



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR/A PROFESIONAL CON MENCIÓN EN
DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.**

***“Rediseño de identidad visual, señalética, promoción y
difusión del laboratorio clínico Invitrolab”***

Nombre:

Amira Annabelle Andrade Mangui

Director:

Mtr. Alejandro Rodríguez

Quito, Junio 2016

ÍNDICE GENERAL DEL TRABAJO

ÍNDICE GENERAL DEL TRABAJO	1
ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
AGRADECIMIENTOS	8
I. Tema	9
II. Resumen / Abstract	9
III. Introducción	10
IV. Justificación	11
V. Diagnóstico	12
VI. Objetivos	12
VII. Marco Teórico	13
VIII. Metodología	18
IX. Síntesis de Contenidos de los Capítulos	22
CUERPO DEL TRABAJO	23
Capítulo 1. Investigación y Definición de Requisitos del Proyecto de Diseño ...	23
1.1 INVESTIGACIÓN	25
1.1.1 Antecedentes.....	25
1.1.2 Análisis Tipológico	40
1.2 ESPECIFICACIONES DE DISEÑO DEL PROYECTO	46
1.2.1 Necesidades del usuario	46
1.2.2 Requisitos del proyecto	53
Capítulo 2. Desarrollo del Proyecto de Diseño	63
2.1 DISEÑO DEL CONCEPTO	65
2.1.1 Generación de ideas.....	65
2.1.2 Evaluación del Concepto	69
2.2 DESARROLLO DEL DISEÑO.....	70
2.2.1 Identificador.....	70
2.2.2 Papelería Corporativa	95
2.2.3 Señalética Corporativa	101
2.2.4 Sitio Web.....	155
2.2.5 Marketing de Guerrilla Exterior.....	171
2.2.6 Modelos o prototipos de estudio (imágenes)	179
2.2.7 Evaluación del Desarrollo	196

Capítulo 3. Diseño a Detalle del Proyecto y Validación	199
3.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL	200
3.1.1. Exploración de materiales	200
3.1.2 Exploración de Técnicas de Fabricación.	200
3.1.3 Detalles Constructivos y Mecanismos	202
3.2 VALIDACIÓN FINAL DE LA PROPUESTA DE DISEÑO.....	242
3.2.1 Confrontación con los requerimientos del comitente.....	242
3.2.2 Confrontación con las necesidades del usuario.	253
3.3 COSTOS DEL PROYECTO.....	266
3.3.1 Costos de Producción.	266
3.1.1 Costos de Diseño.....	272
CONCLUSIONES	275
RECOMENDACIONES	276
BIBLIOGRAFÍA	277
ANEXOS.....	283

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Esquema 1. Metodología de Diseño</i>	19
<i>Esquema 2. Fase 1 Metodología de Diseño</i>	24
<i>Tabla 1. Análisis FODA</i>	26
<i>Imagen 1. Identificador Actual Invitro Lab</i>	27
<i>Tabla 2. Análisis de los 14 Parámetros de Alto Rendimiento del Logo Actual de Invitro Lab</i>	29
<i>Imagen 2. Papelería Actual Laboratorio-Hoja Membretada</i>	31
<i>Imagen 3. Papelería Actual Laboratorio-Entrega de Resultados</i>	32
<i>Imagen 4. Papelería Actual Laboratorio-Orden de Remisión de Muestras</i>	33
<i>Imagen 5. Papelería Actual Laboratorio-Sobre</i>	34
<i>Imagen 6. Sitio Web Actual Laboratorio</i>	35
<i>Tabla 3. Análisis de los 14 Parámetros Alto Rendimiento de las Aplicaciones Actuales de Invitro Lab</i>	38
<i>Imagen 7. Identificador del Laboratorio Tipológico Netlab</i>	40
<i>Imagen 8. Aplicaciones del Laboratorio Tipológico Netlab</i>	41
<i>Imagen 9. Identificador del Laboratorio Tipológico Zurita y Zurita</i>	43
<i>Imagen 10. Aplicaciones del Laboratorio Tipológico Zurita y Zurita</i>	44
<i>Gráfico 1. Planimetría de Resultados de las Encuestas hacía el Público Objetivo del IESS</i>	49
<i>Esquema 3. Fase 2 Metodología de Diseño</i>	52
<i>Esquema 4. Fase 3 Metodología de Diseño</i>	56
<i>Esquema 5. Vectores de la Forma del Proyecto</i>	58
<i>Esquema 6. PIC-Combinación de Atributos Deseados</i>	59
<i>Tabla 4. PIC-Nivel de Importancia de los Atributos</i>	60
<i>Esquema 7. PIC-Constelación de Atributos</i>	60
<i>Esquema 8. PIC-Mapa Tipológico de Públicos</i>	61
<i>Esquema 9. Fase 4 y 5 Metodología de Diseño</i>	64
<i>Tabla 5. Definición de las Piezas de Diseño</i>	66
<i>Esquema 10. Definición del Concepto</i>	67
<i>Imagen 11. Evaluación del Concepto</i>	69
<i>Esquema 11. Metodología Creación Identificador</i>	71
<i>Tabla 6. Matriz de Metáforas Visuales</i>	74
<i>Tabla 7. Selección de Primeros Exponentes para el Replanteamiento del Identificador</i>	75
<i>Tabla 8. Segunda Selección de los Identificadores según los 14 Parámetros de Alto Rendimiento</i>	76
<i>Tabla 9. Optimización de las Propuestas para el Identificador</i>	77
<i>Imagen 12. Aprobación del Comitente del Identificador Inicial</i>	78
<i>Tabla 10. Análisis de los 14 Parámetros de Alto Rendimiento del Identificador Inicial</i>	81
<i>Imagen 13. Proceso de Perfeccionamiento del Identificador</i>	82
<i>Tabla 11. Análisis Cromático del Identificador</i>	87

<i>Esquema 12. Propuesta Final Cromática del Identificador</i>	88
<i>Imagen 14. Geometrización del Identificador Final</i>	89
<i>Tabla 12. Análisis de los 14 Parámetros de Alto Rendimiento del Identificador Final</i>	92
<i>Imagen 15. Aprobación del Comitente del Identificador Final</i>	93
<i>Imagen 16. Bocetos de la Papelería</i>	95
<i>Imagen 17. Propuestas de Papelería</i>	97
<i>Imagen 18. Aprobación del Comitente de la Propuesta para la Papelería Corporativa</i>	98
<i>Esquema 13. Metodología de Creación de Programas Señaléticos</i>	101
<i>Esquema 14. Plano Estructural del Laboratorio</i>	104
<i>Esquema 15. Plano de Flujo Humano en el Laboratorio</i>	105
<i>Esquema 16. Plano de Ubicación de Señales en el Laboratorio</i>	106
<i>Tabla 13. Tabla de Palabras Clave de la Señalética</i>	107
<i>Imagen 19. Documentos Fotográficos-Rótulos de Identificación Actual</i>	108
<i>Tabla 14. Equivalencia Icónica de la Señalética</i>	113
<i>Tabla 15. Equivalencia Icónica de la Señalética no.2</i>	114
<i>Tabla 16. Tipos de Señales</i>	115
<i>Esquema 17. División Jerárquica de la Señalética</i>	116
<i>Imagen 20. Aprobación del Comitente del Concepto para el Sistema Señalético</i>	117
<i>Imagen 21. Fichas Señaléticas</i>	127
<i>Imagen 22. Distancias de Visualización de la Señalética</i>	129
<i>Imagen 23. Módulo Compositivo Señalético</i>	130
<i>Imagen 24. Señalética-Bocetos- Zonificación Invitro Lab</i>	133
<i>Imagen 25. Señalética-Geometrización- Zonificación Invitro Lab</i>	134
<i>Imagen 26. Señalética-Pictogramas Finales- Zonificación Invitro Lab</i>	135
<i>Imagen 27. Señalética-Bocetos- Subdivisiones Laboratorio</i>	136
<i>Imagen 28. Señalética-Bocetos- Replanteamiento Subdivisiones Laboratorio</i>	137
<i>Imagen 29. Señalética-Geometrización- Subdivisiones Laboratorio</i>	138
<i>Imagen 30. Señalética-Pictogramas Finales- Subdivisiones Laboratorio</i>	139
<i>Imagen 31. Señalética-Bocetos- Subdivisiones Toma de Muestras</i>	140
<i>Imagen 32. Señalética-Geometrización- Subdivisiones Toma de Muestras</i>	141
<i>Imagen 33. Señalética-Pictogramas Finales- Subdivisiones Toma de Muestras</i>	142
<i>Imagen 34. Señalética-Bocetos- Elementos de Interacción con el Usuario</i>	143
<i>Imagen 35. Señalética-Geometrización- Elementos de Interacción con el Usuario</i>	144
<i>Imagen 36. Señalética-Pictogramas Finales-Elementos de Interacción con el Usuario</i>	145
<i>Imagen 37. Señalética-Bocetos-Elementos para la Información del Usuario</i>	146
<i>Imagen 38. Señalética-Geometrización-Elementos para la Información del Usuario</i>	147
<i>Imagen 39. Señalética-Pictograma Replanteado Zona Video Vigilada</i>	148
<i>Imagen 40. Señalética-Pictogramas Finales-Elementos para la Información del Usuario</i>	149
<i>Imagen 41. Señalética-Proceso de Creación Pictogramas de las Señales Pre-Informativas</i>	150
<i>Imagen 42. Señalética-Proceso de creación de la Señal de Ruta de Escape</i>	151

<i>Imagen 43. Señalética- Proceso de Creación para Etiquetas de Identificación de Cajones y Equipos.....</i>	<i>152</i>
<i>Imagen 44. Código Cromático de la Señalética.....</i>	<i>153</i>
<i>Esquema 18. Metodología de Creación del Sitio Web.....</i>	<i>155</i>
<i>Esquema 19. Objetivos del Comitente para el Sitio Web.....</i>	<i>157</i>
<i>Imagen 45. Bocetos del Sitio Web.....</i>	<i>159</i>
<i>Imagen 46. Aprobación del Comitente del Contenido y Estructura del Sitio Web.....</i>	<i>160</i>
<i>Esquema 20. Esquema de Maquetación del Sitio Web.....</i>	<i>161</i>
<i>Imagen 47. Malla Constructiva del Sitio Web.....</i>	<i>162</i>
<i>Imagen 48. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Inicio.....</i>	<i>163</i>
<i>Imagen 49. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Nosotros.....</i>	<i>164</i>
<i>Imagen 50. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Servicios.....</i>	<i>165</i>
<i>Imagen 51. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Convenios-Pacientes.....</i>	<i>166</i>
<i>Imagen 52. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Convenios-Empresas.....</i>	<i>166</i>
<i>Imagen 53. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Convenios-IESS.....</i>	<i>167</i>
<i>Imagen 54. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Convenios-Médicos.....</i>	<i>167</i>
<i>Imagen 55. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Tecnología.....</i>	<i>168</i>
<i>Imagen 56. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Exámenes y Resultados.....</i>	<i>169</i>
<i>Imagen 57. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Contacto.....</i>	<i>170</i>
<i>Imagen 58. Paradas de Bus Aledañas al Hospital Carlos Andrade Marín.....</i>	<i>172</i>
<i>Imagen 59. Boceto Marketing de Guerrilla-Buses.....</i>	<i>173</i>
<i>Imagen 60. Pieza Final Marketing de Guerrilla-Buses.....</i>	<i>174</i>
<i>Imagen 61. Boceto Marketing de Guerrilla-Muestras Gratis.....</i>	<i>176</i>
<i>Imagen 62. Aprobación del Comitente del Concepto de las Piezas de Marketing de Guerrilla.....</i>	<i>177</i>
<i>Imagen 63. Pieza Final Guerrilla-Muestras Gratis.....</i>	<i>178</i>
<i>Esquema 21. Fase 6 Metodología de Diseño.....</i>	<i>179</i>
<i>Imagen 64. Mock Up Manual de Marca.....</i>	<i>180</i>
<i>Imagen 65. Mock Up Manual de Marca no.2.....</i>	<i>181</i>
<i>Imagen 66. Mock Up Papelería 1.....</i>	<i>182</i>
<i>Imagen 67. Mock Up Papelería 2.....</i>	<i>183</i>
<i>Imagen 68. Mock Up Sitio Web.....</i>	<i>184</i>
<i>Imagen 69. Montaje Señalética-Rótulo Ventana.....</i>	<i>185</i>
<i>Imagen 70. Montaje Señalética-Rótulo Puerta.....</i>	<i>186</i>
<i>Imagen 71. Montaje Señalética-Sala de Espera.....</i>	<i>187</i>
<i>Imagen 72. Montaje Señalética-Recepción.....</i>	<i>188</i>
<i>Imagen 73. Montaje Señalética-Toma de Muestras.....</i>	<i>189</i>
<i>Imagen 74. Montaje Señalética-Contabilidad.....</i>	<i>190</i>
<i>Imagen 75. Montaje Señalética-Laboratorio.....</i>	<i>191</i>
<i>Imagen 76. Montaje Señalética-Subdivisiones Laboratorio.....</i>	<i>192</i>
<i>Imagen 77. Montaje Señalética-Etiquetas para Cajones y Equipos.....</i>	<i>193</i>
<i>Imagen 78. Montaje Marketing de Guerrilla-Bus.....</i>	<i>194</i>

<i>Imagen 79. Montaje Marketing de Guerrilla-Muestra Gratis.....</i>	<i>195</i>
<i>Esquema 22. Evaluación del Desarrollo.....</i>	<i>197</i>
<i>Esquema 23. Fase 8 Metodología de Diseño.....</i>	<i>202</i>
<i>Imagen 80. Arte Final-Papelería Corporativa-Hoja Membretada</i>	<i>203</i>
<i>Imagen 81. Arte Final-Papelería Corporativa-Informe de Resultados</i>	<i>204</i>
<i>Imagen 82. Arte Final-Papelería Corporativa-Pedido Exámenes-tiro</i>	<i>205</i>
<i>Imagen 83. Arte Final-Papelería Corporativa-Pedido Exámenes Retiro.....</i>	<i>206</i>
<i>Imagen 84. Arte Final-Papelería Corporativa-Orden de Remisión de Muestras.....</i>	<i>207</i>
<i>Imagen 85. Arte Final-Papelería Corporativa-Factura.....</i>	<i>208</i>
<i>Imagen 86. Arte Final-Papelería Corporativa-Tarjeta de Presentación.....</i>	<i>209</i>
<i>Imagen 87. Arte Final-Papelería Corporativa-Sobre Tiro.....</i>	<i>210</i>
<i>Imagen 88. Arte Final-Papelería Corporativa-Sobre Reverso</i>	<i>211</i>
<i>Imagen 89. Arte Final-Papelería Corporativa-Carpeta Color 1 Anverso.....</i>	<i>212</i>
<i>Imagen 90. Arte Final-Papelería Corporativa-Carpeta Color 1 Reverso</i>	<i>213</i>
<i>Imagen 91. Arte Final-Papelería Corporativa-Carpeta Color 2 Tiro</i>	<i>214</i>
<i>Imagen 92. Arte Final-Papelería Corporativa-Carpeta Color 2 Retiro.....</i>	<i>215</i>
<i>Imagen 93. Arte Final-Señalética Corporativa--Rótulo Externo Invitro Lab.</i>	<i>216</i>
<i>Imagen 94. Arte Final-Señalética Corporativa--Rótulo Interno Invitro Lab</i>	<i>217</i>
<i>Imagen 95. Arte Final-Señalética Corporativa--Zonificación Invitro Lab</i>	<i>218</i>
<i>Imagen 96. Arte Final-Señalética Corporativa--Subdivisión Zona de Muestras</i>	<i>219</i>
<i>Imagen 97. Arte Final-Señalética Corporativa--Subdivisión Laboratorio</i>	<i>220</i>
<i>Imagen 98. Arte Final-Señalética Corporativa--Subdivisión Toma de Muestras</i>	<i>221</i>
<i>Imagen 99. Arte Final-Señalética Corporativa--Interacción con el Usuario.....</i>	<i>222</i>
<i>Imagen 100. Arte Final-Señalética Corporativa--Información Usuario</i>	<i>223</i>
<i>Imagen 101. Arte Final-Señalética Corporativa-Pre Informativas.....</i>	<i>224</i>
<i>Imagen 102. Arte Final-Señalética Corporativa-Rutas de Escape.....</i>	<i>225</i>
<i>Imagen 103. Arte Final-Señalética Corporativa-Etiquetas Identificación Cajones y Equipos</i>	<i>226</i>
<i>Imagen 104. Arte Final-Sitio Web-Inicio.....</i>	<i>227</i>
<i>Imagen 105. Arte Final-Sitio Web-Nosotros</i>	<i>228</i>
<i>Imagen 106. Arte Final-Sitio Web-Servicios</i>	<i>229</i>
<i>Imagen 107. Arte Final-Sitio Web-Convenios-Invitro Pacientes.....</i>	<i>230</i>
<i>Imagen 108. Arte Final-Sitio Web-Convenios-Invitro Asociados.....</i>	<i>231</i>
<i>Imagen 109. Arte Final-Sitio Web-Convenios-Invitro Empresas.....</i>	<i>232</i>
<i>Imagen 110. Arte Final-Sitio Web-Convenios-Invitro IESS.....</i>	<i>233</i>
<i>Imagen 111. Arte Final-Sitio Web-Convenios-Invitro Médicos</i>	<i>234</i>
<i>Imagen 112. Arte Final-Sitio Web-Tecnología.....</i>	<i>235</i>
<i>Imagen 113. Arte Final-Sitio Web-Exámenes y Resultados</i>	<i>237</i>
<i>Imagen 114. Arte Final-Sitio Web-Contacto</i>	<i>238</i>
<i>Imagen 115. Arte Final-Marketing Guerrilla--Pieza Promocional Bus</i>	<i>239</i>
<i>Imagen 116. Arte Final-Marketing Guerrilla--Pieza Promocional Muestra Gratis Tiro.....</i>	<i>240</i>

<i>Imagen 117. Arte Final-Marketing Guerrilla--Pieza Promocional Muestra Gratis Tiro 2.....</i>	<i>241</i>
<i>Esquema 24. Fase 7 Metodología de Diseño.....</i>	<i>242</i>
<i>Imagen 118. Carta Validación Identificador Visual-Comitente.....</i>	<i>243</i>
<i>Tabla 17. Cuadro Validación Identificador Visual-Comitente.....</i>	<i>244</i>
<i>Imagen 119. Carta Validación Papelería Corporativa-Comitente.....</i>	<i>245</i>
<i>Tabla 18. Cuadro Validación Papelería Corporativa-Comitente.....</i>	<i>246</i>
<i>Imagen 120. Carta Validación Señalética Corporativa-Comitente.....</i>	<i>247</i>
<i>Tabla 19. Cuadro Validación Señalética Corporativa-Comitente.....</i>	<i>248</i>
<i>Imagen 121. Carta Validación Sitio Web-Comitente.....</i>	<i>249</i>
<i>Tabla 20. Cuadro Validación Sitio Web-Comitente.....</i>	<i>250</i>
<i>Imagen 120. Carta Validación Marketing de Guerrilla-Comitente.....</i>	<i>251</i>
<i>Tabla 21. Cuadro Validación Marketing de Guerrilla-Comitente.....</i>	<i>252</i>
<i>Esquema 25. Fase 10 Metodología de Diseño.....</i>	<i>253</i>
<i>Gráfico 2. Planimetría de resultados Validación Público IESS.....</i>	<i>256</i>
<i>Imagen 123. Fotografías Validación Público IESS.....</i>	<i>257</i>
<i>Imagen 124. Fotografías Validación Público IESS 2.....</i>	<i>258</i>
<i>Gráfico 3. Planimetría de la Validación Señalética para Trabajadores de Invitro Lab.....</i>	<i>260</i>
<i>Imagen 125. Fotografía de la Validación Señalética para Trabajadores de Invitro Lab.....</i>	<i>261</i>
<i>Tabla 22. Validación Sitio Web.....</i>	<i>263</i>
<i>Tabla 23. Validación Marketing de Guerrilla-Bus.....</i>	<i>264</i>
<i>Tabla 24. Validación Marketing de Guerrilla-Muestras Gratis.....</i>	<i>265</i>
<i>Tabla 25. Cotización Papelería.....</i>	<i>267</i>
<i>Tabla 26. Cotización Señalética y Marketing de Guerrilla.....</i>	<i>269</i>
<i>Tabla 27. Cotización Vasos Muestras de Orina.....</i>	<i>270</i>
<i>Tabla 28. Cotización Programación del Sitio Web.....</i>	<i>271</i>
<i>Tabla 29. Cuadro de Cálculo de Precio de Diseño.....</i>	<i>273</i>
<i>Esquema 26. Cálculo de la Muestra para el Segmento del Público Objetivo Afiliado al IESS.....</i>	<i>287</i>
<i>Tabla 30. Encuesta Inicial para Afiliados al IESS.....</i>	<i>288</i>
<i>Tabla 31. Entrevista Inicial Laboratorios.....</i>	<i>289</i>
<i>Tabla 32. Encuesta de Validación para Afiliados al IESS.....</i>	<i>304</i>
<i>Tabla 33. Entrevista de Validación para Trabajadores del Laboratorio.....</i>	<i>305</i>

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por haberme apoyado en todo el desarrollo de mi carrera y haberme permitido seguir mi sueño. A mi padre por permitirme descubrir cada cosa trascendental de la vida con amor y paciencia. A mi madre por enseñarme la fuerza y la perseverancia. A mi ñaña hoy y siempre por ser mi mejor amiga y estar a mi lado en cada paso de mi vida y a mi muñeca por despertarme cada mañana y darme felicidad cada día.

A mi tutor muy querido, Alejandro Rodriguez, por su paciencia, su tiempo, dedicación y apoyo durante todo el proceso que nos ha tomado sacar adelante este Trabajo de Fín de Carrera. A Andrés Sarmiento por haber permitido demostrar mi conocimiento en su empresa y haberme dedicado un poquito de su tiempo.

A mis amigos por su gran apoyo y cariño, por las risas, los llantos, las reconciliaciones y los consejos: Dome, Jony, Sebas, Ale, Caro, Omar, Migue y David.

Y a todos aquellas personas que han permitido que mi ser sea hoy más rico y más sabio, agradezco su fe depositada en mí y su interés al brindarme una pizca de su conocimiento.

Gracias!

I. Tema

REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL, SEÑALÉTICA, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL LABORATORIO CLÍNICO INVITRO LAB

II. Resumen / Abstract

El presente Trabajo de Fin de Carrera expone el rediseño del identificador visual, papelería y señalética corporativa, elementos de promoción y difusión (sitio web y piezas de marketing de guerrilla) para Invitro Lab, laboratorio clínico especializado.

El proyecto se desarrolla en base a las necesidades establecidas del comitente y del usuario. El proceso define: investigación, desarrollo de propuestas y validación de una serie de piezas que conjuntamente representen y singularicen a la empresa y su identidad visual; con el fin de ampliar el mercado y mejorar ciertos aspectos problemáticos de la misma.

This Senior Thesis exposes the redesign of the visual identifier, corporate stationery and signage, promotional items and dissemination (website and guerrilla marketing pieces) for Invitro Lab, specialized clinical laboratory.

The project is based on the users and company owner needs. The process defines: research, proposal development and validation of a series of pieces that together represent and single out the company and its visual identity; in order to expand the market and improve certain problematic aspects of it.

III. Introducción

El proyecto se centra en la Identidad Visual, Señalética, Promoción y Difusión del Laboratorio Clínico In vitro Lab, del cual se citan los datos más importantes:

El Laboratorio Clínico In vitro Lab es una compañía de responsabilidad limitada, privada e independiente que se instauró en septiembre del 2014, cuya trascendencia institucional ha logrado más de un año de servicio. Esta empresa está dedicada a la prestación de servicios como laboratorio clínico y se encuentra en constante renovación. El laboratorio está localizado en la Av. 18 de Septiembre OE 5-60 y José de Armero, segundo piso, frente al Hospital Carlos Andrade Marín. Sus datos de contacto son: teléfono: (+593) 3214-135; email: invitrolab@outlook .es y RUC: 1792605816-001. (Sarmiento, 2015)

La empresa cuenta con un sistema técnico y administrativo, donde la introducción de los avances tecnológicos de la ciencia médica de laboratorio y la constante actualización de su personal, constituyen una acción permanente y vanguardista para su desarrollo. Cuenta con personal ejecutivo y técnico, junto con los recursos necesarios para desempeñar sus funciones. In vitro Lab se ha ido consolidando de acuerdo a las necesidades y objetivos inmediatos, cambiando constantemente acorde a los beneficios que se pueden llegar a brindar a la comunidad. (INVITROLAB, 2014, p.1)

El **objetivo empresarial** de In vitro Lab es:

"(...) contribuir al diagnóstico clínico-médico con calidad y eficiencia para una óptima atención al paciente. Con el fin de preservar o recuperar su salud, mediante metodologías exactas, precisas y de alto valor, garantizando la confiabilidad de los resultados" (*Ibidem*, p.1)

Su misión es:

Brindar servicios especializados de medicina de laboratorio a la comunidad, basados en soluciones innovadoras, oportunas y con tecnología vanguardista que satisfagan las necesidades de sus clientes, médicos y pacientes a través de la implementación de estándares con niveles máximos de confiabilidad, eficiencia y ética profesional; mediante un equipo humano responsable y calificado. (*Ibid.*)

La visión de la empresa es:

Convertirse en un laboratorio de análisis clínico especializado líder y competitivo en el sector de servicios médicos, y establecer tecnologías innovadoras, automatización fiable y aplicación de sistemas de mejora continua de calidad para el apoyo a pacientes, empresas y profesionales de la salud. (*Ib.*)

Valores de la empresa:

- Confidencialidad
- Ética
- Profesionalismo
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Vocación de Servicio

In vitro Lab ha definido objetivos a corto y largo plazo. Uno de los más importantes es el estar afiliado al Seguro Social, para incorporar a los pacientes afiliados al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) a la red del laboratorio. De esta manera, se establecerá como uno de los 79 laboratorios clínicos privados, a nivel nacional, que prestan este servicio público adicional. Posteriormente se ha planteado como objetivo el afiliarse al ministerio de salud y aspira a ser uno de los 20 mejores

laboratorios clínicos del Ecuador. Así mismo, su búsqueda se enfoca en ser un laboratorio de referencia, certificado y acreditado con ISO (Organización Internacional de Normalización), actividad que se encuentra actualmente en proceso. Además desea ampliar sus servicios, instalando varias sucursales en la ciudad de Quito.

Los servicios de Invitro Lab están dirigidos al público en general como laboratorio clínico privado, sin embargo pretende atender con interés especial a dos tipos de públicos, el primero los hombres y mujeres con edades entre 20 y 50 años de la ciudad de Quito afiliadas al IESS, que acuden al Hospital Carlos Andrade Marín; además a pequeños laboratorios independientes en el Distrito Metropolitano de Quito que no posean equipos necesarios para realizar pruebas y exámenes complejos. Cuenta con aproximadamente 26 convenios y pretende establecerlos con un mayor número de empresas.

El propósito del presente proyecto es posicionar la marca y generar reconocimiento a nivel local además de aumentar el flujo de clientes o usuarios del servicio, que pertenecen a los dos segmentos del público objetivo del laboratorio.

IV. Justificación

Aportar a que el porcentaje de calidad de salud de la ciudad de Quito siga creciendo, implica contribuir al beneficio de la salud pública en el país. Esto puede ser plasmado a través de este proyecto, enmarcado en el ámbito de salud.

Detrás de la salud pública, se encuentra un importante y amplio trabajo multidisciplinario, donde distintas disciplinas trabajan juntas en silencio y se coordinan para mantener este ideal (Ibáñez, 2008, p.1). De esta manera,

se colabora con el surgimiento y difusión de un laboratorio confiable, que brinde servicios profesionales eficaces, con alta tecnología, de calidad, con infraestructura adecuada, y que esté al alcance de todos en términos económicos.

Adicionalmente, apoyar a esta empresa, cuyo interés al afiliarse al IESS como laboratorio beneficiará al pueblo y aportará con un servicio de calidad a bajo costo.

Este proyecto permite mostrar el aporte teórico y práctico del diseño gráfico, necesario en la construcción y puesta en marcha de una empresa, en base al desarrollo visual de un concepto de personalidad corporativa para la empresa. (Costa, 1994, p.80) Con ello, también, demostrar la necesidad del uso de servicios de diseño gráfico, los cuales no solo embellecen a la empresa y a su marca, sino que permiten comunicar y acercarse al público de interés, de maneras ya no intuitivas, sino construidas con una base teórica, práctica y funcional. Como menciona Cappriotti (1999) la importancia fundamental de la imagen corporativa crea un valor diferencial para la empresa y se establece como activo intangible estratégico de esta; adicionalmente aporta con otros beneficios como el vender mejor, atraer mejores inversionistas y mejores trabajadores. Por lo cual también permite realzar el beneficio económico que aporta el diseño a una empresa. (pp.10,13)

Como propósito personal, además, será pues el establecer un referente en la aplicación y desarrollo de identidad visual de una empresa en este sector del mercado, para posteriores investigaciones y proyectos vecinos/futuros. Este proyecto aportará en el crecimiento profesional personal y enriquecimiento informativo al tratar con clientes reales y gestionar cada uno de los pasos del proyecto.

V. Diagnóstico

Como indica el propietario de la empresa, el Bioquímico Andrés Sarmiento, Invitro Lab cuenta con un gran potencial dentro del ámbito de laboratorio clínico y de especialidad, ya que posee la tecnología óptima para prestar este servicio con los máximos estándares de calidad, eficiencia y rapidez.

La empresa, con la intención de distinguirse en el mercado, ha implementado un identificador institucional; el cual, según afirma el propietario de la empresa y creador de la imagen visual de la misma, Andrés Sarmiento, fue realizado de manera intuitiva y según preferencias personales. Esta marca no representa entonces la identidad, el ADN de la empresa, como menciona Joan Costa (1997), en su libro *Diseñar para los Ojos*. La cual debería expresarse en cada instancia de la compañía, en la imagen corporativa, aplicaciones y señalética.

Invitro Lab se encuentra trabajando en el diseño e implementación de la identidad visual para su empresa, acorde a las necesidades y servicios que se presentan. La institución busca resultados que puedan ser integrados en una estrategia de promoción y difusión, la cual permita posicionar a la compañía en el mercado y dar a conocer al público objetivo todo lo indicado sobre este servicio de salud de óptima calidad. (Sarmiento. 2015)

Actualmente este laboratorio ha iniciado un proceso de ampliación. Se ha abierto una sede para la toma de muestras en Carcelén y se planea dar apertura a otra sucursal en la Av. Eloy Alfaro en un corto plazo. Adicionalmente, Invitro Lab está gestionando la construcción de una clínica, la cual estará ubicada en el sector de San Carlos.

En cuanto al personal operativo, Invitro Lab cuenta con 9 funcionarios: 4 analistas, 1 mensajero, 1 contador, 1 administrador, 1 persona de limpieza y el propietario de la empresa que cumple la función de gerente general. Los equipos y la maquinaria, de las cuales hace uso el laboratorio, son tanto propias como rentadas. De igual manera, el espacio físico inmueble, en donde dicho laboratorio opera, es rentado. No obstante, Invitro Lab considera que lo primordial en la prestación de este servicio es la calidad, la cual pone en primer lugar al cliente, otorgándole confiabilidad y seguridad. Además considera muy importante la eficacia y rapidez de entrega de resultados de los exámenes, indica Andrés Sarmiento.

VI. Objetivos

General

Desarrollar un sistema de identidad visual para un alto rendimiento en la identificación del Laboratorio Clínico Invitro Lab.

Específicos

- Investigar y analizar el contexto en el que se proyecta la empresa y los requerimientos que determinarán el sistema gráfico a desarrollar.
- Diseñar la identidad visual para la empresa y la señalética corporativa.
- Plantear los elementos visuales para la promoción y difusión de la empresa.
- Evaluar el alto rendimiento y el reconocimiento de la propuesta planteada con el comitente y/o usuarios.

VII. Marco Teórico

Las necesidades de la comunicación visual y de diseño gráfico del laboratorio se inscriben bajo el marco de la imagen global de la empresa, concepción a partir de la cual se dividen las necesidades de diseño en tres grandes áreas. A cada una se le han asignado directrices teóricas: La primera engloba la identidad visual, con la aplicación del Diseño de Identidad de Joan Costa, Norberto Chaves y Paul Capriotti; la segunda área incursiona en la aplicación integrando el diseño de señalética, con la guía de Señalética de Joan Costa; y la tercera se enfoca en la promoción y difusión de la empresa. Como parte de la cual se encuentra la aplicación web y el manejo virtual de la información, teniendo como principal motor las teorías del Diseño Centrado en el Usuario. Además del marketing de guerrilla como teoría complementaria para la fase de promoción y difusión.

Imagen Global

Como contempla el proyecto y sus necesidades, es necesario comprender el planteamiento de la imagen global como tal; entendiendo la imagen como la representación mental, y global como actividad totalitaria que coordina actividades de una empresa, no solo gráficas sino en todos los medios de expresión. (Costa, 1994, p.22)

Como menciona Joan Costa (1994):

"(...) la imagen global trasciende esta área específica y se constituye en un sistema multi-media, donde intervienen el diseño de programas, del medio ambiente, de los productos y de la comunicación por mensajes selectivos y colectivos." (p.22).

Se constituye la imagen global como el resultado de una mentalidad de comunicación totalizadora que se desarrolla a partir de esta premisa global y se materializa a través de vehículos y soportes de comunicación. (*Ibíd.*)

La imagen global integra elementos gráficos como la marca y la identidad corporativa. (*Ibíd.*, p.23) La marca puede considerarse como un distintivo gráfico de la identidad. La identidad corporativa como un sistema visual programado de identidad. La imagen global, como una actitud conformadora que se despliega en todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa. (Costa, 1994, p.187)

La imagen global se define intrínsecamente como un resultado donde el diseño se extiende a todo el espectro comunicacional de la empresa a través de sus canales. La comunicación en la disciplina de la imagen global es vector influyente sobre las diferentes aplicaciones del diseño: informativa, identidad corporativa, ambiental, arquitectónica, el producto como *mass media* y publicitaria. (*Ibíd.*, pp.191-196)

El uso de la marca impone una función de identificación, de calidad, responsabilidad pública, constancia, originalidad, seguridad y garantía; conquistando así la confianza del consumidor y su fidelidad a la misma (*Ibíd.*, p. 70). La marca se incorpora y se transforma de acuerdo a una serie de necesidades, significaciones y funciones. (*Ib.* p.72)

Identidad Visual

En cuanto a la identidad visual, diseñar un programa de identificación presenta un nivel de complejidad más elevado; ya que requiere no sólo diseñar signos, sino además estructuras visuales de los signos, actividad influenciada por la era del marketing, la comunicación, los progresos tecnológicos y los cambios de mentalidad (*Ibíd.* p.80). Ya que como menciona Joan Costa (1994), a propósito de la identidad corporativa:

"(...) no tiene solo por objeto 'marcar' físicamente los productos y 'firmar' los mensajes (que son las funciones de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa." (p.80)

Se establece de esta manera el principio de la identidad corporativa con función simbólica que saca a las empresas de su anonimato. Así pues, la forma de la identidad de la empresa se construirá en base a la esencia totalizadora de la identidad en sus aspectos de forma, función y sustancia. (*Ib.*,p.88)

"Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública" (Cappriotti, 2013, p.7). Según Cappriotti (2013), parte de lo cual se debe a la saturación de la oferta de productos o servicios, la saturación comunicativa de mensajes en diferentes medios, y los cambios cualitativos en los públicos.(pp.7-8)

El objetivo de comunicación ya no es sólo obtener un puesto en el mercado, sino conseguir una actitud favorable por parte de los públicos hacia la empresa, dejando de entender al usuario tan solo como sujeto de consumo, sino también como sujeto de opinión. De tal manera que, si en una empresa todo comunica, es necesario generar elementos de información para el usuario, que conlleven a que este entienda a la empresa como un miembro interactivo del tejido social. (*Ibíd.*, p.9)

"La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad." (Costa, 2009, p.53)

Como menciona Cappriotti (2013), la importancia de la imagen corporativa radica en conformar el valor agregado diferencial para la empresa. Así se establece como un activo intangible estratégico de la misma, existiendo y ganando un espacio en la mente de los públicos, otorgando un esquema de referencia previo para el escogimiento y decisión del usuario frente a otras empresas que ofrezcan los mismos servicios. (p.10,11,12)

Esta construcción mental de una empresa por parte de los públicos es lo que podemos denominar como Imagen Corporativa de la Organización, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía. (Cappriotti, 2013, p.10)

Señalética Corporativa

Dentro de las políticas de diseño gráfico de la imagen global, se consideran las áreas de aplicación integrando el diseño de señalética. (Costa, 1994, p.198) Como la define Joan Costa (1987): Señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones. (p.9)

Entendiéndola con un sentido didáctico y auto-didáctico que relaciona a los individuos y su entorno, la señalética es una disciplina que colabora con otras disciplinas y técnicas como son: la ingeniería de la comunicación, arquitectura, acondicionamiento del espacio y la ergonomía; según las directrices de la comunicación visual y el diseño gráfico de programas. Esta responde a la necesidad de información y orientación interrelacionada con la movilidad social y proliferación de empresas privadas y públicas, encajando perfectamente con la necesidad de la empresa en cuestión. (*Ibidem*, p.14)

La señalética mejora y agiliza la accesibilidad a los diferentes servicios y provee mayor seguridad en desplazamientos y acciones. La señalética determina comportamientos de los individuos de componente energético o motriz, que no exigen esfuerzos de localización, de atención ni de comprensión (Costa, 1987, p.9,10,11).

La señalización depende de circunstancialidades como son: las diferentes nacionalidades con su di-

versidad lingüística y cultural, grado de alfabetización y componentes psicológicos. De modo que la señalética responde a las necesidades de conocimiento superficial utilitario y provisional con carácter inmediato, preciso y seguro para todos los usuarios (*Ibidem*, p.9,10).

La exigencia de sus funciones se basa en la instantaneidad informativa y la universalidad, las cuales definen la naturaleza y objeto de la comunicación señalética en cuanto a mensajes visuales o señales espaciales. (*Ibid.* p.10). Como menciona Costa (1987), asimismo, la señalética se integra al entorno, al ambiente y forma parte y contribuye a la promoción de una imagen de marca. (p.31)

Sin embargo, la señalética y la identidad corporativa se complementan a pesar de sus similitudes y diferencias. Cuando la identidad corporativa se difunde por medio de la señalética los efectos del programa se enriquecen, ya que reúnen la función de diferenciación, de información, de imagen de marca y de procedimiento estético o persuasivo. (*Ibidem*, p. 242-243)

Joan Costa (2007) define la señalética corporativa como:

"(...) la integración de dos disciplinas: la señalización arquitectónica exterior bajo el signo fundamental de la identidad corporativa con espíritu de singularidad competitiva en el ámbito urbano y en las largas distancias visuales. Y de la señalética interior como servicio informativo, que refuerza la calidad de los servicios que aquí se presta y el mensaje de la identidad y el *house style*." (p.25, 26)

Promoción y Difusión

Diseño Web

En cuanto a la necesidad de estructuración de un sitio web que comunique al mercado lo que la empresa necesita y se constituya como una plataforma donde el usuario pueda intervenir, se guiará por la teoría del Diseño Web y DCU (Diseño Centrado en el Usuario).

El diseño centrado en el usuario

(...) es un enfoque de diseño que se centra en el usuario de un producto o una aplicación para crear un determinado producto digital. El D.C.U. implica que el diseñador estudie a fondo las necesidades, los deseos y las limitaciones del público objetivo al que va dirigido el producto final, y a partir de este análisis toma las decisiones que procedan para confeccionar su creación. (Pratt & Nunes, 2012, p.12)

Dentro del panorama de la imagen corporativa, la irrupción del internet ha influenciado en la determinación de sus conceptos. Las empresas se adecúan a la dinámica que plantea este medio, adaptando sus particularidades, su alcance, canales de diálogo y propósitos comunicativos; dando paso al dinamismo y vínculo con el usuario ya no sólo haciendo uso del internet como canal informativo. (Navarro, 2003, p.5)

Este medio tiene capacidad interactiva en la manera que lleva a la empresa hacia el mercado y viceversa, tomando en cuenta la estructura sensorial y psicológica de los indivi-

duos, ya no solamente los estímulos visuales. Según Navarro (2003), el éxito de una estrategia en internet se estructura haciendo un mejor uso de la información, planteando nuevas formas de interacción y modelos de negocio. (p.6)

La utilidad del DCU explican Pratt y Nunes (2002) entiende a un mundo rodeado e infestado de información que nos llega a través de todos los medios, donde los dispositivos móviles nos ayudan a entender de manera accesible, organizada, entretenida y nos ayudan en la toma de decisiones. Debiendo tener en cuenta los contextos que condicionarán su uso y la morfología humana. Además de cierta forma potencializa la formación de una sociedad más segura y saludable. (p.16)

A más del análisis previo, las nuevas interfaces contemplan la posibilidad de una reedición permanente, rediseñada en tiempo real por los usuarios. (*Ibid.*, p.18-19) Y, finalmente, se habla de la importancia de los contextos:

“Para crear un producto que resulte intuitivo y natural, hay que saber en qué contexto será utilizado. Lo que es normal en el salón de casa no lo es tanto en la oficina o en un espacio público.” (*Ib.*, p.106-107)

Marketing de Guerrilla

Para la promoción y difusión de la empresa, se plantea obtener ventaja competitiva a través de publicidad de guerrilla también denominada marketing de guerrilla, lo que permitirá generar una campaña publicitaria personalizada.

Según Jay Conrad (2009), en *Marketing de Guerrilla*, Marketing es todo lo que se hace para promocionar

a la empresa, desde el momento de concepción hasta la venta del producto o servicio al consumidor e inicio del patrocinio. (doi: 301/8570)

Se diferencia del marketing clásico en la manera que sus principales inversiones serían tiempo, energía e innovación, y no meramente inversión monetaria. Además de que se ajusta a pequeños negocios con presupuestos limitados pero con grandes aspiraciones de crecimiento. El marketing clásico mide cuán exitoso es el desempeño del producto o servicio según el alcance de ventas; el marketing de guerrilla, en cambio, asume que siempre se puede lograr grandes ventas, rápidas y con utilidad consistente. Se basa en la psicología y en las leyes del comportamiento humano. La diferencia radica más acentadamente en que el marketing clásico busca verificar las ventas de cada mes, el marketing de guerrilla busca generar contactos y sugiere que se concentre en generar relaciones que pueden conducir a múltiples ventas y facturas futuras, poniendo en control al empresario. (*ib.*, doi: 302-349/8570)

Es importante reflexionar y trascender los límites de la publicidad tradicional. Según Lucas y Dorrian (2006), en *Publicidad de Guerrilla*, las posibilidades que ofrecen los medios clásicos son cada vez más limitadas debido a costes, fragmentación de los medios y desarrollo de nuevas tecnologías, lo cual impone un reto en la diferenciación del servicio o producto. Se debe lograr esa diferenciación de un modo más potente, creativo y constructivo. (p. 4)

Las formas obvias de publicidad se convierten a diario en mero ruido de fondo, en las vidas sobrecargadas comunicacional y visualmente de los consumidores. La implicación, la interactividad y participación son actividades que están en auge en la búsqueda de medios para transmitir información y contenidos. (Lucas & Dorrian, 2011, p. 1) En la carrera por alcanzar el mejor medio comunicacional, los consumidores desempeñan un papel vital en la difusión de los mensajes de marca, sea esta física o digital. (*ib.*, p. 3)

El marketing de guerrilla invita a reconocer la gran cantidad de oportunidades existentes y explotar cada una de ellas. En cuanto a la publicidad *boca a boca*, el marketing de guerrilla aclara que esta deviene del resultado de una combinación entre varios medios de publicidad. (Conrad, 2009, doi: 603/8570). A final de cuentas, el marketing de guerrilla puede ser económico pero abarcarlo todo (*ib.*, doi: 667/8570).

Todas estas vertientes teóricas ayudarán para el análisis, identificación de problemas y necesidades, procesos, desarrollo y construcción de la identidad visual para Invitro Lab.

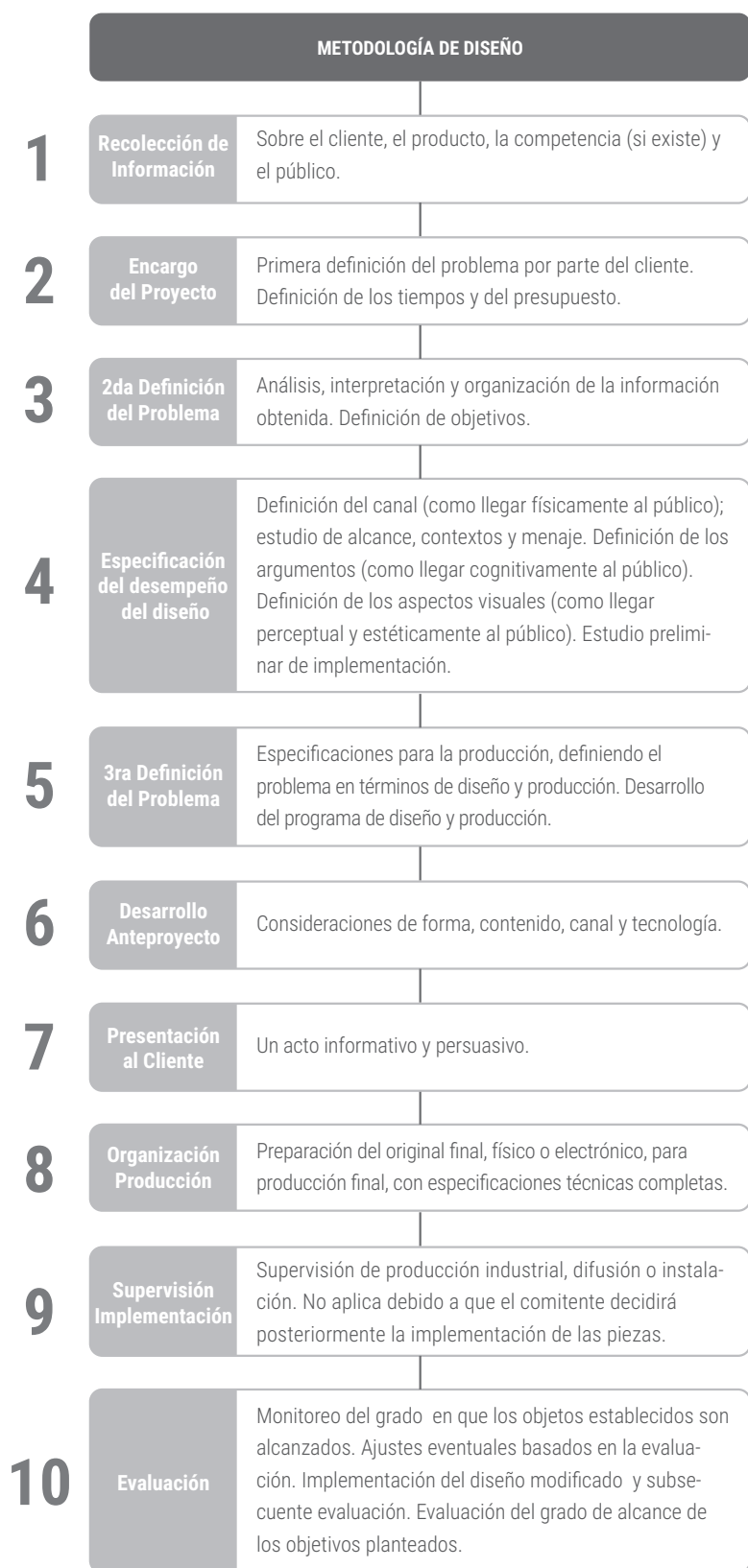
Metodología de Diseño

Para el desarrollo general del proyecto se utilizará la metodología de diseño de Jorge Frascara, la cual afirma que hay ciertos aspectos esenciales que deben definir el proceso de diseño.

Frascara (2006) en su libro *El Diseño de Comunicación* menciona que todo trabajo de diseño requiere de planificación en distintos niveles: comunicacional, de visualización y producción. Esto implica realizar el diagnóstico, desarrollo de estrategias y de propuestas de diseño, así como la organización de recursos para producción. Según expone el autor, el objetivo es que el diseñador desarrolle y planifique una secuencia para los diversos pa-

sos de desarrollo del proyecto; lo cual le permite mantener control durante el desarrollo, planificación de tiempos, recursos, información y verificación posterior. Todo esto con el fin de incrementar la eficiencia del trabajo. (p.93)

Se eligió esta metodología debido a que la secuencia del proceso de diseño se adapta adecuadamente a las necesidades del presente proyecto y permite acondicionar sus diferentes áreas de trabajo. La metodología requeríó un ajuste puntual entre el primer y segundo paso, los cuales se intercambiaron debido a que el presente Trabajo de FIn de Carrera establece en primera instancia el análisis situacional de la empresa y posteriormente el brief del comitente. A continuación se presenta un esquema explicativo de la metodología mencionada.



(Frascara, 2006, pp.95-96)

Esquema 1. Metodología de Diseño

Metodología de Investigación

Investigación Descriptiva

Para la realización del presente proyecto se utilizará un tipo de investigación descriptiva. La investigación descriptiva se usa para descubrir características y datos asociados con el área y temática del proyecto a través de métodos cualitativos y cuantitativos. (Leonard & Ambrose, 2013, p.29)

La investigación cuantitativa suele generar respuestas cerradas que permiten a los participantes una elección limitada. Los resultados de este tipo de investigación suelen interpretarse fácilmente en estadísticas. Se debe elegir estratégicamente una muestra representativa para efectuar las encuestas. (*Ibidem*, 2013, p.28)

La investigación cualitativa consiste en obtener información y opiniones de los miembros del público objetivo, a través de preguntas más abiertas. Las preguntas pueden estar relacionadas con la apariencia de una pieza, sensación que transmite o su interpretación. Lo óptimo es hacer un resumen en base a las respuestas obtenidas para el posterior plan de acción. (*Ibid.*, 2013, p.28)

Técnicas de Investigación

Para investigar al público objetivo es necesario escoger las técnicas y métodos adecuados para obtener los mejores resultados. Las posibles técnicas que se considerarán para este proyecto se detallan a continuación.

-Cuestionario

El cuestionario es un formulario que se usa para obtener información estadística acerca de un público objetivo determinado con el fin de conseguir opiniones e información sobre un tema concreto. El cuestionario puede contener preguntas que guíen resultados cualitativos o cuantitativos. (*Ib.*, 2013, p.98)

-Encuesta

Las encuestas se centran en recoger datos de manera anónima para monitorizar cifras e información subdividida en categorías. Los resultados de las encuestas pueden convertirse en objetivos que permitan evaluar posteriormente la eficacia de los diseños. Las encuestas pueden realizarse cara a cara o a través de diversos medios de comunicación. (*Ib.*, 2013, p.100)

-Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información acerca de un problema o tema específico, puede estar conducida por uno o varios individuos. Algunos de los beneficios de las entrevistas cara a cara son la honestidad del entrevistado y el compromiso del mismo. De igual manera la entrevista permite desviarse de las preguntas planeadas si fuese necesario, lo cual da apertura a la recopilación de información. Las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas de acuerdo a la necesidad y al tipo de respuesta requerida. (*Ib.*, 2013, p.102)

-Análisis FODA

Este proceso se utiliza para comparar al producto, idea o servicio con su competencia. El sistema plantea el desarrollo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en el mercado existente. Los resultados obtenidos sirven para aportar al plan estratégico puntos de acción evidenciable. (*ib.*, 2013, p.108)

-Observación no Participante

Se emplea para conocer el comportamiento humano y del consumidor. Consiste en observar a los miembros del público para ver su reacción ante un estímulo y en el espacio físico. Esta técnica será básica en el proceso de desarrollo señalético. (*ib.*, 2013, p.96)

IX. Síntesis de Contenidos de los Capítulos

Capítulo 1 - Investigación y definición de requisitos del proyecto de Diseño.

Este capítulo recopila la información del laboratorio obtenida mediante investigación, determinando su historia, situación actual y comparando a la empresa con tipologías similares. Adicionalmente se detalla la investigación de mercado, las necesidades y expectativas del usuario y requisitos de diseño recopilados a lo largo del proceso. El capítulo termina compilando los requisitos de diseño mediante las herramientas: perfil de identidad, brief y los vectores de la forma, además de los 14 parámetros de alto rendimiento.

Capítulo 2.- Desarrollo del proyecto de Diseño.

El capítulo 2 desarrolla la memoria de diseño. Se especifican requisitos, conceptos teóricos, cromáticos, tipográficos y de diagramación. El proceso inicia desde la fase de bocetaje y su evolución hasta llegar a prototipos y artes finales de las piezas de diseño. Se presentan además, montajes y esquemas visuales.

Capítulo 3.- Diseño a detalle del proyecto y validación.

Finalmente en este capítulo se presenta la investigación y pruebas de campo realizadas para verificar materiales y técnicas de impresión. Adicionalmente se muestran las validaciones con el comitente y público objetivo correspondientes al identificador visual, papelería corporativa, señalética corporativa, elementos de promoción y difusión (sitio web y piezas de marketing de guerrilla) para Invitro Lab. Se concluye con el análisis de costos tanto de diseño como de producción de las piezas desarrolladas durante el proyecto.

Capítulo 1

Investigación y Definición de Requisitos del Proyecto de Diseño

La sección desarrollada a continuación se enmarca en el numeral señalado de color turquesa en la metodología de diseño.



Esquema 2. Fase 1 Metodología de Diseño

1.1 INVESTIGACIÓN

1.1.1 Antecedentes

Invitro Lab se encuentra trabajando en el diseño e implementación de la imagen corporativa para su empresa, acorde a las necesidades y servicios que se ofrecen. La institución busca resultados que puedan ser integrados en una estrategia de promoción y difusión, que permitan posicionar a la compañía en el mercado y dar a conocer al público objetivo sobre este servicio de salud de óptima calidad. (Sarmiento. 2015)

Dentro de las actividades y servicios prestados por Invitro Lab se clasifican los exámenes de laboratorio clínico en 3 categorías:

1. **Salud ocupacional:** medicina de riesgos laborales (empresas con más de 10 trabajadores obligatoriamente debe realizar a sus trabajadores exámenes de laboratorio y exámenes de riesgos dependiendo del tipo de trabajo que desempeñen).
2. **Preventivo:** exámenes clínicos a pacientes particulares.
3. **Pruebas especiales:** pruebas de patología, enfermedades terminales y para instituciones afiliadas. (Ibidem. 2015)

La competencia aspirada de la empresa se centra principalmente en los laboratorios clínicos: Netlab, Zurita y Zurita, Ecuamerican, Pazmiño Narvárez y el Laboratorio del Hospital Metropolitano, los cuales son los 5 mejores laboratorios de Quito en cuanto a especialidad y calidad se refiere según Andrés Sarmiento. Invitro Lab se encuentra en las mismas condiciones tecnológicas, de

equipamiento, de infraestructura y se presenta como el segundo más económico en comparación a estas afamadas empresas. En cuanto a desventajas se consideran: el tiempo de funcionamiento, número de sucursales y experiencia de los gerentes y administrativos. (Ibid. 2015)

La competencia local en cuanto a ubicación geográfica se refiere, comprende el laboratorio clínico DAME, el cual es afiliado al IESS y tiene varios años de funcionamiento en el mercado local. Sin embargo no representa competencia para Invitro Lab ya que no posee la tecnología, infraestructura, ni está a su alcance en conocimiento y confiabilidad. (Ib. 2015)

Invitro Lab en base al apremio de distinción en el mercado, ha desarrollado un identificador basándose únicamente en la necesidad de reconocimiento inmediato; elaborado intuitivamente por el dueño de la misma, Andrés Sarmiento. A este identificador no se le ha otorgado el debido estudio ni dedicación y no se ha compuesto en base a un concepto, fundamento o estructuración adecuada.

De igual manera el sitio web de la empresa se creó con la necesidad básica de informar al paciente acerca de los servicios que presta el laboratorio, los valores, visión, misión y consulta de datos por parte del usuario. El sitio Web usa un template genérico para la diagramación de textos e imágenes y la redacción de contenido de manera plana y lineal. (Sarmiento. 2015)

Internamente en el laboratorio es necesaria la señalización de los espacios debido a que las paredes y vitrales separadores de ambientes no logran la distinción de cada zona en Invitro Lab, además es necesaria

la señalización para los equipos y cajones que se usan a diario; para lo cual se ha solucionado temporalmente esta necesidad imprimiendo hojas con los textos informativos y pegándolos con cinta adhesiva sobre los mismos. Esto no demuestra profesionalismo ni aporta calidad en la presentación al público de las instalaciones y los servicios prestados. (Sarmiento. 2015)

Como parte del análisis de la empresa se ha realizado una matriz FODA en base a los parámetros planteados por Leonard y Ambrose (2013) en su libro *Diseño, Estrategia y Táctica*. (p.108)

FODA			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia gama de equipos de alta tecnología. - Prestar servicios a laboratorios externos. - Personal calificado. - Precios competitivos. - Ubicación privilegiada (frente al hospital Carlos Andrade Marín). - Amplio espacio de funcionamiento del laboratorio. 	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en el poder adquisitivo. - Aumento de clientela y posicionamiento en el mercado por afiliarse al IESS. - Acceso a nuevos mercados. - Potenciales nuevos inversionistas y afiliados. - Asociaciones con universidades y empresas.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de imagen corporativa consolidada. - No actuar según un plan estratégico. - Corto período de funcionamiento. - Ubicación en el segundo piso de un edificio. - Corta experiencia del dueño de la empresa. 	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Recesión económica. - Fluctuación del costo de materias primas. - Competencia en crecimiento.

Tabla 1. Análisis FODA

El apremio de estructurar un sistema de reconocimiento, identidad visual y señalética es inminente ya que la empresa se ha puesto en marcha y es imperante la necesidad de reconocimiento y posicionamiento en el mercado local a través de promoción y difusión. Esto, dado que interna como externamente, la empresa ha he-

cho uso de aplicaciones impresas y digitales que no tienen un criterio de unidad ni generan una identidad propia que represente a Invitro Lab y como quiere proyectarse en el mercado. (Sarmiento. 2015)

Para analizar si el Identificador actual de la empresa responde a indicadores de calidad se realizó el análisis de los 14 Parámetros de Alto Rendimiento plan-

teados por Norberto Chaves y Raul Belluccia en su libro *La Marca Corporativa*. (2008)



Imagen 1. Identificador Actual In vitro Lab

PARÁMETRO	¿Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática, o sea, satisfacen un alto nivel de armonía estética y unidad estilística y son reconocibles como expresión inequívoca de la cultura gráfica de alguna de sus manifestaciones?	... o son dibujos arbitrarios, efímeros, descartables que desaparecerán sin pena ni gloria?
Calidad Gráfica Genérica (selección de lenguajes adecuados e interpretación de códigos según cada caso segmentado).		X
PARÁMETRO	¿El tipo de signo (isotipo, logotipo, monograma, alegoría, etc.) cumple satisfactoriamente su función identificadora?	... o se aleja de las necesidades del caso concreto y lo inscriben en modelos ajenos a su identidad?
Ajuste Tipológico (cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación a cada caso particular).	X El ajuste tipológico de la empresa se enmarca en el identificador conformado por logotipo con símbolo.	
PARÁMETRO	¿El estilo formal del signo inscribe a la entidad en su paradigma institucional y expresa su propio talante?	... o la desidentifican al asociarla a lenguajes ajenos a su perfil y a su estrategia de identidad?
Corrección Estilística (inscribe al signo en un contexto referencial, describe su personalidad y representa el concepto de la empresa).	X Debido al uso de elementos de laboratorio en el símbolo que se inscribe directamente en el quehacer de la empresa.	

PARÁMETRO	¿La alusiones explícitas del signo resultan adecuadas a la identidad de su usuario?	... o se alejan de esta, la contradicen o la distorsionan?
Compatibilidad Semántica (se verifica en la correcta ubicación de los signos: motivación, arbitrareidad y abstracción-figuración).	X Debido a que cumple un nivel de motivación intencionada hacia el quehacer de la empresa y un nivel de figuración explícita.	
PARÁMETRO	¿Los signos identificadores son los necesarios y nada más que los necesarios para cubrir todas las necesidades de identificación del caso?	... o existen carencias que impiden o excesos que obstaculizan una clara identificación?
Suficiencia (los signos son suficientes cuando alcanzan y no sobran para cubrir necesidades. Cada elemento es importante y suficiente).		X
PARÁMETRO	¿Los signos se adaptan naturalmente a cualquier nivel de discurso de la entidad, integrándose como propios de cada uno?	... o solo son propios de un nivel de discurso y se transcriben a la fuerza para los otros mediante versiones secundarias e imperfectas?
Versatilidad (signos deben ser diseñados rindiendo parejamente en todos los niveles del discurso, confirmando la uniformidad de marca).	X Debido a que el identificador llegaría a adaptarse a otras gamas de servicios enmarcados en la misma temática.	
PARÁMETRO	¿Los signos parecen contemporáneos, actuales, durante toda la vida previsible y real de la institución ?	... o caducan rápidamente, pasan de moda o envejecen mucho antes que su usuario?
Vigencia (tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido y su carácter acotado universal).		X Ya que el identificador fue construido empíricamente por el mismo dueño sin fundamentos teóricos de diseño.
PARÁMETRO	¿Los signos resisten todo tipo de soporte material propio del caso?	... o presentan aplicaciones o versiones imperfectas o imposibles?
Reproducibilidad (los signos deberán siempre quedar fijados con calidad en los soportes materiales pertinentes).		X Ya que el identificador presenta degradados, baja opacidad y piezas del diseño muy pequeñas y complejas .
PARÁMETRO	¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste que facilitan su lectura en condiciones de tamaño, distancia, iluminación, y movimiento?	... o ante el menor obstáculo dejan de ser legibles?
Legibilidad (grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo).		X

PARÁMETRO	¿El sentido intencionado de los signos es fácilmente interpretable, o sea, se cumple con éxito su misión comunicativa ?	... o se presta a equívocos que la frustran?
Inteligibilidad (capacidad de un signo para ser comprendido en condiciones normales de lectura).		X
PARÁMETRO	¿Los signos poseen una cohesión y síntesis formales tales que garanticen su recordabilidad y rápido reconocimiento?	... o por su complejidad o baja definición resultan morfológicamente ambiguos y de baja retención?
Pregnancia (capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada, memoria gráfica).		X
PARÁMETRO	¿Los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en la estricta medida necesaria ?	... o resultan demasiado tenues o demasiado estentóreos para las necesidades del caso?
Vocatividad (capacidad del signo para llamar la atención, dinamismo, expresividad, protagonismo).		X
		
PARÁMETRO	¿Los signos satisfacen el grado de diferenciación necesario al caso respecto del contexto institucional específico y general?	... o se pierden en el conjunto como unos más, o se confunden demasiado con algunos de los existentes?
Singularidad (asignación de un elemento que individualice al sujeto, distinción de los demás).		X
PARÁMETRO	¿Los signos presentan elementos gráficos (tipográficos, cromáticos, textuales, icónicos) que faciliten la codificación análoga de otros mensajes?	... o constituyen signos absolutamente aislados que impiden toda posible declinación y creación del sistema?
Declinabilidad (o clonabilidad, que el signo pueda ser reproducido y seriado).		X Ya que las aplicaciones de la empresa son variables y no mantienen unidad cromática ni tipográfica.

Tabla 2. Análisis de los 14 Parámetros de Alto Rendimiento del Logo Actual de Invitro Lab

Posterior al análisis de los 14 parámetros de alto rendimiento del identificador actual de la empresa y la evidencia de las fortalezas y debilidades de la marca, se analizaron las piezas de papelería y aplicaciones que ha desarrollado el comitente. Esto se realizó mediante la adaptación de los mismos 14 parámetros de alto rendimiento para poder evidenciar la funcionalidad y respeto de patrones de identidad visual de la marca desarrollada por el laboratorio.

Las piezas desarrolladas por la empresa se exponen a continuación:

Hoja Membretada

Imagen Actual de Invitro Lab

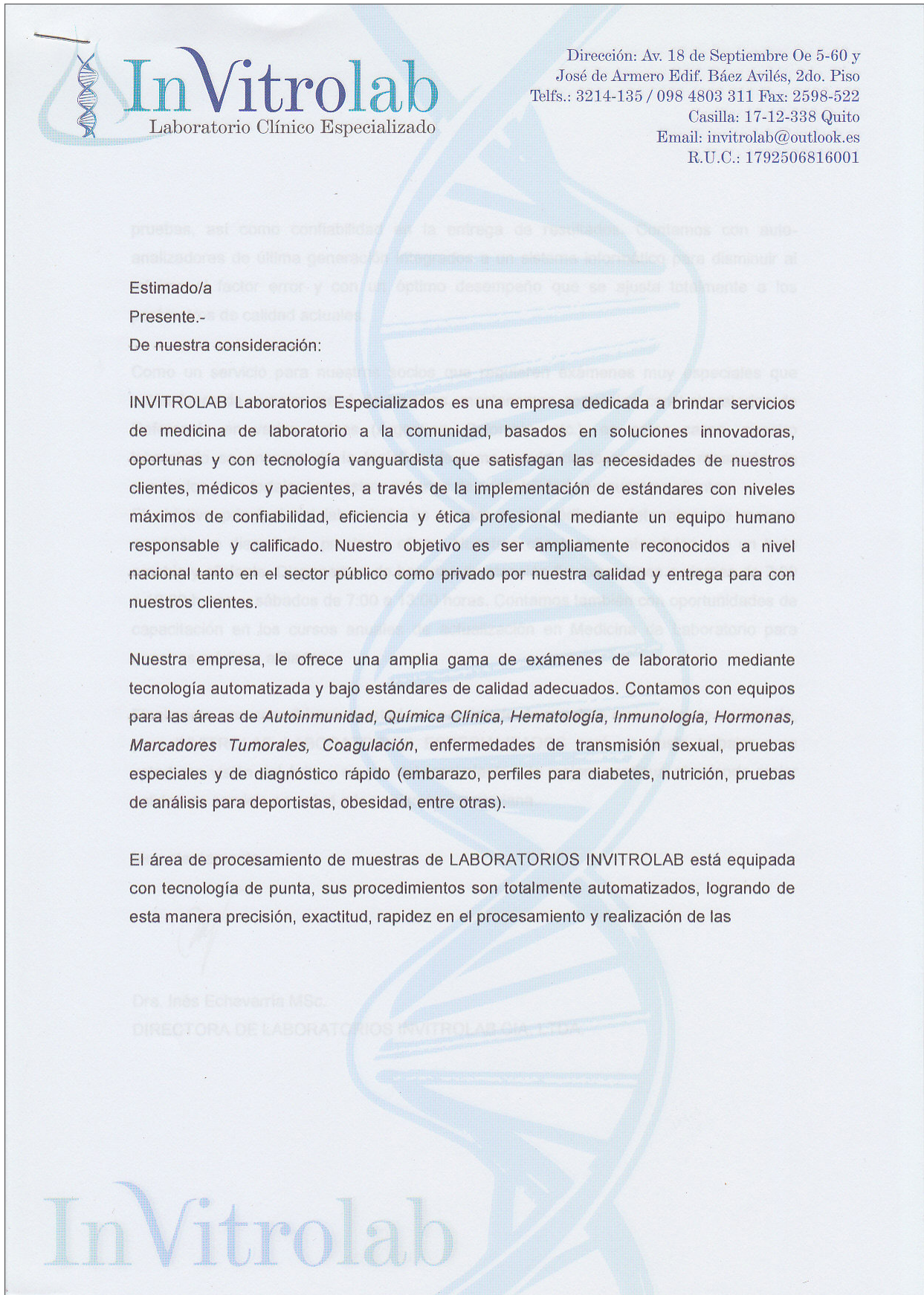




Imagen 2. Papelería Actual Laboratorio-Hoja Membretada


Informe de Resultados

Imagen Actual de Invitro Lab

 <p>InVitrolab Laboratorio Clínico Especializado</p>	<p>Dirección: Av. 18 de Septiembre Oe 5-60 y José de Armero Edif. Báez Avilés, 2do. Piso Telfs.: 3214-135 / 098 4803 311 Fax: 2598-522 Casilla: 17-12-338 Quito Email: invitrolab@outlook.es R.U.C.: 1792506816001</p>			
<p>APELLIDOS Y NOMBRES: MEDICO SOLICITANTE: FECHA DE INGRESO:</p>	<p>EDAD: GÉNERO: HC:</p>			
INFORME DE RESULTADOS				
EXAMEN	RESULTADO	UNIDADES	RANGO DE REFERENCIA	
HEMATOLOGÍA				
BIOMETRÍA HEMÁTICA				
GLÓBULOS BLANCOS	*	4.78	K/ul	[4.8 - 10.80]
NEÚTRÓFILOS %		49.8	%	[43 - 65]
LINFOCITOS %		40.4	%	[20 - 45.5]
MONOCITOS %		7.2	%	[1.9 - 9.0]
EOSINÓFILOS %		2.78	%	[1.0 - 5.0]
BASÓFILOS %		0.21	%	[0.2 - 1.0]
RECuento de G. ROJOS	*	4.23	M/ul	[4.5 - 6.0]
HEMOGLOBINA		13.1	g/dl	[13 - 17]
HEMATOCRITO		41.2	%	[41 - 51]
VOLUMEN CORPUSCULAR MEDIO		97	fl	[80 - 100]
HEMOGLOBINA CORPUSCULAR MEDIA		31	pg	[27 - 31]
CONCENTRACIÓN HEMOGLOBINA C.M.		31.9	g/dl	[30 - 36]
ANCHO DE DISTRIBUCIÓN G.R.C.V %		11.7	%	[11 - 16]
PLAQUETAS		275	10 ³ /uL	[150 - 450]
VOLUMEN MEDIO PLAQUETARIO		9.15	fl	[9 - 13]
<i>Sin Observaciones.</i>				
MÉTODO: CBC-IMI Automatizado SX-4000.				
<p>B.Q. Andrés Sarmiento BIOQUÍMICO CLÍNICO MSP. Libro 10 Folio 64 No. 190 FECHA DE VALIDACIÓN: 20/07/2015</p>				
				

Orden de Remisión de Muestras

Imagen Actual de Invitro Lab



Invitrolab

Laboratorio Clínico Especializado

Av. 18 de Septiembre OE5-60 y José de Armero.
 Telf: 3214-135/0984803311
 Email: invitrolab@outlook.es
 web: www.invitrolab.com.ec

ORDEN DE REMISIÓN DE MUESTRAS

Fecha: _____

Solicitante: _____ Clave: _____ Teléfono: _____ Email: _____

Hora de envío: _____

Nombre y Apellido	Género		Edad	Hora de Toma	Exámenes Solicitados	Muestra		
	M	F				S	P	Otras
				:				
				:				
				:				
				:				
				:				
				:				
				:				
				:				
				:				
				:				
				:				
				:				
MUESTRAS ENVIADAS								
Nota/Observación:								

Imagen 4. Papelería Actual Laboratorio-Orden de Remisión de Muestras

Sobre

Imagen Actual de Invitro Lab

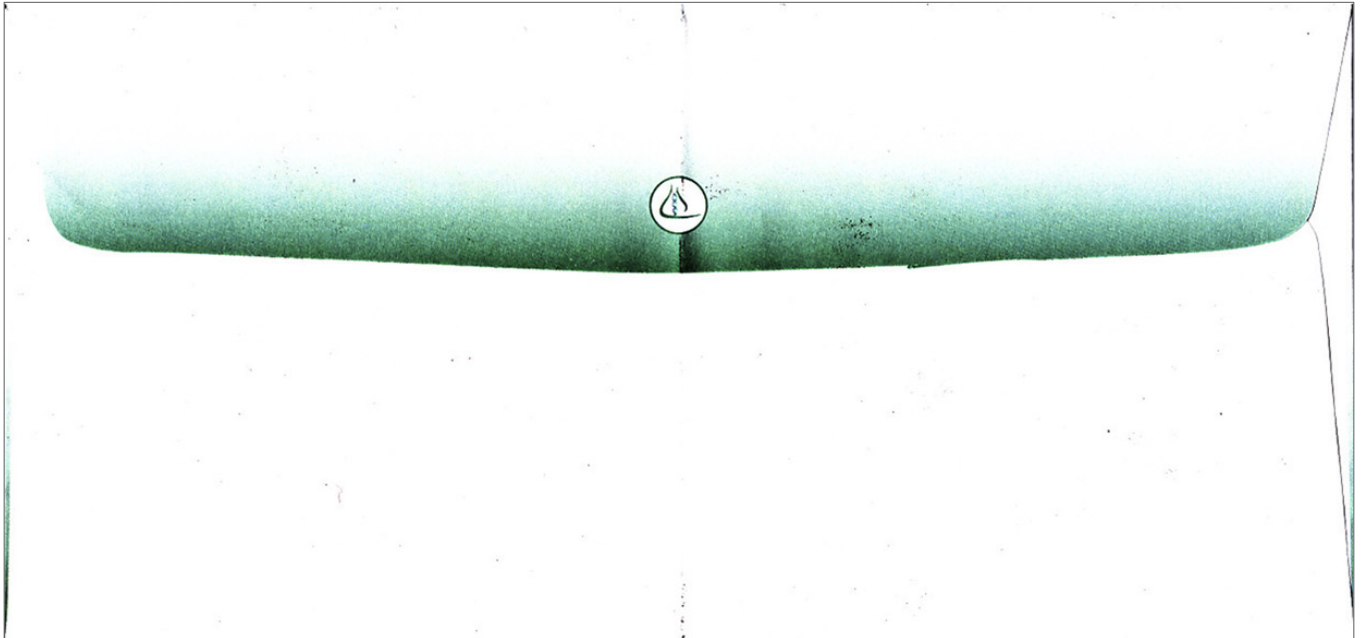


Imagen 5. Papelería Actual Laboratorio-Sobre

Sitio Web

Imagen Actual de Invitro Lab

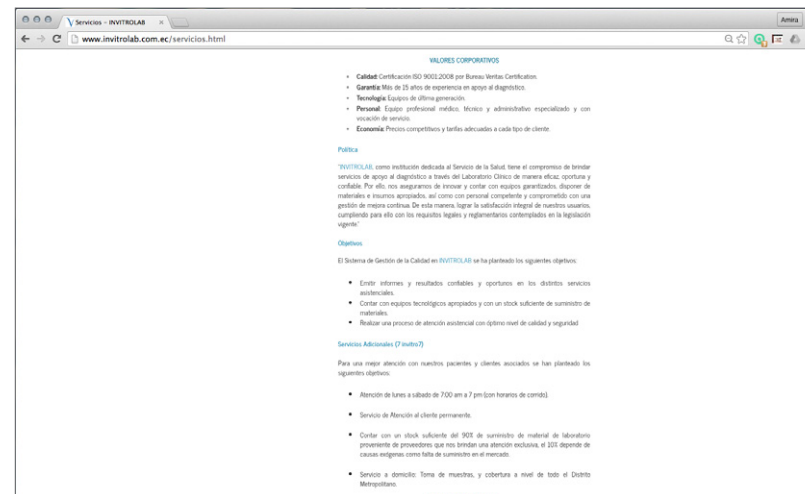


Imagen 6. Sitio Web Actual Laboratorio

14 Parámetros de Alto Rendimiento - Aplicaciones

PARÁMETRO	¿Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática, o sea, satisfacen un alto nivel de armonía estética y unidad estilística y son reconocibles como expresión inequívoca de la cultura gráfica de alguna de sus manifestaciones?	... o son dibujos arbitrarios, efímeros, descartables que desaparecerán sin pena ni gloria?
Calidad Gráfica Genérica (selección de lenguajes adecuados e interpretación de códigos según cada caso segmentado).		X Ya que el uso de elementos y signos es arbitrario, cada pieza fue construida empíricamente por el dueño o por el operario de la imprenta.
PARÁMETRO	¿El tipo de signo (isotipo, logotipo, monograma, alegoría, etc.) usado en las aplicaciones cumple satisfactoriamente su función identificadora?	... o se aleja de las necesidades del caso concreto y lo inscriben en modelos ajenos a su identidad?
Ajuste Tipológico (cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación a cada caso particular).	X	
PARÁMETRO	¿El estilo formal de las piezas inscribe a la entidad en su paradigma institucional y expresa su propio talante?	... o la desidentifican al asociarla a lenguajes ajenos a su perfil y a su estrategia de identidad?
Corrección Estilística (inscribe al signo en un contexto referencial, describe su personalidad y representa el concepto de la empresa).		X Debido a que el uso de elementos diferentes complica y confunde el entendimiento del mensaje.
PARÁMETRO	¿Las alusiones explícitas del signo resultan adecuadas a la identidad de su usuario?	... o se alejan de esta, la contradicen o la distorsionan?
Compatibilidad Semántica (se verifica en la correcta ubicación de los signos: motivación, arbitrariedad y abstracción-figuración).		X Ya que las formas que se usan para diagramación no son abstracción ni se obtienen de ningún otro elemento relacionado a la marca.
PARÁMETRO	¿Los signos identificadores son los necesarios y nada más que los necesarios para cubrir todas las necesidades de identificación del caso?	... o existen carencias que impiden o excesos que obstaculizan una clara identificación?
Suficiencia (los signos son suficientes cuando alcanzan y no sobran para cubrir necesidades. Cada elemento es importante y suficiente).		X

PARÁMETRO	¿Las estructuras se adaptan naturalmente a cualquier nivel de discurso de la entidad, integrándose como propios de cada uno?	... o solo son propios de un nivel de discurso y se transcriben a la fuerza para los otros mediante versiones secundarias e imperfectas?
Versatilidad (signos deben ser diseñados rindiendo parejamente en todos los niveles del discurso, confirmando la uniformidad de marca).		X No existe uniformidad de marca en las aplicaciones del laboratorio.
PARÁMETRO	¿Las estructuras y estilo parecen contemporáneos, actuales, durante toda la vida previsible y real de la institución ?	... o caducan rápidamente, pasan de moda o envejecen mucho antes que su usuario?
Vigencia (tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido y su carácter acotado universal).		X Ya que las aplicaciones fueron construidas empíricamente por el mismo dueño u operario de la imprenta sin fundamento teórico.
PARÁMETRO	¿Los signos resisten todo tipo de soporte material propio del caso?	... o presentan aplicaciones o versiones imperfectas o imposibles?
Reproducibilidad (los signos deberán siempre quedar fijados con calidad en los soportes materiales pertinentes).		X
PARÁMETRO	¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste que facilitan su lectura en condiciones de tamaño, distancia, iluminación, y movimiento?	... o ante el menor obstáculo dejan de ser legibles?
Legibilidad (grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo).		X
PARÁMETRO	¿El sentido intencionado de los signos es fácilmente interpretable, o sea, se cumple con éxito su misión comunicativa ?	... o se presta a equívocos que la frustran?
Inteligibilidad (capacidad de un signo para ser comprendido en condiciones normales de lectura).		X

PARÁMETRO	¿Los signos poseen una cohesión y síntesis formales tales que garanticen su recordabilidad y rápido reconocimiento?	... o por su complejidad o baja definición resultan morfológicamente ambiguos y de baja retención?
Pregnancia (capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada, memoria gráfica).		X
PARÁMETRO	¿Los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en la estricta medida necesaria ?	... o resultan demasiado tenues o demasiado estentóneos para las necesidades del caso?
Vocatividad (capacidad del signo para llamar la atención, dinamismo, expresividad, protagonismo).		X
PARÁMETRO	¿Los signos satisfacen el grado de diferenciación necesario al caso respecto del contexto institucional específico y general?	... o se pierden en el conjunto como unos más, o se confunden demasiado con algunos de los existentes?
Singularidad (asignación de un elemento que individualice al sujeto, distinción de los demás).		X
PARÁMETRO	¿Los signos presentan elementos gráficos (tipográficos, cromáticos, textuales, icónicos) que faciliten la codificación análoga de otros mensajes?	... o constituyen signos absolutamente aislados que impiden toda posible declinación y creación del sistema?
Declinabilidad (o clonabilidad, que el signo pueda ser reproducido y seriado).		X Ya que las aplicaciones de la empresa son variables y no mantienen unidad cromática ni tipográfica.

Tabla 3. Análisis de los 14 Parámetros Alto Rendimiento de las Aplicaciones Actuales de Invitro Lab

Después de realizar el análisis de los 14 Parámetros de Alto Rendimiento adaptados para poder estudiar las aplicaciones de la empresa, se puede concluir que:

El Identificador logra especificar el servicio de la institución, sin embargo no habla un mismo idioma en todas las aplicaciones. Esto debido a que presenta variaciones cromáticas y alterna entre colores de relleno planos, en degradé o inclusive en marca de agua de una aplicación a otra. El símbolo se usa de distintas maneras no regularizadas; en ocasiones se halla inscrito en un círculo, otras con iluminación posterior, o inclusive se ha cambiado el símbolo por la V de Invitro Lab como ícono representativo en el sitio web.

Las aplicaciones no poseen alta calidad tipográfica, iconográfica ni mantienen unidad estilística. Esto se hace evidente en el uso de diferentes tipografías que varían entre familias tipográficas con serifa y sin serifa. Las diagramaciones no mantienen una misma ubicación de estructuras y elementos. No hay uniformidad en la composición estilística, ya que se puede observar el uso de formas aleatorias, redondeadas en ocasiones, así como orgánicas o rectas. Las mismas que en determinadas situaciones presentan aplicación de sombras, iluminaciones, degradados o colores planos. Por todo lo anterior no se llega a conformar un mismo sistema de identidad visual.

Los signos y estructuras no siempre respetan guías de contraste, lo cual provoca una carencia de legibilidad de los textos y de las formas.

No se respeta la identidad cromática de la institución. Los colores en las aplicaciones difieren entre azul, turquesa y verde, dependiendo de la aplicación y la impresión de la misma. No existe uniformidad cromática entre las aplicaciones.

Existen excesos y a veces carencias que obstaculizan la clara identificación de las piezas y la información que se quiere transmitir.

En cuanto al sitio web, este transmite una imagen mucho más sobria que las aplicaciones impresas con tendencia orgánica y barroca. Es por esto que las estructuras y aplicaciones se adaptan a un solo tipo de discurso y resultan morfológicamente ambiguas y de baja retención. La información se presenta de manera desorganizada y el contenido no se encuentra distribuido de manera coherente.

Todo lo anterior genera distorsión en el entendimiento del mensaje, del concepto y de los valores y atributos que desea transmitir el laboratorio. Por lo cual se considera necesario el replanteamiento de las piezas y el establecimiento de un sistema de identidad visual para la empresa. Este sistema deberá fijar patrones de construcción y producción para mantener armonía, transmitir un mismo discurso y hablar un mismo idioma en todas las aplicaciones desarrolladas. De igual manera tanto el identificador como las aplicaciones deberán ser contemporáneas y actuales durante toda la vida previsible y real de la institución.

1.1.2 Análisis Tipológico

El análisis tipológico se basará en los criterios expuestos en los 14 parámetros de alto rendimiento establecidos por Norberto Chaves y Raul Belluccia en su libro *La Marca Corporativa* (2008). Se adaptarán y aumentarán los criterios que sean necesarios para analizar las tipologías en cuestión.

Netlab Laboratorios Especializados



Imagen 7. Identificador del Laboratorio Tipológico Netlab

El laboratorio Netlab es la tipología aspirada del proyecto en mención, ya que presta el mismo tipo de servicios de laboratorio clínico. Netlab inició sus actividades en junio del 2001 y está constituido por un extenso grupo de profesionales calificados. (Netlab, 2014)

Analizando el identificador, según los criterios mencionados por Belluccia (2008), el identificador del laboratorio Netlab tiene un nivel alto de calidad gráfica genérica debido a que los signos, cromática y tipografía conllevan unidad estilística y armonía estética. Se enmarca como identificador conformado por logotipo con símbolo en el contexto referencial de la corrección estilística.

En cuanto a la compatibilidad semántica del identificador, este cumple con un nivel de abstracción y de sencillez adecuado, que comunica rápida y concisamente el mensaje y la labor del sitio. Sin embargo en cuanto

a la suficiencia, la tipografía no convencional forma una imagen complicada, ya que está constituida por formas geométricas separadas; lo cual puede complicar la legibilidad, pregnancia y reproducibilidad del signo.

La inteligibilidad del identificador y de los elementos se interpreta en el sentido intencionado y la fácil interpretación de sus signos.

En el ámbito legal, Netlab es una empresa seria cuyos derechos de autor son reservados y el identificador no es la copia fiel del de ningún otro establecimiento local.

Netlab genera un distintivo en cuanto al uso tipográfico novedoso, sin embargo el símbolo recae en la abstracción de un microscopio común, el cual no integra otros conceptos ni posibles valores agregados. De esta manera no hay enriquecimiento de la marca. Aunque gráficamente es

un referente bastante adecuado, para Invitro Lab se buscará lograr un mejor resultado, para lo cual se evitará redundar en elementos innecesarios.

Adicionalmente se analiza el análisis de la metáfora planteada por Capsule (2007) en su libro *Claves del Diseño Logos*, el cual expone que el identificador esconde una historia. Las metáforas estampan memorias en la men-

te sirviéndose de símbolos y arquetipos. (Capsule, 2007, p. 64) A pesar de que una metáfora es esencial en la creación de una marca, no es evidente en el logo a tratar. Lo que se puede evidenciar es el uso de simplificaciones denotativas de elementos relacionados con la temática de la empresa.

A continuación se exponen algunas de las aplicaciones que ha desarrollado Netlab.

Sitio Web



Sitio Web



Aplicación Instalaciones



Mandil



Paperería y Folletos

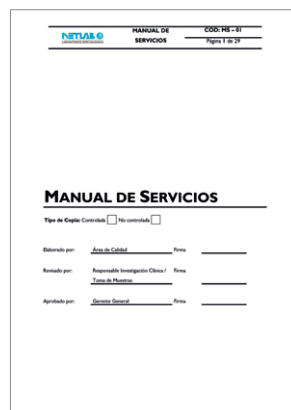
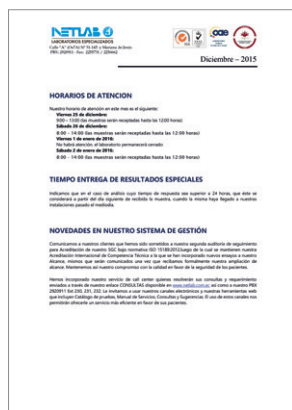


Imagen 8. Aplicaciones del Laboratorio Tipológico Netlab

Para la comunicación y el desarrollo de actividades, la empresa ha hecho uso de una determinada imagen corporativa. Esto puede ser apreciado en las aplicaciones físicas y digitales de la empresa. Los boletines continuamente publicados respetan la identidad visual actual; con ciertas excepciones que hacen uso de los patrones de la identidad institucional anterior.

Los esfuerzos y alcances del laboratorio se ven reflejados paralelamente en el desarrollo e investigación en temas relacionados a la salud humana como en áreas de nutrición y anemia, enfermedades infecciosas, infecciones de transmisión sexual, HIV/SIDA, diagnóstico de alergias, in vitro y otras áreas. Adicionalmente apoya iniciativas en el marco de la investigación de tesis de

especialidad y licenciatura que se desarrollan en varias universidades del país. (Netlab, 2014) Este es un punto que Andrés Sarmiento busca para Invitro Lab.

El sitio web consiste en una rica e importante fuente informativa, la cual se encuentra actualizada y proporciona toda la información necesaria, datos, historia, pedidos en línea, publicaciones de la empresa y servicios detallados que presta el laboratorio. De igual manera este medio informativo respeta las normas y parámetros de imagen corporativa del establecimiento y muestra íconos y gráficos desarrollados según su identidad visual propia. (Netlab, 2014)

Zurita y Zurita Laboratorios



Imagen 9. Identificador del Laboratorio Tipológico Zurita y Zurita

La siguiente tipología a analizar es Zurita y Zurita Laboratorios, empresa fundada en 1959, ya con 56 años de trayectoria. El laboratorio Zurita es una tipología similar al proyecto en mención, ya que siendo un laboratorio multidisciplinario presta servicios de laboratorio clínico. Sin embargo tiene más tiempo de experiencia y puede aportar con posibles ventajas y conocimiento al proyecto de Invitro Lab.

Zurita es un laboratorio de referencia que aporta grandes trabajos y publicaciones a la comunidad médica ecuatoriana. Colabora con universidades para el desarrollo de tesis de pregrado y postgrado. (Zurita y Zurita Laboratorios, 2016) Mantiene estándares de calidad ISO y sirve a sus usuarios con la máxima eficiencia como aspiraría el laboratorio Invitro Lab.

Analizando la corrección estilística del identificador, en este caso el mensaje es claro y no deja lugar a dubitaciones, se trata de un laboratorio que realiza exámenes y presta servicios afines.

En términos de originalidad Zurita y Zurita no trae a la mesa ninguna idea innovadora que destaque entre otros laboratorios que presten servicios similares. No logra impregnar la esencia de la empresa mediante la gráfica que exhibe.

En cuanto a la metáfora del identificador, esta se trabaja en un nivel básico gráfico, sin embargo podría desarrollarse de mejor manera y contar la historia de la empresa, la tradición y la amplia experiencia de la misma. Esto se tomará como referente para tratar de trascender en los significados ulteriores de Invitro Lab.

Uno de los criterios y características más fuertes de esta tipología es la investigación, análisis y publicación de avances médicos, que aportan Zurita & Zurita Laboratorios a la comunidad médica ecuatoriana. Este se establece como uno de los laboratorios con mayor número de publicaciones científicas en el país. En el año 2011 se instauró el Centro de Investigaciones Clínicas con el objetivo de desarrollar y fomentar más campos de investigación. (Zurita y Zurita Laboratorios, 2016)

Para la comunicación y el desarrollo de actividades, la empresa ha hecho uso de una determinada imagen corporativa. Esto puede ser apreciado en las aplicaciones físicas y digitales de la empresa. Zurita en cuanto a la compatibilidad semántica de las formas usadas en las aplicaciones, respeta el uso de patrones y estructuras, así como localización de elementos en las piezas tanto impresas como digitales y sitio web; a excepción de pocas aplicaciones que se salen del esquema institucional de la papelería y aplicaciones corporativas.

Los avances médicos e investigaciones que desarrolla el laboratorio se exponen en su sitio web de manera organizada y accesible. De igual manera es un punto que Invitro Lab pretende alcanzar a largo plazo. Zurita y Zurita apoya proyectos de titulación, pasantías y financia investigaciones privadas. Planteándose todo esto como un referente futuro para Invitro Lab. (Zurita y Zurita Laboratorios, 2016)

1.2 ESPECIFICACIONES DE DISEÑO DEL PROYECTO

1.2.1 Necesidades del usuario

Para determinar las necesidades del usuario es necesario realizar un estudio de mercado. Proceso en el cual se debe tener en cuenta la fuente de información y llevar a cabo suficientes estudios como para confiar en los resultados obtenidos. (Capsule, 2007, p.27) Este estudio minucioso debe considerar tres pasos: indagación, recopilación de datos y pruebas. Se deben tomar en cuenta las personas, los objetos y la cultura. (*Ib.*, p. 28)

Invitro Lab pretende llamar la atención de dos tipos de públicos, el primero los hombres y mujeres con edades entre 20 y 50 años de la ciudad de Quito afiliadas al IESS, que acudan al Hospital Carlos Andrade Marín, debido a la cercanía con el establecimiento y la pronta asociación del Laboratorio al IESS. El segundo son laboratorios independientes que necesiten tercerizar servicios debido a la carencia tecnológica para realizar exámenes complejos o de infraestructura.

Se ha realizado una encuesta dirigida al público objetivo afiliado al IESS, cuya muestra se ha determinado según cifras del INEC del total de personas afiliadas en el cantón Quito. El resultado culminó en 118 personas que cumplieron con los parámetros establecidos. (ver anexo 2, pp.286,287) Para determinar las necesidades del usuario se realizaron dos tipos de encuestas para cada público.

La encuestas hacia los afiliados al IESS (ver anexo 3, p.288), pretendieron recopilar datos para conocer el nivel de educación de los encuestados, características

personales que permitieran agrupar y conocer al usuario. Posteriormente saber si los encuestados tuviesen conocimiento de la empresa y finalmente con que servicios y valores se puede asociar el logo de la empresa según su conocimiento y cultura.

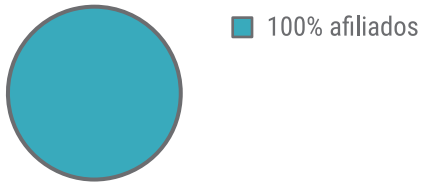
Una vez determinados estos datos se pretendió descubrir hábitos, preferencias y necesidades en cuanto a servicios de laboratorio clínico se refiere. Esto con el fin de determinar características necesarias para la implementación y construcción de la nueva imagen de la empresa. Además de los medios donde sería propicio difundir la información para que llegue adecuadamente a este público específico.

Las últimas preguntas se basaron en medir el nivel de conocimiento en el ámbito tecnológico y acceso a internet de los encuestados; para determinar la complejidad que podrían tener los posibles servicios en línea. Los resultados de la encuesta hacia los afiliados al IESS, se detallan a continuación.

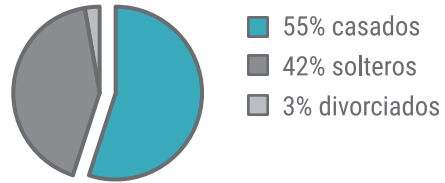
Una vez realizado el estudio de reconocimiento de la marca con la encuesta y entrevista mencionadas se concluyó que la marca actual del laboratorio no está posicionada. Esto debido a que el 95% de los encuestados afiliados al IESS y cerca del 100% de los entrevistados de los laboratorios pequeños de la ciudad de Quito no conocen la empresa ni la reconocen de acuerdo a los atributos que supuestamente poseía. Por lo tanto se concluye que la marca carece de perfil de identidad, el cual se plantea construir en el presente Trabajo de Fin de Carrera.

Planimetría de Resultados Encuestas Público IESS

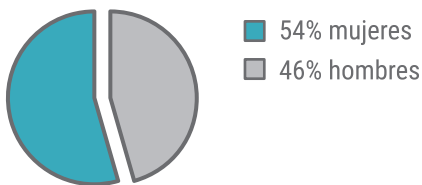
AFILIADO AL IESS



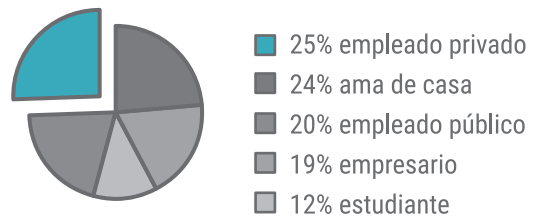
ESTADO CIVIL



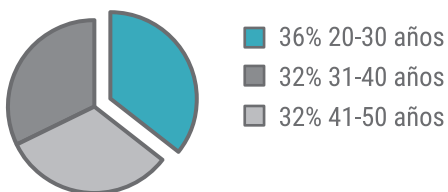
GÉNERO



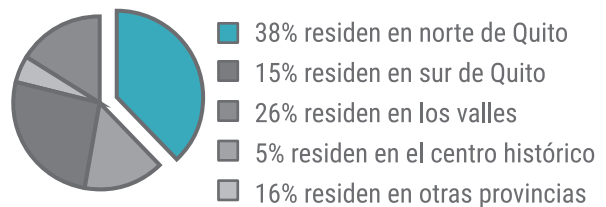
OCUPACIÓN



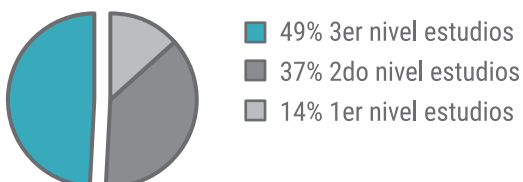
EDAD



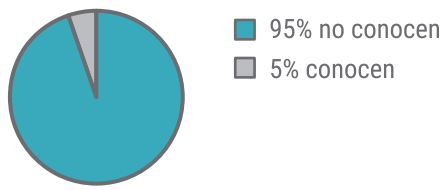
LUGAR DE RESIDENCIA



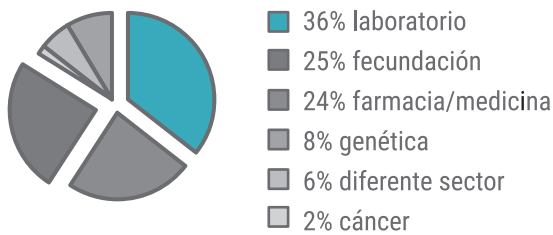
EDUCACIÓN



¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?

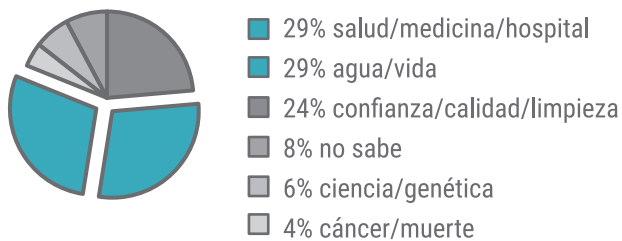


Según la gráfica, ¿Qué servicios cree usted presta este establecimiento?



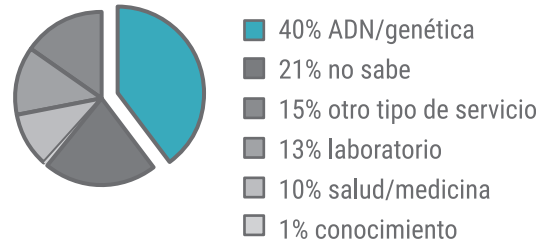
Lo cual determina que hay un alto porcentaje que asocia el identificador con el quehacer de laboratorio de la empresa, sin embargo un 25% confunde el servicio con fecundación, lo cual plantea una falencia.

¿Con qué puede asociar los colores utilizados en este logo?

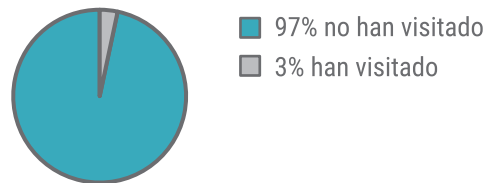


La aplicación cromática responde acertadamente a la percepción que tienen los usuarios en cuanto a servicios de salud y cualidades acordes al laboratorio.

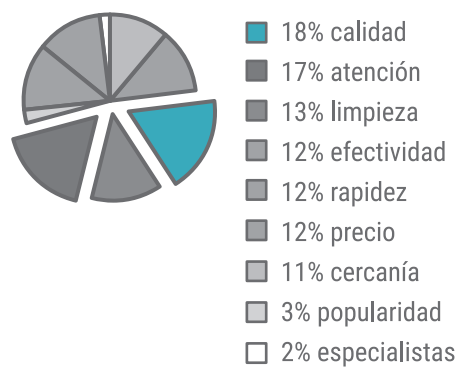
¿Con qué asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?



¿Ha visitado este establecimiento alguna vez?

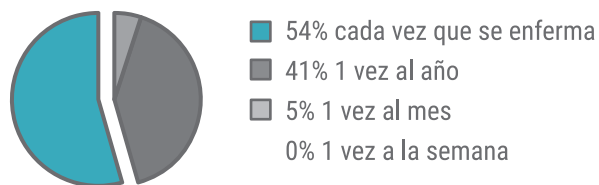


Cuando usted hace uso de un laboratorio clínico, ¿En qué basa su elección? (seleccionar 3)

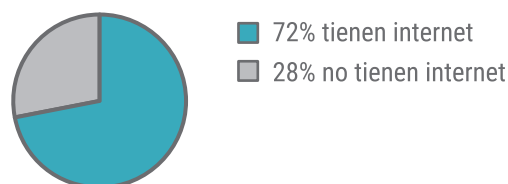


Entonces la identidad de la empresa deberá reflejar la calidad del servicio que presta Invitro Lab.

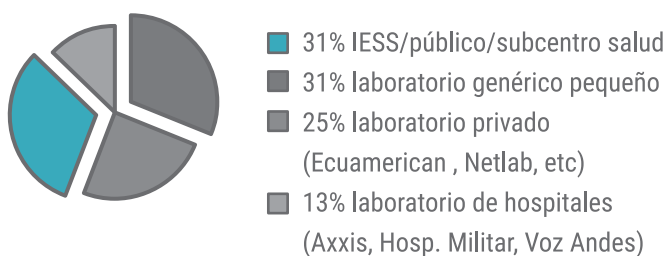
¿Cada cuánto hace uso de servicio de laboratorio clínico, como exámenes de sangre, de heces, etc?



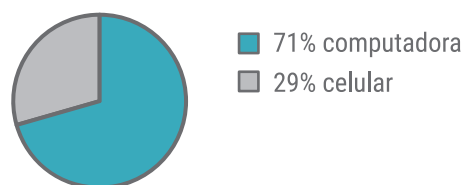
Invitrolab tiene una página web para la revisión de resultados. ¿Tiene usted acceso a internet para hacer uso del servicio?



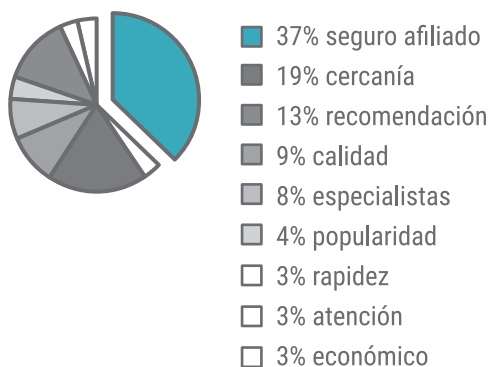
¿A qué laboratorio usted suele acudir y por qué?



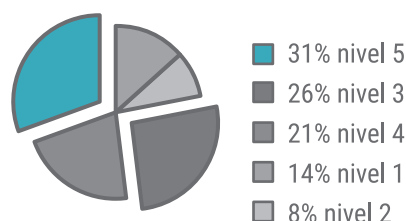
En qué dispositivo? (ej. en computador / celular)



Por lo cual se optimizará el sitio web para su visualización en computadora, sin embargo sera funcional en otros dispositivos.

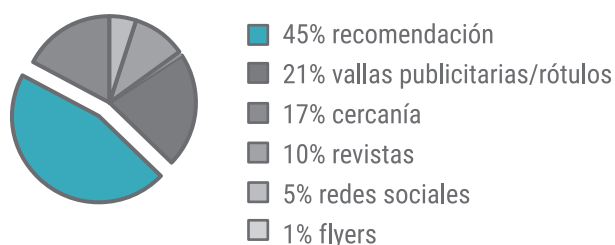


Evalúe su capacidad para manejar medios tecnológicos del 1-5. (siendo 1 capacidad baja)



Debido a que los resultados revelan que un alto porcentaje de encuestados tienen un nivel medio de manejo de medios tecnológicos, el sitio web deberá ser optimizado para la visualización de información de manera clara y concisa para la comprensión fácil y rápida del contenido.

¿Cuáles son los medios de información por donde se entera de laboratorios clínicos?



Lo cual evidencia que la recomendación boca a boca juega un papel importante en la elección del servicio. Sin embargo como menciona Conrad (2009) la publicidad boca a boca no se lleva el crédito, sino que es el resultado de una combinación de varios medios publicitarios efectivos. (doi: 667/8570)

Gráfico 1. Planimetría de Resultados de las Encuestas hacía el Público Objetivo del IESS

Entrevistas Laboratorios

El segundo segmento del público objetivo de Invitro Lab se compone por laboratorios independientes que necesitan tercerizar servicios para realizar exámenes especializados debido a la carencia tecnológica o de infraestructura; ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito. Para conocer las necesidades de este segmento se plantearon entrevistas cortas, con el fin de obtener información valiosa de estas empresas.

Tomando en cuenta que las instituciones suelen tener políticas de privacidad y usualmente no tienen mucho tiempo para ofrecer al entrevistador, se desarrollaron preguntas concretas y estratégicas. (ver anexo 4, p. 289)

Para abarcar la zona de influencia que quiere tener el laboratorio en el Distrito Metropolitano de Quito, se realizaron entre 1 y 2 entrevistas por cada zona de acuerdo a las administraciones zonales establecidas por el Municipio de Quito, las cuales son 9: Calderón, Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, Los Chillos, La Delicia, Manuela Sáenz, Quitumbe, Tumbaco y Turística La Mariscal. (MDMQ, 2015, p.1)

A continuación se detallan los laboratorios a los cuales se realizó la entrevista por zona:

- **Calderón** : Alsalem (ver anexo 5, p.290)
- **Eloy Alfaro** : Cemoplaf (ver anexo 6, p.291), Cemefi (ver anexo 7, p.292)
- **Eugenio Espejo** : Biolab (ver anexo 8, p.293)
- **Los Chillos** : Quimap (ver anexo 9, p.294), Laboratorio Clínico Médico (ver anexo 10, p.295)
- **La Delicia** : Consultorios Asociados (ver anexo 11, p.296)

- **Manuela Sáenz** : Fundación Médica Mosquera (ver anexo 12, p.297), Centro Médico Martha Bucarám de Roldos (ver anexo 13, p.298)
- **Quitumbe** : Laboratorio Bioquímico Clínico (ver anexo 14, p.299)
- **Tumbaco** : Laboratorio Clínico Bacteriológico (ver anexo 15, p.300), Clínica de Especialidades Tumbaco (ver anexo 16, p.301)
- **Turística La Mariscal** : Laboratorio Clínico Tecno-med-Servilab (ver anexo 17, p.302)

Todos los laboratorios entrevistados tercerizan servicios de exámenes especializados, a pesar de lo cual no revelaron el nombre de las instituciones debido a políticas de privacidad de sus empresas. Los criterios de elección de esas empresas vinculadas a los laboratorios pequeños donde tercerizan servicios, se resume en: calidad, precio, prestaciones, tiempo de entrega y servicio óptimo.

Los resultados cualitativos de las entrevistas arrojaron resultados mayoritarios y contundentes. En general los entrevistados fueron los gerentes de las empresas ya que son laboratorios pequeños y medianos donde el dueño está presente y trabaja en la institución.

Los encuestados concluyeron que el servicio afín que comunica el identificador es medicina, sin embargo los términos fecundación in vitro fueron mencionados.

La mayoría acordó que el mejor medio para conocer a laboratorios que presten servicios de exámenes especializados sería un sitio web. Debido a la facilidad de uso y rapidez, así como del alcance informativo.

La información que las empresas quisieran visualizar se resume en: tipos de exámenes, precios (se deberá analizar con el propietario de Invitro Lab), beneficios, tecnología, contactos, novedades y nuevos métodos operativos.

De todos los laboratorios entrevistados, únicamente el trabajador de uno de ellos conoce a Invitro Lab, el resto no tiene conocimiento de la empresa.

Se realizó un análisis perceptivo del identificador, en cuanto a lo que transmite y si las empresas accederían

a trabajar con Invitro Lab. Sin embargo los laboratorios no definieron su intencionalidad de establecer contacto o servicios con Invitro Lab únicamente observando su identificador. Casi todas acordaron en que es necesario ponerse en contacto con la empresa para analizar el servicio y los costos para considerar la posibilidad de tercerizar servicios. Algunos entrevistados concluyeron que quizás trabajarían con Invitro Lab debido a que el identificador refleja especialización, atributo primordial que debería poseer el laboratorio de su interés para establecer un vínculo comercial con sus empresas.

La sección desarrollada a continuación se enmarca en el numeral señalado de color turquesa en la metodología de diseño.



Esquema 3. Fase 2 Metodología de Diseño

1.2.2 Requisitos del proyecto

Se ha hecho uso de la herramienta *brief* creativo del libro *Claves del Diseño, Logos* de Capsule (2007), en el cual se detallan las preguntas necesarias para entrar en conocimiento y establecer los requisitos de diseño del comitente. Se han realizado las modificaciones pertinentes para el proyecto.

Requerimientos del Comitente

20 Julio 2015

Brief Creativo

Realizado conjuntamente con el Comitente

¿Qué representa esta marca?

Esta marca representa especialización en sus procesos y calidad en los mismos.

¿Cuál es el problema u oportunidad que presenta la empresa?

Problemas:

- Falta de reconocimiento de la marca y presencia en el mercado
- No hay suficientes clientes del IESS que acudan al establecimiento y hagan uso del servicio.
- La suspensión temporal de la calificación que permitía la afiliación al IESS.
- La difusión que está manejando la empresa no es eficiente.
- En cuanto al sitio web no hay una plataforma de base de datos que funcione para proporcionar servicios adecuados.

Oportunidades

- Invitro Lab tiene la disponibilidad de equipos costosos de tecnología avanzada.
- El Laboratorio vende la misma clase de equipos tecnológicos que posee para la prestación de servicios especializados. El comitente quisiera que se muestren en el sitio web, pero no que se exponga la venta de los mismos.

¿Qué clases de audiencia van a ver con más frecuencia el diseño de esta marca?

1. Personas afiliadas al IESS de rango de edad entre 20-50 años, que hagan uso de las instalaciones del hospital Carlos Andrade Marín debido a la cercanía con este establecimiento.
2. Laboratorios particulares que no tengan la posibilidad de realizar exámenes complejos y requieran tercerizar estos servicios, localizados en el Distrito Metropolitano de Quito.

¿Qué se quiere comunicar a los diferentes públicos?

- Se desea comunicar que Invitro Lab es un laboratorio especializado que realiza pruebas especiales y complejas.
- Que se maneja un rango de precios competitivos en comparación a la competencia.
- El servicio al cliente es óptimo y se da la prioridad al usuario.
- Es un laboratorio completo y oferta todos los exámenes en un mismo espacio, cómodo y adecuado.

¿Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas de la marca?

- Para aclarar los atributos de la marca, promesas y ventajas competitivas se desarrolló el perfil de identidad de la empresa desarrollada conjuntamente con el comitente (ver p. 59.61).
- Uno de los atributos principales que se debe destacar de la marca es la característica vanguardista del laboratorio y sus procesos.
- Se realizan pruebas de alta complejidad especializadas que no realizan otros laboratorios.

¿Cuál es la definición del posicionamiento de la marca?

- Marca poderosa y fuerte que presta un servicio excelente, eficaz, rápido y efectivo.

¿Qué palabras describen la personalidad de la marca?

¿Qué imágenes comunican la personalidad de la marca?

- Vanguardista
- Fuerza
- Poder
- Tecnología
- Pureza
- Orgullo
- Competitivo
- Único
- Alta Calidad
- Confiabilidad
- Especialización

¿Dónde aparecerá este logo con más frecuencia? ¿En qué soporte?

Se hace uso del logo con más frecuencia en aplicaciones

impresas como:

- Sobres
- Prescripciones médicas
- Tarjetas de presentación
- Resultados
- Tarjetas de auspicio
- Carpetas
- Hojas membretadas
- Tarjetas de visita médica

Sin embargo la aplicación web y digital también es muy importante e imprescindible.

¿Hay elementos que sean imprescindibles o deseables (que se deban incluir obligatoriamente)?

- El descriptor Laboratorio Clínico Especializado es indispensable en las aplicaciones para aclarar los servicios prestados.
- Los elementos que no debe contener el identificador por ninguna circunstancia son: microscopio, sangre o colores que remitan a la misma, al igual que color negro.

¿Quiénes son la competencia? ¿Quiénes son tus colaboradores?

Los competidores a los cuales se considera importantes son 5 laboratorios especializados ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito. Estos cuentan con infraestructura y tecnología avanzada además de experiencia en el campo. Entre los cuales se encuentra Netlab, Zurita y Zurita, Ecuamerican, Pazmiño Narváez y el Laboratorio del Hospital Metropolitano, siendo laboratorios especializados que cuentan con alta calidad en sus servicios.

¿De cuánto tiempo se dispone, expresado en horas? ¿Para cuándo se han programado las presentaciones?

El tiempo máximo de obtención de resultados se calcula para mediados del año 2016.

¿Cuál es la proposición, lo más importante que debe recordar la gente tras ver la imagen de la empresa?

Lo más importante que debe recordar el usuario es que se ofrecen exámenes especializados, rápidos y a un precio módico.

¿Por qué hace falta un logo? ¿O por qué se quiere cambiar el logo vigente?

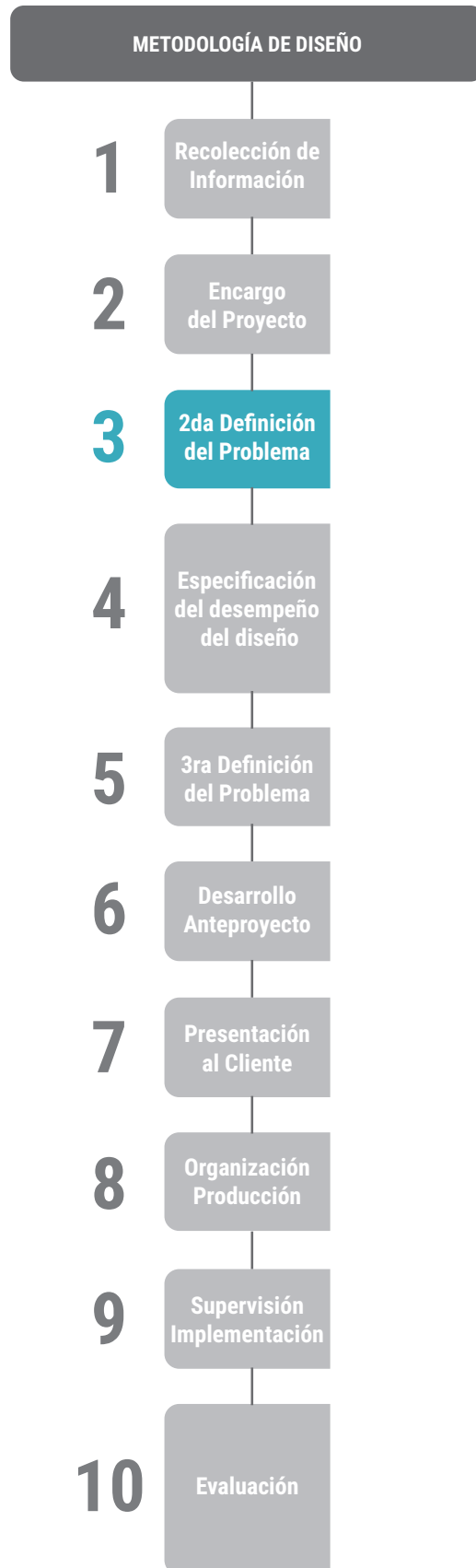
Porque el logo actual se realizó sin fundamento, de manera incipiente, y no fue construido por un profesional

experto en el área, sino que fue realizado intuitivamente por el propietario de la empresa, Andrés Sarmiento. Esto se afirma con el resultado que arrojó el análisis de los 14 parámetros de alto rendimiento realizado previamente al logo actual del laboratorio. (ver pp. 27-29)

¿Cómo se calcula el éxito del logo?

- Según la capacidad del logo de identificar a la empresa en base a su perfil de identidad.
- Según la capacidad de ser identificada como una identidad institucional sólida acorde a las necesidades de comunicación de la empresa.
- Según su alta capacidad de distinción y originalidad, creando un lenguaje llamativo respecto a la competencia.

La sección desarrollada a continuación se enmarca en el numeral señalado de color turquesa en la metodología de diseño.

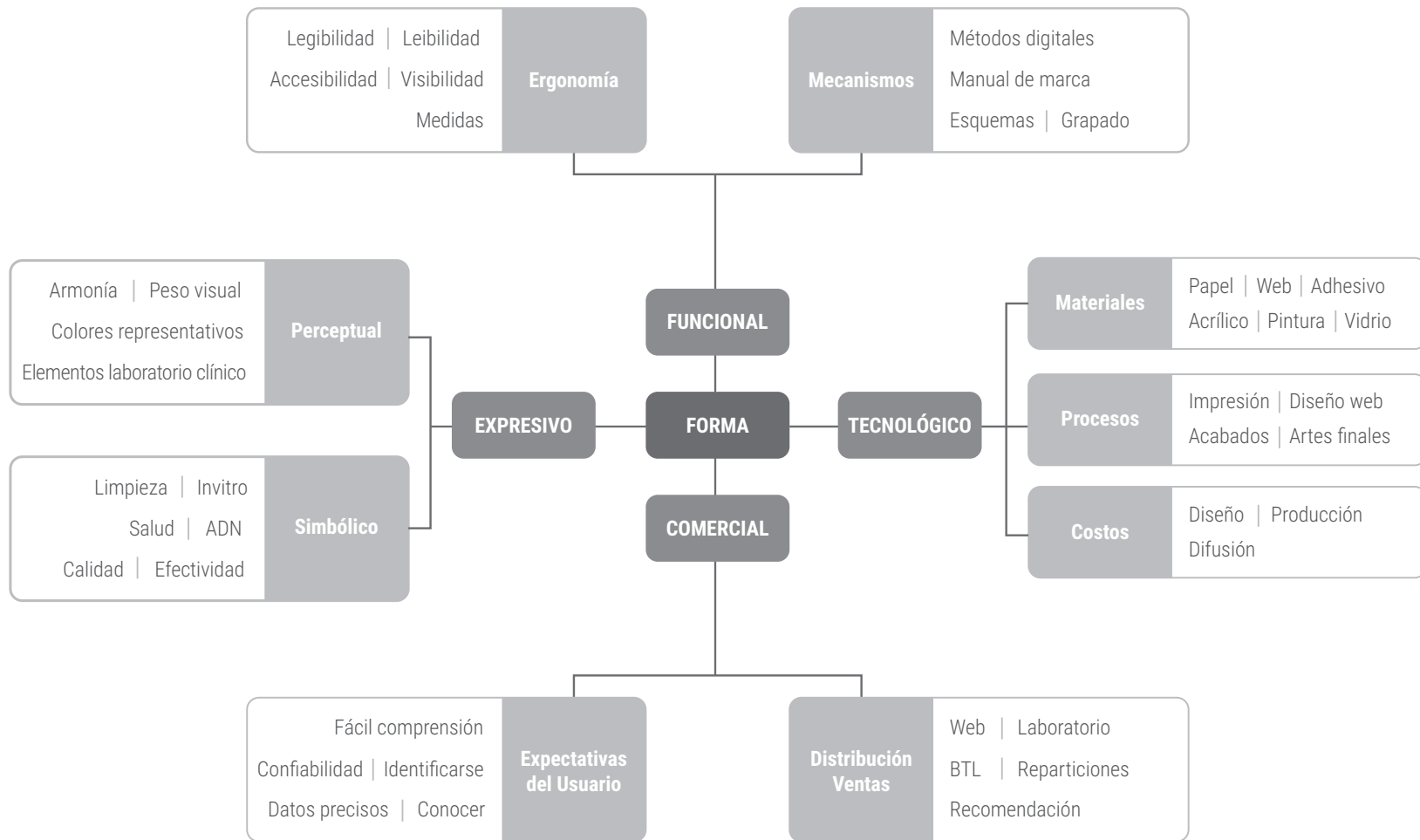


Esquema 4. Fase 3 Metodología de Diseño

Vectores de la Forma

Los vectores de la forma se utilizan como herramienta de apoyo para el proceso de dar forma a un objeto, servicio o idea. Rodríguez (2004) menciona los 4 elementos primordiales para determinar requerimientos sobre el diseño: Utilitas o función, Firmitas como el aspecto tecnológico, Venustas que es el aspecto expresivo de la obra diseñada y Comercial, siendo parte fundamental para la evaluación de un diseño. (pp. 65-67)

Uno de los principales aportes de este esquema es el de recalcar que la forma es el resultado de la síntesis de estos tres vectores y no la suma de ellos. (Rodríguez, 2004, p. 66) El objetivo es crear un preámbulo de los procesos y solución para cada uno de los aspectos mencionados a través de los elementos desarrollados a continuación.



Esquema 5. Vectores de la Forma del Proyecto

Perfil de Identidad

Para entender mejor la estructura de la empresa se determinó el Perfil de Identidad, es decir el conjunto de rasgos, atributos y valores de identificación del laboratorio. Esta estructura PIC definirá la identidad que debe comunicar la organización y deberá expresarse por medio de los mensajes que los públicos recibirán a través de distintos canales de comunicación. (Cappriotti, 2009, p.217)

Las estructuras del PIC se determinaron por el nivel de importancia de cada atributo según los públicos, nivel de reconocimiento, nivel en relación con las entidades competidoras, fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto a identidad e imagen corporativa. (Cappriotti, 2009, p.218)

El PIC se basa en 2 factores: la combinación de atributos deseados y el nivel de importancia de los atributos deseados. Estas permitirán concluir representando en un esquema para visualizar de forma gráfica y sencilla el resultado.

Atributos Deseados:

- Rasgos de Personalidad: conjunto de conceptos que definen el carácter de la organización.
- Valores Institucionales: conceptos que la organización asume en relación con su entorno social, cultural, económico, etc.
- Atributos Competitivos: conceptos instrumentales orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la organización.

(*Ibidem*, 2009, pp.218-220)

Combinación de Atributos Deseados



Esquema 6. PIC-Combinación de Atributos Deseados

Nivel de Importancia de los Atributos

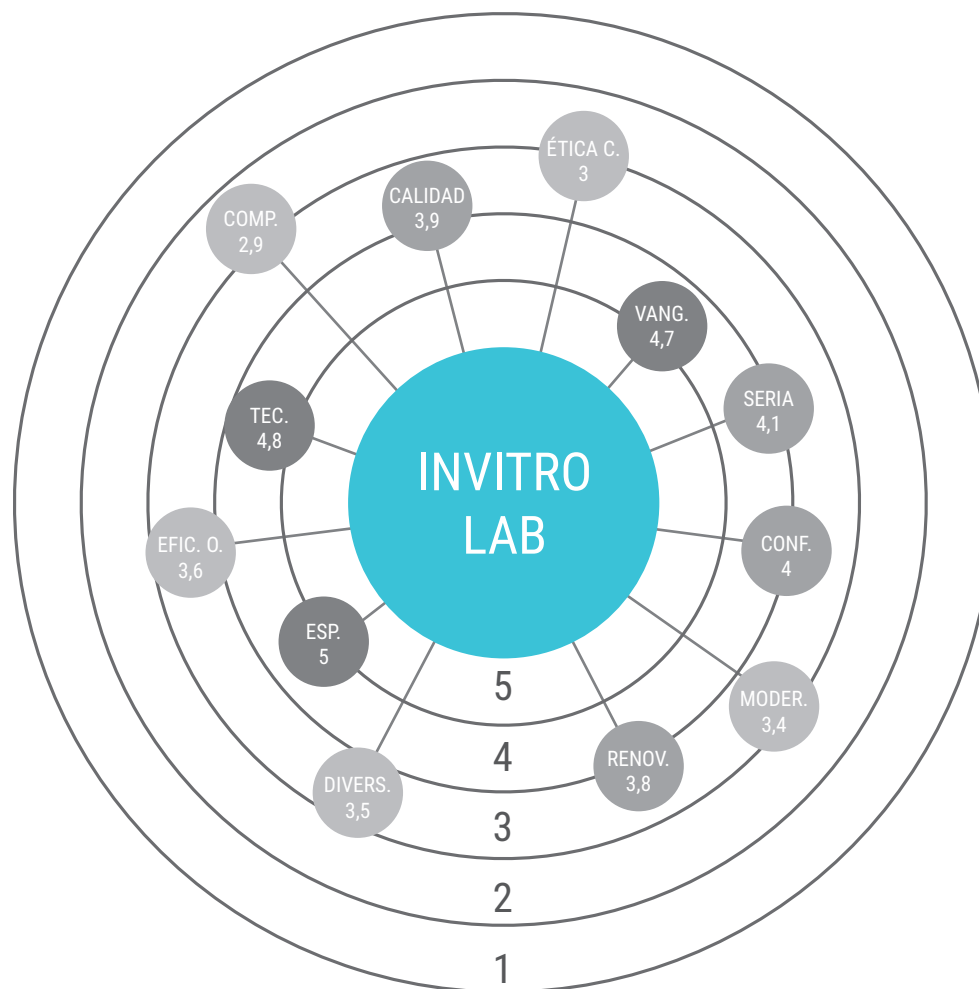
Posterior a la elección de los atributos de identificación corporativos se determinó conjuntamente con el comité el “Nivel de Importancia” deseado de los atributos, por medio del Nivel de Relevancia de los mismos (grado de centralidad) y del Nivel de Reconocimiento (mediante una valoración del 1-5) deseado en los públicos. (Cappriotti, 2009, pp.221-222)

Atributos	Relevancia	Reconocimiento
Renovada	Complementario	3,8
Moderna	Periférico	3,4
Confiable	Complementario	4
Seria	Complementario	4,1
Vanguardia (salud y tecnología)	Central	4,7
Ética Corporativa	Periférico	3
Calidad en el servicio	Complementario	3,9
Compromiso social	Periférico	2,9
Tecnología avanzada	Central	4,8
Eficiencia operativa	Periférico	3,6
Especialización	Central	5
Diversificación	Periférico	3,5

Tabla 4. PIC-Nivel de Importancia de los Atributos

Constelación de Atributos

Para concluir se representaron los aspectos concretados en un esquema de representación “circular” (“tela de araña”) para visualizar de forma gráfica y sencilla el resultado final. (Costa, 2010, pp.118-119)

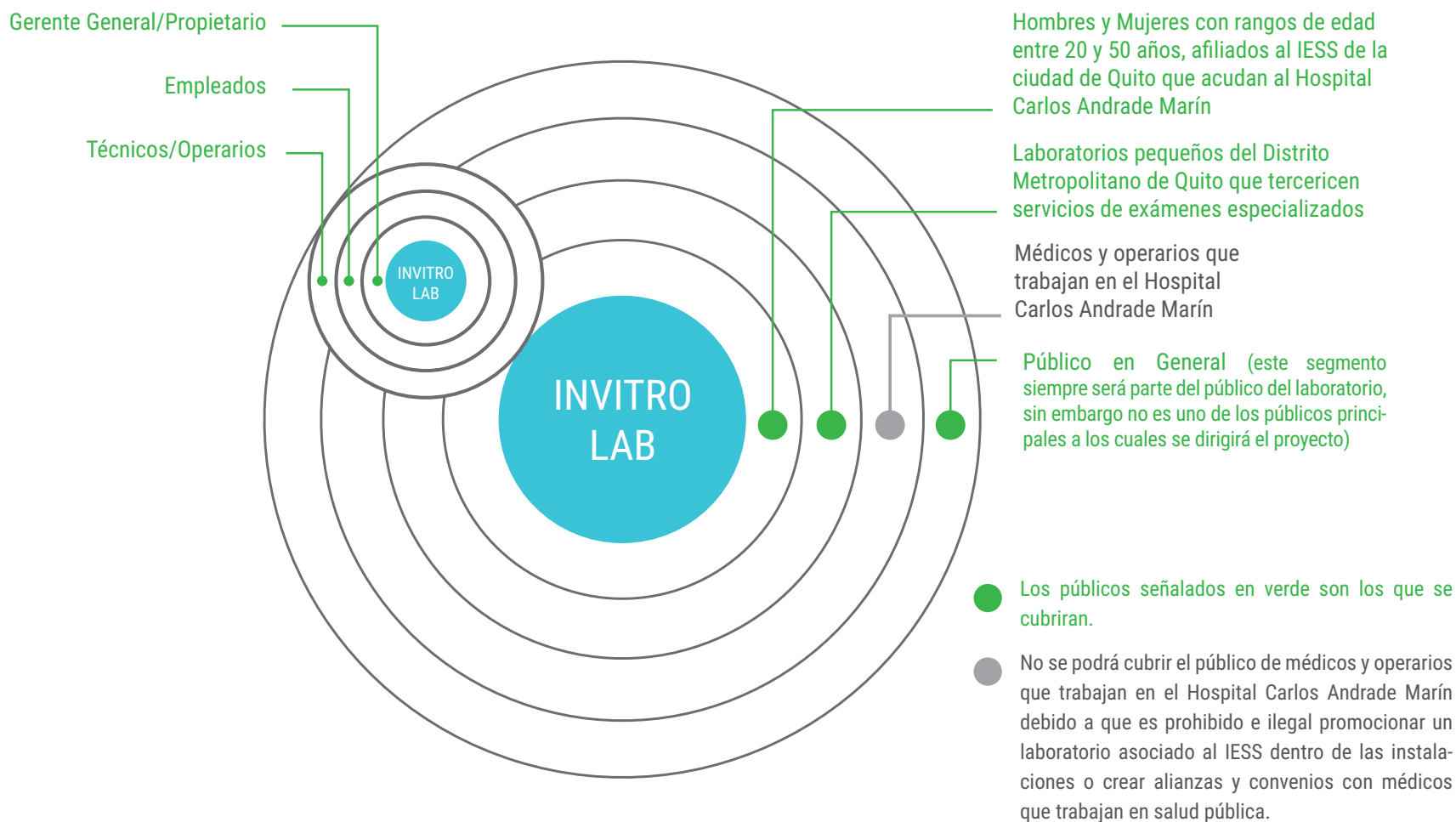


Esquema 7. PIC-Constelación de Atributos

Mapa Tipológico de Públicos

Este mapa de públicos permitirá identificar los segmentos del público objetivo y la relevancia de cada uno de ellos. Se enlistó y jerarquizó el listado tipológico que comprende a los actores internos, intermedios y externos. La clasificación de los públicos se

basó en los intereses concretos que los vinculan con la empresa. Además se localizaron y ubicaron los públicos internos del laboratorio. (Costa, 2010, pp.108-110)



Esquema 8. PIC-Mapa Tipológico de Públicos

Conclusión Capítulo I .-

Investigación y Definición de Requisitos del Proyecto de Diseño

El capítulo I ha girado en torno a las investigaciones preliminares y de los antecedentes que determinaron los requisitos y necesidades para la consecución del proyecto. Se obtuvieron los datos de la institución, su quehacer en cuanto a salud ocupacional, salud preventiva y pruebas especiales se refiere. Adicionalmente se definió y analizó a la competencia del laboratorio, enmarcada en las tipologías aspiradas, Netlab y Zurita y Zurita Laboratorios. De lo cual se pudo concluir que Invitro Lab tiene un alto potencial en el mercado, ya que se encuentra al mismo nivel tecnológico que su competencia y realiza exámenes especializados que no pueden ofrecer otros laboratorios y tiene una localización privilegiada frente al Hospital Carlos Andrade Marín; sin embargo se pueden tomar como referente varios de los procesos y logística más organizada de estas empresas.

A lo largo del capítulo se ha trabajado de la mano de algunas herramientas que permitieron determinar la situación general del proyecto en cuestión, desde varios puntos de vista. Se analizaron contextos foráneos e internos que determinaron necesidades de comunicación del Laboratorio. De igual manera se analizó la imagen actual de Invitro Lab mediante el detalle de los 14 parámetros de alto rendimiento, resultados que permitieron evaluar y determinar las falencias del identificador actual y de la

imagen que había desarrollado Andrés Sarmiento, el propietario del Laboratorio, intuitivamente para su empresa. Las falencias se evidencian tanto en unidad estilística, reproducibilidad, legibilidad, calidad gráfica genérica y otros parámetros importantes.

Como parte del desarrollo se realizó una investigación de los segmentos del público tanto laboratorios pequeños ubicados en el distrito Metropolitano de Quito así como hombres y mujeres con edades entre 20 y 50 años de la ciudad de Quito afiliadas al IESS, que acuden al Hospital Carlos Andrade Marín. Este estudio se realizó con el objetivo de encontrar las preferencias y requerimientos de los usuarios. Los resultados mostraron la percepción que tienen los usuarios del identificador actual de Invitro Lab, de lo que transmite, y las cualidades que debe tener un laboratorio clínico especializado según sus necesidades y criterios. Por último se concluyó que el medio idóneo de difusión del Laboratorio para el público afiliado al IESS sería la recomendación, lo cual se ve traducido según Conrad (2009) en un adecuado planteamiento de promoción y difusión. (doi: 603/8570) Así como para los laboratorios pequeños el poder visualizar los servicios, exámenes clínicos y avances tecnológicos se lograría de óptima manera a través del sitio web de Invitro Lab.

Finalmente se completó la investigación con los requerimientos del comitente que se complementan con los de los usuarios para definir el perfil de identidad de la empresa y sus atributos deseados.

Capítulo 2

Desarrollo del Proyecto de Diseño

La sección desarrollada a continuación se enmarca en los numerales señalados de color turquesa en la metodología de diseño.



Esquema 9. Fase 4 y 5 Metodología de Diseño

2.1 DISEÑO DEL CONCEPTO

2.1.1 Generación de ideas

resultado esperado. Este plan se ha construido en base a las necesidades del usuario y los requerimientos del comitente.

2.1.1.1 Definición de las Piezas de Diseño

Se propuso un plan para la justificación y planteamiento de cada aplicación y

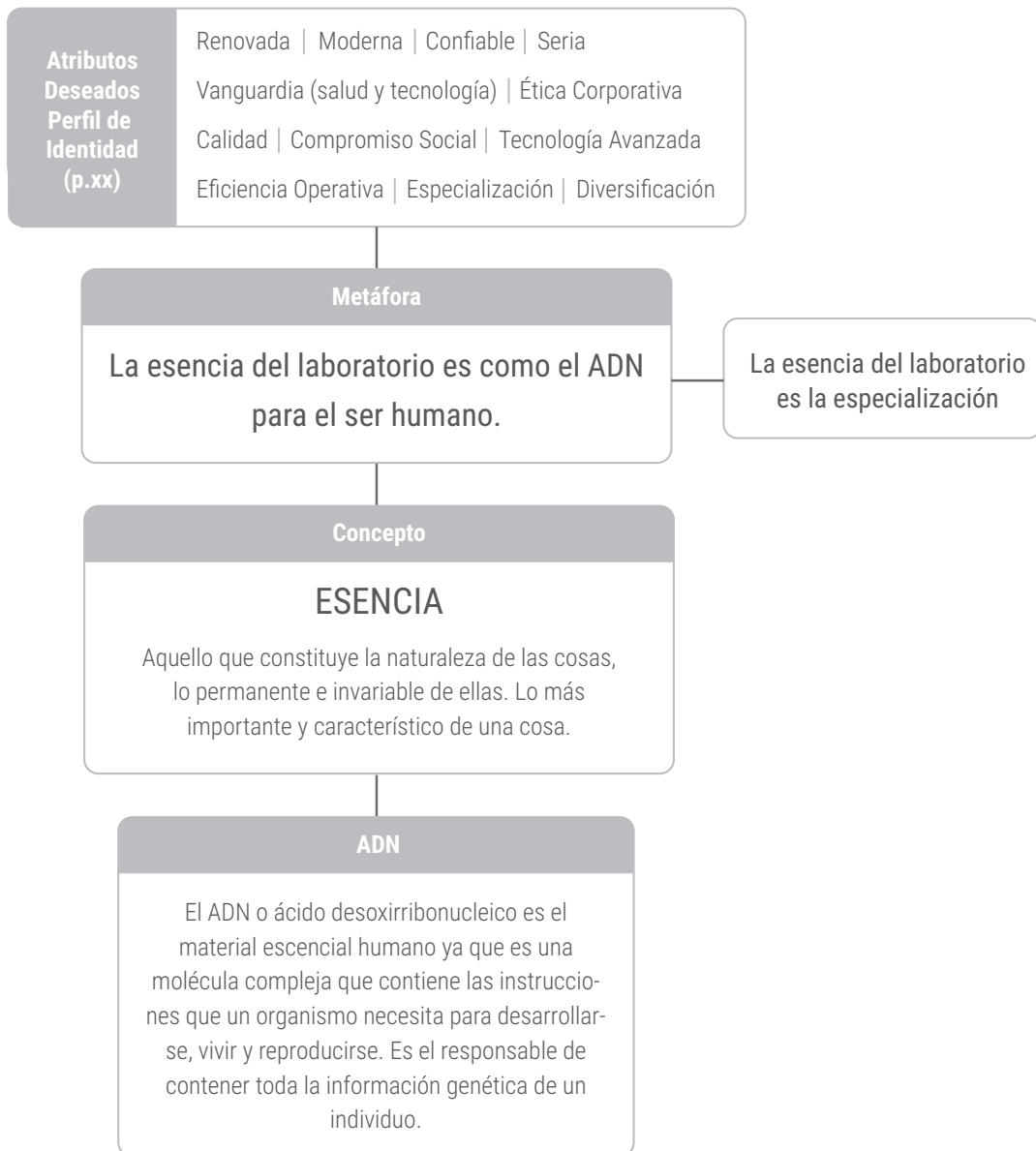
Requerimiento Comitente	Necesidad Usuario IESS	Necesidad Usuario Laboratorio	Justificación	Resultados Esperados
Rediseño de la Identidad Visual	Plasmar una Identidad visual que permita al usuario identificarse con la empresa.	Plasmar una Identidad visual que permita al usuario identificarse con la empresa.	Es necesario establecer una correcta y adecuada identidad visual según las necesidades específicas del establecimiento y de los usuarios del mismo. Que reflejen las características propias y le permita diferenciarse de la competencia.	Establecer una identidad visual propia, mediante la determinación de un concepto. Representarlo a través de estructuras, cromática, íconos y piezas específicas que reflejen el perfil de identidad corporativa del laboratorio.
Identificador Visual	Representar los Atributos de la empresa en el identificador, para la percepción instantánea del mensaje.	Representar los Atributos de la empresa en el identificador, para la percepción instantánea del mensaje.	Es el identificador de la empresa, que busca generar reconocimiento, pregnancia y distinción del laboratorio.	Generar un identificador de alto rendimiento. Que exprese y coalicione las características de la empresa con sus valores y sus necesidades para fortalecerla.
Papelería Corporativa	Pregnancia y recordabilidad de la marca.	Pregnancia y recordabilidad de la marca.	Es necesario establecer patrones de unificación entre el identificador y las aplicaciones que conciernen al laboratorio.	Crear una familia unificada de aplicaciones.
Manual de Marca	Apreciar en las distintas aplicaciones uniformidad visual.	Apreciar en las distintas aplicaciones uniformidad visual.	Para unificar la aplicación de la marca y para que las aplicaciones posteriores cumplan con criterios de uniformidad, es necesario asignar un manual y guía que muestre los parámetros de diseño y producción.	Determinar los parámetros gráficos y normativos para futuras aplicaciones.

Señalética Corporativa	Fácil localización del laboratorio, de la división de los espacios internos por los cuales va a circular y facilitación del flujo de circulación del usuario.	Fácil localización del laboratorio.	Es necesario crear un sistema señalético que guíe tanto al usuario como al trabajador dentro de la empresa, separe los espacios y guíe el flujo de circulación.	Símbolos claros que faciliten la movilización y cumplan su función preventiva e informativa para los usuarios.
Promoción y difusión del Laboratorio (Sitio Web, Marketing de Guerrilla)	Entrar en conocimiento de la presencia de Invitro Lab en el mercado.	Entrar en conocimiento de la presencia de Invitro Lab en el mercado.	Debido a la necesidad del laboratorio de promocionarse y dar a conocer sus servicios y logros, se plantea realizar piezas promocionales de acuerdo a las necesidades de los usuarios.	Difundir información del laboratorio a través de distintos medios de comunicación.
Sitio Web	Descarga de resultados y conocimiento de los pasos para la recolección de muestras y generalidades de los exámenes de laboratorio .	Conocimiento de los servicios, exámenes de laboratorio, tecnología y avances del laboratorio.	La promoción digital se dirige a los laboratorios pequeños y medianos que necesiten tercerizar servicios con Invitro Lab. De tal manera que la información, el seguimiento del laboratorio y sus actividades se faciliten en el sitio web que se desarrollará.	Agilitación en el proceso de comunicación con potenciales asociados; laboratorios pequeños o medianos que necesiten tercerizar servicios, a través de materiales e información concisa y clara.
Marketing de Guerrilla	Conocimiento de la afiliación del laboratorio al IESS	Entrar en conocimiento de la presencia de Invitro Lab en el mercado.	Para los usuarios del IESS, es necesaria una campaña de familiarización con el laboratorio y su pronta afiliación al Seguro Social.	Reconocimiento del establecimiento certificado por el IESS, por parte de usuarios afiliados al IESS que acuden al Hospital Carlos Andrade Marín para convertirlos en potenciales clientes del laboratorio.

Tabla 5. Definición de las Piezas de Diseño

2.1.1.2 Definición del Concepto

Una vez establecidos los atributos deseados de la empresa se definió la metáfora y el concepto para la identidad visual. Este planteamiento se ha traducido en los elementos para la identidad visual del laboratorio.



Esquema 10. Definición del Concepto

2.1.1.3 Formas Visuales

Una vez definido el concepto se debe traducirlo hacia formas visuales que permitan su comprensión. Para el efecto se determinó tres formas que permiten representar el concepto principal, la Esencia, que son: la línea, el círculo y las formas orgánicas.

Se tomó en consideración a la línea ya que constituye la primera dimensión, lo más básico y esencial de la representación visual, la esencia de las formas. (Wong, 1995, p.45) Wong (1995) las define como el elemento visual más delgado de todos, brindando un aire ligero y dinámico, apropiado para el concepto y atributos del laboratorio. En ciertas aplicaciones como el identificador su uso se complementa con las formas que se verán a continuación para conseguir un efecto de volumen logrado gracias al contraste. (*Ibidem*, p.144)

La complementariedad se logra en base a círculos que, como menciona Samara (2008) son una de las figuras más estables y móviles. (p.54) Muchos autores de la corriente hermética y neoplatónica atribuyen al círculo cualidades divinas, celestiales y que abarcan a toda la humanidad, convirtiéndolo en la figura perfecta para representar la Esencia. A su vez, el círculo abarca algunos de los atributos de la empresa como la vanguardia o la modernidad gracias a su característica de movilidad. (Wikipedia, 2016, p.1)

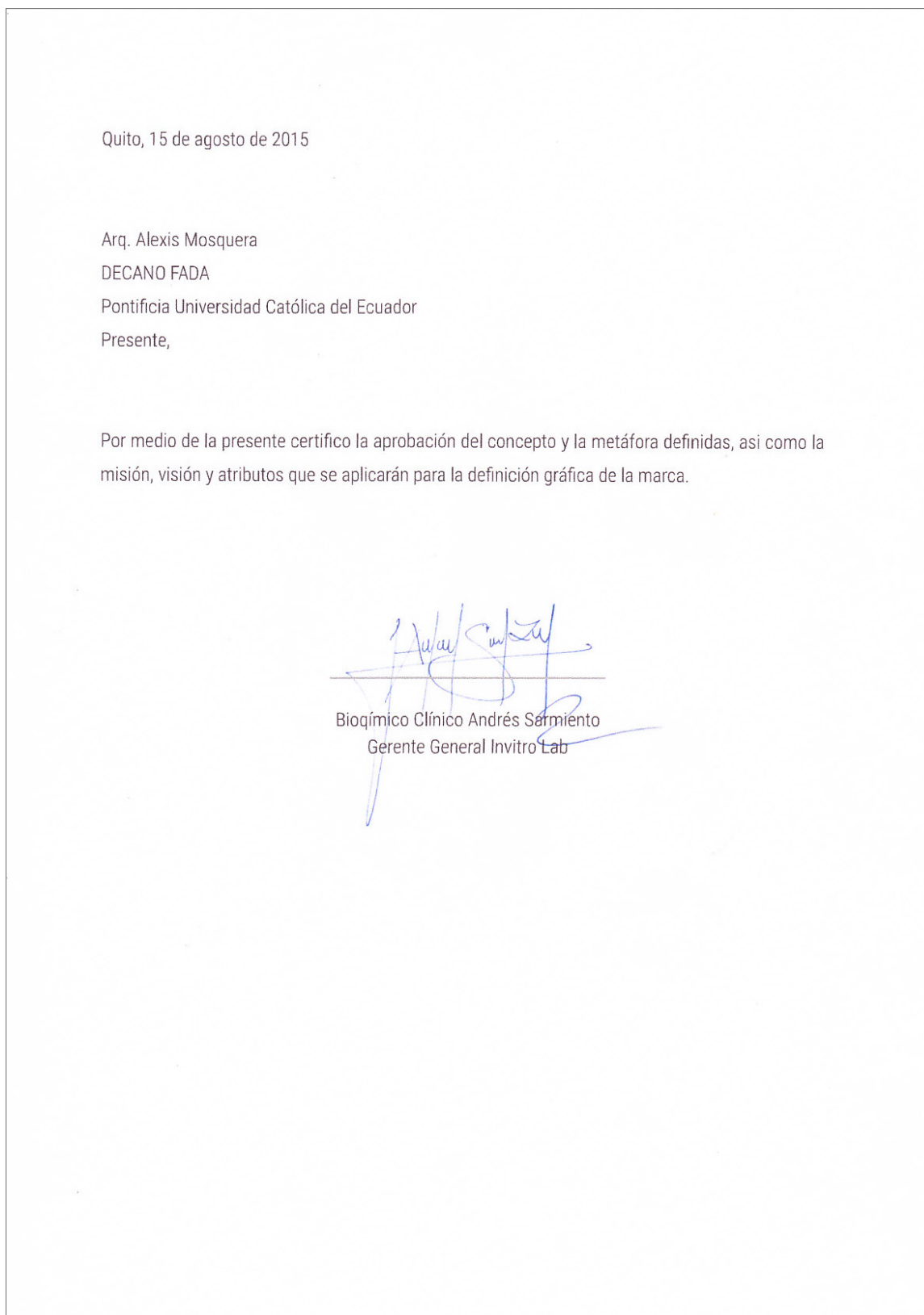
Finalmente, las formas orgánicas terminan de complementar el concepto de Esencia, gracias a su irregularidad. Como Samara (2008) presenta en su libro *Los elementos del Diseño*, estas formas surgen también de la naturaleza, pero a diferencia de las figuras geométricas que solo consideran su lado simétrico, las formas orgánicas contemplan el lado espontáneo, irregular y complejo, propio de la esencia de muchas de los constructos naturales, representando la complejidad y especialización del Laboratorio. (p.57)

Los tres tipos de formas mencionados anteriormente constituyen la base abstracta para la construcción de la identidad visual en sus diversas aplicaciones. Sin embargo se ha visto la necesidad de contar con una forma más figurativa que relacione el concepto con el quehacer del laboratorio. Esta relación se planteó a través de una figura connotativa que recoge el concepto y atributos del laboratorio. La ventaja de utilizar este tipo de formas es la percepción correcta y rápida de los públicos, y en el caso de utilizarla figurativamente, como afirma Wong (1995) se debe procurar llegar a un semirrealismo que permita la identificación del símbolo pero con un cierto nivel de abstracción. (p.146) El símbolo escogido es el tubo de ensayo, ya que es el elemento esencial para el análisis clínico y que representa clara y concisamente las labores y afinidad de la empresa.

2.1.2 Evaluación del Concepto

y metáfora que se utilizará para generar la identidad visual de la institución.

En primera instancia se realizó una reunión con el comitente para exponer el planteamiento del concepto

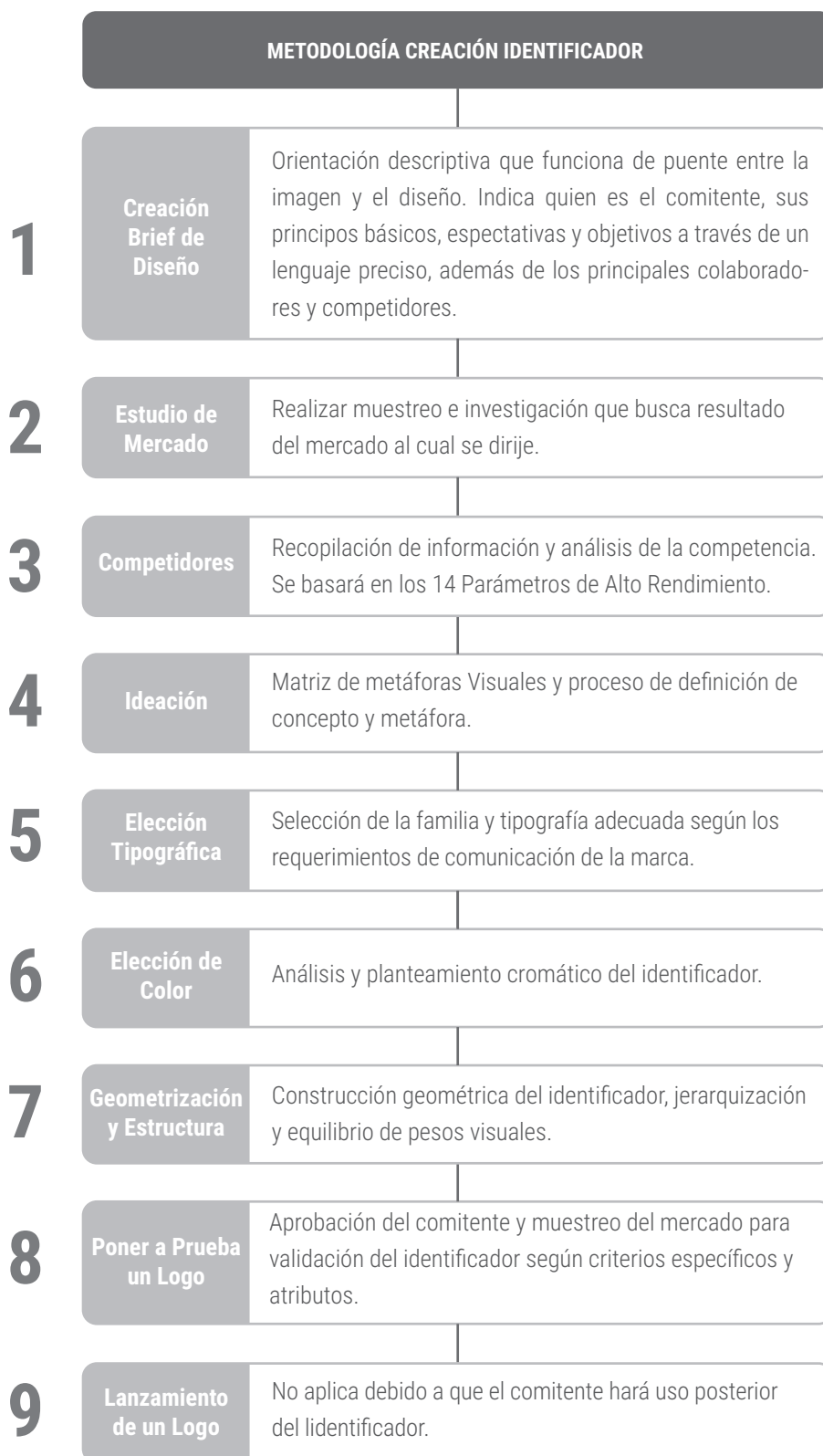


2.2 DESARROLLO DEL DISEÑO

El proyecto se centra en 3 etapas clave: Identidad Visual (identificador visual, papelería corporativa), Señalética y Medios de Difusión (sitio web y marketing de guerrilla). En la primera etapa se comenzó con la determinación de una identidad totalitaria para el proyecto, con la definición del concepto, los atributos, valores, la misión, la visión que se han desarrollado previamente en este documento. Posteriormente, se procede a la transformación gráfica en la Identidad Visual. Los procesos de creación, dibujos técnicos, esquemas constructivos y desarrollo se detallan a continuación:

2.2.1 Identificador

Para la creación del identificador se basará en el proceso establecido por Capsule (2008) en su libro *Claves del Diseño Logos*, para establecer una metodología de acuerdo a los pasos desarrollados con ciertas modificaciones que se acoplan a las necesidades del proyecto, la cual se expone a continuación.



(Capsule, 2007, pp.16-112)

Esquema 11. Metodología Creación Identificador

2.2.1.1 Creación Brief de Diseño

El brief de diseño y los parámetros y conclusiones del mismo se desarrollaron previamente en el primer capítulo del proyecto. (ver p.53)

2.2.1.2 Estudio de Mercado

El estudio de mercado de acuerdo a los dos segmentos del público objetivo se desarrollaron previamente en el primer capítulo del proyecto. (ver pp.46-51)

2.2.1.3 Competidores

El análisis respectivo de la competencia se desarrolló previamente en el primer capítulo del proyecto. (ver pp.40-45)

2.2.1.4 Ideación

Para el proceso de ideación y bocetaje del identificador se hizo uso de la matriz de metáforas visuales.

Matriz de Metáforas Visuales

Para la construcción del identificador se realizó una matriz de metáforas visuales planteada por Capsule (2008) en su libro *Claves del Diseño Logos* que permitió fusionar dos variables: los atributos de la marca y las palabras visualmente descriptivas de la institución. (p.71) Tomando en cuenta la metáfora y concepto de la marca, se trabajó en las propuestas. La matriz se desarrolla a continuación.


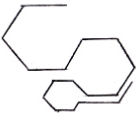




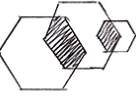



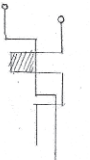






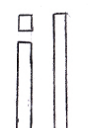

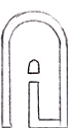

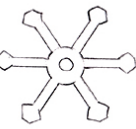

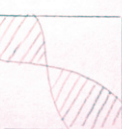

		Palabras visualmente descriptivas				
		ADN	MOLÉCULA	LAB (IN VITRO)	EXÁMENES	TECNOLOGÍA
Atributos de la Marca	ESPECIALIZACIÓN					
	RENOVADA					
	DIVERSIFICACIÓN					
	VANGUARDISTA					
	TECNOLOGÍA AVANZADA					

Tabla 6. Matriz de Metáforas Visuales

Definición Atributos

ESPECIALIZACIÓN.- entendida como la complejidad en los exámenes que se realizan en el laboratorio, demostrando que la empresa no efectúa únicamente exámenes básicos, sino exámenes de naturaleza avanzada que requieren maquinaria y estudios especializados.

RENOVADA.- empresa que aspira renovar su identidad visual y posicionarse dentro del mercado como uno de los mejores laboratorios clínicos especializados a nivel local y nacional. Además establecerse como laboratorio de referencia debido a su amplio conocimiento y avances tecnológicos .

DIVERSIFICACIÓN.- servicio centrado en el usuario, que busca principalmente la cercanía con cada uno de los clientes y sus diferentes necesidades, para procurar su comfort.

VANGUARDISTA.- laboratorio que pretende constituirse con intención de avance y exploración en el ámbito de laboratorio clínico. Para colaborar con la salud pública y privada a través de proyectos de investigación y exploración.

TECNOLOGÍA AVANZADA.- laboratorio que posee tecnología de punta para resolver exámenes especializados, y lo refleja en cada instancia de su empresa.

En base a bocetos realizados en la matriz de metáforas visuales, se escogieron los mejores exponentes que representan el concepto planteado para el presente proyecto.

Los identificadores que destacaron se digitalizaron y optimizaron. A continuación se presentan pruebas en negativo y positivo de las propuestas.

Tabla 7. Selección de Primeros Exponentes para el Replanteamiento del Identificador

Según los mismos parámetros de análisis de las primeras fases se volvió a analizar las propuestas para poder sacar los mejores exponentes y poder analizar las falencias de cada uno de ellos.

Se ha colocado una X si el identificador cumple con las cualidades positivas del parámetro analizado.








PARÁMETRO	CUMPLIMIENTO						
							
Calidad Gráfica Genérica	X	X	X			X	X
Ajuste Tipológico	X		X			X	X
Corrección Estilística	X	X	X	X	X	X	X
Compatibilidad Semántica	X		X			X	X
Suficiencia		X	X	X			X
Versatilidad	X		X	X		X	X
Vigencia	X	X	X		X	X	
Reproducibilidad	X	X	X	X	X	X	X
Legibilidad		X	X	X			X
Inteligibilidad	X				X		
Pregnancia		X	X	X	X		X
Vocatividad	X		X			X	X
Singularidad	X	X	X	X		X	X
Declinabilidad	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 8. Segunda Selección de los Identificadores según los 14 Parámetros de Alto Rendimiento

Los exponentes que resultaron con un puntaje mayor en los 14 parámetros de alto rendimiento se op-

timizaron según sus falencias y virtudes para mejorar el lenguaje visual de los identificadores.

IDENTIFICADOR EN POSITIVO	IDENTIFICADOR NEGATIVO	CONCEPTUALIZACIÓN
		<p>El símbolo asocia la especialización, el vanguardismo y la molécula que constituye la composición esencial del ADN. Se han combinado otras necesidades obtenidas en el análisis de la situación de Invitro Lab, transformándolas en características y valores agregados.</p>
		<p>El símbolo de este logo constituye una abstracción del ADN, que combina la complejidad en la composición de formas geométricas; representando alta especialización en los procesos de Invitro Lab y calidad en los mismos. Le acompaña una tipografía sans serif que refleja seriedad en los procesos.</p>
		<p>En esta ocasión el símbolo rescata la esencia y la composición se basa en la abstracción de las líneas orgánicas del ADN. Estas se inscriben en la forma del tubo de ensayo, representando a in vitro (dentro de un vidrio) el cual es el material esencial de laboratorio. La tipografía sans serif otorga seriedad y limpieza, características esenciales en un laboratorio.</p>
		<p>Símbolo que combina la característica vanguardista de exploración y de avance que se refleja en el dinamismo del símbolo. Adicionalmente evidenciar la cadena de ADN.</p>

Tabla 9. Optimización de las Propuestas para el Identificador

Los 4 exponentes se presentaron al comitente para su respectiva evaluación según la comunicación de los identificadores planteados. El comitente seleccionó

según los criterios expuestos y analizados la opción más adecuada de acuerdo a las necesidades de comunicación y acertada transmisión del mensaje.

Quito, 11 de septiembre de 2015

Arq. Alexis Mosquera
DECANO FADA
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Presente,

Por medio de la presente certifico la aprobación del planteamiento preliminar del identificador como se encuentra a continuación. Según la reunión se realizarán modificaciones pertinentes.



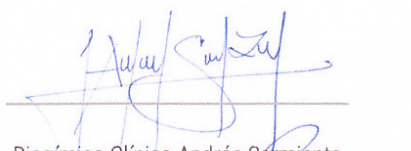

Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento
Gerente General Invitro Lab

Imagen 12. Aprobación del Comitente del Identificador Inicial

La propuesta seleccionada por el comitente se analizó según los mismos criterios de alto rendimiento

para mejorar la estructura y refinamiento del identificador.



PARÁMETRO	¿Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática, o sea, satisfacen un alto nivel de armonía estética y unidad estilística y son reconocibles como expresión inequívoca de la cultura gráfica de alguna de sus manifestaciones?	... o son dibujos arbitrarios, efímeros, descartables que desaparecerán sin pena ni gloria?
Calidad Gráfica Genérica (selección de lenguajes adecuados e interpretación de códigos según cada caso segmentado).	X	
PARÁMETRO	¿El tipo de signo (isotipo, logotipo, monograma, alegoría, etc.) cumple satisfactoriamente su función identificadora?	... o se aleja de las necesidades del caso concreto y lo inscriben en modelos ajenos a su identidad?
Ajuste Tipológico (cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación a cada caso particular).	X El ajuste tipológico de la empresa se enmarca en el identificador conformado por logotipo con símbolo.	
PARÁMETRO	¿El estilo formal del signo inscribe a la entidad en su paradigma institucional y expresa su propio talante?	... o la desidentifican al asociarla a lenguajes ajenos a su perfil y a su estrategia de identidad?
Corrección Estilística (inscribe al signo en un contexto referencial, describe su personalidad y representa el concepto de la empresa).	X Debido al uso de elementos de laboratorio en el símbolo que se inscribe directamente en el quehacer de la empresa.	
PARÁMETRO	¿Las alusiones explícitas del signo resultan adecuadas a la identidad de su usuario?	... o se alejan de esta, la contradicen o la distorsionan?
Compatibilidad Semántica (se verifica en la correcta ubicación de los signos: motivación, arbitrariedad y abstracción-figuración).	X Debido a que cumple un nivel de motivación intencionada hacia el quehacer de la empresa y un nivel de figuración denotativa.	

PARÁMETRO	¿Los signos identificadores son los necesarios y nada más que los necesarios para cubrir todas las necesidades de identificación del caso?	... o existen carencias que impiden o excesos que obstaculizan una clara identificación?
Suficiencia (los signos son suficientes cuando alcanzan y no sobran para cubrir necesidades. Cada elemento es importante y suficiente).		X Ya que el símbolo presenta líneas complejas que se podrían uniformizar y organizar.
PARÁMETRO	¿Los signos se adaptan naturalmente a cualquier nivel de discurso de la entidad, integrándose como propios de cada uno?	... o solo son propios de un nivel de discurso y se transcriben a la fuerza para los otros mediante versiones secundarias e imperfectas?
Versatilidad (signos deben ser diseñados rindiendo parejamente en todos los niveles del discurso, confirmando la uniformidad de marca).	X Debido a que el identificador llegaría a adaptarse a otras gamas de servicios enmarcados en la misma temática.	
PARÁMETRO	¿Los signos parecen contemporáneos, actuales, durante toda la vida previsible y real de la institución ?	... o caducan rápidamente, pasan de moda o envejecen mucho antes que su usuario?
Vigencia (tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido y su carácter acotado universal).	X Ya que el identificador fue construido con fundamentos teóricos de diseño, previendo futuras ampliaciones del laboratorio.	
PARÁMETRO	¿Los signos resisten todo tipo de soporte material propio del caso?	... o presentan aplicaciones o versiones imperfectas o imposibles?
Reproducibilidad (los signos deberán siempre quedar fijados con calidad en los soportes materiales pertinentes).	X Ya que el identificador presenta formas simplificadas y superficies planas.	
PARÁMETRO	¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste que facilitan su lectura en condiciones de tamaño, distancia, iluminación, y movimiento?	... o ante el menor obstáculo dejan de ser legibles?
Legibilidad (grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo).		X

PARÁMETRO	¿El sentido intencionado de los signos es fácilmente interpretable, o sea, se cumple con éxito su misión comunicativa ?	... o se presta a equívocos que la frustran?
Inteligibilidad (capacidad de un signo para ser comprendido en condiciones normales de lectura).		X
PARÁMETRO	¿Los signos poseen una cohesión y síntesis formales tales que garanticen su recordabilidad y rápido reconocimiento?	... o por su complejidad o baja definición resultan morfológicamente ambiguos y de baja retención?
Pregnancia (capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada, memoria gráfica).		X
PARÁMETRO	¿Los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en la estricta medida necesaria ?	... o resultan demasiado tenues o demasiado estentóneos para las necesidades del caso?
Vocatividad (capacidad del signo para llamar la atención, dinamismo, expresividad, protagonismo).	Este parámetro no se puede analizar adecuadamente debido a la incipiente aplicación cromática del identificador.	
PARÁMETRO	¿Los signos satisfacen el grado de diferenciación necesario al caso respecto del contexto institucional específico y general?	... o se pierden en el conjunto como unos más, o se confunden demasiado con algunos de los existentes?
Singularidad (asignación de un elemento que individualice al sujeto, distinción de los demás).	X	
PARÁMETRO	¿Los signos presentan elementos gráficos (tipográficos, cromáticos, textuales, icónicos) que faciliten la codificación análoga de otros mensajes?	... o constituyen signos absolutamente aislados que impiden toda posible declinación y creación del sistema?
Declinabilidad (o clonabilidad, que el signo pueda ser reproducido y seriado).	X Ya que todas las aplicaciones de la empresa mantienen unidad estilística.	

Tabla 10. Análisis de los 14 Parámetros de Alto Rendimiento del Identificador Inicial

2.2.1.4.1 Proceso de Desarrollo y Perfeccionamiento del Identificador

tor. En las páginas siguientes se desarrollan la definición de elementos y su respectiva justificación.

Para llegar a la estructura y jerarquización de elementos adecuada en el identificador se probaron varias posibilidades del símbolo, la tipografía y del descrip-

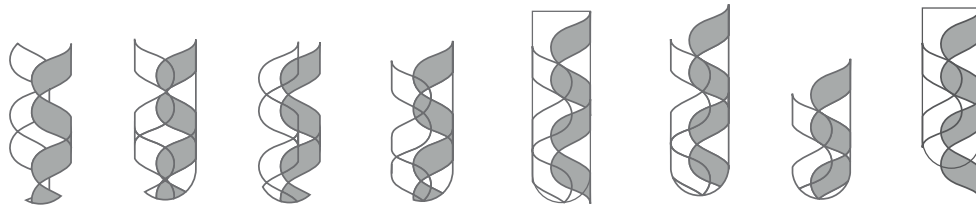


Imagen 13. Proceso de Perfeccionamiento del Identificador

2.2.1.5 Elección Tipográfica

Para la elección tipográfica se basó en los conceptos que propone Samara (2008) en su libro *Tipografía para Diseñadores*. De los cuales se seleccionó la clasificación que va acorde al concepto y perfil de identidad corporativa de la empresa. El concepto tipográfico seleccionado se denomina **corporativo**.

La austeridad y la simplicidad son las características principales del tipo de letra corporativo. Este tipo de letra transmite nociones de autoridad, credibilidad, fuerza y seguridad. Adicionalmente transmite connotaciones de fiabilidad, lo cual afirma el atributo de confiabilidad de la empresa. Transmite una sensación de estabilidad, necesaria para evocar seriedad, atributo de Invitro Lab. (Samara, 2008, p.90)

Segun afirma Samara (2008) la mayoría de los tipos asociados con el ambiente corporativo son de palo seco, ya que transmiten características de simplicidad formal que contribuye a comunicar el sentido corporativista y profesionalidad debido a su carencia de ornamentos y presencia de astas de grosor uniforme que atribuyen una apariencia homogénea al tipo. (p.90)

Adicionalmente varias familias de palo seco o **gothic** son extensas y ofrecen una gran variedad de grosores y anchuras que permiten al diseñador generar contraste y jerarquía sin sacrificar la unidad visual del conjunto. (*Ibidem*, p.90)

Como afirma Samara los tipos de palo seco son legibles en tamaños pequeños y durante los últimos 50

años se han considerado aceptables para lecturas extensas. (*Ibidem*. p.9)

Por todo lo mencionado anteriormente se seleccionaron tipografías de palo seco adecuadas para:

Identificador Visual:

Para el logotipo del identificador se seleccionó la tipografía de palo seco geométrica, **Myria Pro Condensed**.



Esta tipografía fue diseñada por Robert Slimbach y Carol Twombly junto con Freed Brady, Christopher Syle y el personal de diseño de Adobe en el año 1992 y adaptada a finales de los años 90. (Letrag, 2015, p.1)

Por ser una tipografía geométrica y sans serif, su combinación con formas geométricas, su alta legibilidad y calidez la tornan óptima para la conformación del logotipo. La precisión de los caracteres, las formas claras y varios pesos la convierten en una opción excelente para este texto.

Cuerpo de Texto y Descriptor

Para el desarrollo del cuerpo de texto y texto puntual en las aplicaciones se escogió una tipografía adecuada que se adapte a medios digitales e impresos y permita mantener la unidad visual del conjunto. Por lo cual se ha escogido la tipografía de palo seco geométrica, Roboto Condensed y sus diferentes pesos visuales.

ROBOTO CONDENSED LIGHT

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¿?;!@#\$\$%&/()=``{[]*<>;,:-_'

ROBOTO CONDENSED ITALIC

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
¿?;!@#\$\$%&/()=``{[]<>;,:-_'*

ROBOTO CONDENSED LIGHT ITALIC

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
¿?;!@#\$\$%&/()=``{[]<>;,:-_'*

ROBOTO CONDENSED BOLD

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
¿?;!@#\$\$%&/()=``{[]*<>;,:-_'

ROBOTO CONDENSED REGULAR

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
¿?;!@#\$\$%&/()=``{[]*<>;,:-_'

ROBOTO CONDENSED BOLD ITALIC

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
¿?;!@#\$\$%&/()=``{[]*<>;,:-_'

Se ha escogido esta familia tipográfica debido a su cualidad moderna, aún así cercana y emocional como la describe su creador Christian Robertson. (Google Fonts, 2015, p.1) La familia incluye variantes: delgada, delgada itálica, itálica, regular, negrita y negrita itálica. Roboto presenta formas geométricas y al mismo tiempo características amigables y curvas abiertas lo cual la hace óptima para la identidad visual de la empresa.

Las letras de esta fuente tipográfica varían el grosor en sus trazos, permitiendo un ritmo de lectura natural. Por lo que la misma se torna apropiada para cuerpos de texto en ambos tipos de soportes impresos y digitales.

A través de sus remates rectos y trazos serios Roboto Condensed complementa el concepto, atributos y características que se necesitan transmitir. Demuestra seriedad y limpieza, otorgando un carácter corporativo e institucional al laboratorio clínico.

Adicionalmente esta tipografía forma parte de las *google fonts*, lo cual optimiza el tiempo para cargar el sitio web y la visualización del texto en este soporte.

Para la conformación del descriptor que acompaña al identificador se hizo uso de la tipografía Roboto en su variante regular para mantener la unidad y complementar la estructura del identificador.

2.2.1.6 Elección de Color

La paleta cromática se construyó en base a la traducción de los conceptos principales escogidos en colores, fundamentándose en el libro *Psicología del Color* de Eva Heller (2004). Libro que interpreta los significados psicológicos de los colores y su significado en la sociedad. A partir de lo cual se ha escogido una serie de colores apropiados que representan las características fundamentales y valores de la empresa.

Se ha escogido un acorde cromático de 3 colores y la variación en tonalidad de uno de ellos. Según Eva Heller un acorde puede estar compuesto de 2 a 5 colores. Este se traduce como un conjunto de aquellos colores asociados a un efecto particular. El efecto de cada color se determina por su contexto, es decir por la conexión de significados que envuelven al color, despertando sentimientos positivos o negativos. (Heller, 2004, pp.18-19) De acuerdo al concepto establecido para el proyecto, la esencia, se escogieron los siguientes colores:

Azul-Turquesa

El color principal elegido es el azul debido a sus características; es el color de la simpatía, de la fidelidad, armonía, confianza, eternidad y grandeza, además de ser el color preferido por el 45% de la población tanto masculina como femenina según Heller. Dentro de los 111 tonos de azul mencionados en el libro de Eva Heller está el Turquesa, tonalidad de azul seleccionada. (*Ibidem*, pp.22-24) En el sentido simbólico el azul es también uno de los colores del orgullo. (*Ibid.*, p.28) Finalmente es el color principal de las cualidades intelectuales: inteligencia, ciencia y concentración, que representan adecuadamente a Invitro Lab como laboratorio clínico especializado. (*Ib.*, p.32)

Blanco

Se eligió al blanco en el acorde debido a que transmite limpieza y esterilización. La limpieza en el exterior y la pureza en el interior, ambas se representan con el color blanco, cualidades básicas que debe representar el laboratorio. (*Ib.*, p.163) El blanco representa ligereza y evoca transparencia en los procesos de la empresa. La empresa está atravesando un proceso de renovación, el blanco es el color de la resurrección. (*Ib.* pp.155-156) El bien, la verdad, la honradez y la exactitud son representadas por el color blanco, siendo un punto fuerte del Laboratorio. (*Ib.*, p.158)

Gris

Se seleccionó al gris como el tercer color del acorde por su cualidad de reflexión que adquiere junto al color principal, el azul. (*Ib.*, p.269) Es el color de la teoría, debido a que el entendimiento se localiza en la materia gris del cerebro. El gris es el color de las publicaciones especializadas y las tesis doctorales, por lo que representa la especialización de los conocimientos del Laboratorio en cuestión. (*Ib.*, p.271)

El acorde azul, blanco y gris, es un acorde frío que representa a la inteligencia y la ciencia, además de la objetividad y la reflexión. (*Ib.*, pp.50, 271)

A continuación se desarrollan los bocetos cromáticos y la gama cromática seleccionada.

Se realizaron combinaciones con colores y armonías variando con los tonos de luminosidad y saturación, llegando a las siguientes opciones. Los criterios de aprobación se establecieron según el libro *Psicología del Color* de Eva Heller (2004).





















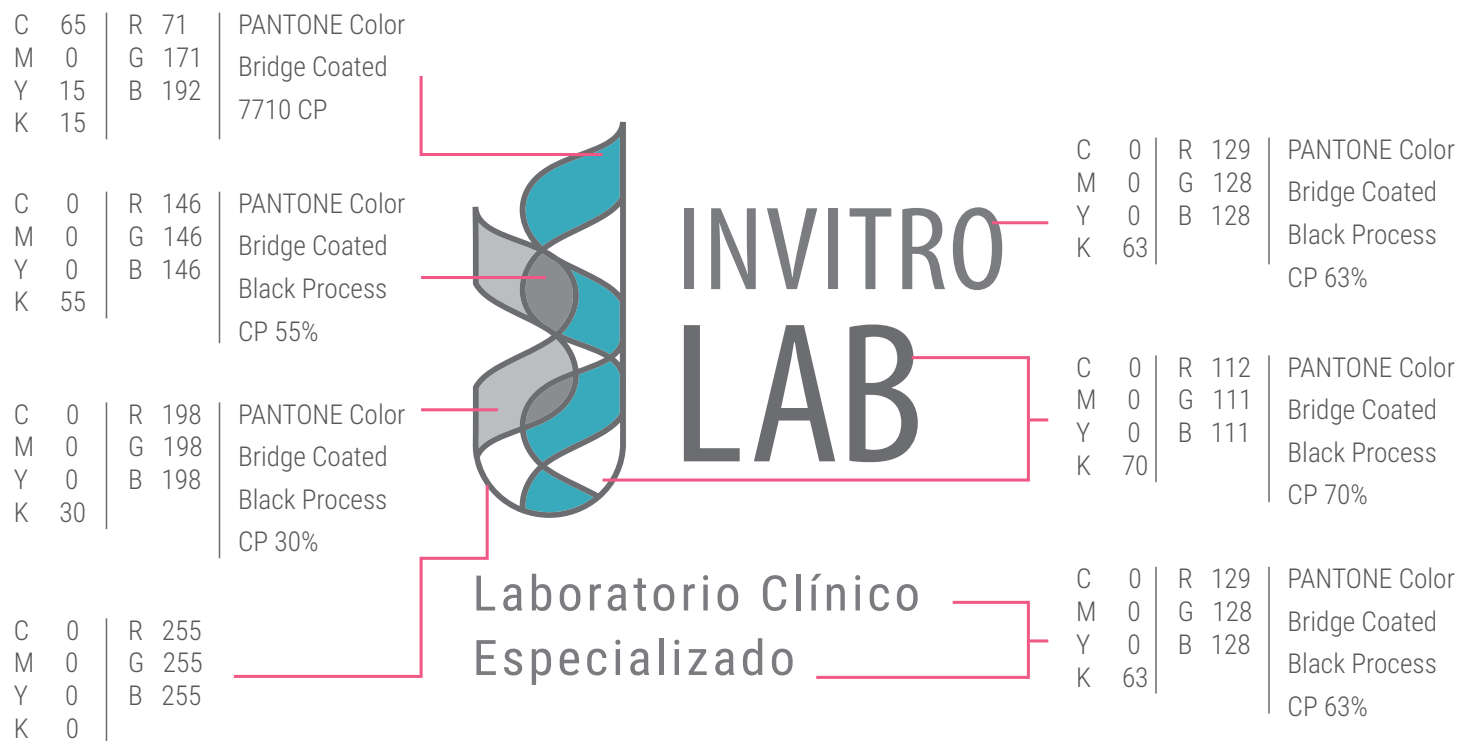
 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	COMPOSICIÓN CROMÁTICA Armonía Colores Fríos	X El acorde no se seleccionó debido a que el color verde a pesar de ser un color frío transmite erróneamente los conceptos de la empresa y distorsiona el mensaje.
 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	COMPOSICIÓN CROMÁTICA Armonía Colores Fríos	X El acorde de color no se seleccionó debido a que los colores no generan contraste en su aplicación.
 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	COMPOSICIÓN CROMÁTICA Armonía Colores Complementarios	X El acorde de color no se seleccionó debido a que el color naranja transmite erróneamente los conceptos de la empresa y distorsiona el mensaje.
 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	 Laboratorio Clínico Especializado	COMPOSICIÓN CROMÁTICA Armonía Dominante	✓ Se seleccionó el acorde cromático debido a que cada color trasmite los conceptos acertados, además el azul-turquesa genera contraste en la composición.

Tabla 11. Análisis Cromático del Identificador

Finalmente se concluyó con el uso de los siguientes colores específicos en el identificador. Las variantes de código de acuerdo al soporte y tipo de impresión en CMYK, RGB y PANTONE correspondiente se especifican a continuación.



Esquema 12. Propuesta Final Cromática del Identificador

2.2.1.7 Geometrización y Estructura

La construcción del símbolo tiene como principio fundamental el uso de la espiral áurea y de los círculos inscritos en la misma. Esta estructura se utiliza para responder al concepto de Esencia planteado para el proyecto. Esto debido a que la espiral áurea esta presente en la construcción sucesiva básica y esencial de la naturaleza, desde galaxias, animales, plantas e inclusive en el ser humano. (Rivera, 2015, p.1) Por tanto es el elemento visual idóneo para la representación del concepto.

En base a los círculos áureos se ha conformado un módulo, el cual a través de las leyes de repetición, traslación y reflexión de la gestalt forma la estructura del símbolo. En cuanto a la conjunción del ícono con la tipografía, se establecieron los espacios entre las líneas de texto haciendo uso de los mismos círculos áureos utilizados en la construcción del símbolo para generar divisiones adecuadas.

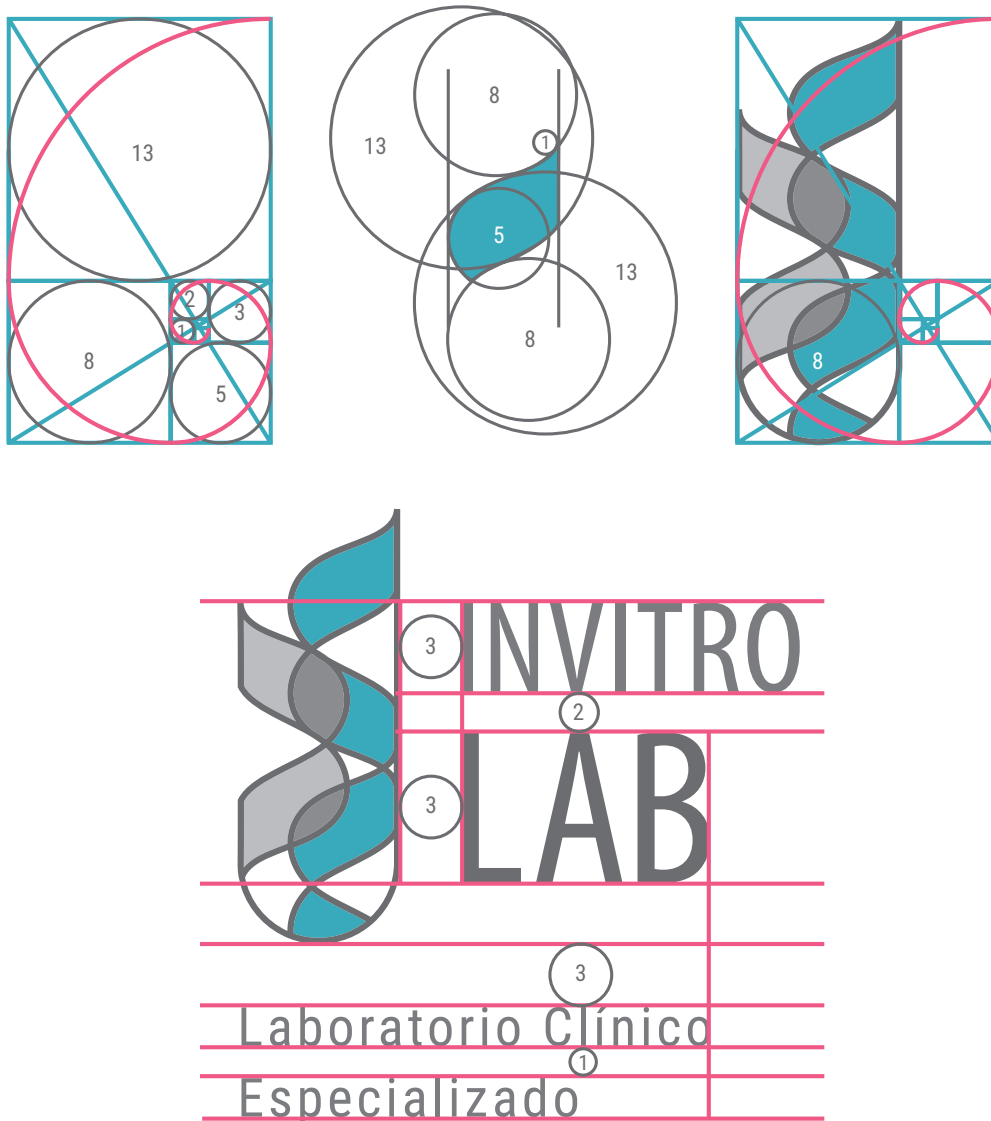


Imagen 14. Geometrización y Estructura del Identificador Final

2.2.1.8 Poner a Prueba un Logo

Previo a la validación del identificador con el comitente y el público objetivo se realizó el análisis final del identificador con ayuda de los 14 parámetros de alto rendimiento planteados por Norberto Chaves y Raul Bellucia (2008) para determinar la calidad del identificador desarrollado para la empresa.



Laboratorio Clínico
Especializado

PARÁMETRO	¿Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática, o sea, satisfacen un alto nivel de armonía estética y unidad estilística y son reconocibles como expresión inequívoca de la cultura gráfica de alguna de sus manifestaciones?	... o son dibujos arbitrarios, efímeros, descartables que desaparecerán sin pena ni gloria?
Calidad Gráfica Genérica (selección de lenguajes adecuados e interpretación de códigos según cada caso segmentado).	X	
PARÁMETRO	¿El tipo de signo (isotipo, logotipo, monograma, alegoría, etc.) cumple satisfactoriamente su función identificadora?	... o se aleja de las necesidades del caso concreto y lo inscriben en modelos ajenos a su identidad?
Ajuste Tipológico (cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación a cada caso particular).	X El ajuste tipológico de la empresa se enmarca en el identificador conformado por logotipo con símbolo.	
PARÁMETRO	¿El estilo formal del signo inscribe a la entidad en su paradigma institucional y expresa su propio talante?	... o la desidentifican al asociarla a lenguajes ajenos a su perfil y a su estrategia de identidad?
Corrección Estilística (inscribe al signo en un contexto referencial, describe su personalidad y representa el concepto de la empresa).	X Debido al uso de elementos y material de laboratorio en el símbolo que se inscriben directamente en el quehacer de la empresa.	
PARÁMETRO	¿La alusiones explícitas del signo resultan adecuadas a la identidad de su usuario?	... o se alejan de esta, la contradicen o la distorsionan?
Compatibilidad Semántica (se verifica en la correcta ubicación de los signos: motivación, arbitrariedad y abstracción-figuración).	X Debido a que cumple un nivel de motivación intencionada hacia el quehacer de la empresa y un nivel de figuración explícita.	

PARÁMETRO	¿Los signos identificadores son los necesarios y nada más que los necesarios para cubrir todas las necesidades de identificación del caso?	... o existen carencias que impiden o excesos que obstaculizan una clara identificación?
Suficiencia (los signos son suficientes cuando alcanzan y no sobran para cubrir necesidades. Cada elemento es importante y suficiente).	X	
PARÁMETRO	¿Los signos se adaptan naturalmente a cualquier nivel de discurso de la entidad, integrándose como propios de cada uno?	... o solo son propios de un nivel de discurso y se transcriben a la fuerza para los otros mediante versiones secundarias e imperfectas?
Versatilidad (signos deben ser diseñados rindiendo parejamente en todos los niveles del discurso, confirmando la uniformidad de marca).	X Debido a que el identificador llegaría a adaptarse a otras gamas de servicios enmarcados en la misma temática.	
PARÁMETRO	¿Los signos parecen contemporáneos, actuales, durante toda la vida previsible y real de la institución ?	... o caducan rápidamente, pasan de moda o envejecen mucho antes que su usuario?
Vigencia (tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido y su carácter acotado universal).	X Debido a que el identificador se construyó con fundamento teórico, preveeyendo los objetivos a corto, mediano y largo plazo.	
PARÁMETRO	¿Los signos resisten todo tipo de soporte material propio del caso?	... o presentan aplicaciones o versiones imperfectas o imposibles?
Reproducibilidad (los signos deberán siempre quedar fijados con calidad en los soportes materiales pertinentes).	X Debido a que el identificador presenta colores definidos, planos y permite la aplicación en diversos materiales.	
PARÁMETRO	¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste que facilitan su lectura en condiciones de tamaño, distancia, iluminación, y movimiento?	... o ante el menor obstáculo dejan de ser legibles?
Legibilidad (grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo).	X	
PARÁMETRO	¿El sentido intencionado de los signos es fácilmente interpretable, o sea, se cumple con éxito su misión comunicativa ?	... o se presta a equívocos que la frustran?
Inteligibilidad (capacidad de un signo para ser comprendido en condiciones normales de lectura).	X	


PARÁMETRO	¿Los signos poseen una cohesión y síntesis formales tales que garanticen su recordabilidad y rápido reconocimiento?	... o por su complejidad o baja definición resultan morfológicamente ambiguos y de baja retención?
Pregnancia (capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada, memoria gráfica).	X	
PARÁMETRO	¿Los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en la estricta medida necesaria ?	... o resultan demasiado tenues o demasiado estentóreos para las necesidades del caso?
Vocatividad (capacidad del signo para llamar la atención, dinamismo, expresividad, protagonismo).	X	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>		
PARÁMETRO	¿Los signos satisfacen el grado de diferenciación necesario al caso respecto del contexto institucional específico y general?	... o se pierden en el conjunto como unos más, o se confunden demasiado con algunos de los existentes?
Singularidad (asignación de un elemento que individualice al sujeto, distinción de los demás).	X	
PARÁMETRO	¿Los signos presentan elementos gráficos (tipográficos, cromáticos, textuales, icónicos) que faciliten la codificación análoga de otros mensajes?	... o constituyen signos absolutamente aislados que impiden toda posible declinación y creación del sistema?
Declinabilidad (o clonabilidad, que el signo pueda ser reproducido y seriado).	X Ya que las aplicaciones de la empresa son variables y no mantienen unidad cromática ni tipográfica.	

Tabla 12. Análisis de los 14 Parámetros de Alto Rendimiento del Identificador Final

Según el análisis realizado el identificador cumple adecuadamente los parámetros de construcción de un logo con alto rendimiento y funcionalidad. Por lo cual

se realizó la presentación de la propuesta final al comitente para su aprobación a través de un carta firmada.

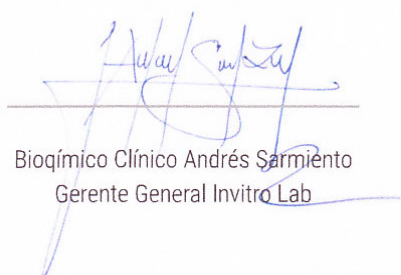
Quito, 18 de septiembre de 2015

Arq. Alexis Mosquera
DECANO FADA
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Presente,

Por medio de la presente certifico la aprobación del identificador final tal como se presenta a continuación.



Laboratorio Clínico
Especializado



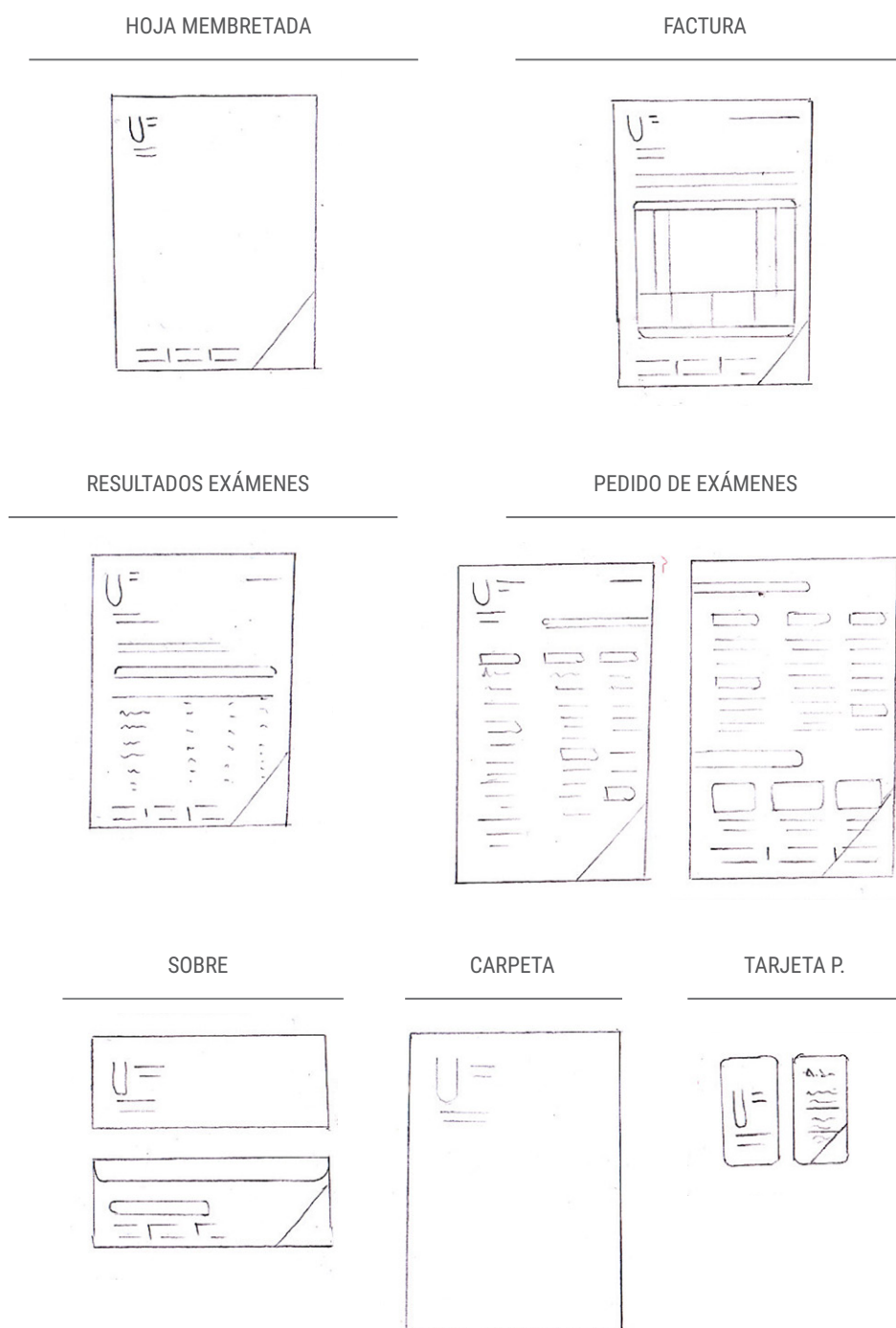
Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento
Gerente General Invitro Lab

Una vez aprobado el identificador por parte del comitente, se realizó la validación con el público objetivo con ayuda de la guía de preguntas establecidas por Capsule (2008). La cual se desarrolla en el tercer capítulo del proyecto.

2.2.2 Papelería Corporativa

Posterior a la creación del identificador se procedió a plantear la papelería corporativa a través de grafismos y elementos que correspondan a la imagen del Laboratorio, aplicando las formas visuales justificadas previamente (ver p. 68)

2.2.2.1 Bocetos de la Papelería



Se digitalizaron los bocetos y se realizaron montajes de las propuestas gráficas de las aplicaciones para la aprobación correspondiente del comitente. A continuación se exponen los montajes y la aprobación de la propuesta seleccionada.

OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



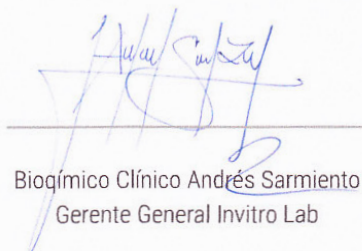
Imagen 17. Propuestas de Papelería

A través de una carta firmada el comitente aprobó la propuesta para la diagramación de la papelería corporativa.

Quito, 4 de octubre de 2015

Arq. Alexis Mosquera
DECANO FADA
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Presente,

Por medio de la presente certifico la aprobación de la opción número 1 de las 2 opciones presentadas para la construcción de la papelería corporativa para Invitro Lab.



Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento
Gerente General Invitro Lab

2.2.2.1 Diagramación de la Papelería Corporativa

La malla para el esquema constructivo de las aplicaciones se basa en la optimización de espacios y se adapta a cada una de ellas armonizando el sistema a través de elementos que conlleven el concepto y materialización de las características y personalidad de la marca. Las mallas constructivas de las piezas se detallan en el manual de marca adjunto al Presente Trabajo de Fin de Carrera.

2.2.2.2 Piezas Finales Papelería Corporativa

Las piezas finales se exponen tanto en los *mock ups* y montajes de las piezas (ver p.182,183) al igual que en los artes finales para impresión de las mismas (ver p.203-215) desarrollados posteriormente.

2.2.2.2 Manual de Marca

Posterior a la resolución del identificador y papelería corporativa, se establecieron parámetros que se compendiaron en el manual de marca. Resoluciones adaptables a las aplicaciones desarrolladas a continuación y a las futuras que decida crear el laboratorio. El manual de marca se encuentra como archivo adjunto al presente Trabajo de Fin de Carrera.

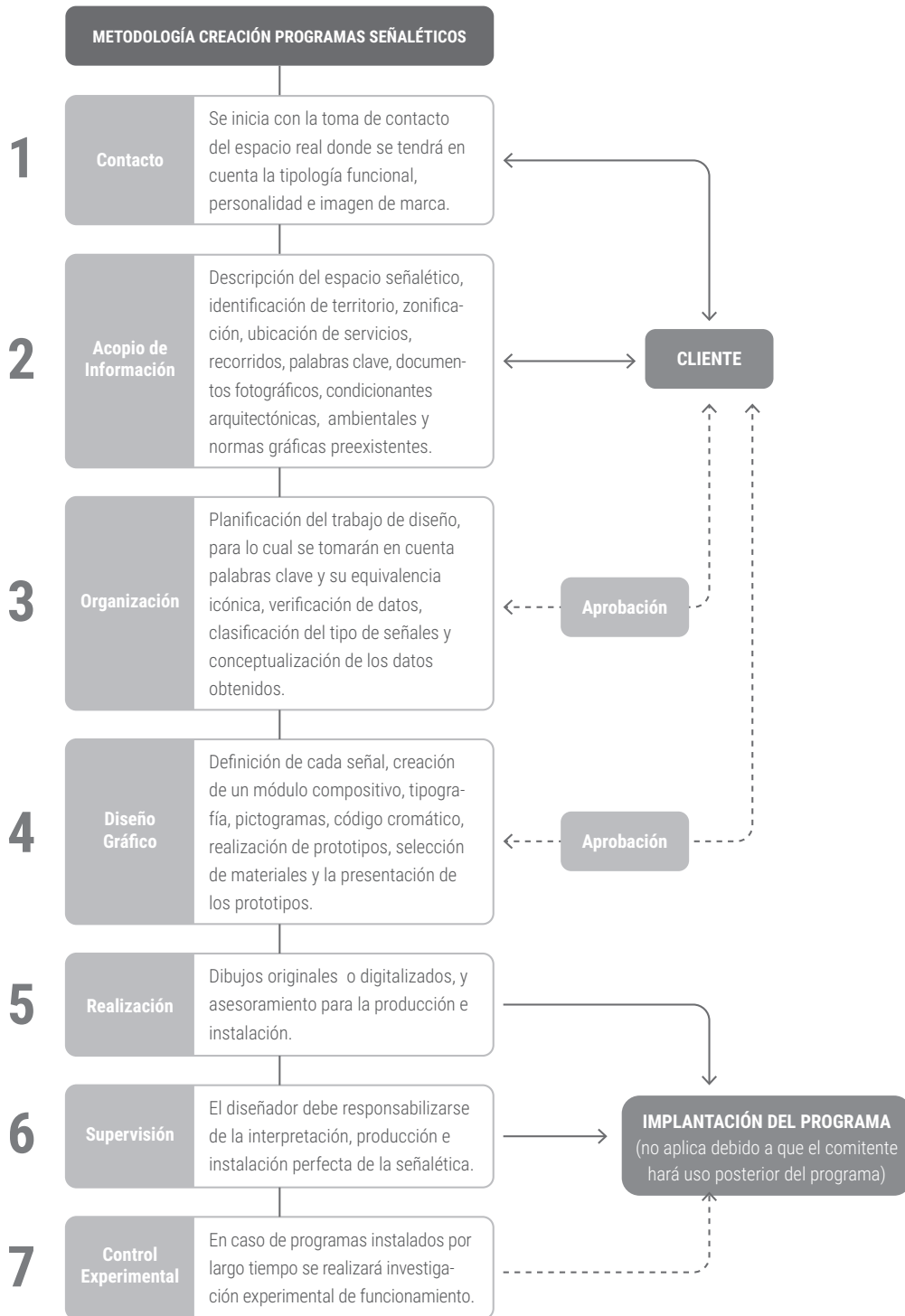
Como preámbulo se entiende que un manual de marca de identidad visual de una empresa es una guía de referencia que expone normas básicas e indispensa-

bles para mantener la unidad visual de las aplicaciones de la misma; para mantener cohesión y homogeneidad visual en cualquier soporte digital o impreso. Un manual de marca expone los distintos elementos gráficos que conforman la identidad. Hay elementos imprescindibles que deben estar presentes tales como: explicación breve del identificador, composición, colores corporativos, tipografías corporativas, tamaños mínimos de reproducción, versiones del identificador, usos correctos e incorrectos y dependiendo del caso se añadirán más descripciones normativas.(Uzquiaga, 2012, p.1)

2.2.3 Señalética Corporativa

El trabajo para la creación de señalética corporativa se vio regido por el esquema funcional del Proceso de Programas Señaléticos planteado por Joan Costa en su

libro *Señalética* (1987). Este describe los pasos a continuación, adicionalmente cada sección contiene pasos de desarrollo que se evidenciarán en el proceso de creación del programa.



Esquema 13. Metodología de Creación de Programas Señaléticos

(Costa, 1987, pp.129-136)

La señalética tiene una función de orientación de la comunicación, entendida como la intencionalidad fundamental del emisor en relación con los efectos esperados. Siendo la señalética un tipo de comunicación autodidáctica, desencadena actos voluntarios en su deambular por el medio espacial. (Costa, 1987, pp.25,29)

"Su estrategia comunicacional es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos ubicados *in situ*, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos-clave del espacio que plantean dilemas de comportamiento." (*Ibidem*, p.31)

Los programas señaléticos a menudo se incorporan a otra clase de programas, en este caso al de identidad visual. Contribuyendo a promocionar una imagen de marca. (*Ibid.*, p.31) El programa señalético debe adaptarse a las directrices que impone el programa de identidad corporativa o visual. (*Ib.*, p.114)

Para todas aquellas señales que tienen un pictograma se justifica el uso de su descripción escrita en la forma que las señales no suelen ser tan simples ni conocidas y no siempre son expresables por figuras pictográficas. Cada sistema señalético tiene su nivel de especialización y área de estudio, como el desarrollado para el presente Trabajo de Fin de Carrera. Por lo tanto la pictografía señalética requiere a menudo la incorporación de texto, no con el fin de repetir lo mismo que la imagen ya muestra, sino para comunicar con palabras lo que es incomunicable con pictogramas. (*Ib.*, p.117)

Hay ciertos pasos que debe cumplir un programa señalético, cuyo proceso se desarrolla en las siguientes páginas según la metodología de creación programas señaléticos establecida por Joan Costa (1987).

A continuación se expone la creación del Programa Señalético para Invitro Lab.

2.2.3.1 Toma de Contacto

2.2.3.1.1 Tipología Funcional

Se trata de un laboratorio clínico especializado que presta servicios como laboratorio privado y pretende asociarse al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), incursionando de esta manera en la salud pública del país.

2.2.3.1.2 Personalidad

Las características de la empresa se dieron a relucir en el perfil de identidad y la constelación de atributos desarrollados previamente (ver p.59-61).

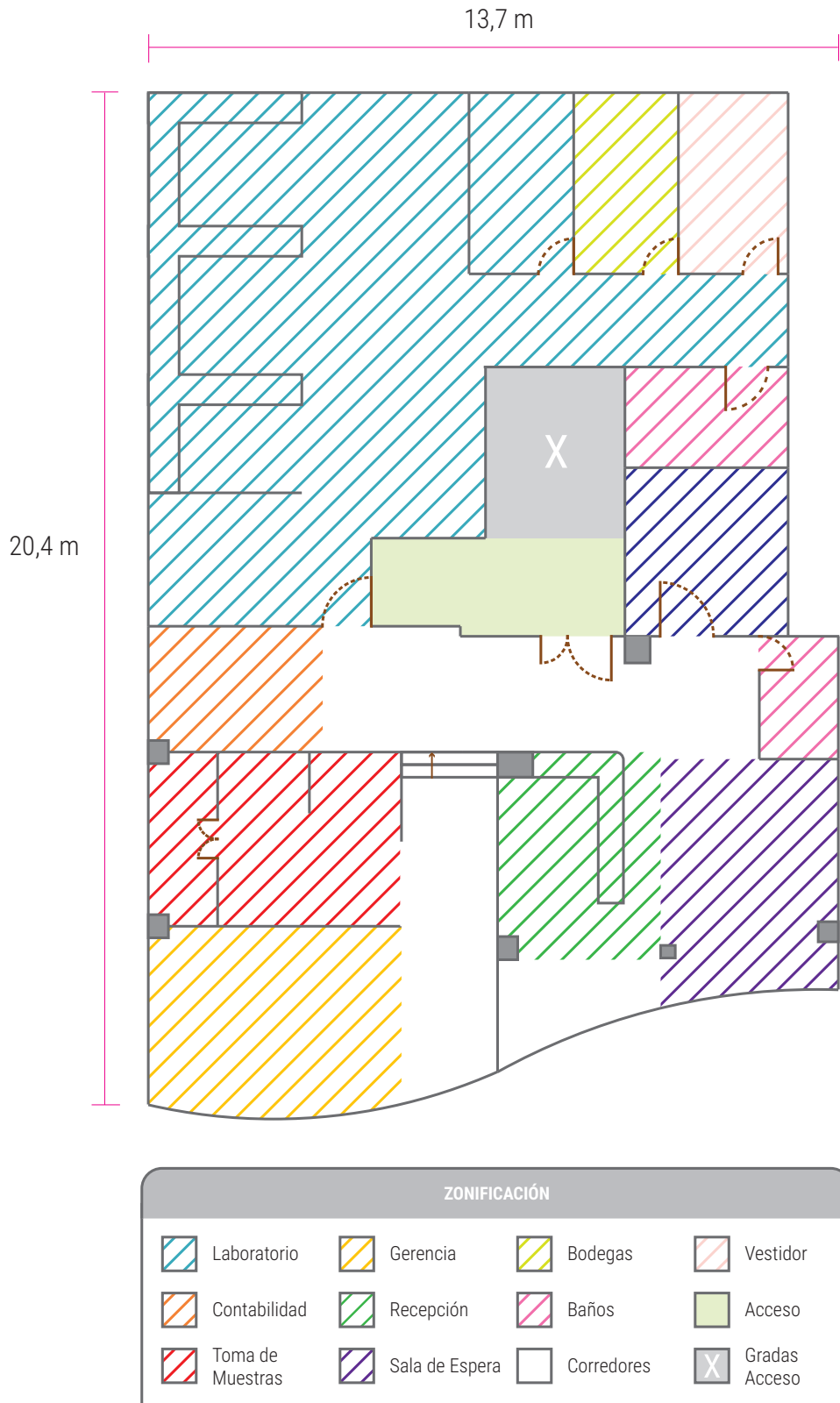
2.2.3.1.3 Imagen de Marca

El sistema señalético se creará en función de la identidad visual, por medio del código cromático, trazos, estructura compositiva de los pictogramas y tipografía; para reforzar el sistema de identidad visual establecido.

2.2.3.2 Acopio de Información

2.2.3.2.1 Plano y Territorio

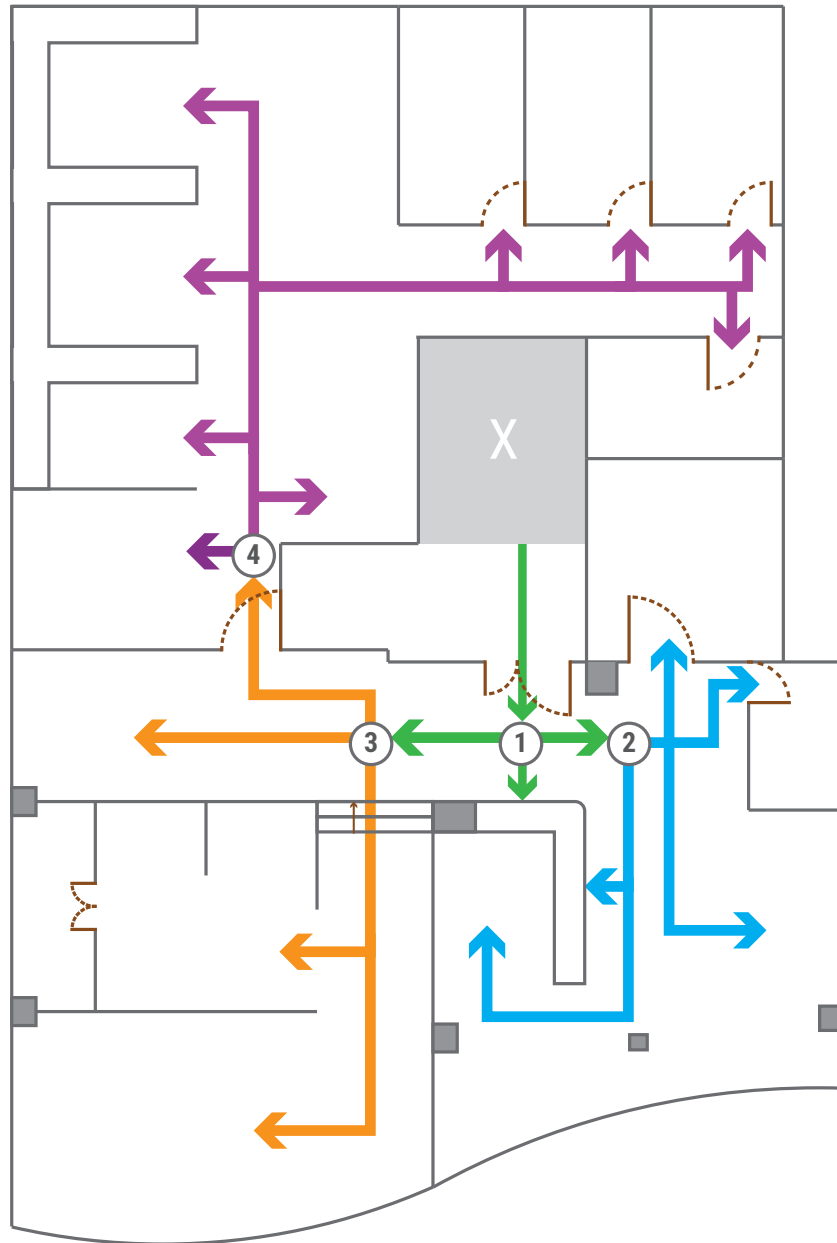
Se realizó el levantameto del plano estructural del laboratorio y se graficó la zonificación del espacio según las diferentes funcionalidades de los ambientes en Invitro Lab.












Esquema 14. Plano Estructural del Laboratorio

Adicionalmente se recorrió, observó, analizó y graficó el flujo humano y recorrido dentro de las instalaciones del laboratorio. Donde se pudo encontrar 4 puntos de

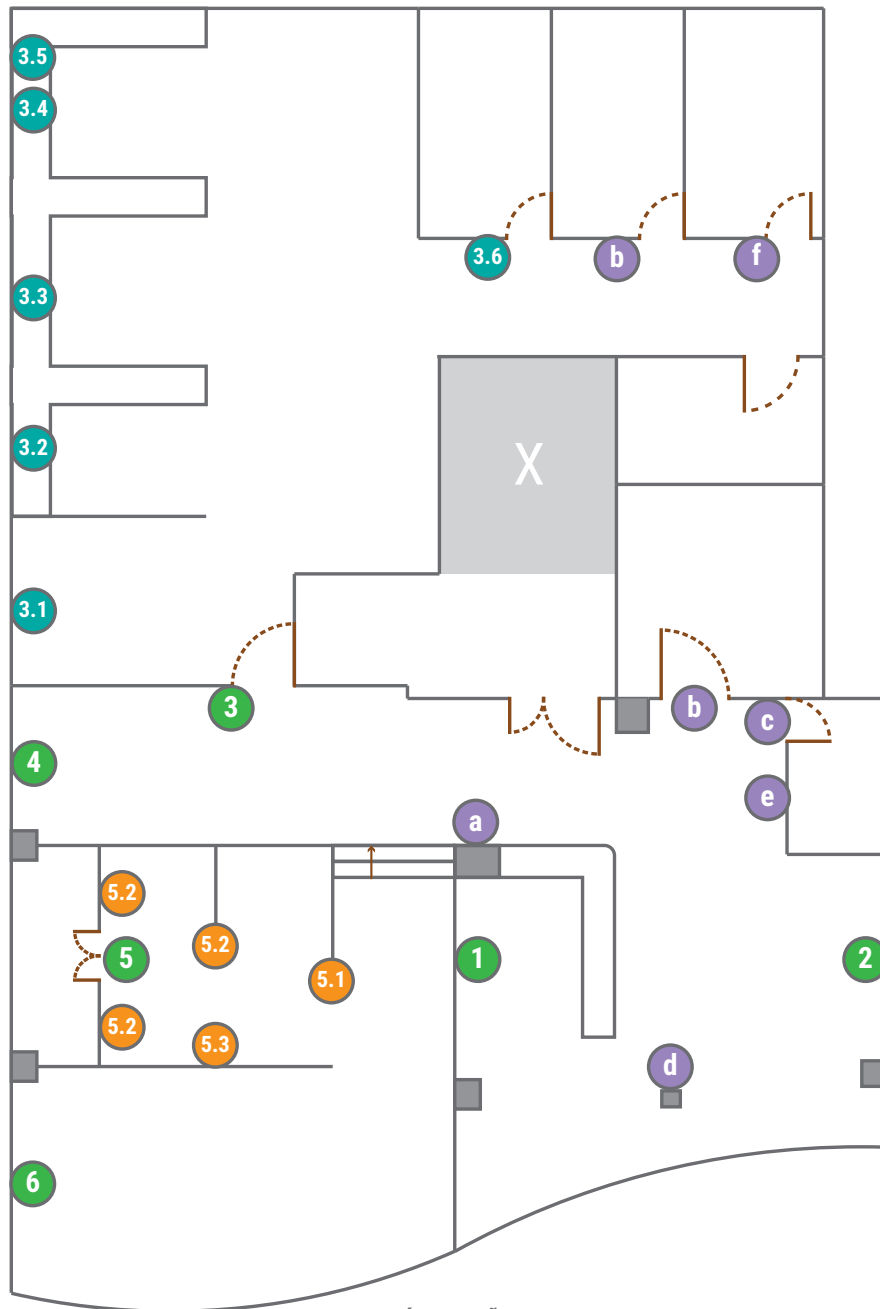
convergencia a partir de los cuales el usuario toma decisiones de direccionalidad.



FLUJO HUMANO Y RECORRIDO			
 1ra Zona	 4ta Zona	 1er centro de diversificación	 3er centro de diversificación
 2da Zona	 3ra Zona	 2do centro de diversificación	 4to centro de diversificación
 Gradas Acceso			

Esquema 15. Plano de Flujo Humano en el Laboratorio

Finalmente se observó y planteó la ubicación de las distintas señales de mayor importancia dentro del espacio físico, ubicándolas de manera estratégica y visible.



Zonificación		Señales Informativas y Restrictivas		Subdivisión Toma De Muestras	
1	Recepción	a	Extintor	5.1	Cubículo 1
2	Sala de Espera	b	Bodega	5.2	Cubículo 2
3	Laboratorio	c	Baño	5.3	Cubículo 3
4	Contabilidad	d	No Fumar	5.4	Cubículo 4
5	Toma de Muestras	e	Zona Video Vigilada	5.5	Cubículo 5
6	Gerencia	f	Vestidor		
Subdivisión Laboratorio	3.1 Bioquímica	3.2 Hematología	3.3 Inmunología	3.4 Urianálisis	3.5 Coprología
					3.6 Microbiología

Esquema 16. Plano de Ubicación de Señales en el Laboratorio

2.2.3.2.2. Palabras Clave

Se establecerion palabras clave que permitirán en un futuro establecer la nomenclatura final de la señalética en base a las necesidades de información del establecimiento:

PALABRAS CLAVE	
Gerencia	Varios
Sala de Espera	Material de Remisión
Contabilidad	Pipetas
Toma de Muestras	Accesorios
Recepción	Material de Seguridad
Laboratorio	Muestras Procesadas
Hematología	Bibliografía
Inmunología	Pruebas Rápidas
Bioquímica	Proveedores
Coprología	Pedidos
Urianálisis	Papel Reciclado
Bodega	Reactivos
Baños	Equipo Alegría
Vestidores	Equipo Cobas c-111
Cubículo 1	Equipo Ruby
Cubículo 2	Equipo Elisa
Cubículo 3	Equipo Architect
Cubículo 4	Equipo Dynex DSX
Cubículo 5	Le estamos filmando
No Fumar	
Solo Personal Autorizado	Usar mandil antes de iniciar el procesamiento de muestras.
Le Estamos Filmando	
Extintor	Usar guantes esterilizados antes de iniciar el procesamiento de muestras.
Tubos	
Tubos de Química	
Material de Limpieza	
Gradillas	Salida de Emergencia
Papelería	

Tabla 13. Tabla de Palabras Clave de la Señalética

2.2.3.2.3. Documentos Fotográficos

Se tomaron fotografías de los rótulos informativos colocados dentro del establecimiento. Los cuales se consideran como un intento por diferenciar espacios y elementos, pero no llega a plantearse como un sistema

señalético sino únicamente como un medio de identificación meramente intuitivo. Se visualizan rótulos donde es evidente la carencia de un sistema de identidad visual corporativo, debido al uso de distintos formatos, soportes, fuentes tipográficas, y cromática.



Imagen 19. Documentos Fotográficos-Rótulos de Identificación Actual

2.2.3.2.4. Condiciones Arquitectónicas

Las condiciones arquitectónicas que pueden influir en el diseño del sistema señalético se consideran:

- Altura irregular de los techos, que generan un semi-piso inferior.
- Transparencia en los paneles divisorios de las zonas del laboratorio.
- Espacios de uso privado del personal que comparten la zona de flujo del público general.

2.2.3.2.5. Condicionantes Ambientales

En cuanto a las condiciones ambientales se considerarán:

- Estilo de decoración : cuadros y plantas en macetas.
- Colores dominantes que predominan en el laboratorio: beige, blanco y paneles de división de vidrio y madera café .

- En cuanto a las condiciones de iluminación predomina la iluminación natural debido a los grandes ventanales que rodean el establecimiento. Sin embargo en la sección interna es necesario el uso de iluminación artificial fría al igual que en todo establecimiento cuando cae la noche.
- El mobiliario combina materiales entre metal y madera, al igual que sillas de cuero y tela de algodón.

2.2.3.2.6. Normas Gráficas Preexistentes

Debido a que el proyecto es un replanteamiento del sistema de identidad visual de la empresa, el sistema señalético se definirá en base al manual de marca establecido para Invitro Lab en el presente Trabajo de Fin de Carrera. Considerando que no existía ningún manual de identidad previo.

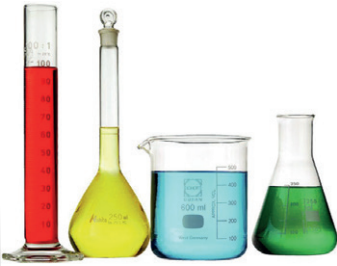
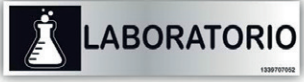
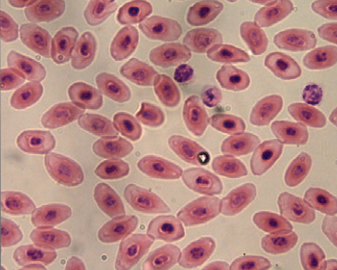

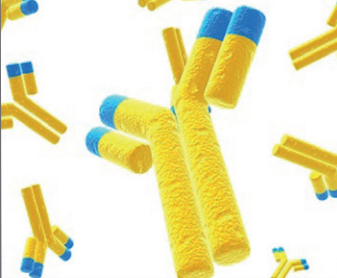
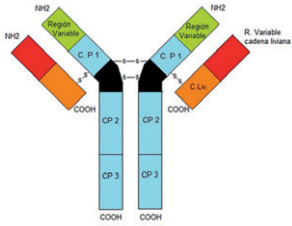




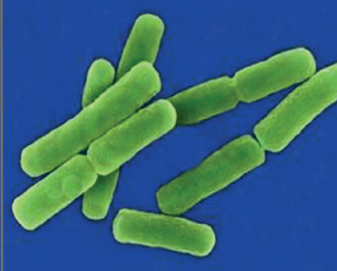
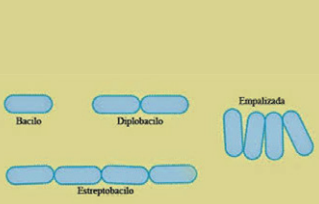
2.2.3.3. Organización


lización de la señalética. Adicionalmente se recopilaron fotografías clave e íconos para la posterior creación de los pictogramas y señales finales.

2.2.3.3.1 Palabras Clave y Equivalencia Icónica

Se tomaron las expresiones lingüísticas establecidas por el cliente y se definió la nomenclatura final para la forma-

Palabras Clave	Nomenclatura Final	Equivalencia Fotográfica	Equivalencia Icónica
Gerencia	Gerencia		
Sala de Espera	Sala de Espera		
Contabilidad	Contabilidad		
Toma de Muestras	Toma de Muestras		
Recepción	Recepción		

Palabras Clave	Nomenclatura Final	Equivalencia Fotográfica	Equivalencia Icónica
Laboratorio	Laboratorio		
Hematología	Hematología (glóbulo rojo)		
Inmunología	Inmunología (anticuerpo)		
Bioquímica	Bioquímica		
Coprología	Coprología (parásito-tenia)		
Urianálisis	Urianálisis (bacteria-bacilo)		

Palabras Clave	Nomenclatura Final	Equivalencia Fotográfica	Equivalencia Icónica
Microbiología	Microbiología (muestra en caja petri)		
Baños	Baños	_____	
Vestidores	Vestidor		 Guardarropa
No Fumar	No Fumar		
Solo Personal Autorizado	No Entre	_____	
Extintor	Extintor		








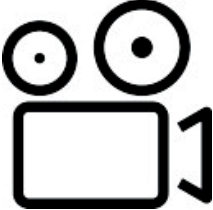
Palabras Clave	Nomenclatura Final	Equivalencia Fotográfica	Equivalencia Icónica
Bodega	Bodega		
Usar mandil antes de iniciar el procesamiento de muestras.	Uso obligatorio de mandil		
Usar guantes esterilizados antes de iniciar el procesamiento de muestras.	Uso obligatorio de guantes esterilizados		
Le estamos filmando	Zona Video Vigilada		

Tabla 14. Equivalencia Icónica de la Señalética

Palabras Clave	Nomenclatura Final	Equivalencia Icónica
Cubículo 1	1	Tipográfico
Cubículo 2	2	Tipográfico
Cubículo 3	3	Tipográfico
Cubículo 4	4	Tipográfico
Cubículo 5	5	Tipográfico
Tubos	Tubos	Tipográfico
Tubos de Química	Tubos de Química	Tipográfico
Material de Limpieza	Material de Limpieza	Tipográfico
Gradillas	Gradillas	Tipográfico
Papelería	Papelería	Tipográfico
Varios	Varios	Tipográfico
Material de Remisión	Material de Remisión	Tipográfico
Pipetas	Pipetas	Tipográfico
Accesorios	Accesorios	Tipográfico
Material de Seguridad	Material de Seguridad	Tipográfico
Muestras Procesadas	Muestras Procesadas	Tipográfico
Bibliografía	Bibliografía	Tipográfico
Pruebas Rápidas	Pruebas Rápidas	Tipográfico
Proveedores	Proveedores	Tipográfico
Pedidos	Pedidos	Tipográfico
Papel Reciclado	Papel Reciclado	Tipográfico
Reactivos	Reactivos	Tipográfico
Equipo Alegría	Equipo Alegría	Tipográfico
Equipo Cobas c-111	Equipo Cobas c-111	Tipográfico
Equipo Ruby	Equipo Ruby	Tipográfico
Equipo Elisa	Equipo Elisa	Tipográfico
Equipo Architect	Equipo Architect	Tipográfico
Equipo Dynex DSX	Equipo Dynex DSX	Tipográfico
Salida de Emergencia	Salida	Tipográfico

Tabla 15. Equivalencia Icónica de la Señalética no.2

2.2.3.3.2. Verificación de la Organización

Se verificó que el recorrido, salidas de emergencia, entradas, servicios y reglamentaciones sean las acertadas en el plano trazado previamente.

2.2.3.3.3. Tipos de Señales

Las nomenclatura final de las señales fue clasificada según grupos por sus características principales: señales direccionales, pre informativas, de identificación, restrictivas o de prohibición y de emergencia; según la clasificación establecida por Joan Costa (1987).

Adicional a las señales previamente mencionadas se añadieron dos que cumplen la función identificadora del establecimiento como tal. Estas señales mostrarán el logo para la identificación y localización del establecimiento. Una de ellas se colocará hacia el exterior del laboratorio, la calle, para la localización de Invitro Lab y otra que se ubicará junto a la puerta en la parte interna del edificio, para que el usuario pueda ubicar el establecimiento una vez que ha ingresado.

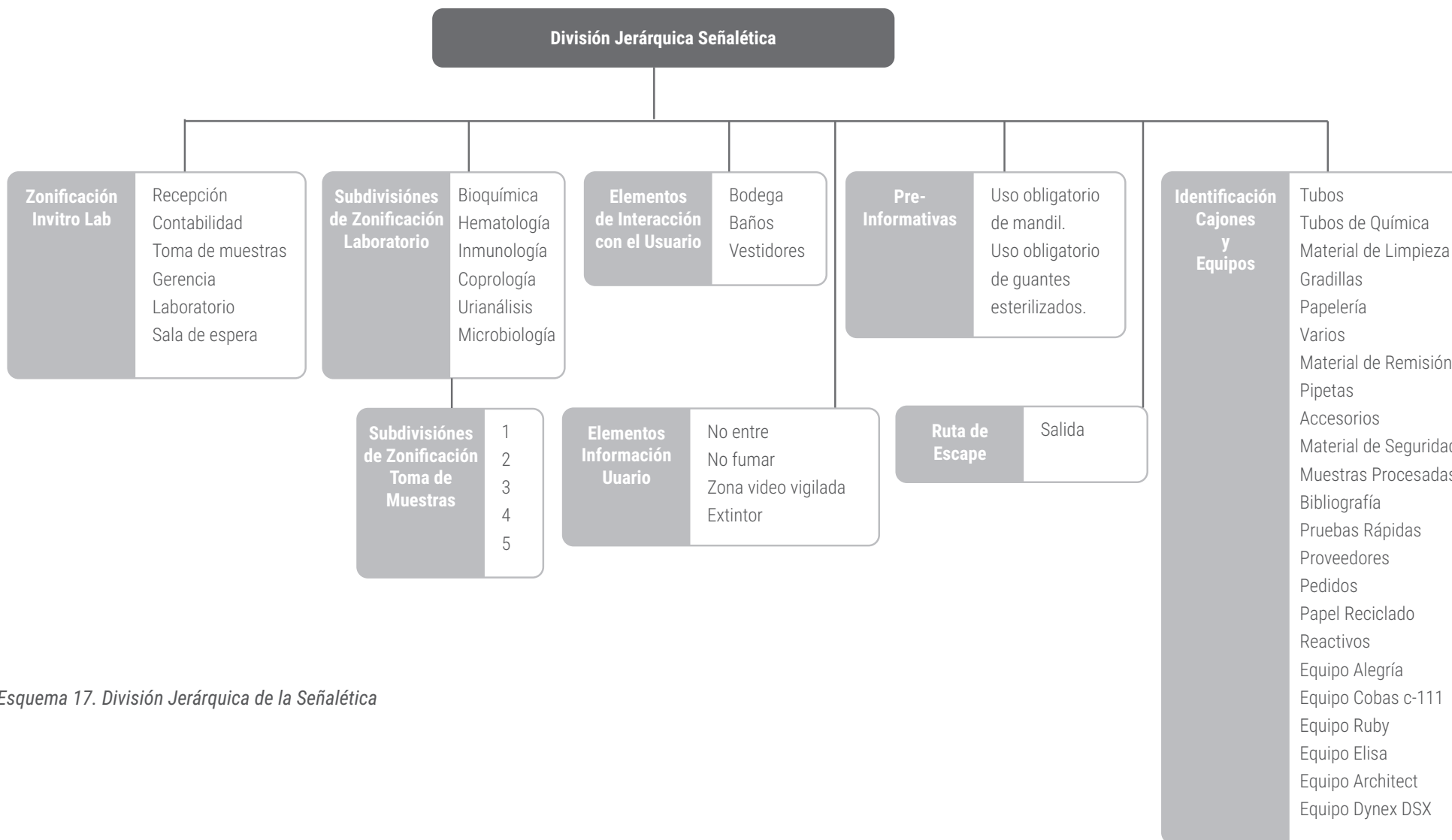
Direccionales	Pre-informativas	Identificación		Restrictivas	Emergencia
	Uso obligatorio de mandil	Rótulo Externo Invitro Lab	Tubos Tubos de Química	No Fumar No Entre	Extintor Salida
	Usar obligatorio de guantes esterilizados	Rótulo Interno Invitro Lab	Material de Limpieza Gradillas Papelería	Zona Video Vigilada	
		Recepción	Varios		
		Sala de Espera			
		Contabilidad	Material de Remisión		
		Toma de Muestras			
		Gerencia	Pipetas		
		Laboratorio	Accesorios		
		Hematología	Material de Seguridad		
		Inmunología	Muestras		
		Bioquímica	Procesadas		
		Coprología	Bibliografía		
		Urianálisis	Pruebas Rápidas		
		Microbiología	Proveedores		
		1	Pedidos		
		2	Papel Reciclado		
		3	Reactivos		
		4	Equipo Alegría		
		5	Equipo Cobas c-111		
		Bodega	Equipo Ruby		
		Baño	Equipo Elisa		
		Vestidor	Equipo Architect		
			Equipo Dynex DSX		

Tabla 16. Tipos de Señales

2.2.3.3.4. División Jerárquica de la Señalética

Este esquema no plantea el autor del sistema señalético Joan Costa (2008) en su Libro *Señalética*, sin embargo se considera indispensable para el tratamiento de las señales.

Debido a la necesidad específica del presente sistema señalético, se dividieron las señales de acuerdo a niveles de jerarquización, función y contenido para su posterior diseño.



Esquema 17. División Jerárquica de la Señalética

2.2.3.3.5. Conceptualización del Programa

Se validaron los datos obtenidos y se realizó una reunión con el comitente para la correspondiente aprobación de la propuesta del sistema señalético.



Imagen 20. Aprobación del Comitente del Concepto para el Sistema Señalético

2.2.3.4. Diseño Gráfico

2.2.3.4.1. Fichas Señaléticas

Se crearon fichas de comunicación de cada pieza, su situación en el plano señalético, clase de señal, texto, pictograma, situación direccional, código cromático, medidas totales, y observaciones.

Para determinar el tamaño de las señales se hizo uso de la fórmula establecida por las normas *INEN 239 Accesibilidad de Las Personas al Medio Físico . Señalización* (2000), $A=l^2/2000$. La cual determina la relación entre la distancia (l) desde la cual la señal puede ser identificada y el área mínima (A) de la señal. La fórmula se aplica a distancias menores a 50 m, lo cual aplica perfectamente para las distancias de visualización dentro del área de Invitro Lab. (INEN, 2000, p.2)

Adicionalmente es necesario establecer la altura a la que se colocarán las señales, para lo cual se usará la misma normalización INEN 239 (2000) que menciona que las señales visuales deberán ser ubicadas en las paredes preferiblemente a la altura de la vista, a una altura superior a 1 400 mm. (p.1)

Para establecer la altura del observador se tomaron en cuenta las medidas antropométricas de nuestro referente mas cercano colombiano establecido por Muñoz (1995) en su investigación *Parámetros Antropométricos de la Población Laboral Colombiana*. Quien establece que el percentil 95 del hombre colombiano es de 1,72 m. (p.57)

Las distancias se tomaron en cuenta desde el punto más distante desde el que se tendría que visualizar cada tipo de señal según la Subdivisión Jerárquica Señalética establecida previamente. Los gráficos de las fichas señaléticas y distancias de visualización se muestran a continuación.

Rótulo Externo Invitro Lab

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida a la ventana
Zona de Señalización: ventana hacia la calle
Pictograma: Identificador
Colores:
- **Fondo:** CMYK (0,0,0,0)
- **Texto:** Identificador CMYK
Dimensiones
- **Ancho:** 480 cm
- **Alto:** 204 cm
Material: Vinilo Autoadhesivo Microperforado
Rotulación: Impresión reflejada
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Rótulo Interno Invitro Lab

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adosada
Zona de Señalización: junto a la puerta de ingreso del laboratorio, parte externa
Pictograma: identificador
Colores:
- **Fondo:** CMYK (0,0,0,0)
- **Texto:** Identificador CMYK
Dimensiones
- **Ancho:** 50 cm
- **Alto:** 50 cm
Material: Vidrio/vinilo autoadhesivo por detrás
Rotulación: Impresión reflejada
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Uso Obligatorio de Mandil

Tipo de Señal: Pre-Informativa
Clase de señal: Adherida al vidrio
Zona de Señalización: zona de laboratorio
Pictograma: ver p.132-152
Colores:
- **Fondo:** CMYK (100,60,0,0)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
- **Ancho:** 11,4 cm
- **Alto:** 3,5 cm
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Uso Obligatorio de guantes esterilizados

Tipo de Señal: Pre-Informativa
Clase de señal: Adherida al vidrio
Zona de Señalización: zona laboratorio
Pictograma: ver p.132-152
Colores:
- **Fondo:** CMYK (100,60,0,0)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
- **Ancho:** 11,4 cm
- **Alto:** 3,5 cm
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Recepción

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida a la pared
Zona de Señalización: ver p.106
Pictograma: ver p.132-152
Colores:
- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
- **Ancho:** 60 cm
- **Alto:** 163 cm
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Sala de Espera

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida a la pared
Zona de Señalización: ver p.106
Pictograma: ver p.132-152
Colores:
- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
- **Ancho:** 60 cm
- **Alto:** 216 cm
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Gerencia

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida a la pared
Zona de Señalización: ver p.106
Pictograma: ver p.132-152
Colores:
- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
-El comitente no aplicará la señal
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Contabilidad

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida a la pared
Zona de Señalización: ver p.106
Pictograma: ver p.132-152
Colores:
- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
- **Ancho:** 60 cm
- **Alto:** 3,5 cm
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Laboratorio

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida a la pared
Zona de Señalización: ver p.106
Pictograma: ver p.132-152
Colores:
- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
- **Ancho:** 60 cm
- **Alto:** 246 cm
Material: Ahesivo
Rotulación: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Toma de Muestras

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: colgante banderola
Zona de Señalización: Cajón Laboratorio
Pictograma: ver p.132-152
Colores:
- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
- **Ancho:** 60 cm
- **Alto:** 136 cm
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate/-
Foam Board
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del vinilo y platinas metálicas con pernos y tuercas para la sujeción del foam board contra el techo.

Hematología

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida a la pared
Zona de Señalización: Cajón Laboratorio
Pictograma: ver p.132-152
Colores:
- **Fondo:** CMYK (0,0,0,70)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
- **Ancho:** 27,5 cm
- **Alto:** 34 cm
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Inmunología

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (0,0,0,70)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 27,5 cm

- **Alto:** 34 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Urianálisis

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (0,0,0,70)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 27,5 cm

- **Alto:** 34 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Bioquímica

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (0,0,0,70)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 27,5 cm

- **Alto:** 33 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Microbiología

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (0,0,0,70)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 27,5 cm

- **Alto:** 34 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Coprología

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (0,0,0,70)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 27,5 cm

- **Alto:** 33 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

1

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (0,0,0,63)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Diámetro:** 20 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

2

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (0,0,0,63)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Diámetro:** 20 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

5

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (0,0,0,63)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Diámetro:** 20 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

3

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (0,0,0,63)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Diámetro:** 20 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Bodega

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 20 cm

- **Alto:** 25 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

4

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (0,0,0,63)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Diámetro:** 20 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Baño

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 20 cm

- **Alto:** 25 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impreso

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Vestidor

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 20 cm

- **Alto:** 25 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Material de Limpieza

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida al cajón

Zona de Señalización: Cajón Laboratorio

Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 11,5 cm

- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Tubos

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida al cajón

Zona de Señalización: Cajón Laboratorio

Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 5 cm

- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Gradillas

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida al cajón

Zona de Señalización: Cajón Laboratorio

Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 6,3 cm

- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Tubos de Química

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida al cajón

Zona de Señalización: Cajón Laboratorio

Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 10 cm

- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Papelería

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida al cajón

Zona de Señalización: Cajón Laboratorio

Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 6,5 cm

- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Varios

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida al cajón
Zona de Señalización: Cajón Laboratorio
Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 5,3 cm
- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Accesorios

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida al cajón
Zona de Señalización: Cajón Laboratorio
Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 7,3 cm
- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Material de Remisión

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida al cajón
Zona de Señalización: Cajón Laboratorio
Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 11,5 cm
- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Material de Seguridad

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida al cajón
Zona de Señalización: Cajón Laboratorio
Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 11,7 cm
- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Pipetas

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida al cajón
Zona de Señalización: Cajón Laboratorio
Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 5,7 cm
- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Muestras Procesadas

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida al cajón
Zona de Señalización: Cajón Laboratorio
Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 11,6 cm
- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Bibliografía

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida al cajón
Zona de Señalización: Cajón Laboratorio
Pictograma: N/A
Colores:
- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
- **Ancho:** 7,3 cm
- **Alto:** 3,5 cm
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Pedidos

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida al cajón
Zona de Señalización: Cajón Laboratorio
Pictograma: N/A
Colores:
- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
- **Ancho:** 6 cm
- **Alto:** 3,5 cm
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Pruebas Rápidas

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida al cajón
Zona de Señalización: Cajón Laboratorio
Pictograma: N/A
Colores:
- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
- **Ancho:** 9,6 cm
- **Alto:** 3,5 cm
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Papel Reciclado

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida al cajón
Zona de Señalización: Cajón Laboratorio
Pictograma: N/A
Colores:
- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
- **Ancho:** 9,3 cm
- **Alto:** 3,5 cm
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Proveedores

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida al cajón
Zona de Señalización: Cajón Laboratorio
Pictograma: N/A
Colores:
- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
- **Ancho:** 7,7 cm
- **Alto:** 3,5 cm
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Reactivos

Tipo de Señal: Identificación
Clase de señal: Adherida al cajón
Zona de Señalización: Cajón Laboratorio
Pictograma: N/A
Colores:
- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)
- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)
Dimensiones
- **Ancho:** 6,7 cm
- **Alto:** 3,5 cm
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate
Rotulación: Impresa
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Equipo Alegría

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida al equipo

Zona de Señalización: Equipo

Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 8,6 cm

- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Equipo Elisa

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida al equipo

Zona de Señalización: Equipo

Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 7,6 cm

- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Equipo Cobas c-111

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida al equipo

Zona de Señalización: Equipo

Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 11 cm

- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Equipo Architect

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida al equipo

Zona de Señalización: Equipo

Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 9,4 cm

- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Equipo Ruby

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida al equipo

Zona de Señalización: Equipo

Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 7,6 cm

- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Equipo Dynex DSX

Tipo de Señal: Identificación

Clase de señal: Adherida al equipo

Zona de Señalización: Equipo

Pictograma: N/A

Colores:

- **Fondo:** CMYK (64,0,15,15)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 10 cm

- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

No Fumar

Tipo de Señal: Restrictiva

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (15,100,90,10)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 15 cm

- **Alto:** 19,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Extintor

Tipo de Señal: Emergencia

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (15,100,90,100)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 15 cm

- **Alto:** 19,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

No Entre

Tipo de Señal: Restrictiva

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: bodega y laboratorio

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (15,100,90,10)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 15 cm

- **Alto:** 19,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Salida de Emergencia

Tipo de Señal: Emergencia

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: arriba puerta de entrada

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (75,5,100,0)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 22,5 cm

- **Alto:** 3,5 cm

Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

Sujeción: Adhesivo del material de soporte

Zona Video Vigilada

Tipo de Señal: Restrictiva

Clase de señal: Adherida a la pared

Zona de Señalización: ver p.106

Pictograma: ver p.132-152

Colores:

- **Fondo:** CMYK (15,100,90,10)

- **Texto:** CMYK (0,0,0,0)

Dimensiones

- **Ancho:** 15 cm

- **Alto:** 19,5 cm

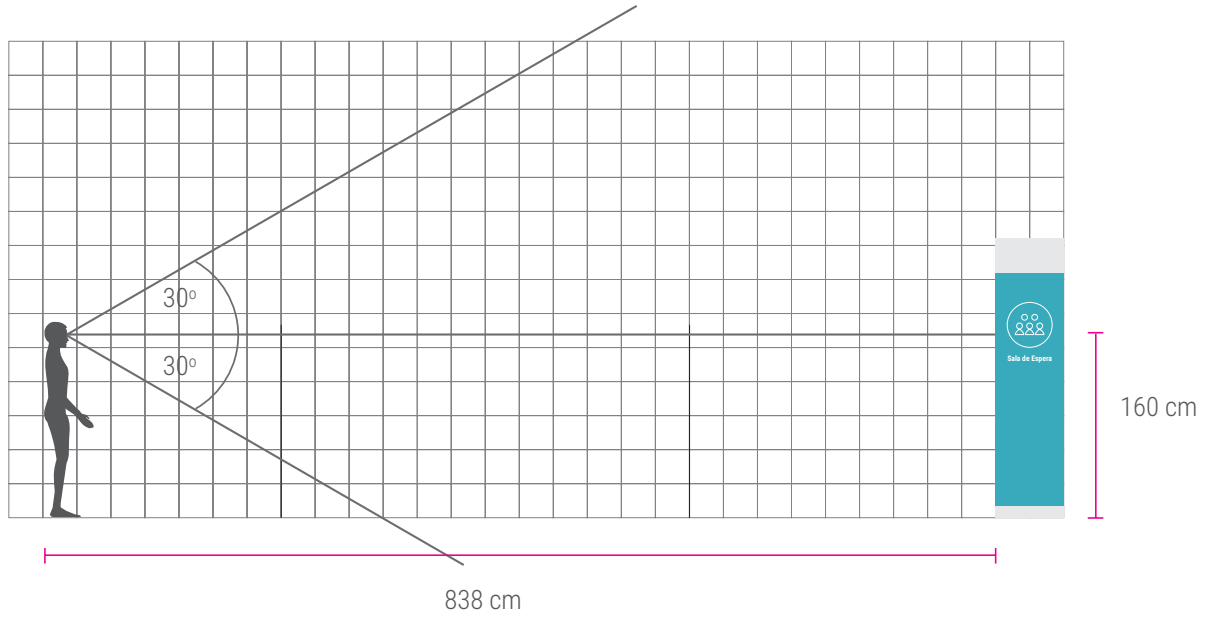
Material: Vinilo Autoadhesivo Laminado Mate

Rotulación: Impresa

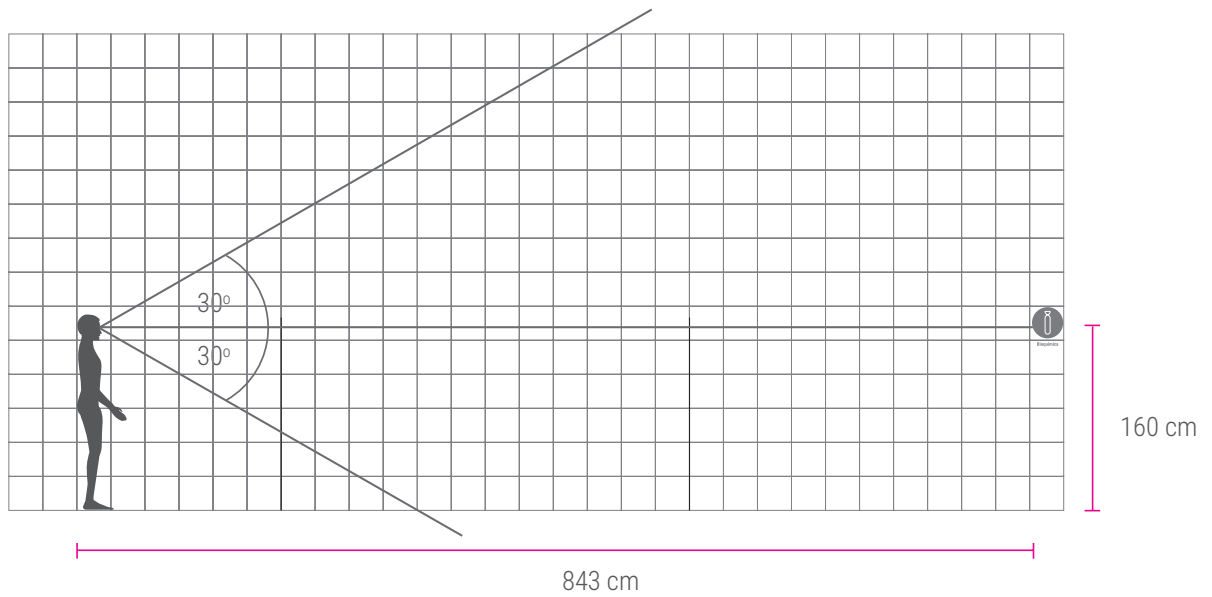
Sujeción: Adhesivo del material de soporte

2.2.3.4.1.1 Distancia de Visualización

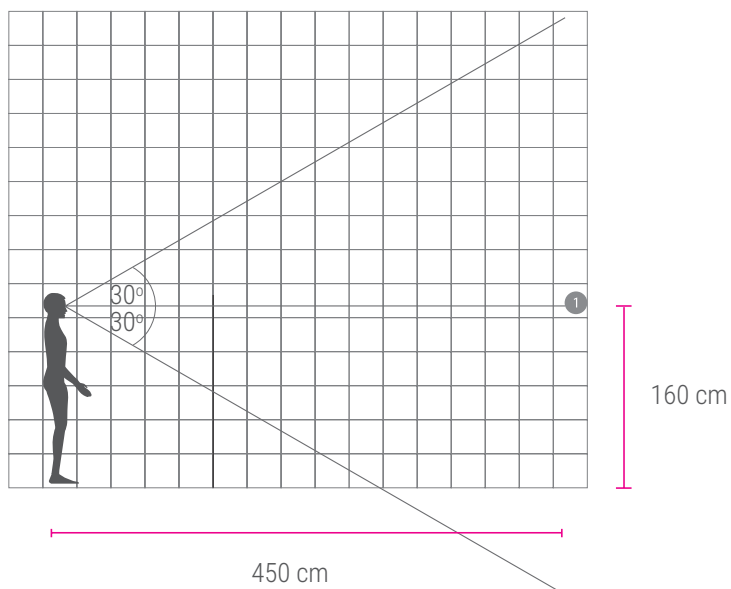
a. Zonificación Laboratorio



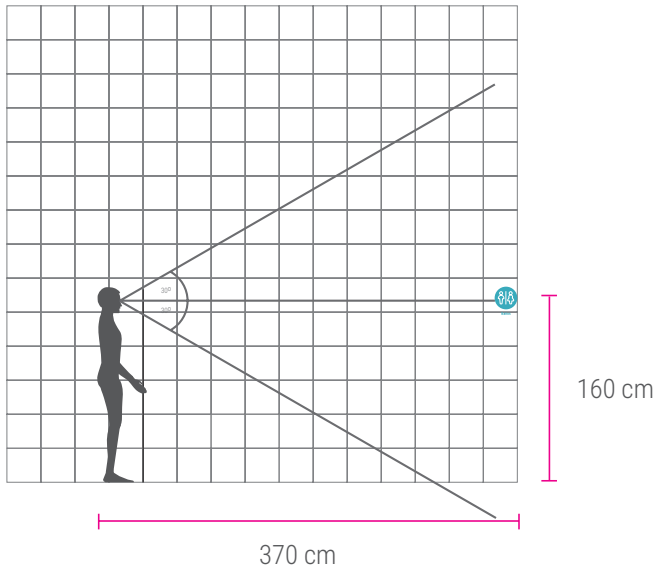
b. Subdivisión Laboratorio



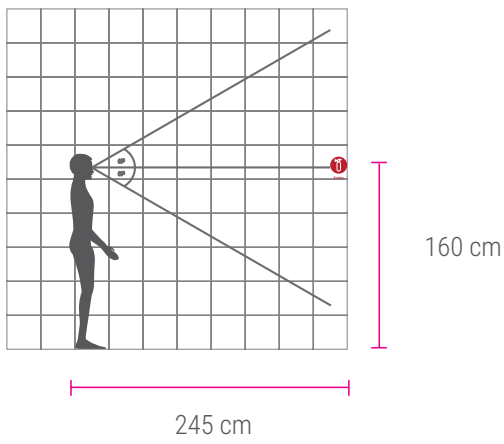
c. Subdivisión Toma de Muestras



a. Elementos de Interacción con el Usuario



b. Elementos Información Usuario



b. Rutas de Escape

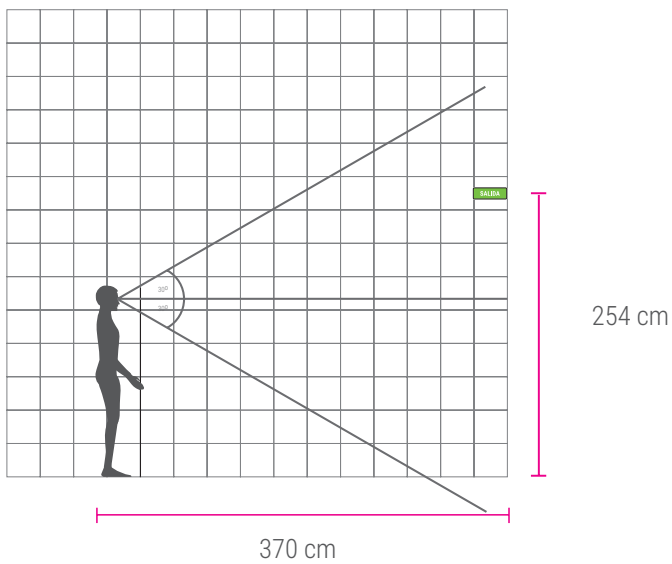
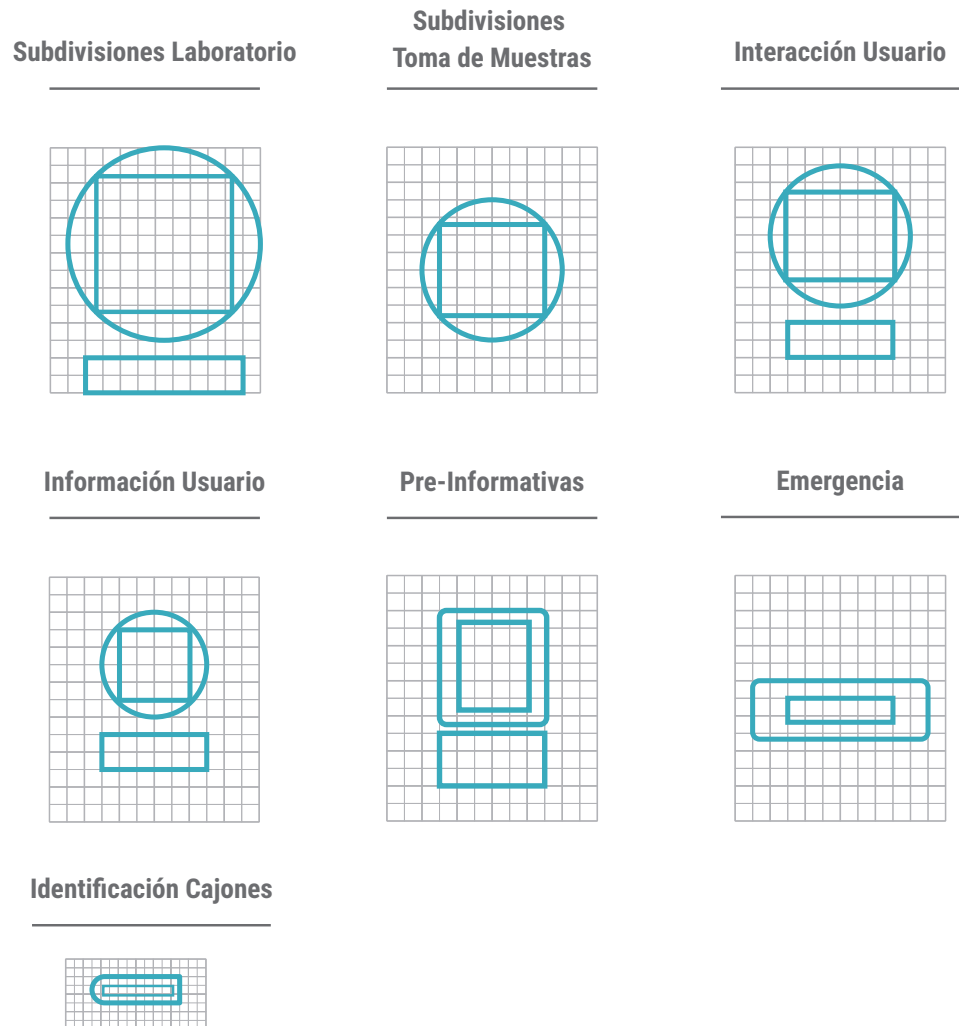


Imagen 22. Distancias de Visualización de la Señalética

2.2.3.4.2. Módulo Compositivo

Se estableció una matriz para la distribución sistemática de los elementos informacionales dentro del espacio de cada tipo de señal.



Zonas Laboratorio

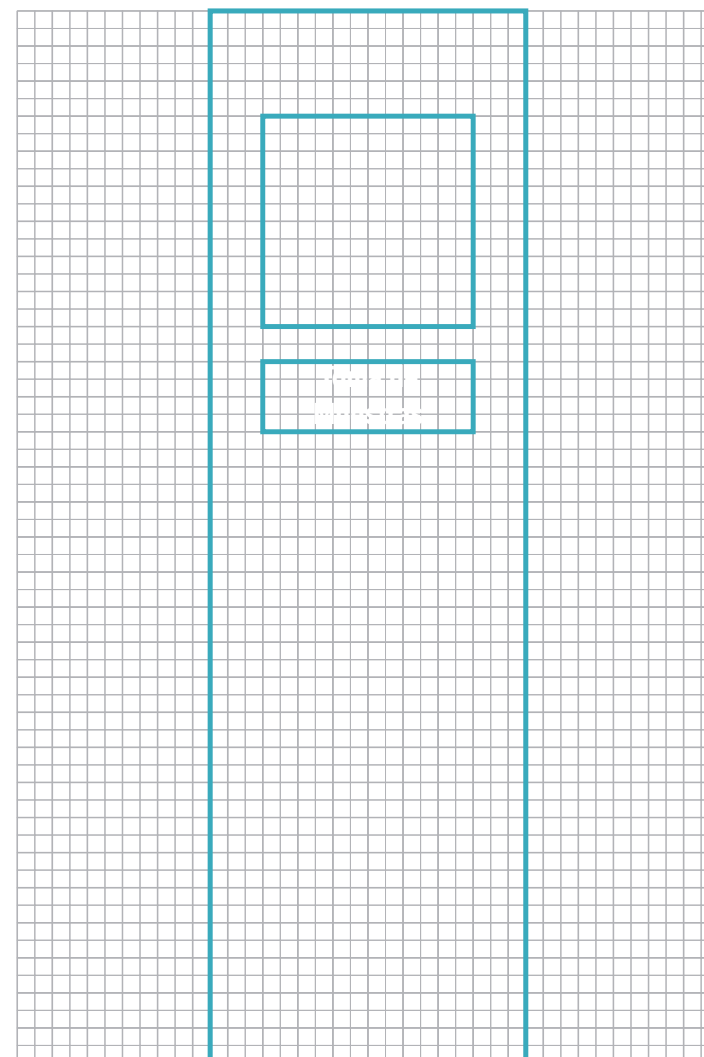


Imagen 23. Módulo Compositivo Señalético

2.2.3.4.3. Tipografía

Según las etapas previas de iluminación, distancias de visión, personalidad e imagen de marca se seleccionaron los caracteres tipográficos, respondiendo a criterios de legibilidad, contraste, tamaño tipográfico y peso visual.

Haciendo uso de la tipografía seleccionada para aplicaciones y para mantener la unidad visual establecida, se seleccionó la variante bold de la tipografía Roboto Condensed debido a que incorpora atributos de contraste y el peso visual de las letras contribuye a una mejor legibilidad de los textos.

Roboto Condensed Bold

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

¿?;!@#\$%&/()=``{}[]*<>;,:-_'

2.2.3.4.4. Pictogramas

Se procedió a la selección de los pictogramas más pertinentes de acuerdo a su significación estableciendo un estilo particular de acuerdo a los grafismos y elementos visuales constructivos generados previamente. Los pictogramas generan formas orgánicas que se cierran asegurando máximas capacidades de interpretación.

Para crear los pictogramas se tendrá en cuenta el grado de iconicidad de la señalética según Villafañé (2006) en su libro *Introducción a la Teoría de la Imagen*, donde establece que hay 11 niveles de iconicidad o realidad. Analizando estos niveles se concluyó se puede determinar que los íconos se trabajarán en un grado de iconicidad 5, que corresponde a un nivel de representación figurativa no realista. Este tipo de nivel de realismo posee una función pragmática artística pues, no deja de lado la identidad de los objetos representados pero pierde en gran medida las proporciones espaciales que los conforman en la vida real. (pp. 40-43)

Para la construcción de los pictogramas se hará uso del elemento visual justificado previamente, la línea, ya que responde al concepto de esencia constituyendo la primera dimensión, lo más básico y esencial de la representación visual, la esencia de las formas. (Wong, 1995, p.45)

Para la división de las zonas de funcionamiento de Invitro Lab, se realizó un análisis fotográfico e iconográfico de las piezas señaléticas mundialmente reconocidas así como de las específicas necesarias para el laboratorio. Proceso que concluyó en el bocetaje de las siguientes propuestas señaléticas.

A. Zonificación Invitro Lab

a1. Bocetos Zonificación Invitro Lab

Las piezas de señalética de esta sección se aplicarán de piso a techo o según se acople al espacio físico, para delimitar los ambientes; debido a que Invitro Lab hace uso de separadores transparentes de vidrio y la señalética puntual no cumpliría con el cometido.

mitar los ambientes; debido a que Invitro Lab hace uso de separadores transparentes de vidrio y la señalética puntual no cumpliría con el cometido.

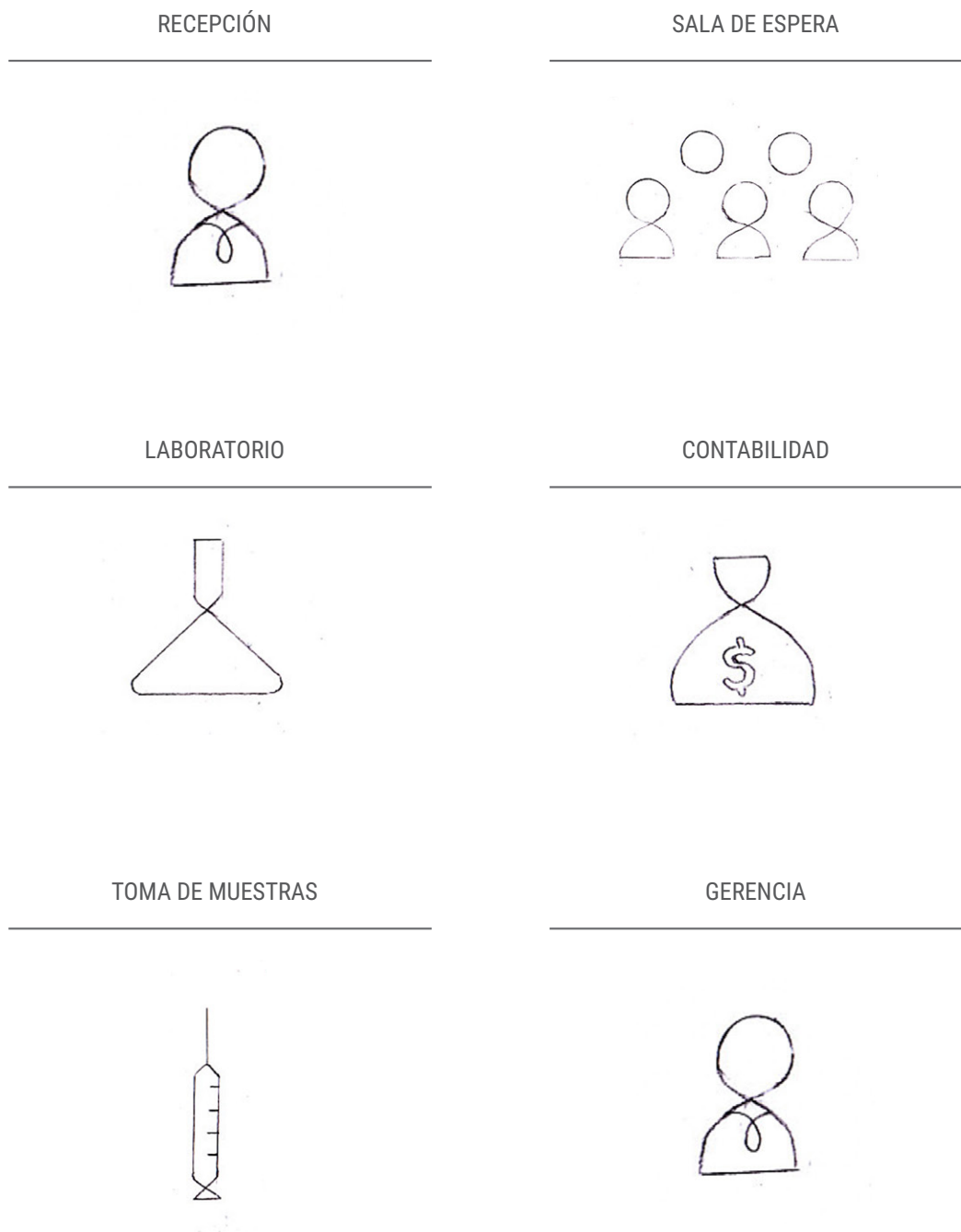
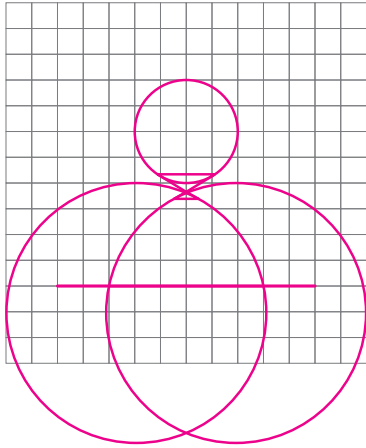


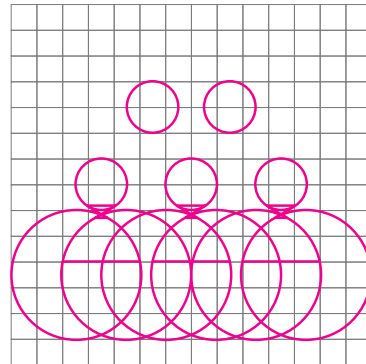
Imagen 24. Señalética-Bocetos- Zonificación Invitro Lab

a2. Geometrización Zonificación Invitro Lab

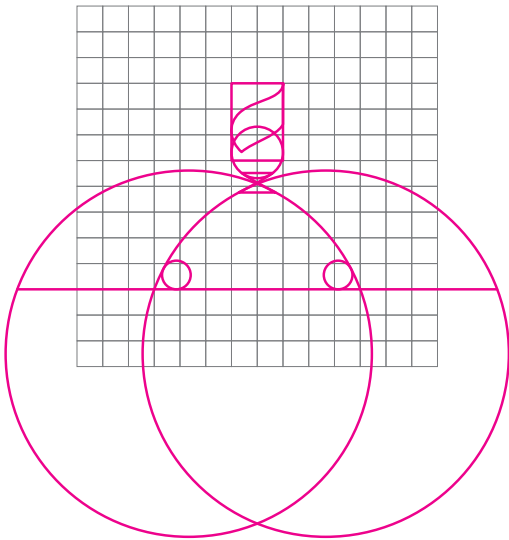
RECEPCIÓN



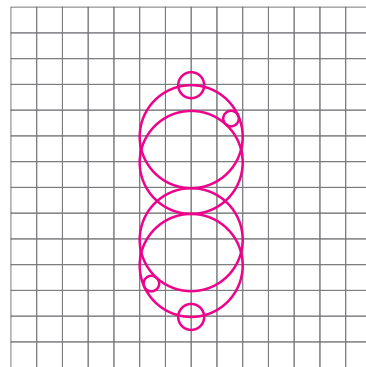
SALA DE ESPERA



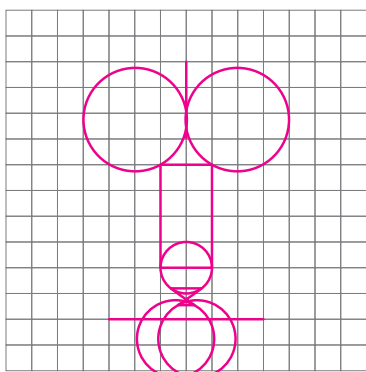
LABORATORIO



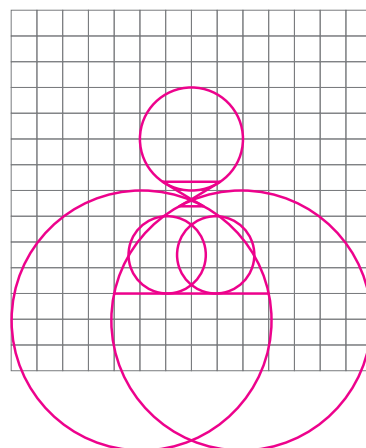
CONTABILIDAD



TOMA DE MUESTRAS

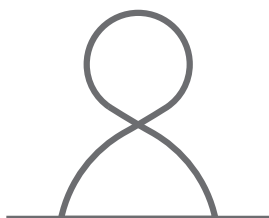


GERENCIA

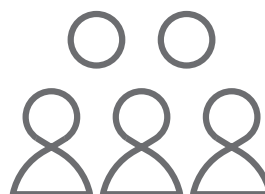


a3. Pictogramas finales Zonificación Invitro Lab

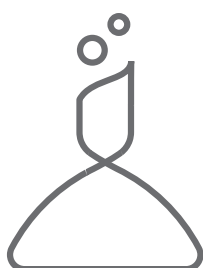
RECEPCIÓN



SALA DE ESPERA



LABORATORIO



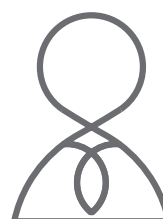
CONTABILIDAD



TOMA DE MUESTRAS



GERENCIA



B. Subdivisiones de Zonificación Laboratorio

b1. Bocetos Subdivisiones Laboratorio

Inicialmente la propuesta para la definición de espacios dentro de la zona de laboratorio en Invitro se planteó en base a las iniciales de cada especialidad, aplicando en la construcción la identidad planteada para Invitro Lab.

Sin embargo la opción resultó descartada debido a que el comitente después de analizar la propuesta requirió íconos representativos de cada especialidad, que comuniquen mejor el quehacer de cada una de ellas.

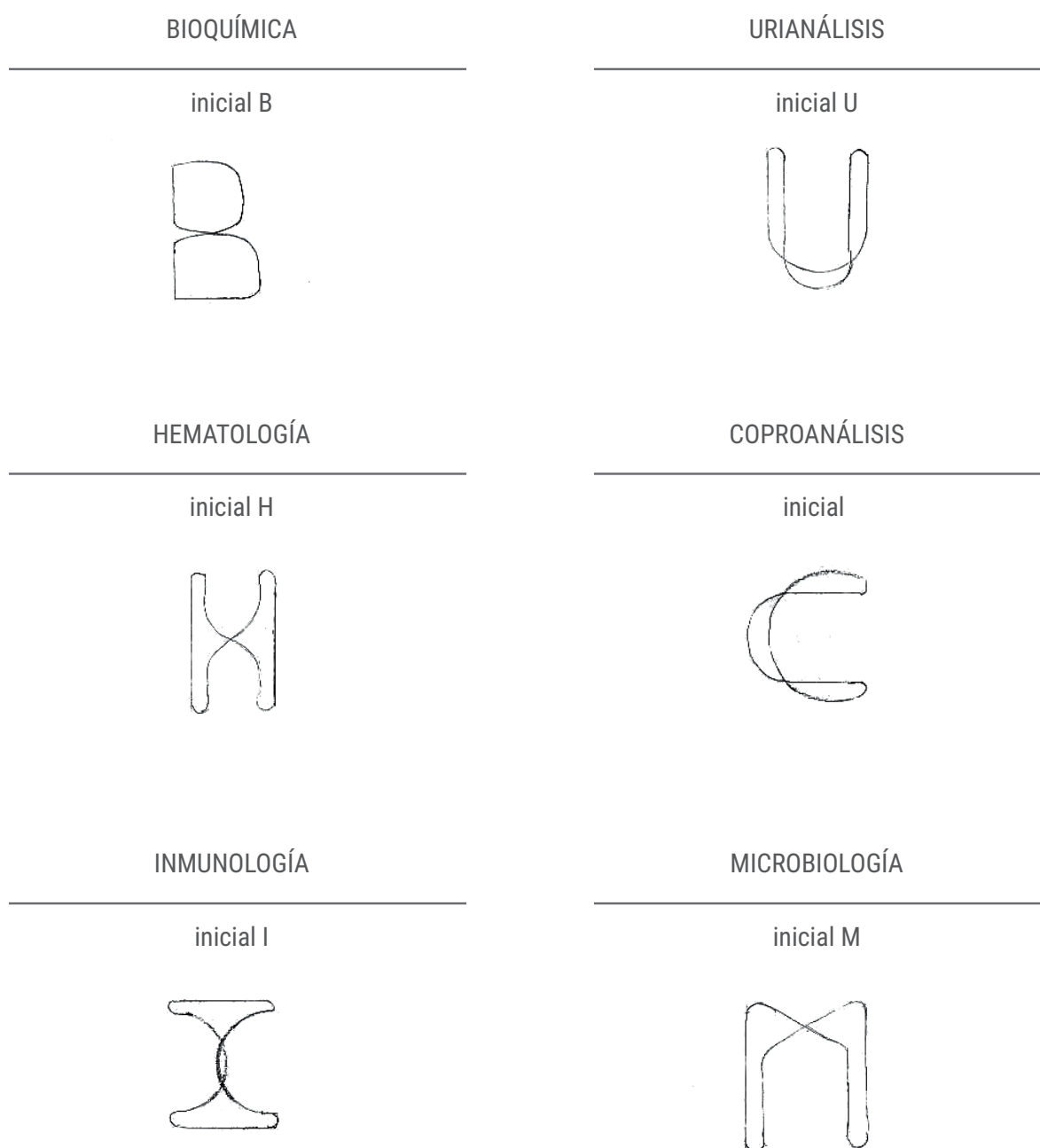


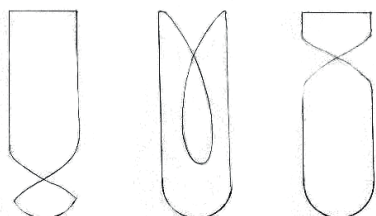
Imagen 27. Señalética-Bocetos- Subdivisiones Laboratorio

b2. Replanteamiento Bocetos Subdivisiones Laboratorio

Según la guía del gerente y propietario de la empresa, el Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento, se establecieron elementos representativos de cada especialidad. A partir de los cuales se plantearon opciones de abstracción de los elementos que representen el área de estudios de las especialidades.

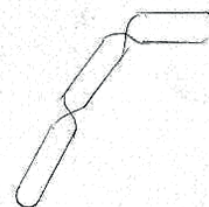
BIOQUÍMICA

tubo de ensayo



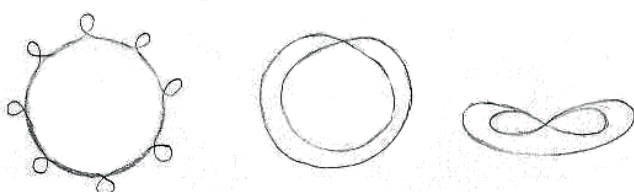
URIANÁLISIS

bacteria



HEMATOLOGÍA

glóbulo rojo



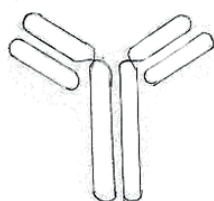
COPROANÁLISIS

parásito



INMUNOLOGÍA

anticuerpo



MICROBIOLOGÍA

caja petri cultivo

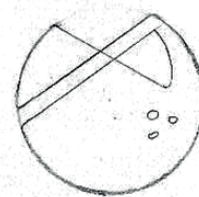
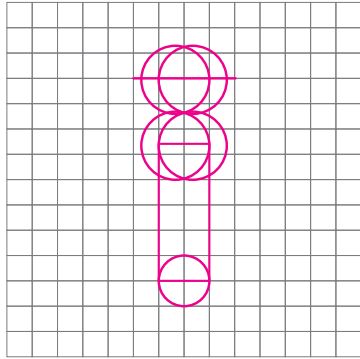


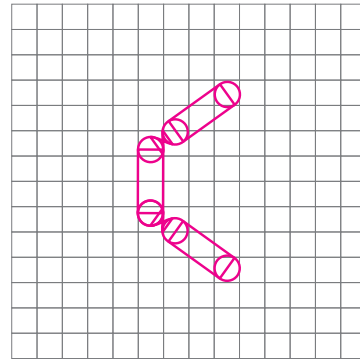
Imagen 28. Señalética-Bocetos- Replanteamiento Subdivisiones Laboratorio

b3. Geometrización Subdivisiones Laboratorio

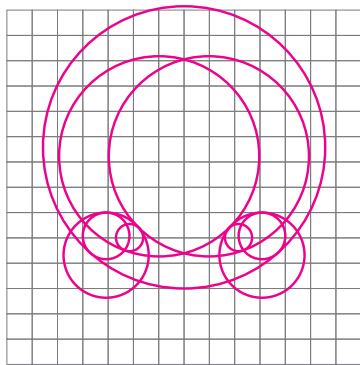
BIOQUÍMICA



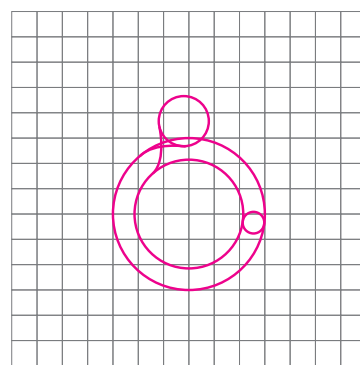
URIANÁLISIS



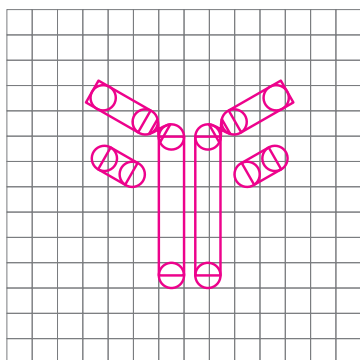
HEMATOLOGÍA



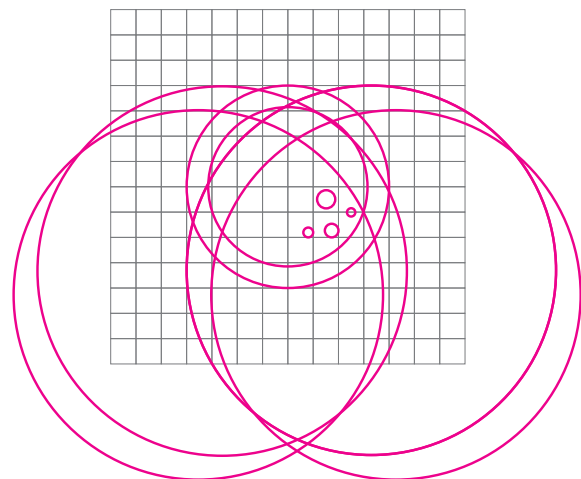
COPROLOGÍA



INMUNOLOGÍA



MICROBIOLOGÍA



b4. Pictogramas Finales Subdivisiones Laboratorio

BIOQUÍMICA



URIANÁLISIS



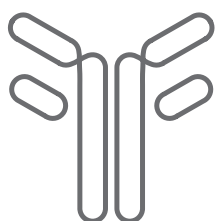
HEMATOLOGÍA



COPROLOGÍA



INMUNOLOGÍA



MICROBIOLOGÍA

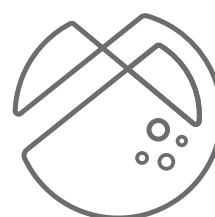


Imagen 30. Señalética-Pictogramas Finales- Subdivisiones Laboratorio

C. Subdivisiones de Toma de Muestras

c1. Bocetos Subdivisión de Toma de Muestras

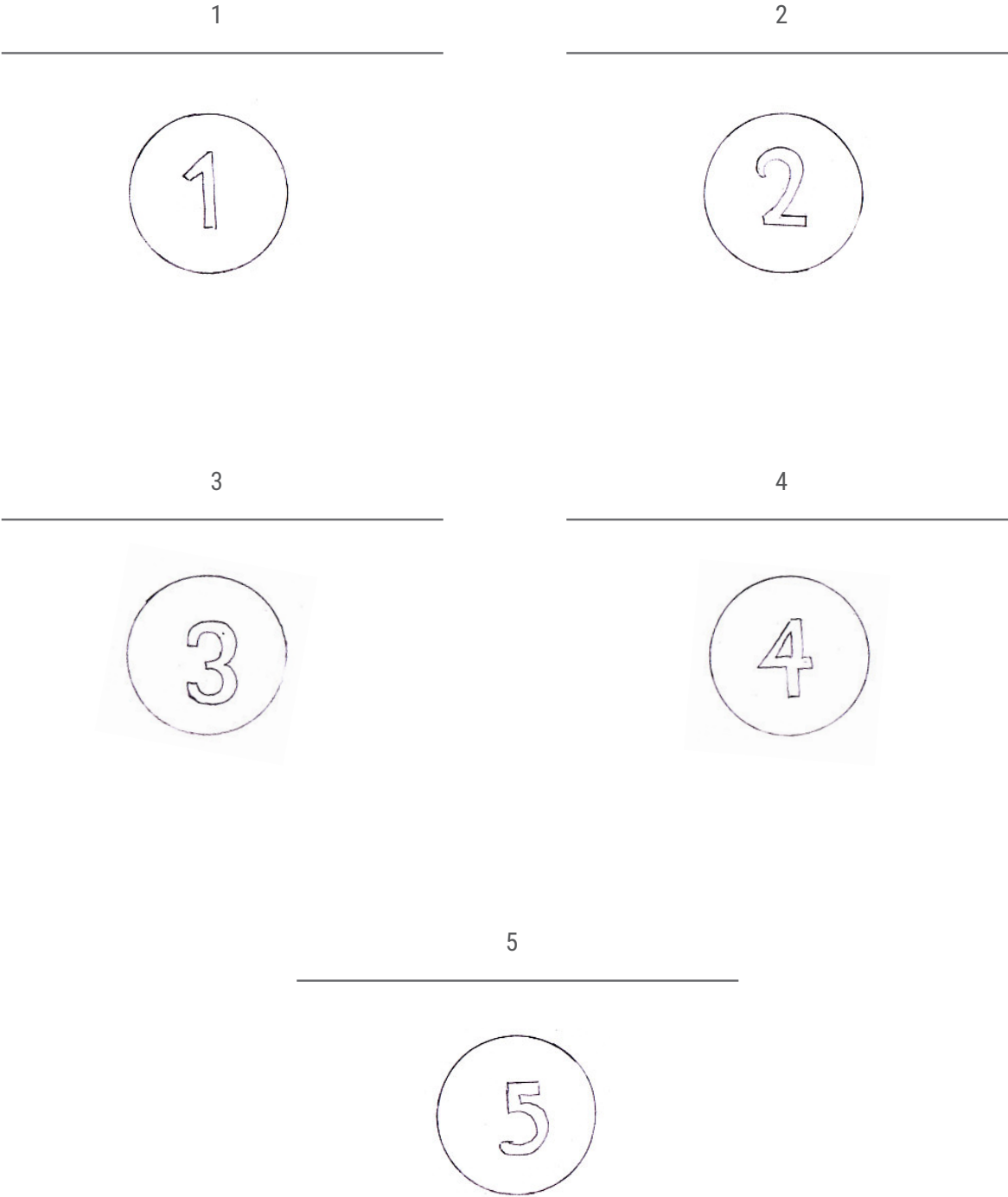


Imagen 31. Señalética-Bocetos- Subdivisiones Toma de Muestras

c2. Geometrización Subdivisión de Toma de Muestras

La geometrización de estas piezas consiste en la ubicación de un número.

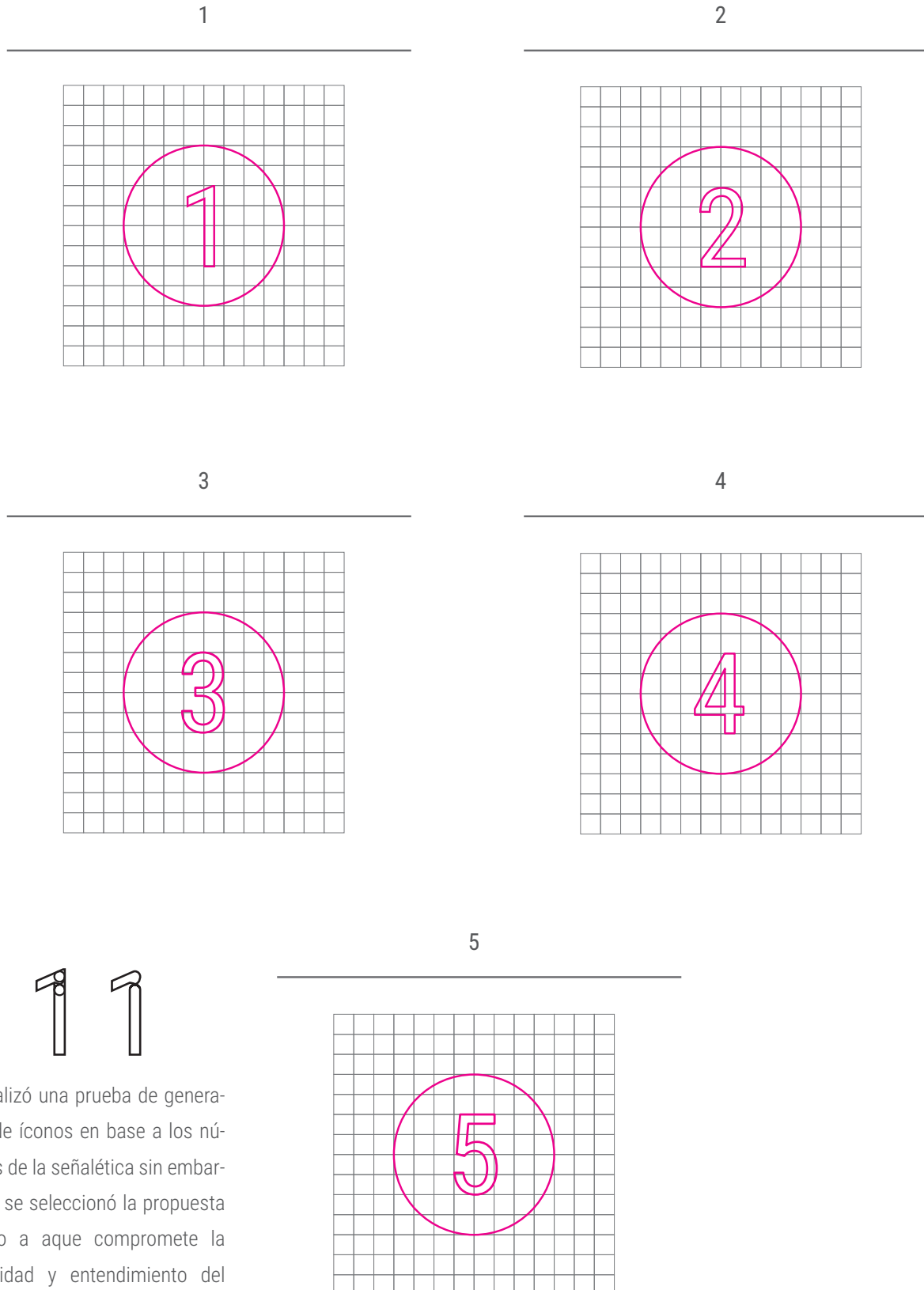


Imagen 32. Señalética-Geometrización- Subdivisiones Toma de Muestras

c3. Pictogramas Finales Subdivisión de Toma de Muestras

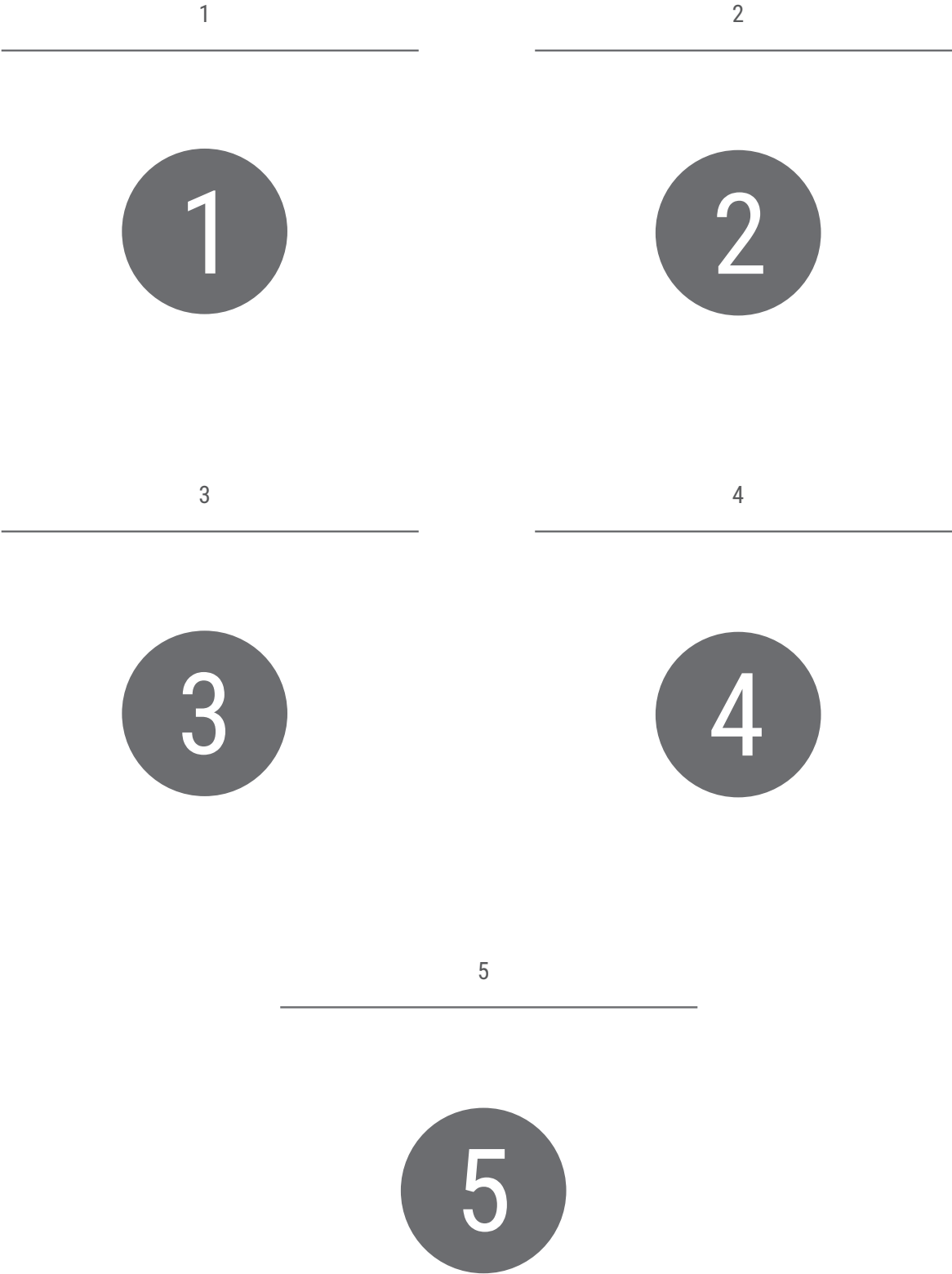


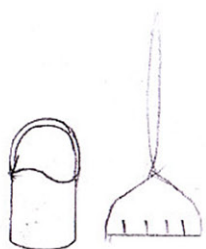
Imagen 33. Señalética-Pictogramas Finales- Subdivisiones Toma de Muestras

D. Elementos de Interacción con el Usuario

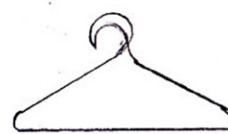
d1. Bocetos de Elementos de Interacción con el Usuario

Como parte del sistema señalético se plantean piezas de interacción con el usuario necesarias para la identificación de zonas y elementos. La construcción se basa en la misma estructura compositiva planteada en el sistema señalético e identidad visual.

BODEGA



VESTIDORES



BAÑOS 1/2



BAÑOS 2/2

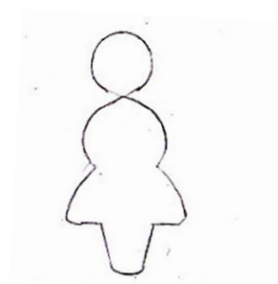


Imagen 34. Señalética-Bocetos- Elementos de Interacción con el Usuario

d2. Geometrización de los Elementos de Interacción con el Usuario

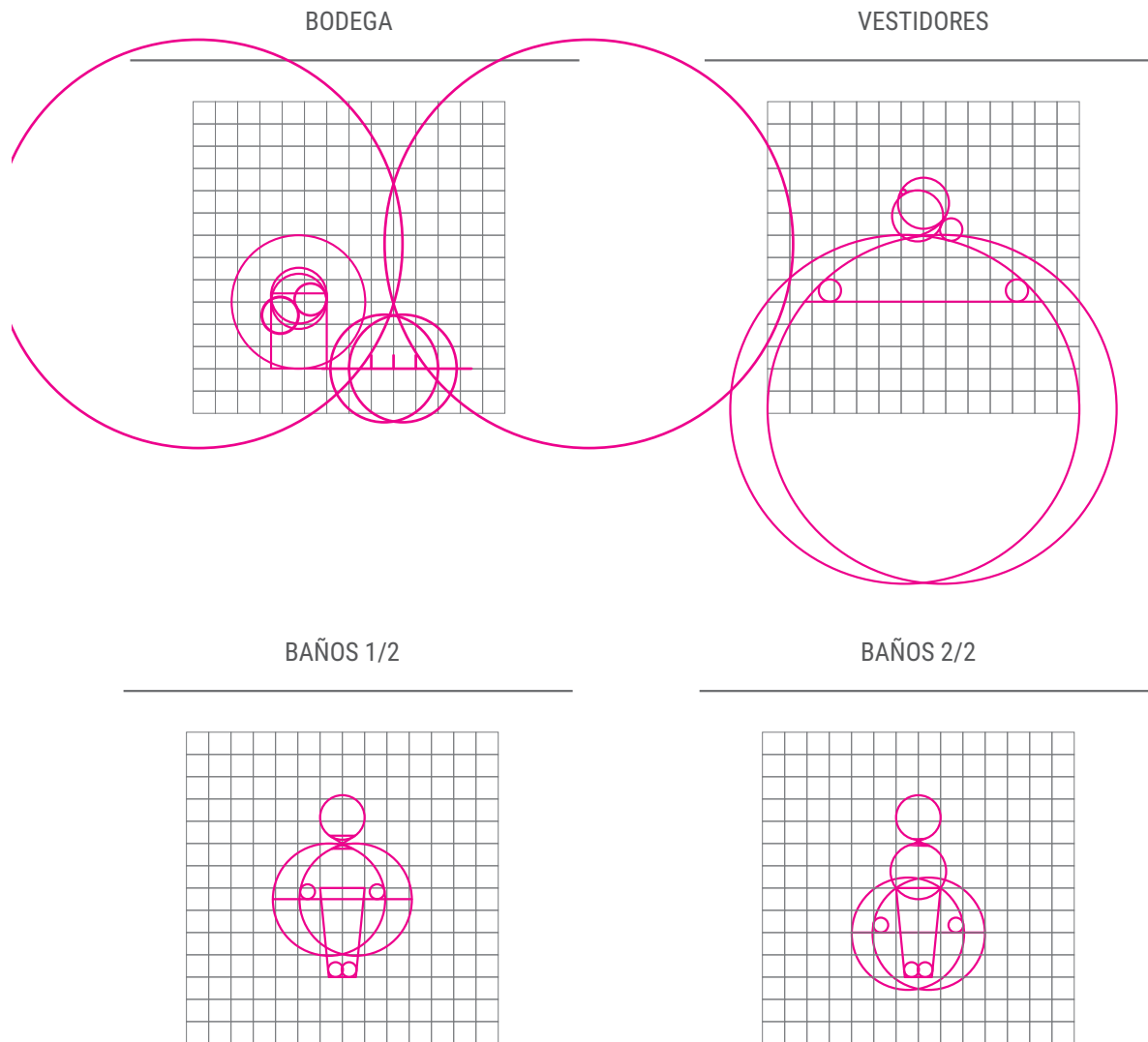
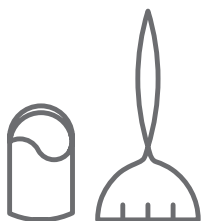


Imagen 35. Señalética-Geometrización- Elementos de Interacción con el Usuario

d3. Pictogramas Finales de los Elementos de Interacción con el Usuario

BODEGA



VESTIDORES



BAÑOS 1/2



BAÑOS 2/2



Imagen 36. Señalética-Pictogramas Finales-Elementos de Interacción con el Usuario

E. Elementos para la Información del Usuario

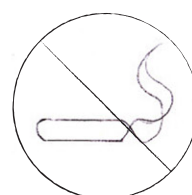
Como parte del sistema señalético se plantean piezas de información para el usuario necesarias para alertar y prevenir.

e1. Bocetos Elementos para la Información del Usuario

NO ENTRE



NO FUMAR



ZONA VIDEO VIGILADA



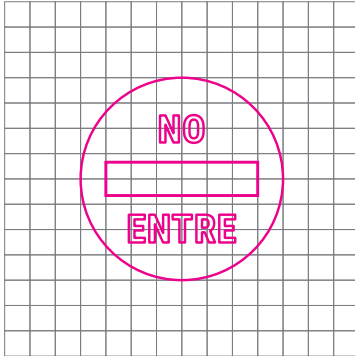
EXTINTOR



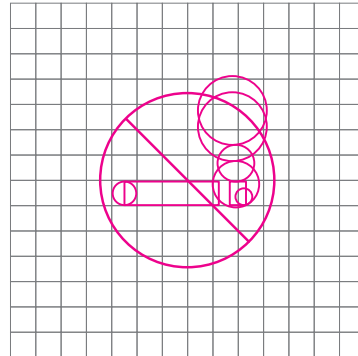
Imagen 37. Señalética-Bocetos-Elementos para la Información del Usuario

e2. Geometrización Elementos para la Información del Usuario

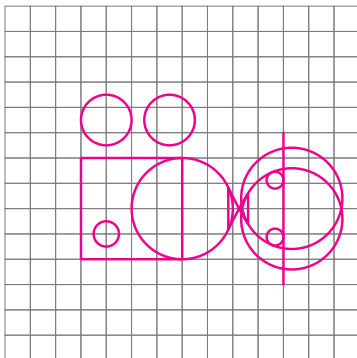
NO ENTRE



NO FUMAR



ZONA VIDEOVIGILADA



EXTINTOR

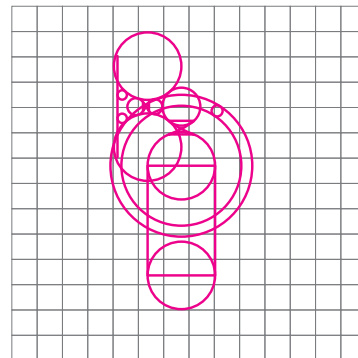


Imagen 38. Señalética-Geometrización-Elementos para la Información del Usuario

Posterior a la validación de la señalética con los usuarios (ver pp.254-256) se concluyó era necesario el replanteamiento del pictograma de zona video vigilada, el cual no fue de fácil comprensión debido a que el referente

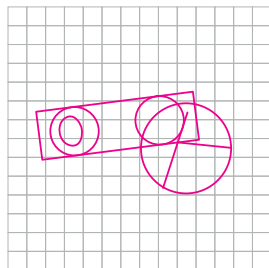
de la aplicación resultó ser muy antiguo. Debido a lo anterior se actualizó el referente y se estableció la propuesta final desarrollada a continuación.



ZONA VIDEO VIGILADA



ZONA VIDEO VIGILADA



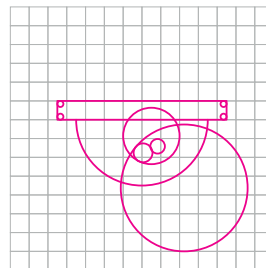
ZONA VIDEO VIGILADA



ZONA VIDEO VIGILADA



ZONA VIDEO VIGILADA



ZONA VIDEO VIGILADA



Imagen 39. Señalética-Pictograma Replanteado Zona Video Vigilada

e3. Pictogramas Finales de los Elementos para la Información del Usuario

NO ENTRE



NO FUMAR



ZONA VIDEO VIGILADA



EXTINTOR

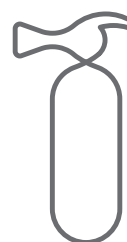


Imagen 40. Señalética-Pictogramas Finales-Elementos para la Información del Usuario

F. Señales Pre-Informativas

Como parte del sistema señalético se plantean piezas de interacción pre-informativas que guían la protección del trabajador al ingresar a la zona de laboratorio para procesar muestras.

f1. Bocetos Señales Pre-Informativas

USO OBLIGATORIO DE MANDIL

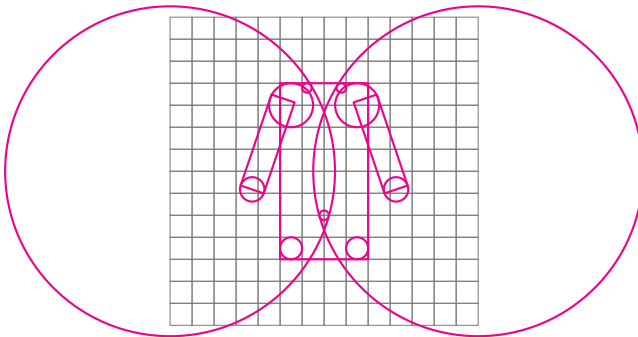


USO OBLIGATORIO DE GANTES ESTERILIZADOS

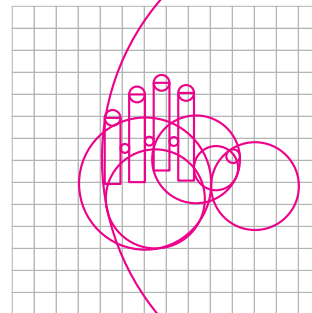


f2. Geometrización Señales Pre-Informativa

USO OBLIGATORIO DE MANDIL



USO OBLIGATORIO DE GANTES ESTERILIZADOS



f3. Pictogramas Finales Señales Pre-Informativa

USO OBLIGATORIO DE MANDIL



USO OBLIGATORIO DE GANTES ESTERILIZADOS



G. Rutas de Escape

Es necesario el planteamiento de la señal que indique la salida del establecimiento para cubrir permisos funcionales del laboratorio.

g1. Bocetos Rutas de Escape



g2. Pieza Final Rutas de Escape



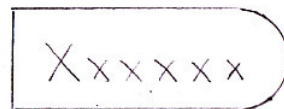
Imagen 42. Señalética-Proceso de creación de la Señal de Ruta de Escape

H. Identificación Cajones y Equipos

h1. Bocetos de Etiquetas de Identificación de Cajones y Equipos

Se bocetaron las señales que identifican los cajones y equipos dentro de la zona de laboratorio.

CAJONES Y EQUIPOS



h2. Geometrización de Etiquetas de Identificación de Cajones y Equipos



Las piezas finales se exponen en detalles constructivos y mecanismos. (ver p.125)

Imagen 43. Señalética- Proceso de Creación para Etiquetas de Identificación de Cajones y Equipos

2.2.3.4.5. Código Cromático

Respetando la identidad visual y los colores corporativos, se hace uso de los mismos para las señales en función de su capacidad informacional. Según afirma Costa (2008) el uso de un subcódigo cromático específico es permitido cuando la cromática de la imagen de marca se re-

duce a uno o pocos colores.(p.134) Por lo cual para señales específicas se respetarán códigos cromáticos establecidos en las Normas INEN 439 *Colores, Señales y Símbolos de Seguridad* (1984) para señales prohibitivas o de emergencia: rojo, para señales de salidas o rutas de escape: verde y para señales de seguridad personal: azul. (p.2)

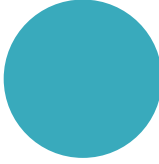
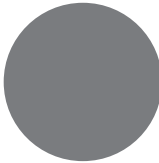
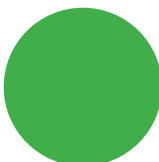
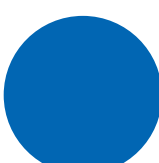

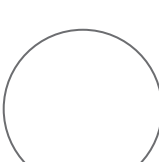
Se respetará el color corporativo azul-turquesa para definir diferentes áreas de señalética de acuerdo al tipo de señal y zona de aplicación.		C 65 M 0 Y 15 K 15
Se respetará el color corporativo gris (negro al 63%) para definir diferentes áreas de señalética de acuerdo al tipo de señal y zona de aplicación.		C 0 M 0 Y 0 K 63
Según la norma INEN 439 el color de seguridad se establece como verde para: Rutas de escape y salidas de emergencia o estación de primeros auxilios.		C 75 M 5 Y 100 K 0
Según la norma INEN 439 el color de acción obligada se establece como azul para: obligación de usar equipos de seguridad personal o localización de teléfono.		C 100 M 60 Y 0 K 0
Según la norma INEN 439 el color de prohibición se establece como rojo para: parada, signos de prohibición, prevención de fuego y para marcar equipo contra incendio y su localización.		C 15 M 100 Y 90 K 10
El color de contraste para todos los colores mencionados previamente se establece como blanco.		C 0 M 0 Y 0 K 0

Imagen 44. Código Cromático de la Señalética

2.2.3.4.6. Originales para Prototipos

Se realizaron los artes finales de las piezas señaléticas, para su posterior montaje y validación. (ver pp.215-225)

2.2.3.4.7. Selección de Materiales

Se determinó el material de las señales de acuerdo a su tamaño, el uso de iluminación, sistemas de fijación y precauciones contra el vandalismo, preveviendo la durabilidad de las señales además de un factor muy importante, el costo de producción y montaje de las señales. Por lo cual se seleccionó como material: vinilo adhesivo laminado para protección y durabilidad, foam board en caso específico de la señal de la zona de toma de muestras, y vidrio para el rótulo interno que indica la localización del laboratorio.

2.2.3.4.8. Presentación de Prototipos

Debido a que es un proyecto que se aplicará en el futuro, se presentaron montajes de las piezas señaléticas en su espacio correspondiente debido a que los prototipos requieren un elevado costo de producción.

2.2.3.5. Realización

El diseñador no se ocupa de realizar las piezas finales si el fabricante cuenta con procesos de producción industrial informáticos, premisa que se cumple.

2.2.3.5.1 Asesoramiento

No aplica ya que el cliente decidirá posteriormente la instalación del sistema señalético.

2.2.3.6. Supervisión

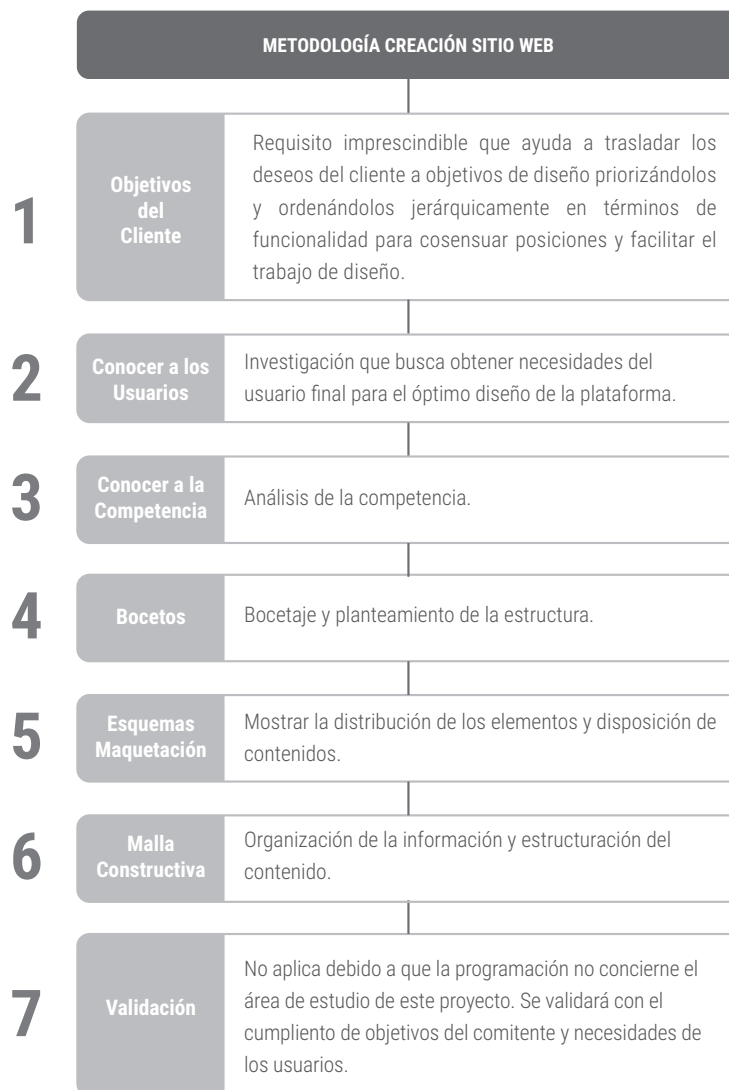
No aplica ya que el cliente decidirá posteriormente la instalación del sistema señalético.

2.2.3.7. Control Experimental

No aplica ya que el cliente decidirá posteriormente la instalación del sistema señalético.

2.2.4 Sitio Web

Para la realización del sitio web, respondiendo a las necesidades del usuario se utilizarán los pasos necesarios de los planetados por Pratt y Nunes en su libro *Diseño Interactivo Teoría y aplicación del DCU* (2012) para establecer una metodología adecuada. Los pasos se describen a continuación.



(Pratt & Nunes, 2012, pp.34-181)

Esquema 18. Metodología de Creación del Sitio Web

El Sitio web se construyó como un medio de comunicación entre la empresa y prioritariamente con el segmento del público objetivo de los laboratorios que tercerizan servicios en el Distrito Metropolitano de Quito. Sin embargo no es el único público que hará uso de la plataforma, se tomará en cuenta que el público independiente así como los pacientes afiliados al IESS podrán acceder a este medio para visualizar los resultados de sus exámenes de laboratorio o para visualizar información del laboratorio.

Adicionalmente el sitio web aportará beneficiosamente para procesos de investigación, crecimiento y desarrollo del laboratorio. De esta manera cada sección del sitio web desarrollará y comunicará contenidos necesarios que se delimitaron a través de investigación del público objetivo y parámetros generales de navegabilidad. Cualquier página del sitio web se puede ampliar e irse construyendo en base a los alcances de la empresa.

La plataforma fue diseñada en Illustrator, de manera que se muestran claramente las secciones y construcción en base a la malla establecida. La programación HTML del sitio web no se desarrolla en el presente Trabajo de Fin de Carrera debido a que es material concerniente a otras áreas de estudio como son programación e ingeniería en sistemas.

Para la diagramación del sitio web se hizo uso de la identidad visual planteada para Invitro Lab, cumpliendo con criterios tipográficos, cromáticos, formas visuales y grafismos ya definidos para anteriores aplicaciones.

2.2.4.1 Objetivos del Cliente

Un requisito imprescindible antes de iniciar el diseño es tener claro los objetivos y lo que se necesita crear. Esto se consigue a través de la interpretación y ayuda del diseñador para priorizar los objetivos que se plantean. Para lo cual se ha dibujado una pirámide de prioridades. (Pratt & Nunes, 2013, pp.36,37)



Esquema 19. Objetivos del Cliente para el Sitio Web

2.2.4.2 Conocer a los Usuarios

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas al segmento del público del IESS (ver p.47), la mayoría de los encuestados tienen un nivel educativo bajo y medio bajo. Esto provocó que la página a pesar de tener un amplio contenido informativo, requiera minimizar la complejidad de interacción con el usuario, sin perder la sofisticación necesaria para transmitir los atributos de la marca al otro segmento del público objetivo, los laboratorios, y a los posibles consumidores del servicio.

2.2.4.3 Conocer a la Competencia

El análisis de la competencia se realizó previamente en el análisis tipológico desarrollado en el primer capítulo. (ver pp.40-45)

2.2.4.4 Bocetos del Sitio Web

Para la construcción del sitio web se basó la composición en la grilla planteada por el sistema *960 grid* explicado anteriormente, de 12 columnas. Se respetaron los mismos patrones constructivos y grafismos bocetados para las previas aplicaciones.

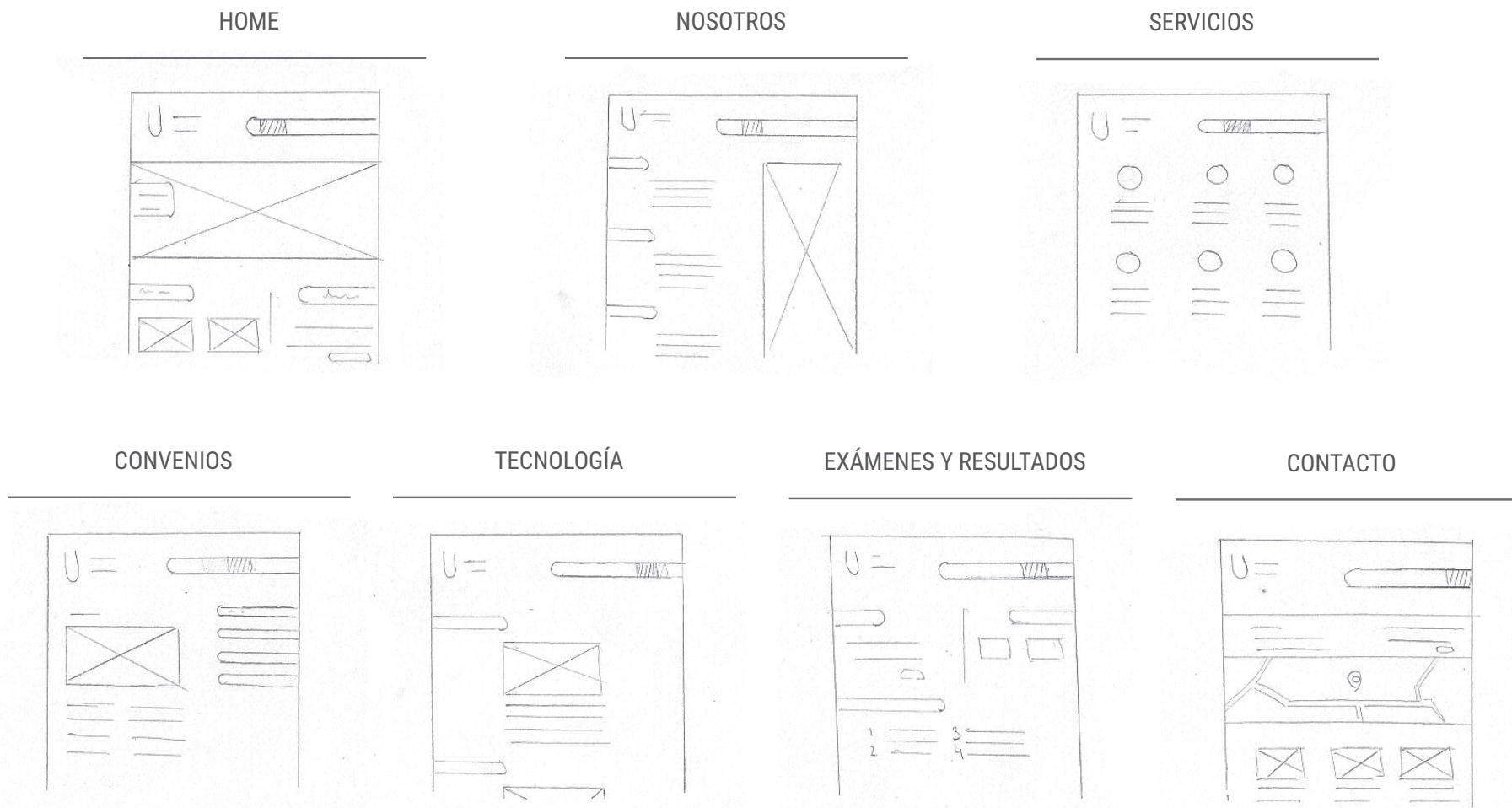


Imagen 45. Bocetos del Sitio Web

Posteriormente se validó la propuesta estructural y de contenido del sitio web para Invitro lab con el comitente.

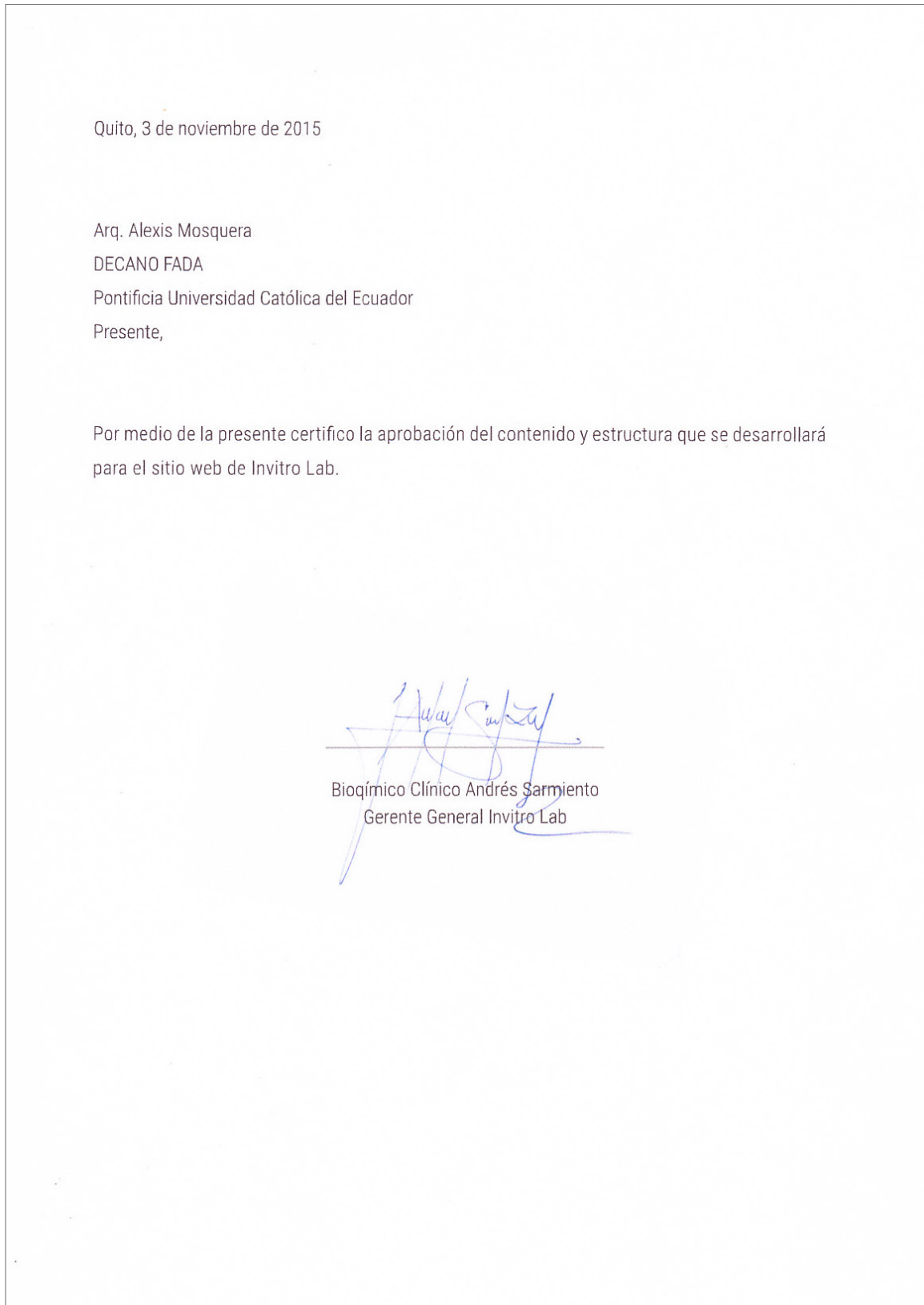
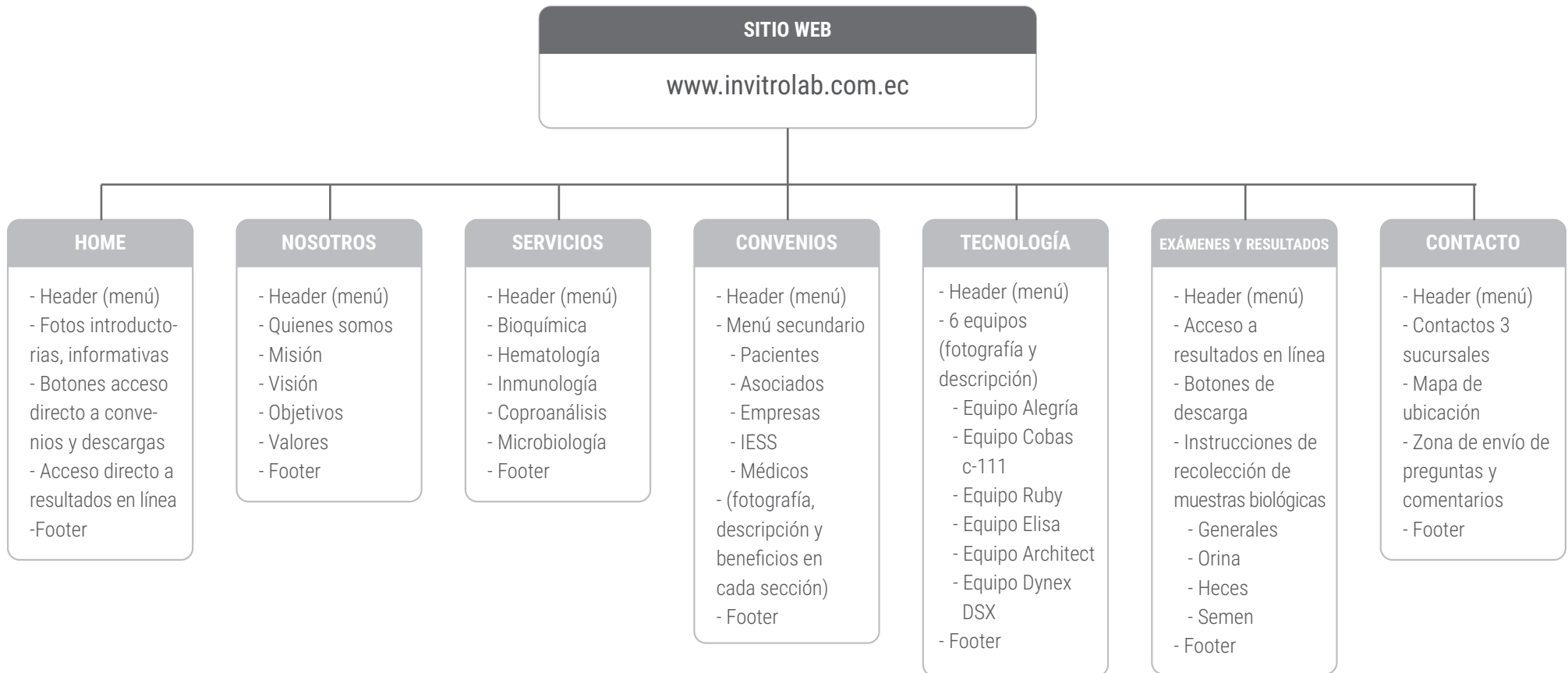


Imagen 46. Aprobación del Comitente del Contenido y Estructura del Sitio Web

2.2.4.5 Esquema de Maquetación

Se organizó la información, disposición del contenido, y los componentes de la interfaz en un esquema de maquetación. El esquema sirve para evidenciar la funcionalidad de cada una de las páginas de la interfaz. (Pratt & Nunes, 2013, pp.134,135)



Esquema 20. Esquema de Maquetación del Sitio Web

2.2.4.6 Malla Constructiva

En este mundo cambiante del diseño web, los monitores son cada vez más grandes y cada vez menos homogéneos. Para escoger el tamaño de pantalla adecuado se puede trabajar con estándares útiles. Khoi Vinh en su libro *Ordering Disorder* (2010) recomienda diseñar para un tamaño de pantalla inicial de 1024 x 768 píxeles, debido a que en esta resolución el proyecto aguanta tanto en pantalla de un smartphone y se puede ampliar para verlo en monitores grandes. Tomando en cuenta los menús del sistema, barras de herramientas y elementos presentes en la mayoría de navegadores, el resultante espacio a trabajar es de 960 x 650 píxeles. (Imirizaldu, 2014, p.50)

Posteriormente el diseñador debe subdividir ese espacio en una retícula de columnas divididas de manera coherente, necesaria para dotar de una estructura común a

los diferentes elementos que debe tener el sitio web y al mismo tiempo ofrecer versatilidad. (Imirizaldu, 2014, pp.50-51)

Para esta subdivisión reticular se hará uso de la herramienta de columnas proporcionada por el sistema *960 grid*, el cual provee grillas de dimensiones usadas comúnmente para el diseño web, basadas en un ancho de 960 píxeles. La variante que se seleccionó es la de 12 columnas, debido a que permite organizar los elementos y la información de la mejor manera. Esta grilla constituida por 12 columnas está dividida en porciones de 60 píxeles de ancho y cada columna tiene 10 píxeles de margen a la derecha y a la izquierda. (Smith, 2016, p.1)

Para el diseño del sitio web se adaptó la grilla obtenida del sistema *960 grid* constituida por 12 columnas y se la personalizó mediante los elementos generados para las aplicaciones en general; para mantener unidad en la comunicación visual de las mismas.

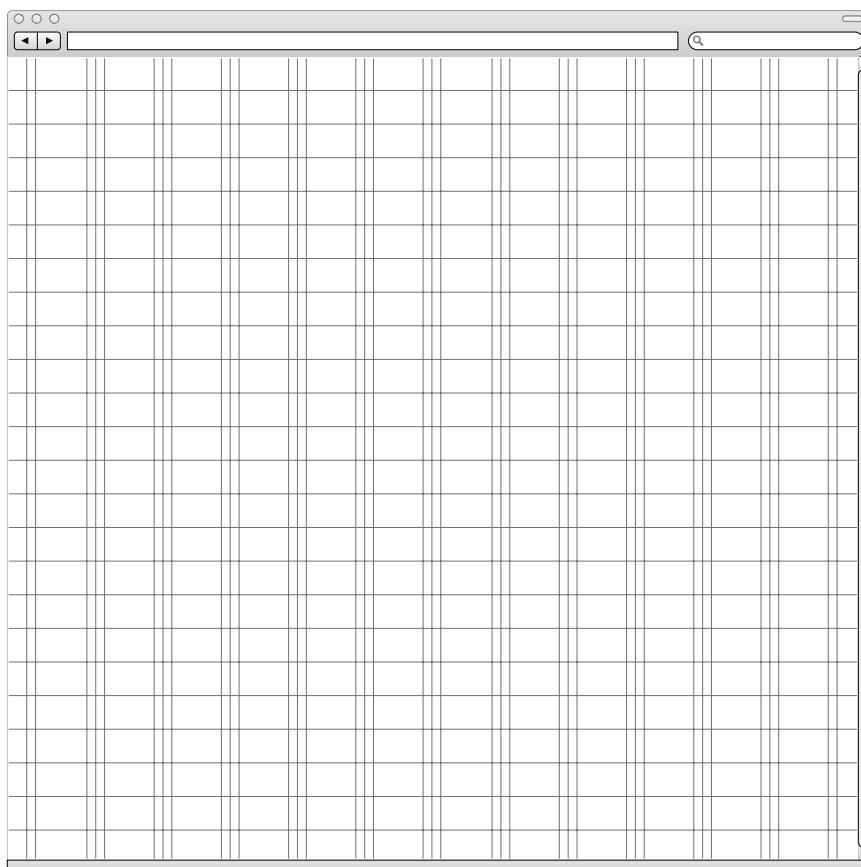


Imagen 47. Malla Constructiva del Sitio Web

a. Uso Malla 12 Columnas Inicio



Imagen 48. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Inicio

b. Uso Malla 12 Columnas Nosotros

IN VITRO LAB
Laboratorio Clínico Especializado

Inicio **Nosotros** Servicios Convenios Tecnología Exámenes y Resultados Contacto

QUIÉNES SOMOS

El Laboratorio Clínico In Vitro Lab es una compañía de responsabilidad limitada propia e independiente dedicada a la prestación de servicios de laboratorio clínico especializado. Cuenta con un sistema técnico y administrativo, donde los avances tecnológicos de la ciencia médica y la constante actualización de su personal, constituyen una acción permanente y vanguardista para su desarrollo.

Cuenta con personal ejecutivo y técnico con la autoridad y recursos necesarios para desempeñar sus funciones y prestar servicio óptimo al usuario.

La dedicación, esfuerzo y trabajo de sus directivos han permitido la superación de esta empresa y de acuerdo a las necesidades se alcanzarán los logros propuestos acorde a los beneficios que se pueden llegar a brindar a la comunidad.

El objetivo primordial de In Vitro Lab es contribuir al diagnóstico clínico-médico con cuidado y eficiencia para una óptima atención al paciente, con el fin de preservar o recuperar su salud, mediante metodologías precisas y de alto valor, garantizando la confiabilidad de los resultados.

MISIÓN

Brindar servicios especializados de medicina de laboratorio a la comunidad, basados en soluciones innovadoras, oportunas y con tecnología vanguardista que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, médicos y

pacientes a través de la implementación de estándares con niveles máximos de confiabilidad, eficiencia y ética profesional, mediante un equipo humano responsable y calificado.

VISIÓN

Convertirnos en un laboratorio de análisis clínico especializado líder y competitivo en el sector de servicios médicos, estableciendo tecnologías innova-

doras, automatización de procesos y aplicación de sistemas de mejora continua de la calidad para el apoyo a pacientes, empresas y profesionales de la salud.

OBJETIVOS

- Emitir informes y resultados confiables y oportunos en los distintos servicios asistenciales.
- Contar con equipos tecnológicos apropiados y con un stock suficiente de suministro de materiales.
- Realizar un proceso de atención asistencial con óptimo nivel de calidad y seguridad.

VALORES

- Ética
- Respeto
- Confidencialidad
- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Vocación de Servicio

Nº. 18 de Bogotá, Calle 65-56 y Jirón de Candelaria 2do piso. 0114-136 05-493-3133
In Vitro Lab, con fines educativos y de promoción social.

f t g

Imagen 49. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Nosotros

c. Uso Malla 12 Columnas Servicios

INVITRO LAB
Laboratorio Clínico Especializado

Inicio | Nosotros | **Servicios** | Convenios | Tecnología | Exámenes y resultados | Contacto

SERVICIOS

BIOQUÍMICA

Análisis de la composición química y metabólica de los seres vivos. Se analizan proteínas, carbohidratos, lípidos, ácidos nucleicos, electrolitos y enzimas. Algunos de los exámenes cumplen con el hígado, riñón, presión arterial, diabetes, colesterol, posibilidad de infarto y reacción frente a ciertos medicamentos y operaciones.

HEMATOLOGÍA

Estudio de la sangre y los componentes celulares: glóbulos blancos, glóbulos rojos, hemoglobina y plaquetas. Se realizan exámenes concernientes al perfil de hemoglobina, tipo de sangre, leucemia, cáncer, anemia, desnutrición, defensas bajas, células inmaduras, genéticamente alteradas, entre otros.

INMUNOLOGÍA

Análisis de pruebas de tipo reacción-antígeno/anticuerpo. Se analiza la respuesta del sistema inmune en cuantificación de antígeno/anticuerpo frente a una determinada patología. Se realizan más de 700 exámenes en las áreas de especialidad de inmunología y autoinmunidad.

URIANÁLISIS

Exámenes que detectan la presencia de elementos y bacterias en la orina para determinar si existen enfermedades de vías urinarias. Posterior a la detección de bacterias se realiza postcultivo de orina, análisis de aspecto y cuerpos celulares para el posterior tratamiento y medicación del caso.

COPROANÁLISIS

Estudio, detección e identificación de anomalías y parásitos en las heces humanas. Se analizan molestias referidas a dolor de estómago, gastritis (helicobacter pilori), diarrea continua, gastroenteritis, etc. Con los resultados analizados es posible acceder a la prescripción médica, dieta adecuada y tratamiento.

MICROBIOLOGÍA

Área que se centra en el la detección e identificación de bacterias en cualquier tipo de muestra biológica. Varias de las muestras analizables son: orina, eses, sangre, semen, esputo, etc. Una vez identificada la bacteria se procede a un cultivo para su respectivo antibiograma o lista de medicamentos viables.

Av. 18 de Septiembre 053-60 y 2098 de Nueva York, Pinar del Río
0114-135 995-993131
invitro@laboratoriosinvitro.com.cu

f t g+

Imagen 50. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Servicios

d. Uso Malla 12 Columnas Convenios



Imagen 51. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Convenios-Pacientes

Uso Malla 12 Columnas Convenios



Imagen 52. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Convenios-Empresas

e. Uso Malla 12 Columnas Convenios



Imagen 53. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Convenios-IESS

Uso Malla 12 Columnas Convenios



Imagen 54. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Convenios-Médicos

f. Uso Malla 12 Columnas Tecnología



		Inicio Nosotros Servicios Convenios Tecnología Exámenes y Resultados Contacto	
<p>ALEGRIA</p> 		<p>COBAS C-111</p> 	
<p>Invitro Lab cuenta con un moderno analizador automatizado ALEGRIA, que integra la posibilidad de realizar tests de pruebas de autoinmunidad e infecciosas en una sola plataforma, usando un innovador procesamiento centralizado de muestras; además, evita la contaminación del medio ambiente y reduce el tiempo de espera de los resultados optimizando tiempo y garantizando un resultado confiable.</p>		<p>El COBAS C-111 es un analizador de proceso continuo para la determinación in vitro de parámetros de Química Clínica y electrolitos en suero, plasma, orina y sangre total (Hemoglobina glicosilada). La migración hacia esta tecnología ofrece resultados altamente confiables pasando de la fotometría manual a un sistema automatizado.</p>	
<p>RUBY</p> 		<p>ELISA</p> 	
<p>El robot Dyn Ruby - ABBOTT que cuenta con múltiples parámetros de hematología, está diseñado para diagnóstico invitro en el área del laboratorio clínico. Integra múltiples opciones: tecnología MAPSS láser, captura hasta 40000 puntos de datos, identificación clara, clasificación de células inmaduras, sustancias interferentes y carrusel automático con multicajaador incluido.</p>		<p>La patentada metodología ELISA plasmada en un analizador automatizado de 2 y 4 placas de diferentes tiempos de incubación para las distintas pruebas especiales e infecciosas. Alta versatilidad en conjunto con los reactivos de las casas comerciales más reconocidas del país y con validación en cada uno de los parámetros aplicados en el instrumento.</p>	
<p>ARCHITECT</p> 		<p>DYNEX DSX</p> 	
<p>Desarrollo, robustez y arquitectura en su manera de trabajar es lo que nos presenta el robot ARCHITECT - ABBOTT. Los grandes requerimientos de nuestros médicos asociados han hecho de este enorme instrumento una herramienta vital del día a día. Esta tecnología patentada desarrolla las áreas más críticas de un laboratorio, hormonas, marcadores tumorales, enfermedades infecciosas y más son parte del menú de pruebas para este genio vanguardista.</p>		<p>La automatización y la rapidez se hacen evidentes en la DYNEX DSX, de procedencia estadounidense. La que cuenta con capacidad de procesamiento de hasta 1000 muestras, 450 cada 2 horas. Posibilita realizar pruebas de carácter infeccioso, hormonal, autoinmune, marcadores tumorales y posee un menú abierto para todas las pruebas de tipo ELISA. Cuenta con lector de código de barras para minimizar la probabilidad de error y debido a reducción de consumibles genera pruebas más económicas.</p>	
<p>Av. 18 de Septiembre (C.E.S. 60) y José de Arce, 2do piso. C.14.135. 99 493 3135. Tecnología Servicios Inmunología Hematología Química Clínica</p>			

Imagen 55. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Tecnología

g. Uso Malla 12 Columnas Exámenes y Resultados

Una vez que se ingresen los datos para la visualización de resultados, el usuario será redirigido hacia una platafor-

ma de un servidor específico cuyo diseño no es posible personalizar para Invitro Lab.



Imagen 56. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Exámenes y Resultados

h. Uso Malla 12 Columnas Contacto

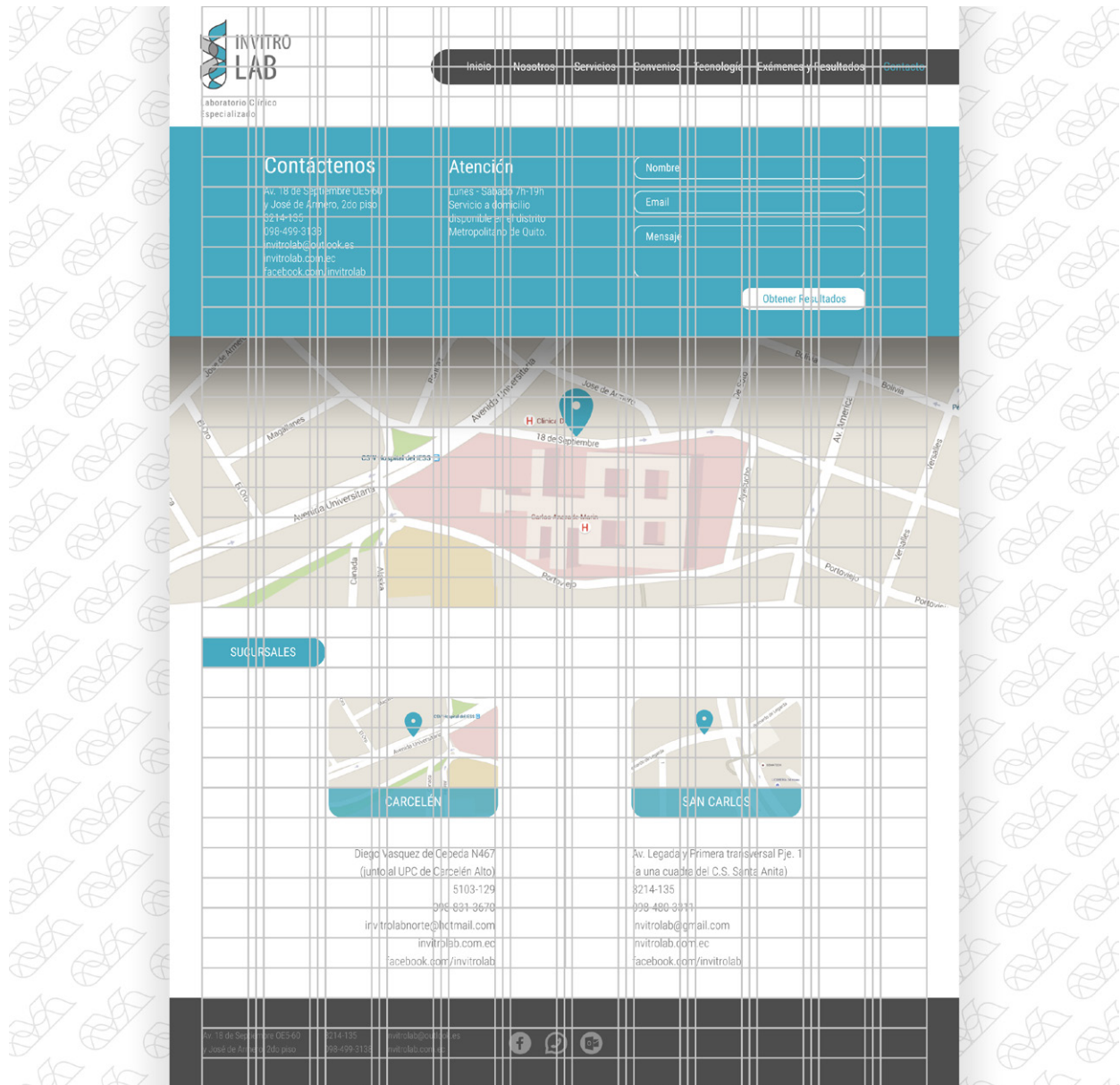


Imagen 57. Uso de la Malla Constructiva en el Sitio Web-Contacto

Las piezas finales se exponen en detalles constructivos y mecanismos. (ver pp.226-238)

2.2.5 Marketing de Guerrilla Exterior

La piezas de marketing de guerrilla se trabajaron respondiendo al concepto planteado para el proyecto, Esencia, que se expresa mediante la evidenciación que en nuestras vidas es “esencial” la realización de exámenes clínicos de control que nos ayuden a mantener buena salud. Esta traducción del concepto se aplicará en las dos acciones de marketing de guerrilla que se desarrollan a continuación.

2.2.5.1 Promoción en Buses

En general es común el trabajo en exterior a través de vallas o gigantografías, pero una de las alternativas más recurrentes y efectivas actualmente es la implementación de la guerrilla de mercado en medios de transporte. Los más usados a nivel local son los buses y taxis, y como menciona Conrad (2009) en su libro *Marketing de Guerrilla* su virtud principal es la cantidad masiva de espectadores a los que puede llegar. (doi: 4968/8570)

El libro recalca la importancia de tomar en cuenta las rutas y los lugares de ubicación de las piezas para optimizar la asimilación del mensaje. La idea central es aprovechar estos espacios de una manera acertada para que los mensajes lleguen precisamente a los públicos deseados.

A pesar de que la futura alianza del laboratorio sea con el IESS, resulta imposible el establecer vínculos con los médicos y trabajadores tanto del IESS como del Hospital Carlos Andrade Marín, o anunciar y publicitar en

sus instalaciones, debido a que es una institución enmarcada en el sistema gubernamental y la incursión sobre estos espacios de salud pública o logísticas no es permitido. De modo que incurrir en el espacio exterior y actuar dentro de los buses que cubren las rutas hacia y desde el Hospital Carlos Andrade Marín garantiza que los usuarios correctos reciban el mensaje.

La estrategia es agresiva y pretende impactar inmediatamente a los usuarios para que de esta manera la comprensión del mensaje sea pregnante. La intención de la pieza de marketing de guerrilla pretende que los usuarios entren en conocimiento de que el laboratorio ya está afiliado al IESS y si necesitan algún examen puedan acudir al laboratorio ubicado estratégicamente frente al hospital. El objetivo es realizar una conexión entre el IESS y los servicios que ofrece Invitro Lab.

La aplicación gráfica es un adhesivo que simula un suero de vitaminas pegado a la ventana que aprovecha las estructuras del bus y crea un escenario reminiscente a un hospital. Esta aplicación genera impacto instantáneo en sus espectadores e invita a la lectura. El texto plantea la pregunta sobre si el usuario necesita un suero de vitaminas, con la intención de que el usuario dude si se encuentra débil y concluya con el anclaje que expone que si necesita comprobar lo expuesto, se realice un examen del estado de su sistema inmune en Invitro Lab, laboratorio clínico especializado ahora asociado al IESS. Finalmente el texto y el mensaje es eficientemente complementado con los contactos del laboratorio.

Las piezas se colocarían en varias rutas de bus metropolitano que hace su recorrdio por las paradas aledañas al Hopital Carlos Andrade Marín. Resultando en 20 rutas. La rutas se obtuvieron de los rótulos de señalización de los buses metropolitanos, y serían las siguientes:

1. 012B Pueblo Unido-Guajaló-U. Central
2. 016 La Merced-El Girón-H.Militar
3. 023 Paraíso-Chilibulo-Las Casas
4. 028 Caupicho-U.Central
5. 032 Itchimbia-U.Central-Quitumbe
6. 034 Las Casas-Nueva Aurora-Khon
7. 039 Sta.Rosa-Fundeporte-H.Militar
8. 057 La Dolorosa-Estadio Olímpico
9. 058 La Esperanza-Chillogallo-Est. Olímpico
10. 060 La Merced-Vicentina
11. 061 Los Cóndores-Vicentina
12. 141 U. Central-Guamaní
13. 141A U. Central-Guamaní-La Trinidad
14. 005 U. Central-Atacazo
15. 116 Quitumbe-U.Central-San Gabriel
16. 114A Santa Bárbara-El Dorado
17. 114 Quitumbe -El Dorado
18. 116A Las Casas-El Triángulo-U.Central-Quitumbe
19. 012B U. Central.Guajañó-Pueblo Unido
20. 017 U.Central-Mena 2
21. 113 U.Central-El Girón-Santa Clara
22. 119A H.Militar-Fundeporte-Los Andes



Imagen 58. Paradas de Bus Aledañas al Hospital Carlos Andrade Marín

a. Boceto de Pieza de Marketing de Guerrilla para buses

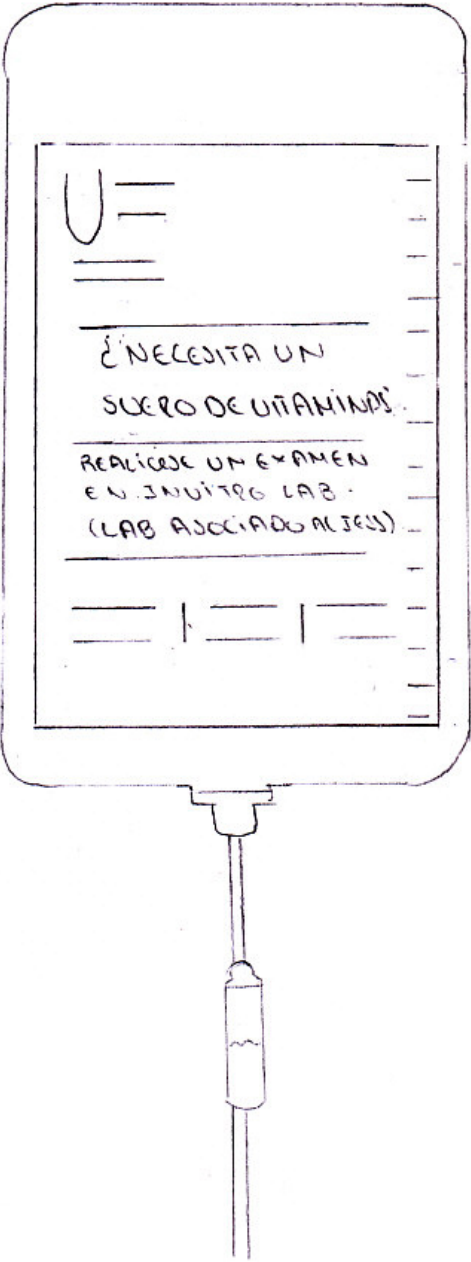


Imagen 59. Boceto Marketing de Guerrilla-Buses

b. Pieza Final para Buses

Para la construcción gráfica de la pieza de marketing de guerrilla para buses se hizo uso de la estructura planteada para las aplicaciones de papelería. Se respetó

la ubicación del identificador en la estructura, de igual manera se respetaron los colores corporativos y se hizo uso de la tipografía corporativa establecida para la identidad visual de Invitro Lab.



Imagen 60. Pieza Final Marketing de Guerrilla-Buses

2.2.5.2 Muestra gratuita

Como afirma el libro *Marketing de Guerrilla* (2009), a todos les agrada las muestras gratis. Un regalo genera sentimientos muy satisfactorios en los que lo reciben, pero es importante considerar más aspectos que solo la gratuidad. El objeto en cuestión debe ser de buena calidad y relacionado con las actividades del negocio u organización, pues, si la calidad es deficiente, esos valores se trasladan a la idea de la marca y si no existe una relación habrán confusiones.

Teniendo en cuenta estas consideraciones se ha planteado un elemento complementario parte del marketing de guerrilla exterior para la promoción del Laboratorio. Este sería la entrega gratuita de un frasco de toma de muestras de orina, que cumple con los requisitos de buena calidad ya que no será alterado; con el fin de conservar su utilidad y sanidad. La muestra gratuita está relacionada con las actividades de la empresa y sus servicios. La elección de este elemento se debe a que es necesario establecer un objeto que invite al usuario a aceptarlo sin reparo y sin temor de contagio; además de que el elemento es uno de los más comunes y la gente conoce la funcionalidad del producto. Esto permite que el

usuario pueda captar con mayor rapidez el mensaje que se quiere transmitir .

Los mensajes a comunicarse se ubicarán adheridos en la funda translúcida, llana, sellada y esterilizada, conteniendo adentro el recipiente para la recolección de orina. El mensaje, al igual que en el caso del marketing de guerrilla exterior, afianza las ideas de preocupación por la salud propia, invitando al usuario a cerciorarse si tiene problemas de salud y de igual manera invitar al usuario a realizarse exámenes en el laboratorio clínico Invitro Lab ubicado frente al Hospital Carlos Andrade Marín ahora afiliado al IESS. Esto funciona como el anclaje conjuntamente con la dirección y los datos de contacto del laboratorio, que permiten afianzar la conexión entre las partes.

Se plantea que las muestras deberán ser repartidas en las afueras del Hospital Carlos Andrade Marín con la finalidad de llegar directamente a la gente que frecuenta ese espacio, es decir al segmento del público objetivo a quien se quiere llegar. La cantidad de muestras entregadas irá acorde a la capacidad de inversión del comitente, considerando que el marketing de guerrilla busca plantear soluciones económicas e impactantes.

a. Boceto Muestra Gratuita

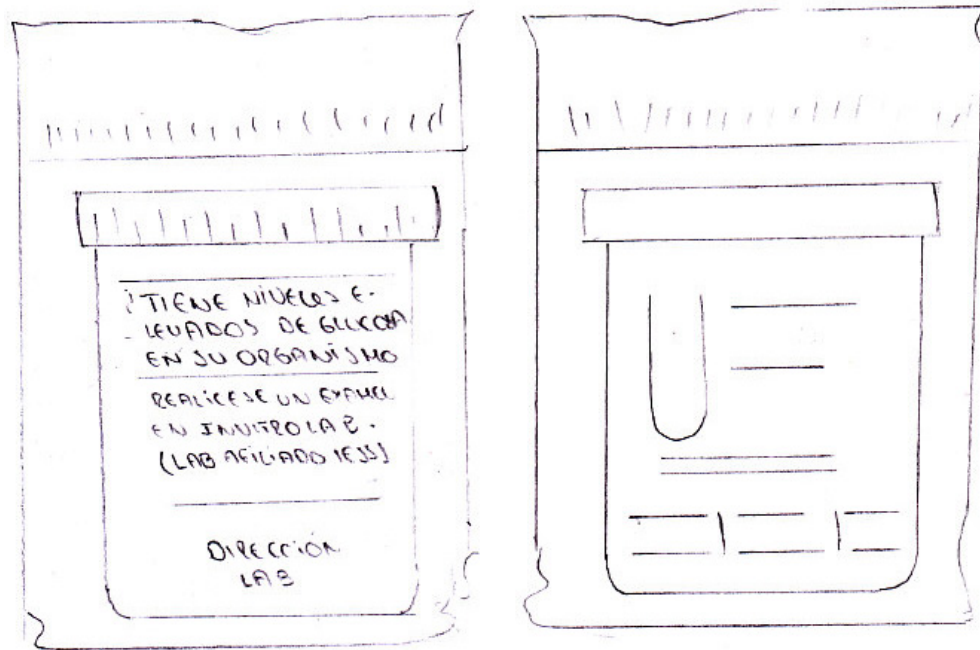


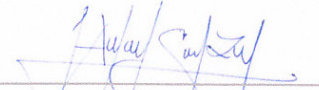
Imagen 61. Boceto Marketing de Guerrilla-Muestras Gratis

Se realizó una reunión con el comitente para la aprobación de las piezas planteadas de marketing de guerrilla.

Quito, 3 de noviembre de 2015

Arq. Alexis Mosquera
DECANO FADA
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Presente,

Por medio de la presente certifico la aprobación de las piezas de marketing de guerrilla establecidas para la promoción y difusión del laboratorio.



Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento
Gerente General In Vitro Lab

b. Pieza Final Muestra Gratuita

Para la construcción gráfica de la etiqueta para la muestra gratuita de igual manera se hizo uso de la estructura planteada para las aplicaciones de papelería. Se respetó la ubicación del identificador en la estructura, de igual manera se respetaron los colores corporativos y se hizo uso de la tipografía corporativa establecida para la identidad visual de Invitro Lab.

¿Tiene niveles elevados de glucosa en su organismo?

Realícese un examen elemental de orina en **Invitro Lab** para verificar el estado de su organismo. (Laboratorio clínico especializado afiliado al IESS)



INVITRO
LAB

Laboratorio Clínico
Especializado

Av. 18 de Septiembre OE5-60
y José de Armero, 2do piso

3214-135
098-499-3138

invitrolab@outlook.es
invitrolab.com.ec

Imagen 63. Pieza Final Guerrilla-Muestras Gratis

2.2.6 Modelos o prototipos de estudio (imágenes)

A continuación se presentan los *mock ups* y montajes de las aplicaciones desarrolladas. Este paso se inscribe en la sección Metodológica de Diseño marcada a continuación.





Identificador

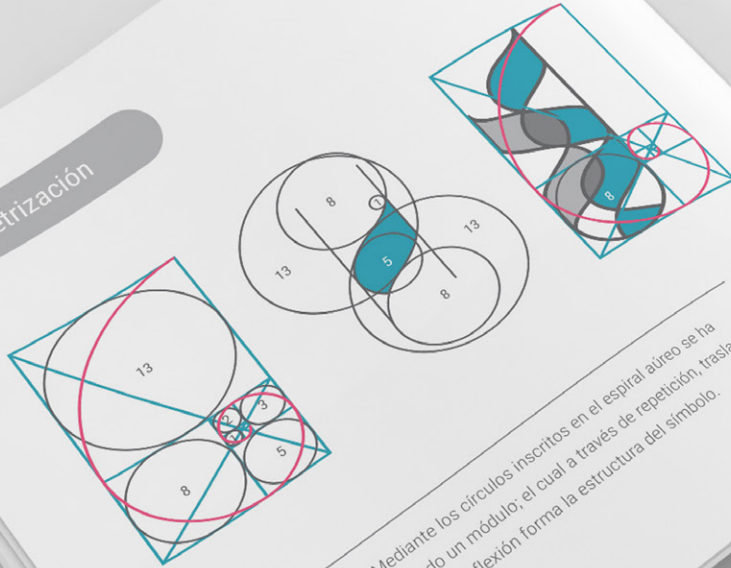


INVITRO
LAB

Laboratorio Clínico
Especializado

La esencia para el laboratorio es como el ADN para el ser humano.

Geometrización



Mediante los círculos inscritos en el espiral aéreo se ha conformado un módulo, el cual a través de repetición, traslación y reflexión forma la estructura del símbolo.

6



En la composición tipográfica del identificador se hace uso de los círculos obtenidos en el espiral aéreo para generar divisiones adecuadas.

7



Imagen 68. Mock Up Sitio Web



**INVITRO
LAB**

Laboratorio Clínico
Especializado

FARMACIA
CANTA
CALLE N° 3

pijamas
MEDIAS INTERIORES PANTUFLAS
ropa de bebé
COBIJAS TOALLAS SALIDAS DE CAMA
ROPAS®

ARRIENDO
OFICINAS O CONSULTORIOS
Telf: 2501897 / 0995801191

**FARMACIA
BÁEZ**

SU BAZAR
PIJAMAS - ROPA PARA BEBE
PAÑALES MEDIAS REGALOS Y MAS

PIZZA
Sean Marchello

FUNDACION MEDICA
DE ESPERANZAS
FUNECE
ODONTOLOGIA
INTEGRAL
PREVENTIVA
CURATIVA



CAFETERIA - HELADERIA
BARIL DE

Imagen 69. Montaje Señalética-Rótulo Ventana



Imagen 70. Montaje Señalética-Rótulo Puerta



Sala de Espera

Imagen 71. Montaje Señalética-Sala de Espera



No Fumar



Recepción



Extintor



Imagen 72. Montaje Señalética-Recepción



Imagen 73. Montaje Señalética-Toma de Muestras



Contabilidad



Imagen 74. Montaje Señalética-Contabilidad



Imagen 75. Montaje Señalética-Laboratorio



Hematología



Inmunología



Coprología



Urianálisis

Imagen 76. Montaje Señalética-Subdivisiones Laboratorio



Papel Reciclado

Material de Limpieza

Tubos de Química

Accesorios

Gradillas

Muestras Procesadas

Imagen 77. Montaje Señalética-Etiquetas para Cajones y Equipos



Imagen 78. Montaje Marketing de Guerrilla-Bus



Imagen 79. Montaje Marketing de Guerrilla-Muestra Gratis

2.2.7 Evaluación del Desarrollo

Se realizó la evaluación del desarrollo mediante la contraposición de los los resultados esperados y resultados logrados en el proyecto.

Requisito	Resultados Esperados	Resultados Logrados
Replanteamiento de la Identidad Visual	Establecer una identidad visual propia, mediante la determinación de un concepto. Representarlo a través de estructuras, cromática, íconos y piezas específicas que reflejen la esencia del laboratorio.	Se estableció un concepto mediante la ayuda de investigación y reuniones con el comitente. Este concepto se representa a través de toda la identidad visual de la empresa y las aplicaciones desarrolladas en este Trabajo de Fin de Carrera.
Identificador Visual	Generar un logotipo de alto rendimiento. Que exprese y coalicione las características de la empresa con sus valores y sus necesidades para fortalecerla.	Se generó un logotipo que responde al perfil de identidad institucional de la empresa y a los atributos competitivos que son necesarios destacar.
Papelería Corporativa	Crear una familia unificada de aplicaciones.	Se logró crear una familia de aplicaciones que hablen el mismo lenguaje visual de la empresa; según las necesidades del comitente, respondiendo a los requerimientos del mismo y de los usuarios.
Manual de Marca	Determinar los parámetros gráficos y normativos para futuras aplicaciones.	Se estableció un manual de marca con todos los parámetros gráficos y normativos necesarios para asegurar la uniformidad de diseño y producción de las futuras aplicaciones de la empresa.
Señalética Corporativa	Símbolos claros que faciliten la movilización y cumplan su función preventiva e informativa para los usuarios. Determinar el flujo de circulación, iconografía y ubicación de las piezas señaléticas.	Se creó un sistema señalético optimizado para guiar al usuario y al trabajador en el espacio del laboratorio y mejorar el flujo de circulación; mediante investigación de los usuarios y validaciones correspondientes. Además la estructura y composición de las piezas hablan el mismo idioma de la empresa y lo que necesita transmitir.
Promoción y difusión del Laboratorio (sitio web y marketing de guerrilla)	Difundir información del laboratorio a través de distintos canales de comunicación.	Se logró identificar los canales de comunicación y los medios adecuados para la promoción y difusión del laboratorio de acuerdo a las necesidades de cada segmento del público objetivo.

<p>Sitio Web</p>	<p>Agilitación en el proceso de comunicación con potenciales asociados; laboratorios pequeños o medianos que necesiten tercerizar servicios, a través de materiales e información concisa y clara.</p>	<p>Después de investigar cuales son los medios más accesibles y que el público frecuenta para conocer este tipo de servicios, se diseño el sitio web del laboratorio respondiendo a todos los requerimientos del público objetivo y del comitente. De igual manera respetando la imagen de la empresa y transmitiendo los atributos competitivos, a través de la diagramación de contenidos que requerían ambos xx del público objetivo, tal como los servicios que ofrece el laboratorio, tecnología, avances, revisión de resultados, indicaciones generales de recolección de muestras y otros aspectos importantes del servicio de laboratorio clínico especializado.</p>
<p>Marketing de Guerrilla</p>	<p>Reconocimiento del establecimiento certificado por el IESS, por parte de usuarios afiliados al IESS que acuden al hospital Carlos Andrade Marín para convertirlos en potenciales clientes del laboratorio.</p>	<p>Se diseñaron piezas de marketing de guerrilla que incurren el ámbito físico de manera impactante y con menos presupuesto. Se diseñaron adhesivos para los buses metropolitanos que pasan por las paradas del Hospital de IESS y productos que se entregarán en los alrededores del mismo para promocionar la pronta afiliación del laboratorio al IESS.</p>

Esquema 22. Evaluación del Desarrollo

Conclusión Capítulo II .-

Desarrollo del Proyecto de Diseño

En el capítulo II se expone un análisis detallado de la creación de ideas mediante la contraposición de los requerimientos del comitente y las necesidades de los dos tipos de usuarios. De la mano de este análisis se establecieron los resultados esperados del proyecto y de cada idea planteada para el mismo. Se tradujeron los atributos del perfil de identidad de la empresa y se orientaron hacia una metáfora y concepto central, la esencia, sobre el cual giraron todos los diseños a concebirse y la identidad visual del Laboratorio. Se justificó el uso de formas visuales para la construcción gráfica que representen el concepto como son: la línea como la dimensión más básica y esencial, los círculos y formas orgánicas, al igual que la selección cromática y tipográfica del sistema.

Después del planteamiento de dicho concepto se procedió a crear los primeros bocetos que permitieron, junto con la supervisión del comitente llegar a los prototipos finales. Durante todo el proceso de desarrollo del identificador, papelería corporativa, manual de marca, señalética, sitio web y marketig de guerrilla se mostró como los conceptos textuales se convirtieron en aplicaciones gráficas, tanto figurativa como cromáticamente. Posteriormente se realizaron montajes y *mock ups* de las piezas desarrolladas en su ambiente corporativo. Finalmente se realizó la evaluación del desarrollo, donde se contrapusieron los resultados esperados con los resultados logrados del sistema desarrollado.

Capítulo 3

Diseño a Detalle del Proyecto y Validación

3.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

3.1.1. Exploración de materiales

Para cada una de las aplicaciones impresas se realizaron pruebas de material o investigación bibliográfica correspondiente para determinar la mejor opción. A continuación se presentan las aplicaciones y sus materiales de estudio:

Tarjeta de Presentación.

Las tarjetas de presentación contaron con una exploración de materiales en:

- **Couché brillante:**

Este material otorga a las impresiones una excelente uniformidad y reproducción de imágenes debido a la lisura de su superficie que permite una trama de alta definición para detalles. Lo cual representa limpieza y nitidez cualidades necesarias que debe transmitir el laboratorio. (Icomgraph, 2015, p.1)

- **Laminado o plastificado mate**

No se pueden realizar pruebas unitarias de laminado en las piezas, sin embargo se conoce que este material otorga un valor agregado al producto y le da mayor durabilidad. Protege al material y a la impresión del uso y el maltrato. (Icomgraph, 2015, p.1)

Papelería Corporativa

Para la impresión de papelería corporativa se hará uso de un papel económico y de fácil impresión, para las cuales se planea el uso de:

- **Papel Bond:**

El papel bond permite una buena imprimibilidad y fácil escritura. Debido a sus propiedades de blancura y lisura es apto para escritura e impresión en varios gramajes, estratificación de las tintas líquidas de las lapiceras estilográficas o plumas. (C.A.P.A., 2015, p.1)

Marketing Guerrilla

Para la promoción y difusión con el marketing de guerrilla se establecieron piezas promocionales que se adherirán en espacios públicos y se distribuirán como muestras gratis, para los cuales se planea el uso de:

- **Vinil Autoadhesivo**

Se ha escogido este material debido al limitado presupuesto del comitente para la señalética y a la itinerancia del laboratorio y apertura de próximas sucursales en la ciudad de Quito. Adicionalmente por su larga durabilidad, protección ante la humedad y facilidad de corte y aplicación.(3M, 2016, p.1)

- **Papel Adhesivo**

El papel adhesivo es recubierto por una de las caras con un adhesivo a base de resina o cauchos sintéticos, capaz de adherirse inmediatamente a una superficie sin ningún otro material. Lo cual beneficia al presupuesto ajustado del Laboratorio. (C.A.P.A., 2015, p.1)

3.1.2 Exploración de Técnicas de Fabricación.

- **Impresión Digital - Láser:**

El uso de impresión láser para las aplicaciones de pape-

lería es la más adecuada, debido a que permite una gran variedad de posibilidades de impresión. Con la tecnología digital, se pueden imprimir en varios formatos, en diferentes opciones de papel, gramajes y colores. Tiene características de calidad y alto desempeño. Los resultados se obtienen con rapidez y se pueden hacer impresiones de tirajes tanto amplios como muy pequeños genéricos o personalizados con información variable. (Color Copias, 2012, p.1)

- Plotter de corte:

El plotter de corte sirve para el corte de contornos de figuras especiales con precisión en la producción de rótulos y gráficos de vinilo. Lo cual funciona perfectamente para las señales del laboratorio. (Jaramillo, 2016, p.1)

3.1.3 Detalles Constructivos y Mecanismos

Todos los detalles constructivos de las aplicaciones se pueden encontrar a continuación y en el manual de marca adjunto en el CD.



Esquema 23. Fase 8 Metodología de Diseño

3.1.3.1 Papelería Corporativa

Hoja Membretada



Av. 18 de Septiembre OE5-60 | 3214-135 | invitrolab@outlook.es
y José de Armero, 2do piso | 098-499-3138 | invitrolab.com.ec

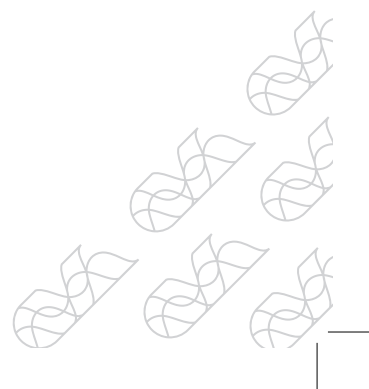


Imagen 80. Arte Final-Papelería Corporativa-Hoja Membretada

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 21 x 29,7 cm

Soporte o Sustrato: papel bond

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: -----



Nombre: Martín Andrés Bermeo Torres **Edad:** 22 años **Género:** Masculino
Medico Solicitante: Dr. Jose Lulliq **Fecha:** 22/10/2014 **HC:** NA

Examen	Resultado	Unidades	Rango Referencia
HEMATOLOGÍA			
Biometría Hemática			
Glóbulos Blancos	4,78	K/ul	[4.8 - 10.80]
Neutrófilos %	49,8	%	[4.8 - 10.80]
Linfocitos %	40,4	%	[4.8 - 10.80]
Monocitos %	7,2	%	[4.8 - 10.80]
Eosinófilos %	2,78	%	[4.8 - 10.80]
Basófilos %	0,21	%	[4.8 - 10.80]
Recuento de G. Rojos	4,23	M/ul	[4.8 - 10.80]
Hemoglobina	13,1	g/dl	[4.8 - 10.80]
Hematocrito	41,2	%	[4.8 - 10.80]
Volumen Corpuscular Medio	97	fl	[4.8 - 10.80]
Hemoglobina Corpuscular Media	31	pg	[4.8 - 10.80]
Concentración Hemoglobina C.M.	31,9	g/dl	[4.8 - 10.80]
Ancho de Distribución G.R.C.V %	11,7	%	[4.8 - 10.80]
Plaquetas	275	103/ul	[4.8 - 10.80]
Volumen Medio Plaquetario	9,15	fl	[4.8 - 10.80]

Sin Observaciones

Método: CBC-IMI Automatizado SX-4000

B.Q. Andrés Sarmiento
 Bioquímico Clínico
 MSP Libro 10 Folio 64 No. 190
 Fecha de Validación: 20/07/2015

Av. 18 de Septiembre OE5-60 3214-135 invitrolab@outlook.es
 y José de Armero, 2do piso 098-499-3138 invitrolab.com.ec



Imagen 81. Arte Final-Papelería Corporativa-Informe de Resultados

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 21 x 29,7 cm

Soporte o Sustrato: papel bond

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: -----

Hoja de Exámenes (tiro)



Laboratorio Clínico Especializado

Nombre _____ Edad _____ Género _____
 Médico Solicitante _____ Fecha _____ Telf. _____

EXÁMENES

HEMATOLOGÍA Y COAGULACIÓN

- Biometría Hemática
- Biometría Hemática Completa
- Eritrosedimentación
- Hemoglobina
- Hematocrito
- Hemoglobina Glicosilada
- Reticulocitos
- Haptoglobina
- Grupo Sanguíneo Y Factor Rh
- Hierro Sérico
- Hierro Sérico+Ferritina+Fijación
- Ferritina
- Transferrina
- Vitamina B12
- Ácido Fólico
- Fibrinógeno
- Tiempo De Coagulación
- Tiempo De Protrombina (Tp)
- Tiempo Parcial De Tromboplastina (Aptt)
- Tiempo De Trombina
- Factor V
- Factor VIII
- Factor IX
- Factor X
- Factor XIII
- Factor Von Willebrand
- Coombs Directo
- Coombs Indirecto

PERFIL RIESGO TROMBÓTICO

- Dímero D
- Homocisteína
- Proteína C
- Anticoagulante Lúpica
- Proteína S
- Antitrombina III

QUÍMICA CLÍNICA

- Ácido Úrico
- Albumina
- Amonio
- Bilirrubinas
- Colesterol Total
- Colesterol HDL/IDL
- Creatinina
- Glucosa En Ayunas
- Glucosa Postprandial
- Glucosa Test De Tolerancia ____ Hs
- Glucosa Sobre carga Embarazo
- Glucosa Sobre carga ____ Grs.
- Nitrógeno Ureico (Bun)
- Proteínas Totales
- Triglicéridos
- Vitamina D
- Índice Homa
- Apolipoproteína A
- Apolipoproteína B

ENZIMAS

- Alt (Gpt)
- Ast (Got)
- Amilasa
- Lipasa
- Ck (Creatin-kinasa)
- Ck-mb
- Colinesterasa
- Fosfatasa Ácida Total
- Fosfatasa Ácida
- Fosfatasa Alcalina
- Fructosamina
- Ggt
- Ldh
- Troponina
- Mioglobina
- Aldolasaap

ELECTROLITOS

- Na, K, Cl
- Calcio Iónico
- Calcio Total
- Fósforo
- Amonio
- Litio
- Magnesio
- Plomo
- Lactato
- Zinc

SEROLOGÍA

- Aglutinaciones Febriles
- Asto
- Latex
- Monocest
- Proteína C Reactiva (Pcr)
- Proteína C Reactiva (Hs)
- Proteína C Reactiva (Us)
- Vdrl

QUÍMICA URINARIA

- OrinaHrs.
- Na, K
- Creatinina
- Calcio
- Ácido Úrico
- Bun
- Embarazo En Orina

URIANÁLISIS

- Clintest En Orina
- Emo
- Gram De Gota Fresca
- Microalbuminuria Cuantitativa
- Microalbuminuria Cualitativa
- Proteinuria DeHrs.

URIANÁLISIS

- Clintest En Orina
- Emo
- Gram De Gota Fresca
- Microalbuminuria Cuantitativa
- Microalbuminuria Cualitativa
- Proteinuria DeHrs.

COPROANÁLISIS

- Clintest En Heces
- Coproparasitario Simple
- Coproparasitario Concentrado
- Sangre Oculta
- Polimorfonucleares
- Adenovirus
- Cryptosporidium
- Giardiasis
- Rotavirus
- Helicobacter Pylori En Heces
- Calprotectina (Heces)

MICROBIOLOGÍA

- MUESTRA DE
- CULTIVO ANTIBIOTIGRAMA
- GRAM
- FRESCO
- BAAR
- INVESTIGACIÓN DE HONGOS
- STREPTOCOCCO GRUPO A
- KOH
- TOXINA DE CLOSTRIDIUM DIFFICILE

MARCADORES ONCOLÓGICOS

- CEA
- PSA LIBRE
- HCG BETA
- CA 19-9
- PCA 3
- AFP
- PSA TOTAL
- CA 125
- BRCA-1
- BRCA-2
- CA 15-3
- HE-4
- Tiroglobulina
- CYFRA 21-1
- CA 72-4

HORMONAS

- Androstenediona
- 17 Beta Estradiol
- 17 Hidroxiprogesterona
- Cortisol
- Curva De InsulinaHRS
- DHEAS
- Estril Libre
- LH
- FT3
- FT4
- TSH
- HCG BETA
- HGH (Hormona De Crecimiento)
- IGF-1
- IGFBP-3
- Insulina
- Paratohormona
- Péptido C
- Proclactonina
- Prolactina
- Progesterona
- Testosterona Total
- Testosterona Libre

ANTICUERPOS VIRALES Y PARASITARIOS

- Chagas IgG
- Cisticerco
- Hepatitis A IgM
- HBeAg
- ANTI Hbc TOTAL
- HBeAg
- Citomegalovirus
- Dengue IgM
- Helicobacter Pylori
- HIV 1+2
- Legionella
- Mycoplasma
- Rubéola
- Sifilis
- Toxoplasma
- Anti HBeAg
- ANTI Hbc IgM
- Anti HBeAg
- IgG
- IgM
- IgG
- IgM
- IgG
- IgM
- IgG
- IgM
- IgG
- IgM
- IgG
- IgM

INMUNOLOGÍA Y AUTOINMUNIDAD

- Complemento 3 (C3)
- Complemento 4 (C4)
- IgA
- IgG
- IgM
- IgE

REUMATOLOGÍA

- Ana Detect
- Ana Screen
- Ena Screen
- Anti-c1q
- Anti-ncv
- Anti-cpp Hs
- Anti-ss-a (Ro)
- Anti-ss-a-52a
- Anti-ss-a-40
- Anti-ss-B (La)
- Anti-Sm
- Anti-RNP / Sm
- Anti-RNP-70
- Anti-Sci-70
- Anti-Jo-1
- Anti-Centrómero B
- Anti-Nucleosoma
- Anti-Histona
- Anti-Rib-P
- Anti-RNA IgG
- Anti-dsDNA IgA

- Anti-dsDNA IgM
- Anti-dsDNA Screen
- Anti-ssDNA
- Anti-ALPHA
- FODRIN IgA
- Anti-ALPHA
- FODRIN IgG
- Anti-Fosfolípidos
- Screen IgG
- Anti-Fosfolípidos
- Factor Reumatode IgA
- Factor Reumatode IgG
- Factor Reumatode IgM
- Factor Reumatode Screen

ANCA DIAGNÓSTICO DE VASCULITIS

- Anti-GBM
- ANCA Screen
- Anti-PR3 HS
- Anti-PR3 (s-ANCA)
- Anti-MPO (p-ANCA)
- Anti-BPI
- Anti-ELASTASA
- Anti-CATEPSINA G
- Anti-LISOZIMA
- Anti-Lactoferrina

GASTROENTEROLOGÍA

- Anti-FACTOR INTRÍNSECO
- Anti-TRANSGLUTAMINASA TISULAR IgA
- Anti-TRANSGLUTAMINASA TISULAR IgG
- Anti-TRANSGLUTAMINASA TISULAR Screen
- Anti-GLIADINA IgA
- Anti-GLIADINA IgG
- Anti-GLIADINA Screen
- Anti-CELULAS PARIETALES
- ASCA IgG
- ASCA IgA
- AMA-MZ
- Anti-DGP IgA
- Anti-DGP IgG
- Anti-DGP Screen
- Anti-igg2 I0
- Anti-LKM-1
- Anti-SLA
- Anti-sp100

TROMBOSIS

- Anti-CARDIOLIPINA IgG
- Anti-CARDIOLIPINA IgM
- Anti-CARDIOLIPINA IgA
- Anti-CARDIOLIPINA Screen
- Anti-β2-GLICOPROTEINA I IgA
- Anti-β2-GLICOPROTEINA I IgG
- Anti-β2-GLICOPROTEINA I IgM
- Anti-β2-GLICOPROTEINA I Screen
- Anti-PROTROMBINA IgG
- Anti-PROTROMBINA IgM
- Anti-PROTROMBINA IgA
- Anti-PROTROMBINA Screen
- Anti-FOSFATIDIL SERINA IgM
- Anti-FOSFATIDIL SERINA IgG
- Anti-FOSFATIDIL INOSTOL IgG
- Anti-FOSFATIDIL INOSTOL IgM
- Anti-ÁCIDO FOSFATIDICO IgG
- Anti-ÁCIDO FOSFATIDICO IgM
- Anti-ANEXINA V IgG
- Anti-ANEXINA V IgM

TIROIDES

- Anti-TIROGLOBULINA
- Anti-TPO

DIAGNÓSTICO DE DIABETES

- Anti-INSULINA

DIAGNOSTICO E. INFECCIOSAS

- Anti-CHLAMYDIA PNEUMONIAE IgA
- Anti-CHLAMYDIA PNEUMONIAE IgG
- Anti-CHLAMYDIA PNEUMONIAE IgM ABS
- Anti-CHLAMYDIA TRACHOMATIS IgA
- Anti-CHLAMYDIA TRACHOMATIS IgG
- Anti-CHLAMYDIA TRACHOMATIS IgM ABS
- Anti-EBV (EBNA -1) IgG
- Anti-EBV (VCA) IgG
- Anti-EBV (VCA) IgM
- Anti-EBV (VCA) IgM Abs
- Anti-HERPES 1 IgG
- Anti-HERPES 1 IgM
- Anti-HERPES 1 IgM Abs
- Anti-HERPES 1/2 IgG
- Anti-HERPES 1/2 IgM
- Anti-HERPES 1/2 IgM Abs
- Anti-HERPES 2 IgG
- Anti-HERPES 2 IgM
- Anti-HERPES 2 IgM Abs
- Anti-HERPES 2 IgG Abs
- Anti-MEASLES Virus IgG SARAPIÓN
- Anti-MEASLES Virus IgM Abs
- Anti-MUMPS Virus IgG - PAPERAS
- Anti-MUMPS Virus IgM - PAPERAS
- Anti-MUMPS Virus IgM Abs PAPERAS
- Anti-BORRELLIA IgG
- Anti-BORRELLIA IgM Abs
- Anti-PARVOVIRUS B19 IgG
- Anti-PARVOVIRUS B19 IgM

TIROIDES

- Espermatograma
- PAP - TPST
- OTROS

Imagen 82. Arte Final-Papelería Corporativa-Pedido Exámenes-tiro

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 21 x 33 cm

Soporte o Sustrato: papel bond

Impresión: tiro y retiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: -----

Hoja de Exámenes (retiro)

PERFILES

PERFIL PRE OPERATORIO

- BIOMETRÍA HEMÁTICA
- TP / TTP / PLAQUETAS
- BUN / CREATININA / GLUCOSA
- ELECTROLITOS Na, K, Cl
- EMO

PERFIL GENERAL

- BIOMETRÍA HEMÁTICA
- TP / TTP / PLAQUETAS
- BUN / CREATININA / GLUCOSA
- COLESTEROL / HDL / LDL / TRIGLICÉRIDOS
- AST / ALT / FOSFATASA ALKALINA
- LDH / GGT / BILIRRUBINAS TOTAL / DIR / IND,
- PROTEÍNAS TOTALES / ALBÚMINA
- ELECTROLITOS Na, K, Cl, CALCIO / FÓSFORO
- EMO
- VDRL
- COPROPARASITARIO

PERFIL HEPÁTICO

- AST / ALT / FOSFATASA ALKALINA
- BILIRRUBINAS TOTAL / DIR / IND / GGT
- PROTEÍNAS TOTALES / ALBÚMINA
- TP

PERFIL LIPÍDICO

- COLESTEROL TOTAL / HDL / LDL / TRIGLICÉRIDOS
- GLUCOSA

TORCH

- TOXOPLASMA IgG
- TOXOPLASMA IgM
- RUBEOLA IgG
- RUBEOLA IgM
- CITOMEGALOVIRUS IgG
- CITOMEGALOVIRUS IgM
- HERPES I IgG
- HERPES I IgM
- HERPES II IgG
- HERPES II IgM
- VDRL

PERFIL PRE NATAL

- RUBEOLA IgG
- TOXOPLASMA IgG
- BIOMETRÍA HEMÁTICA
- GRUPO SANGUÍNEO / FACTOR Rh
- PLAQUETAS
- COOMBS INDIRECTO
- BUN / CREATININA / GLUCOSA / GLUCOSA 2PP
- ÁCIDO ÚRICO / VDRL
- EMO
- RUBEOLA IgG - TOXOPLASMA IgG

PERFIL PRE NATAL COMPLETO

- BIOMETRÍA HEMÁTICA
- GRUPO SANGUÍNEO / FACTOR Rh
- PLAQUETAS
- COOMBS INDIRECTO
- BUN / CREATININA / GLUCOSA / GLUCOSA 2PP
- ÁCIDO ÚRICO / VDRL
- EMO
- TOXOPLASMA IgG
- TOXOPLASMA IgM
- RUBEOLA IgG
- RUBEOLA IgM
- HERPES I IgG
- HERPES I IgM
- HERPES II IgG
- HERPES II IgM
- CITOMEGALOVIRUS IgG
- CITOMEGALOVIRUS IgM

PERFIL FOSFOLÍPIDOS

- ANTICOGULANTE LÚPICO
- VDRL
- ANTIBETA 2 GLICOPROTEÍNA IgG
- ANTICARDIOLIPINAS G - M - A
- ANTIFOSFATIDILSERINA IgG

PERFIL TIROIDEO

- FT3 / FT4 / TSH

PERFIL RENAL

- BUN
- CREATININA
- GLUCOSA
- ÁCIDO ÚRICO
- PROTEÍNAS TOTALES
- ALBÚMINA

PERFIL HIPERTENSIÓN

- BUN
- CREATININA
- ELECTROLITOS
- T3
- T4
- TSH
- EMO
- UROCULTIVO

PERFIL PANCREÁTICO

- AMILASA
- LIPASA
- CALCIO TOTAL
- FÓSFORO
- GLUCOSA

PERFIL CARDÍACO

- AST
- CPK
- CK-MB
- TROPONINA
- MIOGLOBINA

PERFIL DIABETES

- GLUCOSA BASAL
- GLUCOSA POSTPRANDIAL
- COLESTEROL
- TRIGLICÉRIDOS
- CREATININA
- HEMOGLOBINA GLICOSILADA
- MICROALBUMINURIA
- FRUCTOSAMINA

PERFIL SOPORTE NUTRICIONAL

- BIOMETRÍA HEMÁTICA
- TRANSFERRINA
- GLUCOSA
- ELECTROLITOS
- BUN
- CREATININA
- CALCIO TOTAL
- FÓSFORO
- ALT
- AST
- FOSFATASA ALCALINA
- BUN ORINA 24 HRS.
- TRIGLICÉRIDOS
- BILIRRUBINAS
- MAGNESIO
- PROTEÍNAS TOTALES
- ALBÚMINA

PERFIL REUMÁTICO

- ASTO
- LÁTEX
- PCR
- SEDIMENTACIÓN 1 Y 2 HORAS
- ÁCIDO ÚRICO
- ANTICUERPOS ANTINUCLEARES
- COMPLEMENTO 3
- VIMENTINA
- TNF
- CITRULINA

INVESTIGACIÓN DE DIARREA AGUDA

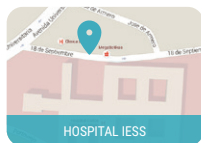
- COPROPARASITARIO
- PMN
- CLINITEST
- ANTÍGENO DE GIARDIA
- PH
- SANGRE OCULTA
- ROTAVIRUS
- ADENOVIRUS
- E. COLI O157:H7

SUCURSALES



CARCELÉN

Diego Vasquez de Cepeda N467
(junto al UPC de Carcelén Alto)
5-103-129 | 098-831-3670
invitrolabnorte@hotmail.com
invitrolab.com.ec
facebook.com/invitrolab



HOSPITAL IESS

Av. 18 de Septiembre OE5-60
y José de Armero, 2do piso
3214-135 | 098-499-3138
invitrolab@outlook.es
invitrolab.com.ec
facebook.com/invitrolab



SAN CARLOS

Urb. Bellavista Alta
4ta transversal N61-37 y Sabanilla
3214-135 | 098-480-3311
invitrolab@outlook.es
invitrolab.com.ec
facebook.com/invitrolab

Av. 18 de Septiembre OE5-60 y José de Armero, 2do piso | 3214-135 | 098-499-3138 | invitrolab@outlook.es | invitrolab.com.ec



Tarjeta de Presentación (tiro)



Tarjeta de Presentación (retiro)



Imagen 86. Arte Final-Papelería Corporativa-Tarjeta de Presentación

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 9 x 5 cm

Soporte o Sustrato: couche

Impresión: tiro y retiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: laminado mate

Sobre (tiro)



Imagen 87. Arte Final-Papelería Corporativa-Sobre Tiro

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 29,6 x 26,5 cm

Soporte o Sustrato: papel bond

Impresión: tiro y retiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: -----

Sobre (retiro)

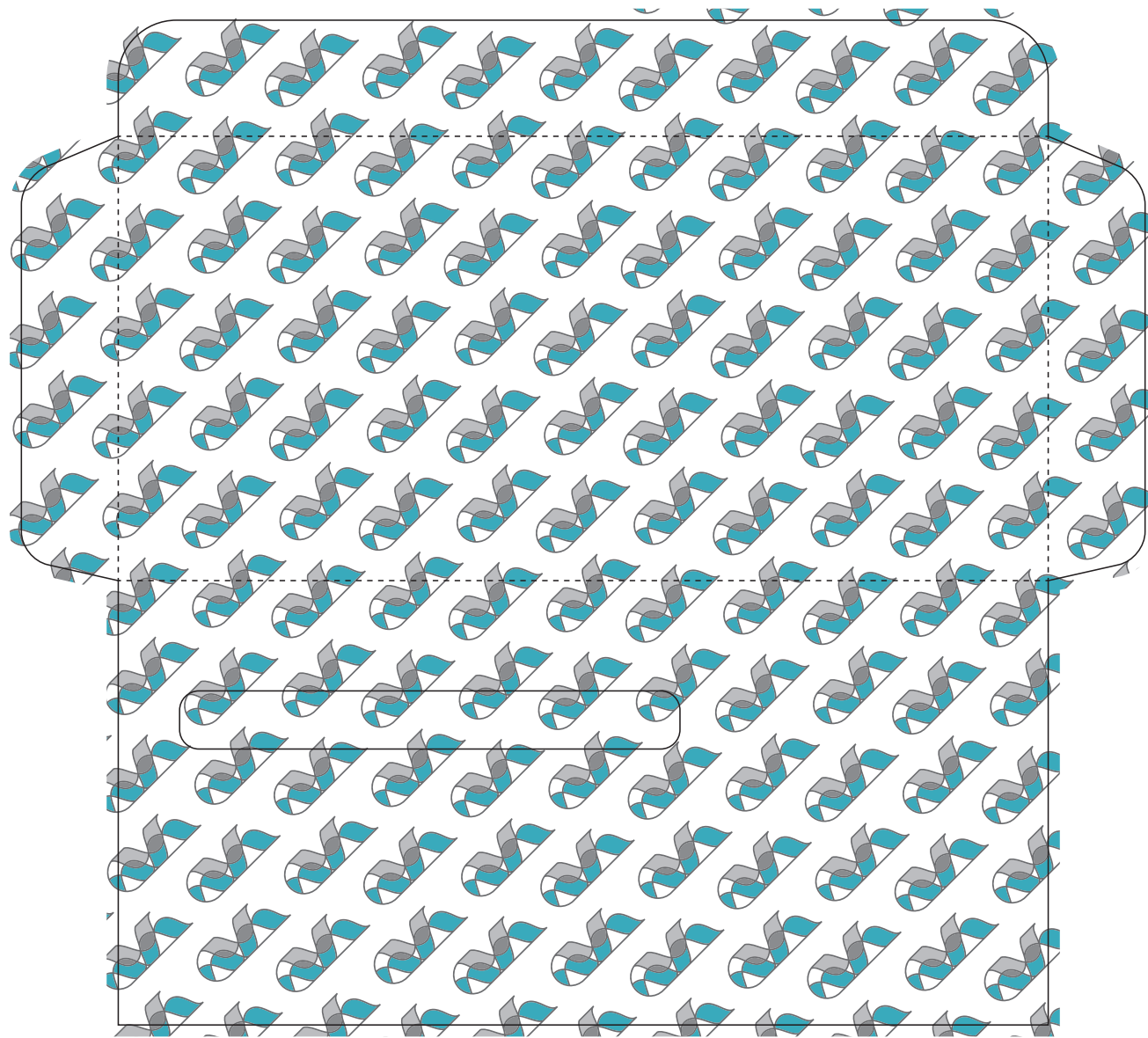


Imagen 88. Arte Final-Papelería Corporativa-Sobre Reverso

Carpeta color 1 (tiro)



Imagen 89. Arte Final-Papelería Corporativa-Carpeta Color 1 Anverso

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 49 x 42 cm

Soporte o Sustrato: couche

Impresión: tiro y retiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: laminado mate

Carpeta color 1 (reverso)

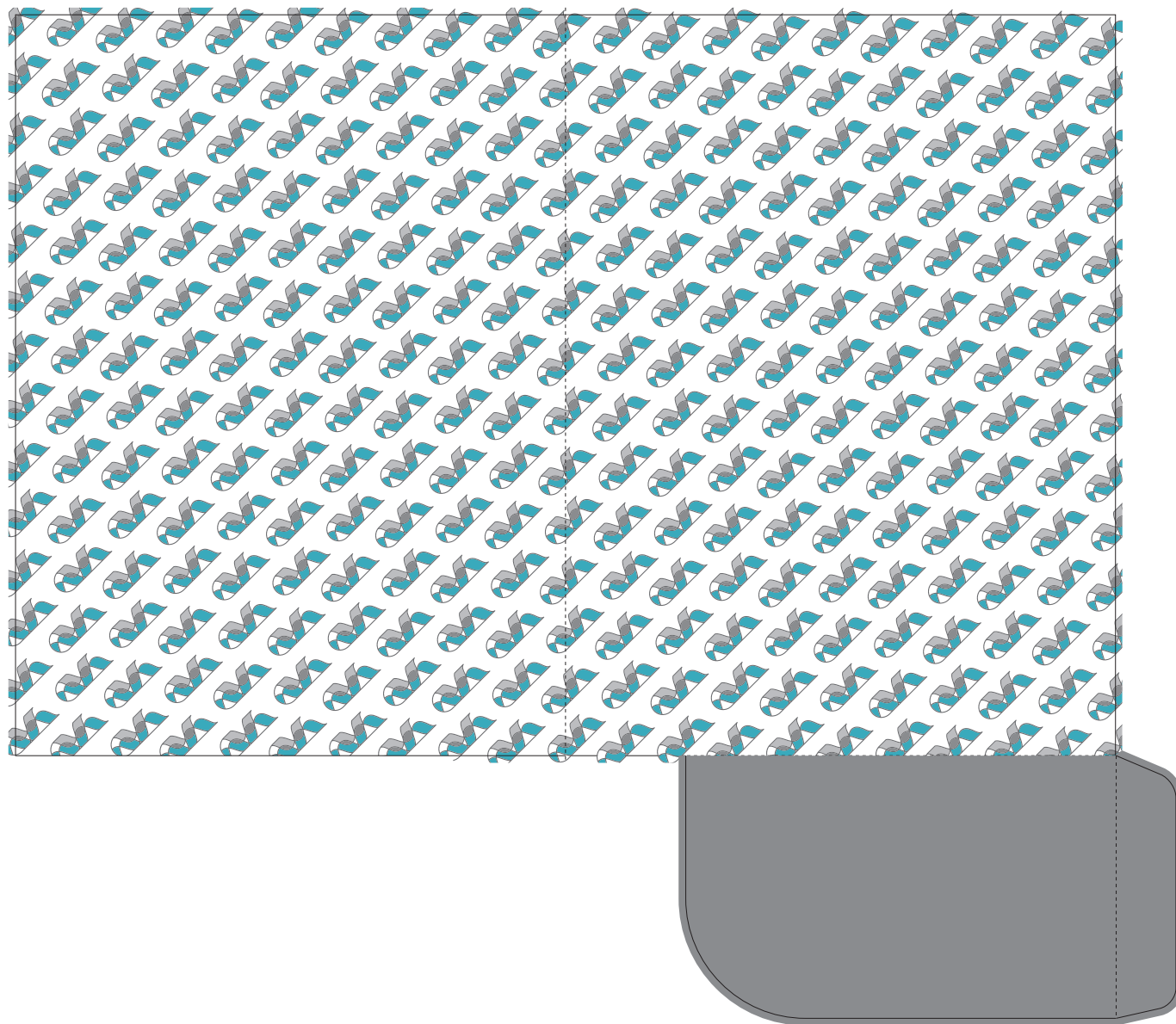


Imagen 90. Arte Final-Papelería Corporativa-Carpeta Color 1 Reverso

Carpeta color 2 (tiro)



Imagen 91. Arte Final-Papelería Corporativa-Carpeta Color 2 Tiro

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 49 x 42 cm

Soporte o Sustrato: couche

Impresión: tiro y retiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: laminado mate

Carpeta color 1 (retiro)

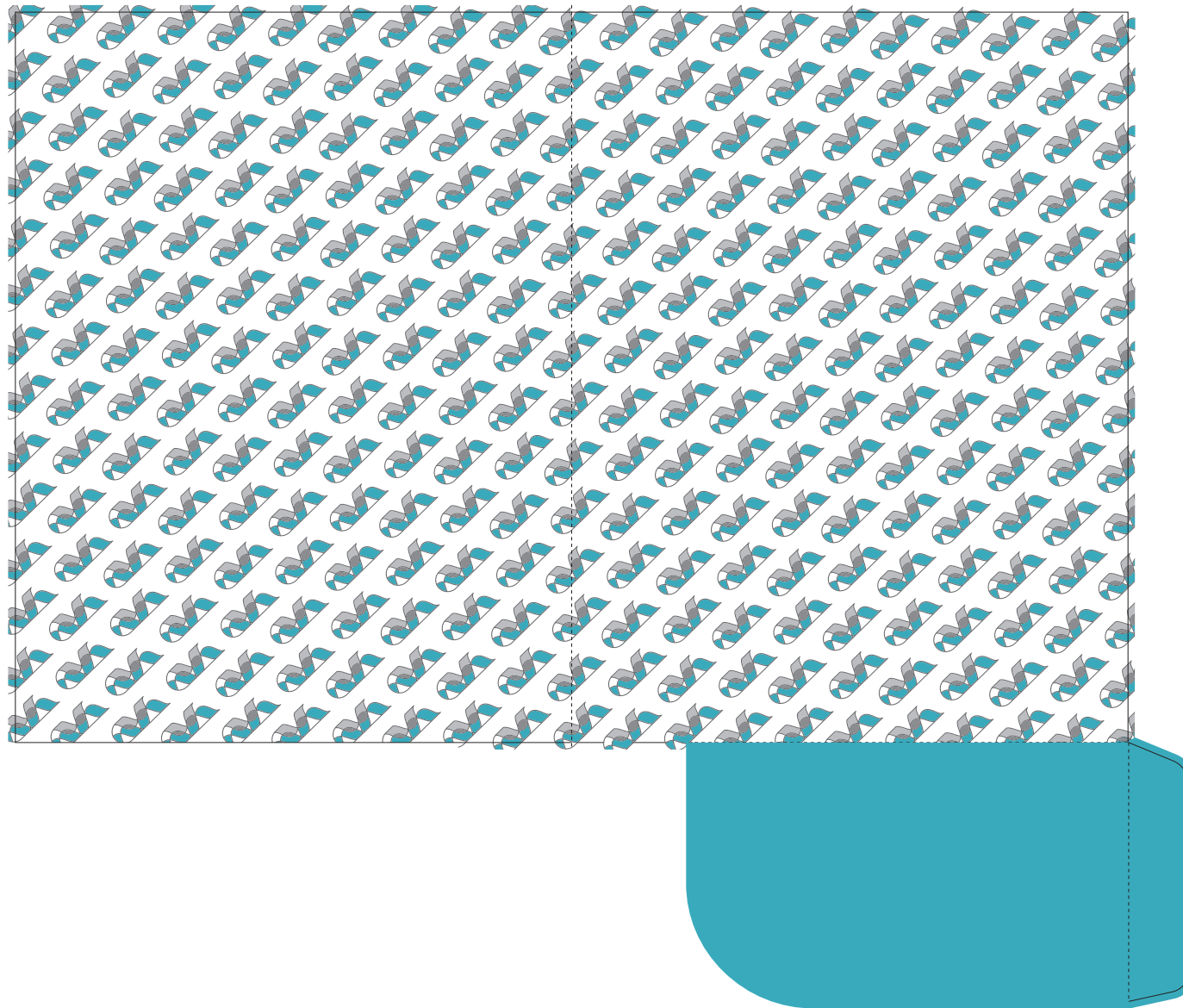


Imagen 92. Arte Final-Papelería Corporativa-Carpeta Color 2 Retiro

3.1.3.3 Señalética Corporativa

Rótulo Externo Invitro Lab



Imagen 93. Arte Final-Señalética Corporativa--Rótulo Externo Invitro Lab.

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 480 x 204 cm

Soporte o Sustrato: vinilo adhesivo microperforado

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados:-----

— guía de corte

Rótulo Interno Invitro Lab



Imagen 94. Arte Final-Señalética Corporativa--Rótulo Interno Invitro Lab

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 50 x 50 cm

Soporte o Sustrato: vidrio /vinilo adhesivo

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados:-----

— guía de corte

Zonificación Invitro Lab

No se toma en cuenta la señal de gerencia debido a que el comitente no desea aplicarla en esta sede de su laboratorio



Imagen 95. Arte Final-Señalética Corporativa--Zonificación Invitro Lab

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 60 cm ancho

Soporte o Sustrato: vinilo adhesivo

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: laminado mate

— guía de corte

Subdivisión Toma de Muestras



Imagen 96. Arte Final-Señalética Corporativa--Subdivisión Zona de Muestras

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 60 x 136 cm

Soporte o Sustrato: foam board, vinilo adhesivo

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: laminado mate

— guía de corte

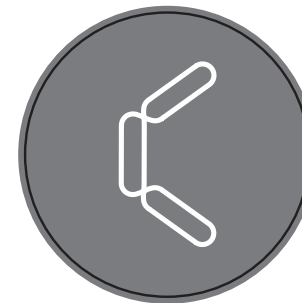
Subdivisión Laboratorio



Bioquímica



Inmunología



Urianálisis



Hematología



Coprología



Microbiología

Imagen 97. Arte Final-Señalética Corporativa--Subdivisión Laboratorio

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 27,5 x 34 cm

Soporte o Sustrato: vinilo adhesivo

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: laminado mate, plotter de corte

— guía de corte

Subdivisión Toma de Muestras



Imagen 98. Arte Final-Señalética Corporativa--Subdivisión Toma de Muestras

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 20 x 20 cm

Soporte o Sustrato: vinilo adhesivo

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: laminado mate, plotter de corte

— guía de corte

Señales Interacción con el Usuario



Imagen 99. Arte Final-Señalética Corporativa-Interacción con el Usuario

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 20 x 25 cm

Soporte o Sustrato: vinilo adhesivo

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: laminado mate, plotter de corte

— guía de corte

Señales Información Usuario



Extintor



No Fumar



NO
ENTRE



**Zona Video
Vigilada**

Imagen 100. Arte Final-Señalética Corporativa--Información Usuario

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 15 x 19,5 cm

Soporte o Sustrato: vinilo adhesivo

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: laminado mate, plotter de corte

— guía de corte

Señales Pre-Informativas



Uso obligatorio
de guantes
esterilizados



Obligatorio el uso
de mandil

Imagen 101. Arte Final-Señalética Corporativa-Pre Informativas

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 15 x 22 cm

Soporte o Sustrato: vinilo adhesivo

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: laminado mate, plotter de corte

— guía de corte

Señales Rutas de Escape



Imagen 102. Arte Final-Señalética Corporativa-Rutas de Escape

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 30 x 10 cm

Soporte o Sustrato: vinilo adhesivo

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: laminado mate, plotter de corte

— guía de corte

Etiquetas Identificación Cajones y Equipos



Imagen 103. Arte Final-Señalética Corporativa-Etiquetas Identificación Cajones y Equipos

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 3,5 cm alto

Soporte o Sustrato: vinilo adhesivo

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: laminado mate, plotter de corte

— guía de corte

3.1.3.2 Sitio Web

Inicio



Imagen 104. Arte Final-Sitio Web-Inicio

Nosotros



Laboratorio Clínico Especializado

- Inicio
- Nosotros**
- Servicios
- Convenios
- Tecnología
- Exámenes y Resultados
- Contacto

QUIENES SOMOS

El Laboratorio Clínico Invitro Lab es una compañía de responsabilidad limitada privada e independiente dedicada a la prestación de servicios de laboratorio clínico especializado. Cuenta con un sistema técnico y administrativo, donde los avances tecnológicos de la ciencia médica y la constante actualización de su personal, constituyen una acción permanente y vanguardista para su desarrollo.

Cuenta con personal ejecutivo y técnico con la autoridad y recursos necesarios para desempeñar sus funciones y prestar servicio óptimo al usuario.

La dedicación, esfuerzo y trabajo de sus directivos han permitido la superación de esta empresa y de acuerdo a las necesidades se alcanzarán los logros propuestos acorde a los beneficios que se pueden llegar a brindar a la comunidad.

El objetivo primordial de Invitro Lab es contribuir al diagnóstico clínico-médico con calidad y eficiencia para una óptima atención al paciente, con el fin de preservar o recuperar su salud, mediante metodologías precisas y de alto valor, garantizando la confiabilidad de los resultados.

MISIÓN

Brindar servicios especializados de medicina de laboratorio a la comunidad, basados en soluciones innovadoras, oportunas y con tecnología vanguardista que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, médicos y

pacientes a través de la implementación de estándares con niveles máximos de confiabilidad, eficiencia y ética profesional mediante un equipo humano responsable y calificado.

VISIÓN

Convertirnos en un laboratorio de análisis clínico especializado líder y competitivo en el sector de servicios médicos, estableciendo tecnologías innova-

doras, automatización fiable y aplicación de sistemas de mejora continua de la calidad para el apoyo a pacientes, empresas y profesionales de la salud.

OBJETIVOS

- Emitir informes y resultados confiables y oportunos en los distintos servicios asistenciales.
- Contar con equipos tecnológicos apropiados y con un stock suficiente de suministro de materiales.
- Realizar un proceso de atención asistencial con óptimo nivel de calidad y seguridad

VALORES

- Ética
- Respeto
- Confidencialidad
- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Vocación de Servicio



Av. 18 de Septiembre 0E5-60 y José de Armero, 2do piso

3214-135 098-499-3138

invitrolab@outlook.es invitrolab.com.ec



Imagen 105. Arte Final-Sitio Web-Nosotros

Servicios



Laboratorio Clínico
Especializado

[Inicio](#) [Nosotros](#) [Servicios](#) [Convenios](#) [Tecnología](#) [Exámenes y Resultados](#) [Contacto](#)

SERVICIOS



Bioquímica

Análisis de la composición química y metabólica de los seres vivos. Se analizan proteínas, carbohidratos, lípidos, ácidos nucleicos, electrolitos y enzimas. Algunos de los exámenes conciernen al hígado, riñón, presión arterial, diabetes, colesterol, posibilidad de infarto y reacción frente a ciertos medicamentos y operaciones.



Hematología

Estudio de la sangre y los componentes celulares: glóbulos blancos, glóbulos rojos, hemoglobina y plaquetas. Se realizan exámenes concernientes al perfil de hemoglobina, tipo de sangre, leucemia, cáncer, anemia, desnutrición, defensas bajas, células inmaduras genéticamente alteradas, entre otros.



Inmunología

Análisis de pruebas de tipo reacción-antígeno/anticuerpo. Se analiza la respuesta del sistema inmune en cuantificación antígeno/anticuerpo frente a una determinada patología. Se realizan más de 700 exámenes en las áreas de especialidad de inmunología y autoinmunidad.



Urianálisis

Exámenes que detectan la presencia de elementos y bacterias en la orina para determinar si existen enfermedades de vías urinarias. Posterior a la detección de bacterias se realiza postcultivo de orina, análisis de aspecto y cuerpos etónicos para el posterior tratamiento y medicación del caso.



Coprología

Estudio, detección e identificación de anomalías y parásitos en las heces humanas. Se analizan molestias referentes a dolor de estómago, gastritis (licobacter pillori), diarrea continua, gastroenteris, etc. Con los resultados analíticos es posible acceder a la prescripción médica, desparasitación y tratamiento.



Microbiología

Área que se centra en la detección e identificación de bacterias en cualquier tipo de muestra biológica. Varias de las muestras analizables son: orina, eses, sangre, semen, esputo, pus, etc. Una vez identificada la bacteria se procede a un cultivo para su respectivo antibiograma o lista de medicamentos viables.

Av. 18 de Septiembre OE5-60 y José de Armero, 2do piso | 3214-135 | invitrolab@outlook.es
098-499-3138 | invitrolab.com.ec



Convenios

INVITRO Pacientes



[Inicio](#) [Nosotros](#) [Servicios](#) [Convenios](#) [Tecnología](#) [Exámenes y Resultados](#) [Contacto](#)

INVITRO Pacientes



Invitro pacientes invita a aquellos pacientes particulares, pacientes fieles a Invitro Lab y a pacientes referidos por los mejores médicos asociados del país a acudir a las sucursales distribuidas en lugares estratégicos de la ciudad de Quito. Invitro Lab invita a quienes acuden a realizarse exámenes preescritos o por patología presuntiva a confiar en sus servicios de óptima calidad y eficiencia.

Beneficios

Los beneficios para pacientes se realizarán mediante descuentos en los exámenes y prioridad a personas de la tercera edad.

INVITRO Pacientes

INVITRO Asociados

INVITRO Empresas

INVITRO IESS

INVITRO Médicos

Av. 18 de Septiembre OE-5-60 y José de Armero, 2do piso | 3214-135 | invitrolab@outlook.es
098-499-3138 | invitrolab.com.ec



Imagen 107. Arte Final-Sitio Web-Convenios-Invitro Pacientes



INVITRO Asociados



Invitro asociados comprende a todos los laboratorios pequeños y medianos que no tengan la posibilidad de realizar todo el menú de pruebas y exámenes y deseen asociarse a nuestros laboratorios. Si no tienen la maquinaria y la capacidad de realizar pruebas de tipo especial, Invitro Lab puede ayudar con su procesamiento y entrega de resultados.

Beneficios

Los beneficios para asociados se realizarán mediante una tarjeta de descuento y acumulación de puntos que se podrán canjear posteriormente. Además de lo cual se brindará beneficios a los familiares y prioridad a personas de tercera edad.

INVITRO Pacientes

INVITRO Asociados

INVITRO Empresas

INVITRO IESS

INVITRO Médicos



Imagen 108. Arte Final-Sitio Web-Convenios-Invitro Asociados



[Inicio](#) [Nosotros](#) [Servicios](#) [Convenios](#) [Tecnología](#) [Exámenes y Resultados](#) [Contacto](#)

INVITRO Empresas



Invitro empresas, comprende a medicina y salud ocupacional, que concierne a toda empresa cuyo personal supere los 10 empleados. Por lo que es mandatoria la realización de exámenes obligatorios para comprobar que no tengan ningún problema patológico, enfermedad, y según el tipo de trabajo es necesario realizar exámenes para determinar potenciales enfermedades físicas y mentales.

Beneficios

Invitrolab brinda un precio conveniente con un descuento considerable, debido al gran volumen de personas que van a acceder al servicio. Con excelente calidad, efectividad y tecnología en los servicios.

INVITRO Pacientes

INVITRO Asociados

INVITRO Empresas

INVITRO IESS

INVITRO Médicos

Av. 18 de Septiembre OES-60 y José de Armero, 2do piso
3214-135 | invitrolab@outlook.es
098-499-3138 | invitrolab.com.ec



Imagen 109. Arte Final-Sitio Web-Convenios-Invitro Empresas



[Inicio](#) [Nosotros](#) [Servicios](#) [Convenios](#) [Tecnología](#) [Exámenes y Resultados](#) [Contacto](#)

INVITRO IESS



Invitro IESS, pretende con su próxima calificación y afiliación al IESS, atender y acoger al sector público mediante este convenio de contratación pública. El propósito es aportar con un excelente servicio a la comunidad y al sector público, para atender a pacientes de rutina o de patología referidos por este.

Beneficios

Para las personas afiliadas al IESS se prestará servicio asociado y seguimiento del diagnóstico del paciente.

INVITRO Pacientes

INVITRO Asociados

INVITRO Empresas

INVITRO IESS

INVITRO Médicos

Av. 18 de Septiembre DES-60 y José de Armero, 2do piso | 3214-135 | invitrolab@outlook.es
098-499-3138 | invitrolab.com.ec



Imagen 110. Arte Final-Sitio Web-Convenios-Invitro IESS



INVITRO Médicos



INVITRO Médicos pretende la captación de especialistas en diferentes áreas de atención, con el fin de crear alianzas estratégicas y poder prestar un servicio más eficiente, captar mayor número de pacientes y poder brindar servicios de laboratorio en diferentes áreas de medicina. Contamos con un amplio espectro en el catálogo de pruebas y exámenes complejos para las diferentes especialidades.

Beneficios

Para asociaciones médicas se ofrecerán promociones especiales y descuentos.

INVITRO Pacientes

INVITRO Asociados

INVITRO Empresas

INVITRO IESS

INVITRO Médicos



Imagen 111. Arte Final-Sitio Web-Convenios-Invitro Médicos



Laboratorio Clínico Especializado

Inicio Nosotros Servicios Convenios **Tecnología** Exámenes y Resultados Contacto

ALEGRÍA



Invitro Lab cuenta con un moderno analizador automatizado "ALEGRÍA", que integra la posibilidad de realizar test de pruebas de autoinmunidad e infecciosas en una sola plataforma, usando un innovador procesamiento centralizado de muestras; además, evita la contaminación del medio ambiente y reduce el tiempo de espera de los resultados optimizando tiempo y garantizando un resultado confiable.

COBAS c-111



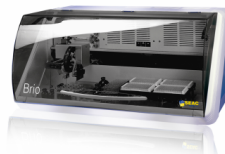
El COBAS c-111 es un analizador de acceso continuo para la determinación in vitro de parámetros de Química Clínica y electrolitos en suero, plasma, orina y sangre total (Hemoglobina glicosilada). La migración hacia esta tecnología ofrece resultados altamente confiables pasando de la fotometría manual a un sistema automatizado.

RUBY



El robot Cell-Dyn Ruby – ABBOTT que cuenta con múltiples parámetros de hematología, está diseñado para diagnóstico invitro en el área del laboratorio clínico. Integra múltiples opciones: tecnología MAPSS láser, captura hasta 40000 puntos de datos, identificación clara, clasificación de células inmaduras, sustancias interferentes y carrusel automático con multicargador incluido.

ELISA



La patentada metodología ELISA plasmada en un analizador automatizado de 2 y 4 placas de diferentes tiempos de incubación para las distintas pruebas especiales e infecciosas. Alta versatilidad en conjunto con los reactivos de las casas comerciales más reconocidas del país y con validación en cada uno de los parámetros aplicados en el instrumento.

ARCHITECT



Desarrollo, robustez y arquitectura en su manera de trabajar es lo que nos presenta el robot ARCHITECT – ABBOTT. Los grandes requerimientos de nuestros médicos asociados han hecho de este fenomenal instrumento una herramienta vital del día a día. Esta tecnología patentada desarrolla las áreas más críticas de un laboratorio, hormonas, marcadores tumorales, enfermedades infecciosas y más son parte del menú de pruebas para este genio vanguardista.

DYNEX DSX



La automatización y la rapidez se hacen evidentes en la DYNEX DSX, de procedencia estadounidense. La que cuenta con capacidad de procesamiento de hasta 1000 muestras, 450 cada 2 horas. Posibilita realizar pruebas de carácter infeccioso, hormonal, autoinmune, marcadores tumorales y posee un menú abierto para todas las pruebas de tipo ELISA. Cuenta con lector de código de barras para minimizar la probabilidad de error y debido a reducción de consumibles genera pruebas más económicas.

Av. 18 de Septiembre OE5-60 | 3214-135 | invitrolab@outlook.es
y José de Armero, 2do piso | 098-499-3138 | invitrolab.com.ec



Exámenes y Resultados



Laboratorio Clínico Especializado

Inicio Nosotros Servicios Convenios Tecnología **Exámenes y Resultados** Contacto

RESULTADOS EN LÍNEA

de Orden

Nombre Apellido

Email

Obtener Resultados

DESCARGAS



Haga clic para descargar



Haga clic para descargar

INSTRUCCIONES RECOLECCIÓN MUESTRAS BIOLÓGICAS

Por la vital importancia que tienen los resultados clínicos de los exámenes de laboratorio en diferentes áreas de la salud, prevención, diagnóstico, tratamiento y seguimiento de enfermedades, es crucial para el reporte

final de los análisis el tomar las muestras en forma correcta. Con ese fin es necesaria la preparación del paciente, procedimiento que es realizado para reducir al mínimo el factor de error en los resultados analíticos.

Indicaciones Generales

Que NO Hacer	Que Hacer
X Consumo de alcohol	✓ Ayunas (12 horas previas, solo tomar agua.)
X Consumo tabaco	✓ Asear bien las manos previo a la toma de la muestra.
X Consumo drogas	✓ En caso de que se vaya a tardar en llevar la muestra manténgala en refrigeración.
X Actividad física intensa	
X Estrés y ansiedad	
X Ingestión de fármacos	
X Cambio de dieta (24 h previas)	
X Ayuno prolongado (más de 24 h)	

Muestra de Orina

Que NO Hacer	Que Hacer
X No recoger la muestra durante el periodo menstrual.	1 Ayunas (12 horas previas, solo tomar agua.)
X No contaminar la muestra con sustancias ni agentes externos.	2 Muestra de orina debe ser la primera del día.
	3 Asear bien la zona genital con agua y jabón previa a la toma de la muestra.
	4 En caso de que se vaya a tardar en llevar la muestra manténgala en refrigeración.

Muestra Heces

Que NO Hacer	Que Hacer
<ul style="list-style-type: none">X No contaminar la muestra con sustancias ni agentes externos.X No meter la muestra en la refrigeradora.	<ol style="list-style-type: none">1 Solicitar en el Laboratorio o comprar en farmacia un frasco adecuado.2 Recoger una pequeña cantidad de muestra durante tres días consecutivos.3 Llevar lo antes posible al laboratorio.

Muestra Semen

Que NO Hacer	Que Hacer
<ul style="list-style-type: none">X No tener relaciones sexuales ni masturbación (2-7 días previos).X Producir la muestra vía masturbación sin usar lubricante artificial.X No se deben usar condones de látex corrientes para recoger la muestra.X El coito interrumpido no es aceptable para hacer la recolección del semen.	<ol style="list-style-type: none">1 Solicitar en el Laboratorio o comprar en farmacia un recipiente de plástico de boca ancha.2 Recoger la totalidad del eyaculado.3 Llevar la muestra al laboratorio dentro de 1 hora desde la recolección.4 Mantener la muestra tibia en un bolsillo cerca del cuerpo, se la debe proteger de las temperaturas extremas (no menos de 20 °C ni más de 40 °C).



Laboratorio Clínico Especializado

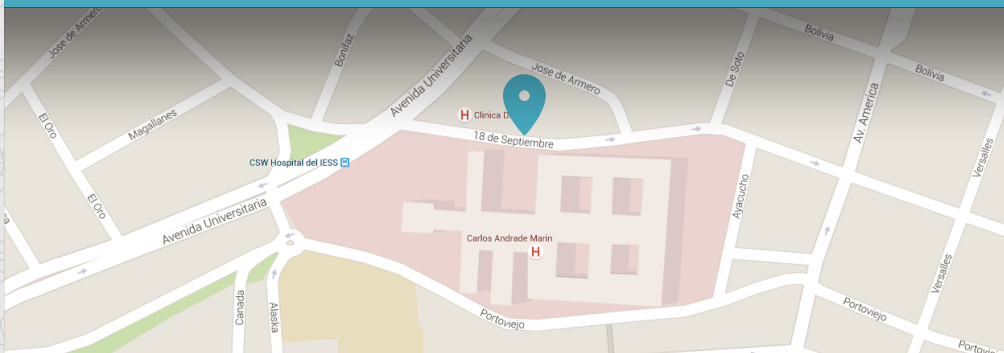
Contáctenos

Av. 18 de Septiembre OE5-60
y José de Armero, 2do piso
3214-135
098-499-3138
invitrolab@outlook.es
invitrolab.com.ec
facebook.com/invitrolab

Atención

Lunes - Sábado 7h-19h
Servicio a domicilio
disponible en el distrito
Metropolitano de Quito.

Obtener Resultados



SUCURSALES



CARCELÉN

Diego Vasquez de Cepeda N467
(junto al UPC de Carcelén Alto)
5103-129
098-831-3670
invitrolabnorte@hotmail.com
invitrolab.com.ec
facebook.com/invitrolab



SAN CARLOS

Av. Legada y Primera transversal Pje. 1
(a una cuadra del C.S. Santa Anita)
3214-135
098-480-3311
invitrolab@gmail.com
invitrolab.com.ec
facebook.com/invitrolab

Av. 18 de Septiembre OE5-60 y José de Armero, 2do piso | 3214-135 | invitrolab@outlook.es | 098-499-3138 | invitrolab.com.ec



Imagen 114. Arte Final-Sitio Web-Contacto

3.1.3.4 Marketing de Guerrilla

Pieza Promocional Bus



Imagen 115. Arte Final-Marketing Guerrilla--Pieza Promocional Bus

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 13,5 x 34 cm

Soporte o Sustrato: vinilo autoadhesivo

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: -----

— guía de corte

Pieza Promocional Muestra Gratis Tiro

¿Tiene niveles elevados de glucosa en su organismo?

Realícese un examen elemental de orina en **Invitro Lab** para verificar el estado de su organismo. (Laboratorio clínico especializado afiliado al IESS)

Imagen 116. Arte Final-Marketing Guerrilla--Pieza Promocional Muestra Gratis

Tiro

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 9 x 6,7 cm

Soporte o Sustrato: papel adhesivo transparente

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: -----

——— guía de corte

Pieza Promocional Muestra Gratis Tiro 2



Imagen 117. Arte Final-Marketing Guerrilla--Pieza Promocional Muestra Gratis

Tiro 2

FICHA TÉCNICA

Tamaño: 9 x 6,7 cm

Soporte o Sustrato: papel adhesivo transparente

Impresión: tiro

Tipo de Impresión: impresión digital-laser

Acabados: -----

——— guía de corte

3.2 VALIDACIÓN FINAL DE LA PROPUESTA DE DISEÑO.

3.2.1 Confrontación con los requerimientos del comitente.

Se realizó la validación de la identidad visual del laboratorio y de las piezas realizadas con el comitente a través de tablas de cumplimiento de objetivos y criterios

de evaluación. Cada sección de desarrollo del proyecto se evaluó y las cartas se desglosan a continuación.

La fase desarrollada a continuación se enmarca en la fase 7 de la Metodología de Diseño



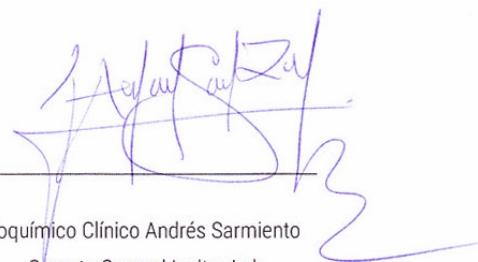
Esquema 24. Fase 7 Metodología de Diseño

Quito, 5 febrero de 2016

Arq. Alexis Mosquera
DECANO FADA
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Presente,

Por medio de la presente certifico la aprobación del **IDENTIFICADOR VISUAL** desarrollado para el laboratorio clínico especializado Invitro Lab en el presente Trabajo de Fin de Carrera. Para el cual se han realizado reuniones pertinentes durante el proceso de desarrollo del mismo.

Agradezco de antemano su atención.
Atentamente,

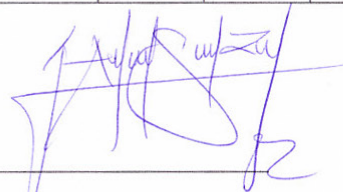


Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento
Gerente General Invitro Lab

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y APROBACIÓN

IDENTIFICADOR VISUAL

CRITERIO A EVALUAR	EVALUACIÓN			
	Logrado	Medianamente Logrado	No Logrado	Observaciones
¿El signo gráfico y tipográfico cumplen su función identificadora, es decir representan el tipo de servicio que desempeña la institución?	✓			
¿El identificador representa la personalidad, atributos y valores, de la empresa?	✓			
¿Los colores usados en el signo identificador representan a la institución y su quehacer?	✓			
¿La vigencia del signo identificador es adaptable a la vida actual y previsible de la empresa?	✓			
¿El proceso de elaboración del identificador cumplió con un desarrollo metodológico de investigación, diseño y validación, con reuniones para revisión y aprobación de los elementos?	✓			
¿El identificador visual satisface el grado de diferenciación con respecto a la competencia?	✓			



Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento
Gerente General Invitro Lab

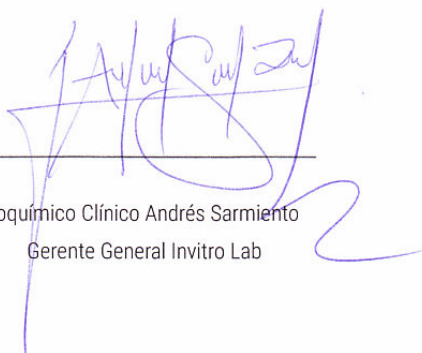
Tabla 17. Cuadro Validación Identificador Visual-Comitente

Quito, 5 febrero de 2016

Arq. Alexis Mosquera
DECANO FADA
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Presente,

Por medio de la presente certifico la aprobación de la **PAPELERÍA INSTITUCIONAL** desarrollada para el laboratorio clínico especializado Invitro Lab en el presente Trabajo de Fín de Carrera. Para la cual se han realizado reuniones pertinentes durante el proceso de desarrollo de la misma.

Agradezco de antemano su atención.
Atentamente,



Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento
Gerente General Invitro Lab

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y APROBACIÓN
PAPELERÍA INSTITUCIONAL**

CRITERIO A EVALUAR	EVALUACIÓN			Observaciones
	Logrado	Medianamente Logrado	No Logrado	
¿Las piezas de papelería institucional transmiten el mismo concepto y valores desarrollados previamente para el identificador de la empresa?	✓			
¿Existe unidad entre las piezas gráficas desarrolladas en la papelería institucional?	✓			
¿Las piezas de papelería cumplen con parámetros rentables de producción en serie?	✓			
¿La papelería se adapta a las necesidades de comunicación de Invitro Lab?	✓			
¿El proceso de elaboración de las piezas cumplió con un desarrollo metodológico de investigación, diseño y validación, con reuniones para revisión y aprobación de los elementos?	✓			

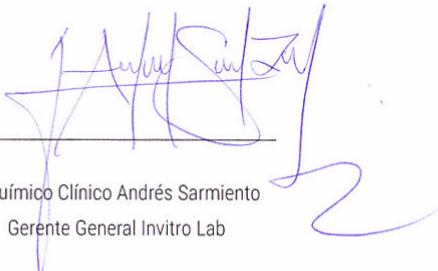

 Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento
 Gerente General Invitro Lab

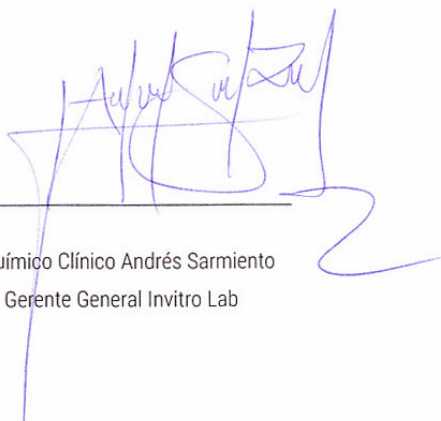
Tabla 18. Cuadro Validación Papelería Corporativa-Comitente

Quito, 5 febrero de 2016

Arq. Alexis Mosquera
DECANO FADA
Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
Presente,

Por medio de la presente certifico la aprobación del la **SEÑALÉTICA CORPORATIVA** desarrollada para el laboratorio clínico especializado Invitro Lab en el presente Trabajo de Fin de Carrera. Para la cual se han realizado reuniones pertinentes durante el proceso de desarrollo de la misma.

Agradezco de antemano su atención.
Atentamente,



Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento
Gerente General Invitro Lab

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y APROBACIÓN
SEÑALÉTICA CORPORATIVA**

CRITERIO A EVALUAR	EVALUACIÓN			Observaciones
	Logrado	Medianamente Logrado	No Logrado	
¿La señalética corporativa representa la identidad visual desarrollada para la empresa?	✓			
¿Existe unidad entre las piezas gráficas desarrolladas para la señalética corporativa?	✓			
¿El diseño de señalética ayudó a dividir y separar espacios de circulación y funcionamiento en el establecimiento?	✓			
¿La señalética se adapta a las necesidades de organización en Invitro Lab?	✓			
¿El proceso de elaboración de las piezas cumplió con un desarrollo metodológico de investigación, diseño y validación, con reuniones para revisión y aprobación de los elementos?	✓			
¿Las piezas de señalética cumplen con parámetros rentables de producción en serie?	✓			

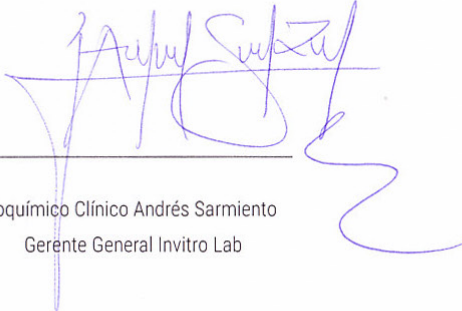

 Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento
 Gerente General Invitro Lab

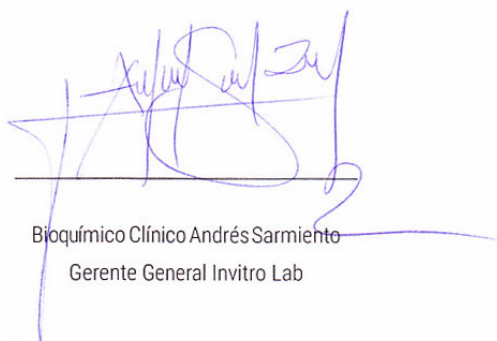
Tabla 19. Cuadro Validación Señalética Corporativa-Comitente

Quito, 5 febrero de 2016

Arq. Alexis Mosquera
DECANO FADA
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Presente,

Por medio de la presente certifico la aprobación del **SITIO WEB** desarrollado para el laboratorio clínico especializado Invitro Lab en el presente Trabajo de Fin de Carrera. Para el cual se han realizado reuniones pertinentes durante el proceso de desarrollo del mismo.

Agradezco de antemano su atención.
Atentamente,

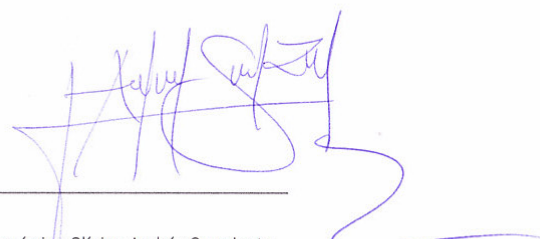


Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento
Gerente General Invitro Lab

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y APROBACIÓN

SITIO WEB

CRITERIO A EVALUAR	EVALUACIÓN			Observaciones
	Logrado	Medianamente Logrado	No Logrado	
¿El diseño del sitio web representa la identidad visual desarrollada para la empresa?	✓			
¿El sitio web se muestra como una aplicación coherente y con unidad con las demás piezas diseñadas?	✓			
¿El contenido presente en el sitio web responde a las necesidades de comunicación de Invitro Lab?	✓			
¿El sitio web presenta contenidos claros y comprensibles?	✓			
¿El proceso de diseño del sitio web cumplió con un desarrollo metodológico de investigación, diseño y validación, con reuniones para revisión y aprobación de los elementos?	✓			



 Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento
 Gerente General Invitro Lab

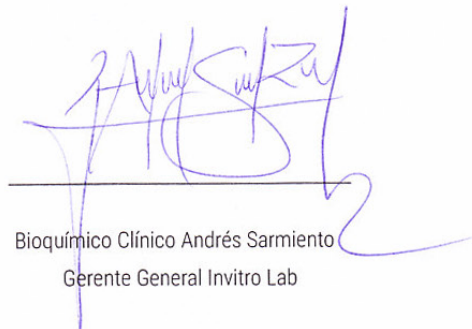
Tabla 20. Cuadro Validación Sitio Web-Comitente

Quito, 5 febrero de 2016

Arq. Alexis Mosquera
DECANO FADA
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Presente,

Por medio de la presente certifico la aprobación del **MATERIAL PROMOCIONAL** desarrollado para el laboratorio clínico especializado Invitro Lab en el presente Trabajo de Fín de Carrera. Para el cual se han realizado reuniones pertinentes durante el proceso de desarrollo del mismo.

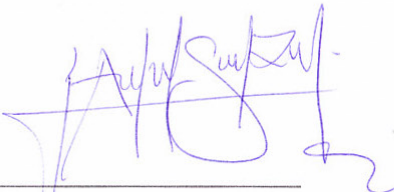
Agradezco de antemano su atención.
Atentamente,



Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento
Gerente General Invitro Lab

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y APROBACIÓN
MATERIAL PROMOCIONAL**

CRITERIO A EVALUAR	EVALUACIÓN			Observaciones
	Logrado	Medianamente Logrado	No Logrado	
¿El material promocional desarrollado se adapta a la problemática y limitaciones que presenta el público objetivo del IESS?	✓			
¿El material promocional presenta cualidades de alto impacto e innovación con respecto a medios clásicos?	✓			
¿El material comunica al usuario la información adecuada?	✓			
¿El proceso de elaboración del material promocional cumplió con desarrollo metodológico de investigación, diseño y validación, con reuniones para revisión y aprobación de los elementos?	✓			
¿El lenguaje visual del material promocional se relaciona con la marca y la identidad visual desarrollada?	✓			



Bioquímico Clínico Andrés Sarmiento
Gerente General Invitro Lab

Tabla 21. Cuadro Validación Marketing de Guerrilla-Comitente

3.2.2 Confrontación con las necesidades del usuario.

La sección desarrollada a continuación se enmarca en la sección marcada en turquesa de la metodología de diseño.



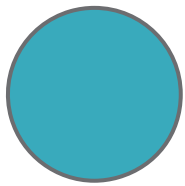
Esquema 25. Fase 10 Metodología de Diseño

3.2.2.1 Validación del identificador/ Papelería y Señalética Corporativa

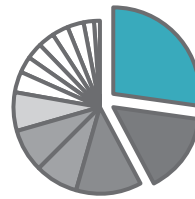
Los resultados que arroja la prueba basada en el libro Claves de Diseño Logos según Capsule (2007), menciona que lo importante es el análisis cualitativo de los resultados, sin embargo al ser 118 encuestados se han unido las respuestas bajo criterios de uniformidad, las cuales se resumen en la planimetría de resultados expuesta a continuación.

Planimetría de Resultados Validación Público IESS

AFILIADO AL IESS



100% afiliados



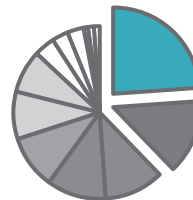
- 27% lab clínico
- 15% medicina/salud
- 12% farmacia/medicina
- 8% aseo
- 8% agua
- 7% exámenes
- 3% aprox. (color, vida, llamativo, células, cuidado, fecundación, espiral)=23%

GÉNERO



61% Mujeres
39% Hombres

Escriba la segunda palabra que le vino a la mente al ver el logo.



- 24% lab. clínico
- 14% tubo de ensayo
- 11% especializado
- 11% ADN
- 10% médico/hospital
- 8% exámenes
- 8% azul
- 1-3% aprox. (frescura, curvas, inducido, espiral, tiempo, olvido)=14%

EDAD



41% 20-30 años
31% 31-40 años
28% 41-50 años

Al comparar el logo de invitro Lab con su competencia, ¿en que destaca frente a ellos?

Escriba la primera palabra que le vino a la mente al ver el logo.



Laboratorio Clínico
Especializado

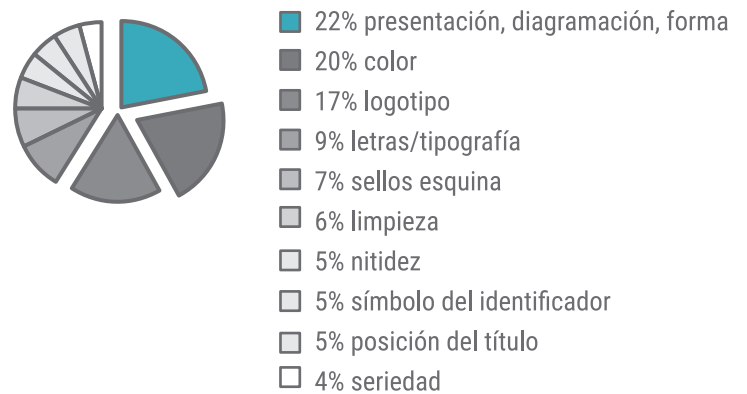


- 14% información clara, explicación del servicio
- 13% legible
- 12% moderno
- 11% color atractivo
- 10% da idea de especialización
- 8% símbolo del logo destaca
- 8% forma, estructura, presentación
- 7% visibilidad palabra LAB
- 5% científico
- 4% sobrio
- 3% innovador
- 3% llama la atención
- 2% seguridad

Escoja las cualidades que cree usted transmite el logo de Invitro Lab. (una o varias)

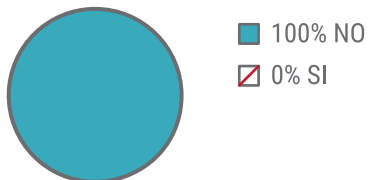


¿Cuáles cree usted son los elementos presentes en todas las piezas, que las hace o no corresponder a la misma empresa?

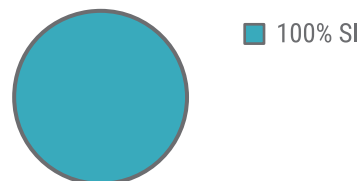


El 2% que respondió que no pertenecen a una misma empresa, expresó que fue debido a falta de conocimiento.

¿El logo de Invitro Lab le recuerda a algún otro logo?

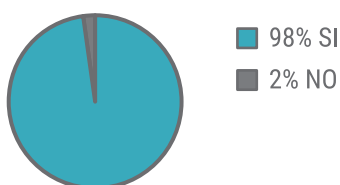


¿Le resulta facil leer la información de los documentos?

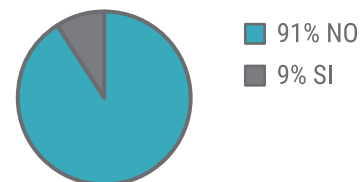


SECCIÓN 2- PAPELERÍA

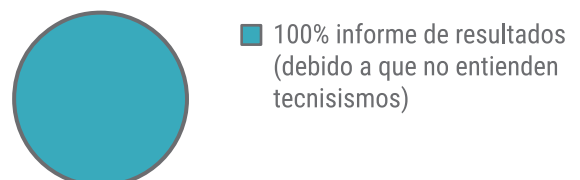
¿Cree usted que los documentos pertenecen a una misma empresa?



¿Algún documento le causa dificultad en la lectura?

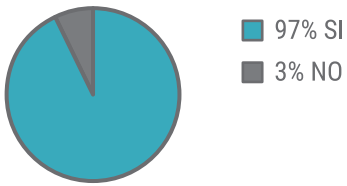


Del 9% que respondió Si, el documento que causó dificultad fue:



SEÑALÉTICA

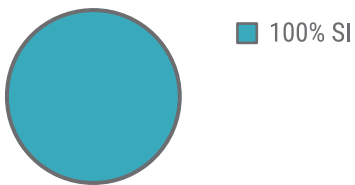
¿Cree usted que los íconos son similares entre sí y parecen parte de un mismo sistema?



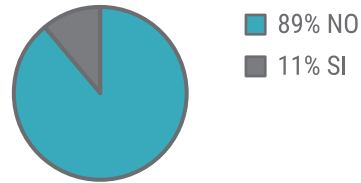
Las razones del 97% que respondió Si, se resume en: colores de fondo, línea en los pictogramas, forma de la señal, y debido a que pertenecen a la misma empresa.

La razones del 3% negativo se deben a que según la gente los elementos debían ser exactamente iguales, y a que habían 3 colores de fondo distintos.

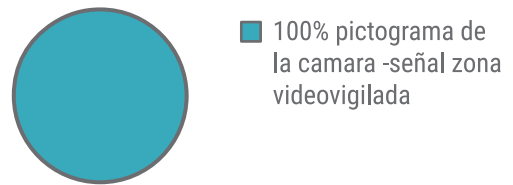
¿Pudo comprender a que se referían los elementos mostrados?



¿Algún ícono le resultó difícil de entender?



Cual?



El 11% que respondió Si, indicó que el elemento que resultó difícil de entender fue el pictograma de la cámara, perteneciente a la señal de zona video vigilada.

Gráfico 2. Planimetría de resultados Validación Público IESS



Imagen 123. Fotografías Validación Público IESS



Imagen 124. Fotografías Validación Público IESS 2

La validación con el segmento del público objetivo del IESS, refleja que el identificador y las formas visuales desarrolladas, así como la cromática y tipografía utilizadas manifiesta adecuadamente el quehacer de la empresa; ya que las primeras palabras que vienen a la mente del usuario posterior a la vista instantánea del identificador resultan ser: laboratorio clínico, relación con medicina y salud, tubo de ensayo, especializado y adn; palabras descriptivas y atributos óptimos de comunicación que debería exponer la marca.

Destaca de entre su competencia al evidenciar el servicio que presta, facilitando la decisión de compra y comprensión del mensaje por parte del usuario. Además es más legible, moderno y presenta colores llamativos.

En cuanto a los atributos de Invitro Lab, los usuarios perciben con mayor frecuencia los atributos centrales que se deben destacar, la tecnología avanzada y la especialización del laboratorio.

Según los resultados, un 100% de encuestados responde a que el identificador desarrollado no se parece a ningún otro que haya visto previamente, lo cual afianza criterios de creatividad y personalización de la marca.

La diagramación, tipografía y cromática al igual que la ubicación de estructuras de manera uniforme y normalizada genera que los usuarios perciban una misma familia de aplicaciones. Los documentos resultan legibles y entendibles, a excepción de los resultados de exámenes, esto debido a tecnicismos y términos especializados que servirán para la posterior interpretación médica de los resultados.

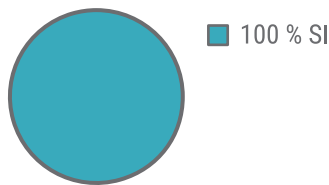
La señalética según los encuestados responde a un mismo sistema desarrollado debido a la formas visuales: la línea del pictograma, estilo, soporte, forma y diagramación. El único pictograma que causo dificultad fue la camara de la señal de zona video vigilada, esto debido a que el referente resultó ser muy antiguo y se resolvió actualizando el referente por uno más moderno.

3.2.2.2 Validación de Señalética destinada para Trabajadores del Laboratorio

Para validar la señalética de la subdivisión de la zona de Laboratorio se realizó una encuesta a los 9 trabajadores de Invitro Lab. (ver p.305) La encuestas arrojaron los siguientes resultados.

Planimetría de Resultados de la Encuesta destinada para Trabajadores del Laboratorio

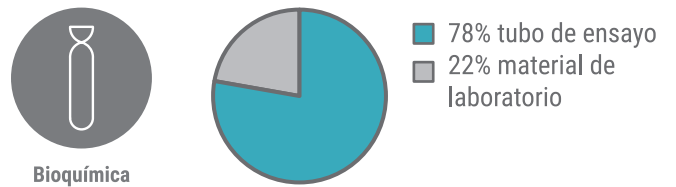
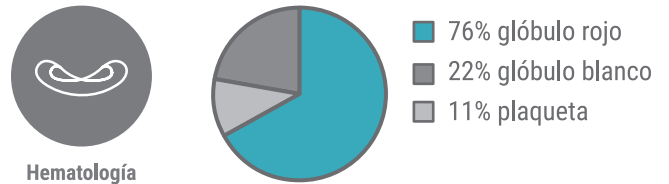
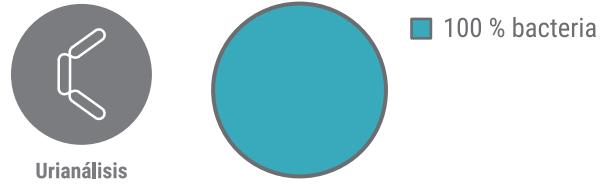
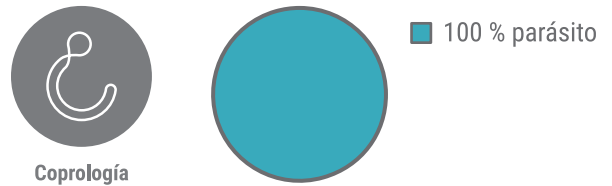
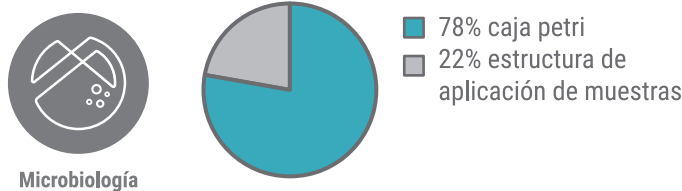
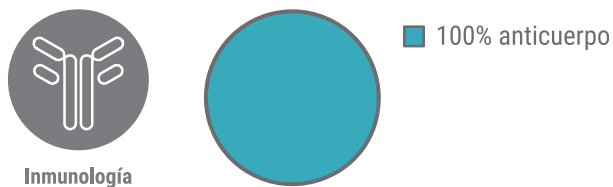
¿Cree usted que los íconos son similares entre sí y pertenecen a un mismo sistema?



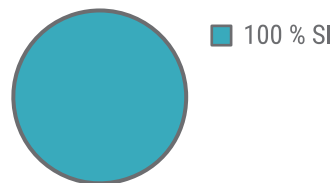
¿Porqué?

Los encuestados respondieron de manera general que se debió a la estructura, forma de la señal, color de fondo, tipografía y estilo de los pictogramas.

¿Qué elemento encuentra representado según el área de laboratorio señalada?



¿Le resultó mas fácil ubicar cada sección de laboratorio con ayuda de la señalética colocada?



¿Porqué?

Los encuestados manifestaron que esto se debió a que la señal no da lugar a dudas de la localización de la división de laboratorio y que los pasantes y nuevos integrantes podrán organizarse mejor.

¿Algún ícono le resultó difícil de entender, incluyendo las señales pre-informativas?

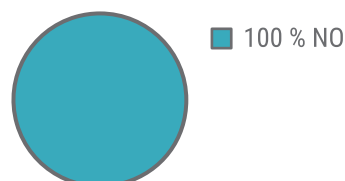


Gráfico 3. Planimetría de la Validación Señalética para Trabajadores de Invitro Lab



Imagen 125. Fotografía de la Validación Señalética para Trabajadores de Invitro Lab

La validación con los trabajadores del establecimiento afirma que el elemento representado en el pictograma es el más representativo del área de estudio, ya que los resultados exponen que la identificación del elemento no se dificultó ni se desvió de los resultados esperados.

Únicamente el pictograma de la señal de hematología generó 3 repuestas distintas entre glóbulos rojos, blancos y plaquetas. Sin embargo los 3 resultados son parte de la estructura sanguínea, lo cual no dista de la necesidad de identificación.

Los trabajadores de Invitro Lab acordaron en que los elementos facilitaban la movilización y ubicación de cada área de estudio; tanto para ellos como para posibles pasantes y trabajadores futuros del establecimiento.

Los pictogramas fueron de fácil comprensión, inclusive las señales pre-informativas, que explicaban el uso obligatorio de mandil y guantes esterilizados para entrar al laboratorio.

3.2.2.3 Validación Sitio Web

Debido a que en el presente Trabajo de Fin de Carrera no se incurrirá en la programación del sitio web, para la validación del mismo se analizará las necesidades

recopiladas de los usuarios conjuntamente con los objetivos del comitente para evaluar si se logró cumplirlos.

Objetivo Comitente	Necesidad Usuario IESS	Necesidad Usuario Laboratorio	Resultados Logrados
Difundir la identidad visual del laboratorio	Evidenciar la identidad visual del laboratorio plasmado en todas las aplicaciones.	Evidenciar la identidad visual del laboratorio plasmado en todas las aplicaciones.	Se hizo uso de las estructuras, cromática, grafismos y tipografía propias de la identidad visual de la empresa para reflejar el perfil de identidad corporativa del laboratorio y fidelizar al cliente para afianzar los valores y cualidades que transmite la empresa.
Mostrar convenios y beneficios a cada posible usuario de Invitro Lab	Visualizar los beneficios y servicios que le ofrece el laboratorio específicamente al usuario afiliado al IESS.	Visualizar los beneficios y servicios que le ofrece Invitro Lab en cuanto a tercerización de exámenes especializados.	Se organizó la información en un submenú en el sitio web, logrando plantear la visualización de todos los servicios y convenios posibles para empresas y personas independientes, tanto para afiliados como para personas comunes.
Exponer los servicios que ofrece el laboratorio	Necesidad de conocer que exámenes y áreas de análisis cubre el laboratorio.	Necesidad de conocer que exámenes y áreas de análisis cubre el laboratorio.	Se planteo una página del sitio web donde se expone una breve explicación de cada área de estudio, adicionalmente se puede descargar la hoja de pedido de exámenes donde se detallan todos los posibles exámenes clínicos que realiza Invitro Lab.
Priorizar la consulta de resultados en el sitio web	Poder visualizar el resultado de los exámenes en línea y acudir a ellos cuando sea necesario.	Poder descargar y visualizar el resultado de los exámenes tercerizados para su posterior reenvío al usuario final.	Se ubicó el portal de ingreso a los resultados en línea en lugares estratégicos del sitio web para la fácil ubicación por parte del usuario. Este direcciona a una base de datos para descargar o visualizar los resultados de exámenes.
Permitir al usuario estar al tanto de novedades, promociones y actualizaciones del laboratorio	Conocer los avances del laboratorio y beneficios itinerantes que pueda proponer.	Conocer los avances del laboratorio y beneficios itinerantes que pueda proponer.	En la sección de inicio se colocaron banners con contenido fotográfico y de texto que permitirán visualizar constantes actualizaciones de la empresa, así como sus valores y objetivos.
Hacer posible la descarga de hojas de pedido y exámenes en línea	Necesidad de descargar la hoja de exámenes que realiza Invitro Lab y de la orden de remisión de muestras para facilitar la solicitud del servicio.	Necesidad de descargar la hoja de exámenes que realiza Invitro Lab y de la orden de remisión de muestras para facilitar la solicitud del servicio.	Se ubicaron los botones de descarga en lugares estratégicos del sitio web para la fácil ubicación y descarga de las piezas por parte de los usuarios.
Mostrar las condiciones de toma de muestra e indicaciones generales de laboratorio	Conocer claramente como se debe proceder para la toma de muestras.	Tener un referente adicional de como se debe proceder para la toma de muestras.	Se diagramó una página del sitio web donde se colocaron tablas explicativas muy claras y organizadas de como se debe proceder para la toma de muestras.
Exponer la tecnología avanzada que tiene el establecimiento	Evidenciar que el laboratorio tiene tecnología avanzada para la prestación de sus servicios.	Analizar los equipos del laboratorio, su nivel tecnológico, la eficiencia y la capacidad productiva del mismo.	Se diagramó una página del sitio web que permite visualizar los equipos que tiene Invitro Lab, se colocaron fotografías especializadas y explicaciones de funciones de los equipos para conocimiento de sus capacidades.

Tabla 22. Validación Sitio Web

3.2.2.4 Validación Marketing de Guerrilla

Conrad (2008) en su libro *Marketing de Guerrilla* menciona que la medición y evaluación de este medio no convencional es muy difícil de conseguir y únicamente se lograría a través de los resultados de ventas durante un largo período de tiempo, lo cual no es viable para el presente proyecto. (doi: 7479/8570) Adicionalmente debido a que las piezas de marketing de guerrilla se han desarrollado para promocionar al Laboratorio una vez que haya logrado su afiliación al IESS, no es posible hacer una validación de campo. Por todo esto se ha analizado la propuesta según criterios que establece Conrad (2008)

que deben cumplir estos medios de comunicación para validar lo establecido.

Marketing de Guerrilla Exterior - Bus

Para el análisis de la pieza de marketing de guerrilla exterior para los buses metropolitanos de Quito que tienen como una de sus rutas el Hospital Carlos Andrade Marín, se hará uso de los criterios que se definen en el desarrollo del *Capítulo 20 Publicidad Exterior: Qué Puede Hacer y Qué No* del libro mencionado (doi: 4871/8570) los cuales se analizan a continuación.

CRITERIOS	CUMPLE	NO CUMPLE
Claridad	X	
Originalidad	X	
Letras decoradas sin excesos	X	
Colores neutros	X	
Letras de tamaño adecuado	X	
Colocación adecuada	X	
Conexión con la campaña	X	
Calidez	X	
Buena visibilidad	X	
Sensitivo con la comunidad	X	

Tabla 23. Validación Marketing de Guerrilla-Bus

Marketing de Guerrilla Exterior - Muestras Gratis - Tarro de Recolección Muestra de Orina

De igual manera los criterios con los que se validará la muestra gratuita se obtuvieron del *Capítulo 22 Materiales Publicitarios y Muestras: Si los Tiene, Alardee con Ellos* del libro *Marketing de Guerrilla* (2008). (doi: 5735/8570) Conrad menciona varios criterios que deben cumplir las muestras gratis para su óptima acogida y resultados, los cuales se analizan a continuación.

CRITERIOS	CUMPLE	NO CUMPLE
Gratuidad	X	
Calidad alta	X	
Novedad	X	
Relación con los servicios	X	

Tabla 24. Validación Marketing de Guerrilla-Muestras Gratis

3.3 COSTOS DEL PROYECTO

3.3.1 Costos de Producción.

En esta sección se trabajará con las facturas o cotizaciones dependiendo de cada uno de los productos y su condición. Las cuales se encuentran desarrolladas a continuación.

Cotización Papelería

Señores
INVITRO LAB
De mis consideraciones:



O'Leary Oe6-106 y Miller
Teléfono: 228-9498
Cel.: 0997-81-51-76
Email:javier-paredes-
25@hotmail.com

En la presente PROFORMA pongo en su conocimiento el siguiente detalle:

PROFORMA No. 0000350

Quito, 14 de Marzo del 2016

CANTIDAD	DETALLE	V/UNITARIO	TOTAL
1.000	Tarjetas persona t/r, plastificadas y varniz selectivo en couche de 300 gr.		200.00
1.000	Hojas membretadas A4 a full color en bond de 90 gr.		100.00
1.000	Sobre 24x11,5cm (Bond 90gr., tiro y retiro:patrón que se visualiza en la parte posterior de la tapa)		150.00
1.000	Orden de Remisión de Muestras 21x14,85cm (Bond 60 gr.)		100.00
1.000	Hoja Exámenes 21x33cm (tiro y retiro, Bond 75 gr.)		100.00
1.000	Factura A4 original y copia impreso a full color		150.00
1.000	Carpeta 46x31(tiro y retiro), Plastificado mate en couche de 350 gr. a full color		750.00
1.000	Sobres manila F4 impreso a full color		300.00
NOTA: A ESTE VALOR SE AÑADIRÁ EL IVA			
pcd/jp		Subtotal \$	1850.00
	Atentamente:	IVA 12%	222.00
	Javier Paredes	TOTAL	2072.00

Tabla 25. Cotización Papelería

Cotización Señalética y Marketing de Guerrilla

La cotización mostrada a continuación, contiene valores para todas las piezas señaléticas y de marketing de guerrilla planteadas en el presente proyecto.



RUC: 1711088490001

DIRECCION: Vicente Pajuelo y Agustín Zambrano N48-34, casa 2

TELF: 2 452-757

QUITO

CLIENTE: Andrés Sarmiento	CIUDAD: Quito
ATENCIÓN:	FECHA: abr-16
PRODUCTO: Impresión digital y aplicaciones	

CANTIDAD	ARTÍCULO		VALOR TOTAL
1	Vinil Adhesivo Microperforado (logo ventana) - Tamaño: 4,80 x 2,04 mtr - Material: microperforado de alta calidad para exteriores e interiores - Color: impresión full color digital 1440 dpi	200,00	\$ 200,00
6	Vinil Adhesivo Blanco (bus) - Tamaño: 0,135 x 0,34 mtr - Material: vinil blanco de alta calidad para exteriores e interiores - Color: impresión full color digital 1440 dpi Terminados: laminado mate o brillante	8,00	\$ 48,00
400	Papel Adhesivo Transparente (muestra gratis) - Tamaño: 0,093 x 0,11 mtr - Material: papel adhesivo transparente de alta calidad - Color: impresión full color digital 1440 dpi	0,50	\$ 200,00
6	Vinil Adhesivo de impresión y Corte (zonas lab) - Tamaño: 0,275 x 0,34 mtr - Material: vinil de corte de alta calidad para exteriores e interiores - Color: impresión full color digital 1440 dpi Terminados: laminado mate o brillante y corte de contornos	15,00	\$ 90,00
4	Vinil Adhesivo de impresión y Corte (info usuario) - Tamaño: 0,15 x 0,195 mtr - Material: vinil de corte de alta calidad para exteriores e interiores - Color: impresión full color digital 1440 dpi Terminados: laminado mate o brillante y corte de contornos	10,00	\$ 40,00

3	Vinil Adhesivo de impresión y Corte (interacción usuario) Tamaño: 0,20 x 0,25 mtr - Material: vinil de corte de alta calidad para exteriores e interiores - Color: impresión full color digital 1440 dpi Terminados: laminado mate o brillante y cirte de contornos	12,00	\$ 36,00
5	Vinil Adhesivo de impresión y Corte (sub. toma muestras) Tamaño: 0,20 x 0,20 mtr - Material: vinil de corte de alta calidad para exteriores e interiores - Color: impresión full color digital 1440 dpi Terminados: laminado mate o brillante y cirte de contornos	11,00	\$ 55,00
23	Vinil Adhesivo de impresión y Corte (cajones) - Tamaño: 0,11 x 0,035 mtr - Material: vinil de corte de alta calidad para exteriores e interiores - Color: impresión full color digital 1440 dpi Terminados: laminado mate o brillante y cirte de contornos	8,00	\$ 184,00
1	Rótulo en vidrio - Tamaño: 0,50 x 0,50 mtr - Material: vidrio biselado con pernos decorativos y vinil de corte tres colores. - Color: tres colores Terminados: huecos para pernos decorativos	80,00	\$ 80,00
5	Vinil Adhesivo de impresión y Corte (zonas invitro lab) - Tamaño: 0,60 x 2,16 mtr - Material: vinil de corte de alta calidad para exteriores e interiores - Color: impresión full color digital 1440 dpi Terminados: laminado mate o brillante y cirte de contornos	45,00	\$ 225,00
1	Foamboard y vinil (toma de muestras) - Tamaño: 0,60 x 1,36 mtr - Material: vinil blanco de alta calidad para exteriores e interiores forrado sobre foamboard - Color: impresión full color digital 1440 dpi Terminados: laminado mate o brillante y cirte de contornos	60,00	\$ 60,00
3	Vinil Adhesivo de impresión y Corte - Tamaño: 0,30 x 0,20 mtr - Material: vinil de corte de alta calidad para exteriores e interiores - Color: impresión full color digital 1440 dpi Terminados: laminado mate o brillante y cirte de contornos	12,00	\$ 36,00
			\$ 1.254,00
* INCLUYE ENTREGA EN QUITO			150,48
			1404,48

TIEMPO DE ENTREGA: a convenir


Los valores en este presupuesto no incluyen bodegaje.

Este presupuesto es válido por 15 días y está sujeto a variación en caso de modificarse alguno de los productos Después de recibido y aprobado este presupuesto, por favor elaborar la respectiva orden de compra.

Forma de pago 60% anticipo y 40% a la entrega del trabajo

Tabla 26. Cotización Señalética y Marketing de Guerrilla

Cotización Vasos Muestras de Orina

		FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICIN	
Ruc: 1790710319001		Matriz: KM CINCO Y MEDIO AV D	
No.Aut.SRI: 1118161035			
Ejecutivo de Cuenta:		FAX: 3 968500 Ext. 263 PBX: 3 968500 Ext. 259	
PROFORMAS No: 13014			
Cliente: ZAMBRANO BANCO GENERAL RUMIÑAH			
Ced o Ruc : 1714299144		ATTE :	
Direccion : Catalina Aldaz S/N Portugal			

CODIGO DESCRIPCION	CANT.	PVP.	FYBECA	TOTAL
209101 VASOS RECOLECTORES ORINA-TAPA VERDE F/50	200	\$0.2100	\$0.1848	\$36.96 I

Total PVP	\$42.0000
IVA (PVP)	\$5.0400
Total PVP+IVA	\$47.0400
Total Fybeka	\$36.9600
Iva :	\$4.4352
Total USD:	\$41.3952
Su Descuento ha sido:	\$5.6448

NOTA:

PROFORMA VALIDA POR : 7 Dias

Fecha : 21-APR-16 05:33 PM

DOC: 13014

Tabla 27. Cotización Vasos Muestras de Orina

Cotización Programación Sitio Web



SITIO WEB INVITROLAB

Av. 18 de Septiembre OE5-60 y
José de Armero, 2do piso

Estimate No: #544
Date: March, 03 2016
Customer: Andrés Sarmiento

Project Description

Sitio Web y sistema de envío de exámenes médicos

Description	QTY	Price Per QTY	Total
Desarrollo del Sitio	1	\$250	\$250
Desarrollo del sistema	1	\$350	\$350
1 año de dominio (.com)	1	\$30	\$30
1 año de hosting	1	\$100	\$100
Other Expenses			
---			0
		Sub Total	\$730
		Iva	12%
		Total Estimated	\$818

Quote issued by | Jorge Dueñas
Trading Name: Codyware
Email: jorge.duenas@codyware.com | **Tel:** 0995095533 | **codyware.com**

El pago debe realizarse 50% al inicio del proyecto, 50% al finalizar el proyecto. El costo del dominio está sujeto a disponibilidad

Tabla 28. Cotización Programación del Sitio Web

3.1.1 Costos de Diseño.

CALCULO DE PRECIO DE DISEÑO	
BASADO EN HORAS DE TRABAJO CREATIVO Y OPERATIVO	

Proyecto:	Identidad Visual, Señalética, Promoción y Difusión
Cliente:	Invitro Lab
Producto:	
Características	

VALOR BASE PARA EL CALCULO		\$ 800,00
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		\$ 5,00
Horas estimadas de trabajo creativo		100
Valor bruto por Diseño Creativo		\$ 500,00

VALOR BASE PARA EL CALCULO		\$ 800,00
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		\$ 5,00
Horas estimadas de trabajo operativo*		250
Valor bruto por trabajo operativo		\$ 1.250,00

VALOR BRUTO POR DISEÑO		\$ 1.750,00
------------------------	--	-------------

MANO DE OBRA DIRECTA	Valor h.	Horas	Subtotal
Ilustrador			\$ -
Programador	\$ -		\$ -
Diagramador	\$ -		\$ -
Corrector de estilo	\$ -	4	\$ -
Fotógrafo	\$ -	2	\$ -
Arte finalista	\$ -	2	\$ -

VALOR BRUTO POR MOD		\$ -
---------------------	--	------

Transporte	Q	P.U.	Subtotal
Gasolina	3	2	\$ 6,00
Taxi	5	2	\$ 10,00
Buses	60	0,25	\$ 15,00
SUB-TOTAL TRANSPORTE URBANO			\$ 31,00

Impresión	Q	P.U.	SUBT
Impresión de artes Finales y bocetos			
Impresión A3, marfil lisa 300 gr (artes finales)	10	0,8	\$ 8,00
Impresión en A4, 80 gr (artes finales)	20	0,6	\$ 12,00
Impresión pruebas materiales	4	1,2	\$ 4,80
SUB TOTAL IMPRESIÓN ARTES FINALES			\$ 24,80

EQUIPOS DE OFICINA	Computador			
Valor inicial				2400
Período de vida útil (en años)				3
Porcentaje depreciación anual				33,33%
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL				\$ 799,92
DEPRECIACIÓN MENSUAL				\$ 66,66
DEPRECIACIÓN DIARIA				\$ 2,22
DEPRECIACIÓN POR HORA				\$ 0,28
SUB TOTAL DEPRECIACIÓN				\$ 83,33

ARRIENDO	Factura	Valor diario	Valor por hora	Subtotal
VALOR POR HORA	0	0	0,00	\$ -
SUB TOTAL DEPRECIACIÓN				\$ -

Servicios Básicos	Planilla	Valor diario	Valor por hora	Subtotal
Para realizar este cálculo PODRÍAN considerarse los siguientes servicios				
Gastos de energía eléctrica	30	1	0,125	\$ 43,75
Gastos de Agua	12	0,4	0,05	\$ 17,50
Gastos de telefonía fija		0	0	\$ -
Gastos de telefonía móvil	30	1	0,125	\$ 43,75
Servicio de internet	40	1,333333333	0,166666667	\$ 58,33
SUB TOTAL SERVICIOS				\$ 163,33

RESUMEN			
Honorarios profesionales			\$ 1.750,00
Mano de Obra directa			\$ -
Transporte			\$ 31,00
Impresiones			\$ 24,80
Depreciación equipos			\$ 83,33
Servicios básicos			\$ 163,33
Arriendos			\$ -
SUB TOTAL PRESUPUESTO			2.052,46
Imprevistos		10%	205,25
TOTAL PRESUPUESTO			2.257,70

Tabla 29. Cuadro de Cálculo de Precio de Diseño

Conclusión Capítulo III .-

Diseño a detalle del Proyecto y Validación

El capítulo III finaliza el presente proyecto exponiendo los resultados obtenidos. La selección de materiales se resolvió en base a la durabilidad de los mismos, presupuesto del comitente y cualidades que otorga el material y la técnica de fabricación correspondiente. Los materiales y técnicas de fabricación variaron entre aplicaciones desde: papel bond, couche, vinilo adhesivo, papel adhesivo y técnicas de impresión y producción en laser digital así como plotter de corte para aplicaciones específicas.

Posteriormente se muestran todos los artes finales, de cada sección de desarrollo, de las piezas diseñadas con su respectiva ficha técnica para una óptima producción.

A continuación se desarrolló la validación de la propuesta de diseño, la cual se realizó en varias instancias. Inicialmente la aprobación por parte del comitente mediante cartas de aceptación y cuadros de evaluación de criterios según cada sección de trabajo del presente proyecto como son: identificador visual, papelería institucional, señalética corporativa, sitio web y material promocional (marketing de guerrilla.)

Adicionalmente se realizó la validación con el segmento del público objetivo afiliado al IESS, cuyos resultados de las encuestas realizadas expone que un alto porcentaje de encuestados logró comprender el quehacer de la empresa y sus atributos corporativos a través de la identidad visual desarrollada; así como del lenguaje y contenido de la papelería y los pictogramas señaléticos. Existieron problemas puntuales en cuanto a la señalética, sin embargo se resolvieron posteriormente en el diseño de las piezas.

Para la validación señalética además, se validaron piezas con su público específico, los trabajadores del establecimiento de Invitro Lab, los cuales respondieron positivamente a la abstracción y representación pictográfica de las áreas de laboratorio.

Debido a que las piezas de marketing de guerrilla se han desarrollado para promocionar al laboratorio una vez que haya logrado su afiliación al IESS, no fue posible realizar una evaluación de campo; además de que según Conrad (2008) la única manera de medir su efectividad es a través de las ventas que se generan, lo cual no es evidenciable para el caso. Por todo esto se ha definido la validez de las piezas en base a criterios que expone el autor debería cumplir cada tipo de pieza realizada, tales como claridad, originalidad, visibilidad, relación con los servicios, entre otras que se cumplen adecuadamente.

Finalmente se evaluó el sitio web a través del cumplimiento de requerimientos y objetivos del comitente conjuntamente con las necesidades de los usuarios. Los resultados exponen que se han plasmado las necesidades de las partes en cada instancia del diseño y contenido del sitio web.

Se tomaron en cuenta los objetivos planteados inicialmente y su consecución positiva o negativa al finalizar el desarrollo. Las validaciones giraron en torno a teorías y análisis, pero sobre todo la contrastación con los usuarios y el comitente, quienes determinan el cumplimiento de sus necesidades y requerimientos.

Se expusieron los costos de producción y las cotizaciones de cada pieza diseñada.

CONCLUSIONES

Desarrollar un Trabajo de Fin de Carrera no solo tiene como objetivo el cumplimiento de una tarea para obtener un título universitario, sino el establecer un referente a nivel de diseño gráfico que pueda servir de apoyo para futuras aplicaciones, proyectos e investigaciones tanto personales como para colaboradores, futuros diseñadores y profesionales; que es lo que se ha pretendido lograr con este proyecto.

Como conclusión general y personal, se puede mencionar que trabajar en un proyecto del tal magnitud requiere un alto nivel de organización, manejo de tiempos y dedicación por parte del desarrollador. Replantear la identidad visual para una empresa real exige un amplio espectro perceptivo y deja un bagaje informativo y enriquecimiento personal y profesional muy valioso.

Con este proyecto se pudo evidenciar que es necesario el aporte del diseño en las empresas y que nuestra labor como comunicadores visuales puede llegar a resolver problemas reales. La oportunidad de trabajar conjuntamente con un comitente con necesidades concretas permite poner en práctica todo lo aprendido y evidenciar que queda mucho más por aprender y mucho más en que aportar.

Invitro Lab, laboratorio clínico especializado, es una institución con alto potencial en el mercado y ámbito de la investigación y salud. Sus intereses y ambición por ser un referente de investigación y uno de los 5 mejores laboratorios del país, además de su decisión de afiliación al IESS representan su compromiso social.

La investigación realizada mediante recopilación de información, entrevistas, encuestas y observación a los diferentes segmentos del público objetivo permitió generar datos adecuados y puntuales que posibilitaron generar una propuesta desde el diseño gráfico para satisfacer los requerimientos y necesidades tanto del comitente como de los usuarios.

La identidad visual planteada inició en la comunicación, la actualización, organización y redefinición del discurso institucional de Invitro Lab para dar paso al rediseño y la propuesta de Identidad Visual que refleje los atributos deseados, características específicas de la institución y optimice su diálogo con el grupo objetivo, además de resolver necesidades específicas.

Durante el desarrollo del proyecto se han propuesto piezas para la identidad visual institucional respondiendo al concepto, esencia, la especialización del laboratorio. El conjunto de elementos de la identidad que apoyan a la marca es dinámico y podrá ampliarse de acuerdo a las necesidades específicas que se presenten en un futuro en la institución; las cuales deberán estructurarse de acuerdo a la normativa planteada en el manual de marca.

El proceso de desarrollo se ha basado y se ha llevado a cabo en base a una serie de pruebas y análisis que permitieron evidenciar falencias y mejorar la comunicación de la identidad visual planteada. Esto se ve reflejado en las aplicaciones desarrolladas para Invitro Lab en el presente Trabajo de Fin de Carrera.

El aporte estratégico de la metodología en el proceso de diseño permitió llevar a cabo el proyecto mediante fases de desarrollo mucho mejor planteadas y estructuradas. Ya que facultó la organización tanto de la información como de los procesos necesarios para la obtención de resultados óptimos. Si bien es

cierto que no toda metodología es apta para determinado proyecto, la posibilidad de realizar variaciones pertinentes permitió elevar la funcionalidad de estas herramientas para pasar del desarrollo intuitivo a un desarrollo fundamentado y eficaz.

RECOMENDACIONES

Para el presente proyecto y para proyectos vecinos se recomienda realizar un mayor número de pruebas de usabilidad y reconocimiento de los elementos planteados por parte de los usuarios. Esto para mejorar la funcionalidad, eficacia de las piezas diseñadas y evitar que se creen mal entendidos en cuanto a lo que se quiere expresar de acuerdo al perfil corporativo.

Se recomienda al comitente producir todas las aplicaciones según la normativa planteada en el manual de marca, para mantener la uniformidad y la identidad visual de la empresa.

Se sugiere de igual manera programar el sitio web diseñado para poder lograr los objetivos trazados.

Además mantener una actualización de sus contenidos para estar al día en el mercado competitivo y potencializar alianzas estratégicas.

Se recomienda a Invitro Lab una vez obtenida la afiliación al IESS, lanzar periódicamente piezas publicitarias no tradicionales para que el público objetivo cree conciencia, se familiarice con la empresa y tenga conocimiento de la oferta de servicios del laboratorio.

Se recomienda de igual manera actualizar el identificador de toda aplicación pasada de la cual haya hecho uso el laboratorio, tal como: mandil, gorros, uniformes, bolsos y cualquier otro material que tenga el identificador expuesto.

BIBLIOGRAFÍA

3M. (2016). Viniles Autoadheribles.

Recuperado el 22 de Abril de 2016, de

http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/es_EC/3M-Graphic-Solutions/home/productos/viniles-autoadheribles/

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo.

Chile, Santiago: Andros Impresores

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa.

España, Málaga: IIRP

Recuperado el Julio de Abril de 2016, de

<http://www.bidireccional.net>

C.A.P.A. (2015). Papel, Cartón y Cartulinas.

Recuperado el 24 de Abril de 2016, de

<http://www.camarapapel.org.ar/papel-tipos-aplicaciones.php>

Capsule (2007). Claves del Diseño-Logos.

España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Chaves N., Bellucia R. (2008). La Marca Corporativa. Gestión y Diseño de Logotipos y Símbolos.

Argentina, Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF

Chavez de Paz, D. (2013). Conceptos Y Técnicas De Recolección De Datos En La Investigación Jurídico Social.

Recuperado el 7 de Abril de 2015, de

https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf

Color Copias, (2012). Impresión Digital Laser.

Recuperado el 3 de Octubre de 2015, de

<http://colorcopias.co/index.php/que-hacemos/impresion-digital-laser>

Conrad, J. (2009). Marketing de Guerrilla.

Estados Unidos de América, Nueva York : Morgan James Publishing, LLC.

Costa, J. (1987). Señalética.

España, Barcelona : Ediciones Ceac S.A.

Costa, J. (1994). Imagen Global.

España, Barcelona: Grupo Editorial Ceac, S.A.

Costa, J. (2003). Diseñar para los Ojos.

Bolivia, La Paz: Grupo Editorial Design

Costa, J. (2007). Señalética Corporativa.

España, Barcelona: Editorial: Costa Punto Com

Recuperado el 7 de Abril de 2015, de

<https://es.scribd.com/doc/59498277/Joan-Costa-La-senaletica>

Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el S XXI.

Argentina, Buenos Aires: La Crujía Ediciones

Costa, J. (2010). El Dircom Hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía.

España, Barcelona: Costa Punto Com Editor

Frascara, J. (2006). El Diseño de Comunicación.

Argentina, Buenos Aires: Ediciones Infinito

Google Fonts (2015). Roboto Condensed.

Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de

[:https://www.google.com/fonts/specimen/Roboto+Condensed#charset](https://www.google.com/fonts/specimen/Roboto+Condensed#charset)

Heller, E. (2008). Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

España, Barcelona: Gustavo Gilli

INEN (1984). Colores, Señales y Símbolos de Seguridad.

Ecuador, Quito: INEN

INEN (2000). INEN 239. Accesibilidad de las Personas al Medio Físico. Señalización.

Ecuador, Quito: INEN

Ibáñez, C. (2008). Qué es la Salud Pública.

Recuperado el 7 de Abril de 2015, de

http://www.madrimasd.org/blogs/salud_publica/2008/04/12/88937

Icomgraph, (2015) Papel, tintas y acabados

Recuperado el 3 de Octubre de 2015, de

<http://www.icomgraph.com/preguntas-frecuentes/papel-tintas-y-acabados/>

Imirizaldu, D. (2014). Ordering Disorder.

España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili

INTI. (2012). Guía de Buenas Prácticas de Diseño. Herramientas para la gestión del diseño y desarrollo de productos

Argentina, Buenos Aires

Invitrolab. (2014). Quienes Somos.

Recuperado el 30 de Marzo de 2015 - 15 enero 2015 de

<http://www.invitrolab.com.ec/nosotros.html>

Jaramillo, A. (2016). Plotters de Corte.

Recuperado el 2 de Mayo de 2015, de

<http://www.armasjaramillo.com/index.php/equipos/plottersdecorte>

Lamb W., Hair J., McDaniel C. (2008). Marketing.

México, México D.F.: Edamsa Impresiones

Leonard N., Ambrose G. (2013). Investigación en el Diseño.

España, Barcelona: Parramón Paidotribo

Letrag (2015). Myriad.

Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de

[://es.letrag.com/tipografia.php?id=51](http://es.letrag.com/tipografia.php?id=51) 27 de febrero 10:12 2016 letra g 2015

Lucas G., Dorrian M. (2006), Publicidad de Guerrilla.

España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Lucas G. (2011), Publicidad de Guerrilla 2. Otras Formas de Comunicar.

España, Barcelona: Parramón Ediciones, S. A.

Lupton E. (2014). Tipografía en Pantalla.

España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Maeda J. (2006). Las leyes de la Simplicidad.

España, Barcelona: Gedisa

Muñoz, J. (1995). Parámetros Antropométricos De La Población Laboral Colombiana 1995

Colombia, Medellín: Universidad de Antioquia

Navarro, H. (2003). www Identidad Corporativa.

España, Barcelona: Instituto Monsa de ediciones

Netlab (2014). Quiénes Somos.

Recuperado el 10 de Abril de 2015, de

http://www.netlab.com.ec/?page_id=181

Pratt A., Nunes J. (2012). Diseño Interactivo. Teoría y aplicación del DCU.

España, Barcelona: Océano

Ramos, E. (2008). Métodos y Técnicas de investigación.

Recuperado el 15 de Junio de 2015, de

<http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

Rivera, N. (2015). La Belleza y la Singularidad de la Naturaleza es Cosa de Números.

Recuperado el 28 de Abril de 2016, de

<http://hipertextual.com/2015/08/numero-de-oro>

Rodríguez, L. (2004). Diseño; Estrategia y Táctica.

México, México D.F.: Siglo XXI editores

Samara T. (2008). Los Elementos del Diseño. Manual de Estilo para Diseñadores Gráficos.

España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Samara T. (2008). Tipografía para Diseñadores. 850 tipos de Letra Y 40 Gammas Cromáticas.

España, Barcelona: Editorial Blume

Sarmiento, A. (2015). Representante legal y gerente general del laboratorio Invitrolab (2015). Antecedentes y

necesidades del Laboratorio clínico Invitrolab. Entrevista realizada por (Amira Andrade)

Villada, L. (2008). Clasificación de la investigación.

Recuperado de el 7 de Abril de 2015, de

Smith, N. (2016) 960 Grid System

Recuperado el 20 de abril de 2016 de

<http://960.gs/>

Wong, W. (1995). Fundamentos del Diseño.

México, México: Ediciones Gustavo Gili

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2015). Administraciones Zonales.

Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de

<http://www.quito.gob.ec/index.php>

Uzkiaga (2012). ¿Qué Información debe Contener un Manual de Identidad Corporativa?.

Recuperado el 28 de Abril de 2016, de

<http://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>

Wikipedia (2016). Existencia de Dios.

Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de

https://es.wikipedia.org/wiki/Existencia_de_Dios

Villafañé, J. (2006). Introducción a la Teoría de la Imagen.

España, Madrid: Ediciones Pirámide

Zurita y Zurita Laboratorios (2016). Quiénes Somos.

Recuperado el 7 de Abril de 2015, de

http://www.zuritalaboratorios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=54

Anexo 1 .-

Entrevista General con Andrés Sarmiento

Bioquímico Clínico - Propietario y Gerente de Invitro Lab

Fecha: 13/09/2015

¿Cual es el nivel socioeconómico del público objetivo del IESS?

El nivel socioeconómico sería medio bajo y bajo.

¿Cuál sería tu competencia en cuanto al nivel esperado?

Hay 5 laboratorios que son super grandes e imbatibles. Nosotros como invitro Lab aspiramos ser y tenemos la misma visión que estas empresas. Los laboratorios serían: Ecuaméricam, Netlab, Zurita y Zurita, Pazmiño Narvaez y Laboratorio del Hospital Metropolitano.

Como Invitro Lab tengo las mismas condiciones tecnológicas de maquinaria y equipo. Por ejemplo con Zurita y Zurita mi desventaja sería el tiempo. Ellos llevan 50 años funcionando, tienen 6 sucursales y el dueño es un inmunólogo con basta experiencia en el campo, con varios Phd y especializaciones. Pero en lo que se refiere a espacio físico de la matriz, equipos y tecnología me encuentro al mismo nivel que estas empresas.

Yo estuve trabajando en Netlab, Zurita y Zurita, Ecuameri-can y de ahí pude sacar lineamientos de estas 5 empresas para establecer mi laboratorio.

¿La maquinaria es propia o rentada?

Dos equipos son rentados, los demás son míos. El local lo rento también.

¿El sitio web como lo realizaste?

Se realizo intuitivamente únicamente con el encargo a un programador para que subiera la información de mi laboratorio.

¿Por qué tienes desglosados los equipos en el sitio web?

Porque quiero que el visitante sepa la capacidad productiva que tenemos, esto va más enfocado a laboratorios pequeños quienes tercerizan servicios con nosotros. Adicionalmente yo soy distribuidor de esta maquinaria. No quiero que este servicio sea visible pero cuando yo hable con algún cliente, lo óptimo es que este pueda visualizar el equipamiento en mi sitio web.

¿Cuál es el valor agregado de tu empresa en comparación a la competencia?

El trato al cliente, y la rapidez de los resultados. Los resultados se entregan en horas, es un servicio inmediato.

¿Para ti cual es la importancia de brindar este servicio?

Aportar a que el porcentaje de calidad de salud de la provincia siga creciendo. Porque la mayoría de laboratorios son pequeños, la infraestructura es limitada, tienen equipos con tecnología antigua y no dan tanta confiabilidad. Lo importante sería brindar un servicio de calidad con equipos de ultima tecnología para que los resultados sean mas eficientes y de calidad, (máximo realizado en mínimo tiempo) el tiempo de entrega. Porque no es lo mismo que una persona se enferme y entregar los resultados después de una semana cuando su salud ha empeorado, a

que entregarle el mismo día, en horas y con mayor confiabilidad en los resultados. Permitiendo que los clientes tengan la opción a un tratamiento de sus enfermedades con mayor rapidez.

¿En que quisieras destacar y diferenciarte de entre los otros laboratorios clínicos, además de lo que ya has mencionado?

Primero que cuando venga un paciente no siga buscando otra empresa donde realizar sus exámenes, sino que se torne un cliente fiel a mi laboratorio. Detalles, son en lo que yo quiero que se diferencie. Que se note la especialización de mis servicios. Y la atención al cliente debe ser óptima y reflejarse en Invitro Lab. Las chicas que contestan el teléfono o te atienden lo hacen dando prioridad al cliente, no como uno más del montón

¿Cómo es la relación de costos en comparación con otras empresas?

En cuanto a costos soy el segundo laboratorio mas económico de Quito de entre los grandes laboratorios especializados.

¿Tienes algún laboratorio de competencia local?

Hay una empresa que representa momentáneamente competencia, el laboratorio de la clínica DAME, ya que está aliada con el servicio del IESS. Está ubicada a una cuadra de aquí. Pero como yo me voy a aliar prontamente no representa competencia sustancial, ya que es un laboratorio pequeño que no está al nivel tecnológico ni ofrece la variedad de servicios que ofrezco yo.

¿Con que necesidad realizaste el logotipo actual de tu empresa?

Porque toda empresa tiene un logotipo, por ignorancia (jaja) y quería diferenciarme.

¿Quién realizó este logo?

Lo realice yo intuitivamente, con mi gusto estético, descargando imágenes.

¿Estarías dispuesto a cambiar el color de las paredes y otro elementos decorativos del laboratorio?

Lo que pasa es que el laboratorio es blanco y beish, para la certificación ISO te piden que tengas las paredes pintadas en colores blanco o beish. Se puede cambiar el color de una pared, pero en el interior.

¿Con que necesidad realizaste el sitio web de tu empresa?

Porque es el medio más publicitario y que te ahorra más. Con la necesidad de publicar información de mi empresa. Además de facilitar la consulta de los resultados de exámenes en la página web. Para que no estén viniendo a ver, "¿A que hora vengo por el resultado? Si vivo en el valle me toca venir." El fin es que los clientes puedan ver fácilmente sus resultados.

¿Pero tu envías el resultado por mail?

Si, yo les envío por mail, pero algunos pacientes dicen "No, yo quiero tener un historial." Aún no lo tengo activo pero lo quiero incorporar posteriormente.

¿En cuanto a la papelería que nomas has desarrollado para la comunicación de tu empresa?

Tengo hoja membretada, sobres, hojas de remisión de

muestras, lista de exámenes y entrega de resultados que es en la misma hoja membretada. Y he sacado flyers y cosas así antes.

¿En los tubos de ensayo donde recoges las pruebas, necesitas logo o imagen?

(mmm..) No, en los tubos de ensayo no iría nada porque el equipo rastrea y no necesita nada. Además de que el señor que pone el software cobraría mas y no me conviene.

¿En general, quién es el público que frecuenta el laboratorio?

Viene gente de todo Quito, algunas que vienen del Hospital Andrade Marín, pero de donde más ingresos obtengo es de los Laboratorios asociados. Pero lo que busco es la afiliación al IESS para poder tener mas flujo de gente del seguro.

¿Las instalaciones como están, te servirían para ampliar el mercado?

Si, es un espacio grande. En todo caso si algo hubiera que cambiar, se pueden reacomodar espacios.

¿Según tu criterio, que te aporta el plantear un nuevo sistema de comunicación visual para tu empresa?

El 50% de un negocio es la publicidad, imagen, y lo que representa. Yo he visto los otros laboratorios donde el doctor dueño puede tener 40 años ahí trabajando, pero desde afuera yo veo todo horrible y no entro.

¿En cuanto a estrategias de ventas, que quisieras realizar?

Tengo Facebook pero no tengo mucha información. He lanzado flyers. Pero lo que quisiera es promover paquetes para médicos, asociaciones con universidades y empresas.

¿Tu expectativa es tener otra sucursal?

Ya estoy en trámites para abrir otra sucursal en Carcelén y quiero plantear la apertura de una nueva en San Carlos.

¿Tienes algún problema en específico de tu empresa que me podrias comentar?

Que no tengo suficiente gente que acude. Por eso estoy queriendo afiliarme al IESS. Además de eso mi marca no es tan poderosa.

¿Cuántos son los laboratorios a los cuales brindas servicios de tercerización?

Ahora tengo 29. Los cuales los he seleccionado yo y pocos me han buscado.

¿Con qué criterios seleccionas a los laboratorios?

Ninguno en específico. Únicamente que se encuentren en el Distrito Metropolitano de Quito y que sean pequeños o medianos laboratorios mínimo con 6 meses de funcionamiento, que no tengan la capacidad para realizar las pruebas complejas que yo ofrezco.

Anexo 2.-

Cálculo de la Muestra para Realizar las Encuestas al Público Objetivo del IESS

1	AFILIADOS AL IESS PICHINCHA	
	IESS Seguro General	522.883
	IESS/ISSFA/ISSPOL Jubilado	14.807
	IESS Seguro Voluntario	25.130
	IESS Seguro Campesino	8.761
	TOTAL Afiliados Pichincha	571.581

2	POBLACIÓN PICHINCHA	
	Población Censo 2010	2'576.287
	TOTAL Población Pichincha	2'576.287

3	POBLACIÓN QUITO	
	Hombres	1'088.811
	Mujeres	1'150.380
	TOTAL Población Quito	2'239.191

4	POBLACIÓN PICHINCHA (20-49 AÑOS)	
	De 20 a 34 años	208.179
	De 35 a 39 años	180.504
	De 40 a 44 años	154.206
	De 45 a 49años	142.926
	TOTAL Población Pichincha (20-49 años)	685.815

5	TOTAL Población Pichincha	2.576.287	= 100%
	TOTAL Población Pichincha (20-49 años)	685.815	= x
	Porcentaje Población Pichincha (20-49 años)	x=	26,62%

6	TOTAL Población Quito	2.239.191	= 100%
	Porcentaje Población Quito (20-49 años)	x	= 26,62%
	TOTAL Población Quito (20-49 años)	x=	596.073

7

TOTAL Población Pichincha	2.576.287	= 100%
TOTAL Afiliados Pichincha	571.581	= x%
<hr/>		
Porcentaje Afiliados Pichincha	x=	22,18%

8

TOTAL Población Pichincha (20-49 años)	685.815	= 100%
TOTAL Afiliados Pichincha	x=	22,18%
<hr/>		
TOTAL Población Afiliados (20-49 años) Pichincha	x=	152.114

9

TOTAL Población Quito (20-49 años)	596.073	= 100%
TOTAL Afiliados Quito	x=	22,18%
<hr/>		
TOTAL Población Afiliados (20-49 años) Quito	x=	132.209

10

FÓRMULA TAMAÑO MUESTRA

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N-1) + k^2 p q}$$

N: tamaño de la población o universo

k: constante que depende del nivel de confianza que asignemos. (nivel confianza 95,5%=2)

e: error muestral deseado. Es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, (p=q=0.5) recomendable.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar).

11

$$\frac{2^2 * 132.209 * 0,5 * 0,5}{0,03^2 * (132.209 - 1) + 2^2 * 0,5 * 0,5} = 118 \text{ TAMAÑO DE LA MUESTRA}$$

Anexo 3.-

Encuesta Tipo para Definir Necesidades del Usuario en el Público Afiliado al IESS

AFILIADO AL IESS SI NO
EDUCACIÓN Primaria Secundaria Tercer Nivel
GÉNERO M F
ESTADO CIVIL Casad@ Solter@ Divorciad@
EDAD 20-30 31-40 41-50
OCUPACIÓN
LUGAR DE RESIDENCIA

Buenos días, soy estudiante de la PUCE, solicito su colaboración para contestar unas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, si tiene alguna duda favor preguntar al encuestador. De antemano gracias por la participación.




¿Tiene conocimiento de la empresa Invitrolab?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Como conoció a la empresa?
Según la gráfica, ¿Qué servicios cree usted presta este establecimiento?	
¿Con qué puede asociar los colores utilizados en este logo?	
¿Con qué asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?	
¿Ha visitado este establecimiento alguna vez?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Cuando usted hace uso de un laboratorio clínico, ¿En qué basa su elección? (seleccionar 3)	Cercanía <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Rapidez <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Limpieza <input type="checkbox"/> Popularidad <input type="checkbox"/> Efectividad <input type="checkbox"/>
¿Cada cuánto hace uso de servicio de laboratorio clínico, como exámenes de sangre, de heces, etc?	1 vez a la semana <input type="checkbox"/> 1 vez al año <input type="checkbox"/> 1 vez al mes <input type="checkbox"/> Cada vez que se enferma <input type="checkbox"/>
¿A qué laboratorio usted suele acudir y por qué?
¿Cuáles son los medios de información por dónde se entera de laboratorios clínicos?	Redes Sociales <input type="checkbox"/> Flyers <input type="checkbox"/> ¿Otro, cual? Periódicos o revistas <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias <input type="checkbox"/>
Invitrolab tiene una página web para la revisión de resultados. ¿Tiene usted acceso a internet para hacer uso del servicio?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Dónde y en qué dispositivo? (ej. domicilio en computador y celular)
Evalúe su capacidad para manejar medios tecnológicos del 1-5. (siendo 1 capacidad baja)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

Tabla 30. Encuesta Inicial para Afiliados al IESS

Anexo 4.-

Entrevista Tipo para Definir Necesidades del Usuario en los Pequeños Laboratorios del DMQ

NOMBRE EMPRESA EDUCACIÓN Primaria Secundaria Tercer Nivel

NOMBRE ENTREVISTADO PROFESIÓN

GÉNERO M F CARGO EMPRESA

EDAD UBICACIÓN EMPRESA

Buenos días, soy estudiante de la PUCE, solicito su colaboración para contestar unas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, si tiene alguna duda favor preguntar al entrevistador. De antemano gracias por la participación.



¿Con qué asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?	
¿Su empresa tiene algún convenio con un laboratorio clínico especializado para realizar exámenes complejos?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿Con qué laboratorio tiene convenio y por qué?
¿Para elegir su convenio en que criterios basó su elección o en que la basaría? (seleccionar 3)	Cercanía <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Rapidez <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Limpieza <input type="checkbox"/> Popularidad <input type="checkbox"/> Efectividad <input type="checkbox"/>
Si a su laboratorio llegan exámenes especializados que no pueda realizar, ¿A través de que medios buscaría empresas que le puedan ayudar efectuando estos servicios? (3)	Sitio Web <input type="checkbox"/> Flyers <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Periódicos o revistas <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias <input type="checkbox"/> ¿Otro, cual?
¿A través de que medios de información accedería a conocer otros laboratorios clínicos especializados? (enumere del 1 al 3 siendo 1 el más importante)	Sitio Web <input type="checkbox"/> Flyers <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Periódicos o revistas <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias <input type="checkbox"/> ¿Otro, cual?
¿Qué información le gustaría observar en este medio si usted estuviera buscando tercerizar sus servicios?
¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Cómo conoció a la empresa?
¿Trabajaría usted con esta empresa? ¿por qué?	
¿Ha visitado físicamente el establecimiento de Invitro Lab alguna vez?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿Qué contenido le parece relevante o necesario que tenga el sitio web del establecimiento?

Tabla 31. Entrevista Inicial Laboratorios

Anexo 5.-

Entrevista para Definir Necesidades del Usuario Laboratorio - Alsalem

Zona: Calderón

Dirección: Carapungo Tercera Etapa c6014

Cargo entrevistado: Auxiliar Encargado

¿Con qué servicio asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?

Yo lo asocio con ADN, salud.

¿Su empresa tiene algún convenio con un laboratorio clínico especializado para realizar exámenes complejos?

Si tenemos un convenio.

¿Con qué laboratorio tiene convenio y por qué?

No te podría decir cual es el laboratorio, pero lo escogimos por calidad y precios.

¿Para elegir su convenio en que criterios basó su elección o en que la basaría?

En la rapidez y efectividad.

¿A través de que medios de información accedería a conocer a laboratorios clínicos especializados que le puedan ayudar efectuando estos servicios?

A través de la web.

¿Qué información le gustaría observar en este medio si usted estuviera buscando tercerizar sus servicios?

exámenes completos complejos, tipos de exámenes

¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?

No.

¿Trabajaría usted con esta empresa? ¿Por qué?

(mmm...) Si, talvez. Debería conocer a la empresa primero.

¿Ha visitado físicamente el establecimiento de Invitro Lab alguna vez?

No.

Anexo 6.-

Entrevista para Definir Necesidades del Usuario Laboratorio - Quimap

Zona: Los Chilllos

Dirección: Urb. Los Ángeles, Calle Azogues N° 27

Cargo entrevistado: Bioquímico Farmacéutico, Gerente Técnico

Fecha:

¿Con qué servicio asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?

Yo lo asocio con medicina.

¿Su empresa tiene algún convenio con un laboratorio clínico especializado para realizar exámenes complejos?

Si, si lo tenemos.

¿Con qué laboratorio tiene convenio y por qué?

Si, bueno no puedo darle esa información porque es política de nuestro laboratorio. Pero porqué lo elegimos, por la seriedad del trabajo y además tienen un sistema de calidad.

¿Para elegir su convenio en que criterios basó su elección o en que la basaría?

Bueno, precio se ha vuleto algo importante. Obviamente después de analizar lo que es calidad y tiempo de entrega.

¿A través de que medios de información accedería a

conocer a laboratorios clínicos especializados que le puedan ayudar efectuando estos servicios?

De un sitio web, porque generalmente vamos a doctor Google y encontramos.

¿Qué información le gustaría observar en este medio si usted estuviera buscando tercerizar sus servicios?

(ehmm..) Que tipos de servicios tienen además novedades, nuevas cosas, nuevos métodos, tecnología.

¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?

No.

¿Trabajaría usted con esta empresa?¿Por qué?

(mmm..) Osea es difícil, pero talvez si porque refleja algo que dice invitro. El ADN me refleja que es algo más que un simple laboratorio.

¿Ha visitado físicamente el establecimiento de Invitro Lab alguna vez?

No.

Anexo 7-

Entrevista para Definir Necesidades del Usuario - Laboratorio Clínico Médico

Zona: Los Chillos

Dirección: Venezuela y Sucre

Cargo entrevistado: Tecnólogo Médico

¿Con qué servicio asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?

Es una cadena de ADN, a laboratorio quizás.

¿Su empresa tiene algún convenio con un laboratorio clínico especializado para realizar exámenes complejos?

Si lo tenemos.

¿Con qué laboratorio tiene convenio y por qué?

No estoy autorizado para decirte cual.

¿Para elegir su convenio en que criterios basó su elección o en que la basaría?

Calidad primero, efectividad, y atención.

¿A través de que medios de información accedería a conocer a laboratorios clínicos especializados que le puedan ayudar efectuando estos servicios?

Vía internet, su página

¿Qué información le gustaría observar en este medio si usted estuviera buscando tercerizar sus servicios?

Exámenes, información de nuevos exámenes, equipos.

¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?

No.

¿Trabajaría usted con esta empresa? ¿Por qué?

(mmm...) Osea no es que sea tan complejo el logo a mi me parece que le falta. No sabría decirte.

¿Ha visitado físicamente el establecimiento de Invitro Lab alguna vez?

No.

Anexo 8.-

Entrevista para Definir Necesidades del Usuario Laboratorio - Consultorios Asociados

Zona: La Delicia

Dirección: A

v. Martha Bucaran y 8 de Febrero

Cargo entrevistado: Administración

¿Con qué servicio asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?

Yo lo asocio con ADN, salud.

¿Su empresa tiene algún convenio con un laboratorio clínico especializado para realizar exámenes complejos?

Si tenemos un convenio.

¿Con qué laboratorio tiene convenio y por qué?

No te podría decir cual es el laboratorio, pero lo escogimos por calidad y precios.

¿Para elegir su convenio en que criterios basó su elección o en que la basaría?

En la rapidez y efectividad.

¿A través de que medios de información accedería a conocer a laboratorios clínicos especializados que le puedan ayudar efectuando estos servicios?

A través de la web.

¿Qué información le gustaría observar en este medio si usted estuviera buscando tercerizar sus servicios?

exámenes completos complejos, tipos de exámenes

¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?

No.

¿Trabajaría usted con esta empresa? ¿Por qué?

(mmm...) Si, talvez. Debería conocer a la empresa primero.

¿Ha visitado físicamente el establecimiento de Invitro Lab alguna vez?

No.

Anexo 9.-

Entrevista para Definir Necesidades del Usuario Laboratorio.- Fundación Médica Mosquera

Zona: Manuela Saenz

Dirección: Venezuela y Manabí

Cargo entrevistado: Administración

¿Con qué servicio asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?

Yo lo asocio con ADN, salud.

¿Su empresa tiene algún convenio con un laboratorio clínico especializado para realizar exámenes complejos?

Si tenemos un convenio.

¿Con qué laboratorio tiene convenio y por qué?

No te podría decir cual es el laboratorio, pero lo escogimos por calidad y precios.

¿Para elegir su convenio en que criterios basó su elección o en que la basaría?

En la calidad, rapidez y efectividad.

¿A través de que medios de información accedería a conocer a laboratorios clínicos especializados que le puedan ayudar efectuando estos servicios?

A través de la web.

¿Qué información le gustaría observar en este medio si usted estuviera buscando tercerizar sus servicios?

Quisiera saber exámenes completos, tipos de exámenes, direcciones, eso.

¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?

No.

¿Trabajaría usted con esta empresa? ¿Por qué?

(mmm...) Si, talvez. Debería conocer a la empresa primero.

¿Ha visitado físicamente el establecimiento de Invitro Lab alguna vez?

No.

Anexo 10.-

Entrevista para Definir Necesidades del Usuario Laboratorio - Centro Médico Martha Bucaram de Roldos

Zona: Manuela Saenz

Dirección: Plaza del Teatro

Cargo entrevistado: Gerente

¿Con qué servicio asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?

Todo lo relacionado a Medicina.

¿Su empresa tiene algún convenio con un laboratorio clínico especializado para realizar exámenes complejos?

Si mandamos a hacer algunos exámenes.

¿Con qué laboratorio tiene convenio y por qué?

(mmm...) Hicimos con este laboratorio por su seriedad-

¿Para elegir su convenio en que criterios basó su elección o en que la basaría?

En la calidad y efectividad.

¿A través de que medios de información accedería a conocer a laboratorios clínicos especializados que le puedan ayudar efectuando estos servicios?

Por su sitio web.

¿Qué información le gustaría observar en este medio si usted estuviera buscando tercerizar sus servicios?

Todo lo que ofertan, los precios, como se los contacta.

¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?

No.

¿Trabajaría usted con esta empresa? ¿Por qué?

No sabría juzgando por la imagen que me muestras, pero parece seria.

¿Ha visitado físicamente el establecimiento de Invitro Lab alguna vez?

No.

Anexo 11.-

Entrevista para Definir Necesidades del Usuario Laboratorio - Cemoplaf

Zona: Quitumbe

Dirección: Francisco Londoño y Francisco Lopez

Cargo entrevistado: Gerente

¿Con qué servicio asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?

ADN.

¿Su empresa tiene algún convenio con un laboratorio clínico especializado para realizar exámenes complejos?

Si tercerizamos servicios.

¿Con qué laboratorio tiene convenio y por qué?

(Ehh) No te puedo decir con cual, pero estamos con este por su calidad. Porque ya estuvimos con otro y no nos gustó. Porque son más responsables.

¿Para elegir su convenio en que criterios basó su elección o en que la basaría?

Por precio y por la atención al cliente.

¿A través de que medios de información accedería a conocer a laboratorios clínicos especializados que le puedan ayudar efectuando estos servicios?

Por las redes sociales.

¿Qué información le gustaría observar en este medio si usted estuviera buscando tercerizar sus servicios?

Precios y los exámenes exactos que realizan.

¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?

No.

¿Trabajaría usted con esta empresa? ¿Por qué?

(mmm...) No (jajaja), primero tendría que conocer el servicio. Que me den una propuesta yo que sé. Como si vienen a llvar, hay que ir a dejar todo eso. Ahi sí vería si me convence.

¿Ha visitado físicamente el establecimiento de Invitro Lab alguna vez?

No.

Anexo 12. -

Entrevista para Definir Necesidades del Usuario Laboratorio - Cemefi

Zona: Quitumbe

Dirección: Francisco Londoño y Alonso de Mendoza

Cargo entrevistado: Propietario

¿Con qué servicio asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?

Parece el caduceo de medicina, parece.

¿Su empresa tiene algún convenio con un laboratorio clínico especializado para realizar exámenes complejos?

(mmm...) Especializados, los tercerizamos.

¿Con qué laboratorio tiene convenio y por qué?

No puedo decir el laboratorio por confidencialidad.

¿Para elegir su convenio en que criterios basó su elección o en que la basaría?

(Eh) Calidad, limpieza, efectividad, todo eso es importante.

¿A través de que medios de información accedería a conocer a laboratorios clínicos especializados que le puedan ayudar efectuando estos servicios?

El sitio web sería, por facilidad.

¿Qué información le gustaría observar en este medio si usted estuviera buscando tercerizar sus servicios?

Precios, tiempo de entrega. (Ahh...) Si tienen todos los permisos en regla para realizar ese convenio. Así como la ISO 9000 y la estandarización.

¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?

Invitro Lab, (mmm..) no, no conocemos esa empresa.

¿Trabajaría usted con esta empresa? ¿Por qué?

Nose, no solo con ver la imagen no es suficiente para decidir.

¿Ha visitado físicamente el establecimiento de Invitro Lab alguna vez?

No.

Anexo 13.-

Entrevista para Definir Necesidades del Usuario - Laboratorio Clínico Bacteriológico

Zona: Tumbaco

Dirección: Junto al Paseo San Francisco

Cargo entrevistado: Analista

Fecha :

¿A través de que medios de información accedería a conocer a laboratorios clínicos especializados que le puedan ayudar efectuando estos servicios?

Por el web no más,

¿Con qué servicio asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?

Con medicina, ADN.

¿Qué información le gustaría observar en este medio si usted estuviera buscando tercerizar sus servicios?

Información de que tiempo demoran los exámenes, los costos, pruebas especiales. Que requisitos se necesitan para los exámenes

¿Su empresa tiene algún convenio con un laboratorio clínico especializado para realizar exámenes complejos?

Si tenemos un convenio.

¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?

No.

¿Con qué laboratorio tiene convenio y por qué?

No puedo decirte, pero lo escogimos por calidad.

¿Trabajaría usted con esta empresa? ¿Por qué?

(ehh...) No se, tendríamos que conocer a la empresa primero.

¿Para elegir su convenio en que criterios basó su elección o en que la basaría?

En la calidad, rapidez y efectividad.

¿Ha visitado físicamente el establecimiento de Invitro Lab alguna vez?

No.

Anexo 14. -

Entrevista para Definir Necesidades del Usuario Laboratorio - Clínica de Especialidades Tumbaco

Zona: Tumbaco

Dirección: Gaspar de Carvajal y Gonzalo de Vera

Cargo entrevistado: Analista

¿Con qué servicio asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?

Con la cadena de genética de un laboratorio.

¿Su empresa tiene algún convenio con un laboratorio clínico especializado para realizar exámenes complejos?

Si tenemos un convenio.

¿Con qué laboratorio tiene convenio y por qué?

Por calidad y porque tampoco tenemos nosotros los equipos necesarios.

¿Para elegir su convenio en que criterios basó su elección o en que la basaría?

Por la calidad y por lo que es atención al cliente.

¿A través de que medios de información accedería a conocer a laboratorios clínicos especializados que le puedan ayudar efectuando estos servicios?

Por web.

¿Qué información le gustaría observar en este medio si usted estuviera buscando tercerizar sus servicios?

Los avances de la tecnología, las nuevas implementaciones, todo eso.

¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?

Si, he hecho exámenes ahí.

¿Trabajaría usted con esta empresa? ¿Por qué?

(mmm...) Si, porque he observado que si es una buena empresa.

¿Ha visitado físicamente el establecimiento de Invitro Lab alguna vez?

Si.

Anexo 15.-

Entrevista para Definir Necesidades del Usuario Laboratorio - Laboratorio Clínico Tecnomed-Servilab

Laboratorio Clínico Tecnomed-Servilab

Zona: La Mariscal

Dirección: Av. Mariscal Sucre Y Quitus Oe6 - 139

Cargo entrevistado: Administración

¿Con qué servicio asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?

Yo lo asocio con ADN, salud.

¿Su empresa tiene algún convenio con un laboratorio clínico especializado para realizar exámenes complejos?

Si tenemos un convenio.

¿Con qué laboratorio tiene convenio y por qué?

No te podría decir cual es el laboratorio, pero lo escogimos por calidad y precios.

¿Para elegir su convenio en que criterios basó su elección o en que la basaría?

En la rapidez y efectividad.

¿A través de que medios de información accedería a conocer a laboratorios clínicos especializados que le puedan ayudar efectuando estos servicios?

A través de la web.

¿Qué información le gustaría observar en este medio si usted estuviera buscando tercerizar sus servicios?

exámenes completos complejos, tipos de exámenes

¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?

No.

¿Trabajaría usted con esta empresa? ¿Por qué?

(mmm...) Si, talvez. Debería conocer a la empresa primero.

¿Ha visitado físicamente el establecimiento de Invitro Lab alguna vez?

No.

Anexo 16.-

Entrevista para Definir Necesidades del Usuario Laboratorio - Biolab

Zona: Eugenio Espejo

Dirección: Vicente Cárdenas y Av. Amazonas

Cargo entrevistado: Operario

¿Con qué servicio asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?

(mmm...) Creo que con medicina.

¿Su empresa tiene algún convenio con un laboratorio clínico especializado para realizar exámenes complejos?

Si lo tenemos.

¿Con qué laboratorio tiene convenio y por qué?

La verdad no puedo mencionarte cual, pero trabajamos con ellos debido a su compromiso, por la calidad y porque hacen exámenes que no hacen todos los laboratorios.

¿Para elegir su convenio en que criterios basó su elección o en que la basaría?

Como te dije en la calidad y también en la rapidez con la que nos entregan los resultados.

¿A través de que medios de información accedería a conocer a laboratorios clínicos especializados que le puedan ayudar efectuando estos servicios?

A través de las páginas web.

¿Qué información le gustaría observar en este medio si usted estuviera buscando tercerizar sus servicios?

Los exámenes que realizan, la tecnología que tienen, eso.

¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?

No.

¿Trabajaría usted con esta empresa? ¿Por qué?

No sabría decirte solo viendo la imagen.

¿Ha visitado físicamente el establecimiento de Invitro Lab alguna vez?

No.

Anexo 17.-

Entrevista para Definir Necesidades del Usuario Laboratorio - Laboratorio Bioquímico Clínico

Zona: Quitumbe

Dirección: Cristobal Enriquez Oe 10-89 y Fray Pedro Gante

Cargo entrevistado: Administrador

¿Con qué servicio asocia usted el símbolo o gráfico de la marca?

Con el ADN.

¿Su empresa tiene algún convenio con un laboratorio clínico especializado para realizar exámenes complejos?

Si, si tenemos.

¿Con qué laboratorio tiene convenio y por qué?

Por el momento estamos buscando uno porque dejamos de trabajar con el laboratorio que nos ayudaba.

¿Para elegir su convenio en que criterios basó su elección o en que la basaría?

Basicamente en que sean eficientes y en que sean responsables con el trabajo.

¿A través de que medios de información accedería a conocer a laboratorios clínicos especializados que le puedan ayudar efectuando estos servicios?

Me parece que lo más rápido y facil es por una página web.

¿Qué información le gustaría observar en este medio si usted estuviera buscando tercerizar sus servicios?

Los precios talvez, los contactos y los exámenes que hacen.

¿Tiene conocimiento de la empresa Invitro Lab?

No.

¿Trabajaría usted con esta empresa? ¿Por qué?

(Ehh...) Nose, jaja, no parece muy moderno.

¿Ha visitado físicamente el establecimiento de Invitro Lab alguna vez?

No.

Anexo 18.-

Encuesta Tipo para la Validación con el Público Afiliado al IESS




AFILIADO AL IESS SI NO GÉNERO F M EDAD 20-30 31-40 41-50

Buenos días, soy estudiante de la PUCE, solicito su colaboración para contestar unas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. De antemano gracias por la participación.

Observe el siguiente Logo y responda las siguientes preguntas.



Laboratorio Clínico
Especializado

<p>Escriba la primera palabra que le vino a la mente al ver el logo.</p>	<p>.....</p>																				
<p>Escriba la segunda palabra que le vino a la mente al ver el logo.</p>	<p>.....</p>																				
<p>Al comparar el logo de Invitro Lab con su competencia, ¿en qué destaca frente a ellos?</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Anote 3 puntos en que destaca el logo.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Laboratorio Clínico Especializado</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div> <p>1.-</p> <p>2.-</p> <p>3.-</p>																				
<p>Escoja las cualidades que cree usted transmite el logo de Invitro Lab</p> <p>(Subraye sus opciones, seleccione una o varias)</p>	<table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Limpieza</td> <td>Calidad</td> <td>Seriedad</td> <td>Rapidez</td> </tr> <tr> <td>Especialización</td> <td>Servicio al cliente</td> <td>Confibilidad</td> <td>Único</td> </tr> <tr> <td>Moderno</td> <td>Eficiencia</td> <td>Vanguardia</td> <td>Competitivo</td> </tr> <tr> <td>Renovado</td> <td>Tecnología avanzada</td> <td>Pureza</td> <td>Compromiso Social</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ética Corp.</td> </tr> </table>	Limpieza	Calidad	Seriedad	Rapidez	Especialización	Servicio al cliente	Confibilidad	Único	Moderno	Eficiencia	Vanguardia	Competitivo	Renovado	Tecnología avanzada	Pureza	Compromiso Social				Ética Corp.
Limpieza	Calidad	Seriedad	Rapidez																		
Especialización	Servicio al cliente	Confibilidad	Único																		
Moderno	Eficiencia	Vanguardia	Competitivo																		
Renovado	Tecnología avanzada	Pureza	Compromiso Social																		
			Ética Corp.																		
<p>¿El logo de Invitro Lab le recuerda a algún otro logo?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿A cuál?</p>																				

Después de haber observado y analizado los documentos entregados por el encuestador, por favor responda las siguientes preguntas.

¿Cree usted que los documentos pertenecen a una misma empresa?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
¿Cuáles cree usted son los elementos presentes en todas las piezas, que las hace o no corresponder a una misma empresa?
¿Le resulta fácil leer la información de los documentos?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Porqué?
¿Algún documento le causa dificultad en la lectura?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Cuál?

Después de haber observado y analizado la señalética e íconos mostrados por el encuestador, por favor responda las siguientes preguntas.

¿Cree usted que los íconos son similares entre sí y parecen parte de un sistema?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Porqué?
¿Pudo comprender a que se referían los elementos mostrados ?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Porqué?
¿Algún ícono le resulto difícil de entender?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Cuál?

Tabla 32. Encuesta de Validación para Afiliados al IESS

Anexo 19.-

Encuesta Tipo para la Validación de Señalética Específica con Trabajadores del Laboratorio

TRABAJADOR DE INVITRO LAB sección laboratorio SI NO GÉNERO F M

Buenos días, soy estudiante de la PUCE, solicito su colaboración para contestar unas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. De antemano gracias por la participación.

Después de haber observado y analizado la señalética e íconos mostrados por el encuestador, por favor responda las siguientes preguntas.



















<p>¿Cree usted que los íconos son similares entre sí y pertenecen a un mismo sistema?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Porqué?</p>												
<p>¿Qué elemento encuentra representado según el área de laboratorio señalada?</p>	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="667 920 799 1093">  Inmunología </td> <td data-bbox="826 994 1007 1010">.....</td> <td data-bbox="1066 920 1198 1093">  Urianálisis </td> <td data-bbox="1225 994 1406 1010">.....</td> </tr> <tr> <td data-bbox="667 1115 799 1288">  Microbiología </td> <td data-bbox="826 1189 1007 1205">.....</td> <td data-bbox="1066 1115 1198 1288">  Hematología </td> <td data-bbox="1225 1189 1406 1205">.....</td> </tr> <tr> <td data-bbox="667 1310 799 1482">  Coprología </td> <td data-bbox="826 1384 1007 1400">.....</td> <td data-bbox="1066 1310 1198 1482">  Bioquímica </td> <td data-bbox="1225 1384 1406 1400">.....</td> </tr> </table>	 Inmunología	 Urianálisis	 Microbiología	 Hematología	 Coprología	 Bioquímica
 Inmunología	 Urianálisis										
 Microbiología	 Hematología										
 Coprología	 Bioquímica										
<p>¿Le resultó mas fácil ubicar cada sección de laboratorio con ayuda de la señalética colocada?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Porqué?</p>												
<p>¿Algún ícono le resultó difícil de entender, incluyendo las señales pre-informativas?</p>	<p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Cuál?</p>												

Tabla 33. Entrevista de Validación para Trabajadores del Laboratorio