

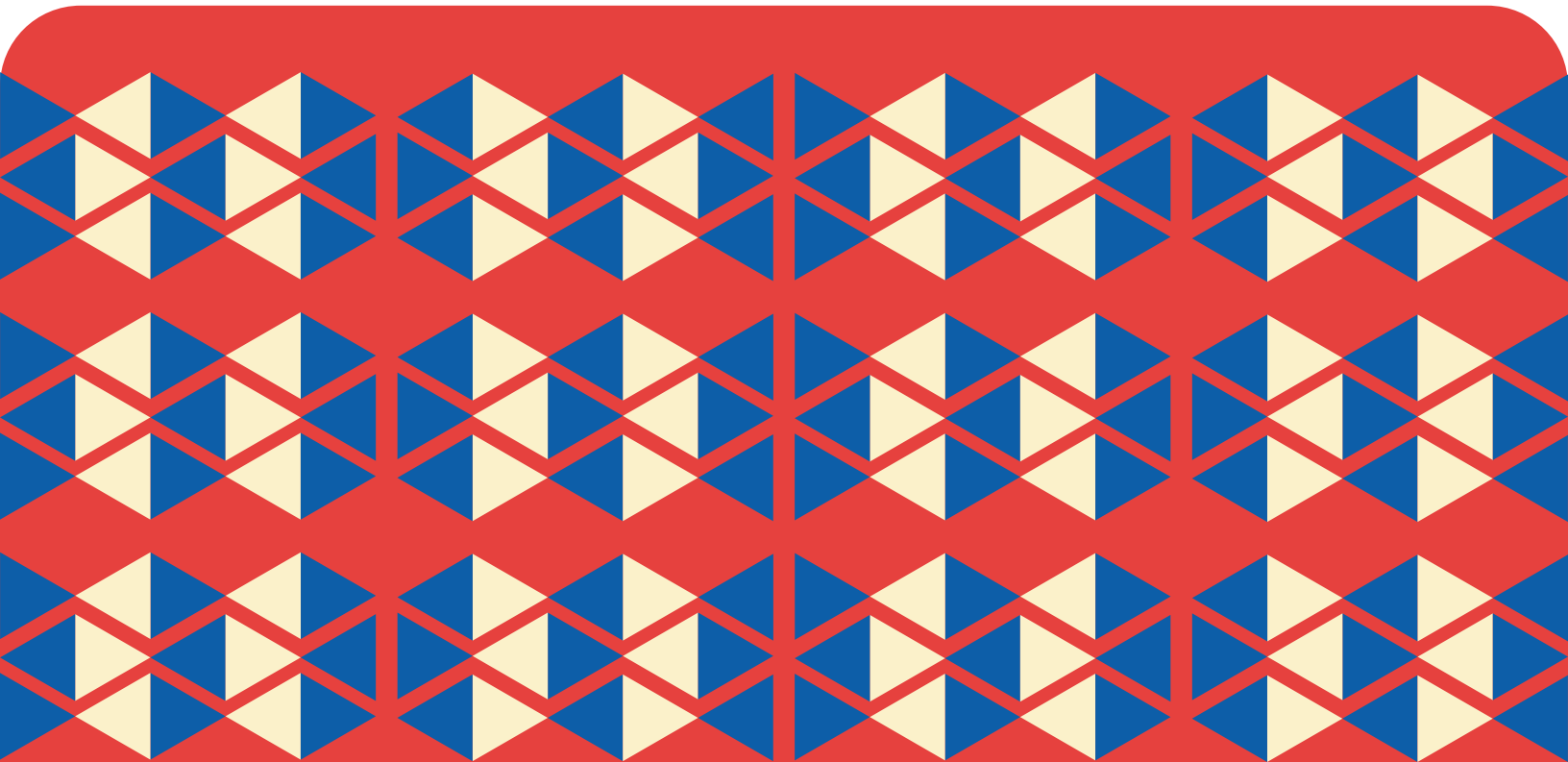
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de estrategia de comunicación educativa
para fortalecer los procesos formativos de la
Escuela Maya de Negocios en Chimaltenango:
Proyecto realizado para la Red Global de
Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala.**

Proyecto desarrollado por:
Yaxlin Imayky Chacach Saquic

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, julio 2026



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de estrategia de comunicación educativa
para fortalecer los procesos formativos de la
Escuela Maya de Negocios en Chimaltenango:
Proyecto realizado para la Red Global de
Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala.**

Proyecto desarrollado por:
Yaxlin Imayky Chacach Saquic

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, julio 2026

«Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala».

JUNTA DIRECTIVA

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

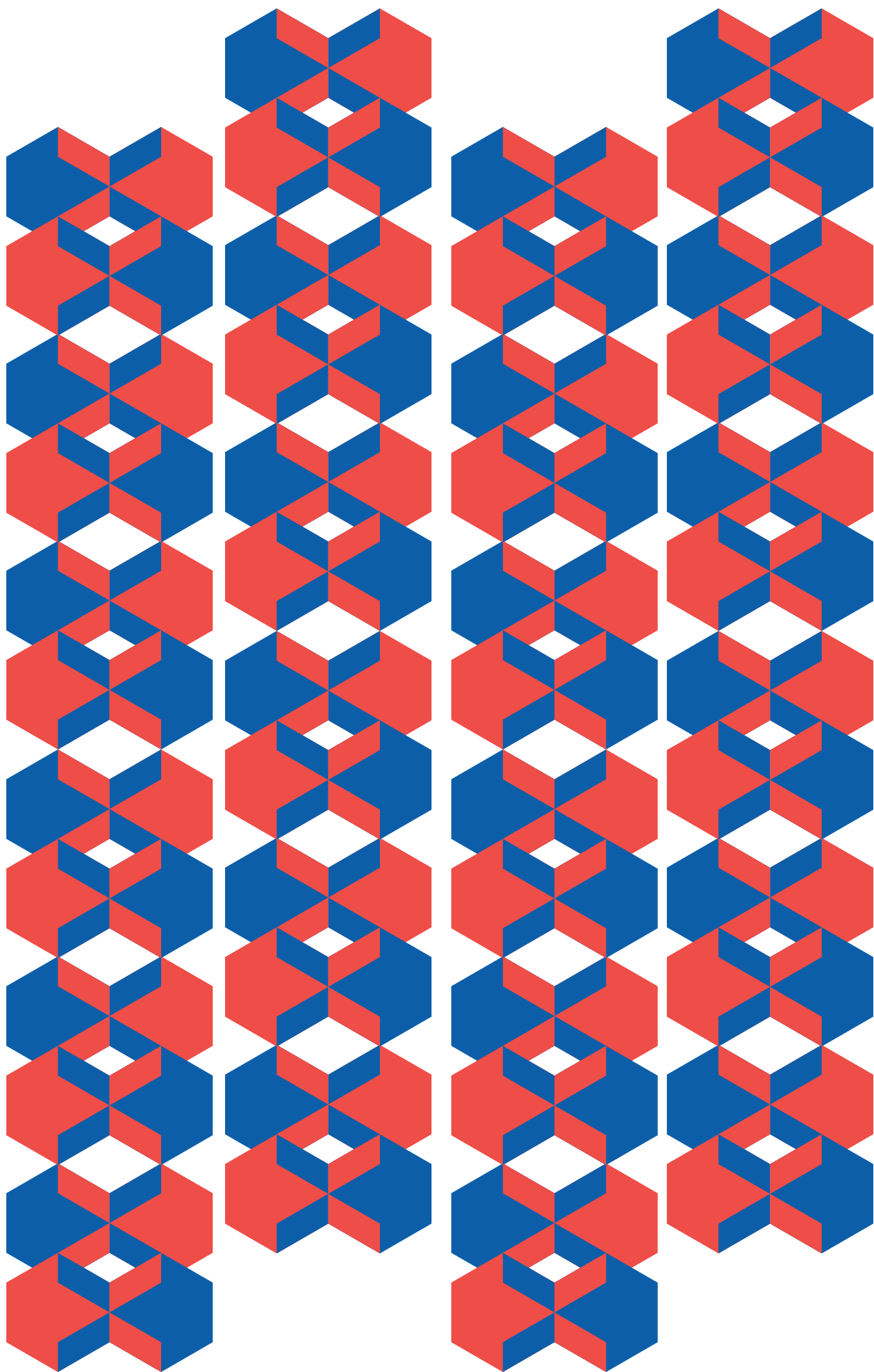
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

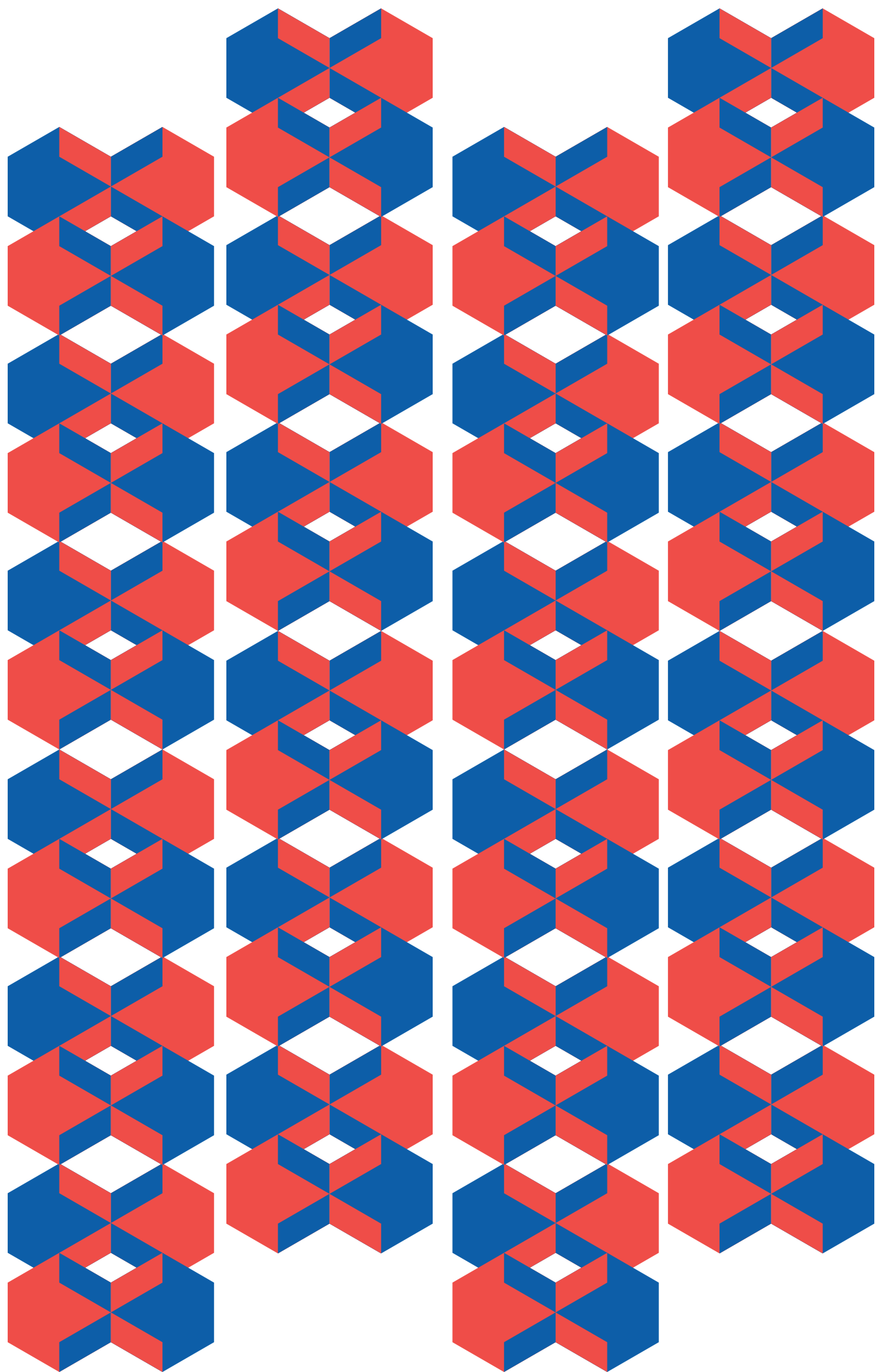
Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Msc. Carlos Enrique Franco Roldan
Examinador

Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte
Examinador

Licda. María del Carmen Iboy Tuyuc
Examinador







AGRADECIMIENTOS

Chke Wati't, Numama' (a mis ancestros)

Gracias por la oportunidad y la valentía que me concedieron en este camino académico. Por abrir mis caminos y guiarme hasta este momento. Nunca me abandonaron; su abrazo vive en cada amanecer, en cada pensamiento y en cada paso que doy hacia mis sueños.

Chke Nute', Nutata' (a mis padres)

Por darme la vida y caminar a mi lado paso a paso. A mi madre, por confiar en mi potencial incluso cuando yo dudaba de mí. Por enseñarme a resistir con paciencia y a avanzar con fé.

Ri Nuchaq' Ajb'e (a mi hermano Ajb'e)

Quien me brindó cariño, comprensión y ánimo constante. Sus palabras, compañía en los desvelos y apoyo incondicional me recordaron que el amor también es fuerza. Gracias por nunca soltarme.

Chke Wachb'il (a mis amigos)

Por convertir este camino académico en un recorrido más ligero, lleno de risas, apoyo y momentos que guardaré con gratitud.

Chke Nimatijob'äl (a la universidad)

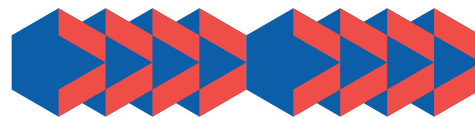
Mi *alma mater*, donde sembré mis sueños y aprendí a darles forma. Gracias por abrirme sus puertas y permitirme crecer entre ideas, desafíos y aprendizajes.

Chke Nutijonela' (a mis docentes)

A quienes compartieron su sabiduría y me guiaron con paciencia y ejemplo. Gracias por inspirarme a mirar más allá del diseño: a entenderlo como una forma de transformar, servir y dejar huella.



ÍNDICE



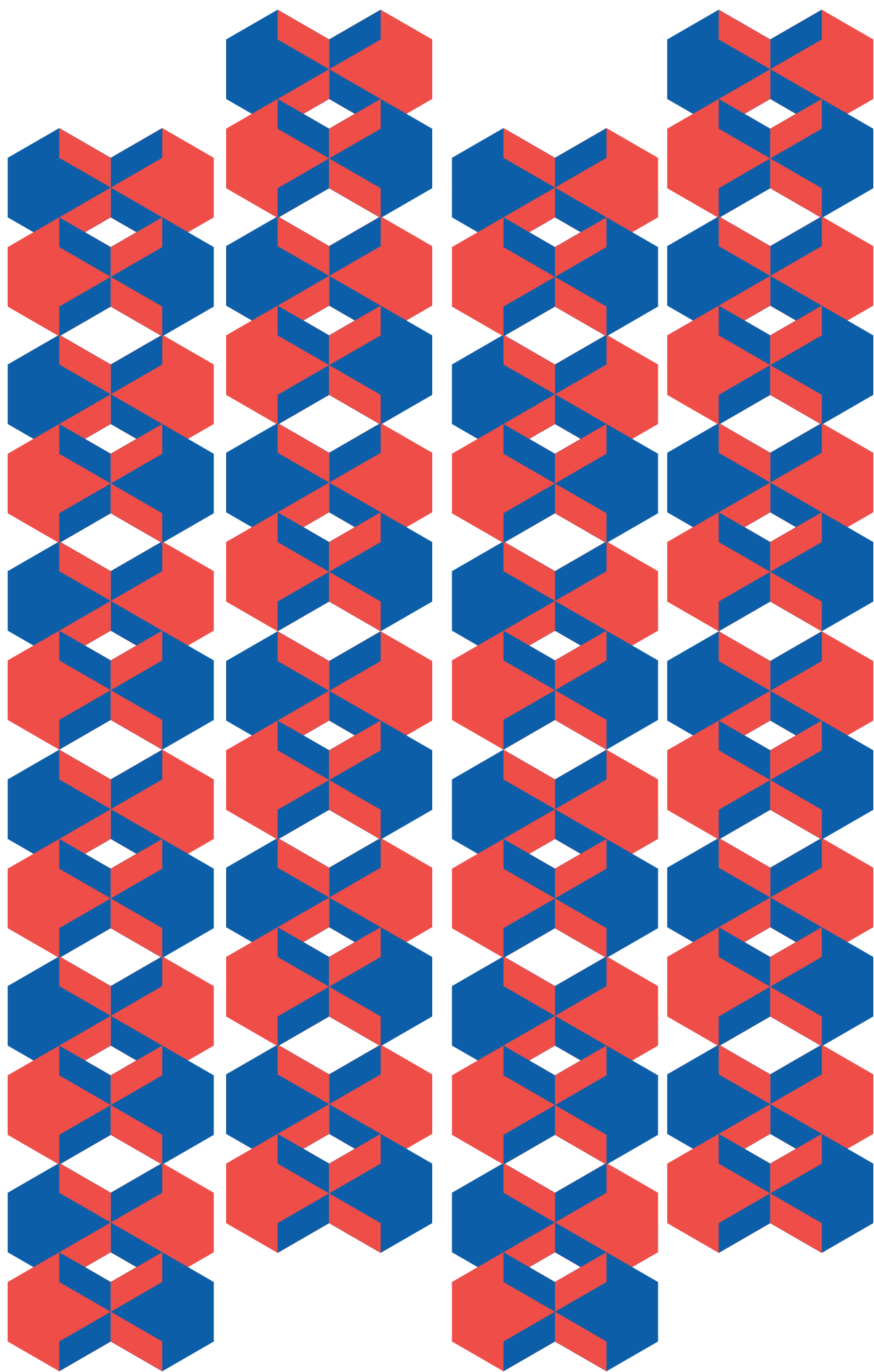
PRESENTACIÓN	i
1. INTRODUCCIÓN	01
1.1 Antecedentes	02-03
1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual	04
1.2.1 Problema social	04
1.2.2 Problema de comunicación visual	04
1.3 Justificación del proyecto	05
1.3.1 Trascendencia del problema	05
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico editorial	05
1.3.3 Factibilidad del proyecto	06
1.4 Objetivos	06
1.4.1 Objetivo general	06
1.4.2 Objetivo de comunicación	06
1.4.3 Objetivo de diseño	06
2. PERFILES	07
2.1 Perfil institucional	08
2.1.1 Características del sector social	08
2.1.2 Institución	08
2.1.3 Información general	08 - 11
2.2 Perfil de grupo objetivo	12
2.2.1 Características geográficas	12
2.2.2 Características sociodemográficas	13
2.2.3 Características socioeconómicas	13
2.2.4 Características psicográficas	13
2.2.5 Relación entre grupo objetivo e institución	14

3. PLANEACIÓN OPERATIVA	15
3.1 Flujograma	16-18
3.2 Cronograma	19-20
3.3 Presupuesto	21-22
4. MARCO TEÓRICO	23
4.1 Educación empresarial indígena	24
4.1.1 Aprender a emprender: el sentido de la educación empresarial	24
4.1.2 De la tradición al aula: caminos de formación indígena	25
4.1.3 Lecciones del mundo: modelos globales de educación empresarial indígena	26
4.1.4 Voces y aulas de maíz: la realidad guatemalteca	27
4.1.5 Tejiendo redes: la experiencia institucional de la Red Global de Empresarios Indígenas	28
4.1.6 Empresa con raíz: relevancia social y económica	28
4.1.7 Puentes y murallas: retos y oportunidades del presente	29
4.2 Incidencia del diseño gráfico en la educación indígena empresarial	30
4.2.1 El diseño gráfico como idioma universal de la educación	30
4.2.2 Función social del Diseño: Comunicar, educar, transformar	31
4.2.3 Diferencia entre diseño comercial, social y educativo	31
4.2.4 Visualizar para aprender: el diseño como puente pedagógico	31
4.2.5 Ventajas de la comunicación visual en diversidad lingüística	32
4.2.6 Diseño en materiales didácticos y plataformas	32
4.2.7 Diseño para democratizar el conocimiento	32

4.2.8 Diseño que refuerza identidad y cosmovisión	32
4.2.9 Diseño al servicio del emprendimiento indígena	32
4.2.10 Retos y proyecciones del diseño en la educación indígena empresarial	33
4.3 El diseño gráfico editorial como herramienta educativa	33
4.3.1 Más allá de la estética: el diseño editorial como lenguaje educativo	33
4.3.2 Entre vender y enseñar: diferencias entre diseño comercial y diseño pedagógico	34
4.3.3 Maestros-diseñadores: el aporte del diseño editorial a los materiales pedagógicos	34
4.3.4 Principios que enseñan: reglas del diseño aplicadas al aprendizaje	34
4.3.5 La retícula como andamiaje del conocimiento	35
4.3.6 Tipografía que guía y no distrae	35
4.3.7 El poder del color en la enseñanza visual	35
4.3.8 Iconos que cuentan historias: recursos gráficos con identidad	35
4.3.9 Del boceto al aula: diseño editorial aplicado al cuaderno de trabajo	36
5. DEFINICIÓN CREATIVA	37
5.1 Información del cliente	38
5.1.1 Datos del jefe inmediato	38
5.1.2 Actividad de la institución	38
5.1.3 Programas con los que cuenta la institución	39
5.1.4 Instituciones análogas	39
5.1.5 Proyecto por desarrollar	39
5.1.6 Objetivo	39
5.1.7 Descripción del proyecto	39

5.1.8 Presupuesto	39
5.1.9 Restricciones	39
5.1.10 Público objetivo	40
5.1.11 Mensaje por transmitir	40
5.2 Recopilación de referencias	40
5.2.1 Antecedentes gráficos de la institución	40
5.2.2 Referencias visuales: portada	40
5.2.3 Referencias visuales: diagramación	41
5.2.4 Referencias visuales: paleta de color	41
5.2.5 Referencias visuales: tratamiento de diagramas e iconografía	42
5.3 Información del cliente	43
5.3.1 Estrategia de aplicación de la pieza a diseñar	43
5.4 Concepto creativo	43 - 45
5.5 Premisas de diseño	45
5.5.1 Estrategia de aplicación de la pieza por diseñar	45 - 47
6. PRODUCCIÓN GRÁFICA	48
6.1 Nivel de visualización I	49
6.1.1 Propuesta de bocetaje (portada)	50
6.1.2 Propuesta de bocetaje (páginas de contenido)	51
6.1.3 Propuesta de bocetaje (portadillas)	52
6.1.4 Propuesta de bocetaje (contraportada)	53
6.1.5 Propuesta de bocetaje (márgenes)	54
6.1.6 Propuesta elegida	54
6.1.7 Propuesta preliminar elegida	55
6.1.8 Propuesta preliminar digitalizada	55 - 56
6.2 Nivel de visualización II	57
6.2.1 Digitalización de la propuesta elegida	57 - 58
6.2.2 Mejoras aplicadas a las piezas de diseño	59

6.2.3 Validación de nivel II: profesionales de diseño	60-61
6.3 Nivel de visualización III	62-63
6.3.1 Validación de nivel III: autoridades de la institución	64-65
6.4 Nivel de visualización IV	66-68
6.4.1 Validación de nivel IV: Grupo objetivo	69
6.5 Resultado final	70 - 74
6.6 Fundamentación técnica	75 - 79
6.7 Lineamientos de la puesta en práctica	79 - 81
6.8 Previsión de recursos y costos	82 - 83
SÍNTESIS DEL PROYECTO	84-88
Conclusiones	85
Recomendaciones	85 - 87
Lecciones aprendidas	87 - 88
REFERENCIAS	89-94
LISTA DE ANEXOS	95-97



PRESENTACIÓN

En Guatemala, los pueblos indígenas han enfrentado históricamente desigualdad, discriminación y exclusión social, lo que ha limitado su acceso a oportunidades económicas y educativas. Frente a esta realidad, la Red Global de Empresarios Indígenas -REI- ha impulsado la Escuela Maya de Negocios -EMN-, un programa que promueve la formación empresarial con pertinencia cultural.

Sin embargo, los materiales educativos utilizados presentaban deficiencias en su diseño y organización visual, dificultando la comprensión de los contenidos por parte de los participantes. Ante esta situación, el proyecto se orientó al diseño editorial de un cuaderno de trabajo y su prototipo digital para la Escuela Maya de Negocios, con el fin de fortalecer la comunicación educativa del programa y facilitar el aprendizaje de los emprendedores indígenas.

El primer capítulo presenta los antecedentes, la definición del problema, los objetivos y la propuesta de solución.

El segundo capítulo aborda los perfiles institucionales y del público objetivo.

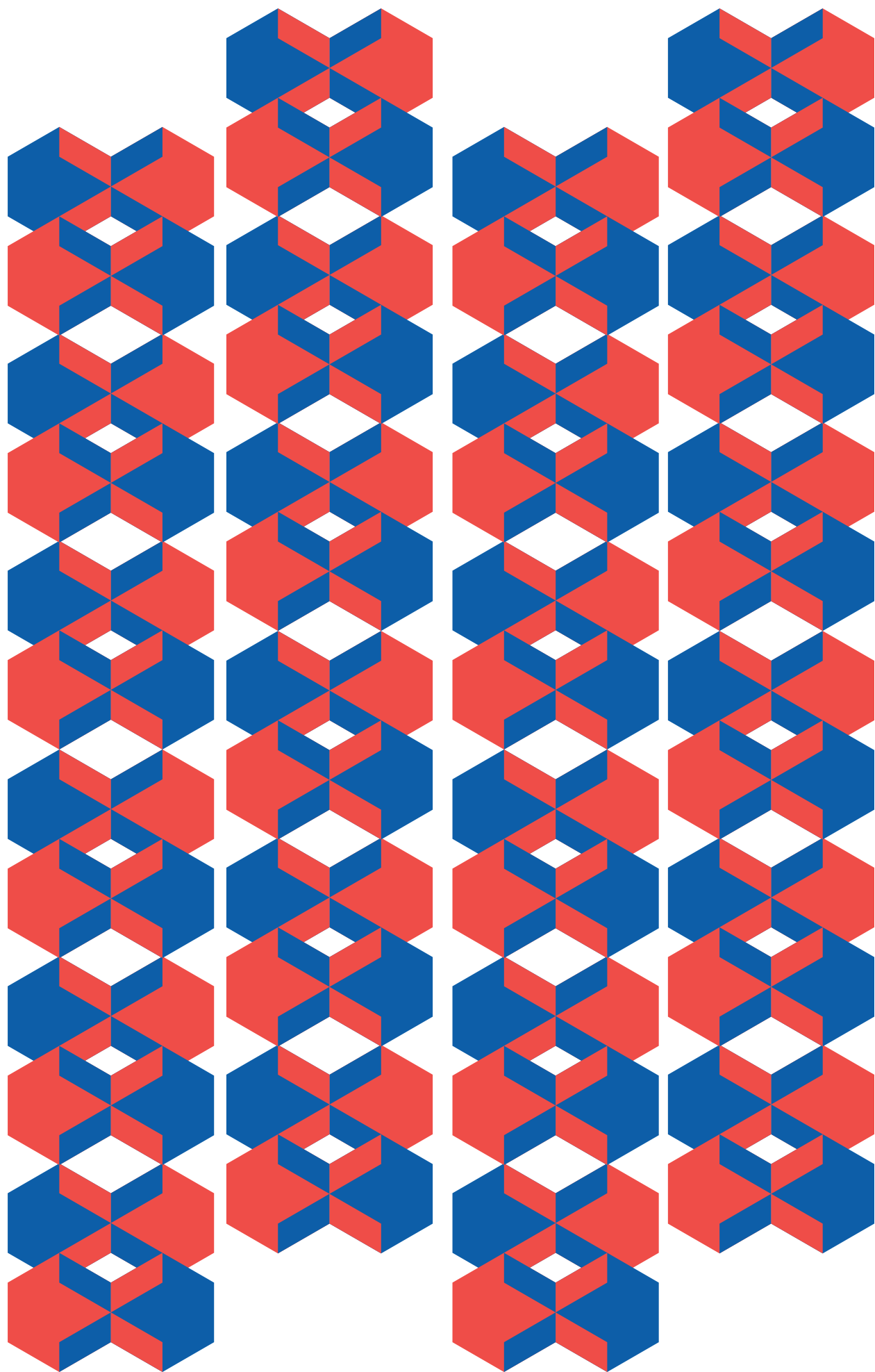
El tercero detalla la planificación del proyecto en términos de tiempo, recursos y actividades.

El cuarto capítulo expone el marco teórico y conceptual que fundamenta la propuesta.

El quinto desarrolla la definición creativa y las premisas de diseño que guiaron el proceso.

El sexto muestra el proceso de producción gráfica, desde los bocetos hasta la validación del material. Finalmente, el séptimo capítulo presenta las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas.

Con este proyecto se busca contribuir al fortalecimiento educativo y visual de la Red Global de Empresarios Indígenas a través del programa de la Escuela Maya de Negocios, promoviendo materiales más accesibles, claros y culturalmente representativos.





01

INTRODUCCIÓN

Este capítulo presenta los antecedentes del proyecto, inicia con la descripción del problema social que se busca abordar y la institución relacionada con dicha problemática. Posteriormente, se analizan las dificultades de comunicación visual que afectan a la institución, lo cual fundamenta la necesidad de la intervención propuesta. Finalmente, se expone la justificación del proyecto y se definen los objetivos que guiarán su desarrollo.

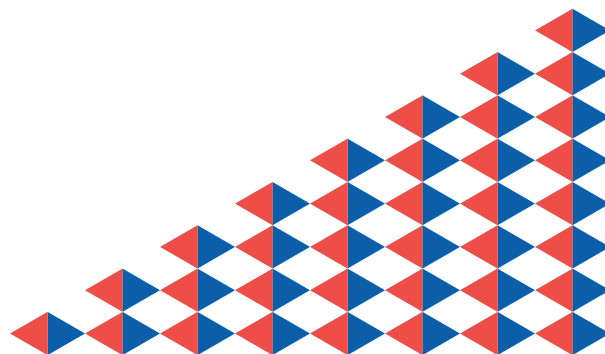
1.1 ANTECEDENTES

En Guatemala, los pueblos indígenas han enfrentado históricamente desigualdad, discriminación y exclusión social, lo que ha limitado su acceso a oportunidades económicas y educativas. Esta situación tiene raíces estructurales que se han perpetuado a lo largo del tiempo y que hoy continúan afectando su desarrollo. «De acuerdo con la Comisión Interamericana de Derechos Humanos -CIDH-, persisten múltiples manifestaciones de violencia multicausal, pobreza y marginación hacia los pueblos indígenas, lo que dificulta la implementación de políticas inclusivas.»¹

Ante esta realidad, surgen iniciativas orientadas a promover la empresarialidad indígena como una herramienta para mejorar las condiciones socioeconómicas. «La Red Global de Empresarios Indígenas -REI- se ha consolidado en Guatemala como una plataforma para la articulación comercial y el fortalecimiento de emprendimientos indígenas»², agrupando a más de «1,900 socios entre 2020 y 2024.»³ Su labor busca generar ingresos y preservar la identidad cultural y fomentar la equidad en el ámbito empresarial.

Uno de los principales desafíos que enfrenta la Red Global de Empresarios Indígenas está relacionado con la comunicación visual. A pesar de contar con un logotipo y ciertos lineamientos, la aplicación de la identidad gráfica ha sido inconsistente entre sus áreas de trabajo.

Esta falta de uniformidad afecta la percepción institucional y limita la efectividad de la estrategia comunicativa. Un ejemplo claro de este problema se observa en la «Escuela Maya de Negocios -EMN-, programa formativo de la Red Global de Empresarios Indígenas que capacita a emprendedores en gestión empresarial.»⁴ Los materiales educativos carecen de una diagramación adecuada y de criterios de diseño unificados, lo que ocasiona desorganización, baja legibilidad y claridad.



¹ Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Situación de derechos humanos en Guatemala (Guatemala: 2015), edición en PDF, cap. 1.

² Red Global de Empresarios Indígenas. «REI Guatemala». Acceso el 06 de agosto de 2025. REI Guatemala

Esto impacta directamente en la comprensión de los contenidos, especialmente porque gran parte de los participantes no posee conocimientos previos en temas empresariales.

La Red Global de Empresarios Indígenas opera a nivel nacional, con presencia en departamentos con alta población indígena como «Sololá, Quiché, Totonicapán, Chimaltenango y Quetzaltenango.»⁵ Según datos del «Instituto Nacional de Estadística -INE-, en Guatemala el 41.7% de la población es indígena,»⁶ lo que evidencia la magnitud del impacto potencial de las deficiencias en los procesos formativos.

La exclusión histórica de los pueblos indígenas y la falta de acceso a programas educativos adaptados representan una barrera para la apropiación del conocimiento.

En lo individual, los emprendedores enfrentan dificultades para aplicar lo aprendido, lo que limita el crecimiento de sus negocios.

En cuanto a lo colectivo, se debilita el objetivo institucional de generar desarrollo económico sostenible en las comunidades indígenas. Esto se traduce en menor competitividad, menos oportunidades de empleo y, en última instancia, la persistencia de las brechas socioeconómicas.

Las causas de esta problemática se originan en la ausencia de lineamientos editoriales dentro de la institución durante la elaboración de los materiales. Consecuentemente, los documentos fueron priorizados por su contenido técnico, dejando de lado aspectos de legibilidad y organización visual.

Esta situación genera consecuencias como la disminución del impacto formativo, la percepción débil de la marca institucional y la pérdida de oportunidades para consolidar una identidad visual sólida. En el abordaje de esta situación intervienen diversos actores:

- **Red Global de Empresarios Indígenas:** como institución responsable de la formación y articulación empresarial.
- **Socios emprendedores:** principales beneficiarios de los programas educativos.
- **Cooperantes y organizaciones aliadas:** que apoyan proyectos orientados al desarrollo económico indígena.



⁵ Sistema de Monitoreo y Evaluación «Salesforce (CRM) gestión de relación con el cliente» Sistema de Monitoreo y Evaluación. Red Global de empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025.

⁶ Red Global de Empresarios Indígenas. «REI Guatemala». Acceso el 06 de agosto de 2025. REI Guatemala

⁷ Sistema de Monitoreo y Evaluación «Salesforce (CRM) gestión de relación con el cliente» Sistema de Monitoreo y Evaluación. Red Global de empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025.

⁸ Instituto Nacional de Estadística (INE), Principales Resultados Censo 2018 (Guatemala: 2019), edición en PDF, pág. 4.

1.2 DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

1.2.1 PROBLEMA SOCIAL

En Guatemala, los pueblos indígenas enfrentan barreras estructurales en el acceso a formación empresarial, situación que también se refleja en la Escuela Maya de Negocios -EMN-. Aunque el programa busca fortalecer capacidades emprendedoras, los materiales educativos presentan deficiencias visuales que dificultan su comprensión.

La ausencia de lineamientos editoriales, el uso inconsistente de la identidad gráfica institucional y la falta de recursos visuales culturalmente pertinentes afectan la experiencia de aprendizaje. Esto debilita la apropiación del contenido y limita el impacto del programa en los emprendedores indígenas. El problema se delimita a la necesidad urgente de mejorar la comunicación visual editorial de estos materiales, considerando criterios de accesibilidad, coherencia, identidad y pertinencia cultural para garantizar una formación efectiva e inclusiva.

1.2.2 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

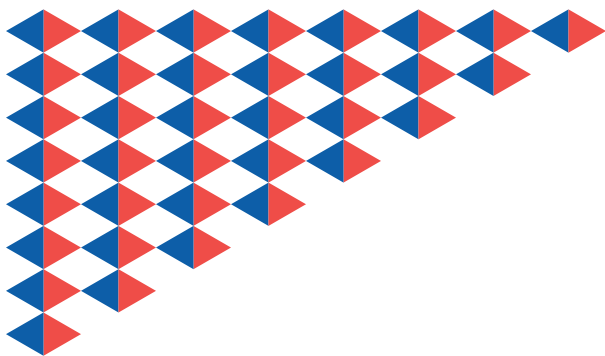
En el diagnóstico realizado a la Escuela Maya de Negocios -EMN-, programa de formación empresarial de la Red Global de Empresarios Indígenas -REI-, se identificaron necesidades significativas en la comunicación visual dirigida a sus socios emprendedores, quienes provienen de diversas regiones del país y presentan distintos niveles educativos.

A pesar de contar con contenidos pedagógicos valiosos, se evidenció que los materiales educativos utilizados carecen de una presentación visual organizada y coherente que facilite la comprensión y apropiación del conocimiento.

Esta carencia en la comunicación visual se refleja en la ausencia de lineamientos editoriales claros y en la falta de materiales visuales adaptados a las características culturales y educativas de los participantes.

La situación limita la efectividad del proceso formativo y dificulta que los emprendedores apliquen lo aprendido para fortalecer sus negocios. La expansión del programa, que en «2020 alcanzó a más de 1,900 socios en 10 departamentos, hace aún más urgente atender estas necesidades para asegurar una formación inclusiva, accesible y culturalmente pertinente,»⁷ que contribuya al desarrollo económico sostenible de las comunidades indígenas.

⁷ Sistema de Monitoreo y Evaluación «Salesforce (CRM) gestión de relación con el cliente» Sistema de Monitoreo y Evaluación. Red Global de empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025.



1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1 TRASCENDENCIA DEL PROBLEMA

Desde el diseño gráfico, la Escuela Maya de Negocios -EMN- contará con materiales educativos claros, inclusivos y culturalmente pertinentes que favorezcan el aprendizaje y la autonomía de los emprendedores.

En cuanto a lo gráfico, la diagramación coherente y funcional permitirá una lectura más ágil y accesible. En comunicación visual, la información se presentará de forma comprensible y aplicable a la vida real de los negocios.

En lo macro, esta mejora fortalecerá la competitividad de comunidades indígenas, impulsando el acceso a mercados, la generación de ingresos y la reducción de desigualdades.

Si no se interviene, persistirán materiales desestructurados que limitan la formación y perpetúan barreras educativas.

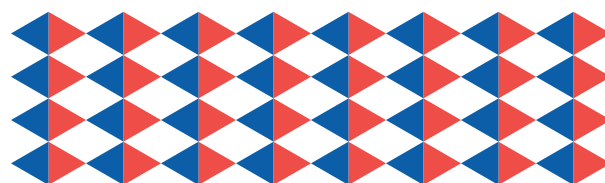
Con la intervención del diseño, se alcanzará un modelo replicable y sostenible, cuyo beneficio a largo plazo será un aprendizaje empresarial más sólido y transformador para las familias y regiones vinculadas a la Red Global de Empresarios Indígenas.

1.3.2 INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EDITORIAL

A corto plazo, la aplicación del diseño editorial permitirá convertir los materiales educativos de la Escuela Maya de Negocios -EMN- en documentos visualmente estructurados y recursos didácticos funcionales.

Esta intervención facilitará la comprensión y aplicación del conocimiento por parte de los emprendedores, optimizará la interacción entre facilitadores y participantes y generará un entorno de aprendizaje más dinámico y accesible.

Además, la presentación profesional y estandarizada de los contenidos fortalecerá la imagen institucional de la Escuela Maya de Negocios -EMN- incrementando su credibilidad ante aliados, cooperantes y comunidades.



1.3.3 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

El proyecto se podrá realizar gracias al respaldo de la Red Global de Empresarios Indígenas -REI-, que facilitará el acceso a contenidos pedagógicos previamente desarrollados, documentos internos, metodologías y recursos gráficos.

El apoyo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura a través de la Escuela de Diseño Gráfico, respalda este proyecto como parte del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-, lo que garantiza orientación académica, asesoría técnica y aval institucional para la correcta ejecución y presentación del proyecto.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

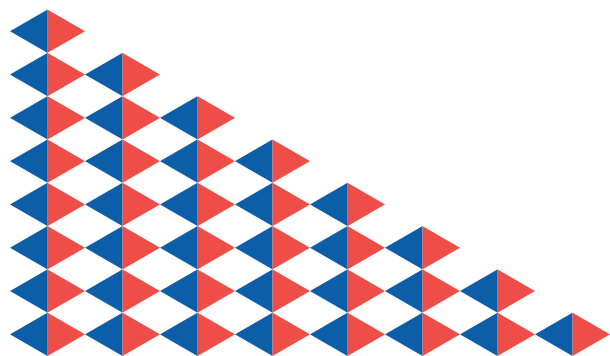
Apoyar a la Red Global de Empresarios Indígenas -REI- para lograr la comprensión de los contenidos y una inclusión educativa efectiva que fortalezca el desarrollo económico de las comunidades indígenas, a través del diseño editorial estructurado de sus materiales educativos.

1.4.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Educar a los estudiantes de la Escuela Maya de Negocios -EMN-, mediante la reorganización visual de los materiales educativos, fortaleciendo la comunicación formativa, garantizando accesibilidad y coherencia con la identidad institucional de la Red Global de Empresarios Indígenas, contribuyendo a una experiencia de aprendizaje más efectiva.

1.4.3 OBJETIVO DE DISEÑO

Diseñar los materiales educativos utilizados en la EMN en un cuaderno de trabajo aplicando principios del diseño editorial, como jerarquía visual, legibilidad y estructura modular, para mejorar su funcionalidad gráfica y que facilite el aprendizaje y refuerce la proyección institucional del programa.



En conclusión, se identificó la necesidad de fortalecer los esfuerzos de comunicación y divulgación que realiza la Red Global de Empresarios Indígenas -REI- en torno a sus programas de formación y acompañamiento empresarial. A continuación, se presenta una descripción más detallada sobre las funciones que desempeña la institución y el público al que se orienta el proyecto desarrollado.



02

PERFILES

En el siguiente capítulo se presenta el perfil institucional de la Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, destacando su misión, visión y enfoque formativo para el fortalecimiento económico de emprendedores indígenas. Asimismo, se describe el perfil del público objetivo, incluyendo sus características geográficas, sociodemográficas y socioeconómicas, con el fin de comprender sus necesidades comunicacionales.

Esta información permitirá contextualizar el problema de comunicación visual y orientar las decisiones de diseño hacia soluciones pertinentes, accesibles y culturalmente adecuadas para los usuarios finales del programa.

2.1 PERFIL INSTITUCIONAL

2.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR SOCIAL

La Red Global de Empresarios Indígenas -REI-, capítulo Guatemala, se sitúa en un sector social amplio que abarca principalmente el desarrollo económico con enfoque en educación, género, interculturalidad y emprendimiento con identidad cultural.

Su trabajo promueve la formación de capacidades empresariales en pueblos indígenas, impulsando modelos sostenibles y solidarios. A través de iniciativas como la Escuela Maya de Negocios, -REI- contribuye a la reducción de brechas de desigualdad, el fortalecimiento del liderazgo femenino, y la promoción de una economía inclusiva y culturalmente pertinente. Su accionar también está vinculado al respeto por el territorio y la cosmovisión maya.

2.1.2 INSTITUCIÓN

«La Red Global de Empresarios Indígenas -REI- es un movimiento empresarial de base e identidad comunitaria e indígena. Es el capítulo guatemalteco de la Red Mundial de Negocios y Empresarios Indígenas creada en el 2014, actualmente a cargo de la presidencia. Participa anualmente del Foro Mundial de Negocios Indígenas, organizado y financiado por el Instituto de Desarrollo para el Liderazgo Indígena de Canadá -ILDI- en inglés.

Somos parte de los esfuerzos por atraer inversión y generar oportunidades que permitan satisfacer necesidades básicas de desarrollo en familias y comunidades, en la realización del bien común. Surgimos en respuesta a la problemática de pobreza

conflictividad, violencia y migración forzada que se vive principalmente en comunidades rurales e indígenas.»⁸

2.1.3 INFORMACIÓN GENERAL

A. HISTORIA: «La Red Global de Empresarios Indígenas -REI- es un movimiento empresarial de base e identidad comunitaria e indígena. Es el capítulo guatemalteco de la Red Mundial de Negocios y Empresarios Indígenas creada en el 2014, actualmente a cargo de la presidencia. Participa anualmente del Foro Mundial de Negocios Indígenas, organizado y financiado por el Instituto de Desarrollo para el Liderazgo Indígena de Canadá (ILDI en inglés). Somos parte de los esfuerzos por atraer inversión y generar oportunidades que permitan satisfacer necesidades básicas de desarrollo en familias y comunidades, en la realización del bien común. Surgimos en respuesta a la problemática de pobreza, conflictividad, violencia y migración forzada que se vive principalmente en comunidades rurales e indígenas.»⁹

B. VISIÓN: «Constituimos un modelo de desarrollo territorial que genera capital y negocios a nivel nacional, con reconocimiento y proyección internacional.»¹⁰

C. MISIÓN: «Promover el emprendimiento y empresarialidad en comunidades indígenas en el logro de desarrollo económico sostenible e intercultural.

La REI busca transformar vidas desde la fuerza de una identidad indígena proyectada al emprendimiento y la empresarialidad. La transformación posee un aspecto cultural (identidad) y otro económico, que se orienta a la superación de la pobreza, exclusión y marginalidad a través de la generación de ingresos y empleo.»¹¹

D. OBJETIVOS: no se refleja en página web, aunque si tienen un documento interno.

E. VALORES: no se refleja en página web, aunque si tienen un documento interno.

F. SERVICIOS: «Capacitación, comercialización, formación empresarial, fortalecimiento de capacidades empresariales, alianzas estratégicas (comerciales, políticos) desarrollo económico local sostenible en comunidades indígenas.»¹²

G. COBERTURA: «Actualmente -REI- realiza sus actividades en 8 departamentos de Guatemala: Guatemala: Municipios con población Indígena, Totonicapán, Quetzaltenango, Huehuetenango, El Quiché, Sololá, Chimaltenango y Sacatepéquez.»¹³

H. BENEFICIARIOS: «Mujeres, jóvenes.»¹⁴

I. FUENTES DE FINANCIAMIENTO: «Alianzas locales y cooperantes internacionales.»¹⁵

J. ANTECEDENTES GRÁFICOS: A partir del análisis contextual, la Red Global de Empresarios Indígenas -REI- cuenta con redes sociales activas, material impreso y materiales digitales.

→ Respecto de redes sociales, se identifican plataformas activas como *LinkedIn, X, YouTube, Instagram, Facebook y WhatsApp*. En general las plataformas tienen una baja visibilidad, limitada interacción y pocos seguidores a pesar de tener cuentas desde 2018. También se percibe diseño gráfico en todos los posts publicados.

→ En el ámbito de la comunicación impresa, -REI- cuenta únicamente con banners institucionales que presentan el logotipo de la organización, trifolios con información sobre su misión, visión, objetivos y tarjetas de presentación.

→ En cuanto a documentación digital, -REI- dispone de sus logotipos registrados, membretes, presentaciones institucionales, manuales internos, cotizaciones y documentación educativa (diapositivas, hojas de trabajo, otros).

⁸ «Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

⁹ «Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

¹⁰ «Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

¹¹ «Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

¹² «Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

¹³ «Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

¹⁴ «Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

¹⁵ «Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

Se observa que, en sus redes sociales, materiales impresos y digitales, predomina el uso del color rojo, el cual representa a -REI- en toda su comunicación, pero su aplicación carece de elementos gráficos de apoyo establecidos como fotografías o ilustraciones. Esta falta de uniformidad puede afectar la coherencia de la identidad institucional, generando una percepción inconsistente en diferentes plataformas y audiencias, limitando la efectividad de la comunicación visual.

K. REDES SOCIALES:



Figura 1. Imagotipo de la Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala. **Fuente:** Cuenta de Facebook de -REI-. https://www.facebook.com/rgeigt/?locale=es_LA

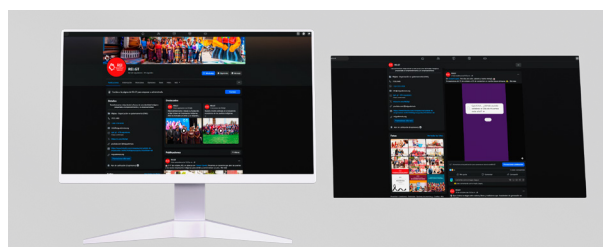


Figura 2. Feed de Facebook. Mockup del Feed de Facebook de la página oficial de la Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025. **Fuente:** Cuenta de Facebook de -REI-. https://www.facebook.com/rgeigt/?locale=es_LA



Figura 3. Feed de Instagram. Mockup del Feed de Instagram de la página oficial de la Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025. **Fuente:** Cuenta de Instagram de -REI-. https://www.instagram.com/rgeigt/?locale=es_LA

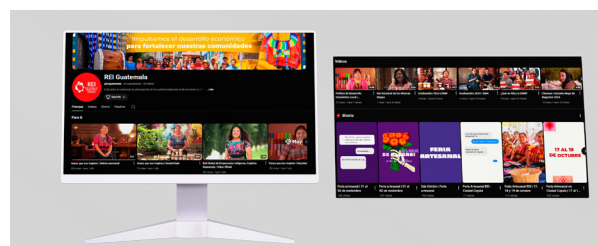


Figura 4. Feed de YouTube. Mockup del Feed de YouTube de la página oficial de la Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025. **Fuente:** Cuenta de YouTube de -REI-. <https://www.youtube.com/@reiguatemala>

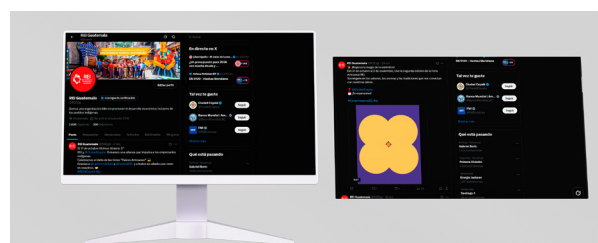


Figura 5. Feed de X. Mockup del Feed de X de la página oficial de la Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025. **Fuente:** Cuenta de X de -REI-. https://x.com/i/flow/login?redirect_after_login=%2FRGEIgt

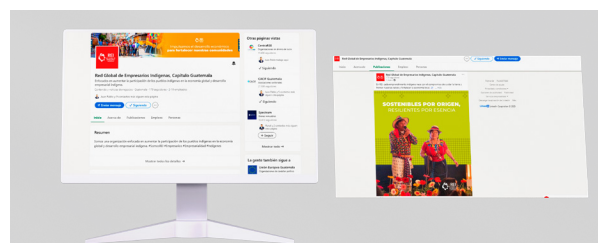


Figura 6. Feed de LinkedIn. Mockup del Feed de LinkedIn de la página oficial de la Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025. **Fuente:** Cuenta de LinkedIn de -REI-. <https://www.linkedin.com/company/89763036/admin/dashboard/>

L. MATERIAL IMPRESO:



Figura 7. Fotografía de Banner. Fotografía de banner de la página de Facebook oficial de la Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025. **Fuente:** Cuenta de Facebook de -REI-. https://www.facebook.com/rgeigt/?locale=es_LA



Figura 8. Trifoliar de REI. Trifoliar de la institución compartido por la Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025. **Fuente:** Compartido por -REI-.



Figura 9. Tarjeta de Presentación. Tiro de la tarjeta de presentación de la institución, compartido por la Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025. **Fuente:** Compartido por -REI-.



Figura 10. Presentación de Power Point de catálogo de productos. Captura de pantalla de presentación de Power Point de procesos administrativos de la Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025. **Fuente:** Compartido por -REI-.



Figura 11. Imagotipo de la Escuela Maya de Negocios. **Fuente:** Compartido por -REI-.



Figura 12. Captura de pantalla de las plantillas utilizadas en el programa de la Escuela Maya de Negocios, 2025. **Fuente:** Compartido por -REI-.

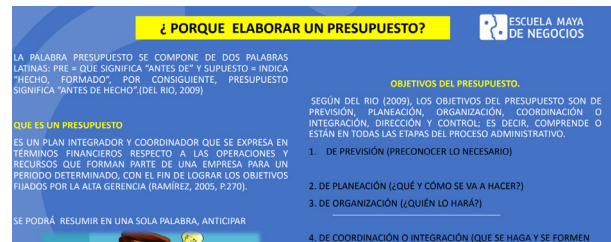


Figura 13. Captura de pantalla de las plantillas utilizadas en el programa de la Escuela Maya de Negocios, 2025. **Fuente:** Compartido por -REI-.



Figura 14. Captura de pantalla de las plantillas utilizadas en el programa de la Escuela Maya de Negocios, 2025. **Fuente:** Compartido por -REI-.



Figura 15. Captura de pantalla de las plantillas utilizadas en el programa de la Escuela Maya de Negocios, 2025. **Fuente:** Compartido por -REI-.

2.2 PERFIL DE GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo de este proyecto está conformado por socios emprendedores indígenas de la Red Global de Empresarios Indígenas -REI-, ubicados en 14 municipios de 5 departamentos de Guatemala, principalmente en zonas rurales. Son personas de ambos géneros, en su mayoría mayores de 18 años, con niveles educativos diversos –desde primaria hasta universitario– y con responsabilidades económicas y familiares significativas.

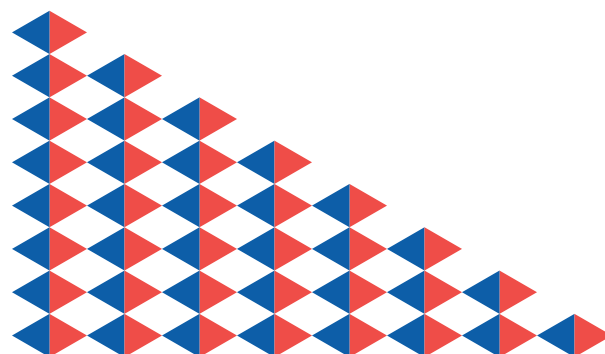
Pertenecen mayoritariamente a niveles socioeconómicos medios y bajos, mantienen un estilo de vida activo, motivado por el bienestar familiar y profesional, y tienen una fuerte identidad cultural maya reflejada en su estética visual.

2.2.1 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

RESULTADOS:

- **País:** «Guatemala»¹⁶
- **Departamentos:** «Chimaltenango, Quetzaltenango, Totonicapán, Sololá, Guatemala»¹⁷
- **Municipios:** «Patzicía, Patzún, San Andrés Itzapa, Santiago Sacatepéquez, San Martín Jilotepeque, Tecpán, Salcá, San Cristóbal Totonicapán, San Francisco el Alto, Momostenango, San Bartolo, San Andrés Xecul, Santa María Chiquimula, San Juan la Laguna»¹⁸

- **Aldea:** «Por definir»¹⁹
- **Cantón:** «Por definir»²⁰



¹⁶ Sistema de Monitoreo y Evaluación «Salesforce (CRM) gestión de relación con el cliente» Sistema de Monitoreo y Evaluación. Red Global de empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025.

¹⁷ Sistema de Monitoreo y Evaluación «Salesforce (CRM) gestión de relación con el cliente» Sistema de Monitoreo y Evaluación. Red Global de empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025.

¹⁸ Sistema de Monitoreo y Evaluación «Salesforce (CRM) gestión de relación con el cliente» Sistema de Monitoreo y Evaluación. Red Global de empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025.

¹⁹ Sistema de Monitoreo y Evaluación «Salesforce (CRM) gestión de relación con el cliente» Sistema de Monitoreo y Evaluación. Red Global de empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025.

²⁰ Sistema de Monitoreo y Evaluación «Salesforce (CRM) gestión de relación con el cliente» Sistema de Monitoreo y Evaluación. Red Global de empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025.

2.2.2 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

RESULTADOS:

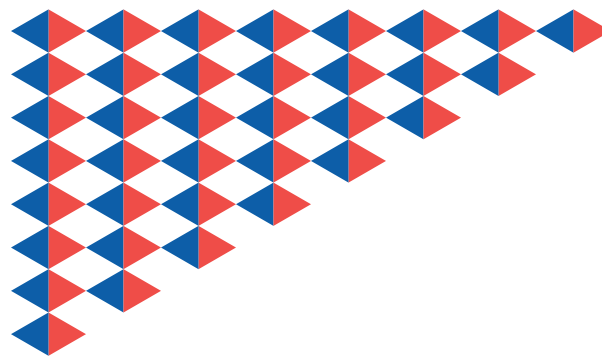
- **Edad:** «Ambos géneros: (<18 años) 9 personas, (18-35 años) 58 personas, (>35 años) 74 personas»²¹
- **Género:** «Femenino y masculino»²²
- **Formación académica:** «Primaria, básicos, diversificado y universidad.»²³
- **Función o responsabilidad familiar:** «Responsables de la economía y cuidado familiar»²⁴

2.2.3 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

INTERPRETACIÓN:

Con base en los datos obtenidos mediante la encuesta realizada, se determina que los socios de la Red Global de Empresarios Indígenas -REI- pertenecen a la «clase social baja y media»²⁵. En su vida cotidiana, consumen principalmente productos de la canasta básica, mientras que en sus negocios invierten considerablemente en materia prima para la producción.

Utilizan servicios variados como salud, educación, transporte y comunicación, con hábitos de consumo que se distribuyen entre frecuencias diarias, semanales y eventuales, y que ocurren en diferentes momentos del día: mañana, tarde y noche. Esta diversidad refleja tanto la actividad económica constante de los socios como sus múltiples necesidades cotidianas y empresariales. (Ver anexo 1).



2.2.4 CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

INTERPRETACIÓN:

Con base en los datos obtenidos mediante la encuesta realizada, se determina que el grupo objetivo mantiene un estilo de vida activo y equilibrado, combinando el compromiso con sus negocios con actividades físicas, consumo de contenido digital y tiempo en familia.

Sus principales motivaciones están orientadas al crecimiento profesional, la mejora del bienestar familiar y la realización personal. Se identifican con valores como la honestidad, solidaridad, responsabilidad y respeto, lo cual influye en sus decisiones y relaciones.

Desde lo visual, muestran una fuerte conexión con la cultura maya, manifestando preferencia por colores vibrantes, tonos tierra y simbolismo espiritual, lo cual debe considerarse en las estrategias de diseño para lograr una comunicación visual auténtica y culturalmente relevante. (Ver anexo 2).

²¹ Sistema de Monitoreo y Evaluación «Salesforce (CRM) gestión de relación con el cliente» Sistema de Monitoreo y Evaluación. Red Global de empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025.

²² Sistema de Monitoreo y Evaluación «Salesforce (CRM) gestión de relación con el cliente» Sistema de Monitoreo y Evaluación. Red Global de empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025.

²³ Sistema de Monitoreo y Evaluación «Salesforce (CRM) gestión de relación con el cliente» Sistema de Monitoreo y Evaluación. Red Global de empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025.

²⁴ Sistema de Monitoreo y Evaluación «Salesforce (CRM) gestión de relación con el cliente» Sistema de Monitoreo y Evaluación. Red Global de empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala, 2025.

²⁵ «Plaza Pública», La pirámide social guatemalteca, acceso el 20 de agosto de 2025, [La pirámide social guatemalteca | Plaza Pública](#)

2.2.5 RELACIÓN ENTRE GRUPO OBJETIVO E INSTITUCIÓN

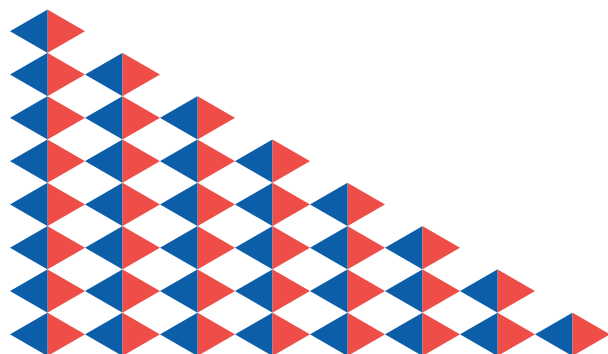
INTERPRETACIÓN:

Con base en los datos obtenidos mediante la encuesta realizada se determina que el grupo objetivo refleja un alto nivel de conocimiento e involucramiento con la institución por parte de los socios. (Ver anexo 2).

El 98% de los encuestados afirma conocer la labor que realiza la Red Global de Empresarios Indígenas -REI-, lo que evidencia una presencia institucional consolidada entre su comunidad. En cuanto a la frecuencia de interacción presencial, un 63% visita la institución al menos una vez al mes, mientras que el 40% mantiene contacto a través de medios digitales como redes sociales o la página web.

Entre los servicios más utilizados destacan las capacitaciones, lo que reafirma el papel central de la formación en la propuesta de valor de la Red Global de Empresarios Indígenas -REI-.

Respecto del nivel de satisfacción, un 50% de los encuestados se declara muy satisfecho, y el otro 50% satisfecho, lo que indica una percepción institucional positiva, aunque con margen de mejora en ciertos aspectos de atención y servicios.



En conclusión, se expusieron las labores, misión y antecedentes visuales de la Red Global de Empresarios Indígenas -REI-, así como el público meta conformado por emprendedores indígenas participantes de sus programas. El siguiente capítulo presenta la planificación del proyecto en cuanto a actividades, tiempos y recursos.



03

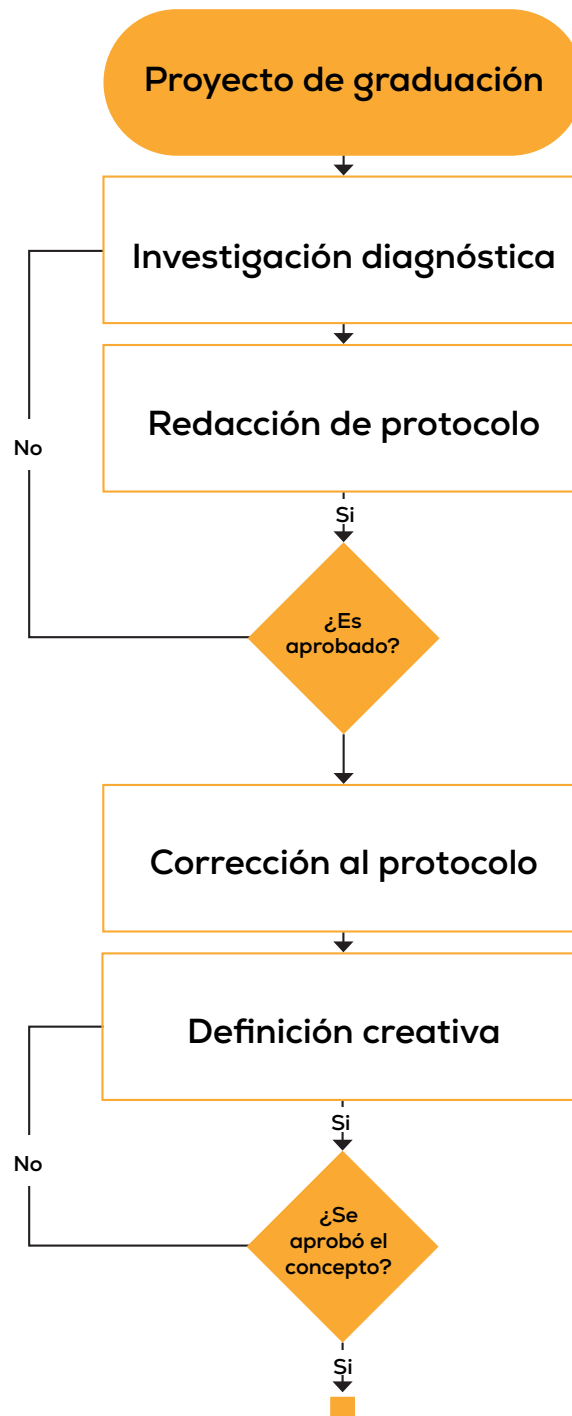
PLANEACIÓN OPERATIVA

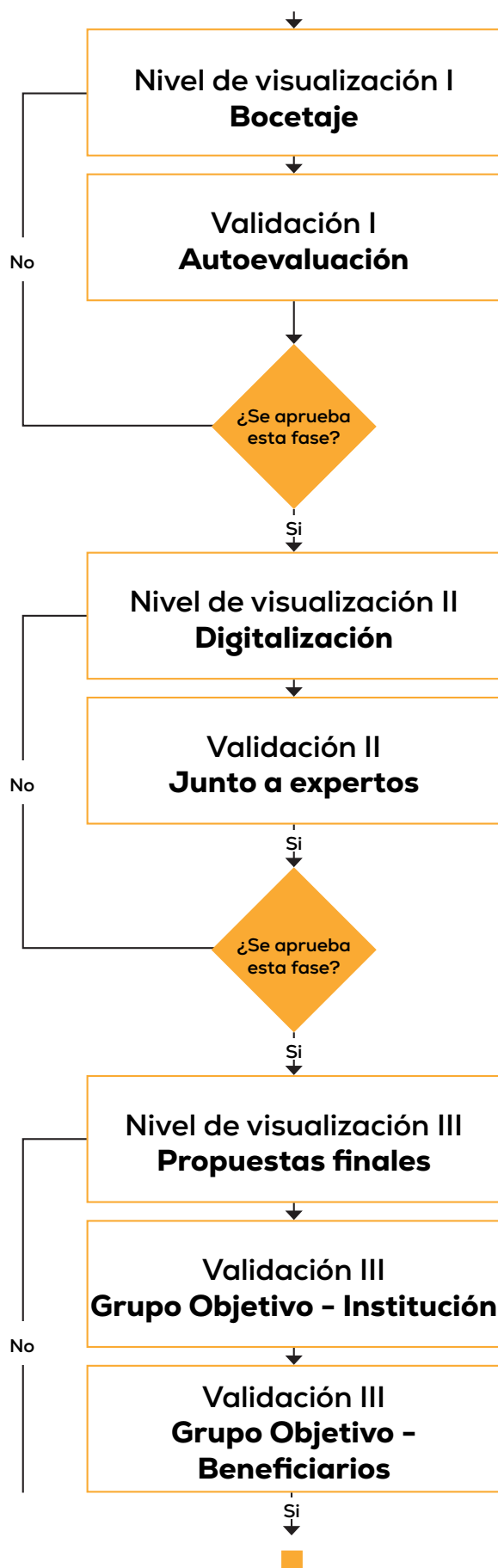
En este capítulo veremos la planeación operativa del proyecto, donde se detallan el flujograma de trabajo, el cronograma que organiza las actividades en el tiempo y la previsión de recursos y costos. Estos elementos permiten establecer una ruta clara de ejecución, optimizar el uso de recursos y asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.

3.1 FLUJOGRAMA

El flujograma es una representación gráfica que muestra, de manera ordenada y secuencial, las actividades y decisiones que componen un proceso.

Facilita la comprensión de la estructura del trabajo, la identificación de pasos críticos y la visualización de la relación entre las distintas tareas del proyecto.





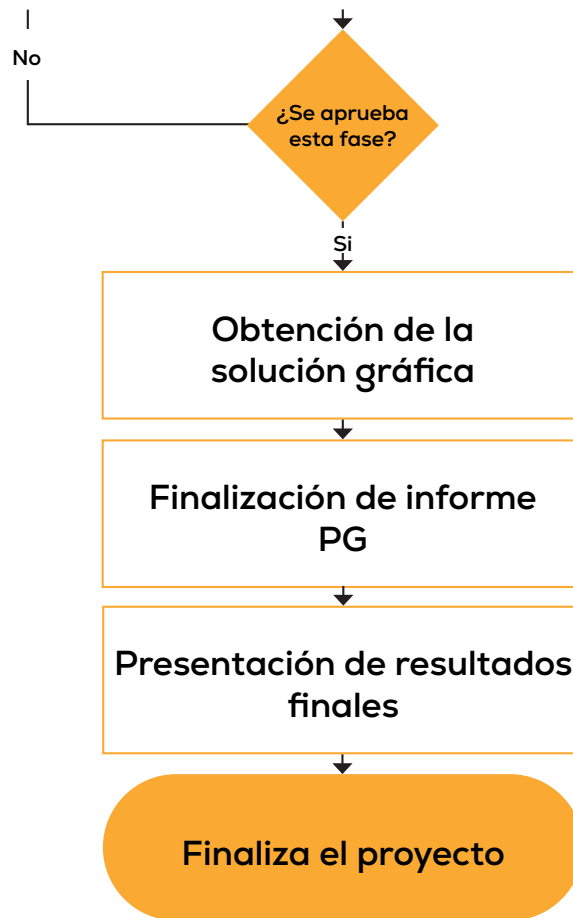


Figura 16. Flujograma de planeación operativa.

Fuente: elaboración propia.

3.2 CRONOGRAMA

El diagrama de Gantt es una herramienta visual de planificación que organiza las actividades de un proyecto en una línea de tiempo. Permite ver de forma gráfica la duración, el inicio y el fin de cada tarea, así como su secuencia y posibles solapamientos, facilita el seguimiento y control del avance del proyecto.

Tabla 1. Cronograma de trabajo del proceso creativo / Planeación operativa.

Descripción de las actividades realizadas en el primer semestre para el proceso creativo del proyecto de graduación 2025.

Actividades	Feb.				Mar.				Abr.				May.			
	Número de semanas															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación de la institución																
Búsqueda de institución																
Diagnóstico de necesidades																
Investigación del problema social																
Redacción de protocolo																
Antecedentes del problema social																
Definición del problema de comunicación																
Justificación del proyecto																
Planteamiento de objetivos																
Definición del perfil de la institución y grupo objetivo																
Desarrollo de la planeación operativa																
Entrega de protocolo																

Tabla 2. Cronograma de trabajo del proceso creativo / Planeación operativa.

Descripción de las actividades realizadas en el segundo semestre para el proceso creativo del proyecto de graduación 2025.

Actividades	Jul.				Ago.				Sept.				Oct.				Nov.			
	Número de semanas																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Correcciones de protocolo																				
Marco Teórico																				
Investigación y redacción de ensayos																				
Definición creativa																				
Elaboración de <i>brief</i> de diseño																				
Aplicación de técnicas de conceptualización																				
<i>Insights</i> y concepto creativo																				
Definición de premisas de diseño																				
Producción gráfica																				
Primer nivel de visualización - Bocetos																				
Autoevaluación																				
Segundo nivel de visualización - Digitalización																				
Validación junto a expertos																				
Tercer nivel de visualización - Propuestas finales																				
Validación con grupo objetivo - institución																				
Validación con grupo objetivo - beneficiarios																				
Resultado final																				
Entrega final de informe																				
Entrega de proyecto a institución																				
Presentación final de los proyectos																				

3.3 PRESUPUESTO

El presupuesto es la estimación detallada de los recursos financieros necesarios para ejecutar un proyecto. Incluye la previsión de costos fijos y variables, como materiales, mano de obra, servicios y tecnología.

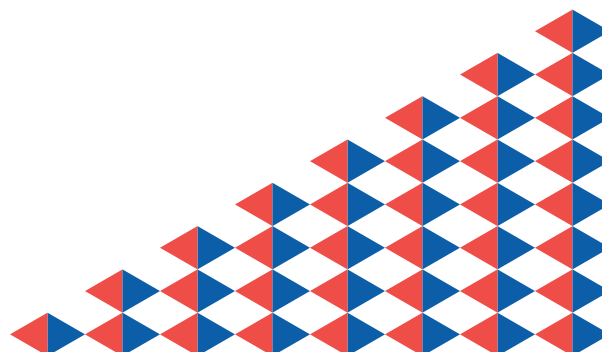
Tabla 3. Cálculo de costos / Planeación operativa. Descripción de cálculo de costos de servicios para planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Descripción	Valor
Costos Fijos	
Servicio de luz	Q525. ⁰⁰
Servicio de internet	Q630. ⁰⁰
Servicio de agua	Q675. ⁰⁰
Costos Variables	
Útiles de oficina	Q150. ⁰⁰
Impresiones	Q300. ⁰⁰
Fotocopias	Q100. ⁰⁰
Adobe creative cloud (programas de diseño)	Q475. ⁰²
Gasolina	Q525. ⁰⁰
Depreciación de mobiliario (20%)	
Silla Gamer Mobili	Q21. ⁶⁰
Escritorio de madera con compartimientos	Q43. ⁰²
Depreciación de equipo (33%)	
Computadora de escritorio (incluye monitor, CPU, UPS, teclado y mouse)	Q324. ⁰⁰
Audífonos beats studio buds	Q43. ⁰²
Ipad Air (11 pulgadas) (M2)	Q21. ⁶⁰

Celular <i>Iphone</i> 16 pro max	Q21. ⁶⁰
Depreciación de vehículo (20%)	
Moto Navi 110 - 2024	Q540. ⁰⁰
Servicios profesionales de diseño	
Investigación	Q9,000. ⁰⁰
Redacción	Q9,000. ⁰⁰
Bocetaje	Q450. ⁰⁰
Diseño y maquetación	Q27,000. ⁰⁰
Pretotal	Q49,944.⁰⁰
Imprevistos (10% del total)	Q4,994.⁰⁴
Subtotal	Q54,938.⁰⁴
Impuestos (IVA 12%, ISR 5%)	Q9,339.⁵³
TOTAL ESTIMADO PARA REALIZAR EL PROYECTO	Q64,277.⁹³



En conclusión, se presentó la planificación operativa del proyecto, considerando las actividades, recursos y tiempos necesarios para su ejecución. En el siguiente capítulo se abordan las bases teóricas que sustentan la propuesta.



04

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentará el marco teórico del proyecto, desarrollando las bases conceptuales que sustentan la toma de decisiones en la producción gráfica, a partir de los aportes y perspectivas de especialistas en la materia.

4.1 EDUCACIÓN EMPRESARIAL INDÍGENA

4.1.1 APRENDER A EMPRENDER: EL SENTIDO DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL

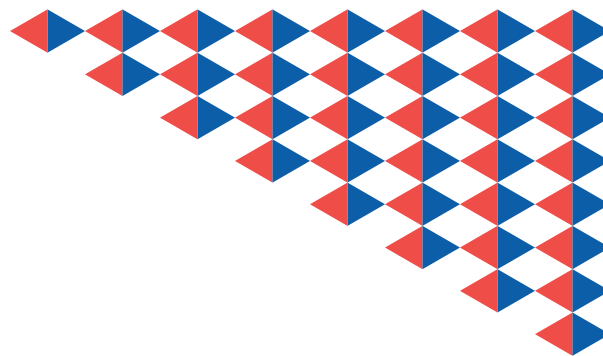
La educación empresarial puede entenderse como un proceso formativo que prepara a las personas para convertirse en emprendedores capaces de generar valor en sus comunidades.

«En un artículo de blog publicado en Panorámica, la educación empresarial prepara a las personas para ser responsables y emprendedores. Ayuda a desarrollar habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para alcanzar los objetivos que se establecen para sí mismos.»²⁶

Esto significa que no se trata únicamente de aprender técnicas de negocio, sino de adquirir una mentalidad orientada a la innovación, la resiliencia y el liderazgo.

A diferencia de la educación tradicional, centrada en planes rígidos y evaluaciones estandarizadas, la educación empresarial está más vinculada a la práctica.

Mientras que en los sistemas convencionales prevalece la homogeneidad, en la formación por competencias se privilegia el aprendizaje personalizado, la evaluación continua y la relevancia de los contenidos frente a las demandas del mundo real. «La educación tradicional se centra en la adquisición de conocimientos teóricos, mientras que la educación basada en competencias se centra en el desarrollo de habilidades prácticas y aplicables.»²⁷



²⁶ Redazione, 25 de noviembre de 2015, «La educación empresarial», Blog de Panorámica, 02 de septiembre de 2025, [La educación empresarial | Revista Panorámica](#)

²⁷ Acreditta, 2024. «Acreditta». Acceso el 02 de septiembre de 2025. [Educación basada en competencias vs. educación tradicional - Acreditta](#)

Este cambio de paradigma resulta crucial para los pueblos indígenas, cuyo conocimiento ha sido históricamente práctico, colectivo y transmitido de generación en generación.

Cuando se habla de educación empresarial indígena, «se incorporan tres elementos que transforman el concepto general: la identidad, la cosmovisión y la interculturalidad. De ahí que cualquier modelo de enseñanza que busque ser pertinente debe integrar esta visión, reconociendo que existen múltiples racionalidades y no un único saber universal.»²⁸ De igual manera, la interculturalidad permite superar relaciones históricas de dominación, promoviendo el respeto entre culturas y el reconocimiento de saberes distintos.

La educación empresarial indígena, en consecuencia, no puede limitarse a enseñar planes de negocio importados de modelos occidentales. Su verdadero valor está en tender puentes entre los conocimientos ancestrales y las herramientas modernas.

Como lo señala uno de los fragmentos revisados: «los conocimientos de las comunidades originarias no solo son válidos: son urgentemente necesarios para construir una educación con sentido, identidad y sostenibilidad.»²⁹

4.1.2 DE LA TRADICIÓN AL AULA: CAMINOS DE FORMACIÓN INDÍGENA

Existen diversas formas de transmisión de la educación empresarial indígena. La primera es la «formal»³⁰, que corresponde a programas impulsados desde universidades, escuelas de negocios o políticas públicas. Aunque la información sobre programas específicos es escasa, se reconoce que el objetivo de esta modalidad es no solo transmitir competencias académicas, sino también recuperar los conocimientos tradicionales.

«En las últimas décadas, se ha reconocido cada vez más la importancia de estos modelos educativos, respaldados por iniciativas de organizaciones y de las Naciones Unidas que defienden los derechos indígenas y el acceso a la educación.»³¹

La segunda es la «educación no formal, conformada por capacitaciones ofrecidas por ONG, talleres comunitarios e incubadoras.»³² Ejemplo de ello es la «Asociación Empresarios por la Educación o los programas de la Asociación para la Cooperación Cultural, Técnica y Educativa -ACTEC-, que desde los años 80 han desarrollado Centros de Formación Profesional en Guatemala.»³³ De igual manera, instituciones como el «Ministerio de Economía colabora con otras instancias para promover el desarrollo económico y social de comunidades rurales e indígenas.»³⁴

²⁸ Alejandro Orellana, INTERCULTURALIDAD, IDENTIDAD INDÍGENA Y EDUCACIÓN SUPERIOR (Universidad de Cuenca, Ecuador), edición en PDF, pág. 1-10.

²⁹ Sativa Educa. 2016. «Sativaeduca». Acceso el 02 de septiembre de 2025. [Educación con raíces: la importancia de integrar saberes ancestrales en los programas formativos - sativaeduca.com](https://sativaeduca.com).

³⁰ Janine Ungvarsky, Educación indígena (EBSCO 2024), [Educación indígena | Ideas para la investigación | Investigación de EBSCO](#).

³¹ Janine Ungvarsky, Educación indígena (EBSCO 2024), [Educación indígena | Ideas para la investigación | Investigación de EBSCO](#).

³² Janine Ungvarsky, Educación indígena (EBSCO 2024), [Educación indígena | Ideas para la investigación | Investigación de EBSCO](#).

³³ Asociación para la Cooperación Cultural, Técnica y Educativa. «ACTEC ONG». Acceso el 02 de septiembre de 2025. [Guatemala - ACTEC](#).

³⁴ Ministerio de Economía. «MINECO». Acceso el 02 de septiembre de 2025. [Inicio](#)

En un tercer nivel está la «educación informal, que se da de manera empírica y comunitaria. Muchos de los emprendimientos indígenas actuales surgen de saberes transmitidos oralmente»³⁵, como lo muestra «la tradición maya del trueque y los mercados comunitarios, donde la economía se regulaba por la oferta y la demanda en un marco de confianza social»³⁶.

Finalmente, se identifica una modalidad «mixta»³⁷, que combina tradición y modernidad, como es el caso de la «Escuela Maya de Negocios de la Red Global de Empresarios Indígenas, que integra procesos de formación técnica con la recuperación de valores e identidad ancestral.»³⁸

4.1.3 LECCIONES DEL MUNDO: MODELOS GLOBALES DE EDUCACIÓN EMPRESARIAL INDÍGENA

La educación empresarial indígena no es exclusiva de Guatemala; al contrario, forma parte de una tendencia global de fortalecimiento de las economías originarias. «En Nueva Zelanda, la *Maori Development Corporation* constituyó un modelo institucional para financiar y asesorar negocios maoríes desde la década de 1980.

El objetivo, según el documento, fue “habilitar negocios indígenas combinando tanto crédito como asistencia técnica no reembolsable”. Este esfuerzo fue una respuesta directa a la urgencia de mejorar la situación económica de los maoríes.»³⁹

«En Australia, el *Indigenous Business Australia* -IBA-, creado en 1989, se enfocó en facilitar acceso a financiamiento y promover la independencia económica de las comunidades aborígenes. Actualmente maneja activos por más de 1,100 millones de dólares, generando riqueza para miles de familias indígenas. Canadá también ha impulsado modelos diversos, como el *Aboriginal Banking Department* dentro del Banco de Desarrollo de Canadá y el *First Nations Clean Energy Fund*, que busca la participación indígena en proyectos de energías limpias.»⁴⁰

Por su parte, «Estados Unidos creó las *Alaska Native Corporations* como estructuras empresariales que administran recursos y compensaciones derivadas de la explotación petrolera. Estos modelos demuestran que, con apoyo financiero, técnico y político, los pueblos indígenas pueden construir estructuras económicas sólidas, sostenibles y con identidad.»⁴¹

Los organismos internacionales también han jugado un papel importante. «La Oficina Internacional del Trabajo, por ejemplo, desarrolló un Programa Modular de Emprendimientos para Pueblos Indígenas, cuyo objetivo es entregar herramientas para la creación de empresas viables sin perder los valores culturales.»⁴²

«El Banco Interamericano de desarrollo, por su parte, ha incluido un estándar específico para pueblos indígenas en su

³⁵ Janine Ungvarsky, Educación indígena (EBSCO 2024), *Educación indígena | Ideas para la investigación | Investigación de EBSCO*.

³⁶ Rafael Cobos, Intercambio de mercado en el área maya (Arqueología Mexicana 2023), *Intercambio de mercado en el área maya | Arqueología Mexicana*.

³⁷ Janine Ungvarsky, Educación indígena (EBSCO 2024), *Educación indígena | Ideas para la investigación | Investigación de EBSCO*.

³⁸ Red Global de Empresarios Indígenas. «REI Guatemala». Acceso el 06 de agosto de 2025. *REI Guatemala*.

³⁹ CORFO, Programa de Desarrollo y Fomento Indígena (CORFO), edición en PDF, pág. 14.

⁴⁰ CORFO, Programa de Desarrollo y Fomento Indígena (CORFO), edición en PDF, pág. 14.

⁴¹ CORFO, Programa de Desarrollo y Fomento Indígena (CORFO), edición en PDF, pág. 16.

⁴² Organización Internacional del Trabajo «OIT». Acceso el 02 de septiembre de 2025. *Programa modular emprendimientos para pueblos indígenas | OIT/Cinterfor*

Marco Ambiental y Social, reconociendo su rol en la conservación ambiental y en la lucha contra el cambio climático.»⁴³

Finalmente, los foros mundiales como el «*World Indigenous Business Forum* se han consolidado como espacios de diálogo y visibilización, reuniendo cada año a emprendedores indígenas de diferentes continentes. Estos encuentros no solo sirven para compartir experiencias, sino también para diseñar estrategias globales que fortalezcan la educación empresarial indígena.»⁴⁴

4.1.4 VOCES Y AULAS DE MAÍZ: LA REALIDAD GUATEMALTECA

En Guatemala, la educación en pueblos indígenas se ha visto históricamente limitada por las desigualdades estructurales del país. «La diversidad cultural y lingüística del territorio con 22 idiomas mayas, además del xinka, garífuna y español representa tanto una riqueza como un desafío para el sistema educativo.

El informe citado indica que el promedio nacional es de 6,5 años de escolaridad, mientras que en la población indígena y rural es de 4,5 y con altas tasas de analfabetismo.»⁴⁵

Esta brecha educativa ubica a Guatemala entre los últimos lugares en América Latina y genera barreras directas para la participación indígena en espacios empresariales. El modelo de «Educación Bilingüe Intercultural -EBI- ha sido reconocido a nivel legal mediante el Acuerdo Gubernativo 22-2004, que obliga al bilingüismo y

al respeto a la multiculturalidad.»⁴⁶ Sin embargo, su implementación ha sido irregular y aún persiste la percepción de que se trata de un sistema “solo para los pueblos indígenas”, en lugar de una estrategia nacional de inclusión.

Como resalta el «Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo en su artículo 27: los programas y los servicios de educación destinados a los pueblos interesados deberán desarrollarse y aplicarse en cooperación con éstos a fin de responder a sus necesidades particulares.»⁴⁷

Este principio, aunque vigente, no siempre se cumple en la práctica. A pesar de los avances normativos, la exclusión sigue siendo una constante. «El reto es que niños, jóvenes y comunidades indígenas pasen de ser receptores pasivos para convertirse en actores activos de su propio proceso formativo. Tal como se menciona en el blog del Banco Interamericano de desarrollo: esto será posible solo cuando los niños, los jóvenes, los padres de la familia y la comunidad indígena se conviertan en actores activos de su propia construcción de conocimiento.»⁴⁸

Este enfoque permitiría pasar de un modelo de mera inclusión a uno de verdadera interculturalidad, en el que la educación se adapte a las necesidades y realidades de cada pueblo.

⁴³ Banco Mundial «BID». Acceso el 02 de septiembre de 2025. [Pueblos indígenas: Panorama general](#).

⁴⁴ *World Indigenous Business Forum*. «WIBF». Acceso el 02 de septiembre de 2025. [Home » World Indigenous Business Forum Inc.](#)

⁴⁵ Romella Mó Isém, Desafíos educativos para la inclusión de los pueblos indígenas: una mirada a Guatemala. - Enfoque Educación

⁴⁶ Acuerdo gubernativo 22-2004, de 12 de enero, del Ministerio de educación (Diario de centroamérica 13 de enero de 2004).

⁴⁷ Convenio 169, de junio de 1989, de la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de Pueblos indígenas (OIT sobre Pueblos Indígenas y Tribales 2014).

⁴⁸ Peter Dunn, 29 de agosto de 2019, «Restableciendo a los pueblos indígenas como líderes ancestrales del crecimiento económico», Blog de BID, 02 de septiembre de 2025, [Restableciendo a los pueblos indígenas como líderes ancestrales del crecimiento económico - ¿Y si hablamos de igualdad?](#)

4.1.5 TEJIENDO REDES: LA EXPERIENCIA INSTITUCIONAL DE LA RED GLOBAL DE EMPRESARIOS INDÍGENAS

La Red Global de Empresarios Indígenas -REI- surge en Guatemala como una respuesta a las desigualdades estructurales, la pobreza y la exclusión económica que históricamente han afectado a los pueblos indígenas. Su creación representa una acción concreta para vincular la identidad cultural con la economía, promoviendo oportunidades de desarrollo, empleo y fortalecimiento empresarial desde una visión comunitaria y con propósito social. «Su misión es clara: promover el emprendimiento y la empresarialidad en comunidades indígenas para lograr un desarrollo económico sostenible e intercultural.»⁴⁹

Este planteamiento no se limita al fortalecimiento económico, sino que busca transformar vidas desde la fuerza de la identidad indígena proyectada hacia el emprendimiento.

«Entre sus programas más relevantes destacan la Escuela Maya de Negocios, el Centro Maya de Negocios y las Tiendas Mayas. La primera impulsa procesos de formación y asesoría especializada para emprendedores indígenas a través de la Escuela Maya de Negocios -EMN-, un modelo de educación empresarial con identidad que combina saberes ancestrales y herramientas modernas.

Este eje fortalece las capacidades técnicas y culturales de los participan-

tes, brindándoles recursos prácticos para crear, consolidar y expandir sus negocios desde una perspectiva propia y comunitaria el Centro Maya ofrece un espacio para ruedas de negocios, ferias y *networking*; mientras que las Tiendas Mayas constituyen puntos de venta y visibilización de productos con identidad.»⁵⁰

Estas iniciativas reflejan un modelo integral que combina capacitación, comercialización y fortalecimiento cultural. Los resultados son palpables.

Según su página web, «más de 4,000 emprendedores han sido atendidos, 700 negocios generados y 20 clústeres conformados. Además, se han promovido tres políticas de desarrollo económico local, mostrando la capacidad de incidencia de REI en la política pública.»⁵¹ Con ello, la institución no solo se limita a la formación, sino que se posiciona como un actor clave en la construcción de un ecosistema empresarial indígena.

4.1.6 EMPRESA CON RAÍZ: RELEVANCIA SOCIAL Y ECONÓMICA

La educación empresarial indígena tiene un rol estratégico en la reducción de la pobreza y la generación de oportunidades en comunidades tradicionalmente excluidas. Al ofrecer herramientas para iniciar y consolidar negocios, se fomenta el paso de ser buscadores de empleo a convertirse en creadores de empleo. Como se afirma en el blog de *Faster Capital*, «la

⁴⁹ Red Global de Empresarios Indígenas. «REI Guatemala». Acceso el 06 de agosto de 2025. [REI Guatemala](#).

⁵⁰ Red Global de Empresarios Indígenas. «REI Guatemala». Acceso el 06 de agosto de 2025. [REI Guatemala](#).

⁵¹ Red Global de Empresarios Indígenas. «REI Guatemala». Acceso el 06 de agosto de 2025. [REI Guatemala](#).

educación empresarial indígena ofrece un camino hacia la autosuficiencia económica al alentar a las personas indígenas a convertirse en creadores de empleo en lugar de buscadores de empleo.»⁵²

Uno de los aportes más significativos de este tipo de educación es la preservación de la identidad cultural. Integrar valores como la sostenibilidad, el respeto a la Madre Tierra y la colaboración comunitaria en los modelos de negocio garantiza no solo viabilidad económica, sino pertinencia cultural.

Tal como se señala anteriormente: «los conocimientos de las comunidades originarias no solo son válidos: son urgentemente necesarios para construir una educación con sentido, identidad y sostenibilidad.»⁵³

El empoderamiento de mujeres y jóvenes es otro eje clave. «ONU Mujeres subraya que incrementar la proporción de los ingresos del hogar controlados por las mujeres modifica los patrones de gasto en formas que benefician a hijas e hijos, y a las comunidades enteras.»⁵⁴

De igual manera, programas dirigidos a la juventud indígena no solo fortalecen habilidades técnicas, sino que promueven liderazgo y resiliencia frente a contextos de exclusión.

4.1.7 PUENTES Y MURALLAS: RETOS Y OPORTUNIDADES DEL PRESENTE

Los retos de la educación empresarial indígena en Guatemala se vinculan directamente con las estructuras de exclusión históricas. «El racismo estructural, la falta de acceso a financiamiento y la limitada cobertura en educación superior son obstáculos que restringen el desarrollo de los emprendimientos indígenas.»⁵⁵

Estas condiciones perpetúan la marginalidad y dificultan que los conocimientos ancestrales se traduzcan en negocios sostenibles. Sin embargo, también existen oportunidades. «La digitalización abre caminos para la venta en línea y la participación en ruedas de negocios virtuales, como demostró el caso de Eduardo Tax y su empresa Mayahand, que exporta pulseras a distintos continentes.

Además, el turismo comunitario, el comercio justo y las alianzas internacionales ofrecen mercados donde el valor de la identidad se convierte en una ventaja competitiva.»⁵⁶

En este sentido, la educación empresarial indígena debe orientarse a aprovechar estas oportunidades sin perder de vista la pertinencia cultural. En conclusión, la educación empresarial indígena no es solo un mecanismo económico, sino una vía de transformación social.

Permite a los pueblos indígenas crear su propio camino empresarial, generar ingresos y fortalecer su identidad. «Como señala el artículo publicado por Prensa

⁵² Foster Capital, 25 de mayo de 2025, «Empoderar a las generaciones futuras promover la educación empresarial indígena», Blog de Foster Capital, 02 de septiembre de 2025, [Empoderar a las generaciones futuras promover la educación empresarial indígena - FosterCapital](#)

⁵³ Sativa Educa. 2016. «Sativaeduca». Acceso el 02 de septiembre de 2025, [Educación con raíces: la importancia de integrar saberes ancestrales en los programas formativos - sativaeduca.com](#)

⁵⁴ ONU Mujeres «Unwomen». Acceso el 02 de septiembre de 2025, [Qué hacemos: Empoderamiento económico | ONU Mujeres](#)

⁵⁵ Rosa María Bolaños, «El emprendimiento y empresarialidad indígena afrontan muchos desafíos y estos son los principales», Prensa Libre, 18 de agosto de 2022, acceso el 02 de septiembre de 2025, [El emprendimiento y empresarialidad indígenas afrontan muchos desafíos y estos son los principales](#)

⁵⁶ Rosa María Bolaños, «El emprendimiento y empresarialidad indígena afrontan muchos desafíos y estos son los principales», Prensa Libre, 18 de agosto de 2022, acceso el 02 de septiembre de 2025, [El emprendimiento y empresarialidad indígenas afrontan muchos desafíos y estos son los principales](#)

Libre: “es importante para no depender de otras instancias y crear nuestro propio camino empresarial y generar dinero por y para nosotros”.»⁵⁷

Su vínculo con los «Objetivos de Desarrollo Sostenible es evidente, especialmente con el ODS 4 (educación de calidad), el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico) y el ODS 10 (reducción de las desigualdades).»⁵⁸

Mejorar la calidad de vida a través del empleo digno crea una cadena de bienestar que impacta tanto en la nutrición, como en la salud, la educación y la cohesión social. Instituciones como REI tienen un papel fundamental en este proceso.

«Su enfoque intercultural, sus programas y su capacidad de incidencia permiten que los emprendedores indígenas no solo salgan de la pobreza, sino que contribuyan al desarrollo económico del país. Su proyección es clara: aspiramos a lograr un desarrollo económico sostenible que permita a nuestros miembros incidir en la toma de decisiones en diversos niveles y escenarios.»⁵⁹

Apostar por la educación empresarial indígena significa, en última instancia, apostar por un futuro más justo, inclusivo y con identidad.

4.2 INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA EDUCACIÓN INDÍGENA EMPRESARIAL

4.2.1 EL DISEÑO GRÁFICO COMO IDIOMA UNIVERSAL DE LA EDUCACIÓN

El diseño gráfico funciona como un «idioma visual capaz de ordenar información, atraer la atención y generar acción. En términos operativos, su razón de ser es comunicar con eficacia y pertinencia cultural, especialmente cuando los códigos verbales no son compartidos por toda la audiencia o existen múltiples idiomas.»⁶⁰

El objetivo principal del diseño gráfico es «transmitir un mensaje de manera clara y efectiva, captando la atención del espectador y comunicando la información de manera visualmente atractiva; de ahí que la disciplina combine arte y tecnología según el soporte (impresos, digital, *branding* o empaque).»⁶¹

Esta naturaleza híbrida permite traducir conceptos complejos en estructuras legibles (jerarquías, ritmo, contraste), reduciendo la carga cognitiva de quien aprende o decide. «Los diseñadores gráficos combinan arte y tecnología para crear diseños»⁶² que, al integrarse a campañas educativas y materiales didácticos, facilitan memorias duraderas y procesos de aprendizaje activo.

⁵⁷ Rosa María Bolaños, «El emprendimiento y empresarialidad indígena afrontan muchos desafíos y estos son los principales», Prensa Libre, 18 de agosto de 2022, acceso el 02 de septiembre de 2025, [El emprendimiento y empresarialidad indígenas afrontan muchos desafíos y estos son los principales](#).

⁵⁸ Objetivos de Desarrollo Sostenible. «UN.ORG». Acceso el 02 de septiembre de 2025. [Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible](#).

⁵⁹ Red Global de Empresarios Indígenas. «REI Guatemala». Acceso el 06 de agosto de 2025. [REI Guatemala](#).

⁶⁰ Galileo «galileo.edu». Acceso el 02 de septiembre de 2025. [¿Qué es diseño gráfico? - FACOM](#).

⁶¹ Galileo «galileo.edu». Acceso el 02 de septiembre de 2025. [¿Qué es diseño gráfico? - FACOM](#).

⁶² Lucid Blog, 2025, «Estimular el aprendizaje con métodos de aprendizaje visual», Blog de Lucid, 02 de septiembre de 2025, [Aprender rápido con métodos de aprendizaje visual | Lucidspark](#).

4.2.2 FUNCIÓN SOCIAL DEL DISEÑO: COMUNICAR, EDUCAR, TRANSFORMAR

El diseño «no solo vende: también moviliza. En campañas de concienciación, su potencia está en convertir causas abstractas en mensajes concretos, emocionalmente significativos.»⁶³

Las campañas de concienciación social buscan educar, informar o motivar a la población y el diseño aporta simplicidad, impacto, claridad y consistencia para hacerlas memorables. Estas definiciones operan como principios para acelerar la comprensión y mover a la acción. En contextos indígenas, «donde coexisten idiomas y cosmovisiones, estos principios exigen adecuación cultural: iconos pertinentes, paletas con significado local y tipografías legibles en idiomas originarios.»⁶⁴

4.2.3 DIFERENCIA ENTRE DISEÑO COMERCIAL, SOCIAL Y EDUCATIVO

El «diseño social se enfoca en resolver problemas colectivos y promover cambios; el comercial, en metas de mercado; y el educativo, en la comprensión y transferencia de conocimiento.»⁶⁵

Se resume así: el diseño social se centra en resolver problemas sociales, el diseño comercial se centra en satisfacer las necesidades de los consumidores; para el plano comercial subraya competencias clave investigación, comunicación, prototipado y evaluación junto a dilemas

éticos y presión por la innovación: equilibrar los propios valores e intereses con los del mercado o del cliente es esencial. En educación indígena empresarial, esta distinción importa: se requiere un diseño educativo con propósito social, que también entienda dinámicas de mercado para fortalecer la viabilidad de los emprendimientos.

4.2.4 VISUALIZAR PARA APRENDER: EL DISEÑO COMO PUENTE PEDAGÓGICO

En escenarios presenciales, híbridos o remotos, «los recursos visuales ayudan a organizar y retener información, el aprendizaje visual ayuda a los estudiantes a captar nuevos conceptos, conectar ideas y practicar el pensamiento crítico y que las estrategias de aprendizaje visual ayudan a visualizar ideas complejas, mejorar la atención y aumentar la retención.

Según el artículo publicado por Prezentium “el cerebro procesa los elementos visuales 60,000 veces más rápido que el texto y pueden mejorar el aprendizaje hasta en un 400%”; aunque los números suelen discutirse en la literatura, el fondo es claro: los visuales bien diseñados aceleran la comprensión.

Por eso importa la calidad: la incorporación de elementos visuales mal diseñados puede tener un impacto negativo en el aprendizaje.»⁶⁶

Con base en el diagnóstico y las experiencias propias, los materiales que combinan diagramas secuenciales, pictogramas

⁶³ Mira Insights, 2025, «El poder del diseño gráfico en campañas de concienciación social», *Blog de Mira Insights*, 02 de septiembre de 2025, [El Poder del Diseño Gráfico en Campañas de Concienciación Social - Mira Multimedia | Innovación en Marketing Digital y Diseño Gráfico - Zacatecas](#).

⁶⁴ Open Education Resources collective, 2025, «Diseñar para la capacidad de respuesta cultural», *Blog de Open Education Resources collective*, 02 de septiembre de 2025, [Diseño para la capacidad de respuesta cultural](#).

⁶⁵ LinkedIn, «¿Cuáles son las diferencias entre el diseño comercial y otros nichos de diseño?», LinkedIn, 02 de septiembre de 2025, [¿Cuáles son las diferencias entre el diseño comercial y otros nichos de diseño?](#)

⁶⁶ Jadhajit Sen, «Comunicación visual: beneficios, importancia y ejemplos», Prezentium, 04 de septiembre de 2024, acceso el 02 de septiembre de 2025, [Beneficios de la comunicación visual: ideas clave y ejemplos](#)

interculturales y ejemplos contextualizados disminuyen la deserción en módulos financieros y elevan la autoeficacia de los participantes.

4.2.5 VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA

La comunicación visual «utiliza imágenes, videos y gráficos para hacer que las ideas difíciles sean más fáciles de entender y recordar, aumenta el compromiso y mejora la retención; además, admite diversos entornos de trabajo al tender puentes entre distintos estilos de aprendizaje. Las imágenes rompen las barreras del idioma y mejoran la comprensión general, el uso de gráficos y video hace que el contenido sea más atractivo y memorable»⁶⁷.

En educación indígena empresarial, esto se traduce en mapas visuales de modelos de negocio, infografías bilingües y videos cortos que muestran casos locales, facilitando el aprendizaje situado.

4.2.6 DISEÑO EN MATERIALES DIDÁCTICOS Y PLATAFORMAS

Con base en el diagnóstico y con base en experiencias propias, el diseño de guías visuales, canvas simplificados e infografías de flujo de caja reduce la ansiedad numérica y permite que más emprendedores participen en discusiones financieras; en plataformas digitales, los microcontenidos visuales (carruseles, reels explicativos) sostienen la práctica entre sesiones y mejoran la transferencia al negocio.

4.2.7 DISEÑO PARA DEMOCRATIZAR EL CONOCIMIENTO

Con base en el diagnóstico y con base en experiencias propias, cuando el material usa lenguaje claro, metáforas culturales y visualización paso a paso, las personas con menor escolaridad formal igualan el punto de partida y participan activamente; esto democratiza la formación y amplía la base de emprendimientos que pueden competir.

4.2.8 DISEÑO QUE REFUERZA IDENTIDAD Y COSMOVISIÓN

El «diseño culturalmente receptivo abraza la diversa herencia cultural y entreteje marcos de referencia, lenguas y estilos comunicativos de estudiantes indígenas.

No es una mera representación; es tejido curricular donde experiencias previas y saberes locales se convierten en recurso.»⁶⁸ Esto personaliza, relaciona y vuelve efectivo el aprendizaje, preparando a los estudiantes para un mundo multicultural.

4.2.9 DISEÑO AL SERVICIO DEL EMPRENDIMIENTO INDÍGENA

«Marcas y medios globales pueden imponer estilos de vida que empujan a una cultura de consumo más uniforme, con pérdida de patrimonio e identidad. La tecnología es ambivalente: acelera la propagación de las culturas dominantes, pero también facilita documentar, compartir y promover culturas únicas.»⁶⁹

⁶⁷ Lucid Blog, 2025, «Estimular el aprendizaje con métodos de aprendizaje visual», *Blog de Lucid*, 02 de septiembre de 2025, [Aprender rápido con métodos de aprendizaje visual | Lucidspark](#)

⁶⁸ María José Pérez Cuétara, «Diseño gráfico junto con pueblos indígenas», ITESO, 04 de septiembre de 2024, acceso el 02 de septiembre de 2025, [ITESO – Diseño gráfico junto con pueblos originarios](#).

⁶⁹ Open Education Resources collective, 2025, «Diseñar para la capacidad de respuesta cultural», *Blog de Open Education Resources collective*, 02 de septiembre de 2025, [Diseño para la capacidad de respuesta cultural: diseño de experiencias de aprendizaje para la inclusión y la diversidad: consejos para diseñadores de aprendizaje](#)

De ahí la urgencia de diseños culturalmente situados y de procesos co-creados con las comunidades.

4.2.10 RETOS Y PROYECCIONES DEL DISEÑO EN LA EDUCACIÓN INDÍGENA EMPRESARIAL

Persisten «estereotipos visuales que exotizan, baja disponibilidad de diseñadores en territorio y financiamiento limitado para producción de calidad.»⁷⁰

Con base en la en el diagnóstico y con base en experiencias propias, otro reto es la fragmentación: materiales excelentes, pero aislados de un sistema de seguimiento y evaluación del aprendizaje.

En conclusión, el diseño gráfico no solo embellece: estructura el conocimiento, disminuye barreras lingüísticas y eleva la autoeficacia para emprender. Abre caminos de comprensión, fortalece orgullo cultural y se vuelve un activo competitivo cuando la marca expresa origen y calidad de forma auténtica.

Articular diseño más educación, más emprendimiento, una triada que funciona cuando hay coherencia entre identidad visual, contenido formativo y demanda de mercado; así, se mejora el aprendizaje y la inserción comercial.

Además, con ayuda del diseño gráfico se puede comunicar mejor y lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a través de estrategias, inclusividad, y con un lenguaje o tono de comunicación bien estructurado. En la práctica, materiales

claros y culturalmente pertinentes amplían el acceso (ODS 4), promueven empleo y crecimiento (ODS 8) y reducen desigualdades (ODS 10).

4.3 EL DISEÑO GRÁFICO EDITORIAL COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA

4.3.1 MÁS ALLÁ DE LA ESTÉTICA: EL DISEÑO EDITORIAL COMO LENGUAJE EDUCATIVO

El «diseño editorial es mucho más que embellecer un texto. Se trata de una disciplina que organiza la información, guía la mirada y crea una narrativa visual coherente que ayuda a comprender y retener contenidos.»⁷¹

El diseño editorial «es un proceso creativo que consiste en organizar y estructurar la información para que el contenido sea comprensible de cara al lector y destaque el mensaje principal.»⁷² En este sentido, cada tipografía, imagen o disposición tiene la finalidad de favorecer la comprensión y mantener la atención del lector.

Su utilidad radica en la «capacidad de transformar un contenido complejo en una experiencia de lectura significativa. De esta forma, no solo cumple un rol estético, sino también pedagógico, ya que apoya la memorización, fomenta la reflexión y amplifica el impacto del mensaje en diversos soportes: desde un libro impreso hasta plataformas de *e-learning*.»⁷³

⁷⁰Fiveable, 2025, «Homogeneización cultural», Blog de Fiveable, 02 de septiembre de 2025, [Homogeneización Cultural - \(Estudios Globales\) - Vocabulario, Definición, Explicaciones | Cincible | Cincible](#)

⁷¹Creative Campus, 2024, «Diseño editorial: elementos y aplicaciones clave», Creative Campus, 02 de septiembre de 2025, [Diseño editorial: elementos y aplicaciones | Blog CC](#)

⁷²Creative Campus, 2024, «Diseño editorial: elementos y aplicaciones clave», Creative Campus, 02 de septiembre de 2025, [Diseño editorial: elementos y aplicaciones | Blog CC](#)

⁷³Silvia Saborio, Fabián Rojas, «Guía metodológica para la creación de materiales educativos basados en patrones de necesidades y diseño», Revista Internacional de Desarrollo Profesional, Estudiantes y Aprendizaje. Julio 2023

4.3.2 ENTRE VENDER Y ENSEÑAR: DIFERENCIAS ENTRE DISEÑO COMERCIAL Y DISEÑO PEDAGÓGICO

Es importante distinguir entre el diseño gráfico editorial aplicado al mundo comercial y el aplicado a la educación. Mientras el primero busca persuadir y atraer consumidores, el segundo tiene como fin facilitar procesos de aprendizaje.

«El diseño se basa en principios estéticos y de composición visual, mientras que la publicidad utiliza técnicas persuasivas para captar la atención del público objetivo.»⁷⁴

El diseño editorial educativo, entonces, se centra en transmitir claridad, orden y accesibilidad, favoreciendo que los estudiantes comprendan conceptos de forma rápida. Mientras que en la publicidad prima la intención de incidir en las decisiones de consumo, en lo pedagógico lo esencial es que el contenido sea recordado y asimilado.

4.3.3 MAESTROS-DISEÑADORES: EL APOORTE DEL DISEÑO EDITORIAL A LOS MATERIALES PEDAGÓGICOS

En los entornos educativos, el diseño gráfico se convierte en una herramienta de acompañamiento docente. «Como señalan algunos autores: El análisis de necesidades -AN- es fundamental en el proceso de creación de materiales educativos para desarrollar acciones como la indagación y el análisis de necesidades, permitiendo al

profesor-diseñador reflexionar sobre el material educativo.»⁷⁵

Así, se abre la figura del maestro-diseñador, que combina el conocimiento pedagógico con criterios de diseño para producir materiales más accesibles y pertinentes.

De este modo, la tipografía, la paleta de colores y la organización visual dejan de ser simples decoraciones para convertirse en factores que determinan la calidad de la enseñanza.

4.3.4 PRINCIPIOS QUE ENSEÑAN: REGLAS DEL DISEÑO APLICADAS AL APRENDIZAJE

Los «principios fundamentales del diseño gráfico; contraste, jerarquía, equilibrio, alineación, repetición, proporción, movimiento y espacio en blanco son claves para la construcción de materiales educativos.»⁷⁶

Los principios del diseño son las reglas que debe seguir un diseñador para crear una composición efectiva y atractiva. A ellos se suman los principios de diseño instruccional de «Robert Gagné, que aportan un marco pedagógico, como “Ganar la atención de los alumnos, indicar objetivos, presentar el contenido y mejorar la retención y la transferencia”.»⁷⁷

Ambos conjuntos de principios, el gráfico y el instruccional, se integran en los materiales didácticos para lograr que sean claros, motivadores y accesibles a diferentes perfiles de estudiantes.

⁷³ Silvia Saborio, Fabián Rojas, «Guía metodológica para la creación de materiales educativos basados en patrones de necesidades y diseño», Revista Internacional de Desarrollo Profesional, Estudiantes y Aprendizaje. Julio 2023

⁷⁴ UFV, 2025, «¿Cuál es la diferencia entre diseño gráfico y publicidad?», UFV, 02 de septiembre de 2025, ¿Cuál es la diferencia entre diseño gráfico y publicidad? | UFV

⁷⁵ Silvia Saborio, Fabián Rojas, «Guía metodológica para la creación de materiales educativos basados en patrones de necesidades y diseño», Revista Internacional de Desarrollo Profesional, Estudiantes y Aprendizaje. Julio 2023

⁷⁶ Binus University - Graphic Design, 2025, «Los 7 principios del diseño», Binus University - Graphic Design, 02 de septiembre de 2025, Los 7 principios del diseño - BINUS UNIVERSITY International Graphic Design

⁷⁷ Ana Sanchez, Hernán Ramírez, Andy Rincón, Los nueve eventos de instrucción de Robert Gagné (Universidad de los Andes), edición en PDF, pág. 4.

4.3.5 LA RETÍCULA COMO ANDAMIAJE DEL CONOCIMIENTO

La retícula es el esqueleto invisible del diseño editorial. «Es una estructura invisible de líneas y guías que organiza el contenido en una página, un diseño sin una retícula bien definida puede parecer caótico y desordenado.»⁷⁸

Su función no solo es técnica, sino también pedagógica, ya que orienta la mirada del estudiante, otorga jerarquía a la información y genera fluidez en la lectura. «Josef Müller-Brockmann sostenía que: La reducción del número de elementos visuales utilizados y su subordinación al sistema de retículas produce una impresión de concisión, inteligibilidad, claridad y orden en el diseño.»⁷⁹ En el ámbito educativo, esto se traduce en confianza y credibilidad para el estudiante.

4.3.6 TIPOGRAFÍA QUE GUÍA Y NO DISTRAE

La tipografía es otra herramienta clave en la comunicación visual pedagógica. «Para textos largos deben emplearse fuentes claras y uniformes, mientras que los titulares permiten mayor expresividad. En este sentido, se señala que: las fuentes *display* están diseñadas con un objetivo de uso, principalmente para titulares.

Sus formas complejas y sus proporciones extremas las hacen fatigosas para los textos extensos.»⁸⁰ En materiales educativos, la selección tipográfica debe considerar la claridad, el interlineado, la proporción y las condiciones de lectura.

«Como se afirma en el artículo sobre la selección tipográfica de la Universidad Nacional Autónoma de México -UNAM-: Las personas leen mejor lo que más leen, resaltando la importancia de considerar la familiaridad cultural y visual del público al que se dirige el material.»⁸¹

4.3.7 EL PODER DEL COLOR EN LA ENSEÑANZA VISUAL

Los colores tienen un papel fundamental en la educación, ya que transmiten emociones, ordenan la información y refuerzan la identidad cultural de los materiales. «Los colores bien elegidos crean un ambiente positivo y estimulante, fomentando la creatividad y la productividad en los estudiantes.»⁸²

Además de la dimensión psicológica, el color funciona como herramienta para la organización: guiar la atención, diferenciar secciones o reforzar la pertenencia cultural mediante paletas que integren símbolos y tonalidades propias de las comunidades indígenas.

La selección cromática, entonces, no solo es estética, sino también estratégica para generar motivación y sentido de identidad en el aprendizaje.

4.3.8 ICONOS QUE CUENTAN HISTORIAS: RECURSOS GRÁFICOS CON IDENTIDAD

Infografías, diagramas, cuadros comparativos e ilustraciones son recursos pedagógicos que favorecen la comprensión y la memoria.

⁷⁸ Escuela online de creadores digitales, 2023, «¿Qué es una retícula en diseño editorial?», Escuela online de creadores digitales, 02 de septiembre de 2025, [¿Qué es una retícula en diseño editorial? | SHIFTA by Elisava](#)

⁷⁹ Mariana Eugaras, «Conceptos de Josef Müller-Brockmann en sistemas de retículas» Mariana Eugaras, 04 de octubre de 2023, acceso el 02 de septiembre de 2025, [Conceptos de Josef Müller-Brockmann en «Sistemas de retículas»](#)

⁸⁰ Universidad Oberta de Catalunya, «Tipografía avanzada» Universidad Oberta de Catalunya, febrero de 2023, acceso el 02 de septiembre de 2025, [2.4. Fuentes para titulares frente a fuentes para texto - Tipografía avanzada](#)

⁸¹ Roberto Valencia, «Apuntes sobre selección tipográfica», noviembre de 2020, acceso el 02 de septiembre de 2025, [Apuntes sobre selección tipográfica](#)

⁸² Formica, «La importancia del color en los proyectos para entornos educativos», 2025, acceso el 02 de septiembre de 2025, [La importancia del color en los proyectos para entornos educativos | Formica Group](#)

«Los organizadores gráficos son herramientas que permiten organizar la información de una forma visual, facilitando el aprendizaje.»⁸³ En el caso de la educación indígena empresarial, estos recursos deben incorporar iconografía ancestral y símbolos locales, de modo que los estudiantes no solo comprendan conceptos de gestión empresarial, sino que también reconozcan su cultura en el proceso de aprendizaje.

De esta forma, el diseño se convierte en un puente entre el conocimiento global y el saber comunitario.

4.3.9 DEL BOCETO AL AULA: DISEÑO EDITORIAL APLICADO AL CUADERNO DE TRABAJO

Los cuadernos pedagógicos son instrumentos esenciales para guiar procesos educativos estructurados. «Elaborar cuadernos didácticos orienta el aprendizaje, genera repaso y autoevaluación.»⁸⁴ Un cuaderno bien diseñado integra textos claros, imágenes pertinentes y actividades que refuercen el pensamiento crítico.

Las buenas prácticas de maquetación, como el uso de cuadrículas, jerarquías tipográficas y portadas atractivas hacen que este recurso se convierta en una herramienta interactiva, lúdica y significativa para el aprendizaje.

El diseño editorial no solo organiza: educa. Cada línea, color y tipografía tiene la capacidad de transformar la experiencia del estudiante, volviendo los contenidos

más claros, motivadores y accesibles. La incidencia del diseño gráfico en los materiales educativos se traduce en mayor retención, mejor comprensión y en la posibilidad de generar aprendizajes más duraderos.

Aplicar estos principios al contexto de la educación indígena empresarial es estratégico: permite transmitir conocimientos empresariales respetando la identidad cultural, fortaleciendo el sentido de pertenencia y reduciendo las desigualdades educativas.

Así, el diseño se conecta directamente con los «Objetivos de Desarrollo Sostenible 4 (educación de calidad) y 10 (reducción de desigualdades), consolidándose como una herramienta social para la equidad y el empoderamiento comunitario.»⁸⁵



En conclusión, se presentaron las bases teóricas que contextualizan el proyecto, evidenciando que el diseño gráfico –en especial el diseño editorial– constituye una herramienta clave para la creación de materiales orientados a la investigación y divulgación. En el siguiente capítulo se iniciará la definición creativa de la propuesta.

⁸³ Nahum Montagud Rubio, «Organizadores gráficos: tipos, características y ejemplos», junio de 2025, acceso el 02 de septiembre de 2025, [Organizadores gráficos: tipos, características y ejemplos](#).

⁸⁴ Silvia Saborio, Fabián Rojas, «Guía metodológica para la creación de materiales educativos basados en patrones de necesidades y diseño», Revista Internacional de Desarrollo Profesional, Estudiantes y Aprendizaje, Julio 2023

⁸⁵ Objetivos de Desarrollo Sostenible. «UN.ORG». Acceso el 02 de septiembre de 2025. [Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible](#)



05

DEFINICIÓN CREATIVA

«El *brief* de diseño es un documento inicial que concentra la información clave de un proyecto y funciona como una guía estratégica entre el cliente y el profesional.

Su propósito es establecer una comunicación clara y efectiva desde el inicio, describiendo los objetivos, necesidades y expectativas que se esperan alcanzar. A partir de este insumo, el diseñador puede comprender el contexto, definir la ruta de trabajo y proponer soluciones acordes a la visión planteada.»⁸⁶

⁸⁶ DOMÉSTICA, 2023. «¿Qué es un brief o briefing y para qué sirve?», Blog de Doméstica, 2023, <https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve>.

5.1 INFORMACIÓN DEL CLIENTE

- **Dirección:** «2da av. 5-25 zona 1, Chimaltenango, Guatemala»⁸⁷
- **Teléfono:** «+502 7725 2495»⁸⁸
- **Correo electrónico:** «info@reiguatemala.org»⁸⁹
- **Sitio Web:** «<https://reiguatemala.org/Wp/>»⁹⁰
- **Facebook:** «Red Global de Empresarios Indígenas - REI Guatemala»⁹¹
- **Instagram:** «@rei_guatemala»⁹²
- **LinkedIn:** «<https://www.linkedin.com/company/red-global-de-empresarios-ind%C3%ADgenas/>»⁹³
- **YouTube:** «<https://www.youtube.com/@reiguatemala>»⁹⁴
- **X:** «https://x.com/i/flow/login?redirect_after_login=%2FRGEIgt»⁹⁵

5.1.1 DATOS DEL JEFE INMEDIATO

- **Nombre:** Miguel Curruchiche
- **Número:** 5920 8792
- **Correo:** MiguelCurruchiche@reiguatemala.org

5.1.2 ACTIVIDAD DE LA INSTITUCIÓN

La Red Global de Empresarios Indígenas -REI- impulsa el emprendimiento indígena a través de formación empresarial, asesoría técnica y espacios de comercialización, como la Escuela Maya de Negocios, el Centro Maya de Negocios y las Tiendas Mayas, generando oportunidades locales e internacionales que fortalecen la identidad cultural y contribuyen al desarrollo económico sostenible de las comunidades.



⁸⁷«Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

⁸⁸«Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

⁸⁹«Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

⁹⁰«Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

⁹¹«Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

⁹²«Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

⁹³«Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

⁹⁴«Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

⁹⁵«Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

5.1.3 PROGRAMAS CON LOS QUE CUENTA LA INSTITUCIÓN

- **«Escuela Maya de Negocios (EMN):** Espacio de formación y capacitación empresarial que fortalece las capacidades de emprendedores indígenas mediante programas estructurados, asesorías y acompañamiento técnico.»⁹⁶
- **«Centro Maya de Negocios y Comercialización:** Plataforma que facilita la comercialización de productos y servicios indígenas en mercados locales, nacionales e internacionales. Incluye ferias, ruedas de negocios, turismo de experiencias, Tiendas Mayas y la plataforma digital Reimagination.»⁹⁷
- **«Ecosistema Apto:** Iniciativa que busca crear un entorno favorable para el emprendimiento indígena mediante alianzas estratégicas con el sector público, privado, académico y de cooperación internacional, promoviendo políticas y programas de desarrollo económico inclusivo.»⁹⁸

5.1.4 INSTITUCIONES ANÁLOGAS

- **Instituciones públicas:**
 - Ministerio de Economía – MINECO–
 - Instituto Técnico de Capacitación y Productividad –INTECAP–
- **Organizaciones privadas y ONGs:**
 - Cámara de Comercio de Guatemala –CCG–
 - Cámara de Industria de Guatemala –CIG–
- **Incubadoras y aceleradoras :**
 - Multiverse

- Alterna
- Pomona Impact

5.1.5 PROYECTO POR DESARROLLAR

Diseño de una estrategia de comunicación educativa, que integra los materiales pedagógicos utilizados en la Escuela Maya de Negocios (EMN) en un cuaderno de trabajo acompañado de un prototipo digital interactivo, complementados con recursos educativos elaborados a partir de los documentos desarrollados por el programa.

5.1.6 OBJETIVO

Diseñar los materiales educativos utilizados en la Escuela Maya de Negocios en cuadernos de trabajo aplicando principios del diseño editorial, como jerarquía visual, legibilidad y estructura modular, para mejorar su funcionalidad gráfica y que facilite el aprendizaje y refuerce la proyección institucional del programa.

5.1.7 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Desarrollo de un cuaderno de trabajo para impresión con una extensión de 45 páginas.

5.1.8 PRESUPUESTO

Se le estima en Q64,277.93

5.1.9 RESTRICCIONES

- Inclusión de los logotipos de las instituciones involucradas.
- Formato tamaño de 8x10 pulgadas.

⁹⁶«Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

⁹⁷«Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

⁹⁸«Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala», REI GT, acceso el 13 de febrero de 2025, [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indígenas](#)

5.1.10 PÚBLICO OBJETIVO

Estudiantes de la Escuela Maya de Negocios de la Red Global de Empresarios Indígenas, comprendidos entre los 15 a 50 años del área de Chimaltenango.

5.1.11 MENSAJE POR TRANSMITIR

Desde la fuerza de nuestra identidad, somos creadores de ideas y formadores de futuro. Cada página de este cuaderno es una herramienta para aprender, aplicar y construir negocios que generen oportunidades para nuestras familias y comunidades.

5.2 RECOPIACIÓN DE REFERENCIAS

5.2.1 ANTECEDENTES GRÁFICOS DE LA INSTITUCIÓN



EL PERSONAL

"¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LAS PERSONAS PARA EL ÉXITO DE UNA EMPRESA?"



COSTOS DE PERSONAL

Su costos de personal incluirán su salario mensual, así como los pagos de IGSS y las prestaciones. (bono 14, aguinaldo, vacaciones)

Como propietario de la empresa, también debe determinar su propio salario y otras prestaciones que recibirá.

BOLSOS DE TELA LA TOSCANA				
Tarea	Competencias y experiencia necesarias	Responsable	Pago mensual	IGSS %
Compras, control de inventario, administración y ventas	Administración de empresas y ventas	Yanet	Q3000.00	320.00
Ventas y servicio al cliente en la tienda	Experiencia en ventas con algún conocimiento de productos ecológicos	Un empleado a tiempo completo	Q2500.00	268.75
Número total de personal		2		
Costo total de personal por mes:			Q 6,086.75	

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN

"¿Habría podido administrar un negocio por mí mismo con la ayuda de otras personas?"

¿Cómo tomó esta decisión?"



Figura 17. Plantillas de material educativo.

Fuente: Red Global de Empresarios Indígenas.

→ **Análisis:** en estas plantillas se identifica una predominancia del color azul como tono principal, el uso de logotipos desactualizados y una ausencia de jerarquía visual en la disposición tipográfica. Además, se evidencia una baja legibilidad y limitada visibilidad en los elementos gráficos, lo que afecta la coherencia y efectividad del diseño.

5.2.2 REFERENCIAS VISUALES: PORTADA





Figura 18. Referencias visuales para portada.

Fuente: elaboración propia.

- **Análisis:** en la referencia se observan figuras geométricas que estructuran y guían el diseño, aportando orden y equilibrio visual. Se ha considerado integrar patrones inspirados en los textiles indígenas, buscando preservar la identidad cultural mediante una abstracción gráfica que combine elementos tradicionales con una estética geométrica.

5.2.3 REFERENCIAS VISUALES: DIAGRAMACIÓN

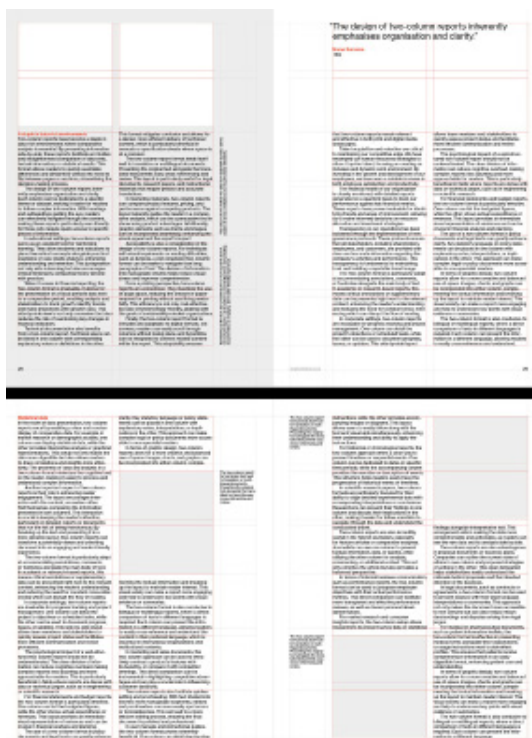


Figura 19. Referencias visuales de diagramación.

Fuente: elaboración propia.

- **Análisis:** en las referencias se aprecia una diagramación a dos columnas y el uso de una retícula modular, lo que aporta mayor versatilidad y coherencia visual en la disposición de los elementos. Este enfoque se toma como referencia y guía para el desarrollo y evolución del proceso de diseño en las etapas posteriores.

5.2.4 REFERENCIAS VISUALES: PALETA DE COLOR



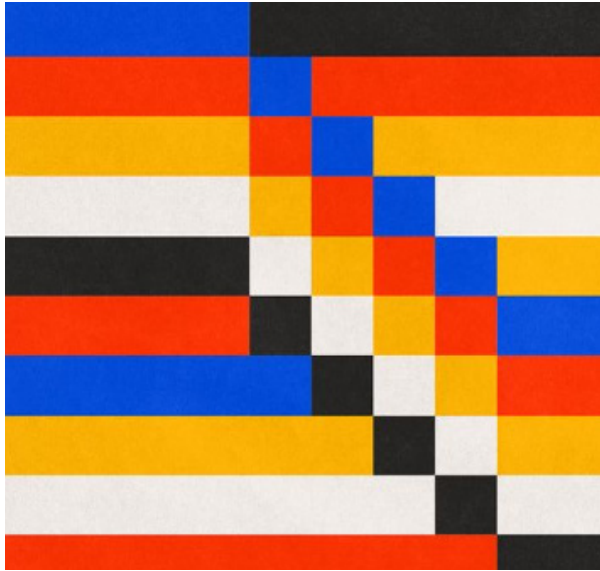


Figura 20. Referencias visuales de la paleta de color.

Fuente: elaboración propia.

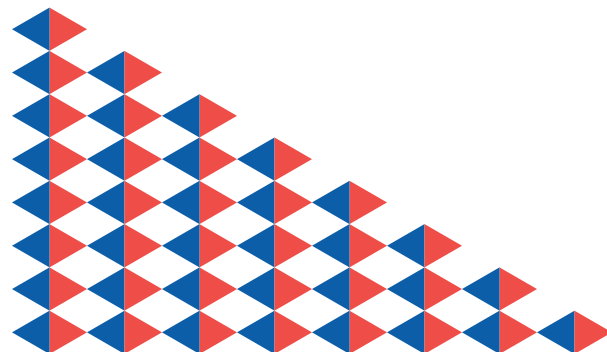
- **Análisis:** se identifican los colores primarios del círculo cromático: rojo, azul y amarillo, los cuales generan un contraste visual equilibrado que permite jerarquizar los elementos dentro del diseño. Al tratarse de colores puros, facilitan la dirección de la mirada del espectador y contribuyen a una navegación clara y dinámica a través del contenido.

5.2.5 REFERENCIAS VISUALES: TRATAMIENTO DE DIAGRAMAS E ICONOGRAFÍA



Figura 21. Referencias visuales de iconografía y diagramas. **Fuente:** elaboración propia.

- **Análisis:** para el proyecto se propone tomar como referencia iconografías simplificadas que acompañen los temas, instrucciones y la línea gráfica general, con el objetivo de lograr una comunicación visual clara y accesible. Esta integración busca que el contenido textual y los elementos gráficos se complementen, facilitando la comprensión y reforzando la coherencia visual del material.



5.3 INFORMACIÓN DEL CLIENTE

5.3.1 ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE LA PIEZA A DISEÑAR

La estrategia para aplicar las piezas de diseño servirá como guía en la toma de decisiones sobre qué materiales deben desarrollarse. En el marco del presente proyecto, esta estrategia se construirá a partir de la respuesta a las siguientes interrogantes:

- **¿Qué?** Los programas educativos de la Escuela Maya de Negocios sobre educación empresarial.
- **¿Para qué?** Para apoyar a la Red Global de Empresarios Indígenas -REI- y lograr la comprensión de los contenidos y una inclusión educativa efectiva que fortalezca el desarrollo económico de las comunidades indígenas, a través del diseño editorial estructurado de sus materiales educativos.
- **¿Con qué?** Mediante el diseño de un cuaderno de trabajo educativo adaptada a medios de impresión y digitales.
- **¿Con quiénes?**
 - Red Global de Empresarios Indígenas, institución de -EPS-.
 - Asesores del proyecto (gráfico, metodológico, y tercer asesor).
 - Profesionales afines al problema social (Grupo objetivo)
- **¿Cuándo?** El prototipo digital del cuaderno y el material complementario podrán ser utilizados por la Escuela Maya de Negocios a partir de febrero

2026 en la próxima cohorte de formación. En cuanto a la versión impresa, su reproducción queda sujeta a la gestión de fondos institucionales, por lo que su implementación aún no cuenta con una fecha definida.

- **¿Dónde?** Su aplicación se dará tanto en espacios presenciales como en entornos digitales, asegurando que los emprendedores de Chimaltango tengan acceso al material, ya sea en formato impreso o a través del prototipo digital.

5.4 CONCEPTO CREATIVO

«El concepto creativo constituye la idea central que orienta la toma de decisiones dentro de un proyecto de diseño. Se expresa a través de una frase breve y sencilla, capaz de representarse gráficamente y transmitir con claridad el mensaje que se desea comunicar.»⁹⁹

En este marco, se presentarán tres propuestas de diseño creativo para la intervención, elaboradas a partir de la aplicación de distintas técnicas.

A. TÉCNICA 1 / FLIP THINKING POR BERTHOLD GUNSTER: «El Flip Thinking es una técnica creativa que enseña a replantear los problemas como oportunidades, aceptando la realidad en lugar de luchar contra ella, y generando soluciones innovadoras a partir de lo que parece una limitación.»¹⁰⁰

⁹⁹ Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, (2016), versión en PDF, páginas 53-55.

¹⁰⁰ Next Big Idea Club, «Flip Thinking: El arte que cambia la vida de convertir los problemas en oportunidades», 2025, acceso el 26 de agosto de 2025, [Flip Thinking: El arte que cambia la vida de convertir los problemas en oportunidades](#)

→ **PRIMER CONCEPTO GENERADO**• Tu guía de camino:

Plantea la idea central del cuaderno como un compañero de viaje, que acompaña al usuario en su proceso de aprendizaje y crecimiento.

→ **SEGUNDO CONCEPTO GENERADO**• Aprender con gusto:

La idea central propone que el cuaderno sea un recurso motivador y agradable, diseñado para inspirar al usuario durante su experiencia de aprendizaje.

→ **TERCER CONCEPTO GENERADO**• Códigos de identidad:

Se basa en la idea de que el cuaderno refleja la cultura y la identidad de los emprendedores indígenas, integrando elementos visuales, simbólicos y cromáticos inspirados en su herencia cultural. A través de estos recursos, el diseño busca honrar las raíces, visibilizar la diversidad y fortalecer el sentido de pertenencia, convirtiendo cada página en una representación auténtica de su identidad colectiva.

B. TÉCNICA 2/IDEAS PRECONCEBIDAS:

«Las ideas preconcebidas o sesgos son atajos mentales que nos permiten tomar decisiones rápidas con poco esfuerzo, pero también pueden limitar la creatividad y llevarnos a elecciones poco acertadas. La técnica consiste en hacer consciente estos prejuicios, cuestionarlos y reemplazarlos por nuevas perspectivas. Su objetivo es identificar supuestos que damos por

hechos (edad, experiencia, formas de trabajo, tradiciones, etc.) y someterlos a crítica para abrir paso a soluciones innovadoras.»¹⁰¹

→ **PRIMER CONCEPTO GENERADO**• Creadores y formadores:

Un cuaderno que inspira a crear ideas y formar futuros, desde la sabiduría cultural y la práctica empresarial, a través de una experiencia flexible, interactiva y significativa.

→ **SEGUNDO CONCEPTO GENERADO**• Lo haces tuyo:

Un cuaderno que no solo enseña, sino que se adapta al emprendedor: a su forma de aprender, a su ritmo, a su identidad y a sus sueños. Cada página es una herramienta para convertir el conocimiento en algo propio y significativo.

C. TÉCNICA 3/REVERSIÓN DE SUPOSICIONES POR STEPHEN GROSSMAN:

«La inversión de suposiciones, desarrollada por Stephen Grossman, es una técnica creativa que consiste en cuestionar y revertir las ideas que damos por sentadas sobre un problema. Al darle la vuelta a esas creencias básicas, se generan perspectivas opuestas que permiten descubrir alternativas innovadoras.»¹⁰²

→ **PRIMER CONCEPTO GENERADO**• Emprender para aprender:

Proceso de aprendizaje se construye a través de la acción y la experiencia emprendedora.

¹⁰¹Harvard Deusto, «Más allá de los sesgos. Cómo eliminar las ideas preconcebidas», 2025, acceso el 26 de agosto de 2025, [Más allá de los sesgos. Cómo eliminar las ideas preconcebidas](#)

¹⁰² ALCHEMY, «Inversión de suposiciones», 2025, acceso el 26 de agosto de 2025, [Inversión de suposiciones - Alchemy Research & Consultancy](#)

C. CONCEPTO ELEGIDO:

→ CREADORES Y FORMADORES

El concepto “Creadores y Formadores” sintetiza la esencia del aprendizaje en la Escuela Maya de Negocios -EMN- y orienta el diseño del cuaderno como herramienta pedagógica.

Se inspira en la cosmovisión plasmada en el Popol Wuj, donde los progenitores (Tepeu y Gucumatz) crearon y formaron a la humanidad a partir del maíz. De la misma manera, los emprendedores que participan en la -EMN- son creadores de ideas, proyectos y negocios y, al mismo tiempo, formadores de comunidades y futuros.

- Rojo: transmite energía, dinamismo y atención inmediata.
- Azul: genera confianza, estabilidad y seriedad institucional.
- Amarillo: evoca optimismo, aprendizaje y creatividad.

En el contexto cultural, «los primarios están presentes en los textiles indígenas guatemaltecos, lo que refuerza la conexión con la identidad y las raíces comunitarias. De esta manera, se logra un equilibrio entre funcionalidad gráfica, pertinencia pedagógica y representatividad cultural.»¹⁰⁵

5.5 PREMISAS DE DISEÑO

5.5.1 ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE LA PIEZA POR DISEÑAR

«Las premisas de diseño constituyen orientaciones iniciales que guían el proceso de bocetaje, definiendo la naturaleza de los elementos que intervendrán en el desarrollo de la solución gráfica.»¹⁰³

A. PREMISA CROMÁTICA

El uso de los colores primarios (rojo, azul y amarillo) responde a su fuerza perceptiva y simbólica.

«Estos colores constituyen la base de toda composición cromática y permiten crear contrastes claros, legibles y atractivos en materiales impresos y digitales.»¹⁰⁴

C: 00%
M: 38%
Y: 90%
K: 0%

R: 247
G: 171
B: 33

C: 100%
M: 76%
Y: 9%
K: 0%

R: 12
G: 70
B: 146

C: 12%
M: 100%
Y: 98%
K: 0%

R: 205
G: 20
B: 23

C: 39%
M: 2%
Y: 0%
K: 0%

R: 163
G: 216
B: 246

C: 8%
M: 2%
Y: 0%
K: 0%

R: 239
G: 246
B: 252

Figura 22. Premisa cromática. **Fuente:** Elaboración propia.

¹⁰³ Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, (2016), versión en PDF, páginas 53-55.

¹⁰⁴ Musemind, «¿Qué son los colores primarios y por qué son importantes en el diseño?», 2025, acceso el 15 de septiembre de 2025, [¿Qué son los colores primarios y por qué son importantes en el diseño?](#)

¹⁰⁵ Tierras Mayas, «Los colores mayas», 2025, acceso el 15 de septiembre de 2025, [Los Colores Mayas - Tierras Mayas](#).

B. PREMISA TIPOGRÁFICA

Se eligió la tipografía Montserrat, perteneciente a la familia palo seco (sans serif), por sus cualidades modernas, limpias y versátiles. Su diseño minimalista y neutro facilita la lectura en medios digitales e impresos, garantizando claridad en los materiales educativos.

Esta elección aporta coherencia visual con un estilo contemporáneo que refuerza la identidad institucional.

Como complemento, se incorporó Playfair Display Italic para resaltar palabras clave y generar un contraste tipográfico elegante y dinámico.

El uso de una serif en estilo itálico aporta diferenciación jerárquica dentro del contenido, guiando la atención del lector sin perder armonía en el diseño general.



Figura 23. Premisa tipográfica. **Fuente:** elaboración propia.

C. PREMISA ICONOGRÁFICA

El uso de íconos se plantea como un recurso auxiliar que favorece la lectura, comprensión y accesibilidad de los contenidos. Su diseño simplificado facilita la identificación inmediata de conceptos, mejorando la experiencia del usuario en materiales educativos.

Además, funcionarán como elementos de navegación visual en el prototipo digital, como señalización clara de apartados clave, evitando la sobrecarga gráfica.



Figura 24. Premisa iconográfica. **Fuente:** elaboración propia.

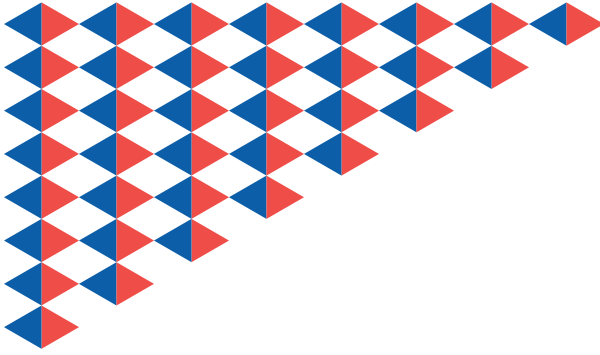
D. FORMATO Y RETÍCULA

Para el formato impreso se definió un tamaño de 8 x 10 pulgadas, adecuado para facilitar la lectura, el manejo físico y la portabilidad del material.

En el caso de los formatos digitales, se empleará un tamaño horizontal de 1200 x 628 píxeles, estándar en plataformas digitales, lo que asegura compatibilidad y correcta visualización en distintos dispositivos.

En cuanto a la maquetación, se optó por una «retícula modular, ya que este sistema ofrece versatilidad y flexibilidad en la disposición de elementos sin perder coherencia visual.

Su uso permite manejar de forma óptima grandes volúmenes de texto e imágenes, establecer jerarquías claras de información y generar zonas de



respiro que mejoran la legibilidad y la experiencia del usuario.»¹⁰⁶

De esta manera, se garantiza un equilibrio entre orden estructural y libertad creativa en la composición.

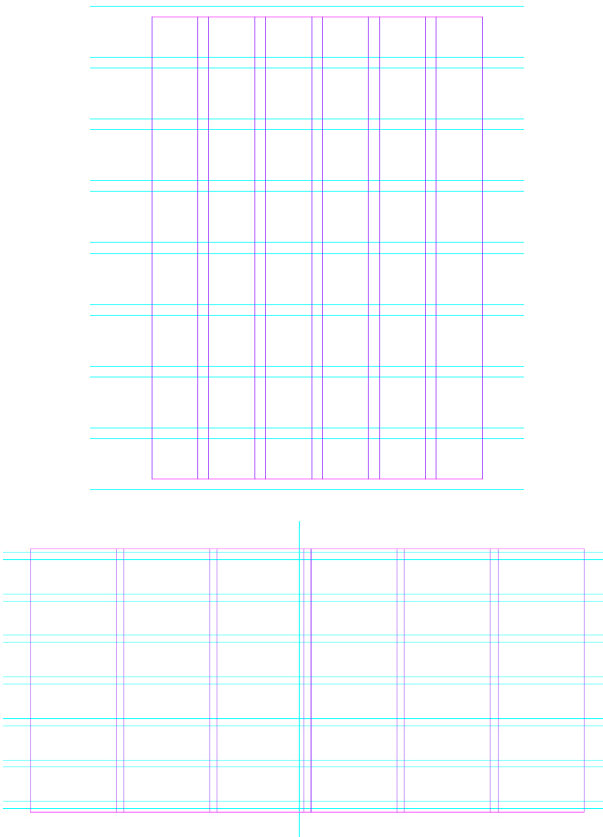
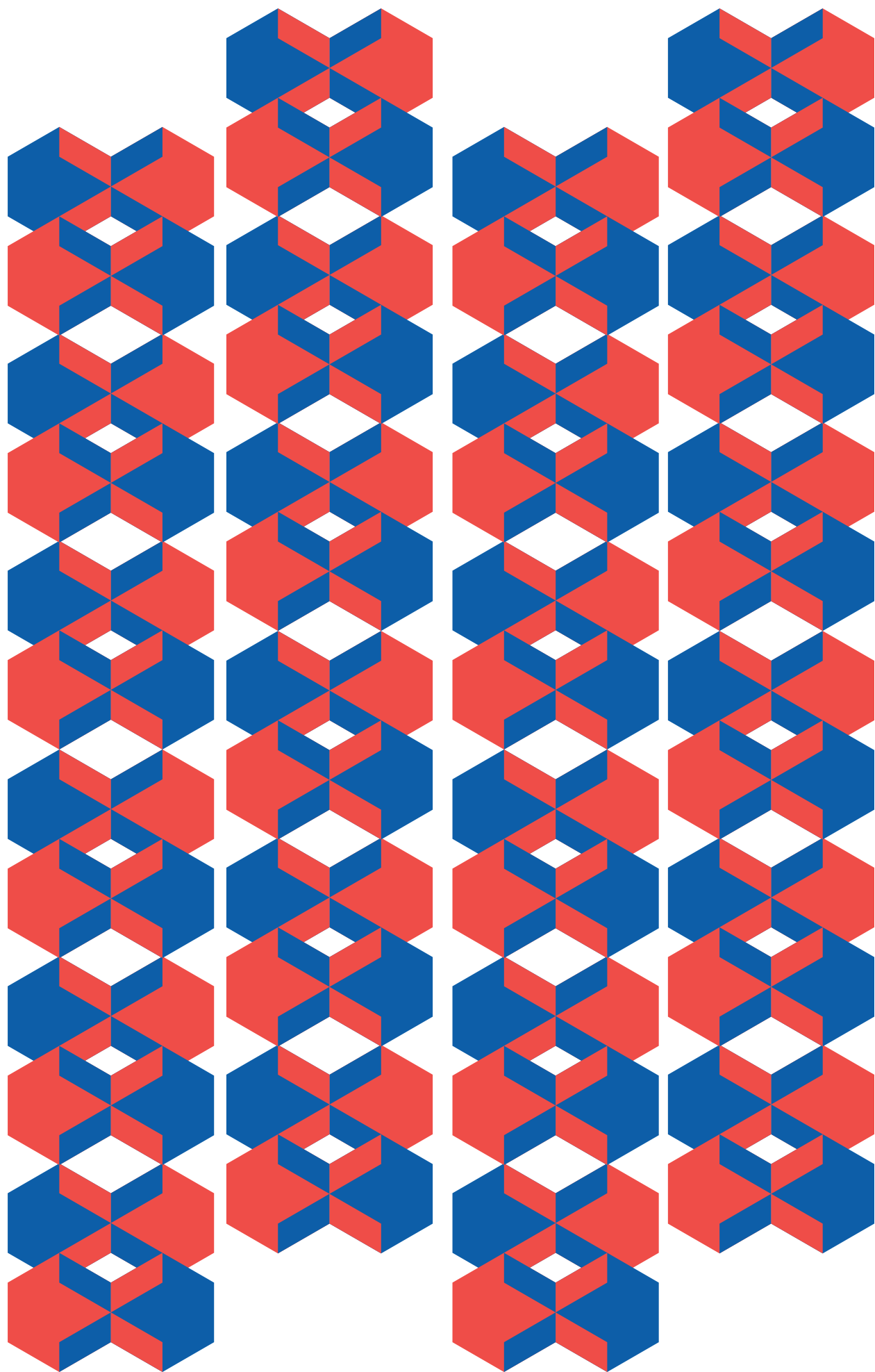


Figura 25 Retículas. **Fuente:** elaboración propia.



En conclusión, se presentó la estrategia creativa del proyecto, integrando el *brief* de diseño, los referentes visuales, el concepto creativo y las premisas gráficas. En el siguiente capítulo se iniciará el proceso de producción, donde se materializarán los resultados de diseño de la propuesta.

¹⁰⁶ Click Printing, «La retícula en el diseño gráfico: definición y usos», 2025, acceso el 15 de septiembre de 2025, [La retícula en el diseño gráfico: definición y usos](#).





06

PRODUCCIÓN GRÁFICA

En este capítulo, la estrategia se materializará a través del desarrollo de la producción gráfica, correspondiente a una fase de ejecución dividida en cuatro niveles de visualización y validación con distintos actores. En este proceso se concretará la pieza de diseño propuesta para la intervención.

6.1 NIVEL DE VISUALIZACIÓN I

El primer nivel de visualización abarca el «proceso de bocetaje de la pieza gráfica y la posterior evaluación y selección de una propuesta a través de un ejercicio de autoevaluación.»¹⁰⁷ En el caso de este proyecto centrado en el desarrollo de un cuaderno de trabajo impreso, se decidió enfocar esta etapa en cinco secciones fundamentales: la portada, páginas de contenido, portadillas, los márgenes y la contraportada.

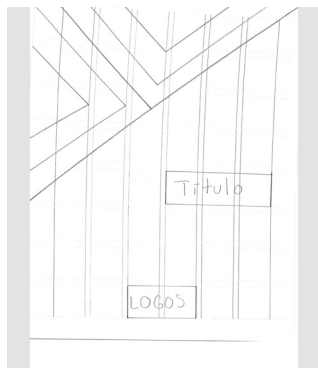
Para ello, se elaboró un boceto para los márgenes y tres bocetos a mano para las secciones anteriores, trazados sobre una retícula modular base definida en las premisas de diseño, la cual se desarrollará con mayor detalle en los siguientes niveles.



¹⁰⁷ Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, versión en PDF, páginas 56-64.

6.1.1 PROPUESTA DE BOCETAJE (PORTADA)

A. PROPUESTA 1

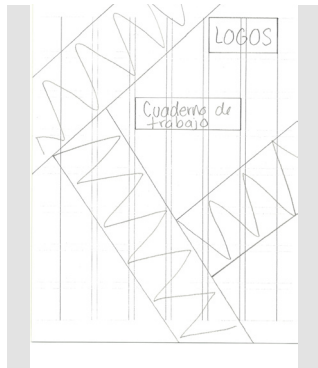


La propuesta utiliza triángulos como símbolo de crecimiento y estabilidad, inspirados en los patrones presentes en los textiles guatemaltecos, lo que refuerza la conexión cultural. En la portada, se coloca el título “Cuaderno de trabajo” de forma clara y se integran los logotipos institucionales, asegurando identidad, legitimidad y fácil reconocimiento del espectador.

Figura 26. Propuesta de portada 1.

Fuente: elaboración propia.

B. PROPUESTA 2

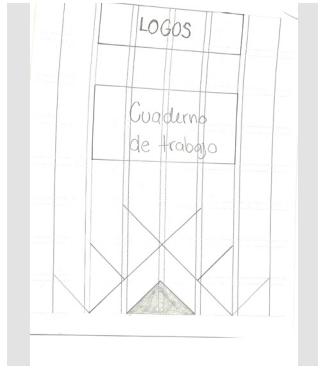


En esta propuesta se toma como inspiración de las fajas tradicionales, aplicando triángulos y líneas que evocan dinamismo y herencia cultural. Se conserva la misma línea gráfica de la propuesta anterior: los logotipos institucionales se presentan como elementos centrales, seguidos del título principal, logrando una portada coherente y clara.

Figura 27. Propuesta de portada 2.

Fuente: elaboración propia.

B. PROPUESTA 3



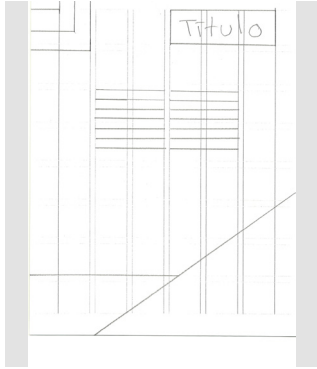
En esta propuesta se retoma una iconografía propia de la indumentaria de Chimaltenango, seleccionada tras un proceso de investigación del patronaje local para garantizar coherencia visual con la línea gráfica. De esta forma, el diseño dialoga directamente con el grupo objetivo principal: el departamento de Chimaltenango.

Figura 28. Propuesta de portada 3.

Fuente: elaboración propia.

6.1.2 PROPUESTA DE BOCETAJE (PÁGINAS DE CONTENIDO)

A. PROPUESTA 1

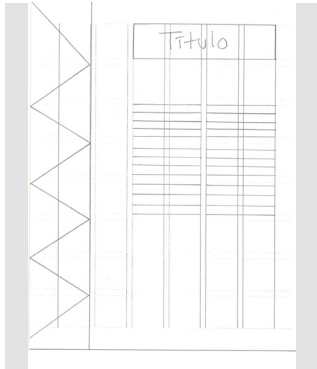


En esta propuesta, los patrones de triángulos se emplean como recurso visual para marcar la jerarquía de la información y guiar la lectura de manera ordenada. Además, se plantea el uso de dos columnas en los contenidos breves, lo que favorece la claridad, la legibilidad y una mejor distribución del espacio editorial.

Figura 29. Propuesta de portada 1.

Fuente: elaboración propia.

B. PROPUESTA 2

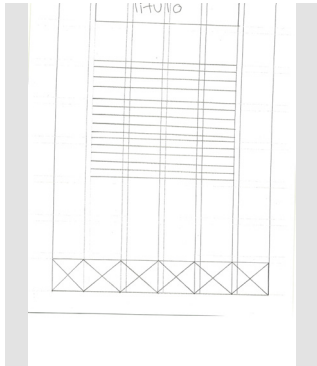


En esta propuesta, el patronaje se aplica como cintillos gráficos que refuerzan la línea visual y acompañan la lectura de forma coherente. El contenido se diagrama hacia el lado exterior de la página, generando un adecuado aire respecto del encuadernado en espiral, lo que mejora la legibilidad y la estética del diseño editorial.

Figura 30. Propuesta de portada 2.

Fuente: elaboración propia.

B. PROPUESTA 3



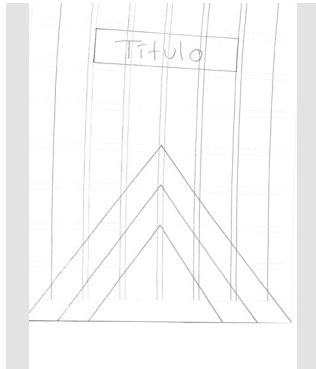
En esta propuesta, el diseño se plantea de forma minimalista y sutil, reduciendo la carga visual para otorgar jerarquía a los elementos y mantener el enfoque pedagógico como eje central del contenido.

Figura 31. Propuesta de portada 3.

Fuente: elaboración propia.

6.1.3 PROPUESTA DE BOCETAJE (PORTADILLAS)

A. PROPUESTA 1

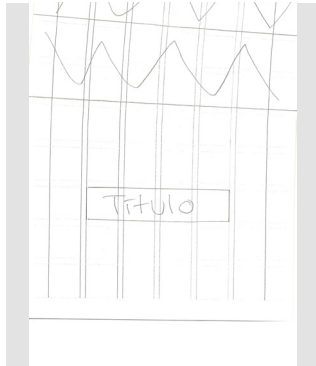


En esta propuesta de portadillas, se resalta el patronaje como elemento principal de la composición, creando continuidad visual con la identidad gráfica. A esto se suma el título del tema o programa, que introduce y orienta al lector hacia los contenidos de las páginas siguientes.

Figura 32. Propuesta de portadilla 1.

Fuente: elaboración propia.

B. PROPUESTA 2

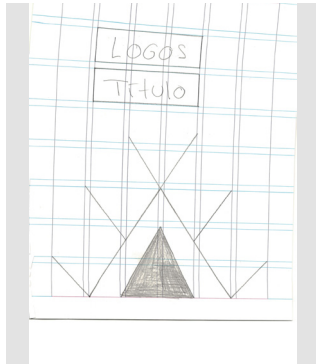


En esta propuesta de portadilla, se enfatiza la gráfica del patronaje como recurso visual para mantener la identidad y esencia del cuaderno. En la parte inferior se incorpora el título del tema o programa, facilitando la transición hacia los contenidos de las páginas siguientes y reforzando la coherencia editorial.

Figura 33. Propuesta de portadilla 2.

Fuente: elaboración propia.

B. PROPUESTA 3



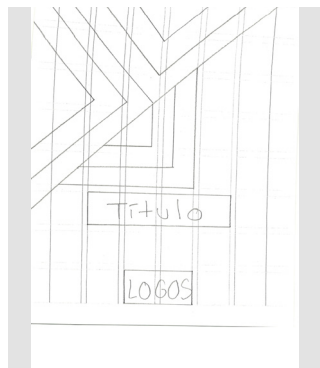
En esta propuesta se resalta nuevamente el patronaje como elemento de identidad, integrando los logotipos institucionales y del programa para garantizar reconocimiento y derechos de autor. El título se ubica en la parte superior, a la altura de la vista, asegurando que sea lo primero que perciba el lector y reforzando así su jerarquía visual.

Figura 34. Propuesta de portadilla 3.

Fuente: elaboración propia.

6.1.4 PROPUESTA DE BOCETAJE (CONTRAPORTADA)

A. PROPUESTA 1

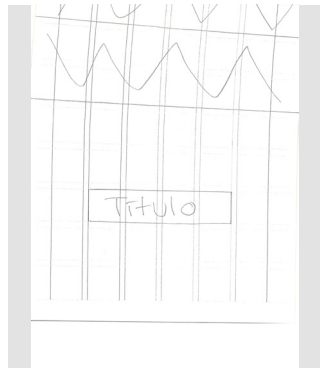


En esta propuesta de contraportada, se mantiene la misma línea gráfica que en la portada 1, asegurando coherencia visual en todo el cuaderno. El diseño trabaja con la jerarquía de los elementos, destacando el título y los logotipos sin perder el equilibrio ni la claridad editorial.

Figura 35. Propuesta de portada 1.

Fuente: elaboración propia.

B. PROPUESTA 2



En esta propuesta de contraportada, se retoma la misma línea gráfica de la portada 2, garantizando coherencia visual. Se trabaja la jerarquía de los elementos, manteniendo visibles el título del cuaderno y los logotipos institucionales como componentes esenciales.

Figura 36. Propuesta de portada 2.

Fuente: elaboración propia.

B. PROPUESTA 3



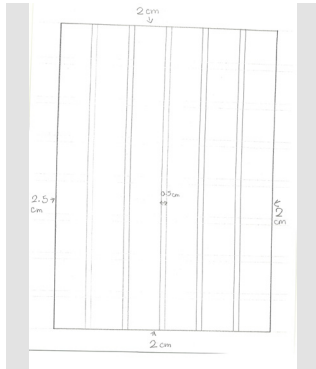
En esta propuesta de contraportada, se mantiene la misma línea gráfica de la portada 3 para asegurar coherencia visual. El diseño organiza la jerarquía de los elementos sin perder de vista el título del cuaderno y los logotipos institucionales, que se conservan como componentes principales.

Figura 37. Propuesta de portada 3.

Fuente: elaboración propia.

6.1.5 PROPUESTA DE BOCETAJE (MÁRGENES)

A. PROPUESTA 1



En la propuesta de márgenes, se establece una disposición de 2 cm en los márgenes exteriores, superiores e inferiores, garantizando seguridad en el área de impresión. Para el margen interior se propone 2.5 cm, con el fin de dejar suficiente espacio para el engargolado y asegurar la correcta lectura y conservación del contenido.

Figura 38. Propuesta de portadilla 1.

Fuente: elaboración propia.

6.1.6 PROPUESTA ELEGIDA

Una vez finalizado el proceso de bocetaje de las cinco secciones principales de la pieza gráfica, se realizó un ejercicio de autoevaluación de cada propuesta. Para ello, se utilizó un instrumento de evaluación proporcionado por el catedrático del curso (ver Anexo 3). Este instrumento permitió analizar distintos aspectos de los bocetos y, con base en los resultados, seleccionar aquellos que servirían como referencia para continuar con la producción gráfica.

AUTOEVALUACIÓN		PROPUESTA GRÁFICA				
		1	2	3	4	5
1	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
2	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
3	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
4	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
5	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
6	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
7	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
8	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
9	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
10	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
TOTAL:		31				

Figura 39. Autoevaluación de la propuesta 2 (portada, contraportada, portadillas y páginas de contenido).

Fuente: elaboración propia.

AUTOEVALUACIÓN		PROPUESTA GRÁFICA				
		1	2	3	4	5
1	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
2	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
3	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
4	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
5	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
6	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
7	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
8	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
9	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
10	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
TOTAL:		21				

Figura 40. Autoevaluación de la propuesta 1 (portada, contraportada, portadillas y páginas de contenido).

Fuente: elaboración propia.

AUTOEVALUACIÓN		PROPUESTA GRÁFICA				
		1	2	3	4	5
1	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
2	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
3	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
4	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
5	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
6	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
7	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
8	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
9	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
10	Permite visualizar la propuesta gráfica reducida a la mitad de tamaño que se presentará en el momento de imprimir, lo que permite evaluar la distribución de los elementos y la legibilidad de los textos.					
TOTAL:		31				

Figura 41. Autoevaluación de la propuesta 3 (portada, contraportada, portadillas y páginas de contenido).

Fuente: elaboración propia.

6.1.7 PROPUESTA PRELIMINAR ELEGIDA

Se eligió la propuesta 3 por su coherencia visual y su capacidad de transmitir el objetivo del proyecto: un cuaderno de trabajo funcional y pedagógico. Esta propuesta logra un equilibrio adecuado, evitando la saturación gráfica sin perder el enfoque educativo ni la esencia práctica que debe caracterizar al material.

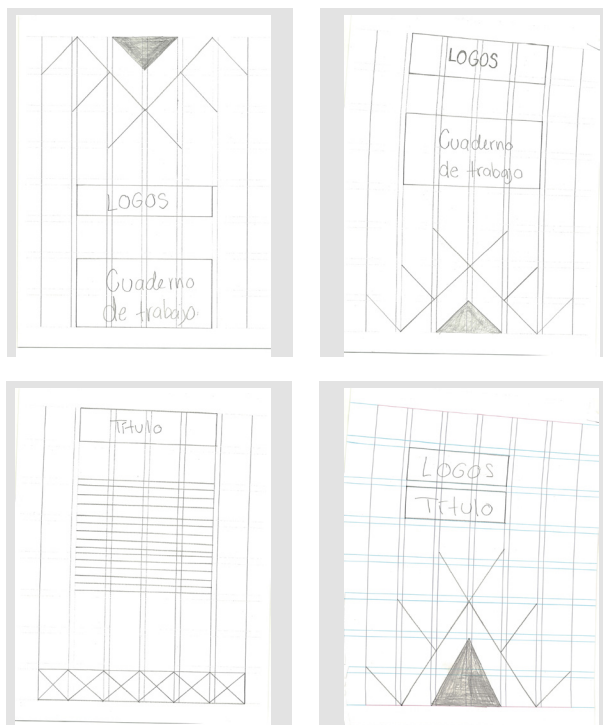


Figura 42. Bocetos de la propuesta 3 seleccionados (portada, contraportada, contenido y portadillas). **Fuente:** elaboración propia.

6.1.8 PROPUESTA PRELIMINAR DIGITALIZADA



Figura 43. Portada digitalizada. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 44. Portadilla digitalizada. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 45. Contraportada digitalizada. **Fuente:** elaboración propia.

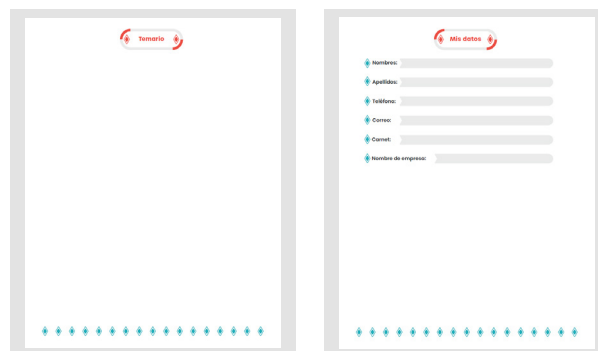
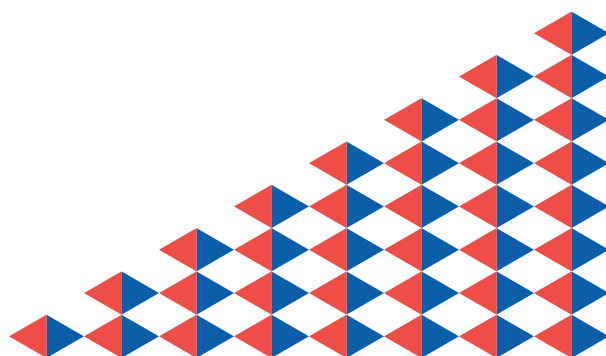
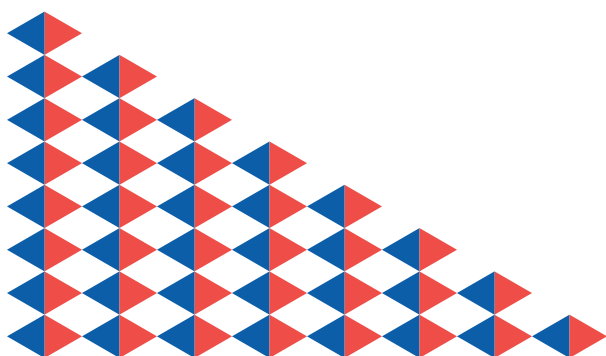


Figura 46. Páginas de contenido digitalizados. **Fuente:** elaboración propia.

→ **Observaciones recibidas por estudiantes del 10º ciclo:**

- Se señaló la importancia de contar previamente con el contenido por diagramar, a fin de definir con mayor precisión la organización y estructura de los textos.
- Se recomendó evitar el uso excesivo de elementos textiles, con el propósito de no confundir lo folclórico con el diseño editorial. El exceso de patrones podría generar saturación visual, mientras que el objetivo principal del proyecto es mantener un carácter institucional y educativo.
- Se indicó la necesidad de fortalecer la jerarquía en los textos, para garantizar una mejor comprensión y claridad en la lectura.
- Se indicó que el uso del patronaje es adecuado al ser menos saturado de elementos.



6.2 NIVEL DE VISUALIZACIÓN II

El segundo nivel de visualización se refiere al «proceso de digitalización de los bocetos seleccionados tras el ejercicio de autoevaluación.»¹⁰⁸ Esta etapa incorpora, además, las observaciones aportadas por los estudiantes de décimo ciclo, a quienes se presentaron los resultados obtenidos en el primer nivel de producción gráfica.

En esta fase, los esfuerzos se enfocaron en la digitalización de la portada, contraportada, portadillas, páginas de contenido e iconografía. A partir de una explicación más clara y profunda sobre el contenido y el programa de la Escuela Maya de Negocios, el diseño experimentó cambios significativos.

Dichos ajustes permitieron redefinir la línea gráfica, otorgándole mayor solidez y coherencia con el contenido y diagramación que se desarrollaría posteriormente. Este proceso también facilitó anticipar de manera implícita el tratamiento gráfico que se aplicaría al proyecto en su versión final.

6.2.1 DIGITALIZACIÓN DE LA PROPUESTA ELEGIDA



Figura 47. Portada digitalizada. **Fuente:** elaboración propia.

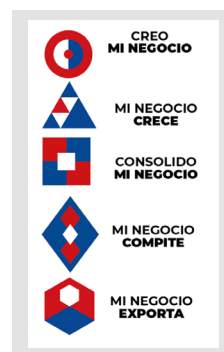


Figura 48. Creación y digitalización de iconografía. **Fuente:** elaboración propia.

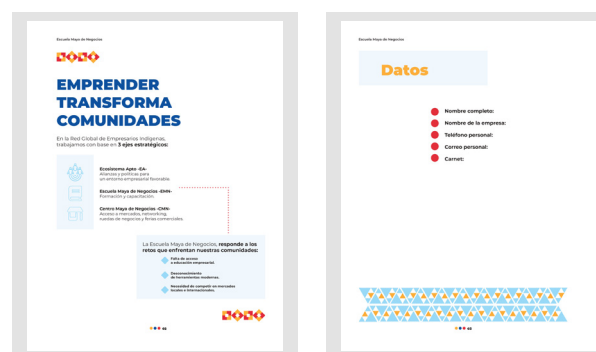


Figura 49. Digitalización de páginas de contenido. **Fuente:** elaboración propia.

¹⁰⁸ Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, versión en PDF, página 48.



Figura 50. Digitalización de temario. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 51. Digitalización de portadillas. **Fuente:** elaboración propia.

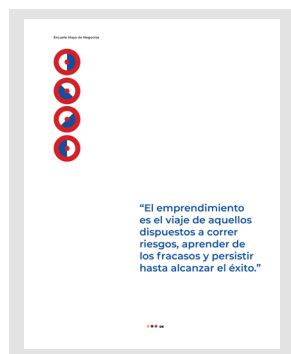


Figura 52. Digitalización de páginas de respiro (frases inspiracionales). **Fuente:** elaboración propia.

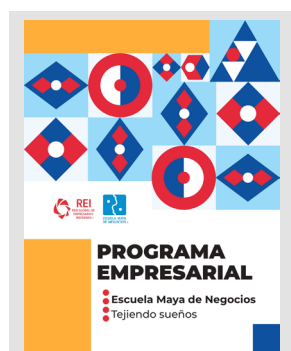


Figura 53. Digitalización de contraportada. **Fuente:** elaboración propia.

→ **Observaciones recibidas por estudiantes del 10º ciclo:**

- Se aprobó el uso de la iconografía, destacando que el nivel de conceptualización y el significado asignado a cada elemento. Resultaron adecuados para representar los programas que conforman el proyecto.

- Se recomendó prestar especial atención al diseño de la portada y contraportada, ya que la similitud entre ambas genera confusión al momento de identificar por dónde iniciar la lectura.

- Se sugirió cuidar la selección y aplicación de colores dentro del contenido, con el fin de evitar una saturación visual.

- Se indicó no incluir patrones de iconografía que no guarden coherencia con la línea gráfica establecida, como se evidenció en la página destinada a los datos del estudiante.

- Se recomendó mejorar la disposición del temario, ya que presentaba desorden, así como optimizar los espacios y la distancia entre cada apartado para lograr una lectura más clara y organizada.

- En la parte de la frase, se sugirió la implementación de una segunda tipografía para reforzar el propósito de la frase.

- Mejorar los titulares y el contraste.

6.2.2 MEJORAS APLICADAS A LAS PIEZAS DE DISEÑO



Figura 54. Portada mejorada. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 55. Página de créditos. **Fuente:** elaboración propia.

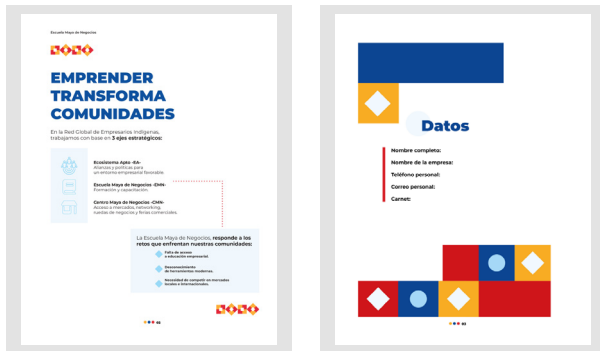


Figura 56. Páginas de contenido mejorados. **Fuente:** elaboración propia.

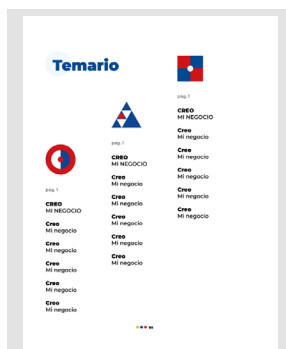


Figura 57. Temario mejorado. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 58. Temario mejorado. **Fuente:** elaboración propia.

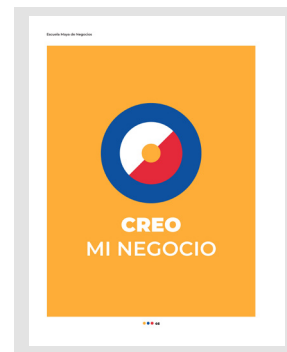


Figura 59. Portadilla mejorada. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 60. Página de respiro mejorado. **Fuente:** elaboración propia.

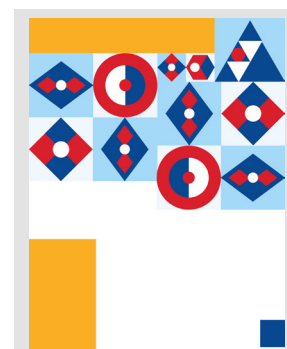


Figura 61. Contraportada mejorada. **Fuente:** elaboración propia.

6.2.3 VALIDACIÓN DE NIVEL II: PROFESIONALES DE DISEÑO

Tras concluir la digitalización mejorada correspondiente al segundo nivel de producción gráfica, se llevó a cabo la fase de validación. «Esta etapa consistió en presentar las propuestas digitalizadas a especialistas en el área de diseño vinculada con la pieza gráfica»¹⁰⁹, quienes aportaron observaciones y recomendaciones que servirán de guía para el siguiente nivel de visualización.

El *focus group* es una «técnica de investigación cualitativa ampliamente utilizada en el ámbito del *marketing*, ya que permite obtener información detallada sobre las percepciones, opiniones y valoraciones de los consumidores en torno a productos, servicios o estrategias empresariales. Generalmente se desarrolla en sesiones de una a dos horas, con la participación de entre cinco y diez personas que comparten sus experiencias e ideas en un espacio de diálogo guiado.»¹¹⁰

Aunque su uso más común está vinculado al área comercial, en esta etapa del proyecto se aplicó al diseño gráfico por la efectividad de sus resultados.

De esta forma, la dinámica no solo sirvió para recopilar comentarios y validar propuestas visuales, sino también para orientar decisiones creativas que optimizaron la pieza final y garantizaron su pertinencia frente a las expectativas de los usuarios.

→ Participantes en la validación:

Se realizó a través de *Google meet*, por la funcionalidad de la virtualidad. (Ver anexo 4). Se contó con la participación de cinco diseñadores especializados en la creación de materiales impresos, educativos e informativos.

- Katia Alejandra Pinto Vidal (9 años de experiencia).
- Rigoberto Alfonso Sucuqui Castro (30 años de experiencia).
- Andrés Alexander Almaráz Ramírez (3 años de experiencia).
- Erico Rafael de León Lopez (35 años de experiencia).
- Bárbara Eugenia Taracea Armas de Aguilar (30 años de experiencia).

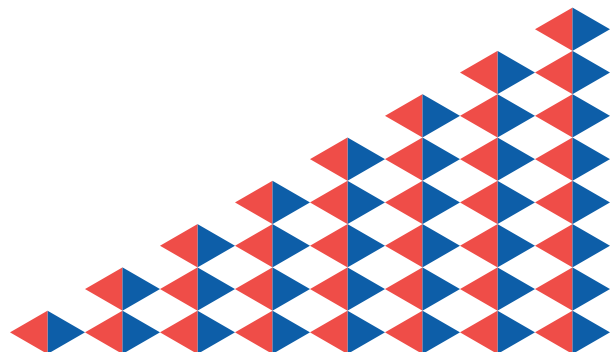
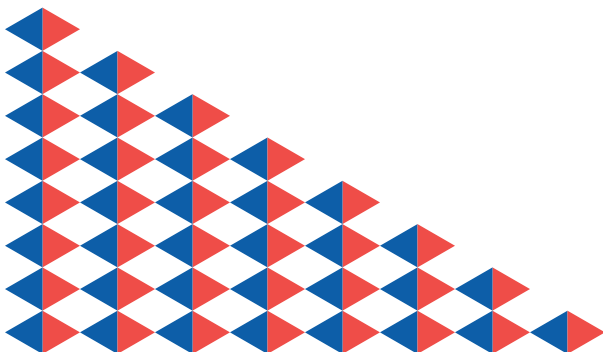
→ Observaciones y recomendaciones:

- Ajustar medio centímetro adicional en los márgenes para evitar problemas con la impresión en espiral.
- Establecer un mínimo de 10 puntos en el tamaño de la tipografía para facilitar la lectura al grupo objetivo.
- Agregar un glosario con la explicación de la iconografía para mayor comprensión.
- Ajustar encabezados para que no queden ajustados a la espiral y sean más claros.

¹⁰⁹ Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, versión en PDF, página 62.

¹¹⁰ Universidad Europea, «¿Qué es un focus group y para qué sirve?», 2025, acceso el 07 de octubre de 2025, [Focus group y su importancia en marketing | Blog UE](#)

- Integrar en el diseño la numeración maya en las páginas para reforzar la identidad cultural. Esto se logrará observar en el nivel de visualización 4.
- Mejorar el color de la iconografía para que tenga mayor contraste en el proyecto.
- Ordenar los titulares y módulos, colocar el nombre del módulo en el encabezado para orientar mejor al lector.
- Definir con la institución si se trabajará con 3 tintas para y degradados para optimizar costos de impresión.
- Definir con la institución la posibilidad de trabajar con lomo en vez de la espiral, para optimizar costos de reproducción.
- Definir con la institución la redimensión del cuaderno a 7x11 pulgadas considerando la funcionalidad del producto.
- Eliminar en la portada el texto “Escuela Maya de Negocios” ya que parece redundante.



6.3 NIVEL DE VISUALIZACIÓN III

El tercer nivel de visualización «se centra en la incorporación de mejoras a las piezas de diseño trabajadas en la etapa de la validación con expertos, con el objetivo de aproximar la producción gráfica al resultado final. En esta fase también se contempla la presentación de los avances a las autoridades de la institución.»¹¹¹

Para ello, se retomó la misma metodología aplicada en el segundo nivel de producción gráfica, es decir, la implementación de la técnica del grupo focal.



Figura 62. Portada mejorada. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 63. Página de créditos mejorada. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 64. Página de información mejorada. **Fuente:** elaboración propia.

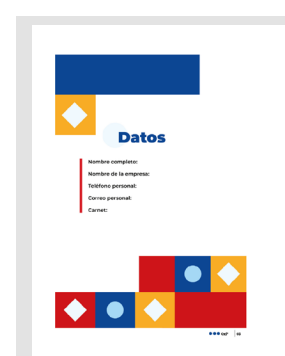


Figura 65. Sección de datos del estudiante del programa mejorado. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 66. Página integrada de glosario. **Fuente:** elaboración propia.

¹¹¹Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, versión en PDF, página 63.

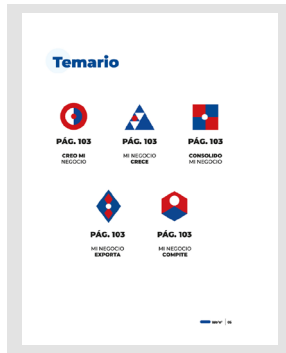


Figura 67. Página de temario mejorada. **Fuente:** elaboración propia.

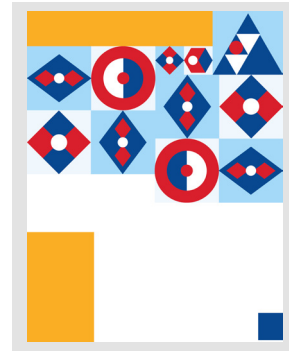


Figura 71. Contraportada. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 68. Integración de portadillas por programa. **Fuente:** elaboración propia.

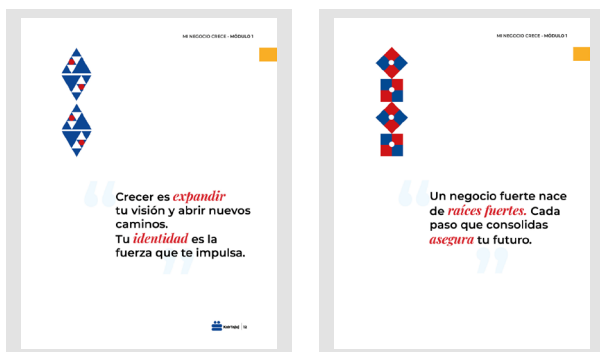


Figura 69. Páginas de respiro integradas por programa. **Fuente:** elaboración propia.

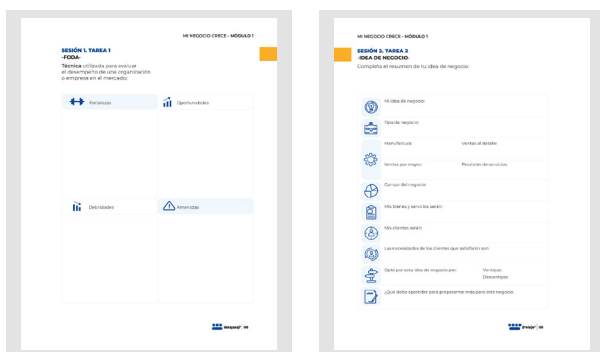
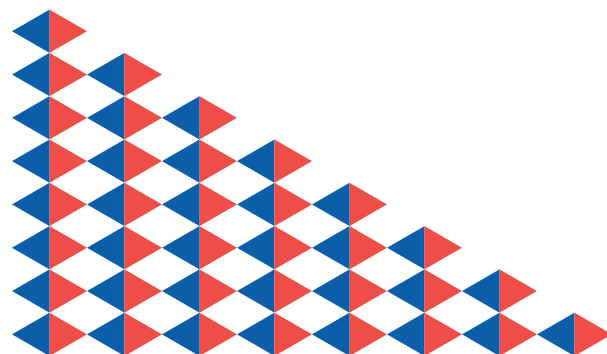


Figura 70. Páginas de contenido mejoradas. **Fuente:** elaboración propia.



6.3.1 VALIDACIÓN DE NIVEL III: AUTORIDADES DE LA INSTITUCIÓN

Tras concluir la digitalización correspondiente al segundo nivel de producción gráfica, se llevó a cabo la fase de validación. «Esta etapa consistió en presentar las propuestas digitalizadas a autoridades de la institución y partes involucradas dentro del programa de educación empresarial»¹¹², quienes aportaron observaciones y recomendaciones que servirán de guía para el siguiente nivel de visualización.

→ Participantes en la validación:

Se realizó a través de *Teams*, por la funcionalidad de la virtualidad. (Ver anexo 5).

Se contó con la participación de siete personas que forman parte del equipo de la Red Global de Empresarios Indígenas:

- María Tuyuc – Fundadora y presidenta
- Miguel Curruchiche – Director general (jefe inmediato)
- Angela Zet – Coordinadora académica
- María del Carmen Iboy – Tercer asesor
- Cruz Tzul – Docente
- Sofia Tzoc – Docente
- Joel Yax – Docente
- Sergio Tuyuc – Encargado de la base de datos

→ Observaciones y recomendaciones:

- Durante la reunión decidieron orientar todo el proceso hacia materiales digitales; sin embargo, esta propuesta no fue aceptada, ya que desde el inicio del proyecto el director general, Miguel Curruchiche, había solicitado que el material fuese impreso. Esta decisión contó con el respaldo de los asesores del proceso de EPS, Lic. Carlos Franco y Lic. Gustavo Jurado. No obstante, se aprobó desarrollar un prototipo digital. Se acordó retirar la escritura literal de los números mayas, debido a la variación existente en su representación en distintas regiones.
- Quedaron aprobados los aspectos relacionados con la paleta de colores, la tipografía, la iconografía y la jerarquía del contenido.
- Con el fin de garantizar una mayor funcionalidad para los docentes y el programa, se decidió dividir el cuaderno de trabajo en las secciones correspondientes a los programas; además, al no contar con la totalidad de los contenidos se decidió trabajar únicamente con el contenido de tres programas, en consecuencia, se entregarían tres cuadernos individuales.
- Se resolvió agregar una página de contenido destinada a profundizar en la esencia del programa y en la forma en que éste contribuiría al aprendizaje de los estudiantes.

¹¹² Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, versión en PDF, página 63.

- Debido a la división de los programas, se sugirió incluir una página introductoria que permitiera a los estudiantes identificar claramente en cuál de ellos se encontraban.

- Se sugirió redimensionar el formato para que fuese más accesible al público objetivo.

→ **Observaciones recibidas por estudiantes del 10º ciclo:**

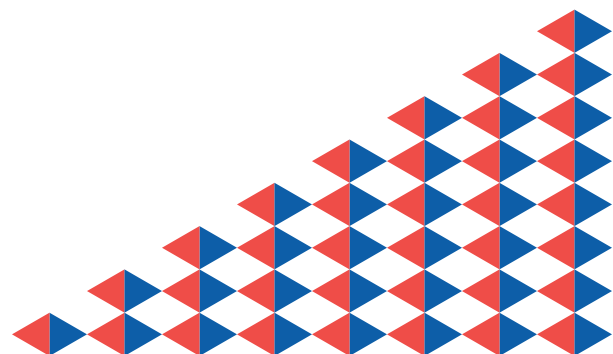
- De manera similar a lo realizado en el nivel II de visualización de la pieza gráfica, los resultados de esta fase fueron presentados y sometidos a la consideración de los estudiantes de décimo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico, jornada matutina, de quienes se recibieron las siguientes observaciones:

- El orden de los contenidos se fortaleció a partir de las validaciones realizadas en las etapas anteriores.

- El proceso presentó avances significativos, evidenciando una línea gráfica más sólida y un contenido con mayor claridad tras los ajustes efectuados.

- Se estableció con el asesor gráfico la redimensión de los márgenes y el formato para la reproducción impresa y digital, impresión de 8x10 pulgadas y para el prototipo digital 1200x628 píxeles y se acordó una fecha límite para la entrega de los contenidos por diagramar.

- Se recomendó ajustar el diseño de la portada de modo que reflejara la identidad del programa en general, pero que al mismo tiempo destacara el nombre específico de cada módulo, con el fin de diferenciar claramente los tres cuadernos y respetar la línea gráfica por cada cuaderno.



6.4 NIVEL DE VISUALIZACIÓN IV

El cuarto nivel de visualización «se centra en la incorporación de mejoras a las piezas de diseño trabajadas en etapas anteriores, con el objetivo de aproximar la producción gráfica al resultado final. En esta fase también se contempla la presentación de los avances al grupo objetivo.»¹¹³

Para ello, se retomó la misma metodología aplicada en el segundo nivel de producción gráfica, es decir, la implementación de la técnica del grupo focal.

6.3.1 MEJORAS APLICADAS A LAS PIEZAS DE DISEÑO



Figura 72. Portada mejorada. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 73. Página de créditos mejorada. **Fuente:** elaboración propia.

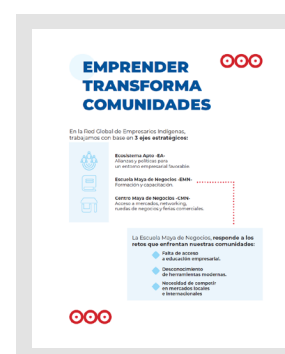


Figura 74. Página de información. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 75. Identificador de módulo. **Fuente:** elaboración propia.

¹¹³ Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, versión en PDF, página 63.



Figura 75. Página de glosario mejorado. **Fuente:** elaboración propia.

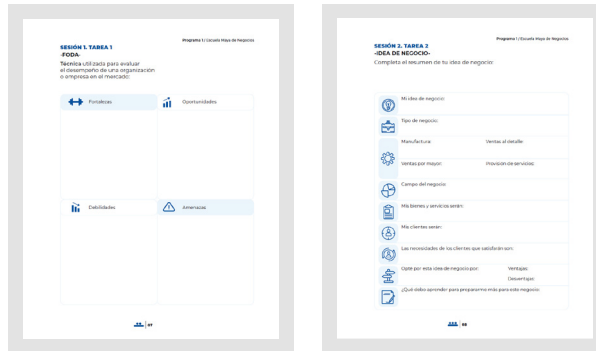


Figura 79. Páginas de contenido. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 76. Sección de datos de estudiante. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 80. Portada de prototipo digital. **Fuente:** elaboración propia.

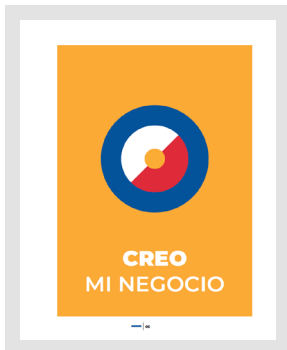


Figura 77. Portadilla. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 78. Página de respiro (frase inspiracional).
Fuente: elaboración propia.



Figura 81. Páginas de crédito de prototipo digital.
Fuente: elaboración propia.



Figura 82. Página de información de prototipo digital.
Fuente: elaboración propia.



Figura 83. Identificador de módulo de prototipo digital. Fuente: elaboración propia.



Figura 84. Página de glosario de prototipo digital. Fuente: elaboración propia.

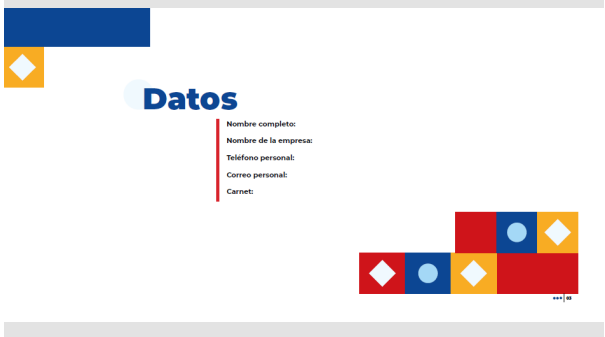


Figura 85. Página de datos de estudiante del prototipo digital. Fuente: elaboración propia.



Figura 86. Portadilla de prototipo digital. Fuente: elaboración propia.

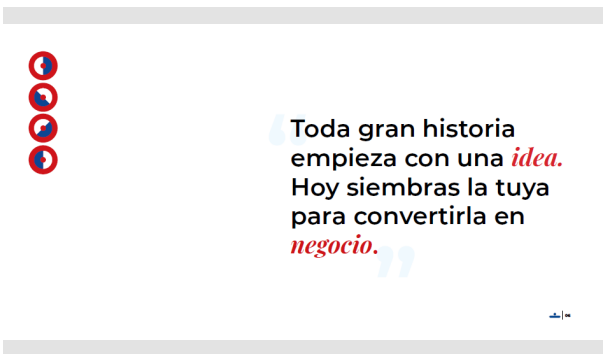


Figura 87. Página de respiro (frase inspiracional) de prototipo digital. Fuente: elaboración propia.

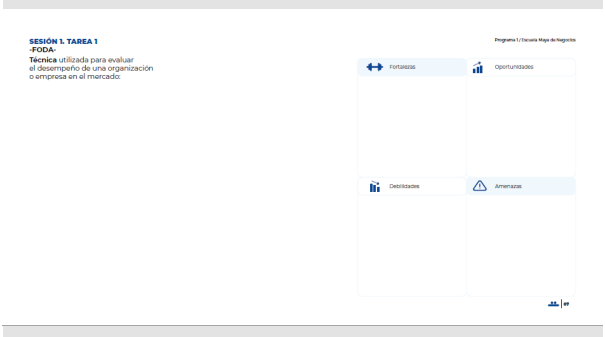


Figura 88. Página de contenido de prototipo digital. Fuente: elaboración propia.

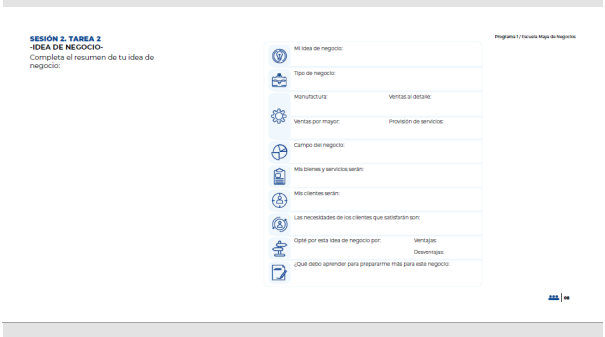


Figura 89. Página de contenido de prototipo digital. Fuente: elaboración propia.

6.4.1 VALIDACIÓN DE NIVEL IV: GRUPO OBJETIVO

Tras concluir la digitalización correspondiente al tercer nivel de producción gráfica, se llevó a cabo la fase de validación. «Esta etapa consistió en presentar las propuestas digitalizadas al grupo objetivo.»¹¹⁴, quienes aportaron observaciones y recomendaciones que servirán de guía para el siguiente nivel de visualización.

→ **Participantes en la validación:** se realizó a través de *Google meet*, por la funcionalidad de la virtualidad. (Ver anexo 6).

Se contó con la participación de nueve personas que en 2025 están en el programa de la Escuela Maya de Negocios y otras que ya culminaron el proceso, provenientes de las regiones en los que incide el programa:

- Sara Elizabeth Chavez Pixbaj.
- Sofia Santizo Giron.
- Doris Xec.
- Aura Isabel Menchú Mejía.
- Florinda Esperanza Batz Zapeta.
- Victor Morales.
- Emerson Barreno Xicará
- Azucena Catú Mux.
- Walter Orlando Ajú Sotz.

→ **Observaciones y recomendaciones:**

- La jerarquía del contenido resultó adecuada, ya que permite a los participantes identificar los temas con facilidad cuando lo requirieran.

- Las frases incluidas fueron valoradas como un recurso importante para la motivación personal de cada usuario.

- Los colores empleados generaron un sentido de identificación con su rol como indígenas.

- Se planteó la posibilidad de traducir el material a distintos idiomas; esta sugerencia fue trasladada a la institución para su consideración.

- También se propuso complementar el proceso de aprendizaje con videos que permitieran a los estudiantes reforzar los contenidos desde sus hogares y trabajar paralelamente en el cuaderno. Esta propuesta, aunque comunicada a la institución, fue descartada por la epesista debido a las limitaciones de tiempo y la orientación definida para el proyecto.

- Los participantes expresaron su agradecimiento por el proyecto, destacando la importancia de contar con contenidos bien organizados y una línea gráfica que los represente como empresarios indígenas.

-En esta etapa no se contó con la retroalimentación de los estudiantes de décimo ciclo debido a fuerzas mayores.

¹¹⁴ Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, versión en PDF, página 48.

Asimismo, se destacó la ausencia de contenidos incompletos por parte de la Red Global de Empresarios Indígenas, lo que limitó el avance previsto. En consecuencia, y tras dialogar con el asesor gráfico, el Lic. Carlos Franco, se decidió entregar únicamente el cuaderno correspondiente a un programa, acompañado de un prototipo digital.

6.5 RESULTADO FINAL

En la sección de resultados finales se podrán visualizar los cambios más recientes, incorporados a partir de la última retroalimentación realizada junto con la institución.

A. CUADERNO DE TRABAJO PARA IMPRESIÓN



Figura 90. Portada final. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 91. Páginas de contenido finales. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 92. Páginas de contenido finales. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 93. Páginas de contenido finales. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 94. Páginas de contenido finales. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 95. Páginas de contenido finales. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 96. Páginas de contenido finales. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 100. Páginas de contenido finales. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 97. Páginas de contenido finales. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 101. Páginas de contenido finales. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 98. Páginas de contenido finales. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 102. Páginas de contenido finales. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 99. Páginas de contenido finales. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 103. Contraportada final. **Fuente:** elaboración propia.

B. PROTOTIPO DIGITAL DEL CUADERNO DE TRABAJO

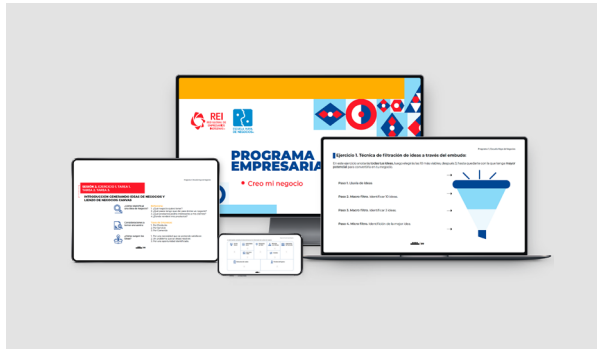


Figura 104. Mockup responsive de prototipo final.

Fuente: elaboración propia.



Figura 105. Portada final de prototipo digital. Fuente: elaboración propia.



Figura 106. Página de créditos final del prototipo digital. Fuente: elaboración propia.

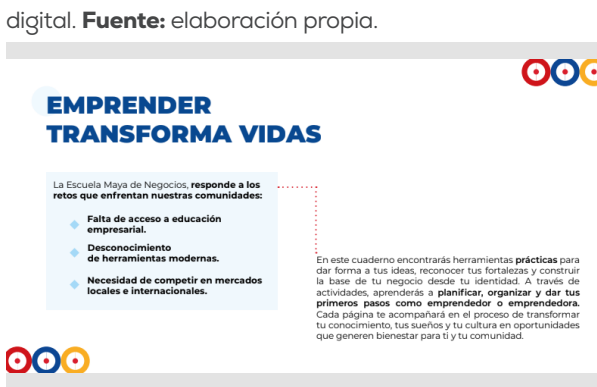


Figura 107. Página de contenido final de prototipo digital. Fuente: elaboración propia.

¡RUTA DEL EMPRENDEDOR!

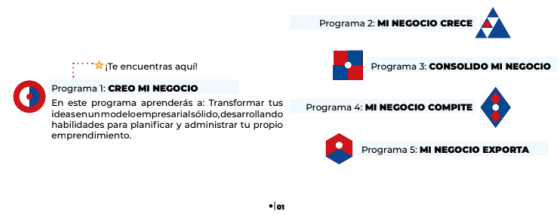


Figura 108. Página de contenido final de prototipo digital. Fuente: elaboración propia.

GLOSARIO



Figura 109. Página de contenido final de prototipo digital. Fuente: elaboración propia.

DATOS PERSONALES

Nombre completo:

Teléfono personal:

Correo personal:

Carnet:

Figura 110. Página de contenido final de prototipo digital. Fuente: elaboración propia.

TEMARIO

- | | | | |
|---|---|----|--|
| 1 | Ruta del emprendedor | 15 | Datos de la empresa |
| 2 | Glosario | 16 | Datos de los productos y servicios |
| 3 | Datos personales | 17 | Plan de mercadeo |
| 4 | Temario | 25 | Mezcla de mercadeo (Marketing mix) |
| 5 | Programa Creo mi negocio | 35 | Personal, organización, dirección y estrategia de ventas |
| 7 | El juego empresarial y las características emprendedoras personales - CEP's | 42 | Planificación financiera 1. Análisis de costos |
| 8 | Introducción generando ideas de negocios y llenado de negocios CANVAS | 51 | Plan legal |

Figura 111. Página de contenido final de prototipo digital. Fuente: elaboración propia.



Figura 112. Página de contenido final de prototipo digital. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 113. Página de contenido final de prototipo digital. **Fuente:** elaboración propia.

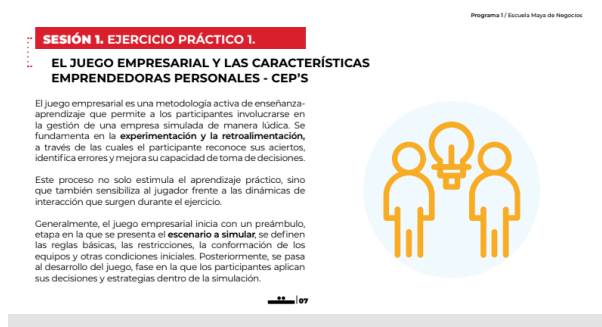


Figura 114. Página de contenido final de prototipo digital. **Fuente:** elaboración propia.

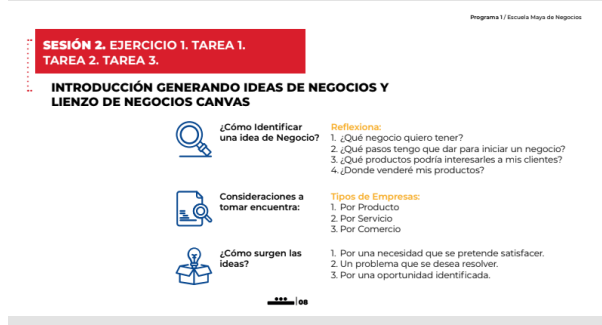


Figura 115. Página de contenido final de prototipo digital. **Fuente:** elaboración propia.

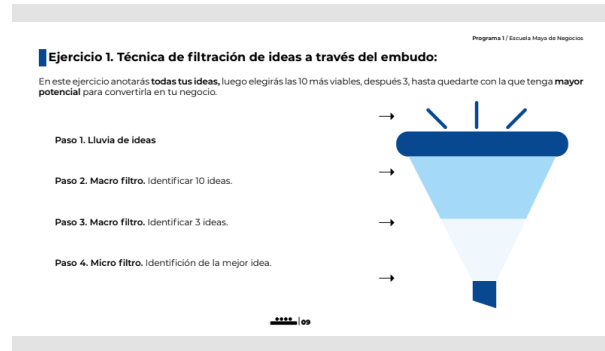


Figura 116. Página de contenido final de prototipo digital. **Fuente:** elaboración propia.

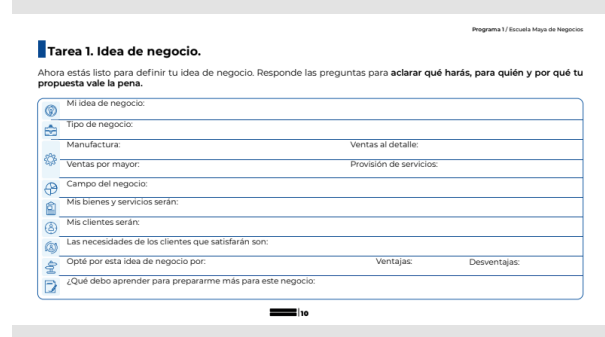


Figura 117. Página de contenido final de prototipo digital. **Fuente:** elaboración propia.

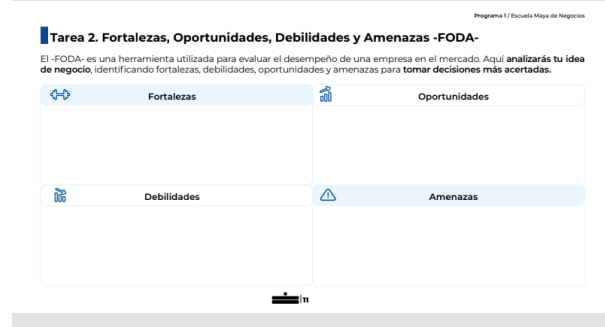


Figura 118. Página de contenido final de prototipo digital. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 119. Página de contenido final de prototipo digital. **Fuente:** elaboración propia.

C. MATERIAL EDUCATIVO



Figura 120. Diseño 1 de tote bag para estudiantes.
Fuente: elaboración propia.



Figura 121. Diseño 2 de tote bag para estudiantes.
Fuente: elaboración propia.



Figura 122. Diseño 3 de tote bag para estudiantes.
Fuente: elaboración propia.



Figura 123. Diseño 1 de hoja membretada para estudiantes. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 124. Diseño 2 de hoja membretada para estudiantes. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 125. Diseño 3 de hoja membretada para estudiantes. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 126. Infografías de tema financiero. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 127. Material para estudiantes. **Fuente:** elaboración propia.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA

Una vez presentados los resultados finales de la pieza gráfica, se expone a continuación una «fundamentación técnica que explica los criterios de diseño aplicados durante su desarrollo, en coherencia con la estrategia creativa definida previamente.»¹¹⁵

A. FORMATO: el formato de la pieza de diseño fue definido durante el proceso del nivel de visualización 3, en coordinación con el asesor gráfico. Se optó por un tamaño de 8 x 10 pulgadas en orientación vertical, buscando mayor versatilidad y adaptabilidad del contenido.

Esta elección responde a los lineamientos establecidos en la estrategia creativa y a la necesidad de mantener coherencia con las publicaciones de la institución.

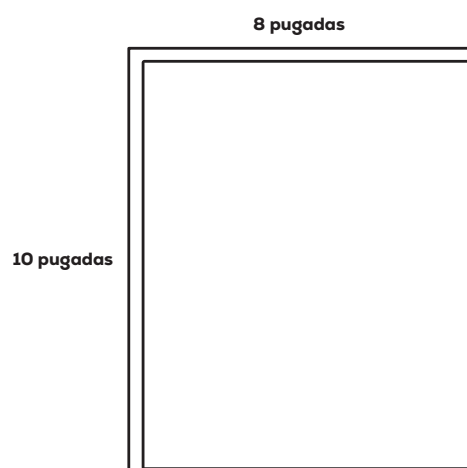


Figura 128. Formato de cuaderno. **Fuente:** elaboración propia.

B. RETÍCULA: la maquetación de la pieza gráfica se realizó a partir del uso de una «retícula modular»¹¹⁶ definida durante el proceso de diseño para mantener coherencia, equilibrio y orden visual en todas las páginas.

Este tipo de retícula se caracteriza por dividir el espacio en una cuadrícula uniforme de filas y columnas, lo que permite distribuir el contenido de forma armónica entre los elementos textuales, gráficos e ilustrativos.

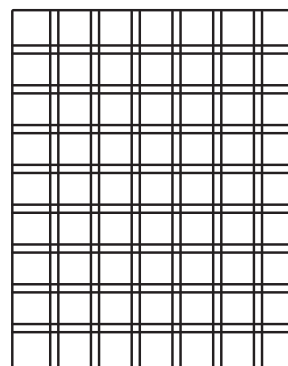


Figura 129. Formato de cuaderno. **Fuente:** elaboración propia.

En el caso de esta publicación, la retícula modular fue seleccionada por su capacidad para facilitar la organización de amplios contenidos visuales y textuales.

«El equilibrio en el diseño gráfico se refiere a la distribución visual de los elementos en una página. Un diseño equilibrado es aquel en el que los elementos están distribuidos de manera uniforme y coherente. La retícula modular es una herramienta útil para lograr un equilibrio visual en el diseño, ya que permite organizar los elementos de manera coherente y uniforme.»¹¹⁷

¹¹⁵ Unidad de Investigación y Graduación, Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación, versión en PDF, página 64.

¹¹⁶ Cevagraf, «Reticula Modular: Una forma rápida y elegante de maquetar una revista», 2025, acceso el 15 de octubre de 2025, https://www.cevagraf.coop/blog/reticula-modular-maquetar-indesign/?srsltid=AfmBOoquHDHdcMixMtxl7LveSkqOifMLOqQKXHOFeChnB_JGGOZ_ezjU

¹¹⁷ Cevagraf, «Reticula Modular: Una forma rápida y elegante de maquetar una revista», 2025, acceso el 15 de octubre de 2025, https://www.cevagraf.coop/blog/reticula-modular-maquetar-indesign/?srsltid=AfmBOoquHDHdcMixMtxl7LveSkqOifMLOqQKXHOFeChnB_JGGOZ_ezjU

La retícula modular se utiliza para dividir las páginas en secciones para colocar texto, imágenes y otros elementos de diseño. Esto permitió que el contenido del cuaderno mantuviera una estructura coherente, clara y funcional, adecuada para la lectura en formato impreso y digital.

La retícula modular empleada está compuesta por un sistema de columnas y filas que genera una matriz versátil para ubicar los distintos componentes del diseño.

Esta estructura favoreció el orden y la proporción entre los elementos, y facilitó la creación de ritmo y armonía visual, manteniendo un patrón constante que guía la vista del lector. «El ritmo en el diseño gráfico se refiere a la repetición visual de elementos en una página. El ritmo se puede crear utilizando la retícula modular, al repetir la misma cantidad de columnas y filas en todas las páginas de una publicación.»¹¹⁸

Finalmente, el uso de la retícula modular permitió cuidar la proporción y jerarquía visual entre textos, imágenes y espacios de descanso, aspectos esenciales para una lectura cómoda y estética.

C. CÓDIGO CROMÁTICO: la elección de la paleta cromática responde a criterios funcionales, simbólicos y culturales que refuerzan el mensaje visual del proyecto. Los tonos seleccionados rojo, azul y amarillo fueron definidos a partir de su equilibrio, contraste y carga semántica, buscando transmitir sensaciones asociadas al aprendizaje, la confianza y la identidad.

«Estos colores constituyen la base de toda composición cromática y permiten crear contrastes claros, legibles y atractivos en materiales impresos y digitales.»¹¹⁹

- Rojo: transmite energía, dinamismo y atención inmediata.
- Azul: genera confianza, estabilidad y seriedad institucional.
- Amarillo: evoca optimismo, aprendizaje y creatividad.

En el contexto cultural, «los primarios están presentes en los textiles indígenas guatemaltecos, lo que refuerza la conexión con la identidad y las raíces comunitarias. De esta manera, se logra un equilibrio entre funcionalidad gráfica, pertinencia pedagógica y representatividad cultural.»¹²⁰

De esta forma, la aplicación cromática no solo cumple una función estética, sino también comunicativa y simbólica, integrando la identidad visual institucional con el enfoque pedagógico y cultural de la pieza gráfica.

¹¹⁸ Cevagraf, «Reticula Modular: Una forma rápida y elegante de maquetar una revista», 2025, acceso el 15 de octubre de 2025, https://www.cevagraf.coop/blog/reticula-modular-maquetar-indesign/?srsltid=AfmBOoquHDHdcMixMtxl7LveSkqOifMLQqQKXHOFeChnB_JGGOZ_ezIU

¹¹⁹ Musemind, «¿Qué son los colores primarios y por qué son importantes en el diseño?», 2025, acceso el 15 de septiembre de 2025, [¿Qué son los colores primarios y por qué son importantes en el diseño?](#)

¹²⁰ Tierras Mayas, «Los colores mayas», 2025, acceso el 15 de septiembre de 2025, [Los Colores Mayas - Tierras Mayas](#)

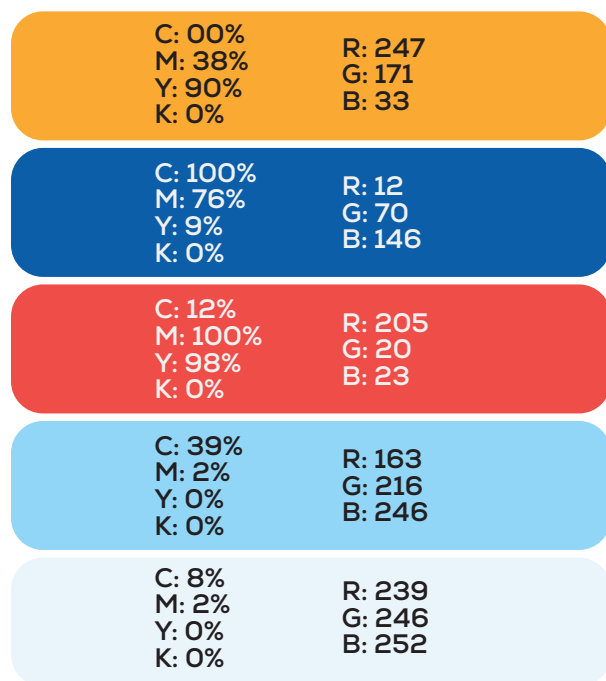


Figura 130. Código de color. **Fuente:** elaboración propia.

D. CÓDIGO TIPOGRÁFICO: Para la producción gráfica de la pieza de diseño se seleccionaron dos tipografías principales pertenecientes a distintas familias, con el propósito de mantener equilibrio visual y coherencia con la línea institucional.

La tipografía Montserrat, de la familia palo seco (*sans serif*), fue empleada en la totalidad del contenido textual debido a sus cualidades de claridad, legibilidad y versatilidad.

Su diseño geométrico y moderno, creado por «Julieta Ulanovsky, se caracteriza por la ausencia de remates, lo que facilita una lectura fluida tanto en medios impresos como digitales.»¹²¹

La familia Montserrat ofrece una amplia gama de pesos, lo que permitió establecer jerarquías visuales dentro del texto sin necesidad de recurrir a otras fuentes, manteniendo así un estilo limpio, uniforme y contemporáneo.

El uso de esta tipografía responde también a criterios funcionales de diseño editorial, ya que las tipografías sans serif reducen la fatiga visual y son óptimas para materiales educativos, en los que la claridad y la comprensión del contenido son prioritarias.

Su carácter neutral y equilibrado aporta un tono institucional que refuerza la identidad visual del proyecto.

Como complemento, se incorporó Playfair Display Italic, perteneciente a la familia serif, exclusivamente en las frases destacadas o secciones con intención inspiradora.

Esta tipografía, de trazos elegantes y contrastes marcados, aporta un toque emocional y reflexivo, creando un contraste tipográfico que equilibra la formalidad de la Montserrat con un matiz expresivo.

Su aplicación estratégica permite generar pausas visuales dentro del contenido y resaltar mensajes clave sin romper la armonía general de la composición.

¹²¹ lleca, « La interesante historia de la tipografía Montserrat», 2025, acceso el 15 de octubre de 2025, <https://lleca.com.ar/noticias/protagonistas/la-interesante-historia-de-la-tipografia-monserrat/>

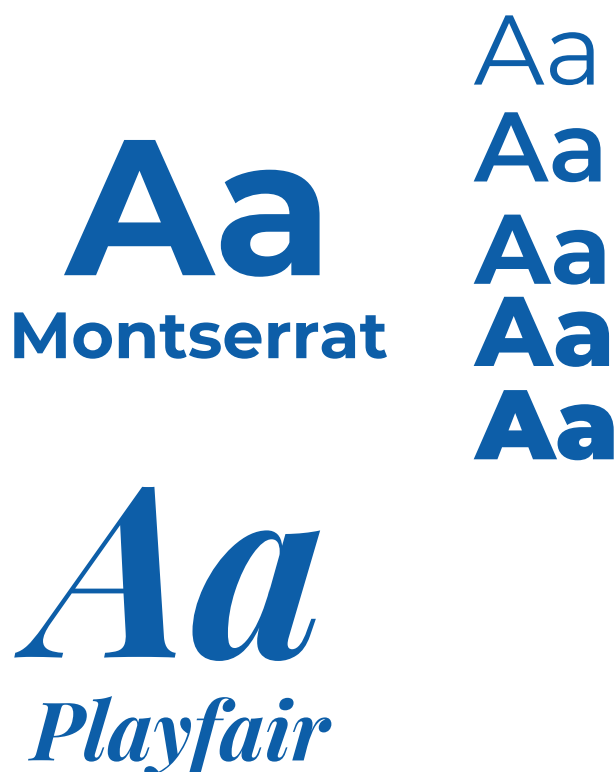


Figura 131. Código tipográfico. **Fuente:** elaboración propia.

En conjunto, la combinación de Montserrat y Playfair Display Italic contribuye a una lectura clara, jerárquicamente estructurada y visualmente atractiva, alineada con los principios de accesibilidad, funcionalidad y estética contemporánea que guían la propuesta gráfica del proyecto.

E. CÓDIGO ICÓNICO VISUAL: el código icónico-visual implementado en la pieza de diseño se basa en el uso de iconografía como recurso principal de apoyo a la comprensión del contenido. Los íconos fueron diseñados para representar conceptos clave y términos técnicos relacionados con el ámbito empresarial, permitiendo traducir ideas abstractas en representaciones visuales claras, accesibles y universales.

La decisión de incorporar íconos responde al carácter educativo y formativo de la publicación, cuyo público objetivo está conformado por emprendedores con distintos niveles de escolaridad y experiencia en temas empresariales.

Por ello, la iconografía cumple una función mediadora entre el texto y el lector, facilitando la interpretación del contenido y reforzando el aprendizaje visual.

Desde el punto de vista del diseño gráfico, los íconos aportan claridad, permitiendo organizar la información de manera más atractiva y funcional. Además, promueven la retención de conceptos al asociar cada palabra técnica con una imagen reconocible, fortaleciendo el vínculo entre el mensaje y la memoria visual del lector.

Los íconos, como parte del lenguaje visual, constituyen una herramienta de comunicación efectiva porque sintetizan información compleja y la hacen accesible a diferentes públicos. En el contexto de esta pieza, su aplicación contribuye a la inclusión y comprensión de contenidos técnicos, asegurando que el material cumpla con su propósito pedagógico y comunicacional.



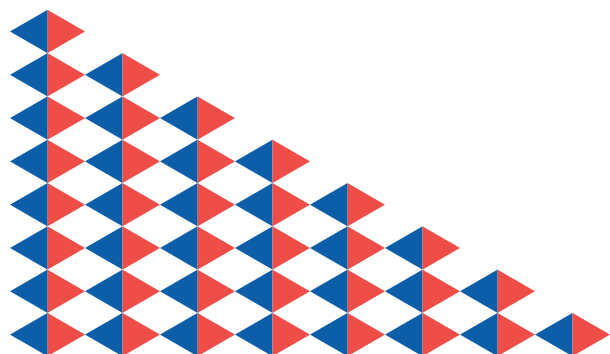
Figura 132. Código icónico visual. **Fuente:** elaboración propia.

F. CÓDIGO ICÓNICO VISUAL: el código lingüístico empleado en la publicación corresponde a un lenguaje técnico-formativo vinculado al ámbito empresarial y educativo. Este tipo de lenguaje busca transmitir conceptos de gestión, comercialización y emprendimiento de manera clara y comprensible para un público diverso, conformado por emprendedores con distintos niveles de formación académica.

El contenido mantiene un equilibrio entre la terminología propia del entorno empresarial y un estilo comunicativo accesible, evitando tecnicismos excesivos para garantizar la comprensión general. Esta adaptación responde al propósito pedagógico de la pieza, orientada a fortalecer los procesos de aprendizaje y aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

Asimismo, el lenguaje se apoya en recursos visuales como íconos, títulos descriptivos y frases inspiradoras que refuerzan la motivación del lector y promueven la apropiación del contenido desde una perspectiva cercana y contextual.

De esta forma, el código lingüístico se convierte en una herramienta no solo informativa, sino también formativa e inclusiva, coherente con los objetivos educativos de la publicación.



6.7 LINEAMIENTOS DE LA PUESTA EN PRÁCTICA

Con el propósito de asegurar la correcta implementación y funcionalidad de las piezas gráficas desarrolladas en este proyecto, se presentan a continuación las especificaciones técnicas y tecnológicas requeridas para su adecuado uso y aprovechamiento.

A. COMPONENTES DEL PROYECTO:

Como parte de la entrega final del proyecto, se proporcionarán a la institución los archivos digitales correspondientes a la pieza gráfica, de acuerdo con el método de visualización establecido.

→ La entrega incluirá los siguientes materiales:

- Archivos editables en formato .indd y .idml, correspondientes al documento original elaborado en Adobe InDesign, lo que permitirá realizar futuras actualizaciones o adaptaciones según las necesidades institucionales.
- Ejemplares en formato PDF en alta y mediana resolución, destinados tanto para impresión como para su visualización digital en distintas plataformas.
- Miniaturas en formato JPG de las principales secciones del cuaderno (portada, páginas interiores y divisiones temáticas), útiles para su difusión en redes sociales, sitio web o presentaciones institucionales.

Estos materiales garantizan la correcta preservación, uso y distribución del diseño, así como su adaptabilidad para futuras ediciones o versiones digitales.

B. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

Publicación editorial en formato impreso elaborada para la Red Global de Empresarios Indígenas Capítulo Guatemala, como apoyo a los procesos formativos de la Escuela Maya de Negocios.

Diseñada a través del programa Adobe InDesign CC 2025 (64-bit), la pieza cuenta con un formato de 8 x 10 pulgadas (20.3 x 25.4 cm), adecuado para su manipulación y lectura en entornos educativos.

El cuaderno tiene una extensión total de 56 páginas, organizadas bajo un diseño modular que favorece la claridad visual y el orden del contenido.

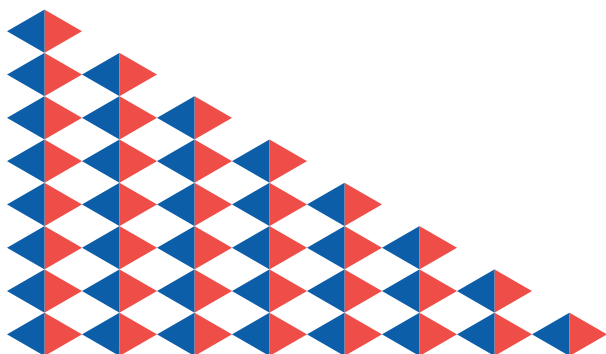
→ **Márgenes de impresión:**

- Superior: 2 cm (0.79 in)
- Inferior: 2 cm (0.79 in)
- Derecho: 2 cm (0.79 in)
- Izquierdo: 3 cm (1.18 in)

La elección de este formato responde a criterios de ergonomía visual y facilidad de corte e impresión, garantizando un equilibrio entre funcionalidad, legibilidad y estética en el material educativo.

C. CONDICIONES DE USO: las piezas gráficas elaboradas en el marco del presente proyecto serán entregadas a la Red Global de Empresarios Indígenas – Capítulo Guatemala en formato digital e impreso, conforme a los componentes y especificaciones descritas anteriormente.

- La institución podrá hacer uso de los materiales con fines educativos, formativos y de divulgación, siempre que se mantenga la integridad del diseño original y se reconozca la autoría de la diseñadora.
- No se autoriza su modificación, redistribución comercial ni alteración de los elementos visuales, salvo aprobación previa por escrito.
- Los archivos finales se entregarán en formato .pdf en alta y mediana resolución, adecuados para impresión y visualización digital.
- Para la correcta apertura y uso de los archivos editables (.indd y .idml), se recomienda utilizar el programa Adobe InDesign CC 2025 (64-bit) o versiones posteriores, con un equipo que cuente con al menos 8 GB de memoria RAM y cumpla con los requerimientos técnicos descritos en la página oficial de Adobe.
- Debido a que la pieza fue diseñada para impresión, se sugiere respetar el formato original de 8 x 10 pulgadas (20.3 x 25.4 cm), los márgenes establecidos y el perfil de color empleado, con el fin de garantizar la fidelidad visual del diseño.



Finalmente, los materiales entregados son de uso institucional y no podrán ser empleados para fines distintos a los establecidos en este proyecto sin previa autorización de la autora.

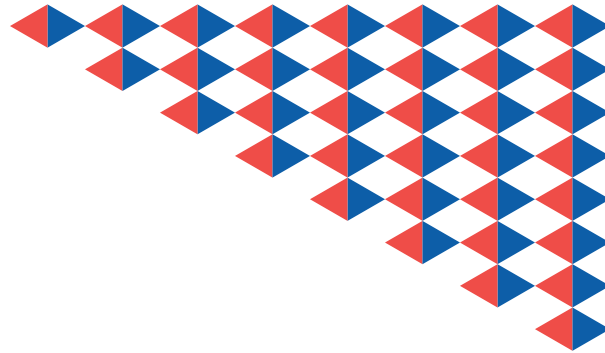
D. CONDICIONES DE REPRODUCCIÓN:

Al tratarse de un material gráfico diseñado para impresión, se deberá respetar el formato original y las especificaciones técnicas establecidas para garantizar la calidad del resultado final. En caso de volver a generar el archivo PDF a partir de los documentos editables, es importante mantener los parámetros de exportación recomendados, evitando modificaciones que puedan afectar la fidelidad cromática o la resolución de las imágenes.

→ **Parámetros sugeridos para exportación:**

- Modo de color: CMYK (para impresión offset o digital).
- Calidad JPEG: alta.
- Resolución: 300 ppp (píxeles por pulgada).
- Sangrías y márgenes: respetar las medidas originales (2 cm en márgenes superior, inferior y derecho; 3 cm en el margen izquierdo).

Asimismo, cualquier reproducción física deberá realizarse en papel de alta calidad, preferiblemente bond, con el fin de conservar la legibilidad, el contraste y la durabilidad del material educativo.



6.8 PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

A continuación se expone el aporte económico que el estudiante realizó a la institución mediante el desarrollo del presente proyecto:

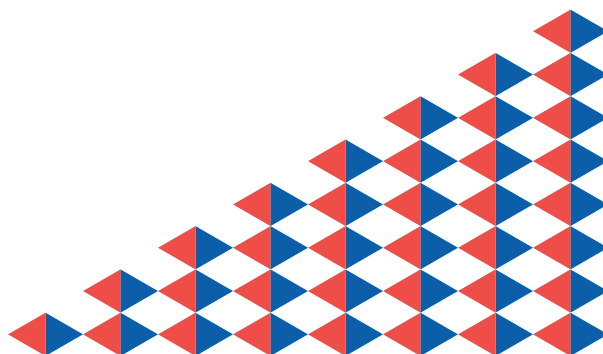
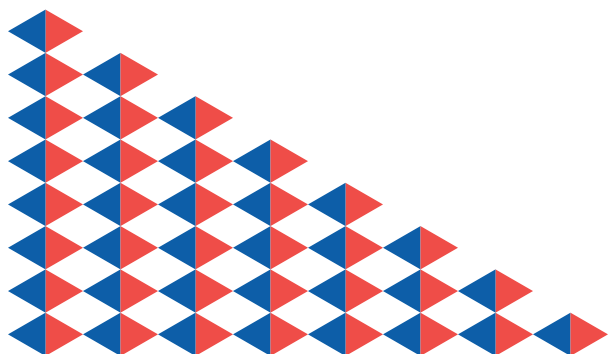
Tabla 4. Cálculo de costos. Descripción de cálculo de costos del aporte económico del estudiante a la institución..

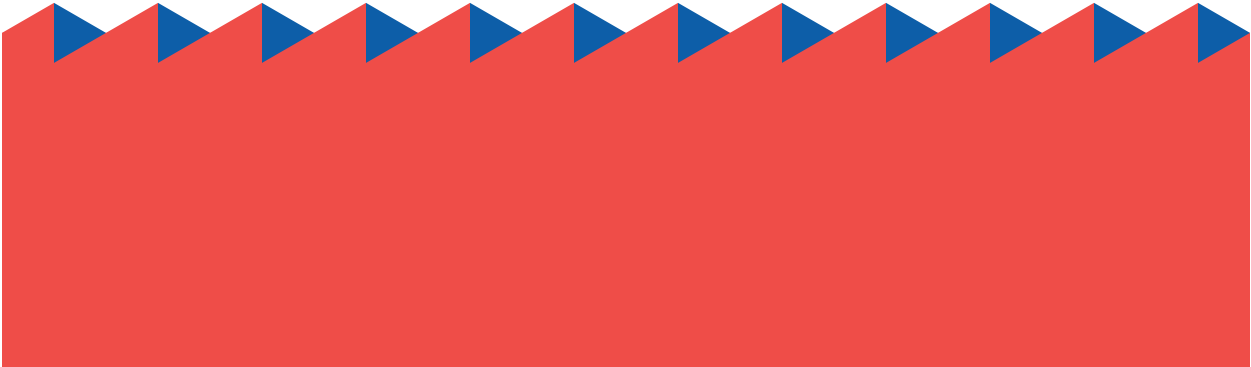
DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS FIJOS	
Servicio de luz	Q525. ⁰⁰
Servicio de internet/teléfono	Q630. ⁰⁰
Servicio de agua	Q675. ⁰⁰
COSTOS VARIABLES	
Útiles de oficina	Q150. ⁰⁰
Impresiones	Q300. ⁰⁰
Fotocopias	Q100. ⁰⁰
<i>Adobe creative cloud</i> (programas de diseño)	Q475. ⁰²
SERVICIOS PROFESIONALES DE DISEÑO	
Elaboración de plan operativo, investigación y diagnóstico	Q4,100. ⁰⁰
Elaboración de <i>brief</i>	Q400. ⁰⁰
Bocetaje/Creación de iconografía	Q5,000. ⁰⁰
Diagramación de contenido	Q21,500. ⁰⁰
Validación de resultados	Q550. ⁰⁰
Elaboración de concepto creativo	Q1,000. ⁰⁰
Cambios en diseño	Q1,000. ⁰⁰

Depreciación de equipo	Q324. ⁰⁰
Honorarios de diseño	Q18,000. ⁰⁰
SUBTOTAL	Q53,729.⁰²
IMPUESTOS	
Impuesto al Valor Agregado -IVA-	Q5,765. ⁶¹
Impuesto Sobre la Renta -ISR-	Q2,686. ⁴⁵
TOTAL	Q62,181.08.⁰⁰



En conclusión, se presentaron los resultados de la producción gráfica a través de tres niveles de visualización y sus respectivas validaciones, junto con la fundamentación de los códigos de diseño y las decisiones aplicadas. Además, se destacó el aporte económico que esta intervención representa para la institución. En el siguiente capítulo se incluirá la síntesis del proyecto, con las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas.





SÍNTESIS DEL PROYECTO

En el presente capítulo se documentarán los aspectos más importantes ocurridos durante las fases de planificación, ejecución y evaluación. Esto se desarrollará a través de la exposición de las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas a partir de la intervención.

CONCLUSIONES

- a. Se contribuyó a la Red Global de Empresarios Indígenas -REI- en el fortalecimiento de sus procesos formativos y comunicativos a través del desarrollo de una estrategia de comunicación educativa aplicada a la Escuela Maya de Negocios -EMN-. Este propósito se alcanzó mediante la producción gráfica de un cuaderno de trabajo estructurado, diseñado con principios del diseño editorial y adaptado al contexto cultural y educativo de los emprendedores indígenas.
- b. Se facilitó la comprensión y apropiación de los contenidos empresariales impartidos por la institución, mediante el uso de recursos gráficos claros, jerarquías visuales, tipografía legible e iconografía educativa. La comunicación de los temas se planteó desde un lenguaje accesible y formativo, beneficiando a emprendedores, facilitadores y aliados institucionales comprometidos con el desarrollo económico de las comunidades.
- c. Se diseñó una pieza editorial impresa aplicando una retícula modular, una paleta cromática coherente con la identidad institucional y un tratamiento visual inclusivo que refuerza el aprendizaje. Las decisiones de diseño implementadas respondieron al objetivo de fortalecer la educación empresarial intercultural, generando un material funcional, representativo y replicable para futuros procesos formativos de la Red Global de Empresarios Indígenas.

RECOMENDACIONES

a. A la Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala

Continuar con el desarrollo de publicaciones editoriales que fortalezcan los procesos formativos de la Escuela Maya de Negocios -EMN-, priorizando la creación de materiales educativos accesibles, funcionales y culturalmente pertinentes.

Traducir el cuaderno de trabajo a idiomas mayas, garantizando la inclusión lingüística y la comprensión del contenido por parte de los distintos grupos participantes. Esta acción contribuirá al reconocimiento y preservación de las lenguas originarias dentro del ámbito educativo y empresarial.

Mantener la actualización periódica de los materiales educativos, incorporando nuevos contenidos y ejemplos prácticos que reflejen los avances del programa y su impacto en las comunidades.

Complementar la difusión digital a través de los canales institucionales de la Red Global de Empresarios Indígenas -REI- con estrategias visuales en catálogos y plataformas interactivas, ampliando el alcance y accesibilidad del contenido.

Consolidar una línea editorial institucional que unifique el estilo gráfico, los criterios de diseño y la identidad visual de todas las publicaciones de la -REI-, de modo que se refuerce su posicionamiento como referente de comunicación educativa intercultural y sostenible en Guatemala.

b. A la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Fortalecer la planificación académica del Proyecto de Graduación I y II, asegurando una transición fluida entre ambas etapas.

Establecer un cronograma institucional claro y brindar acompañamiento continuo desde la definición del tema hasta la entrega final, para evitar vacíos en la orientación metodológica o técnica.

Diseñar una lista oficial de instituciones responsables y comprometidas, con las cuales la Escuela mantenga convenios formales. Esto permitiría garantizar entornos profesionales adecuados, con acompañamiento real, ética laboral y coherencia con los objetivos académicos del programa.

Incorporar módulos o talleres complementarios sobre gestión de proyectos, comunicación con clientes y ética profesional, ya que estas competencias son esenciales en el ejercicio del diseño gráfico y preparan mejor al estudiante para contextos reales de trabajo.

Implementar un sistema de tutorías personalizadas en línea o presenciales, donde los estudiantes puedan recibir asesoría técnica o conceptual fuera del horario de clase. Esta medida fortalecería la calidad del aprendizaje y reduciría la deserción o el estancamiento de proyectos.

Actualizar los contenidos curriculares para integrar tendencias actuales del diseño como comunicación educativa, diseño social, accesibilidad, sostenibilidad y tecnologías emergentes.

garantizando una formación moderna y contextualizada con las necesidades del país.

Fomentar la vinculación entre los estudiantes y egresados, creando una red activa de intercambio profesional. Esto permitiría compartir experiencias, fortalecer la comunidad académica y proyectar el impacto social de los proyectos de la Escuela.

Promover alianzas estratégicas con organismos nacionales e internacionales vinculados a la educación, el emprendimiento y la cultura, de modo que los estudiantes tengan mayores oportunidades de aplicar el diseño gráfico como herramienta de transformación social y educativa.

c. A futuros estudiantes de los cursos Proyecto de Graduación I y II

Conocer a fondo la institución antes de iniciar el proyecto. Es importante comprender su estructura, objetivos, público y necesidades reales para proponer soluciones gráficas coherentes y funcionales.

Un buen diagnóstico al inicio evita confusiones y retrabajos durante el proceso.

Mantener una comunicación constante y transparente con la institución. Informar avances, decisiones y cambios garantiza que ambas partes estén alineadas. Se sugiere designar a una persona responsable del acompañamiento y la toma de decisiones, ya que cuando intervienen varios representantes institucionales sin coordinación, surgen contradicciones que retrasan el desarrollo del proyecto.

Registrar por escrito los acuerdos, validaciones y entregas parciales. Esto permite documentar el proceso profesionalmente, mantener claridad en las responsabilidades y evidenciar el cumplimiento de los objetivos.

Aprender a defender las decisiones de diseño desde una base técnica y conceptual sólida. No todos los interlocutores comprenderán el valor del diseño gráfico, por lo que el estudiante debe argumentar con seguridad y respeto para sostener la calidad y coherencia del proyecto.

Fomentar una actitud flexible y resolutive. Durante el desarrollo pueden presentarse cambios de contenido, retrasos o nuevas necesidades; lo importante es adaptarse sin perder el enfoque principal ni la calidad del resultado final.

Finalmente, disfrutar el proceso. Este proyecto representa la culminación de la formación universitaria y una oportunidad para demostrar las capacidades adquiridas.

Equilibrar la pasión, la disciplina y la autogestión será la clave para convertir el esfuerzo en un logro profesional significativo.

LECCIONES APRENDIDAS

El desarrollo de este proyecto permitió comprender que el diseño gráfico, además de ser una herramienta estética, es un medio estratégico para comunicar, educar e inspirar. Diseñar para la Escuela Maya de Negocios implicó entender la realidad social, cultural y económica de los emprendedores indígenas, y convertir esa comprensión en un lenguaje visual accesible y motivador.

Una lección esencial fue reconocer la importancia de mantener una actitud abierta a la crítica y la retroalimentación. Escuchar las observaciones de asesores, colegas y del equipo institucional permitió mejorar las propuestas y fortalecer la coherencia entre lo conceptual, lo visual y lo pedagógico.

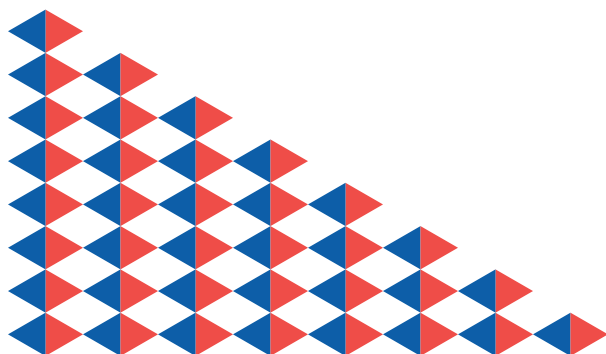
Aprender a recibir y aplicar críticas constructivas es parte fundamental del crecimiento profesional del diseñador.

Asimismo, se reafirmó que la creatividad surge del método, la investigación y la observación constante. Las mejores ideas nacen del análisis del contexto, del estudio de referentes y del diálogo entre la intuición y la técnica.

Reajustar y redefinir decisiones de diseño cuando fue necesario permitió mantener una línea coherente con los objetivos comunicacionales del proyecto.

Otra enseñanza importante fue comprender el valor de la comunicación asertiva con la institución.

La coordinación con varios actores evidenció la necesidad de establecer canales claros, definir responsabilidades



y documentar decisiones para evitar confusiones o retrasos. En proyectos colaborativos, la organización y la empatía son tan valiosas como el talento creativo.

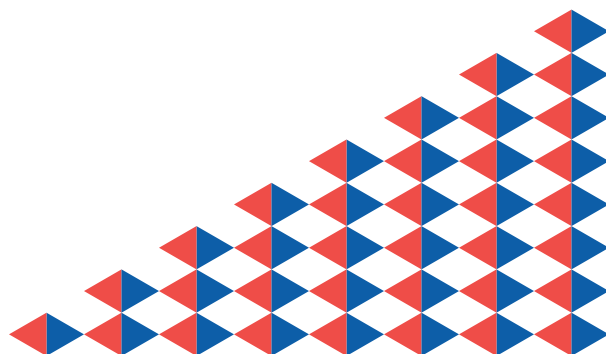
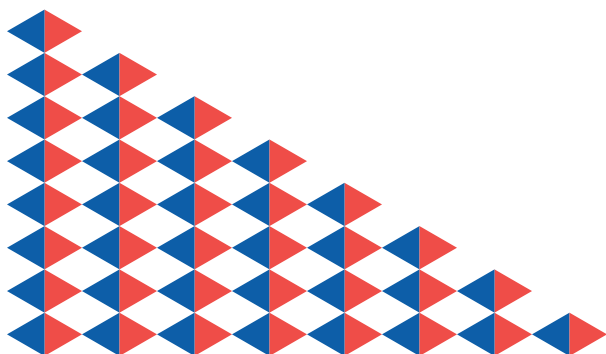
También se aprendió la importancia de planificar cada fase de trabajo con realismo. La elaboración del cronograma y la previsión de recursos ayudaron a equilibrar la carga de tareas, evitando el agotamiento y mejorando la calidad del resultado final.

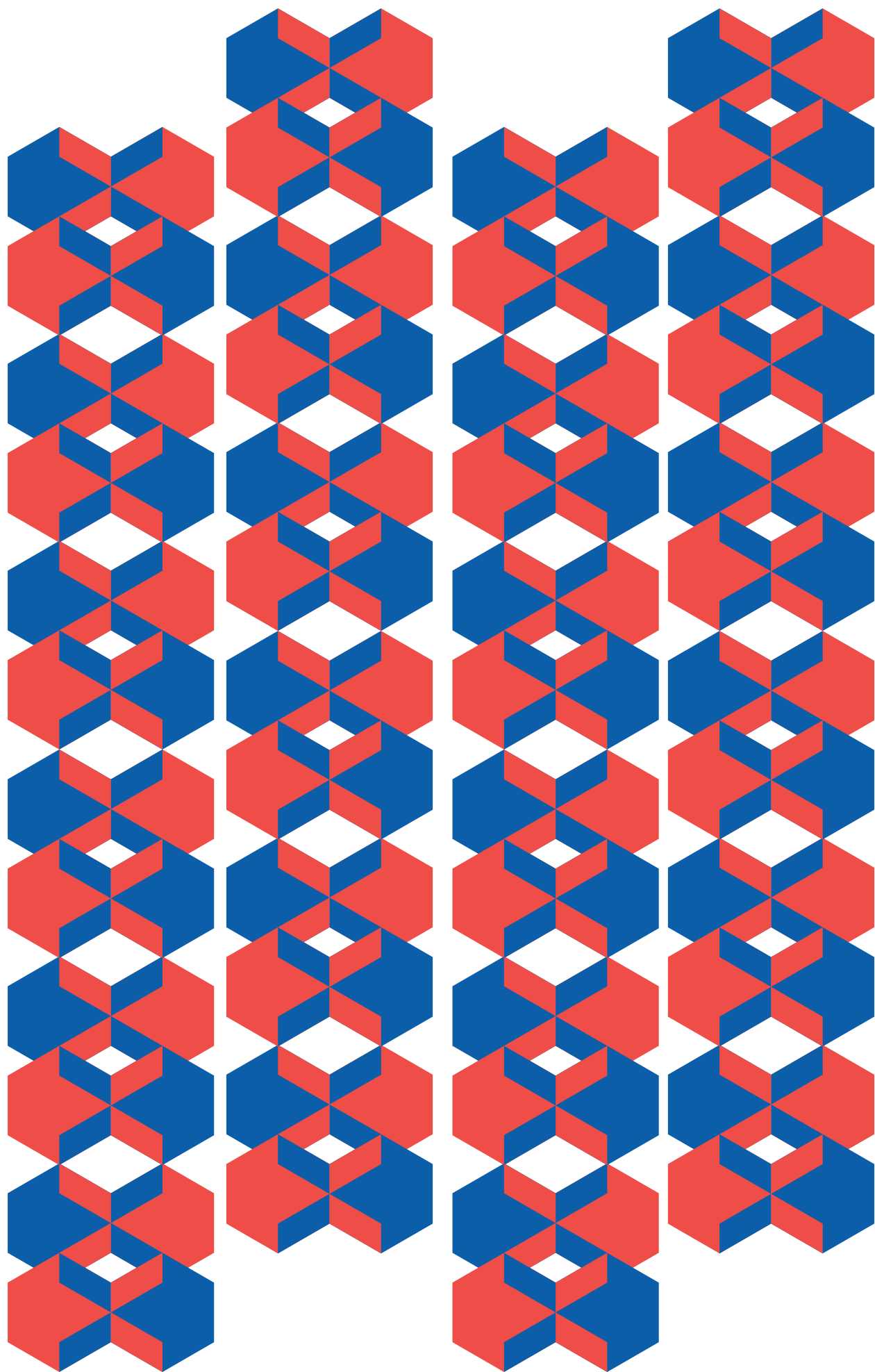
Por último, este proceso dejó claro que el diseño tiene un poder transformador cuando se aplica con propósito social. Crear materiales educativos para comunidades indígenas no solo fortalece la comunicación institucional, sino que contribuye a la inclusión, la formación y el desarrollo económico de sectores históricamente excluidos.

En conjunto, las experiencias vividas en este proyecto consolidaron una visión del diseño gráfico como una disciplina integral que combina estrategia, pedagogía y sensibilidad humana para generar cambios significativos en la sociedad.



En conclusión, se presentó la síntesis de los resultados obtenidos a lo largo del desarrollo del proyecto, mediante las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas derivadas de las fases de planificación, ejecución y evaluación. Con este capítulo concluye el presente informe de graduación. A continuación, se incluyen las referencias consultadas y los anexos correspondientes.







REFERENCIAS

REFERENCIAS

Acuerdo gubernativo 22-2004. 2004. Ministerio de Educación. Diario de Centroamérica, 13 de enero.

Alejandro Orellana. Interculturalidad, identidad indígena y educación superior. Universidad de Cuenca, Ecuador. Edición en PDF, págs. 1-10.

Ana Sanchez, Hernán Ramírez y Andy Rincón. Los nueve eventos de instrucción de Robert Gagné. Universidad de los Andes. Edición en PDF, pág. 4.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. 2015. Situación de derechos humanos en Guatemala. Edición en PDF, cap. 1.

Convenio 169. 1989. Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de Pueblos indígenas. OIT sobre Pueblos Indígenas y Tribales, 2014.

CORFO. Programa de Desarrollo y Fomento Indígena. Edición en PDF.

Instituto Nacional de Estadística (INE). 2019. Principales Resultados Censo 2018. Edición en PDF, pág. 4.

Romelia Mó Isém. 2024. Desafíos educativos para la inclusión de los pueblos indígenas: una mirada a Guatemala. BID. Edición en PDF.

Sistema de Monitoreo y Evaluación. 2025. «Salesforce (CRM) gestión de relación con el cliente». Sistema de Monitoreo y Evaluación. Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala.

Unidad de Investigación y Graduación. 2016. Guía metodológica para desarrollar el proyecto de graduación. Versión en PDF.

Acreditta. 2024. «Acreditta». Acceso el 02 de septiembre de 2025. Educación basada en competencias vs. educación tradicional – Acreditta.

ALCHEMY. 2025. «Inversión de suposiciones». Acceso el 26 de agosto de 2025. Alchemy Research & Consultancy.

Asociación para la Cooperación Cultural, Técnica y Educativa. «ACTEC ONG». Acceso el 02 de septiembre de 2025. Guatemala – ACTEC.

Banco Mundial. «Pueblos indígenas: Panorama general». Acceso el 02 de septiembre de 2025.

Binus University – Graphic Design. 2025. «Los 7 principios del diseño». Acceso el 02 de septiembre de 2025. BINUS UNIVERSITY International Graphic Design.

Cevagraf. 2025. «Retícula Modular: Una forma rápida y elegante de maquetar una revista». Acceso el 15 de octubre de 2025. https://www.cevagraf.coop/blog-reticula-modular-maquetar-indesign/?srsltid=A-fmBOoquHDHdcMixMtxl7LveSkqOifMLOqQKXHO-FeChnB_JGGOZ_ezjU

Creative Campus. 2024. «Diseño editorial: elementos y aplicaciones clave». Acceso el 02 de septiembre de 2025. Blog CC.

DOMÉSTICA. 2023. «¿Qué es un *brief* o *briefing* y para qué sirve?». Acceso el 2023. <https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve>

Escuela online de creadores digitales. 2023. «¿Qué es una retícula en diseño editorial?». Acceso el 02 de septiembre de 2025. SHIFTA by Elisava.

Faster Capital. 2025. «Empoderar a las generaciones futuras promover la educación empresarial indígena». Acceso el 02 de septiembre de 2025. Blog de Faster Capital.

Fiveable. 2025. «Homogeneización Cultural». Acceso el 02 de septiembre de 2025. Cincible.

Formica. 2025. «La importancia del color en los proyectos para entornos educativos». Acceso el 02 de septiembre de 2025. Formica Group.

Galileo. «¿Qué es diseño gráfico? - FACOM». Acceso el 02 de septiembre de 2025. galileo.edu.

Harvard Deusto. 2025. «Más allá de los sesgos. Cómo eliminar las ideas preconcebidas». Acceso el 26 de agosto de 2025.

Ileca. 2025. «La interesante historia de la tipografía Montserrat». Acceso el 15 de octubre de 2025. <https://ileca.com.ar/noticias/protagonistas/la-interesante-historia-de-la-tipografia-monserrat/>

LinkedIn. 2025. «¿Cuáles son las diferencias entre el diseño comercial y otros nichos de diseño?». Acceso el 02 de septiembre de 2025.

Lucid Blog. 2025. «Estimular el aprendizaje con métodos de aprendizaje visual». Acceso el 02 de septiembre de 2025.

Lucidspark. María José Pérez Cuétara. 2024. «Diseño gráfico junto con pueblos indígenas». Acceso el 02 de septiembre de 2025. ITESO.

Mira Insights. 2025. «El poder del diseño gráfico en campañas de concienciación social». Acceso el 02 de septiembre de 2025.

Mira Multimedia - Innovación en Marketing Digital y Diseño Gráfico - Zacatecas.

Ministerio de Economía. «Inicio». Acceso el 02 de septiembre de 2025. MINECO.

Musemind. 2025. «¿Qué son los colores primarios y por qué son importantes en el diseño?». Acceso el 15 de septiembre de 2025.

Next Big Idea Club. 2025. «*Flip Thinking*: El arte que cambia la vida de convertir los problemas en oportunidades». Acceso el 26 de agosto de 2025.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU). «Objetivos y metas de desarrollo sostenible». Acceso el 02 de septiembre de 2025. UN.ORG – Desarrollo Sostenible.

ONU Mujeres. «Qué hacemos: empoderamiento económico». Acceso el 02 de septiembre de 2025.

Open Education Resources collective. 2025. «Diseñar para la capacidad de respuesta cultural: diseño de experiencias de aprendizaje para la inclusión y la diversidad: consejos para diseñadores de aprendizaje». Acceso el 02 de septiembre de 2025.

Peter Dunn. 2019. «Restableciendo a los pueblos indígenas como líderes ancestrales del crecimiento económico». Blog de BID, 29 de agosto. Acceso el 02 de septiembre de 2025.

Plaza Pública. «La pirámide social guatemalteca». Acceso el 20 de agosto de 2025.

Rafael Cobos. 2023. «Intercambio de mercado en el área maya». Acceso el 20 de agosto de 2025. Arqueología Mexicana.

Red Global de Empresarios Indígenas. «REI Guatemala». Acceso el 06 de agosto de 2025. REI Guatemala.

«Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala». 2025. Acceso el 13 de febrero. [REI GUATEMALA | Red Global de Empresarios Indigneas.](#)

Rosa María Bolaños. 2022. «El emprendimiento y empresarialidad indígena afrontan muchos desafíos y estos son los principales». Prensa Libre, 18 de agosto. Acceso el 02 de septiembre de 2025.

Sativa Educa. 2016. «Educación con raíces: la importancia de integrar saberes ancestrales en los programas formativos». Acceso el 02 de septiembre de 2025.

Universidad Europea. 2025. «¿Qué es un *focus group* y para qué sirve?». Acceso el 07 de octubre de 2025. Blog UE.

Universidad Oberta de Catalunya. 2023. «Tipografía avanzada: 2.4. Fuentes para titulares frente a fuentes para texto». Acceso el 02 de septiembre de 2025.

UFV. 2025. «¿Cuál es la diferencia entre diseño gráfico y publicidad?». Acceso el 02 de septiembre de 2025.

World Indigenous Business Forum. «Home». Acceso el 02 de septiembre de 2025.

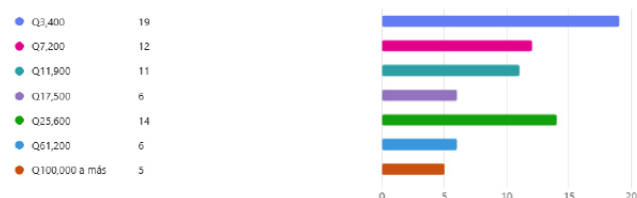


LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1.

Encuesta de *Microsoft Forms*. Captura de pantalla del gráfico de columnas del análisis de datos socioeconómicos del grupo objetivo.

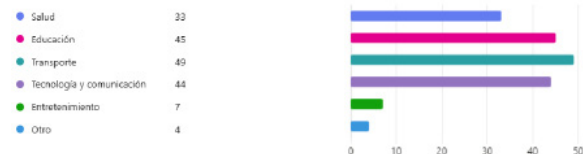
¿Cuál es tu rango de ingresos anuales personales?



ANEXO 2.

Encuesta de *Microsoft Forms*. Captura de pantalla del gráfico de columnas y de pastel del análisis de datos psicográficos y relación con la institución del grupo objetivo.

¿Qué tipo de servicios utilizas con más frecuencia? (Marca los que apliquen)



¿Con qué frecuencia accedes a los servicios anteriores?



¿En qué horario sueles consumir los servicios anteriores?



¿Cuáles son tus principales hábitos diarios?



¿Cuáles son tus principales motivaciones en la vida?



¿Qué valores consideras más importantes en tu vida?



¿Qué valores consideras más importantes en tu vida?



¿Qué tipo de servicios empresariales utilizas más para el crecimiento de tu negocio?



¿Cómo conociste a REI?



¿Con qué frecuencia visitas a REI de manera presencial?



¿Cómo calificas tu nivel de satisfacción con REI?



ANEXO 3.

Matriz de autoevaluación. Captura de pantalla de la matriz de autoevaluación compartido en clase para la fase de producción gráfica.



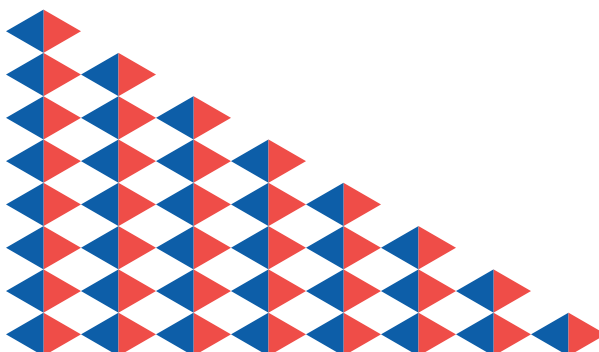
AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es: de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					
4	Legibilidad: Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, nos enfocamos en su esencia.					
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores, ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					
TOTAL						

ANEXO 4.

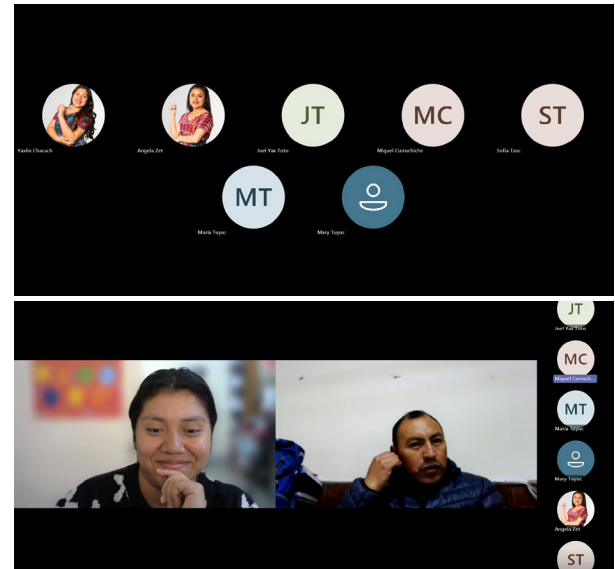
Captura de pantalla de Google Meet. Reunión virtual con profesionales expertos para validación.

Título o especialidad profesional	Nombre completo	Años de experiencia en el área de diseño gráfico o afín	Lugar de trabajo actual
Diseñador gráfico	Andrés Alexander Almaraz Ramírez	3	Last Minute
Diseñadora Gráfica	Katia Alejandra Pinto Vidal	9	Infassa S.A.
Técnico en diseño gráfico	Erico Rafael de León López	35 años	ASEC
Director Editorial	Rigoberto Alfonso Sucuqui Castro	30 años	Editorial y Librería Glifo
Diseñadora	Bárbara Eugenia Taracena Aimas de Aguilar	30 años	IGER



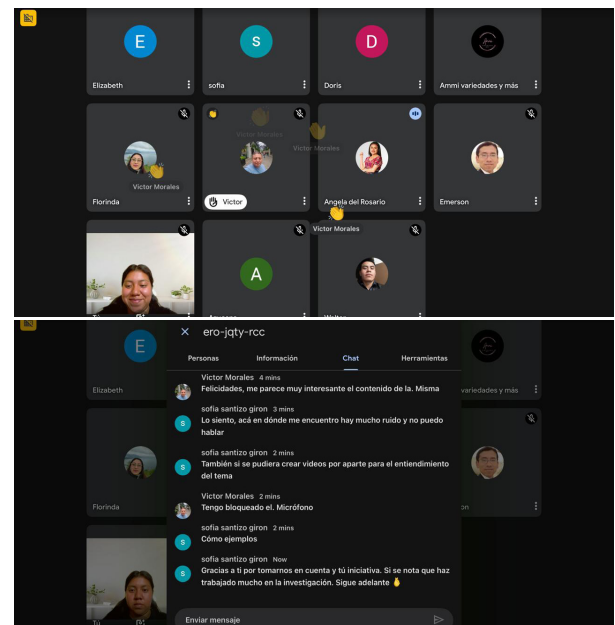
ANEXO 5.

Captura de pantalla de Teams. Reunión virtual con autoridades de la institución.



ANEXO 6.

Captura de pantalla de Google Meet. Reunión virtual con grupo objetivo para validación del proyecto.



Virsa Valenzuela Morales -Licenciada en Letras
33 avenida "A" 10-79 zona 7 Tikal 2- Teléfono 59824483

Nueva Guatemala de la Asunción, 12 de marzo de 2026

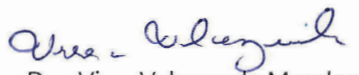
Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **Diseño de estrategia de comunicación educativa para fortalecer los procesos formativos de la Escuela Maya de Negocios en Chimaltenango: Proyecto realizado para la Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala**, de la estudiante **Yaxlin Imayky Chacach Saquic** de la Facultad de Arquitectura; carné universitario **202102863**, previamente a conferírsele el título de **Diseñador Gráfico** en el grado académico de Licenciado.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación presentado cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, suscribo respetuosamente,


Dra. Virsa Valenzuela Morales
No. de colegiada 6,237

Virsa Valenzuela Morales
Licenciada en Letras
Colegiada No. 6237

Observaciones: el documento de 122 páginas fue revisado en formato pdf, según puede verse en el archivo con correcciones enviado a la estudiante.

***"Diseño de estrategia de comunicación educativa para fortalecer los procesos
formativos de la Escuela Maya de Negocios en Chimaltenango: Proyecto realizado
para la Red Global de Empresarios Indígenas; Capítulo Guatemala."***

Proyecto de Graduación desarrollado por:

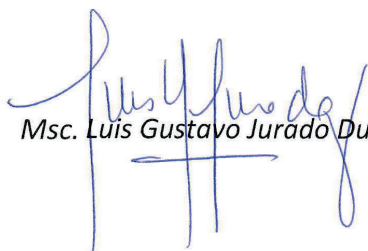


Yaxlin Imayky Chacach Saquic

Asesorado por:



Msc. Carlos Enrique Franco Roldan



Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte



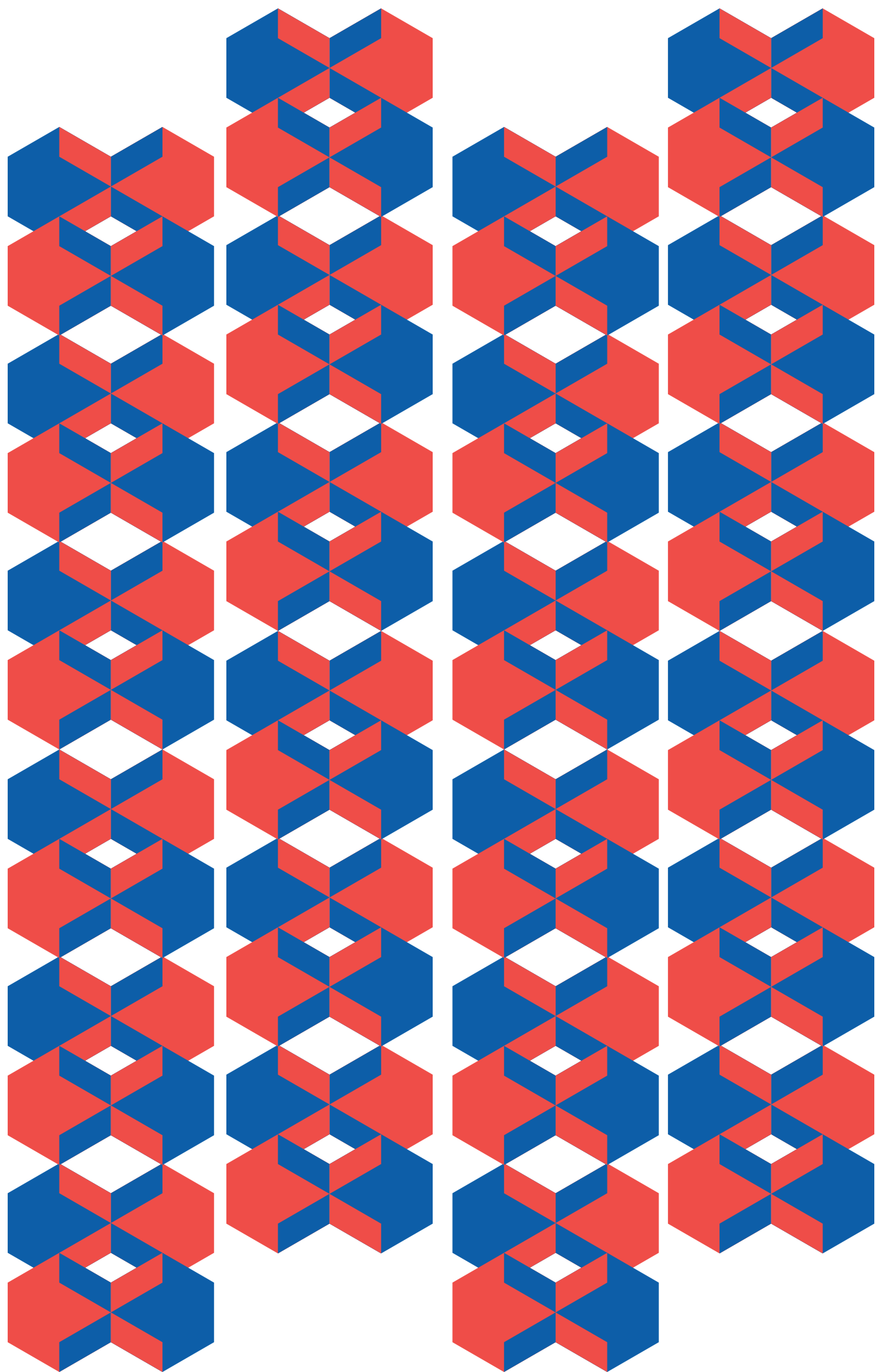
Licda. María del Carmen Iboy Tuyuc

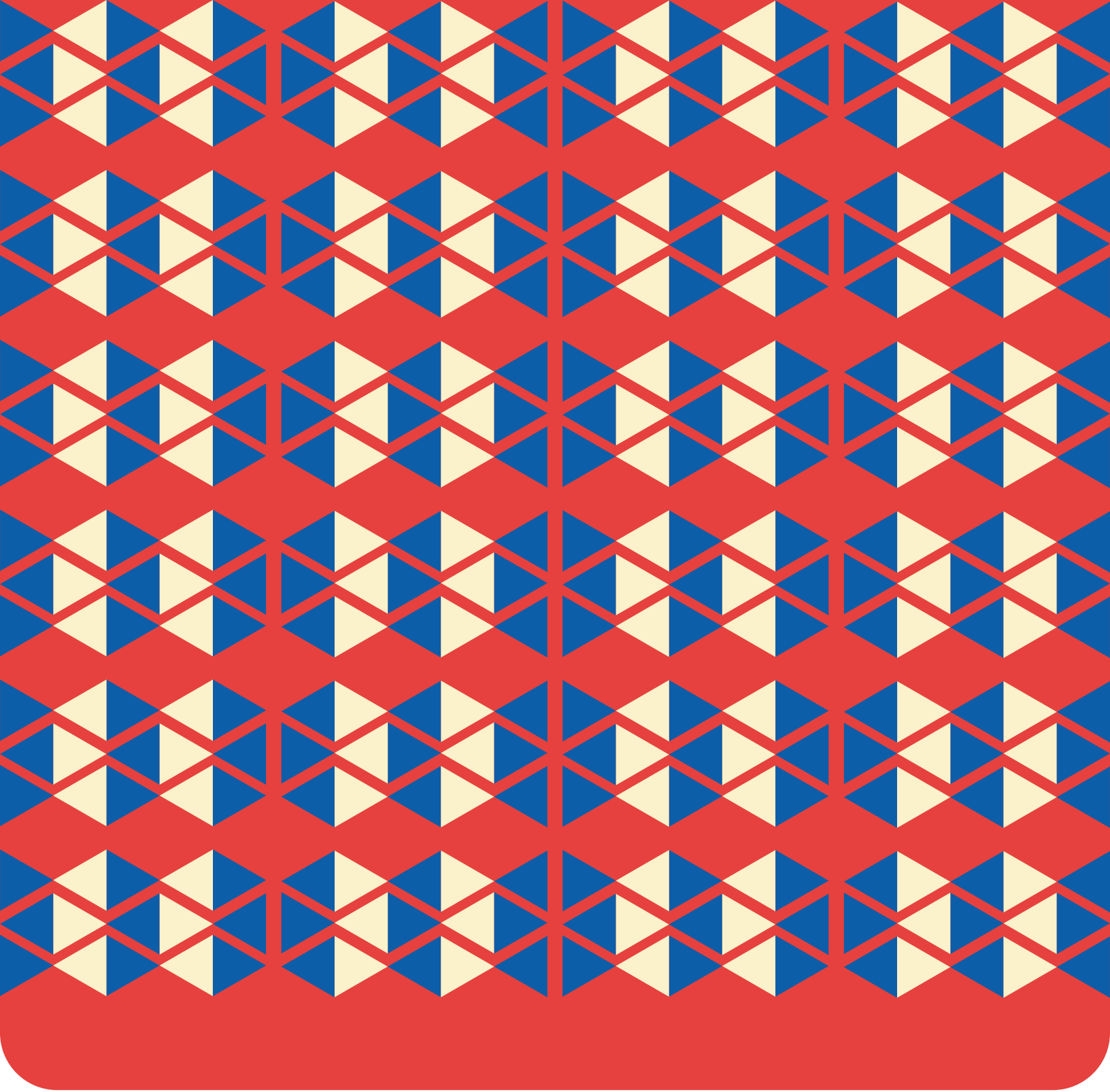
Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA