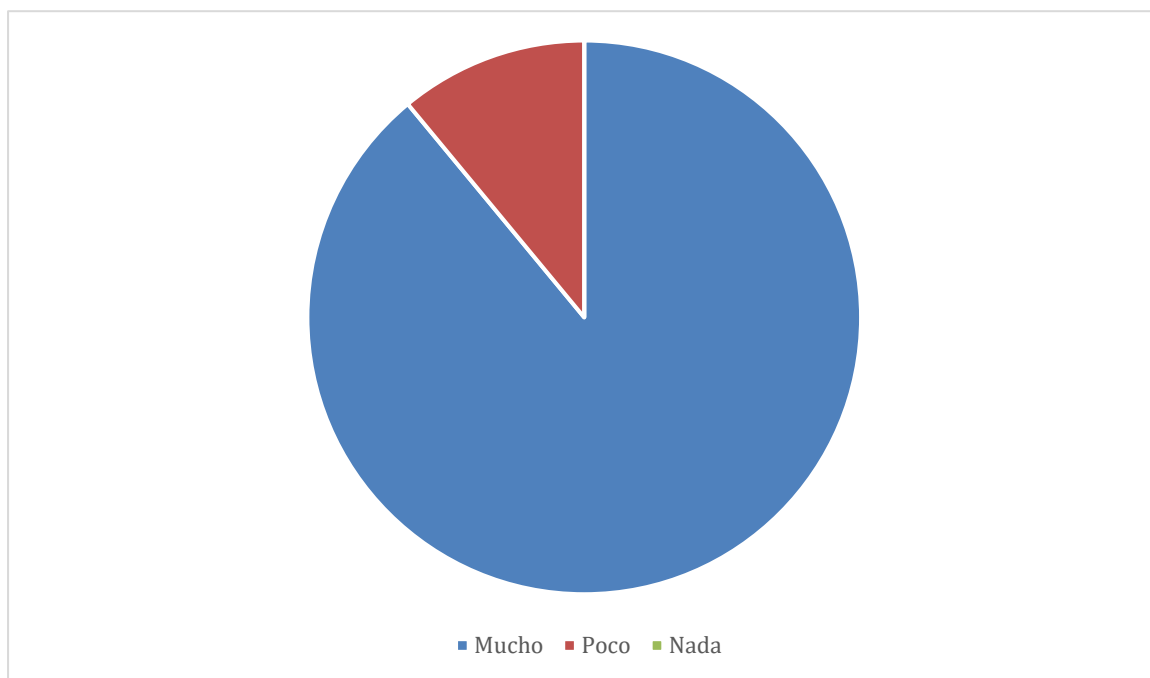
¿Considera que la elección de imágenes y fotografías en el material gráfico e interactivo son adecuados con el mensaje que se quiere transmitir?



Interpretación: El 73% de los encuestados considera que la elección de imágenes y fotografías en el material gráfico e interactivo es adecuada con el mensaje que se quiere transmitir, el 27% que poco.

Pregunta 9

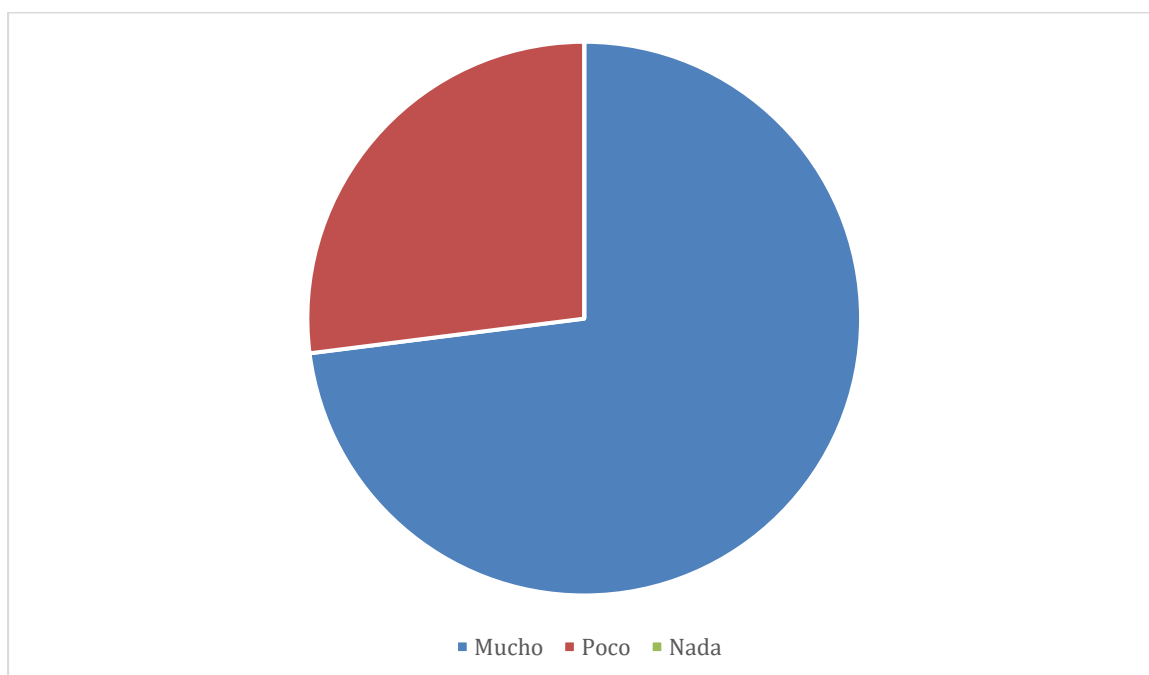
¿El diseño mantiene coherencia con la nueva identidad visual de Multilab?



Interpretación: El 89% de los encuestados considera que el diseño mantiene coherencia con la nueva identidad visual de Multilab, el 11% que poco.

Pregunta 10

¿La composición facilita la lectura y comprensión en el recorrido visual del material gráfico e interactivo?

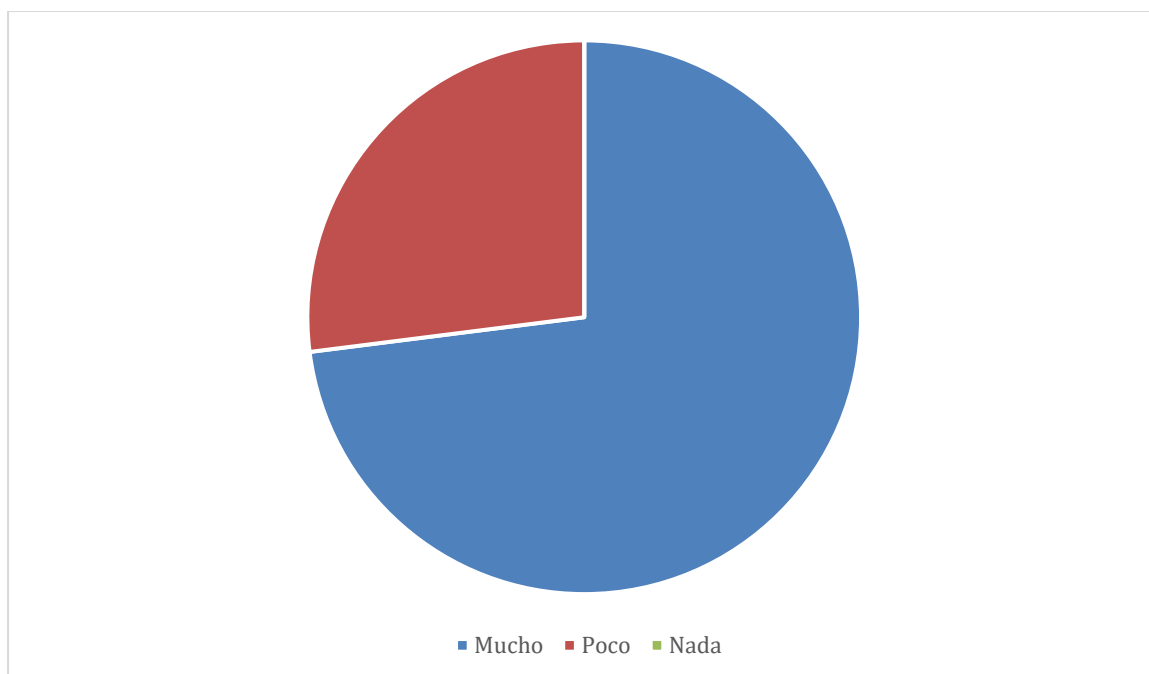


Interpretación: El 73% de los encuestados considera que la composición facilita la lectura y comprensión en el recorrido visual del material gráfico e interactivo, el 27% que poco.

Parte operativa

Pregunta 11

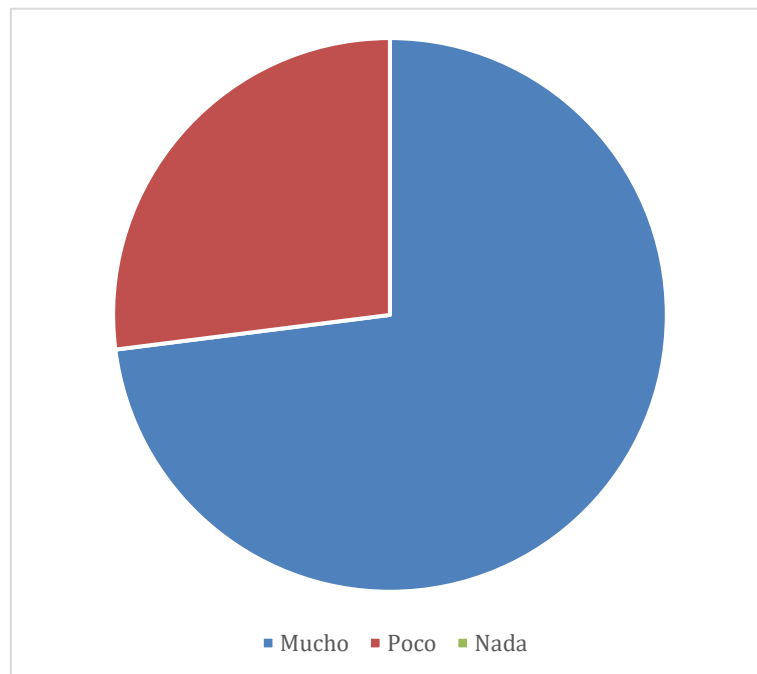
¿El formato del carrusel facilita la visualización de la información de forma ordenada?



Interpretación: El 73% de los encuestados considera que el formato del carrusel facilita la visualización de la información de forma ordenada, el 27% que nada.

Pregunta 12

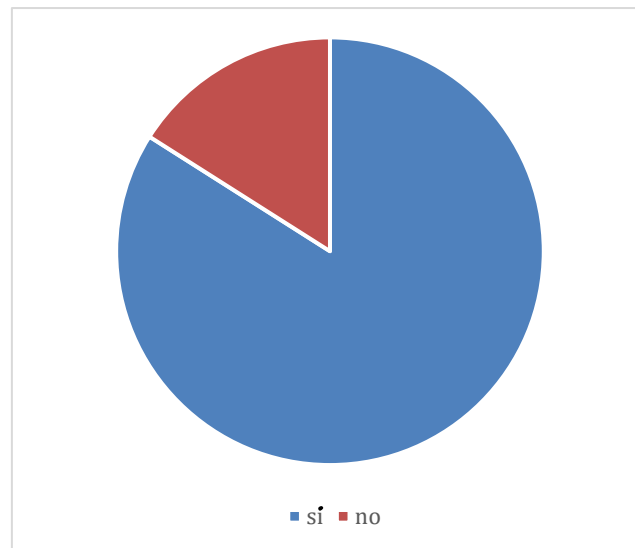
¿Según su criterio los posts serán comprendidos fácilmente por el grupo objetivo?



Interpretación: El 73% de los encuestados considera que los posts serán comprendidos fácilmente por el grupo objetivo, el 27% que poco.

Pregunta 13

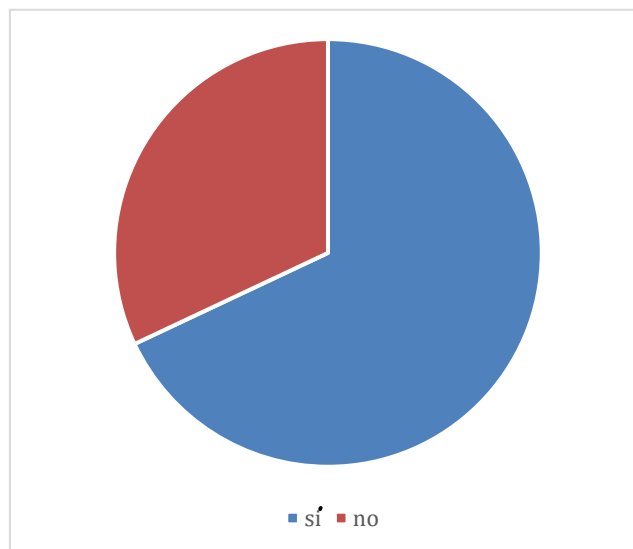
¿La propuesta funciona bien en formato vertical para Facebook e Instagram?



Interpretación: El 84% de los encuestados considera que la propuesta funciona bien en formato vertical para Facebook e Instagram, el 16% que poco.

Pregunta 14

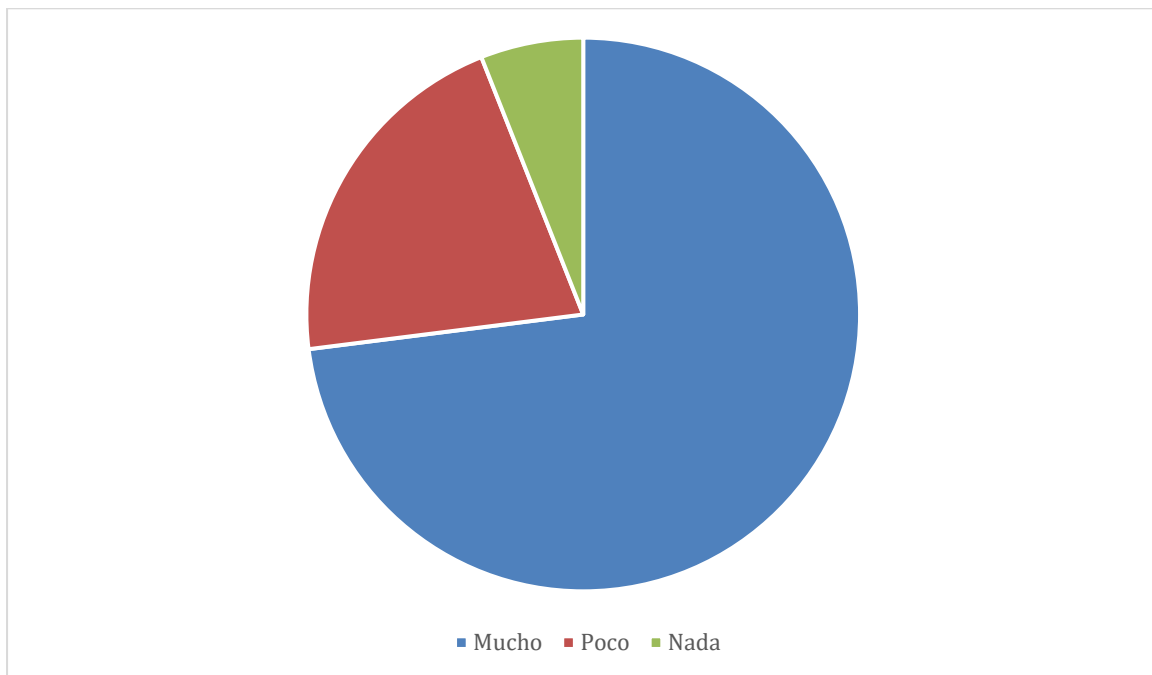
¿La propuesta es inclusiva y accesible para todo el público objetivo?



Interpretación: El 68% de los encuestados considera que la propuesta es inclusiva y accesible para todo el público objetivo, el 32% que poco.

Pregunta 15

¿Considera que el diseño motiva a interactuar ¿dar clic, comentar, compartir?



Interpretación: El 73% de los encuestados considera que el diseño motiva a interactuar, el 21% que poco y un 6% de los encuestados que nada.

Cambios con base en los resultados



Justificación: Se agregaron elementos gráficos, mayor resolución del logo, se cambió a un formato de 1080 px * 1536 px, se aumentó el tamaño del texto y se alineó a una línea gráfica para que el diseño tuviera un orden jerárquico y fuera atractivo visualmente, se cambió de imagen de la representación del químico biólogo.

Cambios con base en los resultados



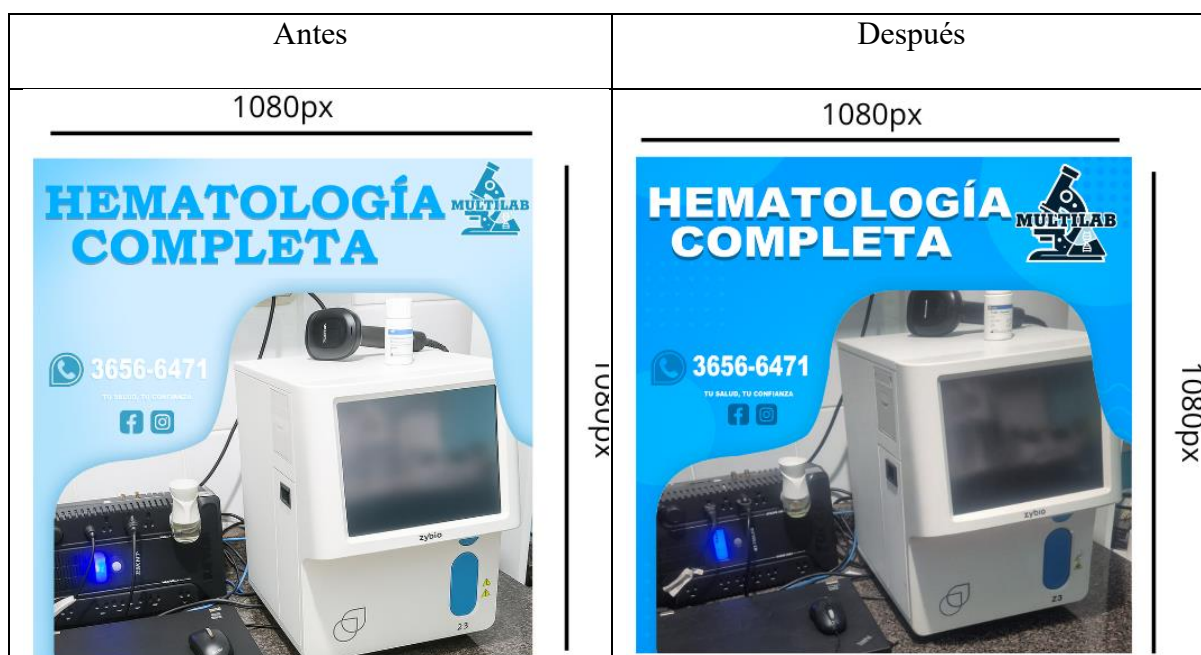
Justificación: Se agregaron elementos gráficos, mayor resolución del logo, se cambió a un formato de 1080 px * 1536 px, se aumentó el tamaño del texto y se alineó a una línea gráfica, se cambió de imagen para el técnico de laboratorio.

Cambios con base en los resultados



Justificación: Se agregaron elementos gráficos, mayor resolución del logo, se cambió el formato del texto y se alineó a una línea gráfica para que el diseño tuviera un orden jerárquico y fuera atractivo visualmente.

Cambios con base en los resultados



Justificación: Se agregaron elementos gráficos, mayor resolución del logo, se aumentó el tamaño del texto y se cambió la tipografía por una más llamativa y simple a la vista.

Cambios con base en los resultados

Antes	Después
<p style="text-align: center;">1080px</p>  <p style="text-align: center;">1080px</p>	<p style="text-align: center;">1080px</p>  <p style="text-align: center;">1080px</p>

Justificación: Se agregaron elementos gráficos, mayor resolución del logo, se aumentó el tamaño del texto y se cambió la tipografía por una más llamativa y simple a la vista.

Cambios con base en los resultados

Antes	Después
<p style="text-align: center;">1080px</p>  <p style="text-align: center;">1080px</p>	<p style="text-align: center;">1080px</p>  <p style="text-align: center;">1080px</p>

Justificación: Se agregaron elementos gráficos, mayor resolución del logo, se aumentó el tamaño del texto y se cambió la tipografía por una más llamativa y simple a la vista.

Cambios con base en los resultados

Antes	Después
<p data-bbox="416 712 520 748">1080px</p>  <p data-bbox="775 981 807 1084">1080px</p>	<p data-bbox="1002 712 1106 748">1080px</p>  <p data-bbox="1362 981 1394 1084">1080px</p>

Justificación: Se agregaron elementos gráficos, mayor resolución del logo, se aumentó el tamaño del texto y se cambió la tipografía por una más llamativa y simple a la vista.

Cambios con base en los resultados



Justificación: Se agregaron elementos gráficos, mayor resolución del logo, se aumentó el tamaño del texto y se cambió la tipografía por una más llamativa y simple a la vista.

Cambios con base en los resultados



Justificación: Se agregaron elementos gráficos, mayor resolución del logo, se aumentó el tamaño del texto y se cambió la tipografía por una más llamativa y simple a la vista.

Cambios con base en los resultados



Justificación: Se agregaron elementos gráficos, mayor resolución del logo, se aumentó el tamaño del texto y se cambió la tipografía por una más llamativa y simple a la vista.

Cambios con base en los resultados



Justificación: Se agregaron elementos gráficos, mayor resolución del logo, se aumentó el tamaño del texto y se cambió la tipografía por una más llamativa y simple a la vista.

Cambios con base en los resultados



Justificación: Se agregaron elementos gráficos, mayor resolución del logo, se aumentó el tamaño del texto y se cambió la tipografía por una más llamativa.



MULTILAB



Capítulo



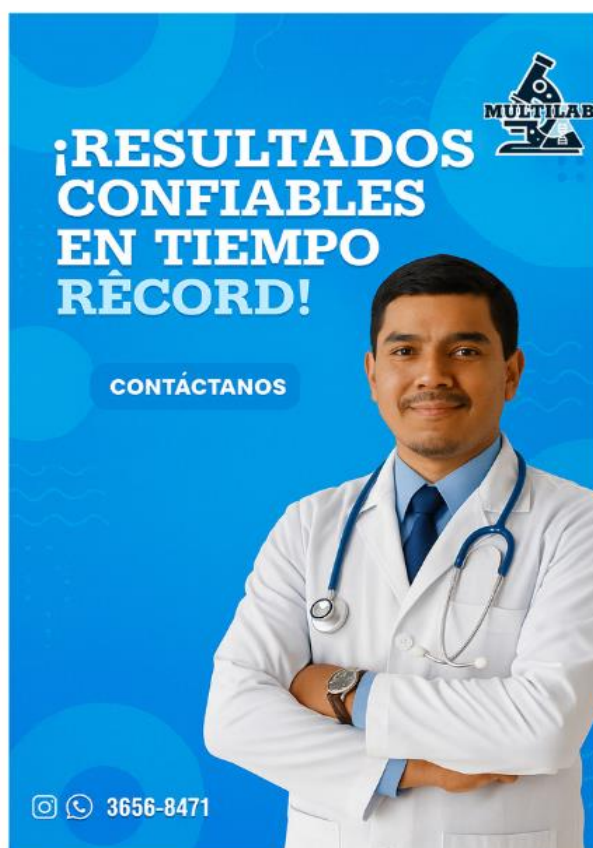
9



ulin

Propuesta final post 1

1080px



1536px

Descripción:

Esta pieza comunica la rapidez y confiabilidad del servicio de Multilab. El diseño utiliza la imagen de un químico biólogo en primer plano para proyectar seguridad profesional, acompañado de una figura circular que invita a contactar al laboratorio.

Copy:

🌟 Resultados confiables, en tiempo récord.

En Multilab analizamos tus muestras con precisión y entregamos resultados rápidos para tu tranquilidad.

📞 Contáctanos hoy y cuida tu salud con especialistas.

#LaboratorioClínico #SaludPreventiva #ExámenesDeLaboratorio #Multilab

#TuSaludTuConfianza

Propuesta final post 2

**Descripción:**

Esta publicación destaca una promoción dirigida a nuevos usuarios. Presenta la imagen de un químico biólogo para comunicar profesionalismo y credibilidad.

Copy:

🧪 ¡Tu primera prueba es GRATIS!

Visítanos y descubre la calidad y el profesionalismo que nos caracterizan.

☎️ Comunícate con nosotros y agenda tu chequeo hoy mismo.

#ChequeoMédico #Prevención #Salud #Laboratorio #Multilab #TuSaludTuConfianza

Propuesta final post 3

1080px



1080px


Descripción:

El diseño muestra el proceso de toma de muestra para reforzar la transparencia del laboratorio y generar confianza. La figura de una cruz sirve como elemento central para mantener la estética institucional. El isologo se coloca en la parte superior izquierda y los íconos de redes sociales permiten una vía de contacto rápida.

Copy:

 Toma de muestra simple, segura y profesional.

En Multilab trabajamos con cuidado y precisión para brindarte la mejor experiencia.

 Agenda tu cita con nosotros.

#LaboratorioClínico #SaludPreventiva #Hematología #ExámenesDeLaboratorio #Multilab

#TuSaludTuConfianza

Propuesta final post 4

1080px



1080px

Descripción:

Este diseño presenta un equipo de hematología de tres partes, lo que permite demostrar la capacidad del laboratorio para realizar análisis completos y especializados. Se integran elementos gráficos como la cruz institucional y el eslogan "Tu salud, tu confianza".

Copy:

🩸 Hematología completa para cuidar tu bienestar.

Obtén resultados precisos con tecnología moderna y personal capacitado.

💙 Multilab: tu salud, tu confianza.

#CuidaTuSalud #LaboratorioClínico #Diagnóstico #Multilab #TuSaludTuConfianza

Propuesta final post 5

1080px




1080px


Descripción:

La pieza comunica los diferentes análisis disponibles para muestras de urología, se utiliza la imagen de un frasco clínico en mano para reforzar claridad y especificidad. Incluye títulos y subtítulos sobre urocultivo, química urinaria y orina completa. El isologo se ubica en la esquina superior derecha.

Copy:

 Examen de orina: Urocultivo, química urinaria y orina completa.

Obtén resultados confiables para el diagnóstico adecuado.

 Escribenos para más información.

#ExamenDeOrina #SaludRenal #Laboratorio #CuidadoPersonal #Multilab

#TuSaludTuConfianza

Propuesta final portada de carrusel

1080px



1080px

Descripción:

La portada muestra una mano con guante que sostiene tubos de flebotomía, se refuerza el concepto de análisis clínicos. El diseño mantiene el isologo en la parte superior izquierda y añade un elemento circular con el texto “Desliza”, que guía la interacción del usuario.

Copy:

🔍 Tipos de exámenes: Conoce las diferencias.

Desliza y descubre qué análisis se realizan según el tipo de tubo.

#LaboratorioClínico #TubosDeLaboratorio #EducaciónEnSalud #Exámenes #Multilab

#TuSaludTuConfianz

Propuesta final carrusel 1



Descripción:

La imagen muestra un tubo rojo, usado para pruebas de química, inmunología y PCR. El diseño mantiene un fondo celeste y el isologo en la esquina superior derecha.

Copy:

- Tubo rojo
- Química
- Inmunología
- PCR

Un tubo esencial para múltiples análisis diagnósticos.

#LaboratorioClínico #QuimicaClinica #EducaciónEnSalud #Exámenes #Multilab

#TuSaludTuConfianza

Propuesta final carrusel 1**Descripción:**

Presenta un tubo celeste sostenido por un técnico. Incluye subtítulos que describen el tipo de aditivo y los exámenes que corresponden: Coagulación, Dímero D y factores.

Copy:

- Tubo celeste
- Coagulación
- Dímero D
- Factores de coagulación

Indispensable para estudios especializados de coagulación.

#LaboratorioClínico #Coagulacion #EducaciónEnSalud #Exámenes #Multilab

#TuSaludTuConfianza

Propuesta final carrusel 2



Descripción:

Se presenta el tubo amarillo, junto con su aplicabilidad en química, inmunología y PCR. El diseño sigue la línea institucional del carrusel y facilita la comprensión rápida del contenido.

Copy:

● Tubo amarillo

▫ Química

▫ Inmunología

▫ PCR

Perfecto para exámenes que requieren suero.

#LaboratorioClínico #QuimicaClinica #EducaciónEnSalud #Exámenes #Multilab

#TuSaludTuConfianza

Propuesta final carrusel 3

1080px



1080px

Descripción:

La pieza incluye un tubo verde con los subtítulos: Emergencias, gases y hormonas. Se conserva el fondo celeste y el isologo institucional.

Copy:

● Tubo verde

▫ Emergencias

▫ Gases

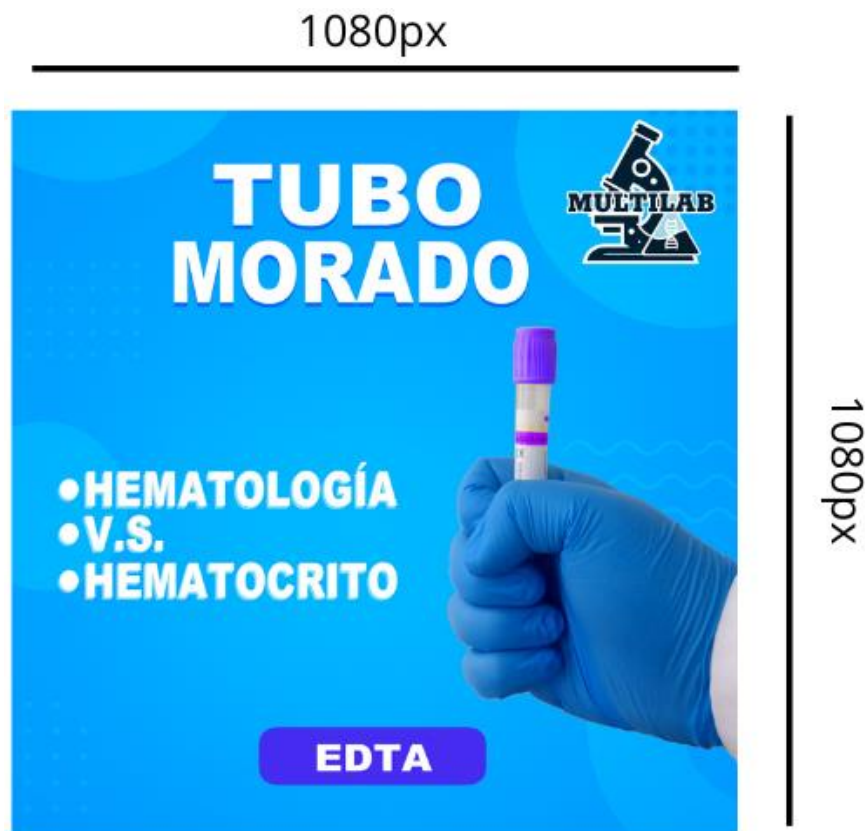
▫ Hormonas

Ideal para estudios rápidos en situaciones que requieren inmediatez.

#LaboratorioClínico #PruebasStat #EducaciónEnSalud #Exámenes #Multilab

#TuSaludTuConfianza

Propuesta final carrusel 4



Descripción:

Muestra el tubo morado que se usa para estudios hematológicos. Incluye subtítulos explicativos y mantiene la estética institucional.

Copy:

- Tubo morado
- Hematología
- Velocidad de sedimentación
- Hematocrito

Fundamental para análisis de sangre completos.

#LaboratorioClínico #Hemtaologia #EducaciónEnSalud #Exámenes #Multilab

#TuSaludTuConfianza

Propuesta final carrusel contra portada

1080px



1080px

Descripción:

Se utiliza un tubo rojo como elemento visual para el cierre del carrusel, acompañado de un mensaje de agradecimiento y el número de teléfono del laboratorio.

Copy:

Gracias por deslizar ❤️

Para más información o citas contáctanos.

📞 WhatsApp: +502 3656-6471

#LaboratorioClínico #EducaciónEnSalud #Exámenes #Multilab #TuSaludTuConfianza



MULTILAB



Capítulo



ulin

10



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Plan de costos de elaboración

El siguiente cuadro detalla el plan de costos relacionado con la producción y reproducción. Este presenta los costos asociados a las horas invertidas en el análisis del proyecto, la conceptualización, el bocetaje y el desarrollo de propuestas tanto preliminares, así como finales. Se estima una base de Q25.00 por hora trabajada.

COSTO DE ELABORACIÓN	
CANTIDAD DE SEMANAS DE DESARROLLO	5 semanas
CANTIDAD DE DÍAS INVERTIDOS	10 días (2 días por semana)
CANTIDAD DE HORAS DE ELABORACIÓN	60 horas (6 horas por día)
SUBTOTAL	Q1,500.00

Plan de costos de producción

A continuación, se muestra la cantidad de tiempo dedicado y los costos asociados a la creación de los posts, carrusel, la toma de fotografías, la digitalización y elaboración de artes finales. Se estima una base de Q25.00 por hora trabajada.

COSTO DE PRODUCCIÓN	
CANTIDAD DE SEMANAS DE DESARROLLO	4 semanas
CANTIDAD DE DÍAS INVERTIDOS	20 días (5 días por semana)
CANTIDAD DE HORAS DE ELABORACIÓN	60 horas (3 horas por día)
SUBTOTAL	Q1500.00

Plan de costos de reproducción

Dado que el proyecto se centra en el diseño de material gráfico e interactivo para redes sociales, este no implica procesos de impresión en general. Por lo tanto, no existen gastos asociados con la producción física de materiales.

COSTOS DE REPRODUCCIÓN	
TOTAL	Q0.00

Plan de costos de distribución

Para este proyecto se sugiere una inversión a través de las redes sociales Facebook e Instagram, para impulsar el contenido en estos medios de comunicación virtuales.

RED SOCIAL	DÍAS	COSTO POR DÍA	SUBTOTAL
FACEBOOK	15	Q50.00	Q750.00
INSTAGRAM	15	Q50.00	Q750.00
			Q1,500.00

Margen de utilidad

Este cuadro presenta el cálculo del margen de utilidad del 20% aplicado a los costos estimados del proyecto. Se toman en cuenta los costos de elaboración, producción, reproducción y distribución, para luego sumar la utilidad obtenida. El margen de utilidad ayuda a reflejar el ingreso extra generado por encima de los costos básicos.

MARGEN DE UTILIDAD	
COSTOS DE ELABORACIÓN	Q1,500.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q1,500.00
COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q0.00
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q1,500.00
SUBTOTAL	Q4,500.00
MARGEN DE UTILIDAD SOBRE EL 20%	Q900.00
TOTAL	Q5,400.00

IVA

En este cuadro se realiza el cálculo del IVA correspondiente, aplicado al total de los costos más el margen de utilidad. Se aplica el 12% de IVA sobre el subtotal del proyecto, se refleja el monto que se debe agregar en concepto de impuestos. Este cálculo es fundamental para obtener el total final con impuestos incluidos.

IVA	
COSTOS TOTALES	Q5,400.00
IVA SOBRE EL 12	Q648.00
	Q6,048.00

Cuadro con resumen general de costos

Este cuadro ofrece un resumen global de los costos involucrados en el proyecto, incluye el desglose de elaboración, producción y distribución. También se incluye el margen de utilidad del 20%, el IVA correspondiente, y finalmente, el total general, el cual permite una representación clara y completa de todos los gastos relacionados, desde el costo base hasta el total, con impuestos.

CUADRO CON RESUMEN GENERAL DE COSTO	
COSTOS DE ELABORACIÓN	Q1,500.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	Q1,500.00
COSTOS DE REPRODUCCIÓN	Q0.00
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN	Q1,500.00
SUBTOTAL	Q4,500.00
MARGEN DE UTILIDAD SOBRE EL 20%	Q900.00
SUBTOTAL	Q5,400.00
IVA (12%)	Q648.00
TOTAL	Q6,048.00



MULTILAB

Capítulo

11

ulin

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se afirma que fue necesario diseñar material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de realización de análisis clínico de laboratorio Multilab. A través del análisis teórico y metodológico, se identificó la necesidad de fortalecer la presencia digital del laboratorio, al considerar el contexto actual de Santa Catarina Pinula, donde gran parte de la población accede a la información mediante redes sociales.

Se recopiló información y se logró establecer una línea visual coherente con la nueva identidad institucional, con la que se proyecta profesionalismo, confianza y accesibilidad. Las piezas gráficas desarrolladas -publicaciones y carruseles- evidencian la aplicación efectiva de los principios del diseño, la comunicación visual y la psicología del color; se transmiten mensajes claros, educativos y visualmente atractivos.

Se investigó y se comprobó que el uso de herramientas digitales y tendencias actuales, como la estética *clean health* y los recursos generados por inteligencia artificial, aportan valor visual al contenido, porque facilitan la interacción del usuario y fortalecen la recordación de marca. La metodología aplicada, compuesta por el mapa mental y el método CRE-IN, permitió desarrollar una propuesta sólida, fundamentada y funcional, orientada a cumplir los objetivos comunicacionales planteados.

Finalmente, se puede observar que la correcta diagramación de los elementos gráficos e interactivos, basados en principios de jerarquía visual, así como, la calendarización del material aseguró una publicación continua y estratégica que optimiza el engagement y el alcance del público objetivo en las plataformas de Facebook e Instagram.

Recomendaciones

Se recomienda continuar fortaleciendo su comunicación digital mediante la implementación constante de contenido visual atractivo y educativo en las redes sociales. La actualización periódica de las publicaciones permitirá mantener una conexión activa con los usuarios y reforzar la confianza hacia los servicios ofrecidos.

De igual manera, es aconsejable mantener coherencia con la identidad visual propuesta, al asegurar que todos los elementos gráficos, colores, tipografía, composición y tono comunicativo permanezcan unificados. Esto reforzará la percepción de profesionalismo y fortalecerá el posicionamiento del laboratorio.

Finalmente, se recomienda continuar las evaluaciones sobre el impacto de las piezas gráficas a través de métricas digitales, encuestas y validaciones periódicas, con el fin de garantizar que el contenido mantenga su relevancia y efectividad en la comunicación con la comunidad de Santa Catarina Pinula y logre un engagement eficaz.



MULTILAB



Capítulo



12

ulin

Capítulo XII: Conocimiento general

Demostración de conocimientos

Figura

Infografía del conocimiento adquirido por medio de la universidad.



Nota. Infografía realizada por Dylan García



MULTILAB



Capítulo



ulin

13



Capítulo XIII: Referencias

Referencias de documentos electrónicos

A.

Aaker, D. A. (2025). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.

HarperBusiness.

Adobe. (2025a). *Adobe Illustrator – Diseño vectorial profesional*.

<https://www.adobe.com/la/products/illustrator.html>

Adobe. (2025b). *Adobe Photoshop – Edición de imágenes digitales*.

<https://www.adobe.com/la/products/photoshop.html>

Adobe. (2025c). *Inteligencia artificial generativa en diseño*.

<https://www.adobe.com/sensei.html>

B.

Barthes, R. (2025). *Elementos de semiología*. Siglo XXI Editores.

Behance. (2025a). *Clean Health Branding Aesthetic (Concept)*.

<https://www.behance.net/gallery/165235005/Clean-Health-Branding-Aesthetic-%28Concept%29>

Behance. (2025b). *Minimalist Medical Brand Identity*.

<https://www.behance.net/gallery/177229857/Minimalist-Medical-Brand-Identity>

Berger, A. A. (2025). *Seeing is believing: An introduction to visual communication* (5th ed.).

McGraw-Hill.

Brady, I. (2025). *Fotografía digital aplicada al diseño gráfico*. Anaya Multimedia.

C.

Canva. (2025). *Design Trends 2025*. <https://www.canva.com/learn/design-trends>

Castells, M. (2025). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial.

F.

Feldman, R. S. (2025). *Introducción a la psicología*. McGraw-Hill.

G.

Garrett, J. J. (2025). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). New Riders.

Guía para el desarrollo de proyectos de graduación FACOM. (2025, 25 de abril). Universidad Galileo. <https://www.galileo.edu/>

H.

Hall, S. (2025). *La representación: Cultura, significados e identidad*. Ediciones Morata.

Hootsuite. (2025). *Global Social Media Trends Report 2025*.

<https://www.hootsuite.com/research>

HubSpot. (2025). *Interactive content marketing report*. <https://www.hubspot.com>

I.

INE. (2025, 25 de abril). *Proyecciones Nacionales 1950–2050*.

<https://www.ine.gob.gt/proyecciones/>

Itten, J. (2025). *The art of color: The subjective experience and objective rationale of color*.

John Wiley & Sons.

K.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2025). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.

Koffka, K. (2025). *Principles of Gestalt psychology*. Harcourt, Brace & Co.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2025). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

L.

Landa, R. (2025). *Graphic design solutions* (7th ed.). Cengage Learning.

Langford, M. (2025). *Fotografía básica*. Gustavo Gili.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2025). *Universal principles of design*. Rockport.

M.

McCloud, S. (2025). *Understanding comics: The invisible art*. HarperCollins.

Meta. (2025a). *Facebook Business Help Center*. <https://www.facebook.com/business/help>

Meta. (2025b). *Instagram for Business*. <https://business.instagram.com>

Morton, J. (2025). *Color Vibes: The Psychology Behind Color Choices*. Design Press.

N.

Nielsen Norman Group. (2025). *UX design for healthcare apps*. <https://www.nngroup.com>

O.

Organización Mundial de la Salud. (2025). *Atención primaria y diagnóstico temprano*.

<https://www.who.int>

Organización Panamericana de la Salud. (2025). *Guía de laboratorios clínicos en América Latina*. <https://www.paho.org>

P.

Paul, C. (2025). *Arte digital*. Thames & Hudson.

R.

Rush, M. (2025). *Video art*. Thames & Hudson.

U.

UNESCO. (2025). *TICs y desarrollo sostenible en salud*. <https://www.unesco.org>

W.

Wheeler, A. (2025). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (6th ed.). Wiley.

Wong, W. (2025). *Principios del diseño visual*. Gustavo Gili.



MULTILAB



Capítulo



14

ulin

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A: Investigación

Comunicación

Proceso de transferencia de información, emociones, ideas o mensajes de un emisor hacia un receptor, a partir de un código compartido, a fin de lograr comprensión, retroalimentación o una acción conjunta.

Redes sociales

Plataformas digitales que facilitan el encuentro, la relación, el debate y el intercambio de mensajes, contenidos, emociones o experiencias en comunidades en línea, con **lo cual** se aumenta el acceso y la diversidad de información.

Post para redes sociales

Contenido textual, visual o multimedia que se publica en las redes sociales para dar a conocer un mensaje, producto, promoción o información relevante a la comunidad en línea.

Engagement

Valor numérico que mide el grado de involucramiento, interés o participación de los usuarios frente a un contenido en redes sociales, se consideran likes, comentarios, mensajes, guardados o compartidos.

Estrategia de contenido

Proceso de planificación, creación, selección y distribución de mensajes y contenidos, destinado a satisfacer tanto las necesidades de los usuarios como los objetivos de la marca.

Identidad visual

Conjunto de elementos visuales que representan a una empresa, producto o proyecto, incluido el logotipo, los tipos de fuente, los estilos, los espacios en blancos, los íconos y el color, así se aumenta el reconocimiento de la marca.

Métricas de redes sociales

Valor numérico o conjunto de indicadores que muestran el rendimiento de las estrategias de redes sociales, tales como el número de Me Gusta, Comentarios, Clics, Compartidos, Tasa de Conversión o el Alcance.

Adobe Photoshop

Software destinado a la edición, manipulación y composición de imágenes, utilizado tanto en el diseño como en el marketing digital para crear mensajes visuales eficientes.

Adobe Illustrator

Programa destinado a crear y modificar arte vectorial, utilizado principalmente en el diseño de logotipos, iconografía, infografía y otros elementos gráficos.

Facebook

Red social creada en 2004 que proporciona espacios para que los usuarios puedan crear un perfil, formar grupos, crear páginas y comunicarse con amigos, grupos o comunidades.

Instagram

Red social creada en 2010 que proporciona un espacio para que los usuarios puedan crear un perfil, publicar fotografías, vídeos, historias y mensajes, así como interactuar con grupos o comunidades en línea, así se aumenta el engagement y el interés hacia una marca o un producto.

Reels para redes sociales

Formato de video corto incluido en Instagram destinado tanto al entretenimiento como a dar a conocer productos, mensajes o experiencias, así aumenta el engagement y el interés de nuevos grupos de usuarios.

Branding digital

Proceso de construcción y fortalecimiento de la identidad de una marca en el entorno digital, así aumenta el reconocimiento, el valor emocional y el interés de los usuarios hacia sus productos o servicios.

Paleta de colores

Conjunto de tonalidades utilizadas de forma consistente en el diseño de una identidad de marca, para expresar emociones, crear asociaciones mentales y proporcionar una identidad visual unificada.

Público objetivo

Grupo específico de consumidores o usuarios hacia el cual están dirigidos los mensajes, productos o servicios de una empresa o proyecto.

Anexo B: Tendencias

Minimalismo

Es una tendencia visual que promueve la simplicidad, el uso eficiente del espacio, la tipografía clara y la reducción de elementos innecesarios. En el diseño gráfico digital, el minimalismo mejora la legibilidad, reduce la sobrecarga cognitiva y transmite modernidad, limpieza y profesionalismo (Behance, 2025).

Minimalismo



Nota. Ilustración de minimalismo, obtenido de Behance.

Uso de imágenes generadas por inteligencia artificial (IA)

Esta tendencia consiste en integrar imágenes generadas por herramientas de inteligencia artificial como Midjourney o DALL·E para la creación de piezas gráficas. Permite personalizar contenido visual de forma rápida, flexible y creativa, se amplían las posibilidades del diseño sin necesidad de recursos fotográficos tradicionales (Adobe Creative Cloud, 2025).

Uso de imágenes generadas por inteligencia artificial.



Nota. Ilustración de minimalismo, obtenido de Adobe Creative Cloud.

Contenido en carrusel

Es un formato visual interactivo utilizado en plataformas como Instagram y Facebook que permite deslizar varias imágenes o tarjetas en una sola publicación. Esta tendencia facilita la presentación secuencial de información educativa o promocional, se mantiene el interés y fomenta la interacción del usuario (Hootsuite Global Trends, 2024).

Contenido en carrusel

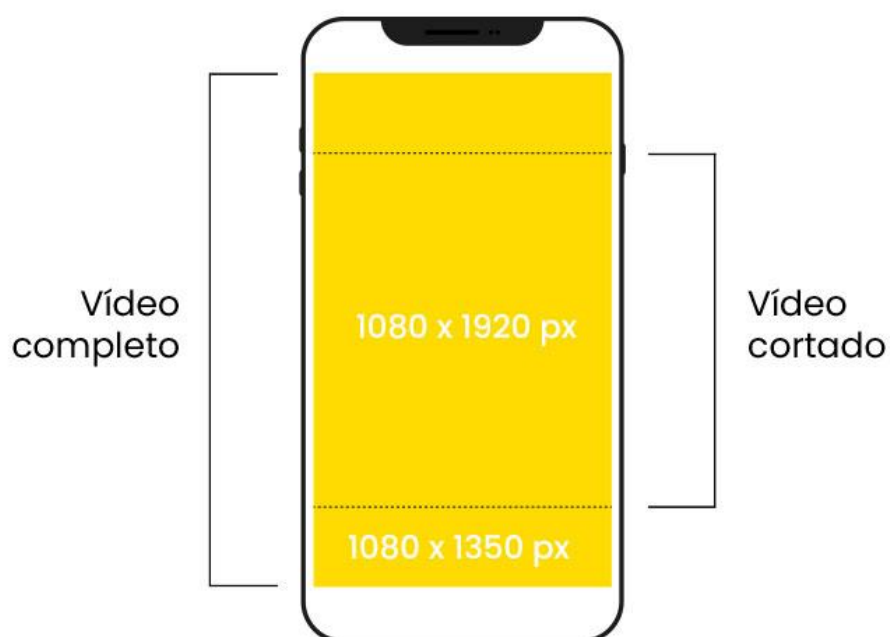


Nota. Ilustración de minimalismo, obtenido de Hootsuite Global Trends.

Reels en formato vertical.

Los reels son videos cortos en formato 9:16 diseñados para consumo rápido en móviles. Esta tendencia destaca por su efectividad en captar la atención en segundos, ideal para explicar procesos, humanizar la marca o compartir testimonios (Meta Business Suite, 2025).

Reels en formato vertical



Nota. Ilustración de minimalismo. Obtenido de Meta Business Suite.

Estética "clean health"

Se refiere a una línea visual enfocada en transmitir higiene, calma y profesionalismo. Utiliza blancos predominantes, tonos suaves —verde agua, azul celeste—, tipografía sans serif y fotografías limpias. Es ideal para marcas en el sector salud (Canva Design Trends, 2025).

Estética "clean health"



Nota. Ilustración de minimalismo, obtenido de Canva Design Trends.

Diseño responsivo y adaptado a móviles

Esta tendencia implica la creación de piezas gráficas que se visualicen correctamente en pantallas de distintos tamaños, especialmente smartphones. Incluye jerarquía visual clara, botones táctiles grandes, tipografía legible y carga rápida (Nielsen Norman Group, 2025).

Diseño responsivo y adaptado a móviles



Nota. Ilustración de minimalismo, obtenido de Nielsen Norman Group.

Narrativas empáticas e inclusivas

Se refiere al uso de lenguaje visual que transmite cercanía, comprensión y diversidad. Involucra el uso de testimonios reales, imágenes de personas diversas, escenas cotidianas y tono cálido. Humaniza la marca y genera confianza emocional en el público (LinkedIn Health Marketing Report, 2025).

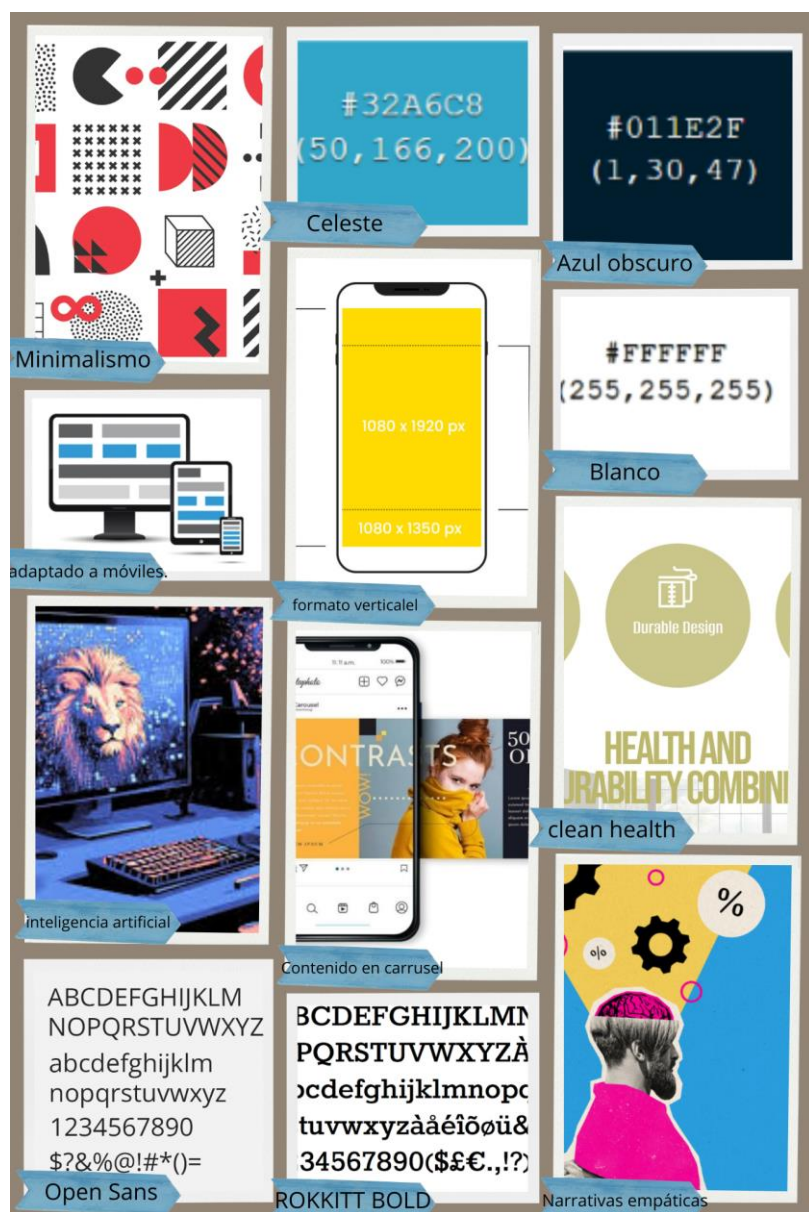
Narrativas empáticas e inclusivas



Nota. Ilustración de minimalismo, obtenido de LinkedIn Health Marketing Report.

Cuadro de tendencias

Cuadro de tendencias



Nota. Cuadro de tendencias diseñado por Dylan García. Tendencias: Minimalismo, uso de imágenes generadas por IA's, contenido en carrusel, reels en formato vertical, estética "clean health", diseño adaptado a móviles y narrativas empáticas e inclusivas.

Anexos C: Brief del cliente



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Dylan Paul <u>García Arriola</u>
No de Carné	22001613
Teléfono	4318-4653
E-mail	<u>Dylanarriola5215@gmail.com</u>
Proyecto	“Diseño de material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de realización de análisis clínico de laboratorio <u>Multilab.</u> ”

Datos del cliente

Empresa	Laboratorio <u>Multilab</u>
Nombre del cliente	Yesenia Brol
Teléfono	3656-6471
E-mail	<u>laboratoriosmerliot@gmail.com</u>
Antecedentes	La empresa, Laboratorio <u>Multilab</u> , es un centro de diagnóstico clínico especializado en ofrecer resultados precisos y confiables. Su propósito principal es brindar tranquilidad a sus pacientes mediante tecnología avanzada y metodologías modernas.
Oportunidad identificada	Se encontró la oportunidad de diseñar material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram a los usuarios reales y potenciales los servicios de realización de análisis de laboratorio clínico <u>Multilab.</u>

Anexos C: Brief del cliente



Datos de la empresa

Misión	Proveer servicios de análisis clínico con estándares de excelencia, utilizando tecnología avanzada para mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes.
Visión	Ser líderes en diagnóstico clínico en la región, reconocidos por su innovación y compromiso con la salud.
Delimitación geográfica	San José Pinula, Santa Catarina Pinula, Guatemala.
Grupo objetivo	Hombres y mujeres entre los 18 y 55 años, que vivan en el municipio de Santa Catarina Pinula, que necesitan estar informados de los servicios y beneficios de los análisis clínicos del laboratorio Multilab. Niveles socioeconómicos C3, D1 y D2.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Información constante de los beneficios de la realización de análisis clínicos y la obtención de diagnósticos de los pacientes.
Competencia	Laboratorio Clínico San José, Laboratorio Labinsa, Laboratorios Analiza, Laboratorio Clínico Provida, Laboratorios Ultralab.
Posicionamiento	Laboratorio Multilab busca ayudar brindando servicios de realización de análisis clínicos a precios más accesibles para todo público.
Factores de diferenciación	Servicios más personalizados para los pacientes y precios más cómodos para todo nivel socioeconómico.
Objetivo de mercado	Atraer a nuevos usuarios en las redes sociales Facebook e Instagram de Laboratorio Multilab para promocionar a través de las redes sociales los servicios de realización de análisis clínicos del laboratorio Multilab.
Objetivo de comunicación	Buscar interacción entre las personas y el laboratorio a través de las redes sociales Facebook e Instagram para dar a conocer los servicios de la realización de análisis clínicos.
Mensaje clave a comunicar	Confianza y precisión en cada resultado.
Estrategia de comunicación	Subir contenido a las redes sociales Facebook e Instagram de los diferentes beneficios que trae la realización de análisis clínicos.
Reto del diseñador	Diseñar material gráfico e interactivo para promocionar a través de las redes sociales Facebook e Instagram a los usuarios reales y potenciales los servicios de realización de análisis clínicos del laboratorio Multilab.
Trascendencia	El material gráfico e interactivo permitirá que el laboratorio clínico Multilab implemente una estrategia de diseño gráfico e interactivo adecuada para dar a conocer sus servicios de análisis clínicos de laboratorio, aumentando así el interés de nuevos pacientes hacia el laboratorio.

Anexos C: Brief del cliente



Materiales a realizar	Historias, post y reels.
Presupuesto (cuando hagan su Capítulo X)	Q 6,048.00

Datos de la imagen gráfica

Logotipo (Verificar si es logotipo, isologo, imagotipo o isotipo)			
Paleta de Colores			
Prueba Tipografía	ROKITT BOLD ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 0123456789!"#\$%&/()=?;		
Forma	El isologo combina un microscopio, símbolo universal de investigación, y una doble hélice de ADN, emblema del avance científico, junto al nombre de la institución, destacando su misión de brindar servicios precisos y confiables. La integración de estos elementos refleja la conexión entre tecnología y conocimiento, valores fundamentales del Laboratorio Multilab, al mismo tiempo que transmite profesionalismo y confianza, consolidando su identidad como un pilar en el desarrollo científico en su comunidad.		

Fecha:

Firma:

Anexos D: Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla de niveles socioeconómicos 2018/Multivex

Tabla Niveles Socio Económicos

Actualización 2018

	1.80%		35.40%			62.80%		
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	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 vehículos	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 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	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		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero 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 mínimo, 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 mínimo, 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 electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos 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	

Anexos E: Tabla de requisitos

Tabla de requisitos			
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Visualizar un diseño atractivo, vivaz y llamativo al público objetivo.	Se empleará la teoría del color para generar armonía, utilizando tonos institucionales [azules, verdes y blancos] que transmitan salud y confianza.	Alegre y energético.
Tipografía	Facilitar la lectura y la jerarquía visual del contenido informativo.	Se usará una tipografía sans serif, moderna y legible, adecuada para pantallas móviles, con énfasis en titulares claros.	Confiable y profesional.
Ilustraciones	Aumentar la comprensión de conceptos clínicos complejos.	Ilustraciones médicas vectorizadas con estilo minimalista y limpio.	Didáctico y accesible.
Imágenes generadas por IA	Representar escenas clínicas modernas, higiénicas y amigables.	Se utilizarán imágenes generadas por IA controlada, retocadas en Photoshop para mantener coherencia visual.	Empático y confiable.
Contenido en carrusel	Profundizar temas informativos sin saturar una sola imagen.	Se diseñarán secuencias visuales que mantengan la coherencia visual entre cada slide.	Educativo y fluido.
Estética "clean health"	Proyectar limpieza, salud y orden visual.	Uso predominante de fondos blancos, tipografía limpia y elementos visuales simples.	Pulcro y seguro.
Formato vertical [Reels]	Optimizar la visualización de contenidos en dispositivos móviles.	Formato 9:16 con puntos focales al centro, animaciones suaves y subtítulos visibles.	Actual y funcional.

Nota. Cuadro de requisitos diseñado por Dylan García.

Anexos F: Técnica de validación/cuestionario



Licenciatura de Ciencias de la Comunicación (FACOM)
 Licenciatura en Comunicación y Diseño
 Proyecto de graduación - Tesis

Nombre: _____ Edad: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Años de experiencia en el mercado: _____

Género: Masculino Femenino

Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de realización de análisis clínico de laboratorio Multilab.

Antecedentes

La empresa, Laboratorio Multilab, es un centro de diagnóstico clínico especializado en ofrecer resultados precisos y confiables. Su propósito principal es brindar tranquilidad a sus pacientes mediante tecnología avanzada y metodologías modernas.

Aunque tiene un espacio físico, no cuenta con una presencia significativa en las redes sociales Facebook e Instagram, lo que limita su alcance y la capacidad de llegar a nuevos usuarios.

Anexos F: Técnica de validación/cuestionario

Instrucciones

Con base en la información previa, por favor observar la pieza gráfica y según su criterio, responder a las siguientes preguntas:

- **Parte Objetiva**

1. ¿Considera importante diseñar material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de realización de análisis clínico de laboratorio Multilab?

Sí No

2. ¿Considera necesario recopilar información del laboratorio clínico Multilab, a través de su brief acerca de la realización de evaluaciones clínicas, para fomentar el desarrollo del material gráfico e interactivo, así como datos relacionados con su identidad visual, con el fin de integrarlos en la propuesta del material gráfico e interactivo?

Sí No

3. ¿Considera usted importante investigar conceptos, teorías y tendencias actuales de comunicación visual, diseño gráfico y marketing digital aplicados a plataformas como Facebook e Instagram, que sirvan de fundamento para la elaboración de contenido gráfico e interactivo?

Sí No

4. ¿Cree vital diagramar elementos gráficos como Tipografía, formas geométricas e imágenes, para establecer un orden jerárquico y que el grupo objetivo lo comprenda de manera fácil y clara?

Sí No

Anexos F: Técnica de validación/cuestionario

5. ¿Cree que conveniente calendarizar las publicaciones del material gráfico e interactivo para mejorar la presencia y la visibilidad del Laboratorio Multilab en las redes sociales Facebook e Instagram?

Sí No

- **Parte Semiológica**

6. ¿Considera que los colores empleados en el material gráfico e interactivo son los adecuados para reflejar profesionalidad y limpieza que caracteriza Multilab?

Mucho Poco Nada

7. ¿La tipografía seleccionada para el proyecto comunica efectivamente los rasgos del laboratorio Multilab?

Mucho Poco Nada

8. ¿Considera que la elección de imágenes y fotografías en el material gráfico e interactivo son adecuados con el mensaje que se quiere transmitir?

Mucho Poco Nada

9. ¿El diseño mantiene coherencia con la nueva identidad visual de Multilab?

Mucho Poco Nada

10. ¿La composición facilita la lectura y comprensión del contenido en el recorrido visual del material gráfico e interactivo?

Mucho Poco Nada

Anexos F: Técnica de validación/cuestionario

- **Parte operativa**

11. ¿El formato del carrusel facilita la visualización de la información de forma ordenada?

Mucho Poco Nada

12. ¿Según su criterio, los posts serán comprendidos fácilmente por el grupo objetivo?

Mucho Poco Nada

13. ¿La propuesta funciona bien en formato vertical para Facebook e Instagram?

Mucho Poco Nada

14. ¿La propuesta es inclusiva y accesible para todo el público objetivo?

Mucho Poco Nada

15. ¿Considera que el diseño motiva a interactuar (¿dar clic, comentar, compartir)?

Mucho Poco Nada

Anexos F: Técnica de validación/cuestionario

- **Observaciones**

Para comentarios y críticas que estén orientadas a mejorar la efectividad del catálogo digital, puede hacerlo en el siguiente apartado:

Muchas gracias por tomar esta encuesta y por su valiosa contribución a este proyecto, sus aportes y comentarios serán tomados en cuenta para la validación y mejoramiento del mismo.

Anexos F: Técnica de validación/cuestionario

Encuesta de validación del Proyecto

Diseño de material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de realización de análisis clínico de laboratorio Multilab.

Multilab, Guatemala, Guatemala, 2025.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Antecedentes:

La empresa,

Laboratorio Merliot, es un centro de diagnóstico clínico especializado en ofrecer resultados precisos y confiables. Su propósito principal es brindar tranquilidad a sus pacientes mediante tecnología avanzada y metodologías modernas.

Aunque tiene un espacio físico, no cuenta con una presencia significativa en las redes sociales Facebook e Instagram, lo que limita su alcance y la capacidad de llegar a nuevos usuarios.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe la propuesta de la guía y según su criterio profesional, conteste las siguientes preguntas de validación.

Seleccione la opción que le corresponde *

- Experto
- Cliente
- Grupo objetivo

Género: *

- Masculino
- Femenino

Anexos F: Técnica de validación/cuestionario

edad: * Tu respuesta _____	
Profesión: * Tu respuesta _____	
Puesto: * Tu respuesta _____	
Siguiente	Borrar formulario

Anexos F: Técnica de validación/cuestionario

Parte objetiva

1. ¿Considera importante diseñar material gráfico e interactivo para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los servicios de realización de análisis clínicos de laboratorio Multilab? *

sí

no

2. ¿Considera necesario recopilar información del laboratorio clínico Multilab, a través de su brief acerca de la realización de evaluaciones clínicas, para fomentar el desarrollo del material gráfico e interactivo así como datos relacionados con su identidad visual, con el fin de integrarlos en la propuesta del material gráfico e interactivo que se publicará en Facebook e Instagram? *

Sí

No

3. ¿Considera usted importante investigar conceptos, teorías y tendencias actuales de comunicación visual, diseño gráfico y marketing digital aplicados a plataformas como Facebook e Instagram, que sirvan de fundamento para la elaboración de contenido gráfico e interactivo? *

Sí

No

4. ¿Cree vital diagramar elementos gráficos como tipografía, formas geométricas e imágenes, para establecer un orden jerárquico y que el grupo objetivo lo comprenda de manera fácil y clara? *

Sí

No

5. ¿Cree usted conveniente calendarizar las publicaciones del material gráfico e interactivo para mejorar la presencia y la visibilidad del Laboratorio Multilab en las redes sociales Facebook e Instagram? *

Sí

No

Anexos F: Técnica de validación/cuestionario**Parte Semiológica**

6. ¿Considera que los colores empleados en el material gráfico e interactivo son los adecuados para reflejar profesionalidad y limpieza que caracteriza Multilab? *

- Mucho
- Poco
- Nada

7. ¿La tipografía seleccionada para el proyecto comunica efectivamente los rasgos del laboratorio Multilab? *

- Mucho
- Poco
- Nada

8. ¿Considera que la elección de imágenes y fotografías en el material gráfico e interactivo son adecuados con el mensaje que se quiere transmitir? *

- Mucho
- Poco
- Nada

9. ¿El diseño mantiene coherencia con la nueva identidad visual de Multilab? *

- Mucho
- Poco
- Nada

10. ¿La composición facilita la lectura y comprensión en el recorrido visual del material gráfico e interactivo? *

- Mucho
- Poco
- Nada

Anexos F: Técnica de validación/cuestionario

Parte operativa	
11. ¿El formato del carrusel facilita la visualización de la información de forma ordenada? *	<input type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada
12. ¿Según su criterio los post serán comprendidos fácilmente por el grupo objetivo? *	<input type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada
13. ¿La propuesta funciona bien en formato vertical para Facebook e Instagram? *	<input type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada
14. ¿La propuesta es inclusiva y accesible para todo el público objetivo? *	<input type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada
15. ¿Considera que el diseño motiva a interactuar (¿dar clic, comentar, compartir)? *	<input type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada

Anexos F: Técnica de validación/cuestionario

Observaciones.

Muchas gracias por tomar esta encuesta y por su valiosa contribución a este proyecto, sus aportes y comentarios serán tomados en cuenta para la validación y mejoramiento del mismo.

Si usted tiene algún comentario o sugerencia, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Tu respuesta _____

Anexos G: Validación de expertos

(LCD) Validación de pre proyecto. Dylan Paul Garcia Arriola, 22001613 Recibidos x



Dylan Paul Garcia Arriola <22001613@galileo.edu>
para jose roberto lopez161718, zoe.debroy@galileo.edu ▾

jue, 2 oct, 11:25



Estimados compañeros, resivan un cordial saludo.

Les adjunto link del formulario para la revision de tesis, en el mismo formulario se encuentra un apartado para ver la tesis para su misma evaluación.

Aqui el link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScX3qQ-vYldYeODWFim3bopv_EhoQiX98E_aJi9drM8582Xew/viewform?usp=header

Agradezco de sobremanera su tiempo y dedicacion para poder brindar una retroalimentación necesaria para los cambios del proyecto final.

Muchas gracias y feliz día.

Att: Dylan Garcia.

(LCD) Validación de pre proyecto. Dylan Paul Garcia Arriola, 22001613 Recibidos x



Dylan Paul Garcia Arriola <22001613@galileo.edu>
para Maria, Lourdes, Arnulfo, Maria, Janette ▾

jue, 2 oct, 11:25



Estimados, reciban un cordial saludo.

Me presento. Soy Dylan Garcia, con el número de carnet correspondiente "22001613". estudiante de último año de la Licenciatura en comunicación y diseño. Actualmente me encuentro en la fase final del proyecto de graduación. por lo que solicito su apoyo en el proceso de validación.

Su apoyo y comentarios serán de gran ayuda para fortalecer los resultados obtenidos en la investigación.

Dejo de este modo el enlace para poder responder una encuesta breve.
([Encuesta](#))

Les agradezco de antemano su tiempo y sus comentarios.

Atentamente
Dylan Garcia, 22001613.

Anexos G: Validación de expertos



Maria Eugenia Aguilar Melgar

Para la mejora del proyecto, pienso que hay muy poco material, que las fotos del laboratorista rubio no es la ideal para el grupo objetivo, no es real, se sabe que no es de Guatemala, y ese post necesita el logo y algo más que llame la atención, se necesitaría algo que unifique el material dentro del diseño, insinuado en el fondo. Y el carrusel no corre, estos posts se hubieran trabajado con líneas guías para que la mano quede centrada en el lugar exacto. Aumentar el contacto del laboratorio para que el grupo objetivo lo vea legiblemente.



Janette Odily Guzman Moran

Los diseños van muy bien, solo te recomiendo cuidar un poco más la limpieza visual y la jerarquía en los textos para que los mensajes principales destaquen sin esfuerzo



Arnulfo Guzman

No es por nada, pero su diseño sigue la línea que por años se ha usado para laboratorios. Usted puede hacerlo mucho mejor, modernizar las imágenes, tipografías y textos para crear una diferencia de lo tradicional.



Zoe Valentina Debroy Casse

Solo me crea conflicto la tipografía, siento que cuesta ponerle atención a lo que dice. Me gustan los colores e imágenes.

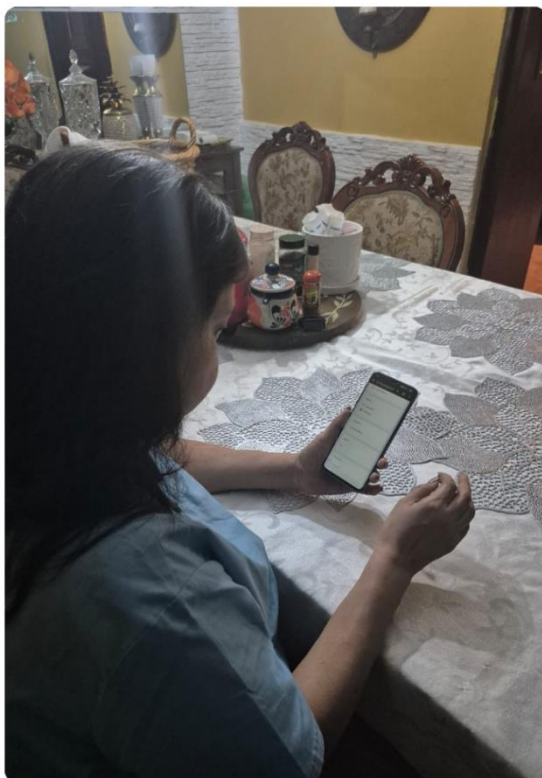


Jose Roberto Martinez Lopez

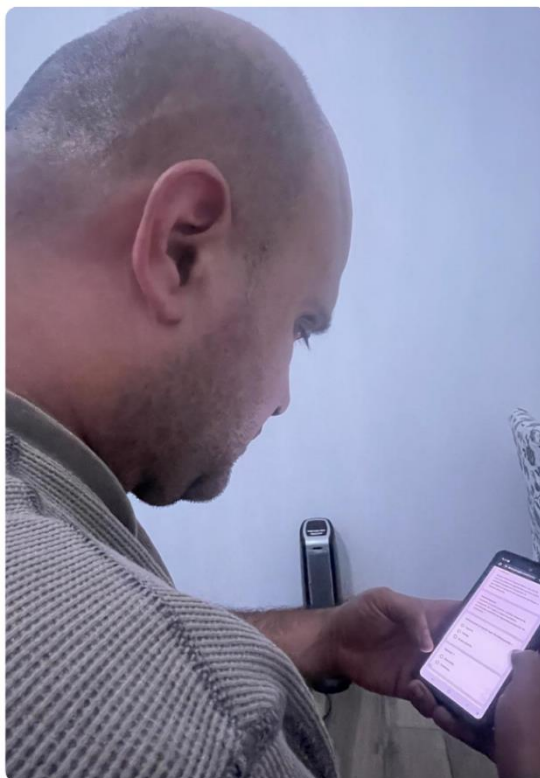
Todo el proyecto va por buen camino



Anexos G: Validación de clientes



Dra. Niurka Yesenia Arriola Brol



Lic. Werner Felipe Soto Amézquita

Anexos G: Validación de grupo objetivo



Eddy Hernández



Enriqueta Hernández Pérez



Christian Gonzalez



María Rosales Cifuentes



Rosario Torres Quiroa



Clara Rosalía Hernández

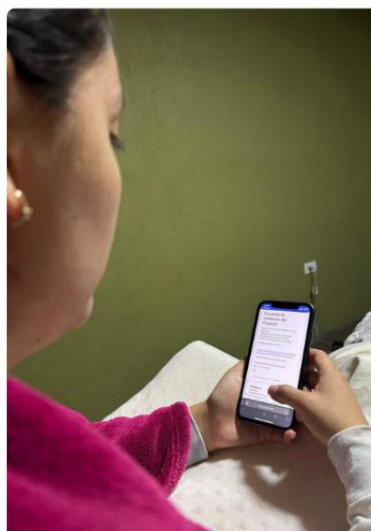
Anexos G: Validación de grupo objetivo



Marleny Torres



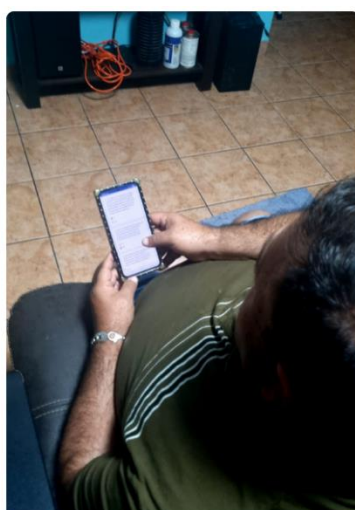
Miguel Lopez



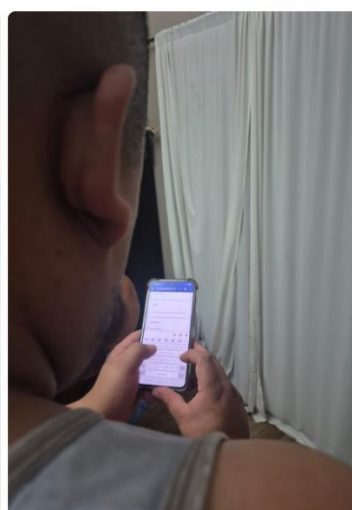
Sandra Alvizurez



Michelle Rodríguez



Paul Alberto García Rogué



Nelson Antonio Torres Quiroa

Anexo H: Hoja de tabulación

PARTE OBJETIVA

PREGUNTA 1

Alternativa	SI	NO	Porcentaje	SI	NO
Expertos	5		Expertos	26%	
Cientes	2		Cientes	11%	
Grupo objetivo	12		Grupo objetivo	63%	
Total	19		Total	100%	

PREGUNTA 1

PREGUNTA 2

Alternativa	SI	NO	Porcentaje	SI	NO
Expertos	5		Expertos	26%	
Cientes	2		Cientes	11%	
Grupo objetivo	12		Grupo objetivo	63%	
Total	19		Total	100%	

PREGUNTA 2

PREGUNTA 3

Alternativa	SI	NO	Porcentaje	SI	NO
Expertos	5		Expertos	26%	
Cientes	2		Cientes	11%	
Grupo objetivo	12		Grupo objetivo	63%	
Total	19		Total	100%	

PREGUNTA 3

PREGUNTA 4

Alternativa	SI	NO	Porcentaje	SI	NO
Expertos	5		Expertos	26%	
Cientes	2		Cientes	11%	
Grupo objetivo	10	2	Grupo objetivo	52%	11%
Total	17	2	Total	89%	11%

PREGUNTA 4

PREGUNTA 5

Alternativa	SI	NO	Porcentaje	SI	NO
Expertos	5		Expertos	26%	
Cientes	2		Cientes	11%	
Grupo objetivo	12		Grupo objetivo	63%	
Total	19		Total	100%	

PREGUNTA 5

Anexo H: Hoja de tabulación

PARTE SEMIOLÓGICA PREGUNTA 6				PARTE SEMIOLÓGICA PREGUNTA 6			
Alternativa	Mucho	Poco	Nada	Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	4	1		Expertos	21%	5%	
Cientes	2			Cientes	11%		
Grupo objetivo	10	2		Grupo objetivo	52%	11%	
Total	18	3		Total	84%	16%	

PREGUNTA 7				PREGUNTA 7			
Alternativa	Mucho	Poco	Nada	Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	3	1	1	Expertos	16%	5%	5%
Cientes	2			Cientes	11%		
Grupo objetivo	12			Grupo objetivo	63%		
Total	17	1	1	Total	90%	5%	5%

PREGUNTA 8				PREGUNTA 8			
Alternativa	Mucho	Poco	Nada	Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	2	3		Expertos	11%	15%	
Cientes	2			Cientes	11%		
Grupo objetivo	10	2		Grupo objetivo	52%	11%	
Total	14	5		Total	74%	26%	

PREGUNTA 9				PREGUNTA 9			
Alternativa	Mucho	Poco	Nada	Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	2	3		Expertos	11%	15%	
Cientes	2			Cientes	11%		
Grupo objetivo	10	2		Grupo objetivo	52%	11%	
Total	14	5		Total	74%	26%	

PREGUNTA 10				PREGUNTA 10			
Alternativa	Mucho	Poco	Nada	Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	2	3		Expertos	11%	15%	
Cientes	2			Cientes	11%		
Grupo objetivo	10	2		Grupo objetivo	52%	11%	
Total	14	5		Total	74%	26%	

Anexo H: Hoja de tabulación

PARTE OPERATIVA PREGUNTA 11				PARTE OPERATIVA PREGUNTA 11			
Alternativa	Mucho	Poco	Nada	Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	3	2		Expertos	16%	10%	
Cientes	1	1		Cientes	6%	5%	
Grupo objetivo	10	2		Grupo objetivo	52%	11%	
Total	14	5		Total	74%	26%	

PREGUNTA 12				PREGUNTA 12			
Alternativa	Mucho	Poco	Nada	Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	2	3		Expertos	11%	15%	
Cientes	2			Cientes	11%		
Grupo objetivo	10	2		Grupo objetivo	52%	11%	
Total	14	5		Total	74%	26%	

PREGUNTA 13				PREGUNTA 13			
Alternativa	Mucho	Poco	Nada	Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	4	1		Expertos	21%	5%	
Cientes	2			Cientes	11%		
Grupo objetivo	10	2		Grupo objetivo	52%	11%	
Total	16	3		Total	84%	16%	

PREGUNTA 14				PREGUNTA 14			
Alternativa	Mucho	Poco	Nada	Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	5			Expertos	28%		
Cientes	1	1		Cientes	6%	5%	
Grupo objetivo	7	5		Grupo objetivo	37%	26%	
Total	13	6		Total	68%	31%	

PREGUNTA 15				PREGUNTA 15			
Alternativa	Mucho	Poco	Nada	Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	2	2	1	Expertos	11%	10%	5%
Cientes	2			Cientes	11%		
Grupo objetivo	10	2		Grupo objetivo	52%	11%	
Total	14	4	1	Total	74%	21%	5%

Anexo H

Calendario de publicaciones

FACEBOOK - INSTAGRAM							Diciembre de 2025
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	
	1	2 POST	3	4	5	6 POST	
7	8	9 POST	10	11	12	13 POST	
14	15	16 CARRUSEL	17	18	19	20	
21	22	23 POST	24	25	26	27 POST	
28	29	30	31				