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

Diseño de catálogos editoriales para difusión de información de estudios de postgrado de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas - USAC

Proyecto desarrollado por:
Pablo Andres Méndez Ramírez

Para optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Diseño de catálogos editoriales para difusión de información de estudios de postgrado de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas - USAC

Proyecto elaborado por:

Pablo Andres Méndez Ramírez

Para optar al título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, agosto de 2026

«Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, el Análisis y Conclusión, y en la originalidad de las piezas gráficas desarrolladas, 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

Licda. Anggely María Suceth Enríquez Cabrera
Examinadora

Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia
Examinadora

Lic. Luis Ernesto Méndez Gálvez
Examinador

Agradecimientos

A Dios por brindarme la oportunidad de vivir una etapa más de esta vida, dandome las fuerzas para superar las pruebas que cada día trae consigo, por su infinita gracia al abrir puertas donde no lo hay, por su sabiduría, conocimiento y paz para realizar cada actividad, gracias a EL todo es posible.

A mi padre Luis Méndez por darme su apoyo en cada etapa de la vida, brindandome consejos para toda clase de tarea y la oportunidad de vivir en un hogar con amor.

A mi esposa Katherine Ordóñez por siempre estar a mi lado en los tiempos de dificultad, siendo la alegría y amor de mis días, enseñandome a disfrutar de todo lo que la vida ofrece.

A la Escuela de Estudios de Postgrado por darme la oportunidad de realizar un proyecto que sea de beneficio para ellos, por involucrarse durante el proceso, por sus consejos y guía en el área de las ciencias económicas.

Por último, a mis asesoras Licda. Anggely Enríquez Cabrera y Licda. Cindy Gabriela Ruano por su guía en todo este proceso de la elaboración del proyecto, desde la conceptualización hasta el desarrollo gráfico del material, dando recomendaciones útiles sobre el diseño gráfico.

Índice

Introducción 10

1. **Capítulo I: planteamiento del proyecto** 11

1.1. Antecedentes del problema de comunicación visual 12

1.1.1. Antecedentes del problema de comunicación visual: 12

1.1.2. Contextualización de la necesidad/oportunidad de diseño 13

1.2. Definición y delimitación del problema de comunicación visual 14

1.3. Justificación del proyecto 15

1.3.1. Trascendencia del proyecto 15

1.3.2. Incidencia del diseño gráfico 15

1.3.3. Factibilidad del proyecto 15

1.4. Objetivos del proyecto 16

1.4.1. General 16

1.4.2. Específicos 16

2. **Capítulo II: perfiles** 17

2.1. Perfil del cliente 18

2.1.1. Institución 18

2.1.2. Características del sector social: análisis actual de la educación en Guatemala 19

2.1.3. Organigrama 20

2.1.4. Departamento y descripción 20

2.1.5. Información general 20

2.1.6. Fuentes de financiamiento de la institución 23

2.1.7. Antecedentes gráficos 24

2.2. Perfil del grupo objetivo 27

2.2.1. Muestra del grupo objetivo 27

2.2.2. Análisis e interpretación de resultados 28

2.2.3. Mapa de empatía y ficha de persona 37

3. **Capítulo III: planeación operativa** 39

3.1. Previsión de insumos y costos 40

3.1.1. Listado de insumos 40

3.1.2. Cálculo de costos 42

3.2. Flujograma del proceso creativo 49

3.3. Cronograma del trabajo 55

4. **Capítulo IV: marco teórico** 57

4.1. Dimensión social y ética 58

4.2. Dimensión estética y funcional 61

5. **Capítulo V: definición creativa** 65

5.1. *Brief* 66

5.2. Descripción de la estrategia de la pieza de diseño 66

5.2.1. Estrategia de aplicación de la pieza (6W's) 66

5.2.2. Cuadro comparativo 67

5.3. *Insight* 68

5.3.1. Factores del contexto social 68

5.3.2. Motivaciones, intereses y actitudes 68

5.3.3. Frase del ***insight*** 69

5.4. Concepto creativo 70

5.4.1. Técnicas creativas 70

5.4.2. Concepto creativo 73

5.5. Premisas de diseño 74

5.5.1. Cromatología 74

5.5.2. Tipografía 74

5.5.3. Retícula 74

5.5.4. Figura: fotografía 75

5.5.5. Tendencia: minimalismo audaz 75

6. **Capítulo VI: producción gráfica** 77

6.1. Previsualización 78

6.1.1. Título del proyecto 78

6.1.2. Resumen del tema social del proyecto 78

6.1.3. Piezas de diseño y secciones principales 78

6.1.4. Ruta del usuario 79

6.2. Nivel de producción gráfica 1 80

6.2.1. Pieza gráfica: catálogo 80

6.2.2. Descripción de autoevaluación 83

6.2.3. Descripción y fundamentación de la decisión final 84

6.3. Nivel de producción gráfica 2 87

6.3.1. Pieza gráfica: catálogo 87

6.3.2. Descripción de validación: profesionales de diseño gráfico 90

6.3.3. Resultados de validación 91

6.3.4. Descripción y fundamentación de la decisión final 93

6.4. Nivel de producción gráfica 3 ..... **96**
6.4.1. Pieza gráfica: catálogo **96**
6.4.2. Descripción de validaciones **99**
6.4.3. Resultados de validación **101**
6.5. Propuesta gráfica final fundamentada **103**
6.6. Vista preliminar de la pieza gráfica **106**
6.7. Lineamientos para la puesta en práctica **146**
6.7.1. Instrucciones de utilización **146**
6.7.2. Proceso de reproducción **146**
6.7.3. Proceso de divulgación / publicación **146**
6.7.4. Proceso de medición de resultados **146**
6.8. Honorarios **147**
6.8.1. Total de horas reales de producción gráfica **147**
6.8.2. Insumos y costos reales **148**
6.8.3. Servicios técnicos **149**
6.8.4. Servicios profesionales **150**
6.8.5. Costos totales **151**
7. Capítulo VII: síntesis del proceso **153**
7.1. Lecciones aprendidas **154**
7.1.1. Proceso de gestión del proyecto **154**
7.1.2. Producción del diseño gráfico **155**
7.2. Conclusiones **156**
7.2.1. Conclusiones generales **156**
7.2.2. En respuesta al objetivo general **156**
7.2.3. En respuesta al objetivo específico de comunicación visual institucional **157**
7.2.4. En respuesta al objetivo específico de diseño gráfico **157**
7.3. Recomendaciones **158**
7.3.1. A la institución **158**
7.3.2. A estudiantes **159**
7.3.3. Al gremio de diseñadores gráficos **160**

8. Bibliografía 161
9. Glosario 167
10. Anexos 169
11. Índice de figuras 201
12. Índice de tablas 209

Introducción

La Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala se ha consolidado como una institución encargada de formar profesionales altamente capacitados, promoviendo la investigación, el análisis de los fenómenos económico-sociales del país y la aplicación de conocimientos orientados al mejoramiento de la sociedad actual.

No obstante, la permanencia y fortalecimiento de su función académica pueden verse afectados si los aspirantes a estudiantes no perciben una adecuada presencia de la identidad visual institucional ni una efectiva difusión del material informativo, elementos fundamentales para proyectar reconocimiento, confianza y pertenencia institucional.

Esta acción genera que aspirantes a estudiantes tomen mayor preferencia por instituciones que den información detallada sobre sus postgrados o que sacrifiquen conocimiento por optar a postgrados que requieren un menor tiempo de estudio para tener una rápida inserción en el ámbito laboral.

Una forma viable de generar un cambio es enfocarse en el diseño de material informativo el cual permita un fácil acceso y que sea atractivo visualmente para todos los interesados; con el contenido conciso y claro sobre los programas. Con ello se busca que la Escuela reafirme su presencia ante las otras casas de estudio y a los aspirantes a formar parte, sean partícipes de la difusión de información sobre los postgrados.

Palabras clave

Educación, fortalecimiento, estudios, postgrados, material informativo digital

1. Capítulo I: planteamiento del proyecto

Sinopsis: en este capítulo se establecen las bases que guiaron la conceptualización del proyecto y se detalla el impacto positivo que este generará en la institución.

1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual

1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual

1.3 Justificación del proyecto

1.4 Objetivos del proyecto

1.1. Antecedentes del problema de comunicación visual

1.1.1. Antecedentes del problema de comunicación visual:

¿Y si fuera diferente?

De acuerdo con la Revista INVECOM «la falta de recursos en la educación limita el acceso a una formación de calidad, lo que a su vez afecta negativamente el desarrollo de habilidades y competencias necesarias para el crecimiento personal y socioeconómico.»[1] Bajo esta perspectiva en donde existen retos económicos para esta área de la educación superior, no es necesario incrementar las carencias con la falta de recursos informativos, los cuales pueden ser de ayuda para los interesados en un postgrado. En el caso de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas se ve comprometida con factores de esa índole, los cuales no dan lugar a la adecuada divulgación de sus materiales; derivado por no contar con un presupuesto adecuado para la gestión de las necesidades, la falta de personal para gestionar y publicar la información que atienda e informe a los estudiantes, además de las dificultades que existen de la comunicación entre las áreas afecta su posicionamiento ante los aspirantes a estudiantes.

Ahondando más en detalle de las causas, el presupuesto juega un papel clave dentro de la problemática, aunque no pertenezca al área de comunicación visual, se ve reflejada en ella, haciendo que la institución priorice otras áreas y destine no necesariamente lo que corresponde a quienes se encargan de la elaboración de materiales.

Debido a la falta de personal y recursos económicos para la gestión de materiales gráficos, la Escuela de Estudios de Postgrado, no puede depender del pleno apoyo del área de comunicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y agencias externas, haciendo que los coordinadores de área de los postgrados sean quienes realicen materiales para las publicaciones en redes sociales, página web y comunicados internos, lo que genera el que se encuentre una escasez de contenidos y diseños actualizados, prefieren el uso de plantillas publicadas con anterioridad, no importando el que los materiales no posean unidad visual, lo que puede producir en el espectador una noción de desinterés y despreocupación por parte de la institución en buscar constantemente el ayudar a los estudiantes. Razón que contradice la genuina intención de la institución, «actualizar y especializar los conocimientos de sus egresados y profesionales.»[2]

Debido a la saturación de trabajo que enfrentan los coordinadores al cumplir con las funciones establecidas en sus puestos, así como con la gestión de materiales gráficos para sus respectivas áreas, la comunicación interdepartamental no siempre se desarrolla de manera clara y efectiva. Esta situación provoca retrasos en el envío de información necesaria para la elaboración de comunicados, además de la recepción de datos incompletos o, en algunos casos, la falta de respuesta a las solicitudes realizadas

Por ello, la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas busca mejorar la conexión con los aproximadamente 518 maestrandos inscritos y con profesionales interesados en inscribirse, realizando una actualización en los materiales ya existentes, como lo son publicaciones y guías de procesos, así como desarrollando nuevos materiales que permitan un acceso intuitivo y llamativo a lo que ofrecen los postgrados de la institución.

1 Edwin Leonardo Vega Gualán et al., «Estrategias para abordar los efectos de la falta de recursos en la educación», *REVISTA INVECOM: Estudios transdisciplinarios en comunicación y sociedad 3,* no. 2 (2023), ISSN 2739-0063, https://www.revistainvecom.org

2 Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, *Normativo de la Escuela de Estudios de Postgrado*, pág. 4.

1.1.2. Contextualización de la necesidad / oportunidad de diseño

Institucional

La Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas de la Ciudad Universitaria USAC requiere de un departamento especializado en el diseño para la comunicación, no contar con uno genera que los 6 coordinadores de las maestrías se encarguen de realizar sus propios materiales. Al llevar esta forma de trabajo por la falta de personal se generan atrasos o no se producen materiales gráficos informativos para la promoción de programas educativos, eventos y actividades institucionales. También, la dependencia hacia un área cuya especialización no depende del diseño da lugar a que cada coordinador haga una interpretación propia en la conceptualización y ejecución de los materiales solicitados, dando espacio a que no tengan unidad visual y por la saturación de trabajo se generan atrasos en el envío de la información para dichos materiales.

Social y cultural

Gran parte de la población guatemalteca ve el acceso a estudios de postgrado como innecesario, ya sea por las convicciones del grupo social al que pertenecen, haciendo mención a que no aporta valor en el ámbito laboral o también sucede por la falta de información que puede existir en esa área;[3] esto se ve reflejado en el 0.48% que cuentan con maestría o doctorado a nivel regional.[4] Por ello, normalmente se ven limitadas las oportunidades de especializarse y desarrollarse en los diferentes campos por parte de los profesionales o de aquellos que están por terminar su licenciatura para seguir con su formación académica. Se convierte en un reto el mostrar la importancia de estos estudios, ya que, muchos consideran que es más beneficioso incorporarse al ámbito laboral con estudios básicos o técnicos en lugar de invertir tiempo y recursos en una educación continua.

Mercado/industria

Dentro de las 15 casas de estudio de educación superior en Guatemala[5] existe la tendencia en crecimiento de tener carreras más cortas y técnicas,[6] ya que ofrecen una integración al ámbito laboral más rápido, aunque no siempre con el conocimiento académico adecuado. Debido a su menor duración, muchas personas escogen estos programas sin tomar en cuenta que una formación de mejor calidad brinda mejores oportunidades; la preferencia por este tipo de estudios afecta la percepción y el valor de los estudios de postgrado. Ante este desafío se ven obligados a justificar la relevancia que poseen sus programas.

3 Jessica Gramajo, «El 11% de la fuerza laboral de Guatemala estudió en la universidad, refiere estudio», Soy502, 5 de septiembre de 2024, acceso el 9 de febrero de 2025, https://www.soy502.com/articulo/mas-50-fuerza-laboral-guatemala-no-universitaria-100931

4 «Resultados del Censo 2018:Cuadro A9 - Población de 4 años y más por nivel educativo», Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE, acceso el 11 de marzo de 2025, https://censo2018.ine.gob.gt/explorador

5 Agencia Universitaria de Noticias, «Quince universidades, una sola pública para estudiar en Guatemala», Agencia Universitaria de Noticias, 6 de noviembre de 2023, acceso el 28 de julio de 2025, https://agenciauniversitariadenoticias.com.gt/universidad/quince-universidades-una-sola-publica-para-estudiar-en-guatemala/

6 «12 carreras cortas para estudiar después de la prepa», UNIR, 13 de junio de 2024, acceso el 9 de febrero de 2025, https://mexico.unir.net/noticias/educacion/carreras-cortas/

1.2. Definición y delimitación del problema de comunicación visual

¿Y la información...?

«La forma en que una institución se presenta a sí misma no solo impacta la percepción pública, sino que también influye en su capacidad para atraer a estudiantes, personal académico y colaboraciones con otras organizaciones.»[7]

En el ámbito académico, la efectiva comunicación visual juega un papel importante al momento en que se desea transmitir la información de manera eficiente hacia los interesados en tener una educación superior continua. El no contar con ella genera que se pierda la relevancia de lo que se desea informar; no distribuir la información de forma apropiada, la falta de la jerarquización entre los contenidos abordados y que no se presente de manera clara la identidad visual utilizada por la institución son factores que llevan a que exista un problema de comunicación visual. La forma en que se da a conocer la información dentro de la Escuela de Estudios de Postgrado carece de un vínculo visual que permita que los interesados puedan llegar a comprender de manera clara, atractiva y rápida el valor académico que la Escuela ofrece en sus programas de postgrado, lo que genera que se cree un impedimento en la toma de la decisión del interesado y se llegue a perder el posible vínculo entre la Escuela y el profesional haciendo que busque otras opciones de casas de estudio para formarse.

Con base en lo anterior y en la comunicación sostenida con los coordinadores de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, surge la necesidad de fortalecer la identidad visual institucional. Aunque actualmente se cuenta con información y medios de difusión, la ausencia de una estructura visual unificada limita la oportunidad de proyectar adecuadamente la imagen de la Escuela y de atraer a más profesionales interesados en especializarse en ella.

Por ello, se busca que la información sea presentada de manera clara, comprensible y visualmente atractiva, permitiendo una mejor conexión con el grupo objetivo y favoreciendo una comunicación más efectiva.

Así que, el problema radica en la falta de unificación de la identidad visual institucional, lo que impide una adecuada difusión de la información y posicionamiento dentro de las otras casas de educación superior. Se busca que la solución, más allá de ser plenamente estética, funcione como una manera de orientación formativa para los aproximadamente 518[8] profesionales inscritos anualmente a la Escuela de Postgrado, para los miembros de las funciones administrativas y así como para aquellos solamente interesados en conocer sobre los postgrados que imparten.

7 Wolf Agencia Marketing, «Identidad corporativa: ¿qué es y cómo aplicarla en una universidad?», Wolf Agencia Marketing, 12 de julio de 2022, acceso el 28 de julio de 2025, https://wolfagenciademarketing.com/identidad-corporativa-universidad/.

8 Departamento de Registro y Estadística, *Total de Estudiantes Inscritos por Unidad Académica y Carrera, Según Categoría de Ingreso Ciclo Académico 2019* (Guatemala: Sección de Estadística, 2019), acceso el 11 de marzo de 2025, https://registro.usac.edu.gt/formularios_rye/INSCRITOS2019.pdf

1.3. Justificación del proyecto

1.3.1. Trascendencia del proyecto

Mediante el cumplimiento del objetivo general que pretende la difusión de la información sobre sus postgrados, mediante la ejecución gráfica de material informativo que permita la reproducción en sus diferentes canales de difusión. Además de contribuir al inciso b, del artículo 57 del Estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Nacional y Autónoma), que menciona: «Diseñar y ejecutar programas para el mejoramiento del sistema educativo de la Universidad de San Carlos»;[9] con el fin de que a largo plazo el material tenga un impacto en los aspirantes a estudiantes para un fortalecimiento de la identidad visual institucional, generando la reiteración continúa de información relevante y permita un mayor interés por escoger la Escuela y por ende las postgrados que ofrece, para que sean partícipes de futuras promociones de graduandos.

1.3.2. Incidencia del diseño gráfico

El hecho de que sea adaptado material informativo abre espacio a corto plazo para dar relevancia a los diferentes canales de comunicación institucionales, siendo la página web y la página de Facebook, proporcionando contenido atractivo y con coherencia visual para los usuarios interesados, permitiendo que la Escuela continúe con su objetivo, el cual busca «actualizar y especializar los conocimientos de sus egresados y profesionales»;[10] así como el difundir el material no solamente radique en informar, sino que también permita el mejoramiento de la percepción institucional en el sector académico por la proyección de un mayor profesionalismo al buscar unificar la forma de presentación de la información.

1.3.3. Factibilidad del proyecto

El proyecto resulta viable gracias a que por parte de la institución se ha confirmado el interés en la implementación del diseño gráfico en sus materiales informativos digitales, se cuenta con el aval del director y coordinadores de maestrías y doctorados de la Escuela, ellos cuentan con toda la información específica de los contenidos de la maestría en mercadeo, maestría en gestión, fiscalización y control gubernamental, maestría en gestión tributaria, maestría en gerencia y administración de servicios de salud, maestría en formulación y evaluación de proyectos, maestría en economía ambiental y de recursos naturales, maestría en administración financiera, maestría en administración de recursos humanos, doctorado en gestión tributaria y doctorado en ciencias económicas con especialidad en administración financiera; la cual es necesaria para el desarrollo de los materiales, así como una clara definición de los canales en los que buscan la difusión, siendo su página web y su página de Facebook. El diseñador será el encargado de proporcionar el equipo necesario para la realización del material informativo con base en los datos que la Escuela presente.

9 Dirección de Asuntos Jurídicos, Leyes y Reglamentos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, (Guatemala: Editorial Universitaria, 2018), edición en PDF, 15.

10 Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, *Normativo de la Escuela de Estudios de Postgrado* (Guatemala: Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, 2023), acceso el 6 de febrero de 2025, https://www.postgrados-economicasusac.info/uploads/1/1/8/8/118804562/normativo_de_la_escuela_de_estudios_de_postgrado_version_final_enero_2023.pdf

1.4. Objetivos del proyecto

1.4.1. General

Desarrollar el material que junto con la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas permita la difusión de la información sobre cada uno de sus postgrados, mediante la ejecución gráfica de material informativo que permita la reproducción en sus diferentes canales de difusión, que refuerce la identidad visual de la institución, permitiendo la reiteración de información de utilidad para los estudiantes en el área de ciencias económicas.

1.4.2. Específicos

De comunicación visual institucional

Construir la identidad visual institucional para la mejora del posicionamiento de la Escuela dentro de los estudiantes de un postgrado, a través de material editorial digital que contenga información detallada de las maestrías y doctorados impartidas en la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas para difusión en su página web y en su página de Facebook.

De diseño gráfico

Diseñar una serie de catálogos digitales para la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, que permita mostrar lo que abordan las maestrías y doctorados que imparte la Escuela, aplicando principios de diseño editorial que, con una estructura de forma clara y jerárquica, resulten visualmente atractivos los contenidos. Usando elementos iconográficos, tipográficos y cromáticos para la facilidad de la lectura, promoviendo la identidad institucional y permita su difusión en los diferentes canales de comunicación utilizados por la Escuela.

2. Capítulo II: perfiles

Sinopsis: este capítulo contiene información sobre la institución y datos que son de ayuda para comprender al grupo objetivo.

2.1 Perfil del cliente

2.2 Perfil del grupo objetivo

2.1. Perfil del cliente

2.1.1. Institución

«Artículo 21. Base legal. La Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas se creó con fundamento en el estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en las resoluciones del Consejo Superior Universitario, contenidas en el punto sexto del Acta No. 14-87 de fecha 14 de junio de 1987.

Artículo 22. Definición de la Escuela de Estudios de Postgrado. La Escuela de Estudios de Postgrado es la encargada de organizar los estudios de más alto nivel académico de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuyo fin primordial es promover, proponer, realizar y administrar los diversos niveles de estudios de postgrado de las Ciencias Económicas, orientados hacia el conocimiento de la realidad nacional, y a propiciar el desarrollo económico y social del país.»[11]

Página web: https://www.postgradoeconomicasusac.edu.gt/

Correo electrónico: postgradorecepcion@gmail.com

Teléfono: 2418-8524

WhatsApp: 3998-9441

Ubicación: Universidad de San Carlos de Guatemala, ciudad universitaria zona 12, edificios S11 y S12 segundo nivel

Redes sociales:

Facebook: Postgrado - CCEE

Instagram: postgradoccee

LinkedIn: Escuela de Estudios de Postgrado - Facultad de Ciencias Económicas - USAC-

11 Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, *Normativo de la Escuela de Estudios de Postgrado*, pág. 8.

2.1.2. Características del sector social: análisis actual de la educación en Guatemala

La educación en Guatemala es un área que constantemente se encuentra con desafíos, haciendo que no todos salgan beneficiados a causa de los retos que enfrentan. A pesar de avances como, la implementación de clases virtuales, las desigualdades que presenta el país respecto a temas económicos, geográficos y sociales opacan los aspectos positivos que se logran.

Contar con educación que sea de alta calidad, en la educación superior, permite que los países puedan mantener constantemente el desarrollo de mejoras que beneficien la calidad de vida, tanto en ellos como en otras naciones. En Guatemala existe acceso a educación de manera pública y privada, los conocimientos que se adquieren y métodos de enseñanza, entiéndase: planes de estudio y materiales didácticos; no necesariamente pueden ser los adecuados para afrontar lo que se vive diariamente, dando opción a que el país pueda carecer de profesionales aptos para el desarrollo adecuado de la nación.

En la actualidad, un estudio realizado por McKinsey & Company resalta que a nivel mundial sólo un 60% de los egresados no se sienten preparados para la realidad laboral, esto normalmente atribuido a programas de estudio que prefieren perder calidad educativa por periodos de estudio más cortos.[12] Tema que, en Guatemala cada vez aumenta, a raíz de esto, muchos jóvenes tienen un enfoque erróneo respecto a lo que el estudio produce, por lo general, consideran que estudiar es una oportunidad para la adquisición de dinero y entre más conocimiento posea la persona, mejor remunerado será por ello.

Debido a esto, casas de estudio comienzan a generar carreras con pensum que duran poco tiempo y que combinan diferentes áreas de estudio, dando a entender a los interesados que aprenden más en poco tiempo y que pueden optar a grados como maestrías y/o doctorados si deciden continuar estudiando un poco más de tiempo.

Por lo tanto, el estudio gana un enfoque mercantil, en donde, el presupuesto es redistribuido hacia carreras que son más demandadas y descuidan las que no, al punto que pueden terminar cerrando,[13] en lugar de buscar un punto medio para que todo se mantenga óptimas condiciones; además, por la alta demanda de las carreras, las personas buscan cómo se favorecen a sí mismas. Cuando en realidad el enfoque inicial y principal del estudio es el cuidado y la ayuda para la sociedad, para la nación en general.

En donde los profesionales egresados, que en la actualidad acorde al Instituto Nacional de Estadística (INE), la equidad de género se ha visto más presente,[14] busquen solucionar los problemas que existen en sus comunidades como fuera de ellas y mejorar las soluciones que con anterioridad se han implementado en esos lugares. Situaciones de esta índole pueden hacer que el país progrese para bien, la decisión depende de cada persona, sin embargo, en su trayectoria se le puede enseñar a que tomen consideración de esto, más no se les puede obligar.

El sistema educativo en Guatemala ha tomado un enfoque diferente conforme el pasar del tiempo, se ha centrado más en el sector mercantil, haciendo que las personas busquen menor calidad educativa por tiempos de estudio más cortos, para poder recibir ingresos lo más pronto posible; cuando el enfoque debería ser más hacia la parte social, en donde los profesionales egresados tienen una formación adecuada y a parte de recibir un ingreso por su labor, buscan ayudar al resto del pueblo de Guatemala a salir adelante.

12 «Guatemala: El 60% de los egresados de educación superior no se sienten preparados», Revista SUMMA, 21 de enero de 2025, acceso el 25 de enero de 2025, https://revistasumma.com/guatemala-el-60-de-los-egresados-de-educacion-superior-no-se-sienten-preparados/

13 Oscar Ramírez, «"El Olvido que está siendo": Tendencias y desafíos de la educación superior nacional», Telégrafo,14 de junio de 2023, acceso el 25 de enero de 2025, https://telegrafo.gt/el-olvido-que-esta-siendo-tendencias-y-desafios-de-la-educacion-superior-nacional/

14 Fabiola Arriola, «Educación superior: La clave para destacar en el mercado laboral», Agencia Universitaria de Noticias, 12 de junio de 2024, acceso el 25 de enero de 2025, https://agenciauniversitariadenoticias.com.gt/universidad/educacion-superior-la-clave-para-destacar-en-el-mercado-laboral/

2.1.3. Organigrama

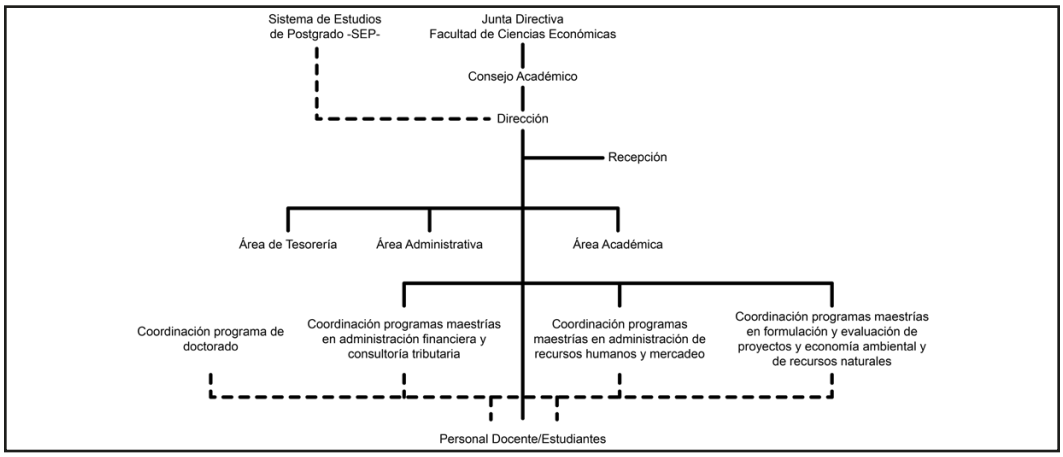


Figura 1. Organigrama de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala. Elaboración propia, en base al organigrama del «Plan Estratégico Institucional PEI 2017-2022» página 8.

2.1.4. Departamento y descripción

Área encargada de la supervisión: Coordinación de programas de maestrías en administración de recursos humanos y mercadeo. «Artículo 32. Definición. Los Coordinadores de Programas y Unidad de Tesis de postgrado son los profesionales encargados de administrar los Programas de las áreas académicas establecidas y la Unidad de Tesis en la Escuela de Estudios de Postgrado. Sus funciones son de carácter docente y académica.»[15]

2.1.5. Información general

Historia

«Los esfuerzos para la creación de la Escuela de Estudios de Postgrado, la Facultad de Ciencias Económicas los inició en el mes de febrero de 1985, cuando a iniciativa de las autoridades facultativas del periodo 1985-1989, se formó una comisión específica para ello. Derivado de los trabajos iniciales, las autoridades de la Facultad presentaron la solicitud para la creación de la Escuela al Consejo Superior Universitario, siendo aprobada el 24 de junio de 1987. Posteriormente el 13 de junio de 1988 según acta No- 38-88, el Consejo Superior Universitario aprobó los planes de estudio de las tres maestrías en las especialidades de Economía Agrícola, Administración Financiera y Auditoria Computarizada.

El 24 de agosto de 1989 la Escuela abrió sus puertas a los estudiantes de Postgrado y concretó con ello el deseo de las autoridades facultativas, de ese entonces, de dar oportunidad a sus egresados a ser artífices del desarrollo de nuestra sociedad. La actividad académica se efectuó en el edificio S-8 en tres salones de clase y con ochenta estudiantes de las tres maestrías antes indicadas.

Ante la necesidad de crear nuevas maestrías, el 15 de noviembre de 1996 se modificó el Reglamento de La Escuela y se establecieron las maestrías que actualmente se encuentran funcionamiento, siendo estas: Administración Financiera, Formulación y Evaluación de Proyectos, Consultoría Tributaria,

15 Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, *Normativo de la Escuela de Estudios de Postgrado*, pág. 12.

Administración de Recursos Humanos, Mercadotecnia y Economía Ambiental y de los Recursos Naturales. Actualmente en el mes de marzo del año 2017, la Escuela logró poner en ejecución el primer Programa de Doctorado en Ciencias Económicas con Especialidad en Administración Financiera.

A la fecha, la Escuela ha graduado más de 700 profesionales en los diferentes programas de Maestría y pronto estará graduando profesionales en el grado académico de Doctorado.

No está de más compartir que en este momento la Escuela ha finalizado la propuesta de dos programas de maestría, el primero en Gestión, Fiscalización y Control Gubernamental en coordinación y ante solicitud de la Contraloría General de Cuentas; y el segundo en Gerencia y Administración de Servicios de Salud ante requerimiento del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, ambos programas estarán poniendo en marcho en el primer trimestre del año 2018.»[16]

Misión

«Formar profesionales a nivel de Postgrado en Ciencias Económicas, con excelencia, valores éticos y sociales, emprendedores, comprometidos con el desarrollo socioeconómico de Guatemala, con visión humanista y con responsabilidad social, a través de Programas con calidad académica, donde se promueva la investigación científica y la aplicación del conocimiento a la realidad nacional.»[17]

Visión

«Para el año 2022, ser la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de sólido prestigio, altamente competitiva, formadora de profesionales con calidad académica, éticos, probos, competentes y comprometidos con el desarrollo económico y social de Guatemala.»[18]

Objetivos

«Artículo 23. Objetivos de la Escuela de Estudios de Postgrado. Los objetivos de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, son:

Proporcionar al profesional de las ciencias económicas y de otras disciplinas, un mayor conocimiento de la realidad económico-social, a fin de que esté en capacidad de proponer las soluciones que permitan superar la problemática que afronta el país.

Contribuir a elevar en el profesional de las ciencias económicas y de otras disciplinas, los conocimientos técnico-científicos en las especialidades que ofrecen los estudios de postgrado de la facultad.

Ofrecer al personal docente de la facultad los conocimientos técnico-científicos que contribuyan al enriquecimiento de su formación profesional, como un instrumento de retroalimentación de la enseñanza universitaria.

Estimular en los profesionales universitarios el espíritu de investigación científica, como un medio de actualizar el conocimiento adquirido en su formación profesional anterior y mejorar la calidad de su práctica social.

Fortalecer el desarrollo de la investigación científica.»[19]

16 Escuela de Estudios de Postgrado, *Plan Estratégico institucional PEI 2017-2022*, (Guatemala: Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, 2017), acceso el 6 de febrero de 2025, https://www.postgrados-economicasusac.info/uploads/1/1/8/8/118804562/pei_eep__2017_2022_vf081117.pdf

17 Escuela de Estudios de Postgrado, *Plan Estratégico institucional PEI 2017-2022*, pág. 10.

18 Escuela de Estudios de Postgrado, *Plan Estratégico institucional PEI 2017-2022*, pág. 10.

19 Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, *Normativo de la Escuela de Estudios de Postgrado*, pág. 9.

Valores

Respeto

Solidaridad

Justicia

Libertad[20]

Servicios/programas

«Artículo 2. Niveles de estudios de postgrado. De conformidad a lo establecido en el Reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado, los niveles de estudios de postgrado en la Facultad de Ciencias Económicas, son los siguientes:

Doctorados

Maestrías

Especializaciones

Cursos de Actualización»[21]

Cobertura

La Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas abarca toda la región de la república de Guatemala.

Beneficiarios

Provenientes de la Universidad de San Carlos de Guatemala o de universidades nacionales reconocidas por la Universidad de San Carlos u otras universidades extranjeras.[22]

20 Escuela de Estudios de Postgrado, *Plan Estratégico institucional PEI 2017-2022*, pág. 11.

21 Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, *Normativo de la Escuela de Estudios de Postgrado*, pág. 4.

22 Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, *Normativo de la Escuela de Estudios de Postgrado*, pág. 15.

2.1.6. Fuentes de financiamiento de la institución

«Artículo 58. Financiamiento. La Escuela de Estudios de Postgrado será de régimen parcialmente auto-financiable y acorde con la política de desarrollo académico de la Facultad de Ciencias Económicas.

Artículo 59. Fuentes de financiamiento. Las fuentes de financiamiento de los estudios de postgrado son las siguientes:

Matrícula y cuotas de participación estudiantil.

Asignación presupuestaria ordinaria asignada por la Facultad de Ciencias Económicas.

Aportes y donaciones de instituciones y organismos internacionales de acuerdo a las normas y principios establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Los ingresos generados por cuotas extraordinarias en concepto de pago de conferencias, seminarios, cursos de actualización, diplomados, asesorías, exámenes privados, actos de graduación, certificaciones, y cualquier otro tipo de recursos financieros extraordinarios.

Artículo 60. Naturaleza de los fondos. Los fondos de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, son de carácter privativo, y serán administrados de conformidad con las normas y procedimientos contable-financieros vigentes en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Artículo 61. Requerimiento y aceptación de financiamiento. Para la implementación y ejecución de los estudios de postgrado, la Facultad de Ciencias Económicas, puede requerir y aceptar financiamiento proveniente de organismos nacionales e internacionales, de acuerdo a los principios, políticas y disposiciones legales vigentes, tanto en la Facultad de Ciencias Económicas como en la Universidad de San Carlos de Guatemala.»[23]

23 Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, *Normativo de la Escuela de Estudios de Postgrado*, pág. 21.

2.1.7. Antecedentes gráficos

En esta sección se presentan muestras de los materiales que la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas ha trabajado previo a la realización del proyecto; primero se muestran publicaciones extraídas de la red social Facebook, luego capturas de pantalla de su página web.

Publicaciones

Mantienen un diseño funcional, buscan presentar jerarquía por medio de figuras; los colores que utilizan son del escudo de la facultad y buscan mantener el mismo diseño en publicaciones que abordan temas similares.



Figura 2. Publicación de Facebook sobre sesión informativa. Extraído de la página de Facebook de la Escuela de Estudios de Postgrado. Fuente: https://www.facebook.com/share/p/1EyAMGghXa/



Figura 3. Publicación de Facebook sobre charla informativa doctorado. Extraído de la página de Facebook de la Escuela de Estudios de Postgrado. Fuente: https://www.facebook.com/share/p/15ynhU5P7C/



Figura 4. Publicación de Facebook sobre enlaces de clases. Extraído de la página de Facebook de la Escuela de Estudios de Postgrado. Fuente: https://www.facebook.com/share/p/19g3cQybo6/

Capturas de pantalla

La página web mantiene una estética simple y funcionalidad básica, mantienen el uso del color azul del escudo, también el uso de las letras en mayúsculas continúa y hacen uso de imágenes para la diferenciación de los postgrados.



Figura 5. Captura de pantalla de la página principal de la página web. Extraído de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas. https://www.postgrados-economicasusac.info/



Figura 6. Captura de pantalla de la pestaña de reglamentos y normativos de la página web. Extraído de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas. https://www.postgrados-economicasusac.info/documentos-reglamentos-y-normativos.html



Figura 7. Captura de pantalla de la visualización de menús desplegables de la página web. Extraído de a Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas. https://www.postgrados-economicasusac.info/

2.2. Perfil del grupo objetivo

Para determinar el grupo objetivo, se hizo uso de diversas fuentes de información que contaban con su propio levantamiento de datos.

2.2.1. Muestra del grupo objetivo

Con base en listados de alumnos inscritos en diferentes cursos de los años 2023 a 2025 impartidos por el docente Lic. Luis Méndez, se obtuvo una muestra de 166 alumnos. (Ver Anexo 5)

Población total

- **Muestra cuantitativa**

De acuerdo con la base de datos estadística correspondiente al año 2019, publicada en el sitio web del Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala,[24] la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas registró aproximadamente 518 estudiantes inscritos. Esta cifra forma parte de un total aproximado de 20,447 estudiantes matriculados en la Facultad de Ciencias Económicas durante ese mismo año.

24 Departamento de Registro y Estadística, *Total de Estudiantes Inscritos por Unidad Académica y Carrera, Según Categoría de Ingreso Ciclo Académico 2019* (Guatemala: Sección de Estadística, 2019), acceso el 11 de marzo de 2025, https://registro.usac.edu.gt/formularios_rye/INSCRITOS2019.pdf

2.2.2. Análisis e interpretación de resultados

Características geográficas

- **País**

Para determinar el país de dónde provienen los estudiantes, se tomó en consideración la cobertura que tiene la Universidad de San Carlos de Guatemala, la cuál es, regional.[25]

- **Departamento**

Dado que la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas se encuentra en el Campus Central de la Universidad, el cuál está ubicado en la zona 12 de la Nueva Guatemala de la Asunción,[26] se toma en consideración que los alumnos mayoritariamente residen dentro del departamento de Guatemala.

- **Municipio**

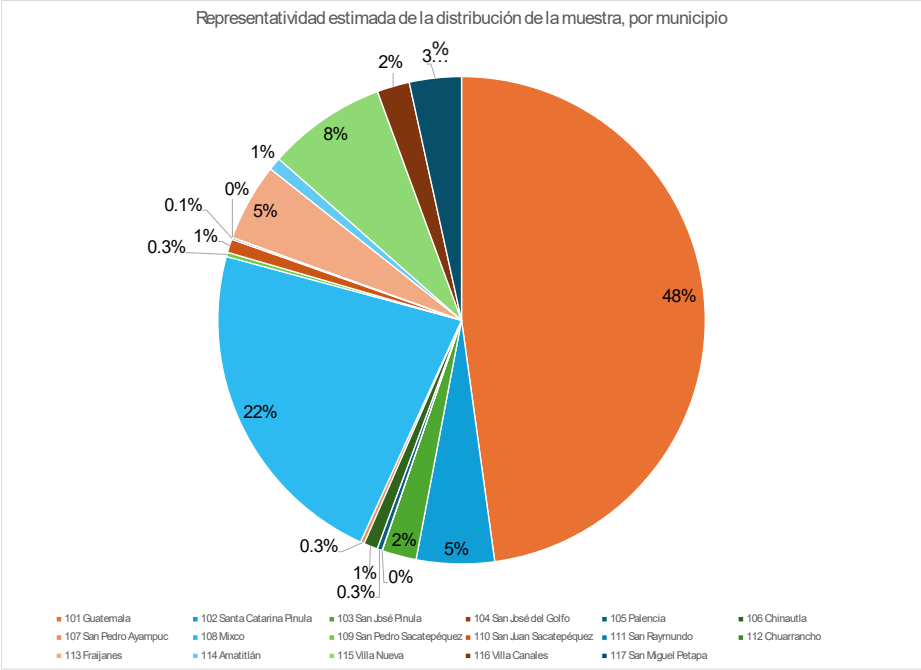


Figura 8. Representatividad estimada de la distribución de la muestra, por municipio. Elaboración propia, basado en los datos de la proporción del cuadro A9.2 - Población censada de 4 años y más por nivel educativo, según municipio, extraídos del INE, 2018. XII censo nacional de población y VII de vivienda; y de la muestra de estudiantes de la Escuela.[27] (Ver Anexo 6)

Según la gráfica, predomina el municipio de Guatemala, con un 48%, seguido de Mixco con un 22% y Villa Nueva con un 8%. Con base en esto, se puede inferir que hay una mayor probabilidad de que estudiantes pertenecientes a estos municipios se encuentren dentro de la Escuela.

25 «Organigrama», Universidad de San Carlos de Guatemala, acceso 11 de marzo de 2025, https://usac.edu.gt/organigrama/

26 «Página principal», Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, acceso 11 de marzo de 2025, https://www.postgrados-economicasusac.info/

27 «Resultados del Censo 2018:Cuadro A9 - Población de 4 años y más por nivel educativo», Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE, acceso el 11 de marzo de 2025, https://censo2018.ine.gob.gt/explorador

- **Aldea**

Sin información específica. Se considera que para la finalidad del proyecto no se precisa de esta información, ya que, como premisa principal es beneficioso que el estudiante resida en lugares cercanos al Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- **Cantón, barrio, caserío**

Sin información específica. Se considera que para la finalidad del proyecto no se precisa de esta información, ya que, como premisa principal es beneficioso que el estudiante resida en lugares cercanos al Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- **Resultados**
    - País: Guatemala.
    - Departamento: Guatemala.
    - Municipio: Guatemala, y otros municipios en su minoría.
    - Aldea: sin información específica.
    - Cantón, barrio, caserío: sin información específica.

- **Análisis e interpretación**

Aquellos que componen el grupo objetivo para la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas son personas que se encuentran en el país de Guatemala.

Principalmente residen en el departamento de Guatemala por la ubicación de la Escuela; se deduce que, del municipio de Guatemala se puede presentar la mayor cantidad de estudiantes, sin embargo, también puede darse la participación de personas que residen en otros municipios del departamento, aunque, con menor frecuencia.

La ausencia de datos específicos sobre aldeas, cantones, barrios y caseríos evidencia la necesidad de profundizar en la segmentación de la población, con el fin de obtener información más precisa que permita plantear una solución más adecuada y efectiva

Características sociodemográficas

- **Edad**

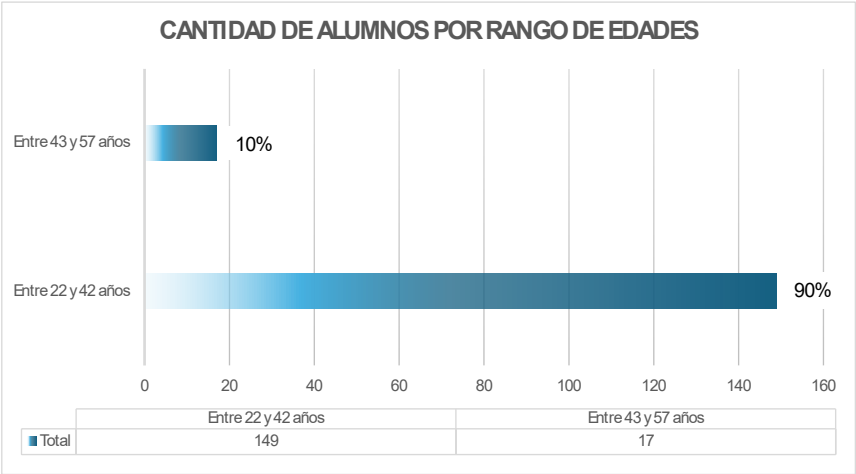


Figura 9. Cantidad de alumnos por rango de edad. Elaboración propia, según listados de alumnos inscritos en diferentes cursos de los años 2023 a 2025.

Con base en los datos de la gráfica, se puede apreciar que la mayor cantidad de los estudiantes posee un rango de edad entre los 22 y 42 años, siendo estos 149 de los 166 de la muestra y se infiere que en la Escuela en general también se encuentre más presencia de este rango de edad.

- **Género**

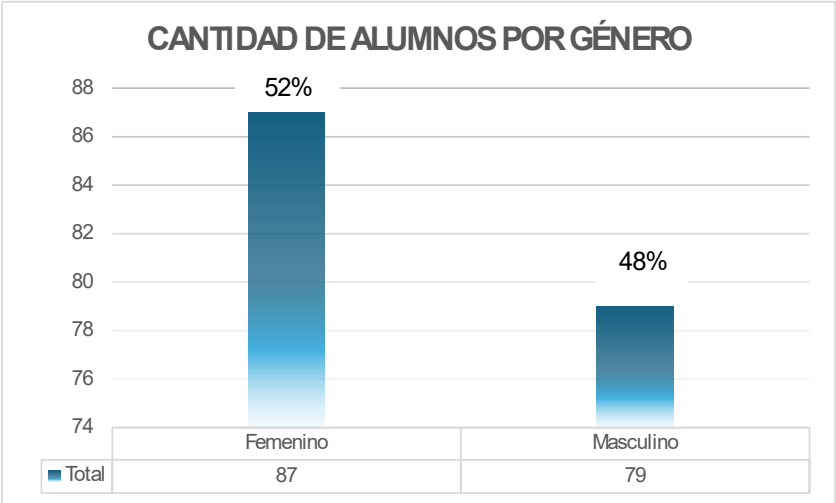


Figura 10. Cantidad de alumnos por género. Elaboración propia, según listados de alumnos inscritos en diferentes cursos de los años 2023 a 2025.

Acorde a la distribución de la gráfica, se puede observar que existe una mayor presencia de mujeres que de hombres, aunque no significativa, ya que la diferencia es de 8 personas; y se considera que dentro de la Escuela existe la probabilidad de que haya una mayor cantidad de mujeres que de hombres.

- **Escolaridad**

Con base en los datos de los listados de alumnos inscritos en diferentes cursos de los años 2023 a 2025, se entiende que por lo general los estudiantes de la Escuela tienen una formación en su licenciatura relacionada a las ciencias económicas. (Ver Anexo 5)

- **Función o responsabilidad familiar**

Sin información específica. Se considera que para la finalidad del proyecto no se precisa de esta información, ya que, como premisa principal se requiere que la persona cuente con el grado académico de licenciado o tenga el pensum cerrado de la licenciatura.

- **Resultados**
    - Edad: entre 22 a 42 años.
    - Género: femenino y masculino.
    - Escolaridad: licenciatura, orientado en estudios de ciencias económicas.
    - Función o responsabilidad familiar: sin información específica.

- **Análisis e interpretación**

Según los resultados, los estudiantes que se encuentran dentro de la Escuela tienen un rango de edades entre 22 a 42. Existe presencia de ambos géneros, y el género femenino es levemente mayor al masculino; su formación académica previa es una licenciatura por lo general orientada en estudios a las ciencias económicas.

Respecto a la función o responsabilidad familiar, aunque la información no se precisa para la finalidad del proyecto, llegar a conocer estos datos permitiría observar que otras responsabilidades gestionan.

Características socioeconómicas

- **Clase social**

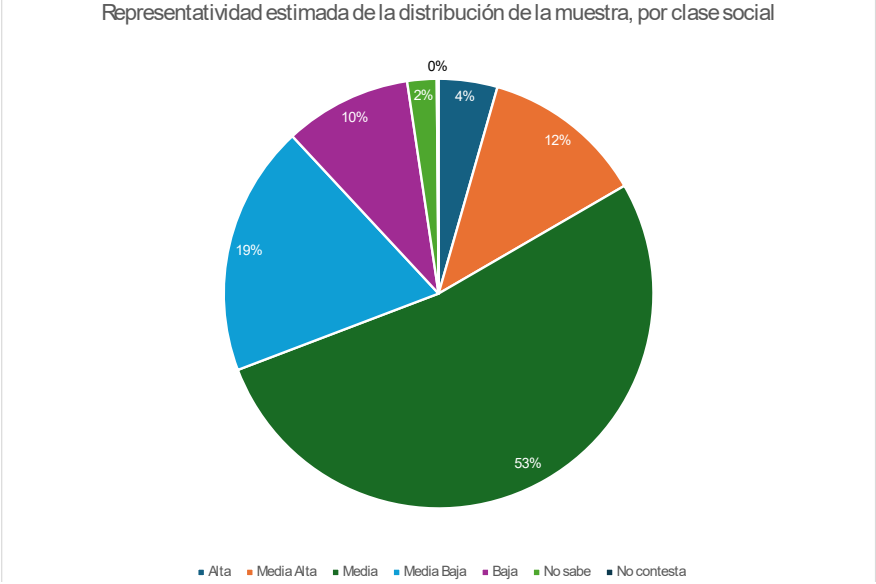


Figura 11. Representatividad estimada de la distribución de la muestra, por clase social. Elaboración propia, basado en los resultados del Estudio n° LAT-2023 v1_0, Latinobarómetro 2023 Guatemala, respecto a la pregunta S2, tomando en consideración los rangos de edad 15-25 y 26-40;[28] y de la muestra de estudiantes de la Escuela. (Ver Anexo 7.1)

Con base en la gráfica, se puede inferir que los estudiantes se encuentran en el rango de clase media siendo el 53%, media baja el 19% y media alta el 12%.

- **Nivel socioeconómico -NSE-**

De acuerdo con la media calculada de los salarios de la pestaña 1, filtrados por Administración/Oficina, que el sitio *web* Computrabajo ofrece al público se infiere que devengan un salario de Q8,391 al mes, lo cual, los ubica en la categoría D acorde al análisis realizado por SéOnline.[29] (Ver Anexo 8)

- **Hábitos de consumo**

Para este apartado se toma en consideración el perfil del profesional que solicita la Facultad de Ciencias Económicas a los interesados en inscribirse.[30] Por ello se infiere que acuden a la lectura de revistas, documentos o libros con temas sobre el análisis de problemas económicos y sociales, publicaciones en redes sociales con la misma temática, *podcasts* que aborden la situación actual nacional y global, entre otros.

28 «Documentos:Informe Anuales», Latinobarómetro, acceso el 14 de marzo de 2025, https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp

29 «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala», SéOnline, acceso 14 de marzo de 2025, https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/

30 «Primer ingreso», Facultad de Ciencias Económicas, acceso 14 de marzo de 2025, http://faceconomicas.usac.edu.gt/wp_economicas/?page_id=189

- **Servicios relacionados**

De acuerdo con la información que la Escuela de Estudios de Postgrado publica en su página web y su página de Facebook, los alumnos principalmente deben de contar con servicio de internet para recibir sus clases y/o conferencias de su interés, realizar gestiones administrativas y para revisión de nuevo contenido que haga pública la Escuela en sus redes sociales.

- **Frecuencia de consumo**

Con base en el material informativo que cuenta la página web, se intuye que los estudiantes realizan la visita cuando es necesario realizar gestiones administrativas, desean conocer un proceso en particular y realizar una revisión de sus notas por curso.

Con la página de Facebook, se puede apreciar que las publicaciones por lo general son una vez por semana, lo que infiere que los alumnos son más probables a revisar la página con la misma frecuencia.[31]

- **Horario de consumo**

De acuerdo con los horarios de publicaciones de información que la Escuela realiza por medio de su página de Facebook, se considera que los estudiantes frecuentan la página cercano a las 19:00 horas.[32]

- **Resultados**
    - Clase social: media, media alta y media baja.
    - NSE: D.[33]
    - Hábitos de consumo: lecturas orientadas al análisis de problemas económicos y sociales.
    - Servicios relacionados: internet, principalmente para atender las necesidades académicas.
    - Frecuencia de consumo: 1 vez a la semana la página de Facebook y la página web cada vez que asisten a clases virtuales.
    - Horario de consumo: aproximadamente desde las 19:00 horas.

- **Análisis e interpretación**

De acuerdo con los resultados obtenidos, los estudiantes pertenecen principalmente a las clases sociales media baja, media y media alta, ubicándose dentro del Nivel Socioeconómico D. Esta clasificación se basa en el promedio salarial de Q8,391 obtenido a partir de datos de Computrabajo. Asimismo, se identificó que los estudiantes recurren a redes sociales, libros, documentos y revistas como fuentes de información relacionadas con el análisis de problemáticas socioeconómicas.

Además, dependen del acceso a internet para recibir sus clases, realizar gestiones administrativas ante la Escuela y consultar las publicaciones difundidas en la red social Facebook. Se estima que la interacción con estas publicaciones ocurre, en promedio, una vez por semana, principalmente a partir de las 19:00 horas, horario en el que generalmente se comparte la información.

31 «Página principal», Facebook, acceso 14 de marzo de 2025, https://www.facebook.com/postgradocceegt

32 «Página principal», Facebook, acceso 14 de marzo de 2025, https://www.facebook.com/postgradocceegt

33 «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala», SéOnline, acceso 14 de marzo de 2025, https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/

Características psicográficas

- **Estilo de vida**

De acuerdo con Ciencias Cognitivas Corporizadas la adultez temprana «se caracteriza por la toma de decisiones de manera independiente, con compromiso y responsabilidad.»[34] Ya que el grupo objetivo se encuentra en este rango de edad, se puede entender que buscan mejorar las condiciones de vida en las que se encuentran, realizan sus estudios en conjunto con el trabajo, lo que puede producir que disminuya su vida social. Se ven beneficiados de que la escuela imparte clases de manera virtual, ya que les da un horario más flexible para el estudio. El nivel de exigencia que se produce en su vida los lleva a pensar de manera más madura en su toma de decisiones.

- **Hábitos**

Debido a la formación previa de la licenciatura, se puede apreciar que son personas que organizan sus tiempos para la realización de tareas o trabajos en tiempo o fuera de tiempo. Se ven interesados en el aprendizaje constante de temas que se relacionen con el postgrado que sea de su preferencia, ya sea por libros, documentos que docentes compartan en clase, publicaciones en redes sociales, entre otros.

Buscan mantener un equilibrio entre sus actividades, dando espacio a su cuidado de la salud, tanto mental como física, para que su ritmo de vida no se vea perjudicado por las cargas laborales y académicas.[35]

- **Motivaciones**

Se puede inferir, basado que los estudiantes se ven motivados por un crecimiento profesional, es por ello por lo que se encuentran realizando sus estudios en la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas. También se pueden tomar en cuenta los perfiles profesionales de egreso que se encuentran como parte de la información de las maestrías y doctorados en la página web de la Escuela, los cuales dan a entender que habilidades como análisis, interpretación y aplicación de datos serán desarrolladas con mayor profundidad, y mejorar estas habilidades pueden generar un crecimiento en su ámbito laboral.

- **Valores**

Con base en los valores y principios que la Escuela inculca en los estudiantes, se puede concluir que son personas respetuosas, que buscan ser solidarios con sus cercanos, velan por ser justos en sus acciones y buscan mejorar continuamente la calidad de la realidad social.

- **Cultura visual**

Con base en la página de Facebook y en la página web de la Escuela, se puede apreciar que los estudiantes están acostumbrados a diseños que utilizan los colores institucionales de la Facultad de Ciencias Económicas, que priorizan la información y que no siempre manejan la misma línea gráfica.

34 «Adultez»,Ciencias Cognitivas Corporizadas, acceso 16 de marzo de 2025, https://www.cienciascognitivascorporizadas.com/temas-selectos/ciclo-de-vida/adultez

35 Nahum Montagud Rubio, «Adultez temprana: qué es, características y efectos en la mente y el cuerpo», Portal Psicología y Mente, 7 de diciembre de 2021, acceso 16 de marzo de 2025, https://psicologiaymente.com/desarrollo/adultez-temprana

- **Resultados**
    - Estilo de vida: trabajan y estudian, poca vida social, toma de decisiones maduras.
    - Hábitos: organizan sus tiempos, aprendizaje constante, cuidado de su salud.
    - Motivaciones: crecimiento profesional, mejora en habilidades de análisis, interpretación y aplicación de datos.
    - Valores: respeto, solidaridad, justicia.
    - Cultura visual: material con diagramación funcional, priorizan la información sobre el diseño.

- **Análisis e interpretación**

Se puede inferir que son personas que realizan sus estudios y trabajan a la vez, ya que se ven interesados en el aprendizaje constante de temas que se relacionen con el postgrado que sea de su preferencia, su motivación, mejorar las condiciones de vida que poseen en la actualidad. Tienden a ser respetuosos, solidarios y justos en sus labores del día a día y están acostumbrados a consumir materiales llenos de información que por lo general dejan el diseño de lado. En este aspecto se puede encontrar una oportunidad de cambiar el patrón y que se proponga una solución que combine diseño e información.

Relación entre grupo objetivo e institución

- **Conocimiento de la institución**

A partir del surgimiento de la pandemia, la Escuela hasta la fecha ha impartido sus clases, realizado gestiones con alumnos y compartido información de manera virtual. En consecuencia, se intuye que los estudiantes conocen detalles básicos de la Escuela y asisten de manera presencial si la gestión lo amerita.[36]

- **Frecuencia de visita presencial**

De acuerdo con la publicación del 1 de marzo de 2025, en la página de Facebook, se puede apreciar que los exámenes se realizan de manera presencial, haciendo que los alumnos frecuentan la institución aproximadamente 3 veces por trimestre para la realización de estos. (Ver Anexo 5)

- **Frecuencia de visita virtual**

Ya que las clases son de manera virtual, se asocia que en los días y horarios que reciben clases es cuando se presenta la visita de los estudiantes, dependiendo de la especialidad, es el día que reciben clases, los horarios entre semana de clases dan inicio a las 18:00 horas y concluyen a las 21:00 horas; los sábados inician a las 7:00 y finalizan a las 17:00 horas, dando una hora de almuerzo.

- **Servicios**

Redes sociales como Facebook y WhatsApp para información general de la Escuela o contacto con docentes y correo electrónico para gestiones más formales.

- **Nivel de satisfacción**

Basado en las reacciones de las últimas 3 publicaciones realizadas hasta el 17 de marzo de 2025 de la página de Facebook de la Escuela, se aprecia que los estudiantes por lo general están satisfechos con la información y las acciones que realiza la Escuela para dar a conocerla. (Ver Anexo 9)

- **Resultados**
    - Conocimiento de la institución: básico, lo necesario para recibir clases
    - Frecuencia de visita presencial: cada vez que se realizan exámenes
    - Frecuencia de visita virtual: días que reciben clases
    - Servicios: redes sociales y correo electrónico
    - Nivel de satisfacción: satisfechos

- **Análisis e interpretación**

Dado que la duración promedio de las maestrías y doctorados son de 3 años, el grupo de estudiantes actuales conocen información básica de la Escuela, ya que todo se ha realizado de manera virtual. A partir de este año se inicia la realización de exámenes parciales y exámenes finales de manera presencial, lo que produce que los estudiantes asistan aproximadamente 3 veces por trimestre; la frecuencia virtual se da cada vez que reciben clases, se comunican por las redes sociales, como WhatsApp y Facebook, y para situaciones formales por medio de correo electrónico. Basándose en las reacciones de las publicaciones de Facebook, se atribuye que se encuentran satisfechos generalmente con la Escuela.

36 «Contacto», Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, acceso 16 de marzo de 2025, https://www.postgrados-economicasusac.info/contacto.html

2.2.3. Mapa de empatía y ficha de persona

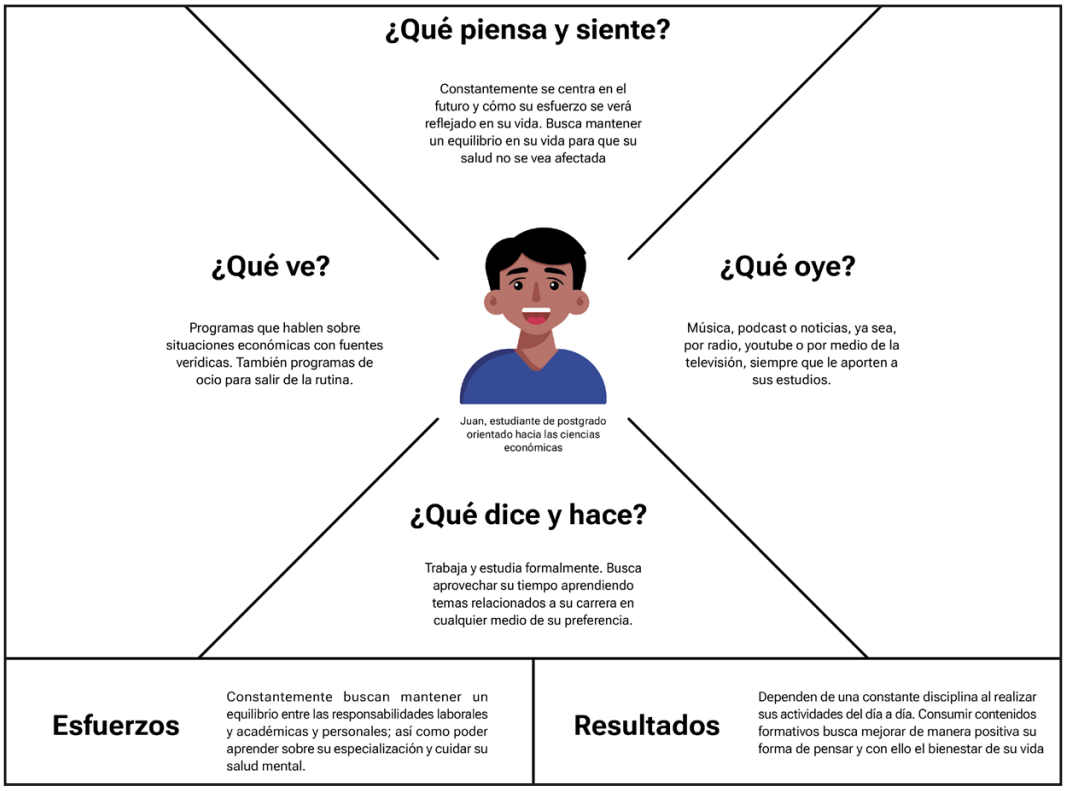


Figura 12. Personaje ficticio. Elaboración propia.

Figura 13. Mapa de empatía. Elaboración propia.

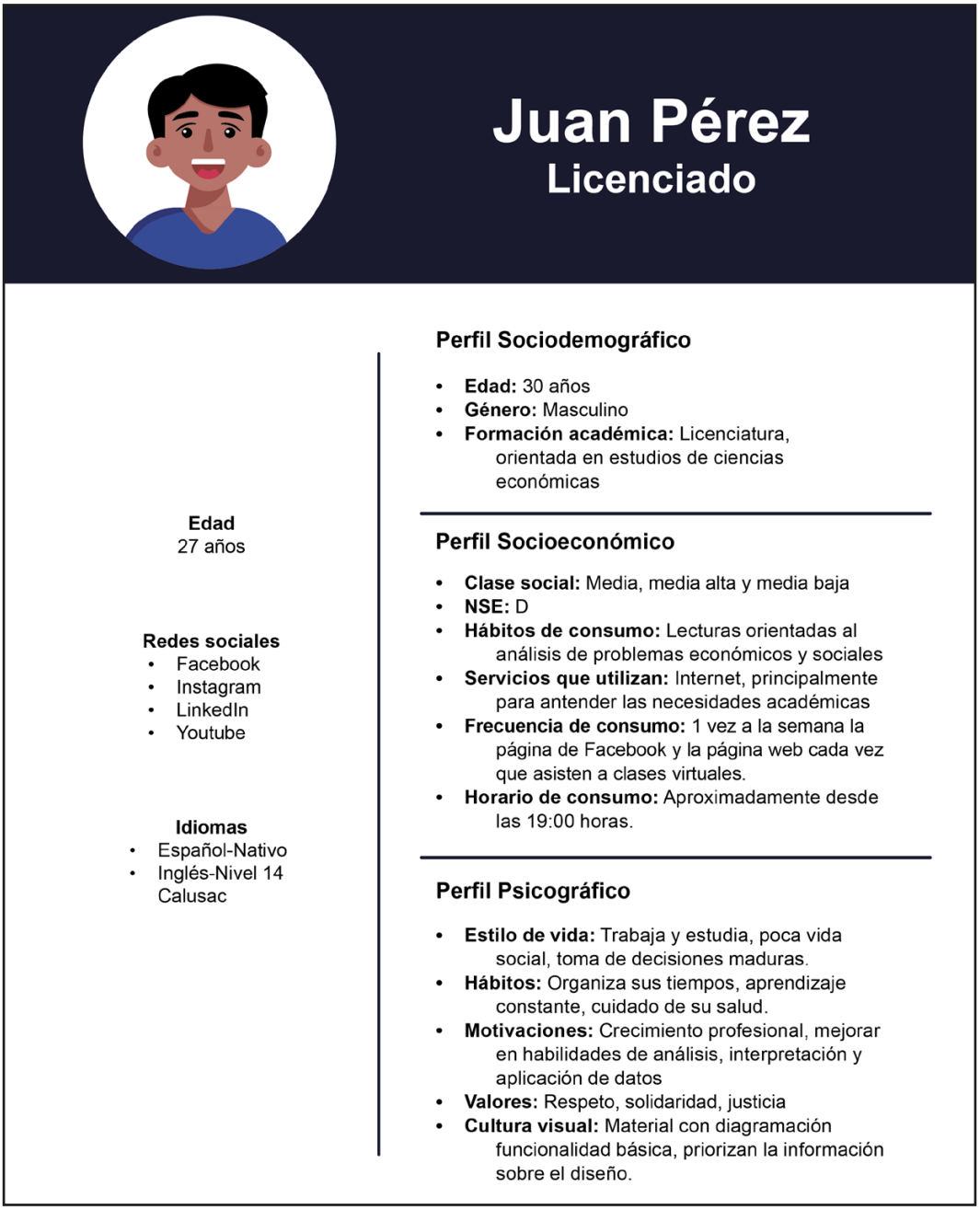


Figura 14. Ficha de persona con base en el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia, con adición de la figura 12.

3. Capítulo III: planeación operativa

Sinopsis: este capítulo contiene las estimaciones de tiempos y costos que se requeriran para la realización del proyecto

3.1 Previsión de insumos y costos

3.2 Flujograma del proceso creativo

3.3 Cronograma de trabajo

3.1. Previsión de insumos y costos

3.1.1. Listado de insumos

Inmueble

Habitación de casa

Mobiliario

Silla

Escritorio

Equipo

Laptop MSI - GF65 Thin 10SDR

Mouse

Tableta gráfica

Impresora

Cámara (Nikon D3500)

Celular (Samsung S21 Ultra 5G)

Audífonos

Regleta

Software/Apps

Adobe Creative Cloud

Microsoft 365 Familia

Google Suite

Spotify

Librería

Paquete de hojas bond

Paquete de hojas milimetradas

Portaminas

Caja de crayones

Caja de marcadores

Paquete de boligrafos

Corrector

Borrador

Paquete de minas 0.5 mm

Transporte

Transmetro

Horarios/tiempos

5 horas diarias de lunes a domingo

35 horas a la semana

Recursos humanos

Ejecutor del proyecto: Pablo Andres Méndez Ramírez

Asesor metodológico: Licda. Anggely Enríquez Cabrera

Asesor gráfico: Licda. Cindy Gabriela Ruano

Asesor especialista en el tema: Lic. Luis Ernesto Méndez

3.1.2. Cálculo de costos

Tabla 1. Cálculo de costos - planeación operativa.

Descripción del cálculo de costos para la planeación operativa con datos consultados en abril 2025

Costos servicios								
Energía eléctrica								
Total de consumo de 3 meses:								
Diciembre	Q	321.83	Enero	Q	337.22	Marzo	Q	352.38
Fórmula costo								
Promedio 3 meses / Días * horas	= Costo por hora			Q 337.14 / 30 * 24		Q 0.47	por hora	
Datos de consumo de energía eléctrica recolectados de las facturas emitidas por la Empresa Eléctrica de Guatemala S.A. (EEGSA) con una tarifa de Baja Tensión Simple Social BTSS.								
Internet residencial								
Total de factura de servicios de internet:	Q	440.00						
Fórmula costo								
Precio servicio mensual / Días * horas	= Costo por hora			Q 440.00 / 30 * 24		Q 0.61	por hora	
Dato del costo mensual de internet obtenido de la tarifa establecida de servicios de internet, cable y telefonía de la compañía Tigo con una velocidad de 100mb.								
Plan de datos								
Total de factura de servicios de internet:	Q	299.00						
Dato del costo mensual del plan datos obtenido de la tarifa establecida del plan Siempre Conectados FF de la compañía Tigo								

Depreciación inmueble

Para realizar la depreciación se usaron los siguientes términos en las fórmulas y determinando una vida útil del 5% anual según la Ley de Actualización Tributaria, Decreto No. 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala

VI: Valor de la inversión

VULF: Valor Útil según la Legislación Fiscal

Habitación de casa

Valor de la inversión en 2017: Q 700,000.00

Vida Útil según Legislación Fiscal: 5%

Fórmula para el valor anual							
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q	665,000.00	en 2018	Q	541,646.66	en 2022
		Q	631,750.00	en 2019	Q	514,564.32	en 2023
		Q	600,162.50	en 2020	Q	488,836.11	en 2024
		Q	570,154.38	en 2021	Q	464,394.30	en 2025

Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q	23,219.72	Q	2.83 por hora
Meses * días * horas			12 * 30 * 24		

Depreciación mobiliario

Para realizar la depreciación se usaron los siguientes términos en las fórmulas y determinando una vida útil del 20% anual según la Ley de Actualización Tributaria, Decreto No. 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala

VI: Valor de la inversión

VULF: Valor Útil según la Legislación Fiscal

Silla

Valor de la inversión en 2020: Q 495.00

Vida Útil según Legislación Fiscal: 20%

Fórmula para el valor anual				
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q	396.00	en 2021
		Q	316.80	en 2022
		Q	253.44	en 2023
		Q	202.75	en 2024
		Q	162.20	en 2025

Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q	32.44	Q	0.005 por hora
Meses * días * horas			12 * 30 * 24		

Escritorio

Valor de la inversión en 2020: Q 1,995.00

Vida Útil según Legislación Fiscal: 20%

Fórmula para el valor anual				
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q	1,596.00	en 2021
		Q	1,276.80	en 2022
		Q	1,021.44	en 2023
		Q	817.15	en 2024
		Q	653.72	en 2025

Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q	130.74	Q	0.019 por hora
Meses * días * horas			12 * 30 * 24		

Depreciación equipo

Para realizar la depreciación se usaron los siguientes términos en las fórmulas y determinando una vida útil del 33% anual según la Ley de Actualización Tributaria, Decreto No. 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala

VI: Valor de la inversión

VULF: Valor Útil según la Legislación Fiscal

Laptop MSI - GF65 Thin 10SDR

Valor de la inversión en 2020: Q 10,500.00

Vida Útil según Legislación Fiscal: 33%

Fórmula para el valor anual				
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 8,400.00	en 2021	
		Q 6,720.00	en 2022	
		Q 5,376.00	en 2023	
		Q 4,300.80	en 2024	
		Q 3,440.64	en 2025	

Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q 1,135.41	Q	0.164	por hora
Meses * días * horas		12 * 30 * 24			

Mouse

Valor de la inversión en 2023: Q 210.00

Vida Útil según Legislación Fiscal: 33%

Fórmula para el valor anual			
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 168.00	en 2024
		Q 0.26	en 2025

Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q 0.09	Q	0.006	por hora
Meses * días * horas		12 * 30 * 24			

Tableta gráfica

Valor de la inversión en 2020: Q 4,000.00

Vida Útil según Legislación Fiscal: 33%

Fórmula para el valor anual			
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 3,200.00	en 2021
		Q 2,560.00	en 2022
		Q 2,048.00	en 2023
		Q 1,638.40	en 2024
		Q 1,310.72	en 2025

Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q 432.54	Q	0.063	por hora
Meses * días * horas		12 * 30 * 24			

Impresora

Valor de la inversión en 2020: Q 2,300.00

Vida Útil según Legislación Fiscal: 33%

Fórmula para el valor anual			
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 1,840.00	en 2021
		Q 1,472.00	en 2022
		Q 1,177.60	en 2023
		Q 942.08	en 2024
		Q 753.66	en 2025

Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q 248.71	Q	0.036	por hora
Meses * días * horas		12 * 30 * 24			

Cámara (Nikon D3500)

Valor de la inversión en 2020: Q 4,500.00

Vida Útil según Legislación Fiscal: 33%

Fórmula para el valor anual			
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 3,600.00	en 2021
		Q 2,880.00	en 2022
		Q 2,304.00	en 2023
		Q 1,843.20	en 2024
		Q 1,474.56	en 2025

Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q 486.60	Q	0.070	por hora
Meses * días * horas		12 * 30 * 24			

Celular (Samsung S21 Ultra 5G)

Valor de la inversión en 2021: Q 11,500.00

Vida Útil según Legislación Fiscal: 33%

Fórmula para el valor anual			
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 9,200.00	en 2022
		Q 7,360.00	en 2023
		Q 5,888.00	en 2024
		Q 4,710.40	en 2025

Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q 1,554.43	Q	0.180	por hora
Meses * días * horas		12 * 30 * 24			

Audífonos

Valor de la inversión en 2020: Q 265.00

Vida Útil según Legislación Fiscal: 33%

Fórmula para el valor anual				
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 212.00	en 2021	
		Q 169.60	en 2022	
		Q 135.68	en 2023	
		Q 108.54	en 2024	
		Q 86.84	en 2025	

Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF2	= Depreciación por hora	Q 8.66	Q	0.004	por hora
Meses * días * horas		12 * 30 * 24			

Regleta

Valor de la inversión en 2020: Q 70.00

Vida Útil según Legislación Fiscal: 33%

Fórmula para el valor anual			
VI - (VI * VULF)	= Valor anual5	Q 6.00	en 2021
		Q 44.80	en 2022
		Q 35.84	en 2023
		Q 28.67	en 2024
		Q 22.94	en 2025

Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF7	= Depreciación por hora	Q .57	Q	0.001	por hora
Meses * días * horas		12 * 30 * 24			

Costos *software/app*

Adobe Creative Cloud

Costo anual membresía: $ 659.88

En Quetzales: Q 5,081.08

Fórmula costo					
Costo servicio anual / Meses * días * horas	= Costo por hora	Q 5,081.08 / 12 * 30 * 24	Q	0.588	por hora

Dato de costo anual de la membresía obtenido de la página oficial de Adobe.

Tipo de cambio Q7.7 = $1. Extraído del banco de Guatemala el 7 de abril de 2025.

Microsoft 365 Familia

Costo anual membresía: $ 104.99

En Quetzales: Q 808.42

Fórmula costo					
Costo servicio anual / Meses * días * horas	= Costo por hora	Q 808.42 / 12 * 30 * 24	Q	0.094	por hora

Dato de costo anual de la membresía obtenido de la página oficial de Microsoft.

Tipo de cambio Q7.7 = $1. Extraído del banco de Guatemala el 7 de abril de 2025.

Google Suite

Membresía gratis adquirida por FARUSAC para el Plan de Estudiantes/Educativo

Spotify

Costo membresía mensual: $ 7.99

En Quetzales: Q 61.52

Fórmula costo					
Costo servicio anual / Meses * días * horas	= Costo por hora	Q 61.52 / 30 * 24	Q	0.085	por hora

Dato de costo anual de la membresía obtenido de la página oficial de Spotify.

Tipo de cambio Q7.7 = $1. Extraído del banco de Guatemala el 7 de abril de 2025.

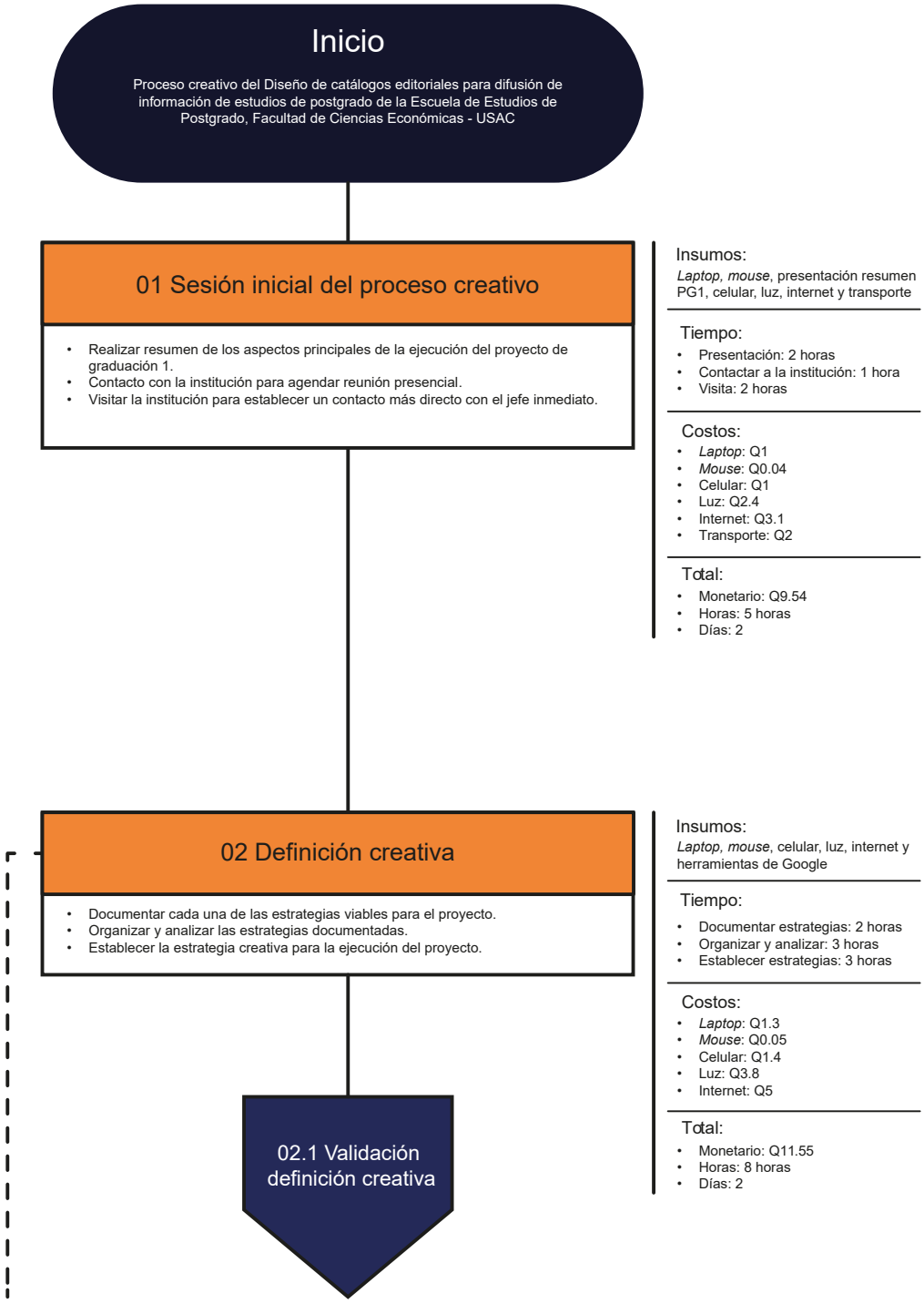
Costos librería			
Cantidad	**Objeto**		**Precio**
1	Papel Bond 120 grs. Bolsa con 100 hojas tamaño carta	Q	22.00
1	Hojas milimetradas carta paquete con 100 hojas, verde óptico	Q	15.00
1	Portaminas 0.5 mm. Staedtler Mars micro 775	Q	25.00
1	Crayón de madera polychromos Faber Castell 60 colores	Q	750.00
1	Marcadores Prismacolor doble punta 12 unidades	Q	410.00
1	Paquete boligrafos Faber Castell (2AZL 2NEG 1RO)	Q	24.75
1	Corrector Fast tipo pluma de 7 ml.	Q	5.00
1	Borrador Faber Castell para arte	Q	7.25
1	Minas 0.5mm. HB, tubo de 12 minas blíster con 3 tubos Faber Castell	Q	8.00

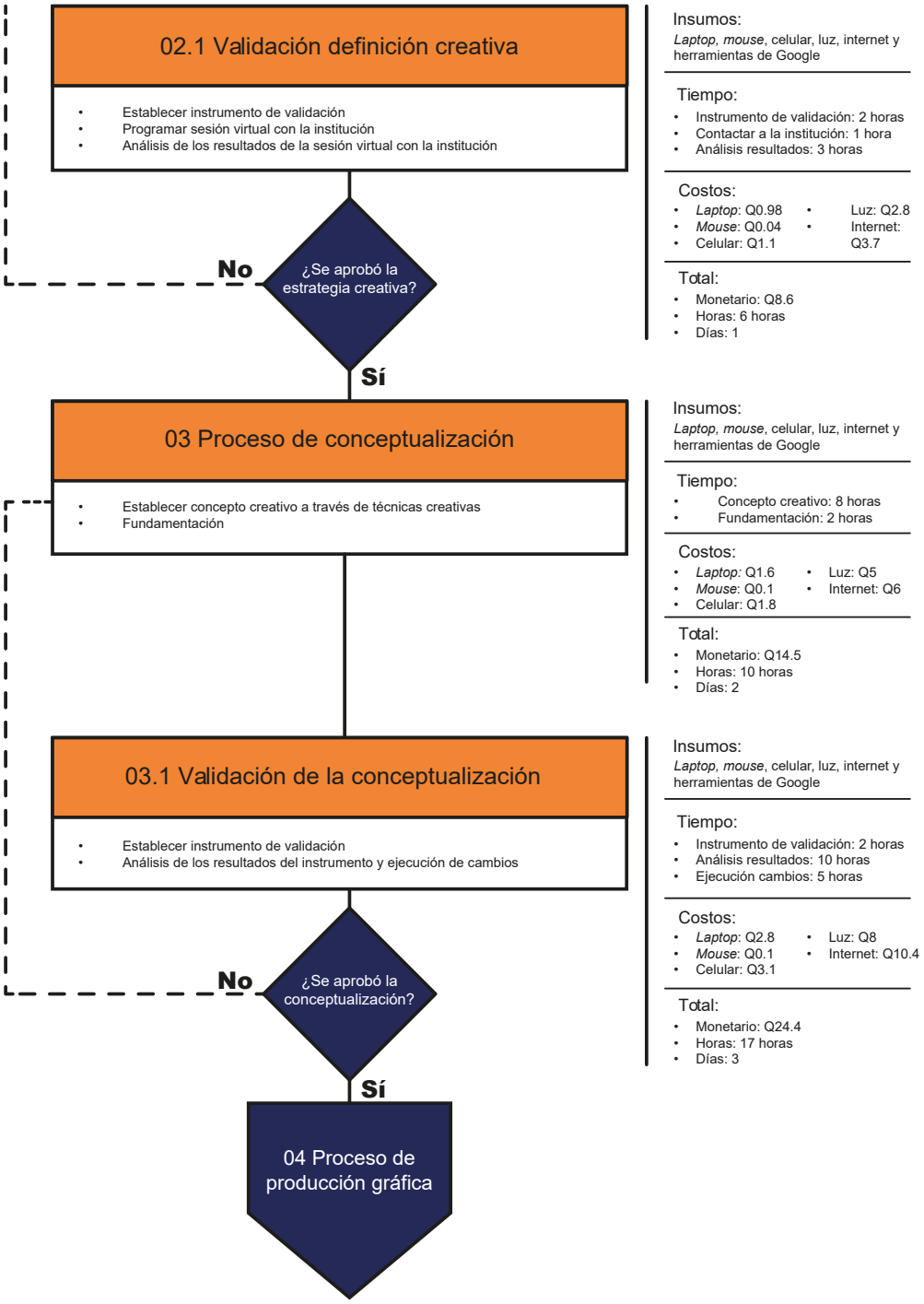
Los datos de los precios de los objetos de librería identificados en esta tabla fueron obtenidos de la página web de Librería Platino.

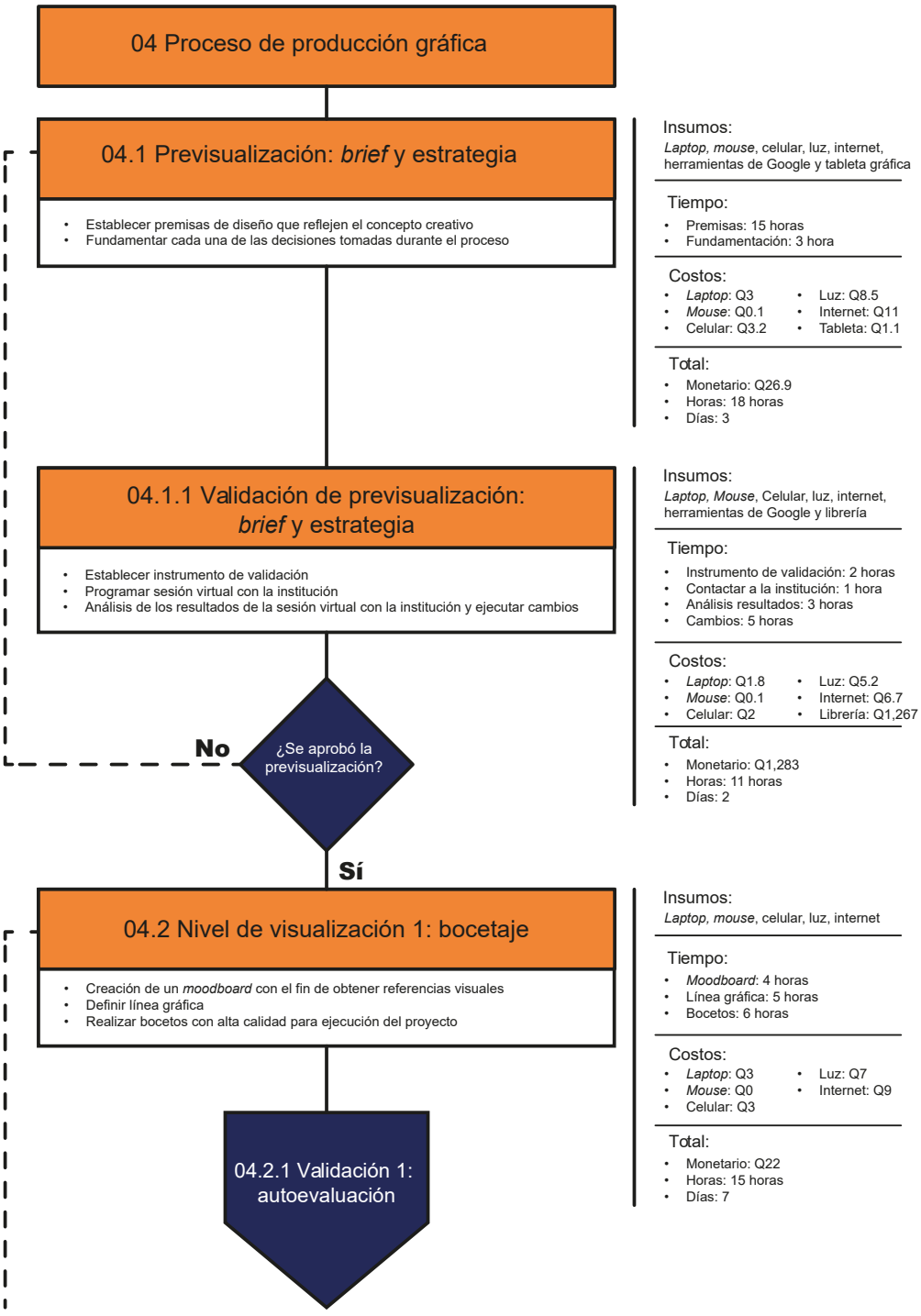
Costos transporte
Transmetro
Costo de un viaje teniendo como punto de inicio las Charcas zona 11 (residencia) hacia campus central USAC (lugar de la Institución)
Q1 por viaje
Dato del costo se obtuvo de la tarifa establecida por la Municipalidad de Guatemala.

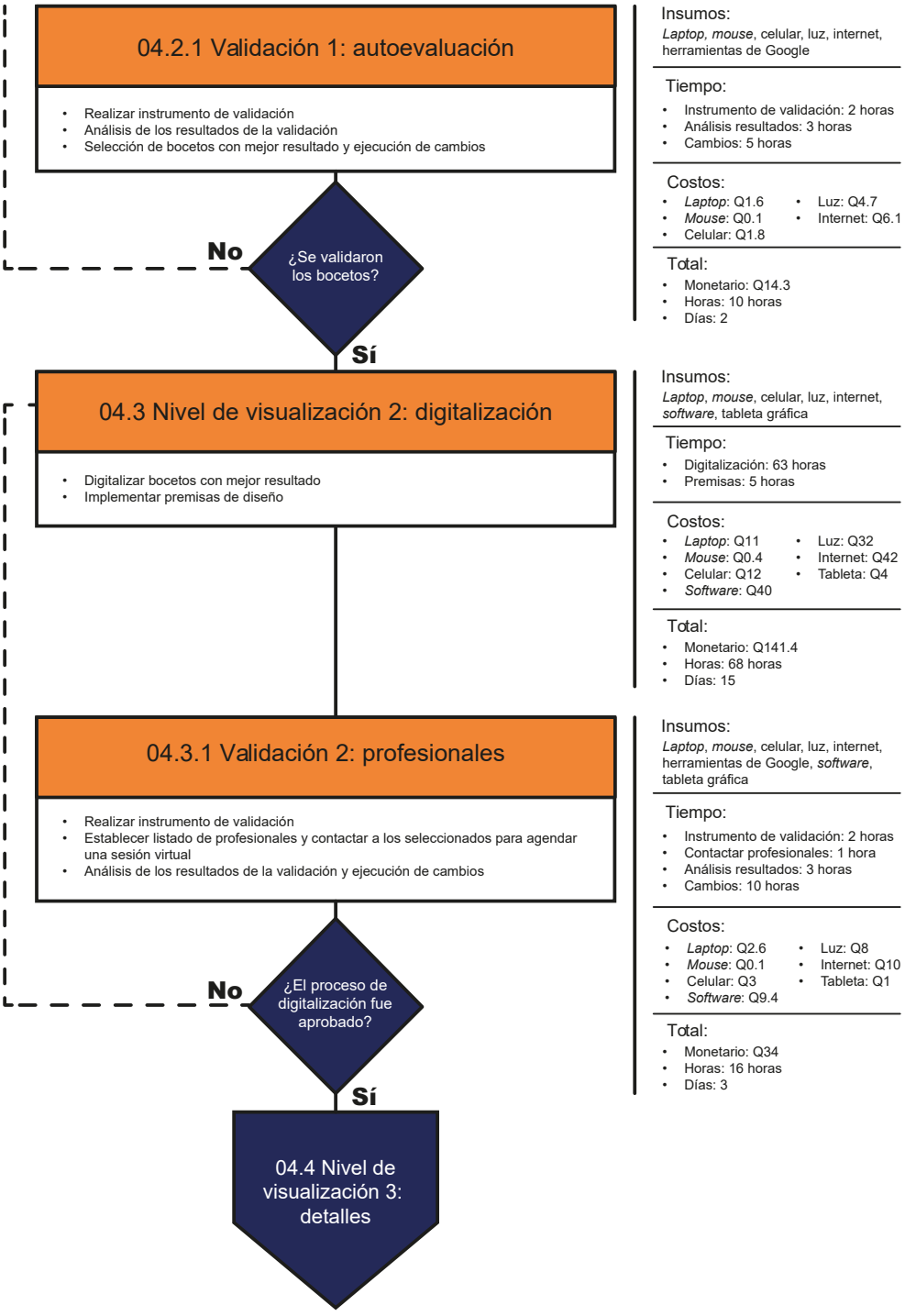
Fuente: elaboración propia.

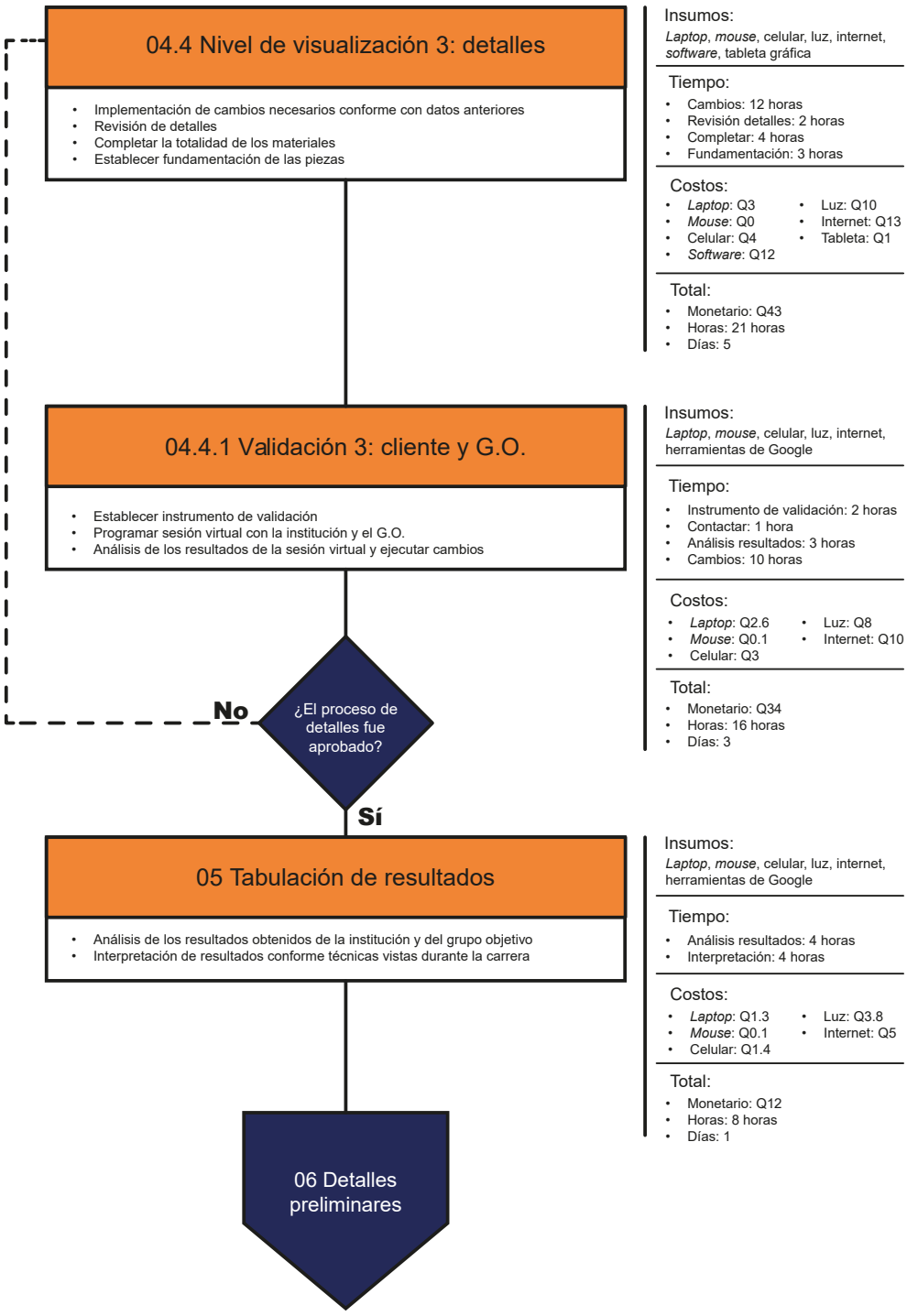
3.2. Flujograma del proceso creativo




02.1 Validación definición creativa
Establecer instrumento de validación
Programar sesión virtual con la institución
Análisis de los resultados de la sesión virtual con la institución
No
¿Se aprobó la estrategia creativa?
Sí
Insumos:
Laptop, mouse, celular, luz, internet y herramientas de Google
Tiempo:
Instrumento de validación: 2 horas
Contactar a la institución: 1 hora
Análisis resultados: 3 horas
Costos:
Laptop: Q0.98
Mouse: Q0.04
Celular: Q1.1
Luz: Q2.8
Internet: Q3.7
Total:
Monetario: Q8.6
Horas: 6 horas
Días: 1
03 Proceso de conceptualización
Establecer concepto creativo a través de técnicas creativas
Fundamentación
Insumos:
Laptop, mouse, celular, luz, internet y herramientas de Google
Tiempo:
Concepto creativo: 8 horas
Fundamentación: 2 horas
Costos:
Laptop: Q1.6
Mouse: Q0.1
Celular: Q1.8
Luz: Q5
Internet: Q6
Total:
Monetario: Q14.5
Horas: 10 horas
Días: 2
03.1 Validación de la conceptualización
Establecer instrumento de validación
Análisis de los resultados del instrumento y ejecución de cambios
Insumos:
Laptop, mouse, celular, luz, internet y herramientas de Google
Tiempo:
Instrumento de validación: 2 horas
Análisis resultados: 10 horas
Ejecución cambios: 5 horas
Costos:
Laptop: Q2.8
Mouse: Q0.1
Celular: Q3.1
Luz: Q8
Internet: Q10.4
Total:
Monetario: Q24.4
Horas: 17 horas
Días: 3
No
¿Se aprobó la conceptualización?
Sí
04 Proceso de producción gráfica


04 Proceso de producción gráfica
04.1 Previsualización: *brief* y estrategia
• Establecer premisas de diseño que reflejen el concepto creativo
• Fundamentar cada una de las decisiones tomadas durante el proceso
Insumos:
Laptop, mouse, celular, luz, internet, herramientas de Google y tableta gráfica
Tiempo:
• Premisas: 15 horas
• Fundamentación: 3 hora
Costos:
• *Laptop*: Q3
• *Mouse*: Q0.1
• Celular: Q3.2
• Luz: Q8.5
• Internet: Q11
• Tableta: Q1.1
Total:
• Monetario: Q26.9
• Horas: 18 horas
• Días: 3
04.1.1 Validación de previsualización: *brief* y estrategia
• Establecer instrumento de validación
• Programar sesión virtual con la institución
• Análisis de los resultados de la sesión virtual con la institución y ejecutar cambios
Insumos:
Laptop, Mouse, Celular, luz, internet, herramientas de Google y librería
Tiempo:
• Instrumento de validación: 2 horas
• Contactar a la institución: 1 hora
• Análisis resultados: 3 horas
• Cambios: 5 horas
Costos:
• *Laptop*: Q1.8
• *Mouse*: Q0.1
• Celular: Q2
• Luz: Q5.2
• Internet: Q6.7
• Librería: Q1,267
Total:
• Monetario: Q1,283
• Horas: 11 horas
• Días: 2
No
¿Se aprobó la previsualización?
Sí
04.2 Nivel de visualización 1: bocetaje
• Creación de un *moodboard* con el fin de obtener referencias visuales
• Definir línea gráfica
• Realizar bocetos con alta calidad para ejecución del proyecto
Insumos:
Laptop, mouse, celular, luz, internet
Tiempo:
• *Moodboard*: 4 horas
• Línea gráfica: 5 horas
• Bocetos: 6 horas
Costos:
• *Laptop*: Q3
• *Mouse*: Q0
• Celular: Q3
• Luz: Q7
• Internet: Q9
Total:
• Monetario: Q22
• Horas: 15 horas
• Días: 7
04.2.1 Validación 1: autoevaluación


04.2.1 Validación 1: autoevaluación
Realizar instrumento de validación
Análisis de los resultados de la validación
Selección de bocetos con mejor resultado y ejecución de cambios
No
¿Se validaron los bocetos?
Sí
Insumos:
Laptop, mouse, celular, luz, internet, herramientas de Google
Tiempo:
Instrumento de validación: 2 horas
Análisis resultados: 3 horas
Cambios: 5 horas
Costos:
Laptop: Q1.6
Mouse: Q0.1
Celular: Q1.8
Luz: Q4.7
Internet: Q6.1
Total:
Monetario: Q14.3
Horas: 10 horas
Días: 2
04.3 Nivel de visualización 2: digitalización
Digitalizar bocetos con mejor resultado
Implementar premisas de diseño
Insumos:
Laptop, mouse, celular, luz, internet, software, tableta gráfica
Tiempo:
Digitalización: 63 horas
Premisas: 5 horas
Costos:
Laptop: Q11
Mouse: Q0.4
Celular: Q12
Software: Q40
Luz: Q32
Internet: Q42
Tableta: Q4
Total:
Monetario: Q141.4
Horas: 68 horas
Días: 15
04.3.1 Validación 2: profesionales
Realizar instrumento de validación
Establecer listado de profesionales y contactar a los seleccionados para agendar una sesión virtual
Análisis de los resultados de la validación y ejecución de cambios
No
¿El proceso de digitalización fue aprobado?
Sí
Insumos:
Laptop, mouse, celular, luz, internet, herramientas de Google, software, tableta gráfica
Tiempo:
Instrumento de validación: 2 horas
Contactar profesionales: 1 hora
Análisis resultados: 3 horas
Cambios: 10 horas
Costos:
Laptop: Q2.6
Mouse: Q0.1
Celular: Q3
Software: Q9.4
Luz: Q8
Internet: Q10
Tableta: Q1
Total:
Monetario: Q34
Horas: 16 horas
Días: 3
04.4 Nivel de visualización 3: detalles


04.4 Nivel de visualización 3: detalles
• Implementación de cambios necesarios conforme con datos anteriores
• Revisión de detalles
• Completar la totalidad de los materiales
• Establecer fundamentación de las piezas
Insumos:
Laptop, mouse, celular, luz, internet, software, tableta gráfica
Tiempo:
• Cambios: 12 horas
• Revisión detalles: 2 horas
• Completar: 4 horas
• Fundamentación: 3 horas
Costos:
• Laptop: Q3
• Mouse: Q0
• Celular: Q4
• Software: Q12
• Luz: Q10
• Internet: Q13
• Tableta: Q1
Total:
• Monetario: Q43
• Horas: 21 horas
• Días: 5
04.4.1 Validación 3: cliente y G.O.
• Establecer instrumento de validación
• Programar sesión virtual con la institución y el G.O.
• Análisis de los resultados de la sesión virtual y ejecutar cambios
Insumos:
Laptop, mouse, celular, luz, internet, herramientas de Google
Tiempo:
• Instrumento de validación: 2 horas
• Contactar: 1 hora
• Análisis resultados: 3 horas
• Cambios: 10 horas
Costos:
• Laptop: Q2.6
• Mouse: Q0.1
• Celular: Q3
• Luz: Q8
• Internet: Q10
Total:
• Monetario: Q34
• Horas: 16 horas
• Días: 3
¿El proceso de detalles fue aprobado?
No
Sí
05 Tabulación de resultados
• Análisis de los resultados obtenidos de la institución y del grupo objetivo
• Interpretación de resultados conforme técnicas vistas durante la carrera
Insumos:
Laptop, mouse, celular, luz, internet, herramientas de Google
Tiempo:
• Análisis resultados: 4 horas
• Interpretación: 4 horas
Costos:
• Laptop: Q1.3
• Mouse: Q0.1
• Celular: Q1.4
• Luz: Q3.8
• Internet: Q5
Total:
• Monetario: Q12
• Horas: 8 horas
• Días: 1
06 Detalles preliminares

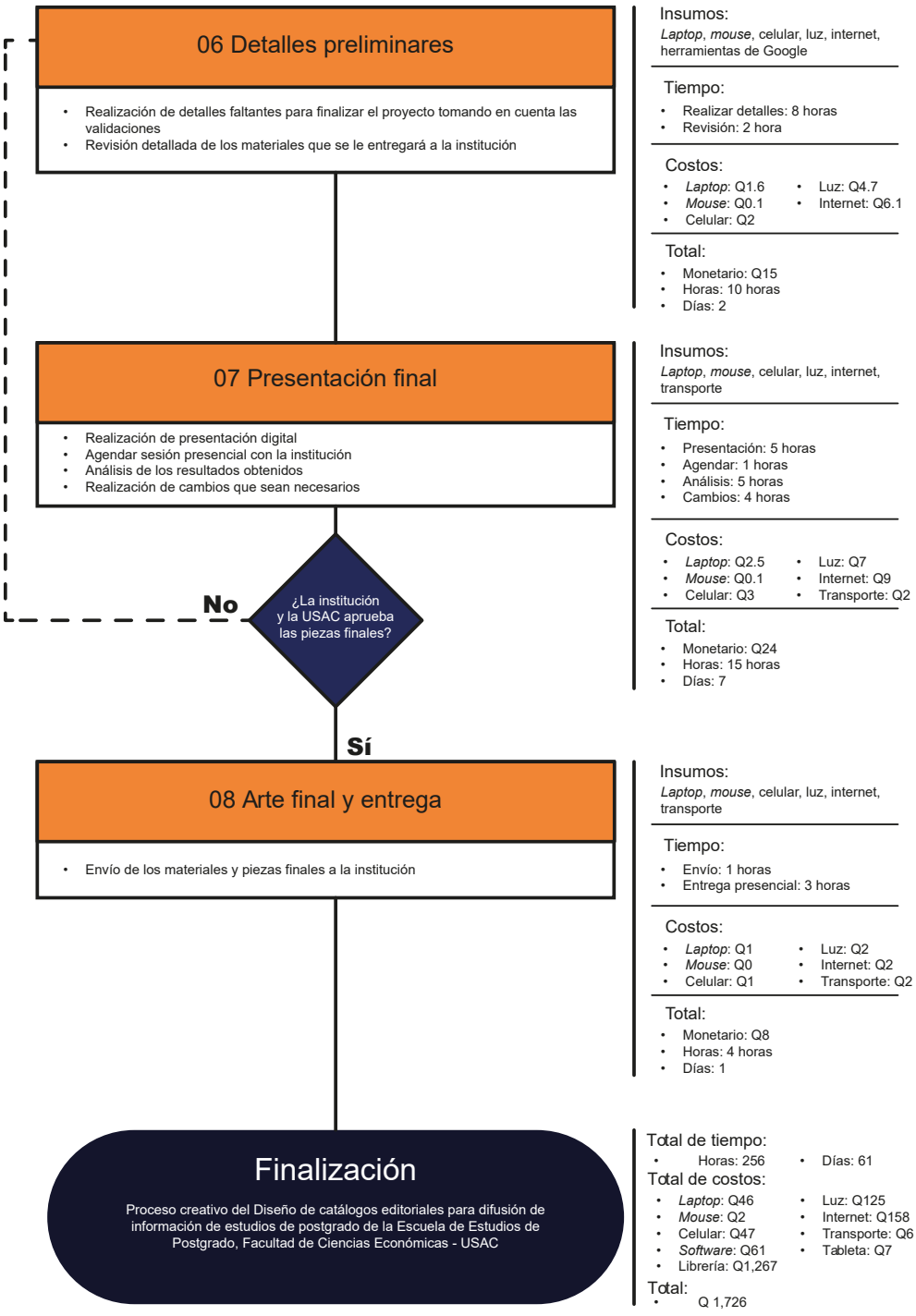
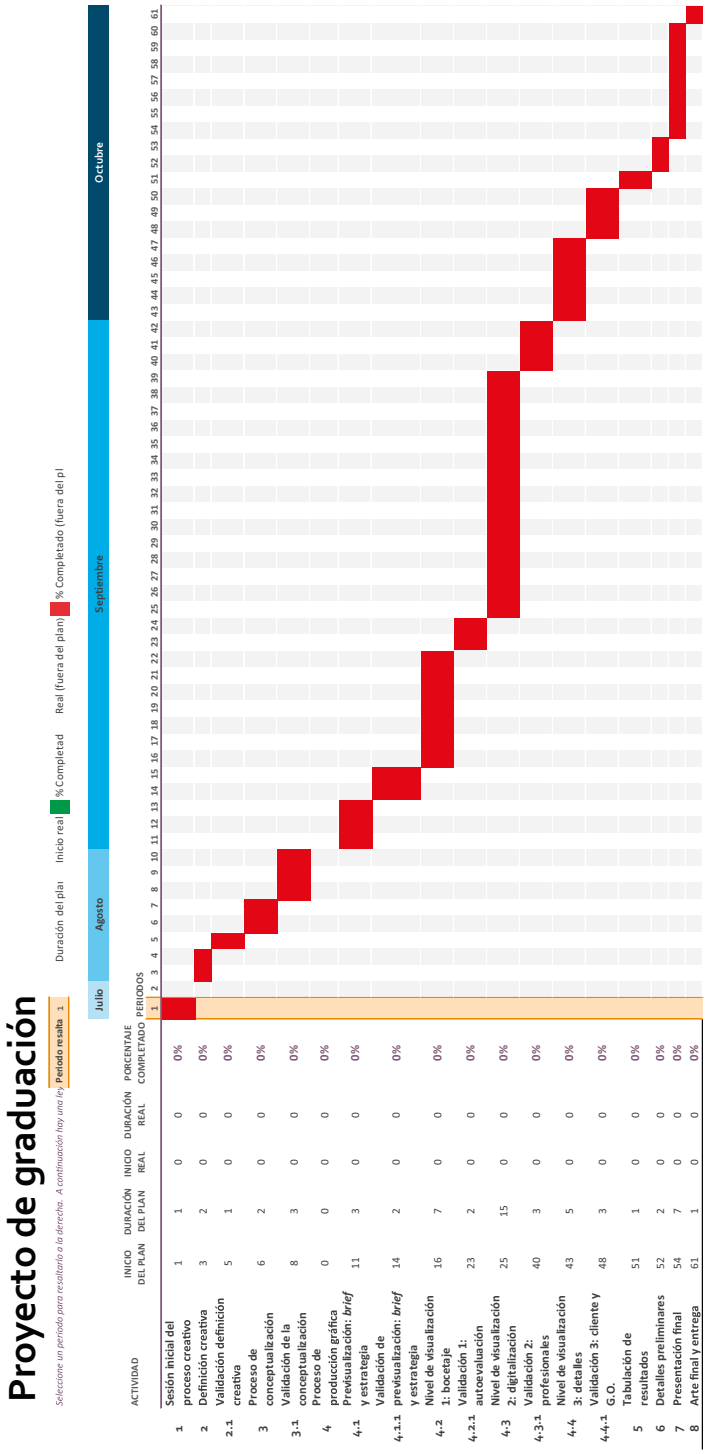


Figura 15. Diagrama de flujo del proceso creativo para la elaboración del proyecto de graduación. Elaboración propia.

3.3. Cronograma del trabajo

Tabla 2. Diagrama de Gantt del proceso creativo del proyecto de graduación.



	ACTIVIDAD	INICIO DEL PLAN	DURACIÓN DEL PLAN	INICIO REAL	DURACIÓN REAL	PORCENTAJE COMPLETADO
1	Sesión inicial del proceso creativo	1	1	0	0	0%
2	Definición creativa	3	2	0	0	0%
2.1	Validación definición creativa	5	1	0	0	0%
3	Proceso de conceptualización	6	2	0	0	0%
3.1	Validación de la conceptualización	8	3	0	0	0%
4	Proceso de producción gráfica	0	0	0	0	0%
4.1	Previsualización: *brief* y estrategia	11	3	0	0	0%
4.1.1	Validación de previsualización: *brief* y estrategia	14	2	0	0	0%
4.2	Nivel de visualización 1: bocetaje	16	7	0	0	0%
4.2.1	Validación 1: autoevaluación	23	2	0	0	0%
4-3	Nivel de visualización 2: digitalización	25	15	0	0	0%
4.3.1	Validación 2: profesionales	40	3	0	0	0%
4-4	Nivel de visualización 3: detalles	43	5	0	0	0%
4.4.1	Validación 3: cliente y G.O.	48	3	0	0	0%
5	Tabulación de resultados	51	1	0	0	0%
6	Detalles preliminares	52	2	0	0	0%
7	Presentación final	54	7	0	0	0%
8	Arte final y entrega	61	1	0	0	0%

Fuente: elaboración propia.

4. Capítulo IV: marco teórico

Sinopsis: en este capítulo se analiza la situación actual de la educación superior en Guatemala y el impacto de la práctica del diseño gráfico dentro de este contexto.

4.1 Dimensión social y ética

4.2 Dimensión estética y funcional

4.1. Dimensión social y ética

La relevancia de la calidad académica en la educación superior

La educación busca formar las capacidades y actitudes de los seres que constituyen una sociedad, con el fin de que puedan cambiar la realidad de esta para bien, basado en los valores del momento histórico que se vive, por ello, la educación superior es un complemento fundamental a esta acción, ya que pretende desarrollar aún más las capacidades que los individuos portan sobre el área en la cual se especializan, para que la resolución de los problemas sociales que surjan lleguen a ser situaciones de aspecto novedoso y eficaz.[37]

Actualmente, se ha vuelto relevante que existan profesionales que no pierdan de enfoque la razón por la cual se busca adquirir más conocimiento en la profesión seleccionada; más allá de una satisfacción personal, se busca principalmente el bien colectivo y a raíz de ello se logra alcanzar la satisfacción individual que cada uno busca. La pérdida del enfoque no surge de la noche a la mañana, existen varios factores que pueden alterar la manera de pensar de cada individuo, pueden surgir desde la familia o desde la propia sociedad, y no significa que estos entes busquen el mal, sino que desean fervientemente una mejora en su estilo de vida, por lo que se ven obligados a actuar en beneficio propio, esto a raíz de que actualmente lo realizado no cumple con las necesidades deseadas. Por ello es importante que la calidad en la educación superior no disminuya, sino que constantemente se vea en aumento y sea de conocimiento público.

Así que se vuelve importante un desarrollo en las acciones que se toman para la enseñanza académica, la implementación constante de nuevas formas de impartir el conocimiento se convierte en instrumentos para lograr una mejor calidad de vida y que se fortalezca la sociedad en que se desenvuelve. Así que, es indispensable la conexión que existe entre la calidad educativa superior y el desarrollo profesional de los egresados.

«Esta calidad educativa tiene sus cimientos en la combinación de los siguientes pilares de la educación: saber hacer, aprender hacer, aprender a aprender, aprender a conocer, siendo los protagonistas; los profesores y los futuros profesionales universitarios.»[38] Los resultados de dicha calidad educativa se reflejan al final de la formación profesional, cuando el egresado debe enfrentarse a los retos y necesidades de la sociedad. Es en ese momento cuando puede evidenciarse si los conocimientos y competencias adquiridos durante su preparación responden de manera efectiva a dichas demandas.

De esta forma, se determinará si el profesional posee la capacidad de plantear soluciones integrales gracias a la formación recibida o, por el contrario, si únicamente logra generar respuestas parciales, cuyo impacto positivo resulta limitado y que, en consecuencia, podrían contribuir al surgimiento de problemáticas de mayor magnitud.

En consecuencia, las Universidades tienen en sus manos el destino de la sociedad, ya que son las responsables de educar a los estudiantes para convertirse en profesionales en la materia; las características de dichas instituciones están íntimamente relacionadas a la calidad académica, porque además de preparar soluciones para la actualidad habilitan expertos para el futuro.

37 Barrios, Jorge Guerrero, y Ma. Teresa Faro Resendiz. "Breve análisis del concepto de Educación Superior." Alternativas en Psicología 16, no. 27 (2012): 34–41. Consultado el 7 de agosto de 2025. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-339X2012000200003&lng=pt&tlng=es.

38 Hugo Francisco Herrera Sánchez, 2024, «La Calidad De La educación Superior Es Competencia Para El Desarrollo Profesional Del Egresado Universitario», *Revista Guatemalteca De Cultura 4* (2):93-104, https://doi.org/10.46954/revistaguatecultura.v4i2.53

El impacto de las universidades en la educación superior

Las estrategias de aprendizaje utilizadas por las universidades dentro de Guatemala surgen desde la época colonial, se centraban en dar a conocer saberes teóricos y religiosos, además que sólo eran para las élites de la sociedad. Conforme el pasar del tiempo eso ha ido cambiando en Guatemala y se ha buscado adoptar nuevos métodos de aprendizaje para ayudar a los estudiantes a adaptarse a los cambios en el ámbito educativo.[39]

Las estrategias juegan un papel importante en la formación educativa y laboral de los estudiantes «al promover metodologías efectivas de estudio, comprensión y aplicación del conocimiento, estas estrategias no solo promueven el rendimiento académico, sino que también fomentan destrezas fundamentales, como el razonamiento crítico, la solución de problemas y la autonomía del aprendizaje.»[40] Fomentar la práctica de ellas permite potenciar el progreso educativo de las universidades en Guatemala y permite que se asegure una preparación adecuada en sus alumnos; dando espacio a que se pueda llegar a ampliar el panorama de las áreas de interés, así como permitir un razonamiento crítico de la situación, la colaboración en equipo y la comunicación de manera efectiva. Estas acciones permiten que todos tengan a disposición la capacidad de ayudar a la sociedad y se puedan encarar los retos del día a día.

La Universidad de San Carlos de Guatemala es una casa de estudios superiores que a lo largo del tiempo ha implementado diferentes estrategias en beneficio de sus alumnos, desde «la reforma universitaria y readecuaciones curriculares; la modernización tecnológica y de informática; la evaluación y promoción con base a incentivos, programas de postgrado y de actualización; el rediseño del sistema de centros de documentación y bibliotecas virtuales que funcionen todo el día y todos los días del año, entre otros.»[41]

Vela en cumplir lo que dicta en sus estatutos, permitiendo que la población guatemalteca pueda elevar su nivel espiritual, promoviendo, conservando, difundiendo y transmitiendo en ellos la cultura de nuestra región.[42] Ha permitido que Guatemala tenga la oportunidad de formar profesionales capacitados en su profesión, los cuales han sido de ayuda para el buen y efectivo desarrollo del país, y el fortalecimiento de la misma Universidad, permitiendo que el ciclo de aprendizaje no se pierda.

Los estudios de postgrado juegan un rol también fundamental dentro de la universidad, ya que permiten reforzar exponencialmente los conocimientos de la profesión, haciendo que se fortalezca la capacidad de investigación del estudiante. De igual manera, se dividen en las diferentes áreas de necesidades que solicita la sociedad, por esta razón la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas busca dar al profesional una perspectiva económico-social de la realidad que se vive en la actualidad y que sean capaces de brindar soluciones congruentes para superar la problemática nacional.[43]

Para ello es importante contar con los recursos para transmitir lo que se desea enseñar y que estos tengan las cualidades necesarias para que los estudiantes sean capaces de comprender la información, aplicando de manera correcta la estrategia de enseñanza.

39 Adan Estrada Chávez, 2025, «Las Estrategias De Aprendizaje Y Su Relevancia En La educación Superior», *Revista Académica Sociedad Del Conocimiento Cunzac 5* (1):1-13, https://doi.org/10.46780/sociedadcunzac.v5i1.159.

40 Adan Estrada, «Las Estrategias De Aprendizaje», 1-13.

41 Sandra E. Herrera Ruíz, «De la Universidad colonial a la Universidad democratizada», DIGE | SEP USAC (Guatemala), enero–febrero de 2016, 11.

42 Dirección de Asuntos Jurídicos, Leyes y Reglamentos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, (Guatemala: Editorial Universitaria, 2018), edición en PDF, 15.

43 Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, Normativo de la Escuela de Estudios de Postgrado, pág. 4.

Importancia de los materiales informativos en la educación superior

Los materiales informativos ayudan al desempeño académico de los estudiantes, permitiendo que sean capaces de un estudio constante de los temas que se abordan a lo largo del postgrado, ya que puede darse la reproducción de información relevante por medio de diferentes soportes, con el fin de que exista un aumento en la redundancia del material; al ser materiales para educar no se tiene que olvidar que no se trata como un problema la repetición de información, sino que se ve «como el envío simultáneo del mismo mensaje por diferentes canales»[44] ya que permite que el profesional se vea involucrado con mayor frecuencia, generando que se obtenga una mayor adecuación al mensaje que se desea transmitir.

Según Morales, «se entiende por recurso didáctico al conjunto de medios materiales que intervienen y facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje.»[45] La esencia de los materiales se centra en que lleguen a influenciar al lector, al punto en el que este sea capaz de adecuarse a las características que posee, no importando si el material es físico o virtual. Siempre y cuando se apele al grupo objetivo para el cuál se pretende el material será de utilidad. Es importante no perder de vista que los materiales proporcionan información relevante, buscan cumplir un objetivo específico, ayudan a contextualizar a los interesados y a motivarlos en sus estudios.[46]

En una tesis de maestría, realizada en la Universidad Félix Varela, por medio de los instrumentos de validación utilizados en el estudio, se logró verificar que al implementar material informativo los participantes de la prueba enriquecieron sus bases sobre la asignatura, fueron motivados para seguir adelante, resultó un incremento en el proceso de enseñanza-aprendizaje y fue un facilitador para la realización de trabajo independiente.[47]

Tomando en cuenta estos resultados, la utilidad y beneficio que se presenta cuando existen los materiales informativos es de suma importancia, da espacio a que los interesados asuman un rol más analítico para la toma de decisiones que pretende una mejoría en su vida a largo plazo y estimula el deseo de seguir fortaleciendo sus habilidades autodidactas para su ámbito académico y profesional.

Por ello, se vuelve de utilidad que se pueda contar con la máxima disponibilidad de material informativo en los diferentes segmentos de las casas de estudio superior, para que estudiantes constantemente, de manera consciente e inconsciente, se encuentren informados sobre su postgrado y que con ello tengan las capacidades de brindar ayuda a la sociedad en la que residen, para lograr el bien colectivo y con ello también el bien individual.

---

44 Juan José Monedero Moya, «El diseño de los materiales educativos ante un nuevo reto en la enseñanza universitaria: el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES),» RIFOP: Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, no. 58 (2007): 51–68.

45 Gabino Vargas Murillo, "Recursos educativos didácticos en el proceso enseñanza aprendizaje," *Cuadernos Hospital de Clínicas 58*, no. 1 (2017): 68–74, acceso el 7 de agosto de 2025, http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1652-67762017000100011&lng=es&tlng=es.

46 Gabino Vargas, «Recursos educativos didácticos...», 68–74.

47 Mirta Odalys Pérez Anoceto, «Folleto para el trabajo independiente durante el período interencuentro en la asignatura de Física en Facultad Obrero Campesina (FOC)» (tesis de maestría, 2010), 47, http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7540/Mirta%200%20Perez%20Anoceto.pdf?sequence=1&isAllowed.

4.2. Dimensión estética y funcional

Función del diseño gráfico

El diseño gráfico según Richard Hollins «es el arte de concebir proyectos de expresión visual»[48], aunque sea una definición directa, se puede entender que el diseño va más allá de colocar gráficos sin ningún motivo, todo lo que se produce al momento de la creación del diseño está planeado de antemano y tiene una razón de estar, como lo expone Raúl Belluccia «puede decirse que el diseño es un servicio a terceros cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano: funcionales, formales, estéticos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos, etc.»[49] Bajo estas premisas el diseño gráfico se vuelve una profesión multifacética, que aparte de darle un propósito a todo lo que se hace, busca responder a las necesidades de quién solicita el encargo, esperando que no sólo impacte al cliente, sino que también surja un impacto en un grupo objetivo al que se busca llegar. A raíz de eso se entiende que el diseño responde a un acto social escogido por el cliente, aunque el impacto sea para un grupo reducido, siempre llega a influenciar a las personas.

Función del diseño editorial

Por ende, el diseño gráfico se desprende en diferentes ramas, con el propósito de que se puedan realizar de manera eficaz los mensajes a transmitir con la calidad estética deseada, siguiendo los principios que componen al diseño en general, buscando una armonización entre ellos para que la efectividad del material gráfico perdure. En el caso del diseño editorial, acorde a Yolanda Zappaterra se puede definir como «comunicar una idea o contar una historia mediante la organización y presentación de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo de texto) y de imágenes»[50]. Al especializarse más en las áreas del diseño se puede llegar a comprender de mejor manera la funcionalidad de cada una, con la interpretación de diseño editorial, se puede entender que al momento de combinar textos, gráficos e imágenes hay que tener una narrativa detrás para impactar, esa narrativa por lo general surge de la necesidad que desea el cliente solventar y al ser editorial la manera de trabajar deja espacio a que se produzca de forma impresa o digital, también permite que la distribución de textos no sea saturada y que el recorrido visual sea amigable para el lector.

48 Richard Hollis, *El diseño gráfico: Una historia concisa* (Barcelona: Ediciones Destino, 2000), edición en PDF, 7.

49 Raúl Belluccia, *El diseño gráfico y su enseñanza: Ilusiones y desengaños* (Buenos Aires: Paidós, 2007), edición en PDF, 26-27.

50 Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra, *Diseño editorial: Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales* (Barcelona: Gustavo Gili, 2014), edición en PDF, 10.

Aspectos para el desarrollo adecuado de una propuesta gráfica

Retículas en el diseño gráfico

El comunicar un mensaje de forma efectiva requiere una planeación previa, a pesar de las diferentes ramas que existen en el diseño gráfico, siempre se hace uso de reglas o principios universales para diseñar. Para que la narrativa en el diseño editorial cobre mayor efecto es necesario el uso de una retícula que sea capaz de distribuir los elementos de manera correcta; al ser conjuntos de guías que ayudan a determinar el orden de los elementos utilizados, contribuyen en gran manera a dar esa continuidad visual y brindar variedad en la maquetación del diseño. Acorde a Zappaterra, «una buena retícula base ancla los elementos en la página, pero no los constriñe.»[51] Al ser material digital, la retícula tiene que incluir todos los botones adicionales que se encuentran en las pantallas, para que estos no sean estorbo y siempre se mantenga visible lo que se desea comunicar.

Tipografías para innovar

Otro aspecto importante es la legibilidad de los textos, es importante que los textos mantengan cierto límite de caracteres por línea, conocido como el teorema de Fassett, el cual menciona que las líneas legibles son aquellas que llegan al mínimo de 45 caracteres y no sobrepasan los 60, no implica que éste prohibido utilizar más o menos, pero siempre es recomendable mantenerse dentro del rango de Fassett y cualquier cambio es recomendado que el diseñador de una explicación.[52]

Por ello el uso tipográfico correcto es fundamental, al presentar reglas similares cuando se utiliza de manera digital o impresa da flexibilidad en su utilización,[53] por ello, para mostrar modernidad en el diseño se puede hacer uso de tipografías sin serifa y es recomendada para textos cortos; sin embargo, para dotar de mayor seriedad a la información se pueden utilizar tipografías con serifa, además ayudan al lector en textos demasiado largos.

Siempre es importante no perder de vista que el lector espera innovación en cada publicación, en donde la navegación por el material debe de ser amigable e interesante para ellos, permitiendo un acceso rápido a aquello que les importa leer, siendo textos que sean fáciles de procesar y que mantengan la atención. No se debe cometer el error de producir páginas con una cantidad muy densa de texto que produzca columnas de texto gris, generando la pérdida de atención del lector.

Dentro del texto también debe de surgir una jerarquía entre los titulares, subtítulos y cuerpos de textos, no perdiendo de vista que la legibilidad de ellos no interrumpa la narrativa visual del diseño.

El uso de fotografías

Por lo tanto, la estética de las fotografías debe seguir la línea del diseño seleccionado, al ser una forma de narración visual se puede tener un sinfín de oportunidades para brindar al diseño más atractivo. El diseñador tiene a su disposición la capacidad de poder dotar de mayor caracterización a la imagen,[54] desde el cambio de color, recorte de tamaño o cambio en su forma, realizado una combinación de elementos como textos o gráficos para la creación de una nueva imagen.

51 Caldwell y Zappaterra, Diseño..., 155-156.

52 Caldwell y Zappaterra, Diseño..., 156-158.

53 Caldwell y Zappaterra, Diseño..., 173-174.

54 Caldwell y Zappaterra, Diseño..., 99-102.

La percepción del color

El color, se vuelve esencial en la transmisión del mensaje, ayuda a que se produzca una asociación entre el material y lo que se desea transmitir. Es importante recordar que «la percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que ésta se refleja»,[55] así que para los medios digitales es importante la utilización de los colores RGB y para materiales impresos las tintas CMYK. Aunque exista una paleta de colores definida para la realización del material, es importante tomar en cuenta aspectos como el género, etnia y edad para conocer si tendrán el impacto esperado o se deberá de implementar variaciones en el color para que sean del agrado de los lectores.

El minimalismo audaz

De igual manera, todos los aspectos anteriores buscan complementarse entre sí, el minimalismo audaz permite que esto se lleve a cabo de una manera práctica y visualmente atractiva. «Se trata de un enfoque de diseño gráfico que equilibra los principios del diseño minimalista con elementos asertivos y atrevidos.

A diferencia del minimalismo tradicional, que se centra únicamente en la simplicidad, el minimalismo audaz introduce colores vibrantes, tipografía de gran tamaño y contrastes marcados para crear diseños impactantes y limpios.»[56] El uso de esta tendencia en el material gráfico da espacio a que el contenido sea más amigable con el lector y también abre las puertas a que las personas lo interpreten como un aspecto novedoso, ya que, al desenvolverse en un ámbito donde se encuentran en su día a día cargados de información, laboral o académica, cambiar la forma de ver las cosas permite una buena aceptación de la información.

El trabajo del diseñador no es algo sencillo como normalmente se plantea, el querer transmitir mensajes eficaces que influyan en la mente del grupo objetivo implica una planeación sistemática que debe de anticipar el resultado del diseño del material y complementarse con aspectos como el uso de retículas para la distribución de elementos, la elección tipográfica que permita la legibilidad adecuada de los textos, fotografías que sean de apoyo a la narración visual, una selección de colores que evoquen emociones en el espectador y tendencias que ayuden a combinarlas. La clave para que el diseñador impacte con su obra radica en que no pierda la inspiración en el proceso.

55 Wucius Wong, *Principios del diseño en color,* (Barcelona: Gustavo Gill, 1988), edición en PDF, 25.

56 «Bold Minimalism in Graphic Design», Zeka Design, acceso el 12 de agosto de 2025, https://www.zekagraphic.com/bold-minimalism-in-graphic-design/

5. Capítulo V: definición creativa

Sinopsis: este capítulo describe el proceso creativo del proyecto y define los lineamientos conceptuales que guiarán la producción gráfica.

5.1 ***Brief***

5.2 **Descripción de la estrategia de la pieza de diseño**

5.3 ***Insight***

5.4 **Concepto creativo**

5.5 **Premisas de diseño**

5.1. *Brief*

Proyecto: diseño de catálogos editoriales para difusión de información de estudios de postgrado.

Cliente: escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, USAC.

Alcance del proyecto: maximizar la difusión de la información sobre sus postgrados, mediante la ejecución gráfica de material informativo que permita la reproducción en sus diferentes canales de difusión, siendo página web y redes sociales; y fortalezca la identidad visual de la institución, permitiendo la reiteración de información de utilidad.

Grupo objetivo: estudiantes y aspirantes a estudiantes entre un rango de edad de 22 a 42 años, de ambos géneros, licenciados, en el área de ciencias económicas, de clase media que buscan mantener un equilibrio entre su vida laboral, social y personal, enfocados en conseguir un crecimiento profesional.

Tono del material: busca proyectar profesionalismo, claridad y pertinencia, sin perder de vista la accesibilidad y funcionalidad de los recursos visuales para el uso formativo.

Metas y Objetivos: fortalecer la difusión de información de las especialidades impartidas en la Escuela. Diseñar catálogos con fines informativos que sirvan de apoyo a estudiantes y aspirantes a estudiantes de la Escuela. Incrementar la calidad visual de los recursos visuales.

Presupuesto institucional para la ejecución del proyecto: por parte de la institución no se estipula un monto para la realización del proyecto por ser de carácter digital, sin embargo se recomienda contar con un presupuesto de aproximadamente Q30,000 para su realización y cotizar en imprentas el costo de impresión si se decide también optar por esa vía.

5.2. Descripción de la estrategia de la pieza de diseño

5.2.1. Estrategia de aplicación de la pieza (6W's)

- **¿Qué?**

El diseño de diez catálogos digitales para difundir de forma clara y atractiva los postgrados en la Escuela de Estudios de Postgrado, incluyendo información clave como: objetivos, duración, perfil de ingreso/egreso, plan de estudios y datos de contacto.

- **¿Para qué?**

Para mejorar la comunicación sobre la oferta académica, facilitando el acceso del contenido para los aspirantes a estudiantes. Ya que, la información actualmente se encuentra rígida visualmente y además ayuda a posicionar a la Escuela como moderna ante la competencia académica.

- **¿Con qué?**

Mediante el uso de fotografías que se asocien a cada especialidad de la carrera, la distribución del contenido (objetivos, duración, perfil de ingreso/egreso, plan de estudios y datos de contacto) y el uso de los principios de diseño editorial (retículas, jerarquía visual y tipografías sin serifa) ejecutados por medio de software como Adobe InDesign y Photoshop.

- **¿Con quién?**

Responsables del proyecto: coordinadora de los programas de maestrías en admón. de RRHH y mercadeo, asesora gráfica, estudiantes y comunidad especializada en el área de ciencias económicas.

- **¿Cuándo?**
  - Tiempo de desarrollo: 6 semanas
  - Vigencia del material: hasta la actualización del pénsum educativo.
  - Contexto: post pandemia, la Escuela por el momento se encuentra de manera virtual realizando sus gestiones académicas.
  - Ciclos: se expone el material cada trimestre.

- **¿Dónde?**
  - Lugar y región: Principalmente en el departamento de Guatemala, con un alcance regional e incluso internacional.
  - Forma de difusión: Por medio de la página web y sus redes sociales
  - Comunidad: Estudiantes y aspirantes a estudiantes entre un rango de edad de 22 a 42 años, de ambos géneros que su formación académica está presente hasta una licenciatura orientada en las ciencias económicas.

5.2.2. Cuadro comparativo

Tabla 3. Cuadro comparativo del material.

Pieza	Ventajas	Desventajas
Catálogos digitales	• Se puede compartir de forma digital a cualquier persona • Su contenido permite utilizar elementos gráficos • Funciona para el inicio de los trimestres • El diseño aportará un atractivo al lector, para que se sienta atraído a él • Mejora el posicionamiento contra la competencia	• El público puede no volver a leerlo después de la primera vez • Su permanencia puede ser mínima, debido a que se interactúa con el material por un breve período de tiempo

Fuente: elaboración propia.

5.3. *Insight*

5.3.1. Factores del contexto social

Estatus: Es un aspecto que llega a tener gran impacto en los profesionales, se centra en la búsqueda de tener un aspecto diferenciador en el mundo laboral; presentarse sobre la competencia con bases sólidas gracias a una formación académica sólida. También se ve involucrado mantenerse actualizados con las noticias del momento, rutinas que permitan la salud constante en su vida y la búsqueda de oportunidades que mejoren su calidad de vida.

Necesidades: Al estar bajo constantes presiones académicas y laborales, se ven limitados en el tiempo para efectuar un balance entre responsabilidades. Por ello, es de suma utilidad el acceso a una formación que permita fortalecer las habilidades de análisis, interpretación y aplicación de datos, para dar lugar a un crecimiento profesional de calidad. Además, contar con recursos que sean accesibles y claros, ayuda a la toma de decisiones rápidas, seguras y efectivas para su desarrollo personal.

Pertenencia: Los profesionales buscan pertenecer a grupos académicos donde prevalezcan los valores que ellos buscan efectuar en su día a día, tales como respeto y justicia. Guiados por el compromiso de un aprendizaje constante, valoran formar parte de una institución que refuerce quienes son, permitiendo aportar en el ámbito socioeconómico de su nación.

5.3.2. Motivaciones, intereses y actitudes

Se ven incentivados por el deseo de superación de todos los aspectos de su vida actual, con tal de poder vivir en plenitud, adquiriendo aquello que sea de beneficio para el desarrollo profesional y académico. Teniendo un trabajo estable, disponibilidad de tiempo y goce de salud. Su constante actualización de conocimientos en el área de las ciencias económicas, permite fortalecer la práctica de ellos en el contexto social en el que se desenvuelven laboralmente. A raíz de ello, son personas disciplinadas y educadas, que buscan superar los retos laborales y académicos. Se caracterizan por gestionar su tiempo, la toma de decisiones prudentes y el compromiso para una educación continua, enfocados al cumplimiento de las metas académicas, personales y profesionales.

5.3.3. Frase del *insight*

«Quiero especializarme más en administración, para conocer más de mi área académica.»

Fundamentación

Representa la realidad de los profesionales que trabajan y buscan una educación continua con el fin de mantenerse competitivos en el ámbito laboral y poder cumplir las metas para conseguir una buena calidad de vida. Los hábitos de disciplina y perseverancia permiten a las personas impulsarse a sí mismas para superar sus propias limitaciones. Esta perspectiva refuerza la idea de que cursar un postgrado constituye una alternativa que, dentro de un ámbito laboral competitivo, brinda un factor diferenciador mediante el acceso a una formación clara y funcional, orientada al desarrollo de habilidades y competencias profesionales para la resolución de problemas y fomentar el crecimiento personal, reforzando la identidad y pertenencia del individuo por medio de valores en común entre él y la institución.

5.4. Concepto creativo

5.4.1. Técnicas creativas

Descripción técnica creativa: estratal

«Un estratal es una serie de enunciados paralelos que se consideran como una totalidad. No es necesario que los enunciados tengan entre sí conexión alguna. Tampoco se pretende entenderlos. No se intenta abarcar todos los aspectos ni ser descriptivo. No se intenta ser analítico. Es una técnica creada por Edward De Bono.»[57]

Idea Clave: estudios de Postgrado orientados en Ciencias Económicas

Enunciados:

- Fortaleza del conocimiento especializado
- Materiales para la comunicación estratégica
- Equidad profesional
- Crecimiento intelectual
- Satisfacer las necesidades del alumnado
- Actualización constante de la información
- Utilidad de la enseñanza profesional

Resultados de la técnica creativa

Concepto: ruta para el crecimiento profesional

Definición: pretende que el diseño sirva de guía visual para el recorrido lógico del material, manteniendo profesionalismo en su diseño, por medio del uso de colores, gráficos y tipografía que lo reflejen.

Concepto: educación igualitaria y profesional

Definición: busca en el diseño de los catálogos el equilibrio entre elementos decorativos e información, dando espacio a que no exista saturación o falta de uno, sin perder el profesionalismo que se pretende representar.

Concepto: tu guía especializada

Definición: se busca que por medio del material se pueda crear una herramienta para el lector, cuyo diseño sea atractivo, legible y ayude a identificar puntos clave de la información que se da a conocer, sin generar confusión entre sus apartados.

57 «Técnicas de creatividad, Estratal», Neuronilla, acceso el 18 de agosto de 2025, https://neuronilla.com/estratal/

Descripción técnica creativa: listado de atributos

«Es una técnica creada por R.P. Crawford, ideal para la generación de nuevos productos. También puede ser usada en la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes.»[58]

Producto: catálogo digital de postgrado

Primer paso (atributos):

- Formato digital
- Navegación lineal
- Lenguaje técnico y profesional
- Desarrollo por áreas de especialización
- Estilo visual profesional y moderno alineado a la identidad visual
- Herramienta que apoya el proceso de aprendizaje
- Diseño por secciones, facilitador de lectura

Segundo paso (resultados del análisis de los Atributos):

- Diseño para ser impreso
- Adaptación a formatos para redes sociales y presentaciones cortas
- Personalización del lenguaje según a quién sea dirigido
- Desarrollo de recorridos visuales virtuales para que se tenga la experiencia del postgrado
- Aplicación de diseño distintivo por cada área de especialización
- Personalización de la navegación según el usuario
- Incorporación de mapas interactivos de los postgrados

Tercer paso (mejores ideas):

- Aplicación de diseño distintivo por cada área de especialización
- Personalización del lenguaje según a quién sea dirigido
- Adaptación a formatos para redes sociales y presentaciones cortas

Resultados de la técnica creativa

Concepto: ruta visual inmersiva

Definición: una experiencia en la navegación que simula el recorrido a lo largo del postgrado, siendo cada sección una representación de cada etapa del postgrado.

Concepto: especializaciones que dialogan

Definición: pretende que cada área del postgrado se presente con un propio universo visual, pero al final todas se conectan mediante elementos comunes buscando reflejar la unidad visual institucional.

Concepto: diseño a la medida

Definición: el catálogo adapta su tono e imágenes según el perfil del lector para llegar a tener más impacto y atractivo visual.

58 «Técnica de creatividad, Listado de atributos», Neuronilla, acceso el 18 de agosto de 2025, https://neuronilla.com/listado-de-atributos/

Descripción Técnica creativa: el catálogo

«El catálogo es una técnica de creatividad tanto individual como grupal que contrasta pares de palabras, objetos e ideas.»[59]

Objetivo creativo: diseño de catálogos para la difusión de los postgrados de la Escuela de Estudios de Postgrado y el fortalecimiento de la identidad visual

Palabras al azar:

- Onda
- Campo

Palabras asociadas: 1) bucle, ola, estilo, moda, señal, frecuencia, amplitud; 2) pradera, cultivo, plantas, hacienda, espacio, siembra, riego

Combinaciones: onda y espacio, estilo y hacienda, campo y moda, pradera y bucle

Ideas resultantes: ondas espaciales, hacienda de estilos, moda en campo, pradera de bucles

Resultados de la técnica creativa

- Hacienda de estilos

Definición: metáfora que busca evocar un espacio donde garantice el equilibrio de formas visuales e información. Sugiere una organización de recursos gráficos, tipográficos y cromáticos, integrando la solidez de la información académica con una estética que refleje diversidad y profesionalismo.

Concepto: sostenibilidad de formas

- Pradera de bucles

Definición: representa un espacio abierto donde los elementos visuales y de narración se repiten y entrelazan en una manera armónica, buscando una idea de continuidad gráfica por medio de la repetición de colores, formas, íconos y estilos tipográficos para generar una unión visual sólida.

Concepto: círculos de conocimiento

- Ondas espaciales

Definición: busca transmitir de manera dinámica el contenido, donde los gráficos, colores y tipografías fluyan por el espacio de trabajo, complementando la narrativa visual y permitiendo que la información no llegue a abrumar al lector

Concepto: constelación académica

59 «Técnica de creatividad, El catálogo», Neuronilla, acceso el 18 de agosto de 2025, https://neuronilla.com/el-catalogo/

5.4.2. Concepto creativo

Sostenibilidad de formas

Descripción: enunciado que busca evocar un espacio donde garantice el equilibrio de formas visuales e información. Sugiere una organización de recursos gráficos, tipográficos y cromáticos, integrando la solidez de la información académica con una estética que refleje diversidad y profesionalismo.

Fundamentación: el concepto nace de la concepción de catálogos que no únicamente informen, sino que fortalezcan la confianza y pertenencia hacia la Escuela. Sostenibilidad se convierte en una metáfora del equilibrio, como sucede en el ámbito económico donde los recursos deben de administrarse de una manera adecuada para su uso prolongado. Por ello, en la perspectiva del diseño los elementos que se utilizan, siendo: tipografía, paleta cromática, fotografías y elementos gráficos; deben de distribuirse de manera que formen armonía, permitiendo la legibilidad y evitando la saturación.

Bajo el punto específico del diseño editorial digital, es crear un conjunto de elementos visuales coherentes, donde permita que cada uno tenga un motivo específico sin que genere distracciones sobre los demás; aportando jerarquía con la tipografía, los colores refuerzan la identidad institucional, y las fotografías y elementos gráficos permiten diversidad visual en el diseño, siempre con el objetivo de que sea un diseño profesional.

5.5. Premisas de diseño

5.5.1. Cromatología

Uso principalmente de 3 colores, azul, anaranjado y blanco; azul y anaranjado son los colores que utiliza la Escuela extraídos del escudo de la facultad de ciencias económicas. Se utilizan diferentes tonalidades del color azul al igual que del anaranjado procurando realizar una combinación monocromática, acompañado de detalles mínimos de su complementario. El color blanco se utiliza como apoyo para ambos. Puede que durante el proceso las tonalidades tengan cambios.



Figura 16. Códigos de color. Elaboración propia

5.5.2. Tipografía

Títulos: Objective, una tipografía san serif geométrica que facilita la lectura, se utiliza en sus variantes con mayor grosor para que se convierta en un elemento llamativo más para la vista del espectador y permita la identificación rápida de las diferentes secciones del documento sin perder el profesionalismo.

Cuerpos de texto: Roboto Flex, otra tipografía san serif de carácter variable, permite la legibilidad en textos de mayor contenido en los medios digitales, sus variantes de menor grosor permiten la diferenciación del contenido y la percepción de menor saturación en el documento.

Objective	**Roboto Flex**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890º!”#$%&/()=?¿’´+{[_:*+	1234567890°!”#$%&/()=?¿’´+{[_:*+

5.5.3. Retícula

Uso de la retícula jerárquica, para el desarrollo de un diseño con mayor dinamismo, pero con orden. Así se puede dar mayor protagonismo a elementos como imágenes o títulos.



Figura 17. Ejemplo retícula jerárquica. Extraído de ClickPrinting. Fuente: https://www.clickprinting.es/blog/la-ret-cula-en-el-dise-o-gr-fico-definici-n-y-usos

5.5.4. Figura: fotografía

Tomadas en plano detalle procurando que un elemento de la composición resalte sobre los demás, junto al uso de retoques en los colores para generar mayor saturación y contraste, buscando evocar una sensación de profesionalismo y dramatismo.



Figura 18. *Collage* de imágenes de referencia. Extraído de Pinterest. Fuente: https://pin.it/1jlbWOMH4

5.5.5. Tendencia: minimalismo audaz

Haciendo uso del minimalismo audaz, destacando títulos e imágenes por medio del uso de pocos elementos, generando que se pueda encontrar y comprender con facilidad lo que se busca. Se pretende lograr un equilibrio entre lo estético y lo funcional, apoyándose también de elementos gráficos geométricos que sirvan de decoración en el documento.



Figura 19. *Collage* de imágenes de minimalismo audaz. Extraído de Pinterest. Fuente: https://pin.it/RlusExMlj

6. Capítulo VI: producción gráfica

Sinopsis: este capítulo detalla las etapas de desarrollo del material gráfico, presentando desde su propuesta visual definitiva e instrucciones de uso, hasta el análisis de costos de producción.

6.1 Previsualización

6.2 Nivel de producción gráfica 1

6.3 Nivel de producción gráfica 2

6.4 Nivel de producción gráfica 3

6.5 Propuesta gráfica final fundamentada

6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica

6.8 Honorarios

6.1. Previsualización

6.1.1. Título del proyecto

Diseño de catálogos editoriales para difusión de información de estudios de postgrado de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas - USAC

6.1.2. Resumen del tema social del proyecto

El proyecto consiste en la creación de una serie de 10 catálogos que fortalezcan la difusión de los postgrados que brinda la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Con ello se busca responder a la necesidad de fomentar la educación superior para que exista un mayor desarrollo económico y social dentro del país gracias a una educación de calidad que constantemente se actualiza. Además es un factor clave para que los profesionales se mantengan competitivos en el ámbito laboral.

6.1.3. Piezas de diseño y secciones principales

Catálogos:

- Portada
- Créditos
- Índice
- Fotografías
- Iconografía
- Páginas internas (sólo texto, texto e imagen, sólo imagen)
- Contraportada

6.1.4. Ruta del usuario

Tabla 4. Ruta del usuario.

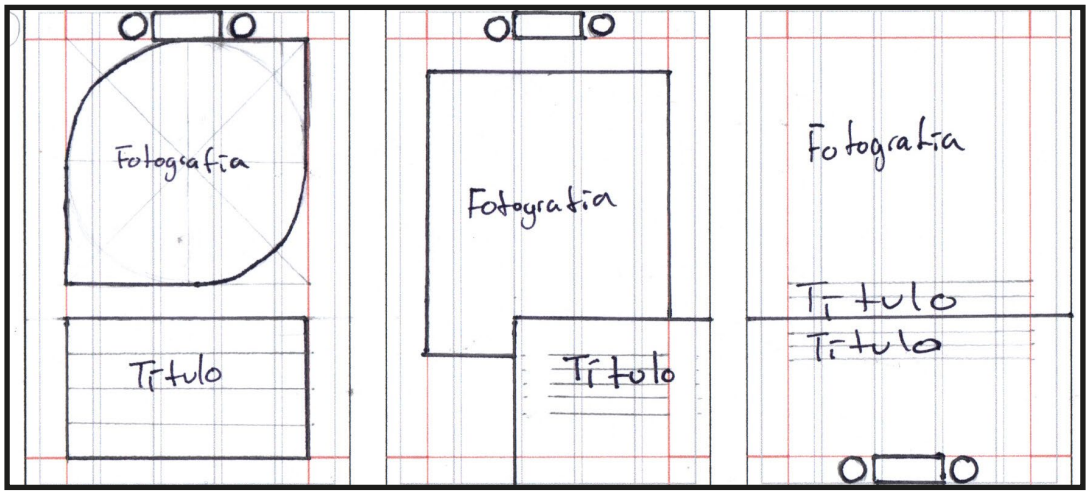
	Motivación	Exploración	Comparación	Decisión	Acción
Actividad	Estudiar un postgrado en ciencias económicas para su educación continua	Conocer la oferta académica de la Escuela y sus beneficios	Evaluación de los postgrados que se adaptan mejor a sus objetivos.	Elección del postgrado a cursar	Iniciar el proceso de admisión
Emociones					
Acciones	• Búsqueda por internet de diferentes universidades con postgrados • Selección de la universidad de preferencia	• Exploración de página web • Búsqueda de la información sobre los postgrados • Obtención del catálogo digital	• Contraste entre postgrados • Revisión de costos, modalidades y horarios	• Conservar datos de contacto • Búsqueda de los procesos de admisión	• Uso de los datos de contacto del catálogo • Espera para recibir respuesta • Preparación de documentos
Experiencia	• Feliz de que existan opciones • Con tranquilidad por seleccionar una opción	• Lenguaje técnico que dificulta la comprensión • Llegar a considerar saturación de información • Acceso fácil a la información	• Dificultad para la diferenciación de postgrados • Escasez de evidencias de egresados	• Instrucciones de inscripción confusas • Falta de información sobre becas	• Demora en respuesta • Formulario muy básico
Expectativa Consumidor	• Más opciones de universidades • Rapidez en la búsqueda de lo solicitado	• Material con información para su revisión constante • Información actualizada • Texto conciso	• Experiencias sobre la Escuela • Genuinidad por postgrado	• Acceso directo al contacto • Procedimiento de inscripción intuitivo • Diferentes opciones de financiamiento	• Respuesta en brevedad • Solicitud de más datos para formulario • Documentos requeridos en listados

Fuente: elaboración propia.

6.2. Nivel de producción gráfica 1

6.2.1. Pieza gráfica: catálogo

Sección 1: portada



Propuesta 1 **Propuesta 2** **Propuesta 3**

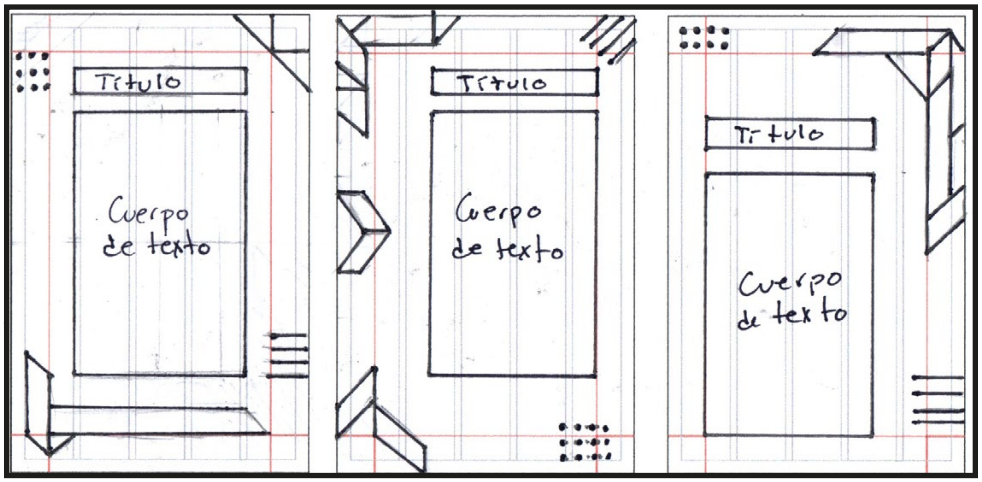
Figura 20. Bocetos de portadas para catálogos informativos. Elaboración propia.

Propuesta 1: fotografía sobre una base circular, donde ciertos elementos de la composición fotográfica se extienden fuera del círculo. El título se agrega en la parte inferior, el grado académico es de mayor tamaño que la especialidad; el logo de la Escuela se coloca en la parte superior central.

Propuesta 2: fotografía sobre un recuadro dejando espacio para formas geométricas que acompañen la composición. El título está sobre un recuadro posicionado en la parte inferior derecha, de igual manera el grado académico es de mayor tamaño que la especialidad; el logo de la Escuela se coloca en la parte superior central.

Propuesta 3: fotografía cubriendo un 60% de la portada; el título se combina con la fotografía, haciendo que el grado académico recorte la parte inferior de esta y la especialidad se presenta en el resto de la portada; el logo de la Escuela se coloca en la parte inferior central.

Sección 2: páginas internas (sólo texto)



Propuesta 1 **Propuesta 2** **Propuesta 3**

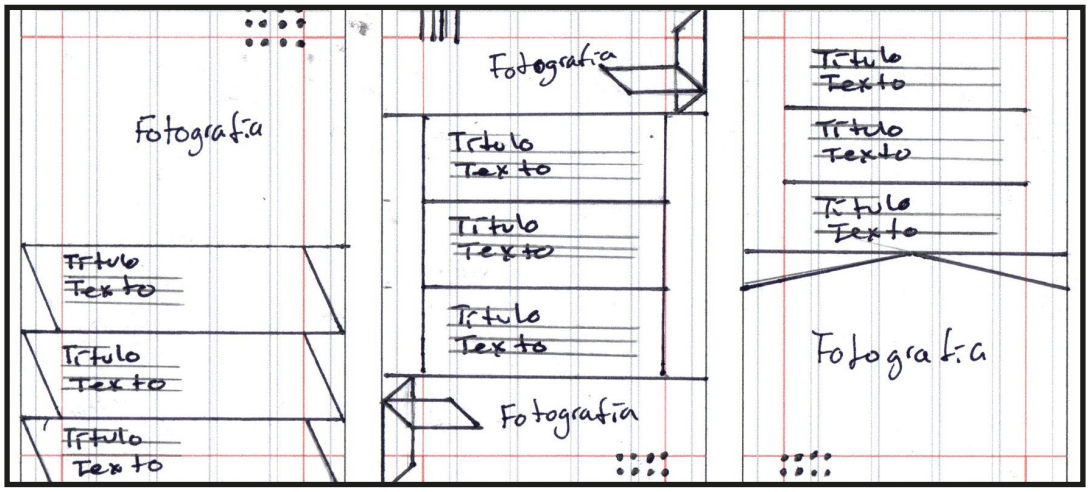
Figura 21. Bocetos de páginas internas (sólo texto) para catálogos informativos. Elaboración propia.

Propuesta 1: cuerpo de texto centrado en el medio de una página con 5 columnas verticales, con el titular en la parte superior, acompañado de elementos gráficos geométricos en los bordes de la página.

Propuesta 2: cuerpo de texto alineado a la parte central derecha de una página con 5 columnas verticales, con el titular en la parte superior y los elementos gráficos geométricos principales alineadas a la izquierda.

Propuesta 3: cuerpo de texto alineado en la parte inferior izquierda en una página con 5 columnas verticales, con el titular en la parte superior y los elementos gráficos geométricos principales alineadas en la parte superior derecha.

Sección 3: páginas internas (fotografías y texto)



Propuesta 1 **Propuesta 2** **Propuesta 3**

Figura 22. Bocetos de páginas internas (fotografías y texto) para catálogos informativos. Elaboración propia.

Propuesta 1: cuerpo de texto alineado en la parte inferior central dividido en 3 filas, en una página con 5 columnas verticales. Fotografía en la parte superior de la página acompañada de elementos gráficos geométricos.

Propuesta 2: cuerpo de texto centrado en el medio dividido en 3 filas, en una página con 5 columnas verticales. Fotografía divida en la parte superior e inferior de la página acompañada de elementos gráficos geométricos.

Propuesta 3: cuerpo de texto alineado en la parte superior central dividido en 3 filas, en una página con 5 columnas verticales. Fotografía en la parte inferior acompañada de elementos gráficos geométricos.

6.2.2. Descripción de autoevaluación

Criterios de autoevaluación

Por medio del proceso de autoevaluación realizado se seleccionaron las mejores propuestas para continuar con la siguiente etapa de visualización. Los aspectos que se evaluaron fueron composición visual, memorabilidad, diagramación, pertenencia, legibilidad y estilización. La escala de valoración utilizada fue de 1 a 3, siendo 1 la calificación menor y 3 la calificación más alta.

Instrumento de autoevaluación y resultados

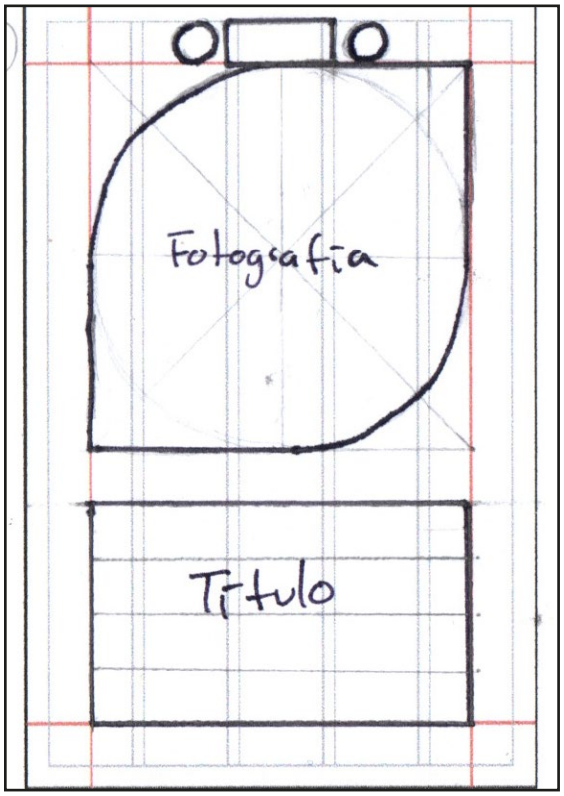
Tabla 5. Lista de evaluación.

	Portada			Páginas Internas (sólo texto)			Páginas Internas (fotografía y texto)		
Aspectos a Evaluar	**Propuesta 1**	**Propuesta 2**	**Propuesta 3**	**Propuesta 1**	**Propuesta 2**	**Propuesta 3**	**Propuesta 1**	**Propuesta 2**	**Propuesta 3**
Composición visual	3	3	2	3	3	3	2	1	3
Memorabilidad	3	2	2	2	2	2	3	2	3
Diagramación	3	3	3	3	3	3	2	1	3
Pertenencia	3	3	2	3	2	2	3	1	3
Legibilidad	3	2	2	3	3	3	3	3	3
Estilización	3	2	2	3	3	2	3	1	3
Total	**18**	**15**	**13**	**17**	**16**	**15**	**16**	**9**	**18**

Fuente: elaboración propia.

6.2.3. Descripción y fundamentación de la decisión final

Sección 1: Portada

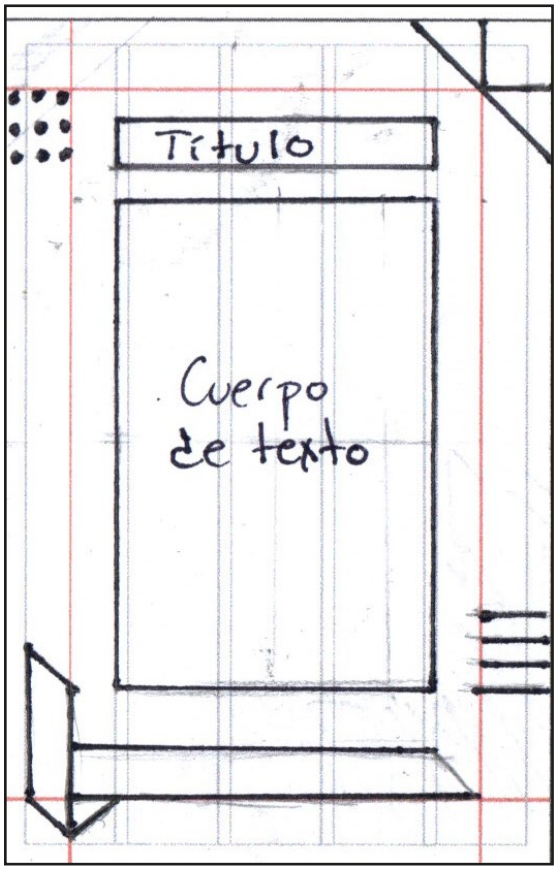


Propuesta 1

Figura 23. Opción final de portadas para catálogos informativos. Elaboración propia.

Fundamentación: con base en los resultados de la autoevaluación, la propuesta 1 obtuvo la mayor puntuación, ya que se presenta la fotografía con un tratamiento no convencional, dando también con una composición más limpia, permitiendo que el texto sea fácil de identificar.

Sección 2: páginas internas (sólo texto)



Propuesta 1

Figura 24. Opción final de páginas internas (sólo texto). Elaboración propia.

Fundamentación: acorde a la autoevaluación, la propuesta 1 fue la mejor puntuada, ya que la atención se lleva al centro de la página y los elementos gráficos geométricos apoyan a dirigir la vista del espectador, sin perder la concentración siguiendo la tendencia del minimalismo audaz.

Sección 3: páginas internas (fotografías y texto)



Propuesta 3

Figura 25. Opción final de páginas internas (fotografía y texto). Elaboración propia.

Fundamentación: de acuerdo a los resultados obtenidos de la autoevaluación, la propuesta 3 presenta una mejor calificación, esto debido a que la posición del texto se encuentra al inicio de la página y la división con la fotografía junto con los elementos gráficos geométricos permite una rápida identificación de las partes dentro de la página

6.3. Nivel de producción gráfica 2

Para esta etapa se digitalizan las secciones escogidas aplicando las premisas de diseño establecidas con anterioridad.

6.3.1. Pieza gráfica: catálogo

Sección 1: portada



Figura 26. Diseño digital de portadas para catálogos. Elaboración propia.

Fundamentación: se decide realizar una composición fotográfica con elementos que se puedan asociar con el postgrado a tratar, realizando un tratamiento para que elementos de la composición salgan de la imagen. Acorde a los colores establecidos, se utiliza el azul vibrante para acompañar a los elementos de la portada. Para los textos se hace uso de la fuente *Objective* en sus versiones *black* y *thin,* para que exista una diferencia clara en jerarquía.

Sección 2: páginas internas (sólo texto)

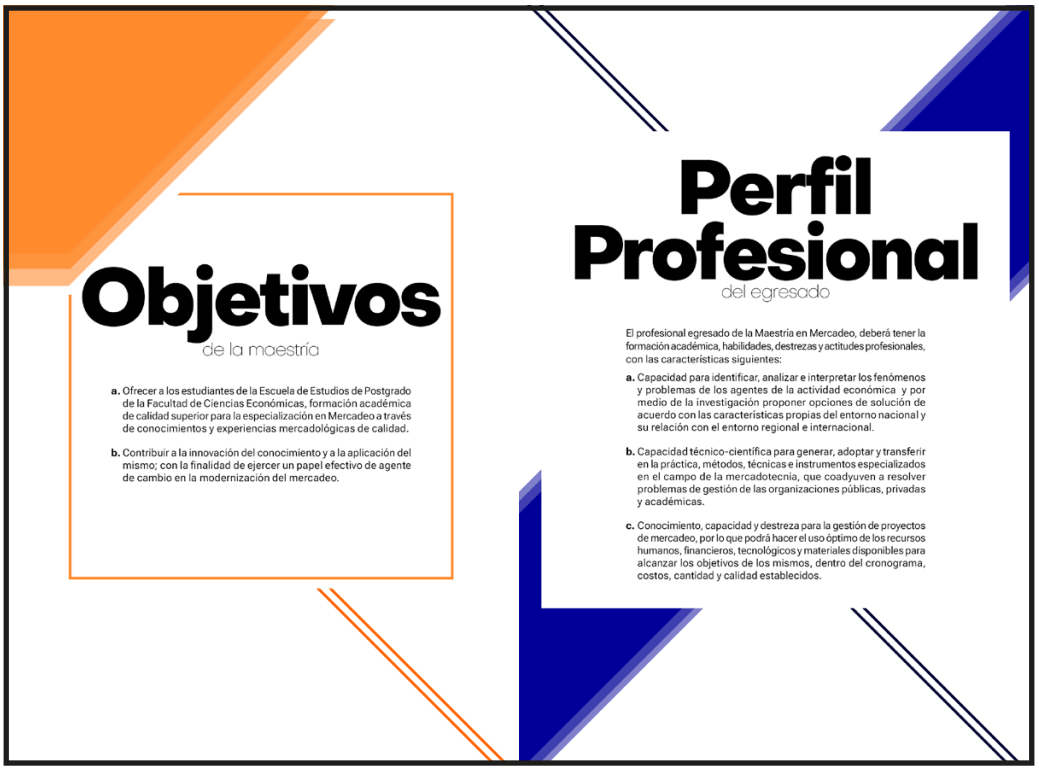


Figura 27. Diseño digital de páginas internas (sólo texto) para catálogos. Elaboración propia.

Fundamentación: para las páginas internas que contienen únicamente texto, se decidió crear una composición con una carga gráfica mínima, con el fin de facilitar la lectura del espectador. Los textos se organizan en una columna centrada dentro del documento. De igual manera, se realiza el mismo juego tripográfico para los títulos y se plantea exista una secuencia dentro de todo el documento, donde una página sea de color azul y otra anaranjado.

Sección 3: páginas internas (fotografías y texto)

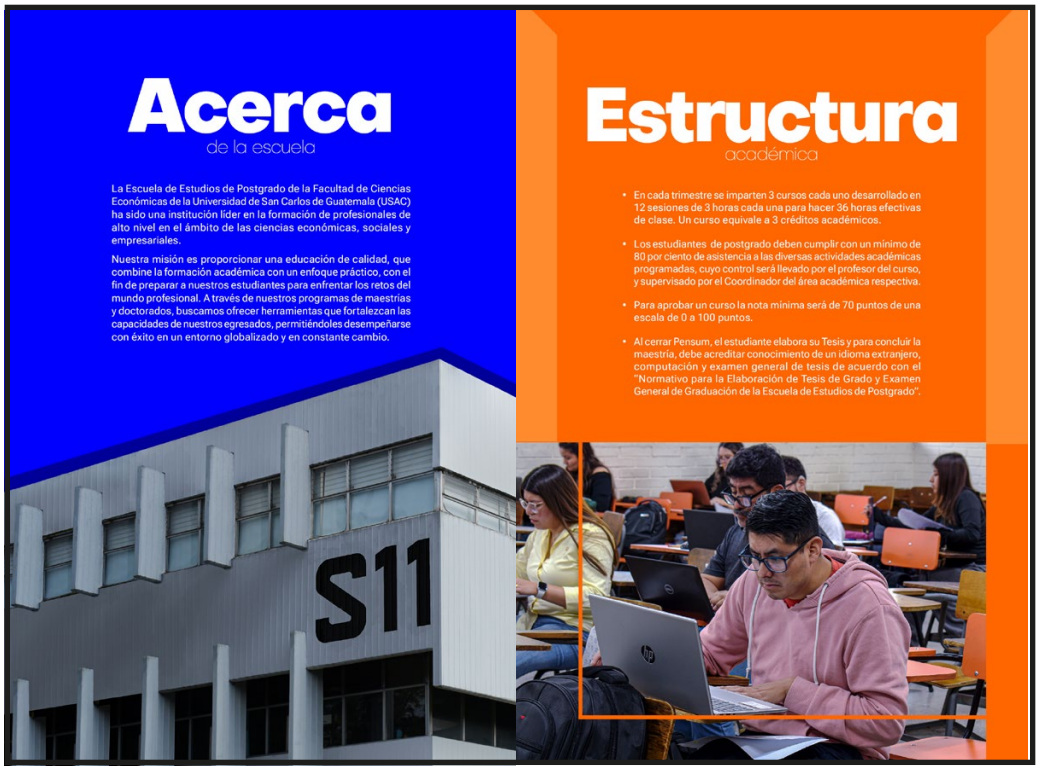


Figura 28. Diseño digital de páginas internas (fotografía y texto) para catálogos. Elaboración propia.

Fundamentación: para las páginas internas que integran fotografía y texto, se decidió utilizar los colores establecidos como fondo de página, con el propósito de generar un elemento diferenciador dentro del documento. De igual manera, se mantiene el mismo juego tipográfico en los títulos y la secuencia visual a lo largo del documento, alternando entre páginas de color azul y anaranjado.

6.3.2. Descripción de validación: profesionales de diseño gráfico

Técnica

Para la validación con profesionales del diseño gráfico se realizó una encuesta (Ver anexo 10), con el fin de conocer una perspectiva más amplia para sugerencias y opiniones sobre los aspectos del material, para poder aplicar cambios según los resultados obtenidos.

Muestra

Se realizó la encuesta con 4 profesionales del diseño gráfico: David Rodríguez, diseñador gráfico especialista diseño de identidad corporativa; Allan Ordóñez, diseñador gráfico especialista diseño de identidad corporativa, Alejandra Echeverria, diseñadora gráfica y Diego Suruy, diseñador gráfico especialista en diseño publicitario.

Criterios a Evaluar

- Composición y estética: evalúa el equilibrio visual y la armonía general del diseño realizado. Considera cómo se organizan los elementos en el espacio y si el resultado llega a transmitir una impresión atractiva y coherente.
- Jerarquía (orden de lectura): se refiere a la claridad con la que se guía la mirada del espectador. Si el diseño establece un orden visual lógico que facilita la comprensión de la información principal y secundaria.
- Calidad gráfica: mide la nitidez, resolución y coherencia visual de los elementos utilizados en la composición. Incluye la correcta aplicación de tipografía, imágenes e íconos, manteniendo un aspecto profesional.
- Manejo del color: analiza cómo se utilizan los colores para comunicar, resaltar y generar contraste. Su uso adecuado contribuye a la identidad visual, la legibilidad y el impacto emocional del diseño.

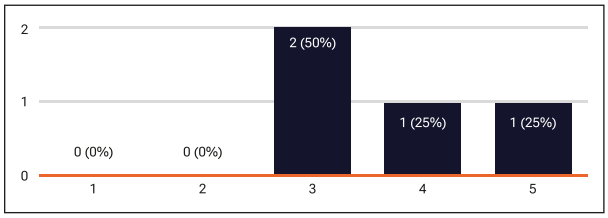
Descripción y evidencias del proceso

Para llevar a cabo la validación se realizaron los siguientes aspectos:

- Se realizó el instrumento de validación a tráves de Google Forms dónde se describe el proyecto, el concepto creativo, el grupo objetivo y se muestran las partes de la pieza gráfica.
- Se contactó a los profesionales por medio de WhatsApp para solicitar su apoyo llenando la encuesta.
- El 29 de septiembre de 2025 se compartió por WhatsApp la encuesta con los profesionales, dando margén de una semana para que pudieran completarla.
- Se realizó la tabulación de los resultados para realizar los cambios sugeridos.

6.3.3. Resultados de validación

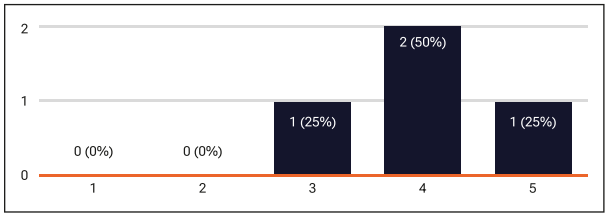
Pregunta 1: en escala de 1 a 5 ¿Cómo considera el montaje fotográfico de la portada?



El 50% considera el montaje fotográfico como regular

Figura 29. Resultados pregunta 1 validación profesionales. Elaboración propia.

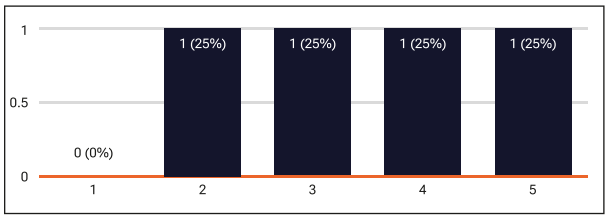
Pregunta 2: en escala de 1 a 5 ¿Cómo considera la jerarquía visual dentro del documento?



El 50% considera la jerarquía visual como bueno

Figura 30. Resultados pregunta 2 validación profesionales. Elaboración propia.

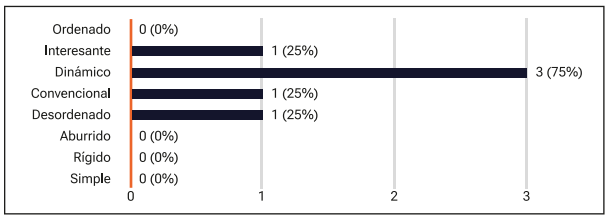
Pregunta 3: en escala de 1 a 5 ¿Considera que se hizo uso adecuado del color dentro del documento?



Los profesionales van desde puede mejorar hasta agradable en el uso de color

Figura 31. Resultados pregunta 3 validación profesionales. Elaboración propia.

Pregunta 4: en general percibe los elementos gráficos, jerarquía de títulos y cuerpos de textos cómo:



El 75% considera los elementos como dinámicos

Figura 32. Resultados pregunta 4 validación profesionales. Elaboración propia.

Interpretación y análisis de resultados

En general, se observa que los profesionales del diseño gráfico precibieron el diseño del material como aceptable acorde a sus valoraciones en la escala de 1 a 5, donde es necesario mejorar los aspectos de la fotografía, jerarquía visual y colores. Un aspecto útil es que a la mayoría le parece dinámico los elementos que componen los catálogos. Algunas observaciones son:

- Mejorar las fotografías de la portada representando más los postgrados y buscar unificar su estilo.
- Considerar reducir la cantidad de elementos gráficos para no distraer al lector.
- Reducir los tamaños de los titulares y cambiar algunos estilos de fuente para mejorar la visibilidad de los textos.
- Verificar que la intensidad de los colores sea la adecuada para el material.

6.3.4. Descripción y fundamentación de la decisión final

Sección 1: portada

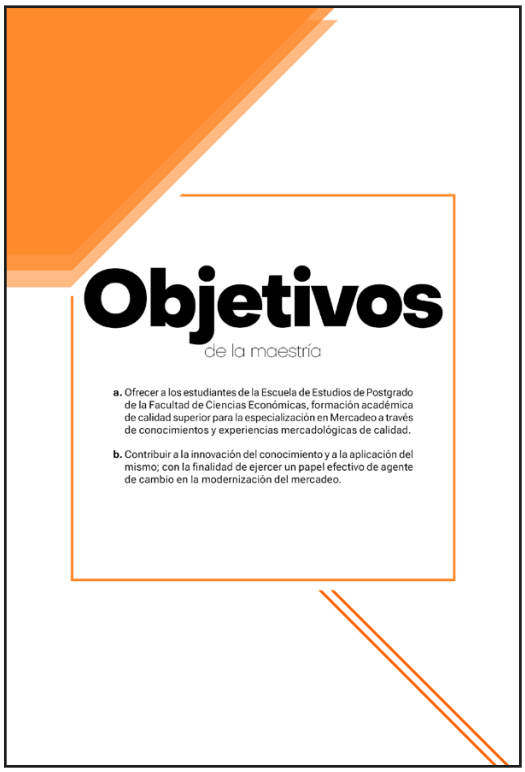


← Mejorar la composición de las fotografías

← Evaluar paleta de colores

Figura 33. Correcciones de portadas para catálogos. Elaboración propia.

Sección 2: páginas internas (sólo texto)



Reducir el tamaño de los titulares

Variar los estilos de fuentes para mejorar lecturabilidad

Figura 34. Correcciones de páginas internas (sólo texto) para catálogos. Elaboración propia.

Sección 3: páginas internas (fotografías y texto)



← Reducir el tamaño de los titulares

← Variar los estilos de fuentes para mejorar lecturabilidad

Figura 35. Correcciones de páginas internas (fotografía y texto) para catálogos. Elaboración propia.

6.4. Nivel de producción gráfica 3

Para esta etapa se digitalizan las secciones escogidas aplicando las premisas de diseño establecidas con anterioridad.

6.4.1. Pieza gráfica: catálogo

Sección 1: portada



Figura 36. Diseño digital de portadas para catálogos. Elaboración propia. https://elements.envato.com/human-hand-in-medical-glove-holding-electronic-meg-V24UNTA (Elemento ajeno a composición fotográfica para portada)

Fundamentación: con base en la validación con los profesionales del diseño gráfico, se realizó una composición fotográfica reorganizando los elementos desde cero para cada postgrado y se añadieron elementos adicionales ajenos a la fotografía que se consideraron que encajan con cada postgrado. Se siguió utilizando la misma paleta de colores para que el material sea llamativo a primera vista.

Sección 2: páginas internas (sólo texto)

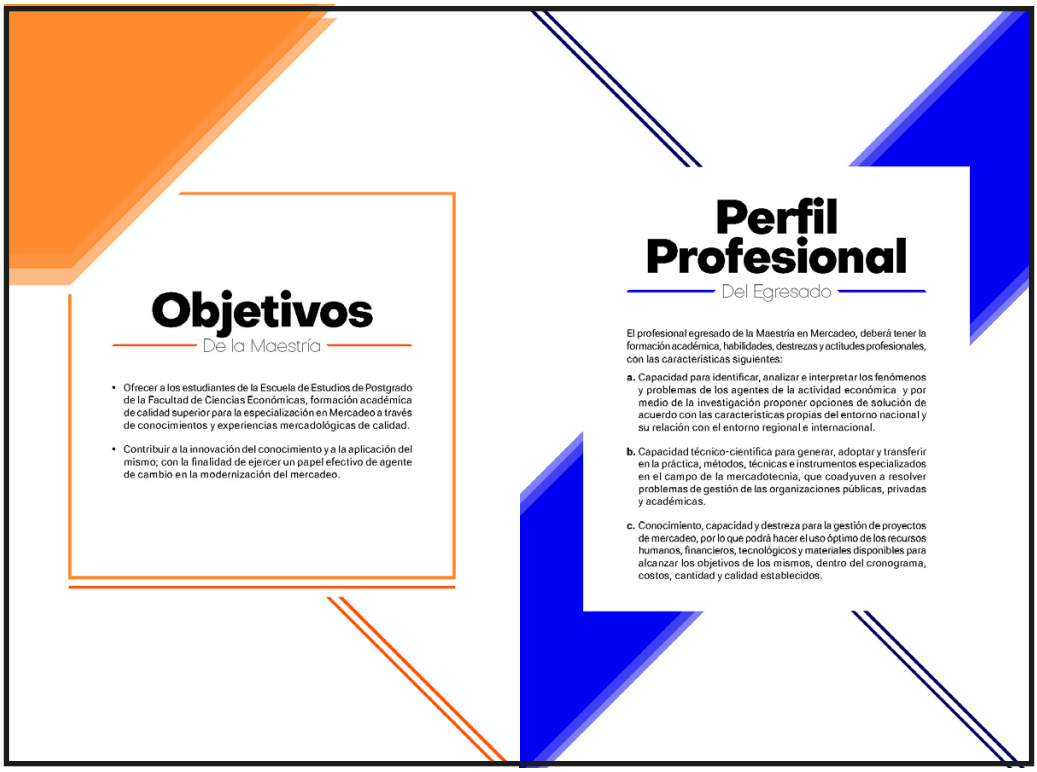


Figura 37. Diseño digital de páginas internas (sólo texto) para catálogos. Elaboración propia.

Fundamentación: para las páginas internas que contienen únicamente texto, se hizo una reducción del tamaño de los titulares con el fin de facilitar la lectura del espectador. Se añadieron detalles con el propósito de generar un elemento diferenciador en el titular y se decidió seguir utilizando los colores establecidos.

Sección 3: páginas internas (fotografías y texto)

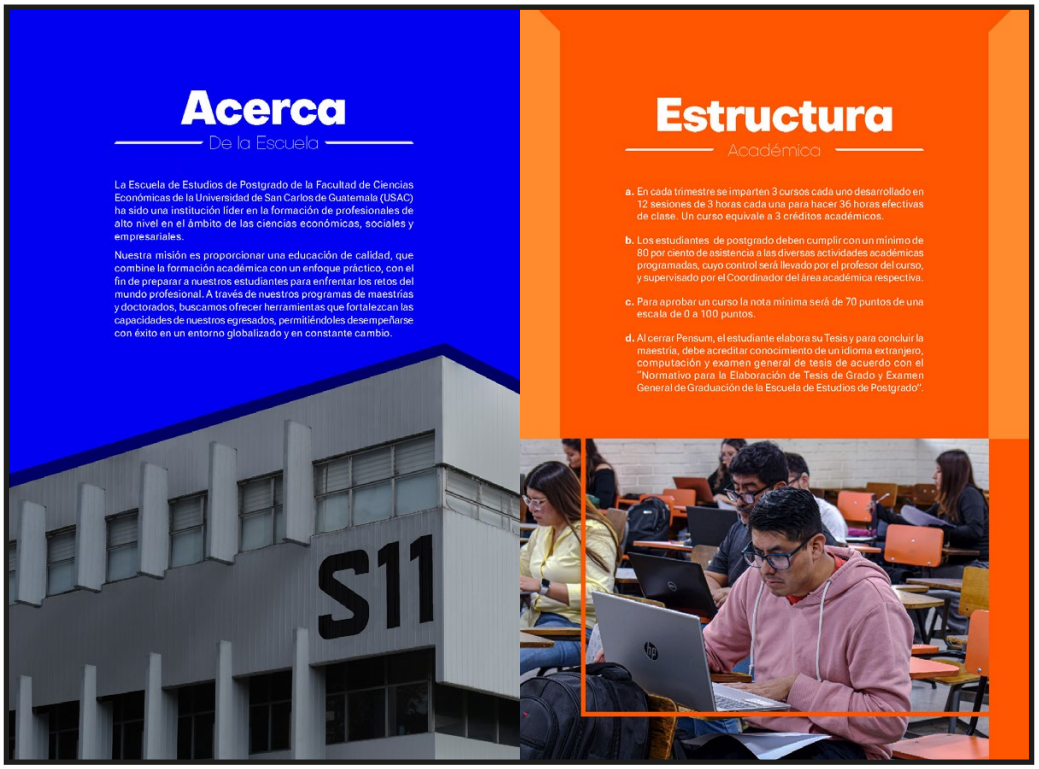


Figura 38. Diseño digital de páginas internas (fotografía y texto) para catálogos. Elaboración propia.

Fundamentación: para las páginas internas que integran fotografía se hizo una reducción del tamaño de los titulares con el fin de facilitar la lectura del espectador, se añadieron detalles con el propósito de generar un elemento diferenciador en el titular y se decidió seguir utilizando los colores establecidos como fondo de página alternando entre el color azul y anaranjado.

6.4.2. Descripción de validaciones

Validación cliente

Técnica

Para la validación con el cliente se realizó una entrevista con las preguntas del cuestionario utilizado para el grupo objetivo (Ver anexo 10), con el fin de conocer una perspectiva más amplia para sugerencias y opiniones sobre los aspectos del material, para poder aplicar cambios según los resultados obtenidos.

Muestra

Se realizó la entrevista se realizó con la MSc. Claudia Aquino, coordinadora del área de maestría.

Criterios a evaluar

- Composición y estética: evalúa el equilibrio visual y la armonía general del diseño realizado. Considera cómo se organizan los elementos en el espacio y si el resultado llega a transmitir una impresión atractiva y coherente.
- Jerarquía (orden de lectura): se refiere a la claridad con la que se guía la mirada del espectador. Si el diseño establece un orden visual lógico que facilita la comprensión de la información principal y secundaria.
- Calidad gráfica: mide la nitidez, resolución y coherencia visual de los elementos utilizados en la composición. Incluye la correcta aplicación de tipografía, imágenes e íconos, manteniendo un aspecto profesional.
- Manejo del color: analiza cómo se utilizan los colores para comunicar, resaltar y generar contraste. Su uso adecuado contribuye a la identidad visual, la legibilidad y el impacto emocional del diseño.

Descripción y evidencias del proceso

Para llevar a cabo la validación se realizaron los siguientes aspectos:

- Se realizó el instrumento de validación dónde se describe el proyecto, el concepto creativo y se muestran las partes de la pieza gráfica.
- Se contactó al cliente por medio de WhatsApp para solicitar la reunión presencial.
- El 4 de octubre de 2025 se entrevistó al cliente.
- Se realizó la tabulación de los resultados para realizar los cambios sugeridos.

Validación grupo objetivo

Técnica

Para la validación con el grupo objetivo se realizó una encuesta (Ver anexo 10), con el fin de conocer una perspectiva más amplia para sugerencias y opiniones sobre los aspectos del material, para poder aplicar cambios según los resultados obtenidos.

Muestra

Se realizó la encuesta a conveniencia con 24 alumnos de la maestría en administración de recursos humanos, entre un rango de edad de 22 a 42 años, de ambos géneros.

Criterios a evaluar

- Composición y estética: evalúa el equilibrio visual y la armonía general del diseño realizado. Considera cómo se organizan los elementos en el espacio y si el resultado llega a transmitir una impresión atractiva y coherente.
- Jerarquía (orden de lectura): se refiere a la claridad con la que se guía la mirada del espectador. Si el diseño establece un orden visual lógico que facilita la comprensión de la información principal y secundaria.
- Calidad gráfica: mide la nitidez, resolución y coherencia visual de los elementos utilizados en la composición. Incluye la correcta aplicación de tipografía, imágenes e íconos, manteniendo un aspecto profesional.
- Manejo del color: analiza cómo se utilizan los colores para comunicar, resaltar y generar contraste. Su uso adecuado contribuye a la identidad visual, la legibilidad y el impacto emocional del diseño.

Descripción y evidencias del proceso

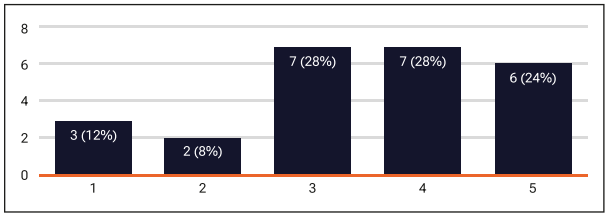
Para llevar a cabo la validación se realizaron los siguientes aspectos:

- Se realizó el instrumento de validación a tráves de Google Forms dónde se describe el proyecto, el concepto creativo y se muestran las partes de la pieza gráfica.
- Se contactó al cliente por medio de WhatsApp para solicitar su apoyo compartiendo la encuesta con el grupo objetivo.
- El 4 de octubre de 2025 se compartió por medio un enlace en el chat de una sesión de Google Meet la encuesta con el grupo objetivo.
- Se realizó la tabulación de los resultados para realizar los cambios sugeridos.

6.4.3. Resultados de validación

Las respuestas del cliente se integran a las del grupo objetivo, ya que se realizaron las mismas preguntas en ambos casos, lo que cambia es el instrumento.

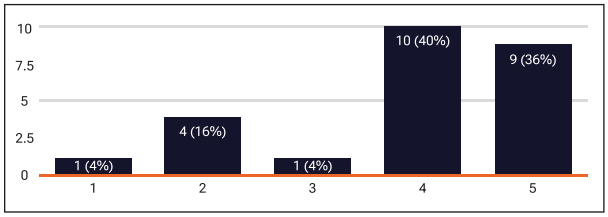
Pregunta 1: en escala de 1 a 5 ¿Cómo considera el diseño de la fotografía para la portada?



El 56% considera el montaje fotográfico como regular y bueno

Figura 39. Resultados pregunta 1 validación cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

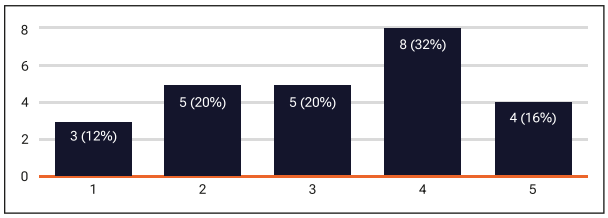
Pregunta 2: en escala de 1 a 5 ¿Cómo considera la organización de los elementos (Formas, Textos e Imágenes) dentro del documento?



El 40% considera la jerarquía visual como bueno

Figura 40. Resultados pregunta 2 validación cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

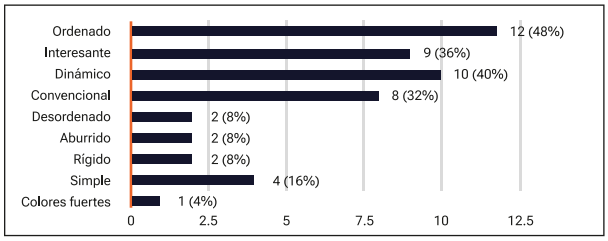
Pregunta 3: en escala de 1 a 5 ¿Considera que se hizo uso adecuado del color dentro del documento?



El 32% considera el uso del color como bueno

Figura 41. Resultados pregunta 3 validación cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

Pregunta 4: en general percibe los elementos gráficos, la diferencia entre títulos y cuerpos de textos cómo:



El 48% considera los elementos como ordenados

Figura 42. Resultados pregunta 4 validación cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

Interpretación y análisis de resultados

Se observa que el cliente y grupo objetivo tuvo una mayor dispersión en sus respuestas, llegando a no estar de acuerdo con el diseño del material, a pesar de considerar ordenado y dinámico el material, es necesario realizar cambios significativos. Algunas observaciones son:

- Comentaron que los colores les parecían muy cansados para la vista por su intensidad, en especial el azul y perjudicaba la lectura de ciertos textos de color blanco.
- Las fotografías de las portadas deberían estar con un mismo estilo y con mayor orden en la composición de los elementos; además de que deben de identificar mejor al postgrado representada. Y variar las fotos con personas por catálogo.

6.5. Propuesta gráfica final fundamentada

Sección 1: portada



Figura 43. Diseño digital de portadas para catálogos. Elaboración propia.

Fundamentación: a raíz de la validación con grupo objetivo se decidió cambiar el diseño para la portada, al igual que los colores utilizados (#0000F1 por #000033) y (#FF5500 por #FF6600), se decide utilizar tonalidades de azul menos intensas para que mantengan mayor unión visual con el escudo de la facultad. Ahora se decide utilizar una fotografía que abarque la mayor parte de la portada, en lugar de una circunferencia que enmascare la fotografía y elementos que salga de esa circunferencia. La composición de los elementos para cada fotografía de los postgrados presenta mayor orden, de igual manera se estructuran con elementos que se relacionan con el postgrado abordado en el catálogo y se busca que los elementos posean colores similares a los que se asocian a la Escuela. El logo de la Escuela cambia de posición para que sea lo primero en la distribución de elementos, se añaden elementos gráficos para acompañar el nombre del postgrado.

Sección 2: páginas internas (sólo texto)

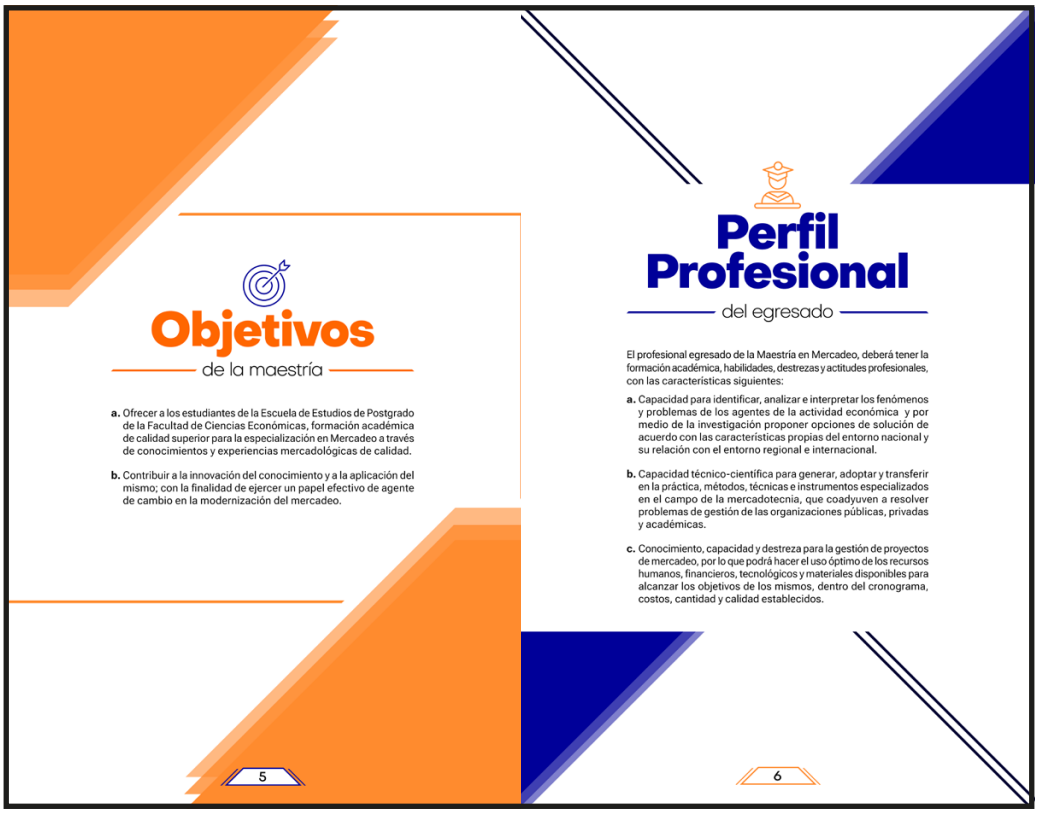


Figura 44. Diseño digital de páginas internas (sólo texto) para catálogos. Elaboración propia.

Fundamentación: para las páginas internas que contienen únicamente texto, se decidió mejorar la composición con una carga gráfica mínima, con el fin de facilitar la lectura del espectador. La primera parte de los titulares poseen el color utilizado en la página para atraer la atención del lector, añadido a ello, se ajustó el estilo de fuente de la segunda parte del titular para que tuviera mayor visibilidad en el documento. Los íconos utilizan el color azul o anaranjado (dependiendo de la página) para generar un contraste visual que refuerce el llamado de atención del lector. Los números de página añadidos son para facilitar la navegación dentro del documento y al igual que la sección anterior, los colores utilizados se alinearon para que tuvieran armonía con el escudo de la facultad.

A pesar de que cada catálogo aborda su información específica, se busca que los elementos gráficos distribuidos en las páginas con los mismos temas tengan un diseño diferente, esto se realiza con cambios de posición y tamaño en las formas, con el fin de dotar de personalidad a cada postgrado, siempre buscando la coherencia visual entre ellos y dar relevancia a la información.

Sección 3: páginas internas (fotografías y texto)



Figura 45. Diseño digital de páginas internas (fotografía y texto) para catálogos. Elaboración propia.

Fundamentación: para las páginas internas que integran fotografía y texto, se decidió utilizar los colores establecidos como fondo de página; produciendo mayor legibilidad entre el azul y textos blancos. De igual manera, se mantiene el mismo juego tipográfico en los títulos y la secuencia visual a lo largo del documento, alternando entre páginas de color azul y anaranjado. Se decidió mejorar la composición con una carga gráfica mínima y se añaden números de página para facilitar la navegación dentro del documento.

Gracias a que se realizaron sesiones fotográficas con alumnos y graduandos de la Escuela, y se realizó un retoque fotográfico a cada una, se logra variar las fotografías de estudiantes y graduandos en cada catálogo, produciendo que exista mayor diversidad visual en las fotografías y se establezca una conexión mayor entre estudiante e institución.

6.6. Vista preliminar de la pieza gráfica

Maestría en mercadeo



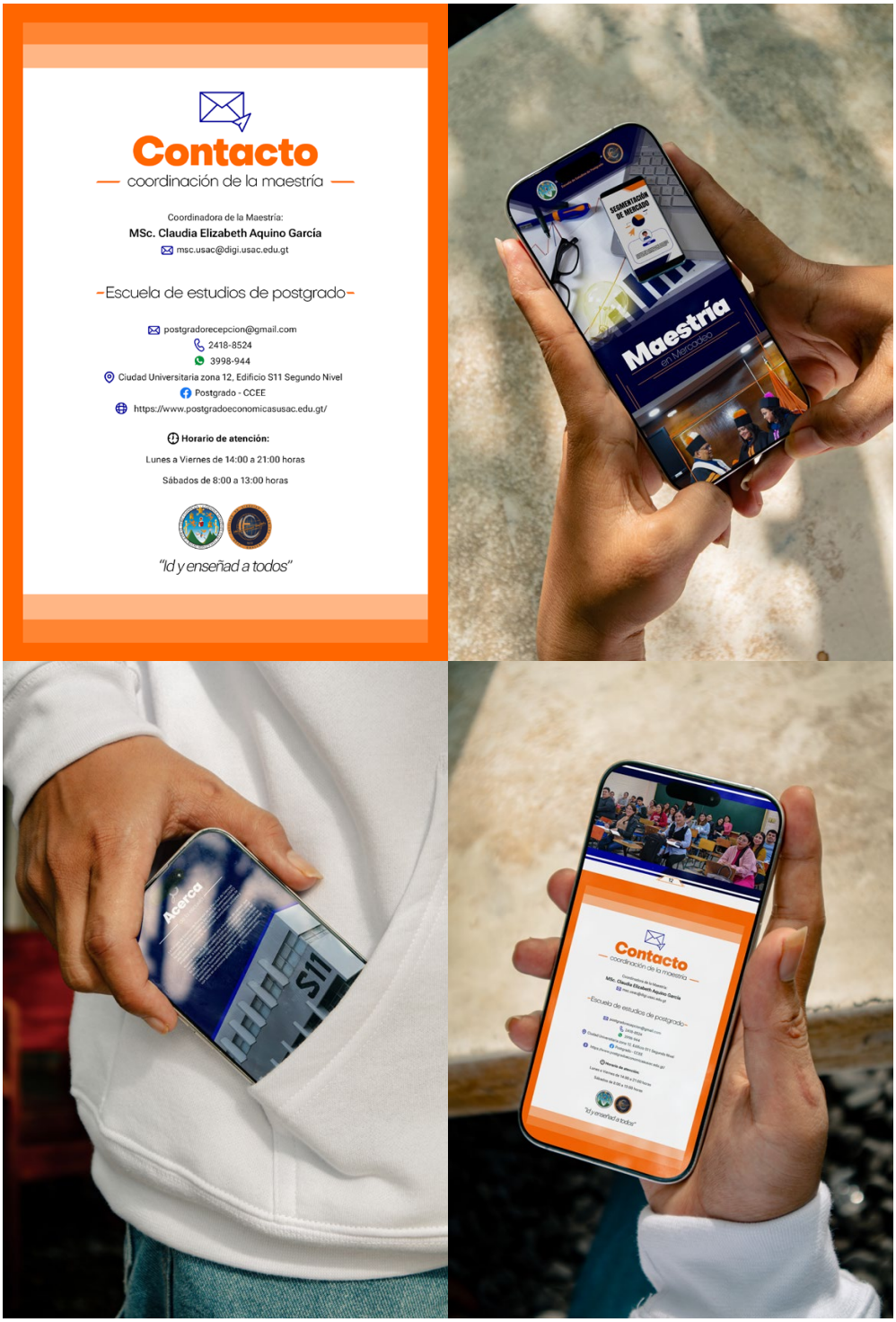
Figuras 46 - 49. Catálogo maestría en mercadeo págs. 1 - 4. Elaboración propia



Figuras 50 - 53. Catálogo maestría en mercadeo págs. 5 - 8. Elaboración propia



Figuras 54 - 57. Catálogo Maemtría en mercadeo págs. 9 - 12. Elaboración propia



Figuras 58 - 61. Catálogo maestría en mercadeo pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T

Maestría en gerencia y administración de servicios de salud



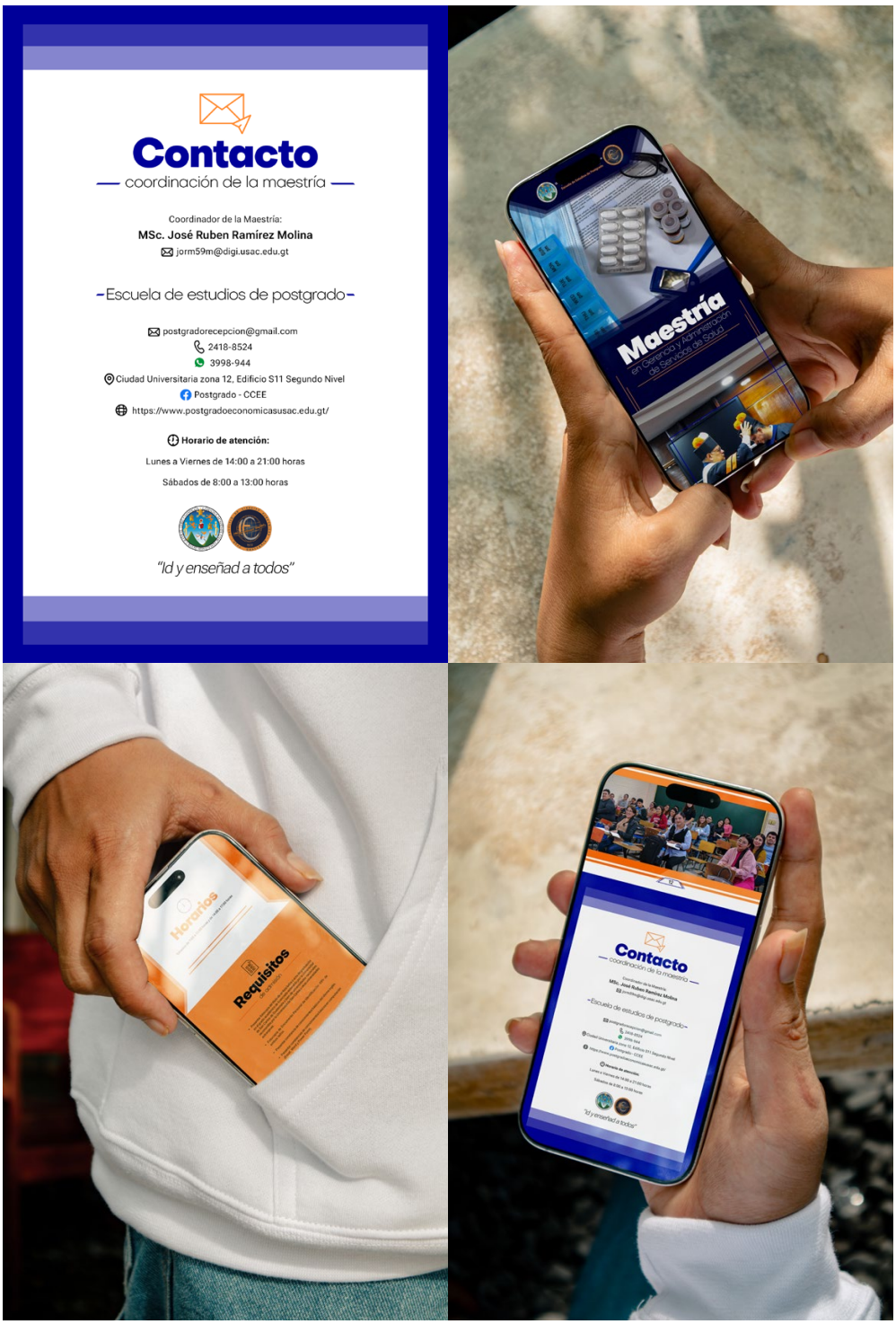
Figuras 62 - 65. Catálogo maestría en gerencia y administración de servicios de salud págs. 1 - 4. Elaboración propia



Figuras 66 - 69. Catálogo maestría en gerencia y administración de servicios de salud págs. 5 - 8. Elaboración propia



Figuras 70 - 73. Catálogo maestría en gerencia y administración de servicios de salud págs. 9 - 12. Elaboración propia



Figuras 74 - 77. Catálogo maestría en gerencia y administración de servicios de salud pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T

Maestría en gestión tributaria



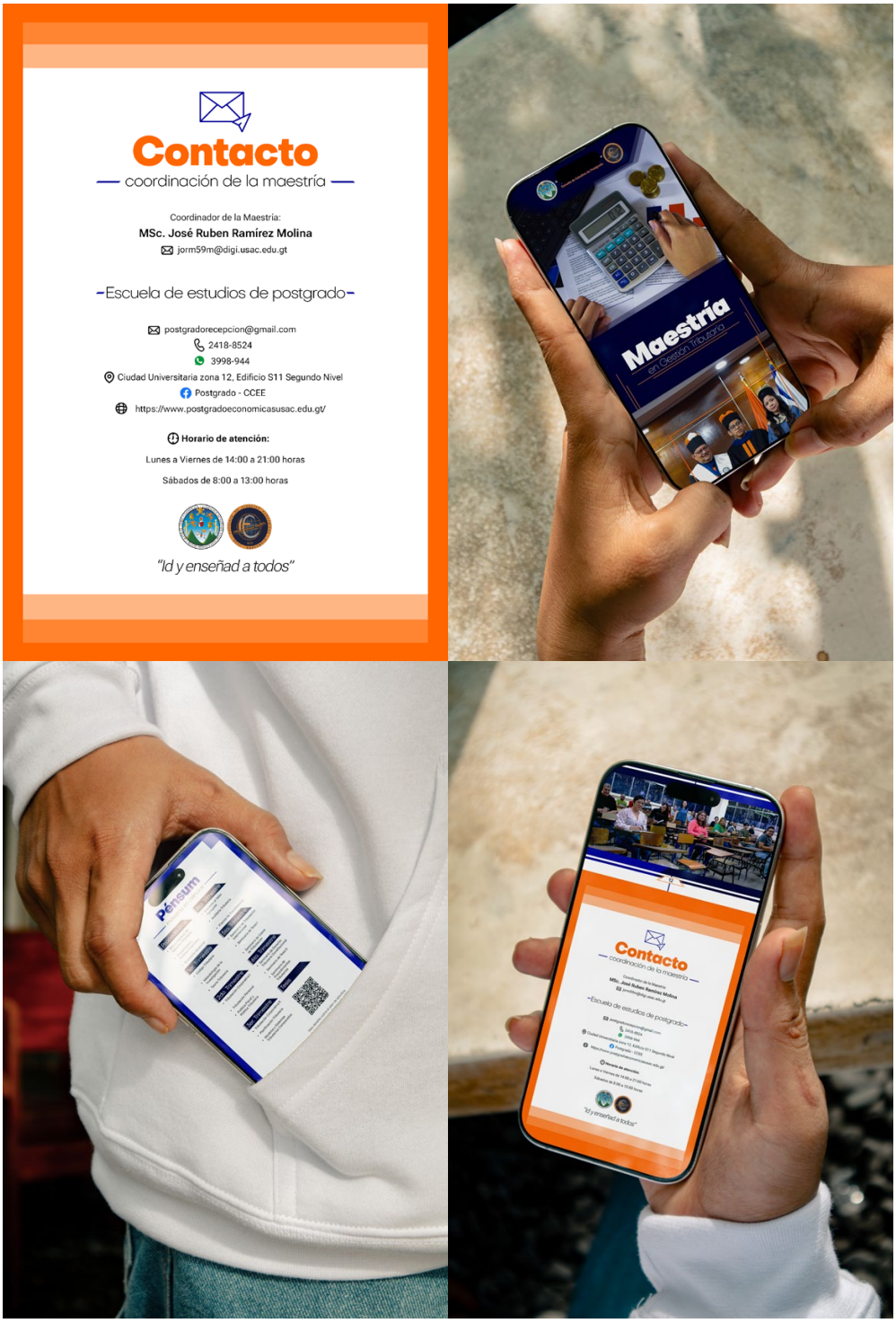
Figuras 78 - 81. Catálogo maestría en gestión tributaria págs. 1 - 4. Elaboración propia



Figuras 82 - 85. Catálogo maestría en gestión tributaria de salud págs. 5 - 8. Elaboración propia



Figuras 86 - 89. Catálogo maestría en gestión tributaria págs. 9 - 12. Elaboración propia



Figuras 90 - 93. Catálogo maestría en gestión tributaria pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T

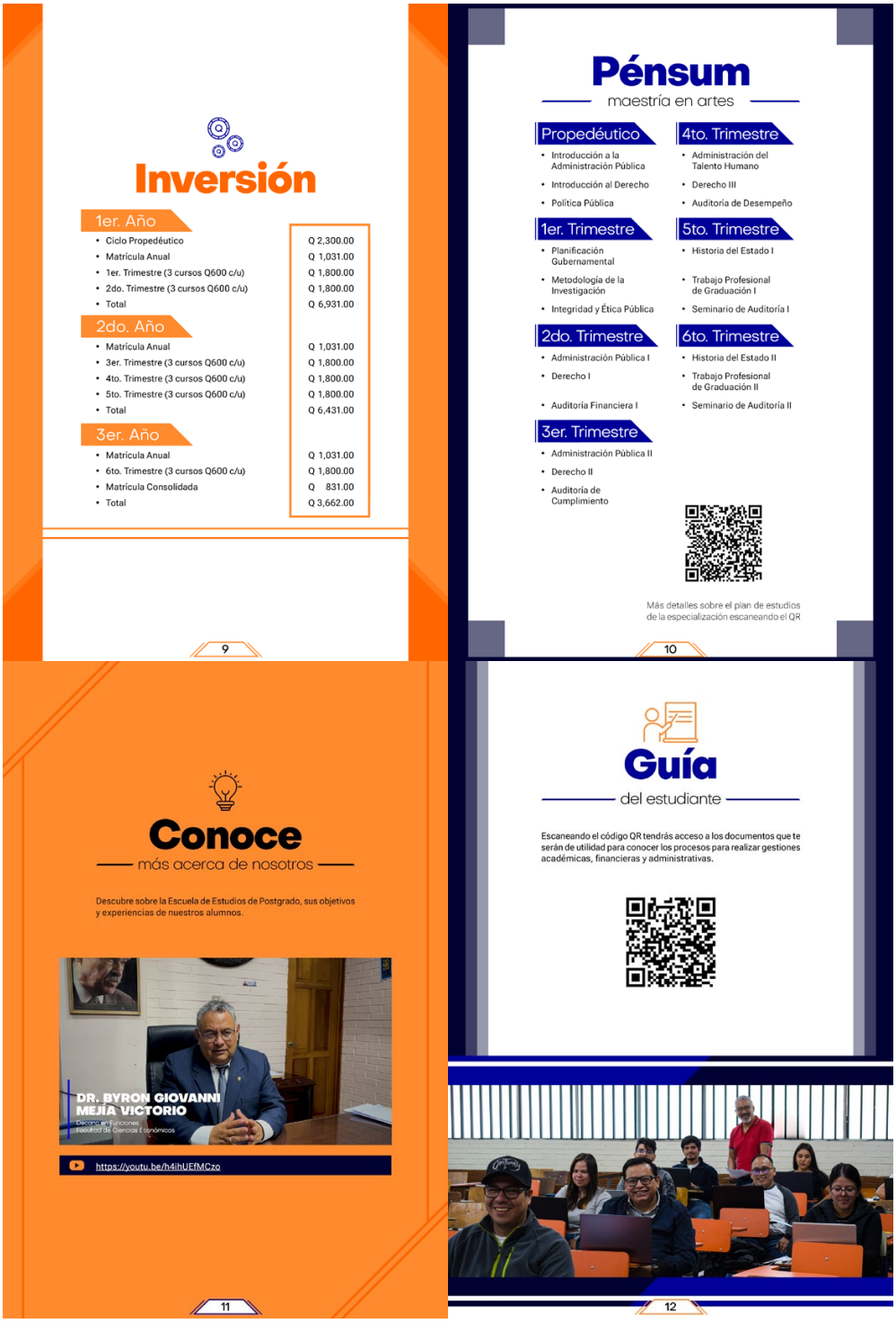
Maestría en gestión, fiscalización y control gubernamental



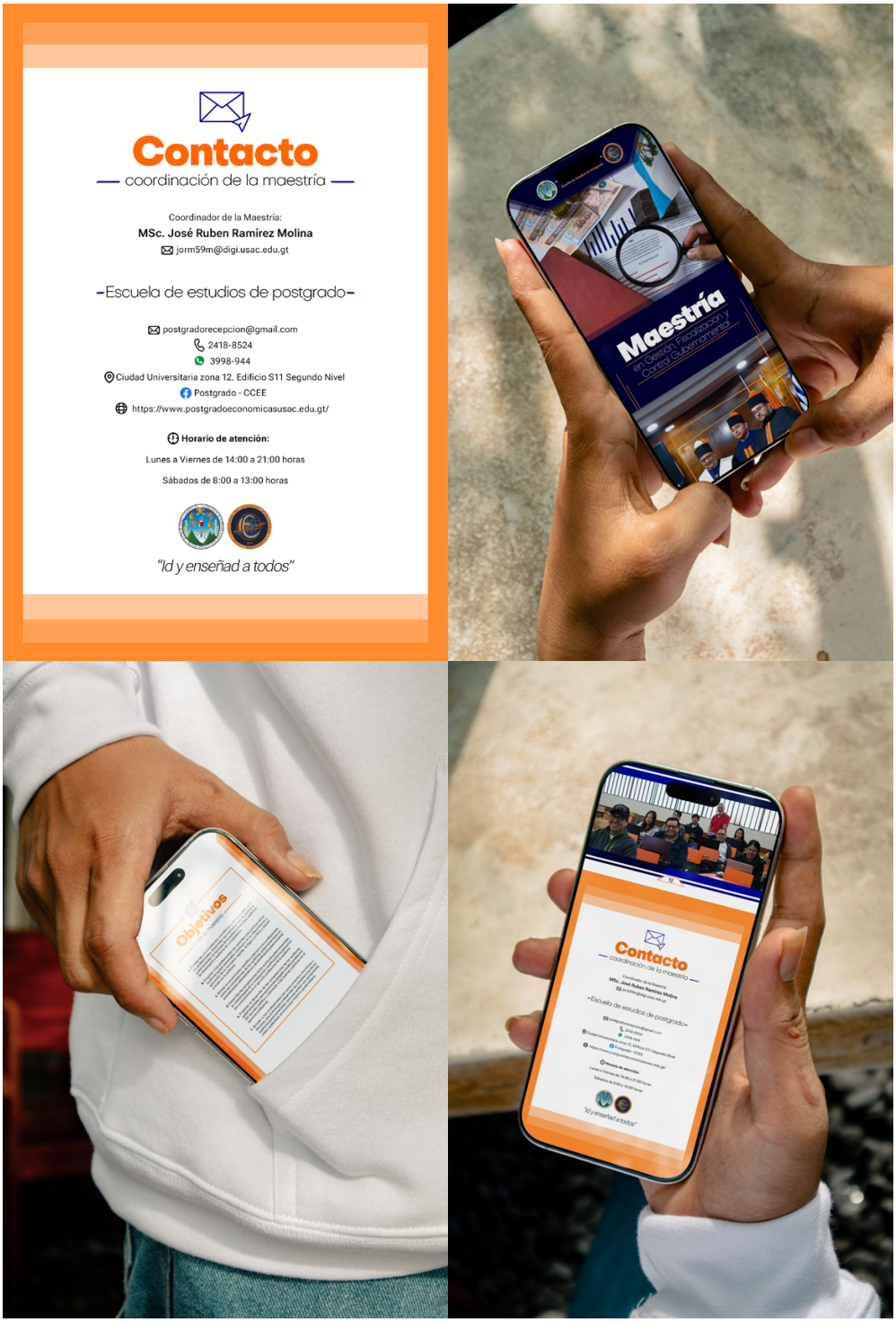
Figuras 94 - 97. Catálogo maestría en gestión, fiscalización y control gubernamental págs. 1 - 4. Elaboración propia



Figuras 98 - 101. Catálogo maestría en gestión, fiscalización y control gubernamental págs. 5 - 8. Elaboración propia



Figuras 102 - 105. Catálogo maestría en gestión, fiscalización y control gubernamental págs. 9 - 12. Elaboración propia



Figuras 106 - 109. Catálogo maestría en gestión, fiscalización y control gubernamental pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T

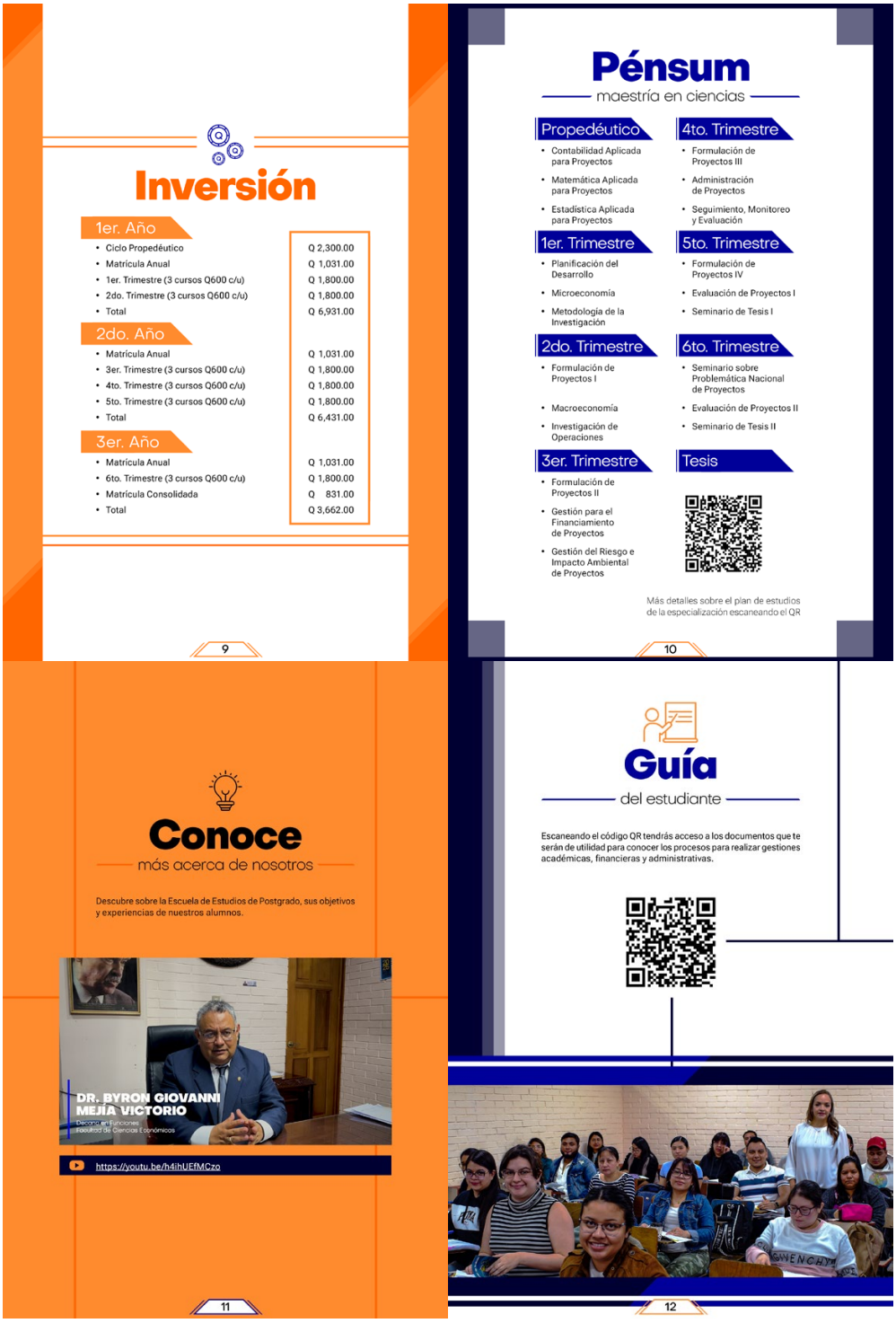
Maestría en formulación y evaluación de proyectos



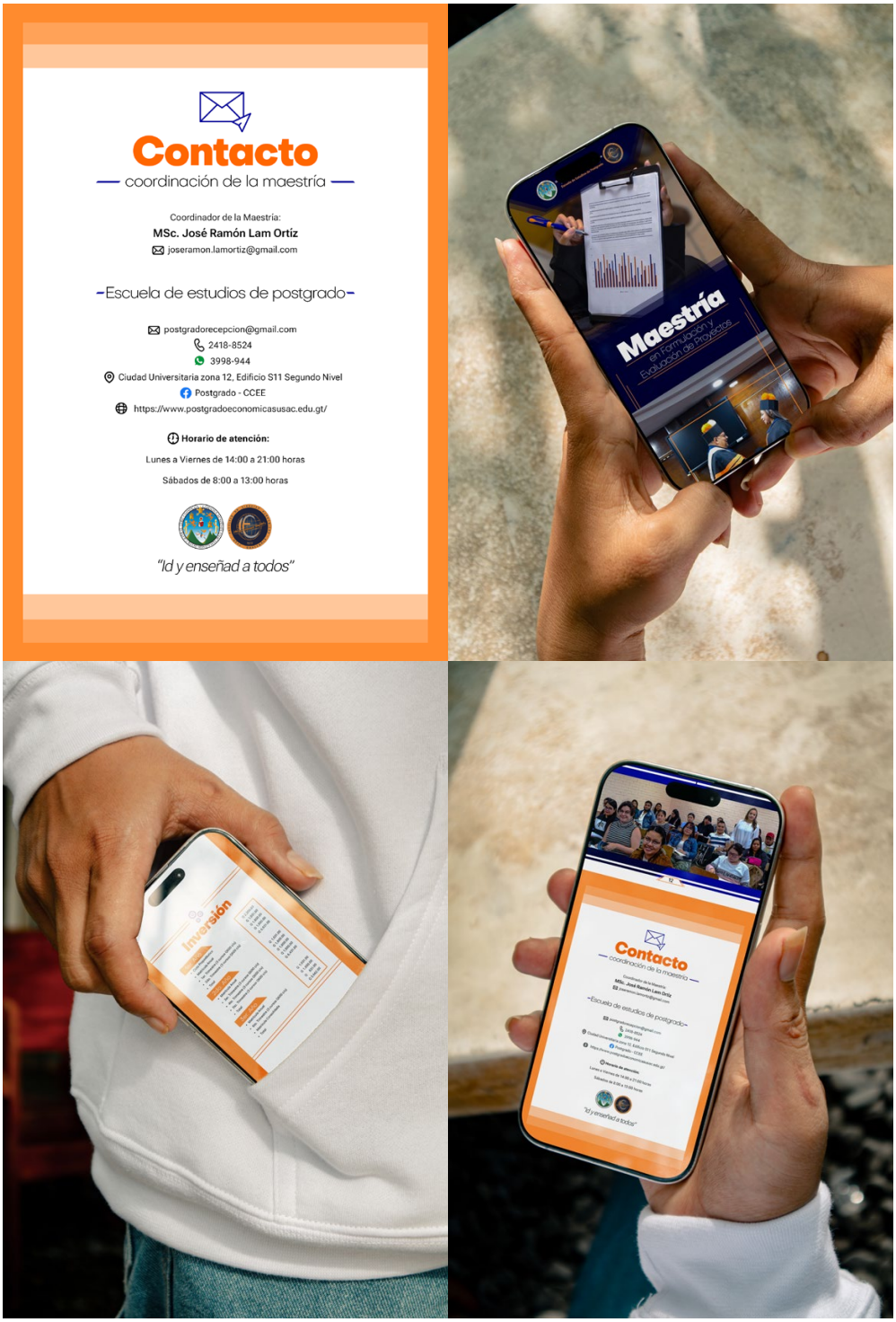
Figuras 110 - 113. Catálogo maestría en formulación y evaluación de proyectos págs. 1 - 4. Elaboración propia



Figuras 114 - 117. Catálogo maestría en formulación y evaluación de proyectos págs. 5 - 8. Elaboración propia



Figuras 118 - 121. Catálogo maestría en formulación y evaluación de proyectos págs. 9 - 12. Elaboración propia



Figuras 122 - 125. Catálogo maestría en formulación y evaluación de proyectos pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T

Maestría en economía ambiental y de recursos naturales



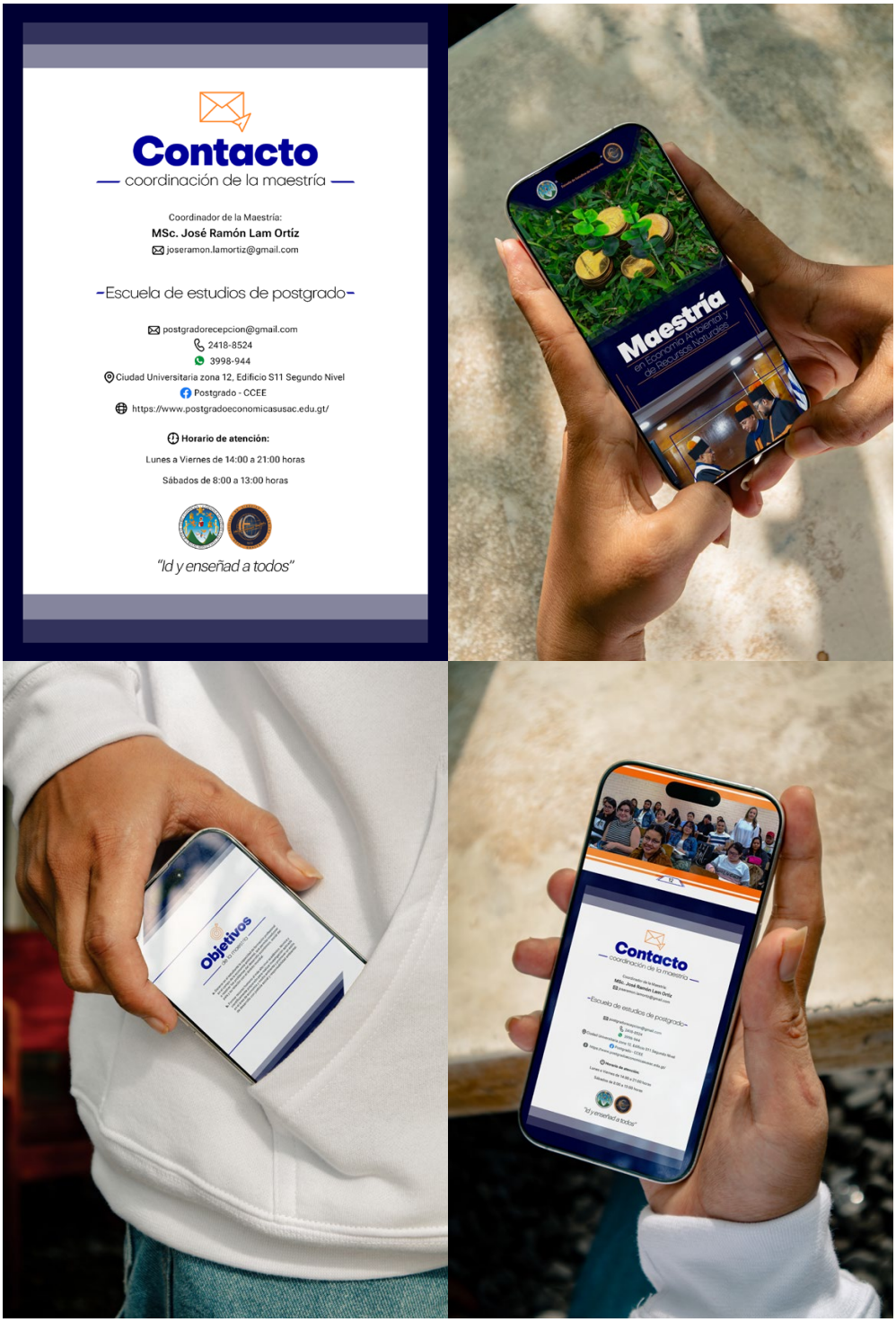
Figuras 126 - 129. Catálogo maestría en economía ambiental y de recursos naturales págs. 1 - 4. Elaboración propia



Figuras 130 - 133. Catálogo maestría en economía ambiental y de recursos naturales págs. 5 - 8. Elaboración propia



Figuras 134 - 135. Catálogo maestría en economía ambiental y de recursos naturales págs. 9 - 12. Elaboración propia



Figuras 136 - 139. Catálogo maestría en economía ambiental y de recursos naturales pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T

Doctorado en gestión tributaria



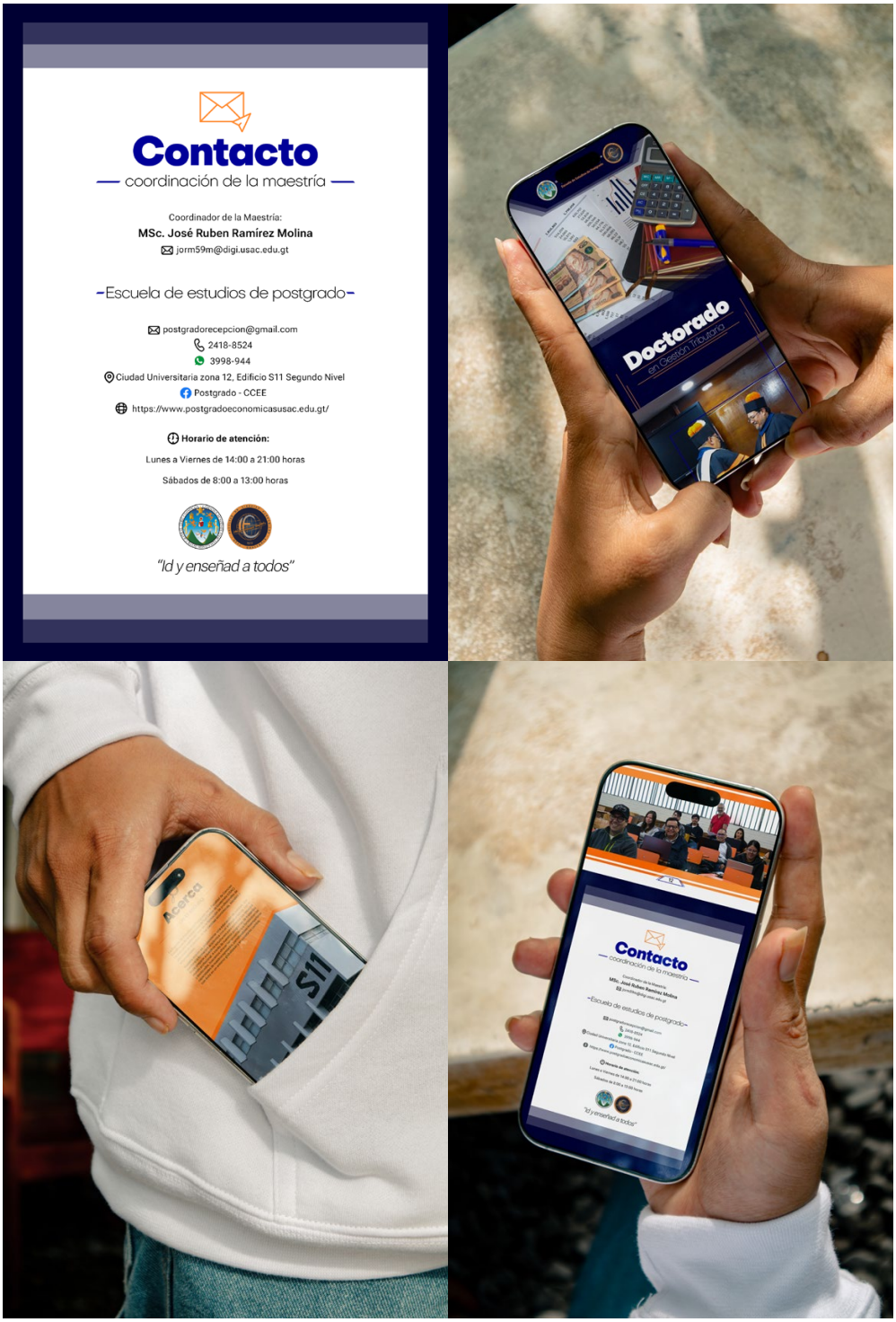
Figuras 140 - 143. Catálogo doctorado en gestión tributaria págs. 1 - 4. Elaboración propia



Figuras 144 - 147. Catálogo doctorado en gestión tributaria págs. 5 - 8. Elaboración propia



Figuras 148 - 151. Catálogo doctorado en gestión tributaria págs. 9 - 12. Elaboración propia



Figuras 152 - 155. Catálogo doctorado en gestión tributaria pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T

Doctorado en ciencias económicas con especialidad en administración financiera



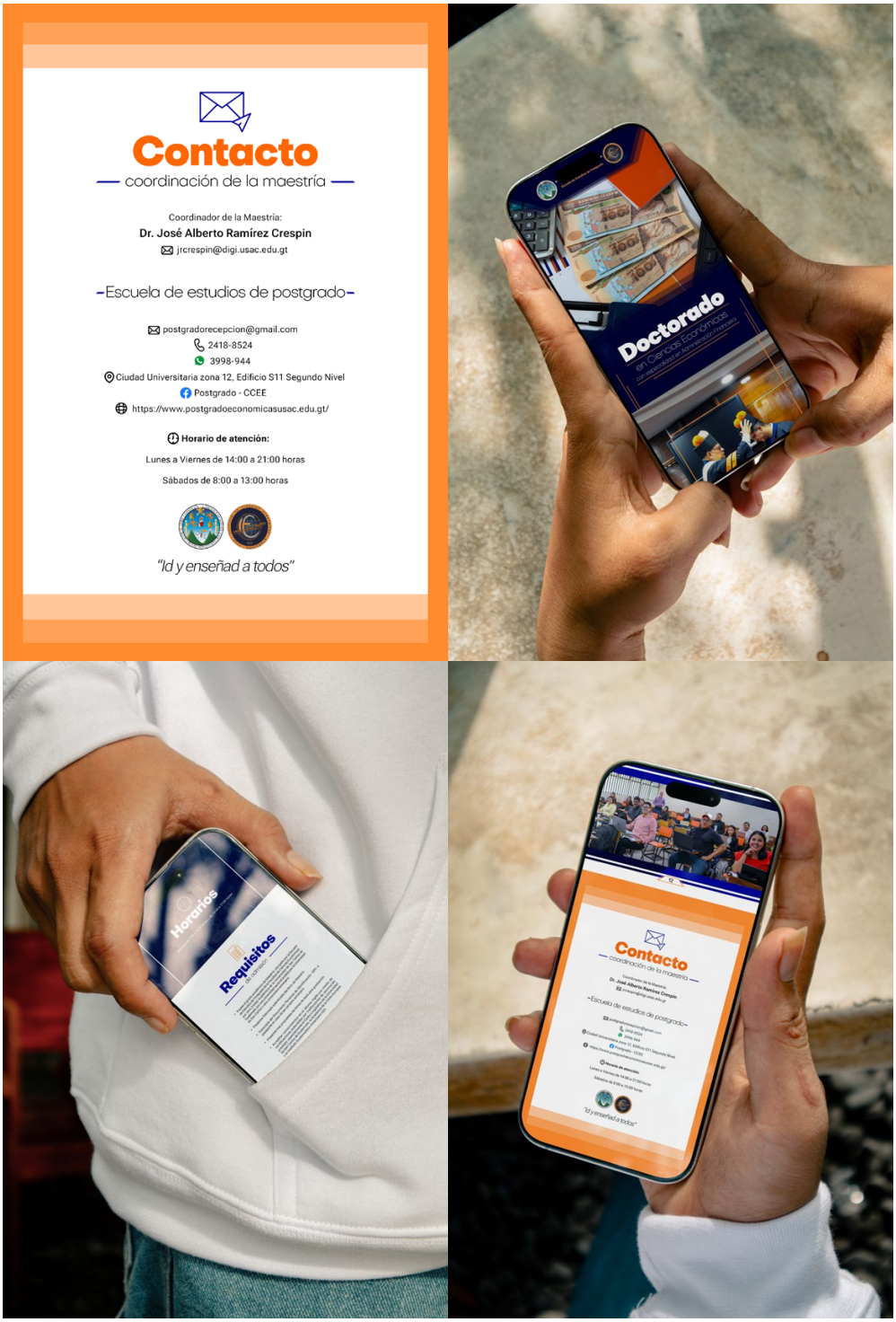
Figuras 156 - 159. Catálogo doctorado en ciencias económicas con especialidad en administración financiera págs. 1 - 4. Elaboración propia



Figuras 160 - 163. Catálogo doctorado en ciencias económicas con especialidad en administración financiera págs. 5 - 8. Elaboración propia



Figuras 164 - 167. Catálogo doctorado en ciencias económicas con especialidad en administración financiera págs. 9 - 12. Elaboración propia



Figuras 168 - 171. Catálogo doctorado en ciencias económicas con especialidad en administración financiera pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T

Maestría en administración financiera



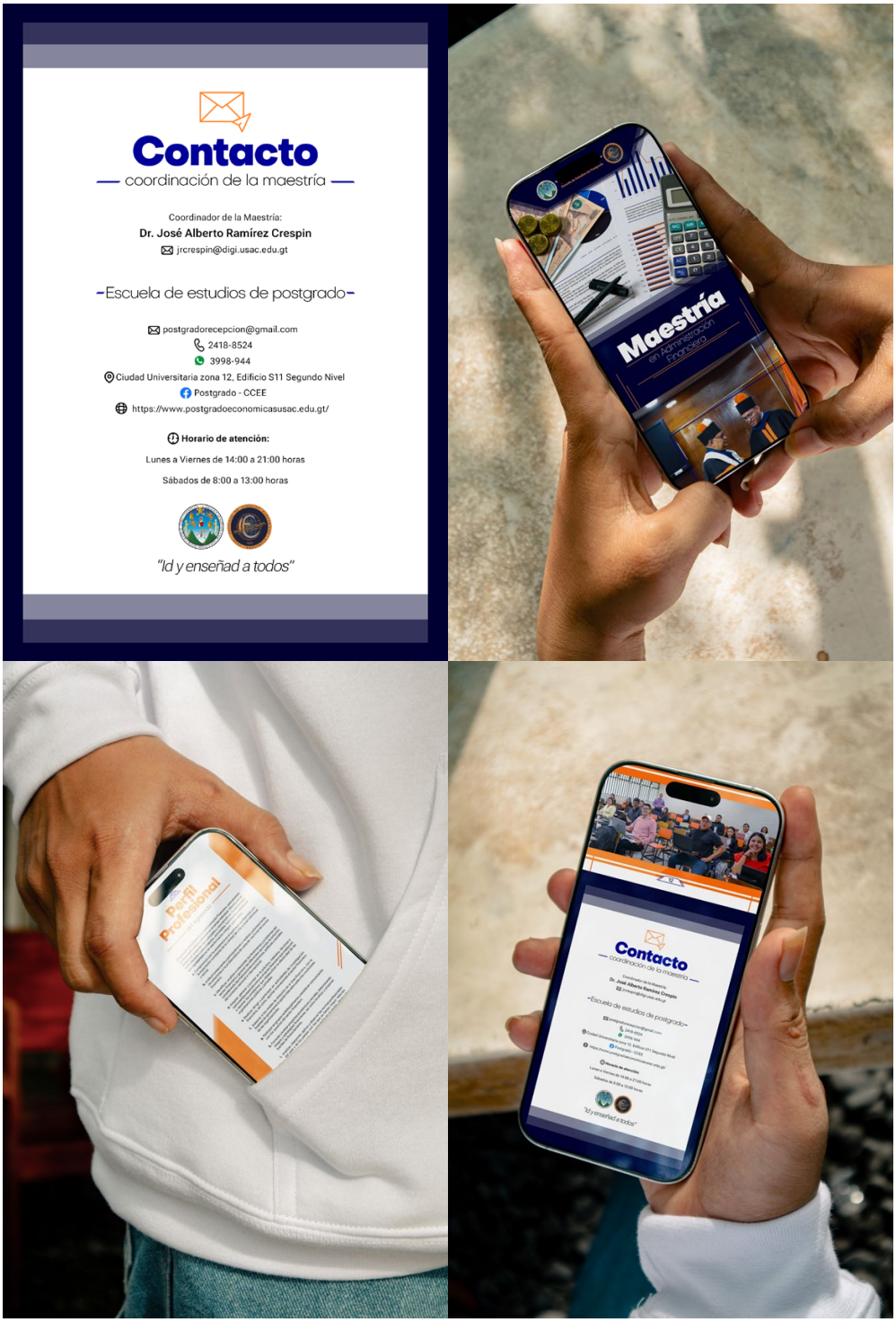
Figuras 172 - 175. Catálogo maestría en administración financiera págs. 1 - 4. Elaboración propia



Figuras 176 - 179. Catálogo maestría en administración financiera págs. 5 - 8. Elaboración propia



Figuras 180 - 183. Catálogo maestría en administración financiera págs. 9 - 12. Elaboración propia



Figuras 184 - 187. Catálogo maestría en administración financiera pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T

Maestría en administración de recursos humanos



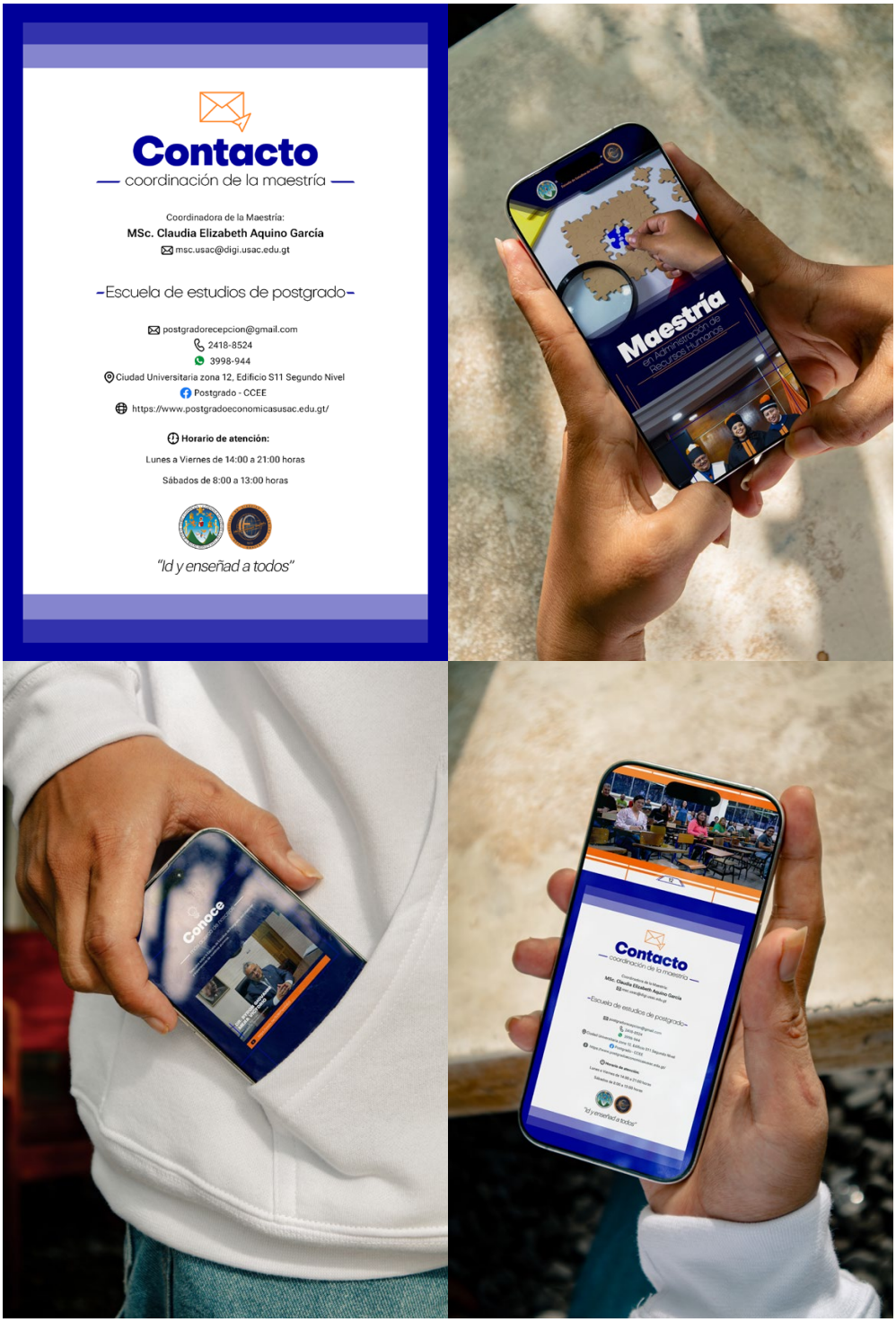
Figuras 188 - 192. Catálogo maestría en administración de recursos humanos págs. 1 - 4. Elaboración propia



Figuras 193 - 196. Catálogo maestría en administración de recursos humanos págs. 5 - 8. Elaboración propia



Figuras 197 - 200. Catálogo maestría en administración de recursos humanos págs. 9 - 12. Elaboración propia



Figuras 201 - 204. Catálogo maestría en administración de recursos humanos pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T

6.7. Lineamientos para la puesta en práctica

6.7.1. Instrucciones de utilización

El material será entregado por medio de una carpeta de Google Drive denominada "CATÁLOGOS" y en una USB con una carpeta denominada "CATÁLOGOS EDITABLES" los archivos editables. Dentro de la carpeta de la USB se encontrarán subcarpetas donde se ubicarán los archivos editables. Para accesos futuros a los otros materiales, los archivos se encuentran en la carpeta general llamada "ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO" que se compartirá también por medio de Google Drive.

Con relación a los archivos editables, se requiere programas como Adobe Photoshop y Adobe Indesign para su edición. Las subcarpetas tienen el nombre del postgrado que aborda el catálogo y se dividen en:

1. Documents Fonts
2. Links (Fotografías utilizadas en el catálogo)
3. 2 Archivos Editables (Indesign)
4. PDF del Catálogo

También se incluye una carpeta más con los archivos editables de Adobe Photoshop de las fotografías utilizadas en las portadas de los catálogos, estos archivos tienen el nombre del postgrado.

Para hacer uso de los materiales es necesario seguir las siguientes recomendaciones:

- Descargar los catálogos de las diferentes carpetas en formato PDF para poder compartirlo en sus diferentes plataformas.
- Es importante descargar en el ordenador las fuentes utilizadas en los materiales para mantener la coherencia visual del documento en caso de hacer uso de los archivos editables.
- Se recomienda no hacer modificaciones del tamaño de los materiales para mantener su funcionalidad optima y resolución.

6.7.2. Proceso de reproducción

Los catálogos han sido pensados para ser documentos de consulta digital, por lo que no son necesarios imprimirlos.

6.7.3. Proceso de divulgación / publicación

Para la divulgación del material se recomienda subirlos a la página web de la Escuela en formato PDF descargable o que se visualice en una pestaña nueva y hacer mención de ellos en su red social cada inicio de trimestre para recordatorio de sus seguidores.

6.7.4. Proceso de medición de resultados

La medición de la usabilidad del producto se podrá cuantificar a partir de la métrica del número de descargas, misma que se puede visualizar en los parámetros de la página web de la Escuela.

Adicional se entrega una versión editable de los catálogos en formato de PPTX para la actualización de la información que poseen los catálogos, en caso se requiera. Por la carpeta de Google Drive.

6.8. Honorarios

6.8.1. Total de horas reales de producción gráfica

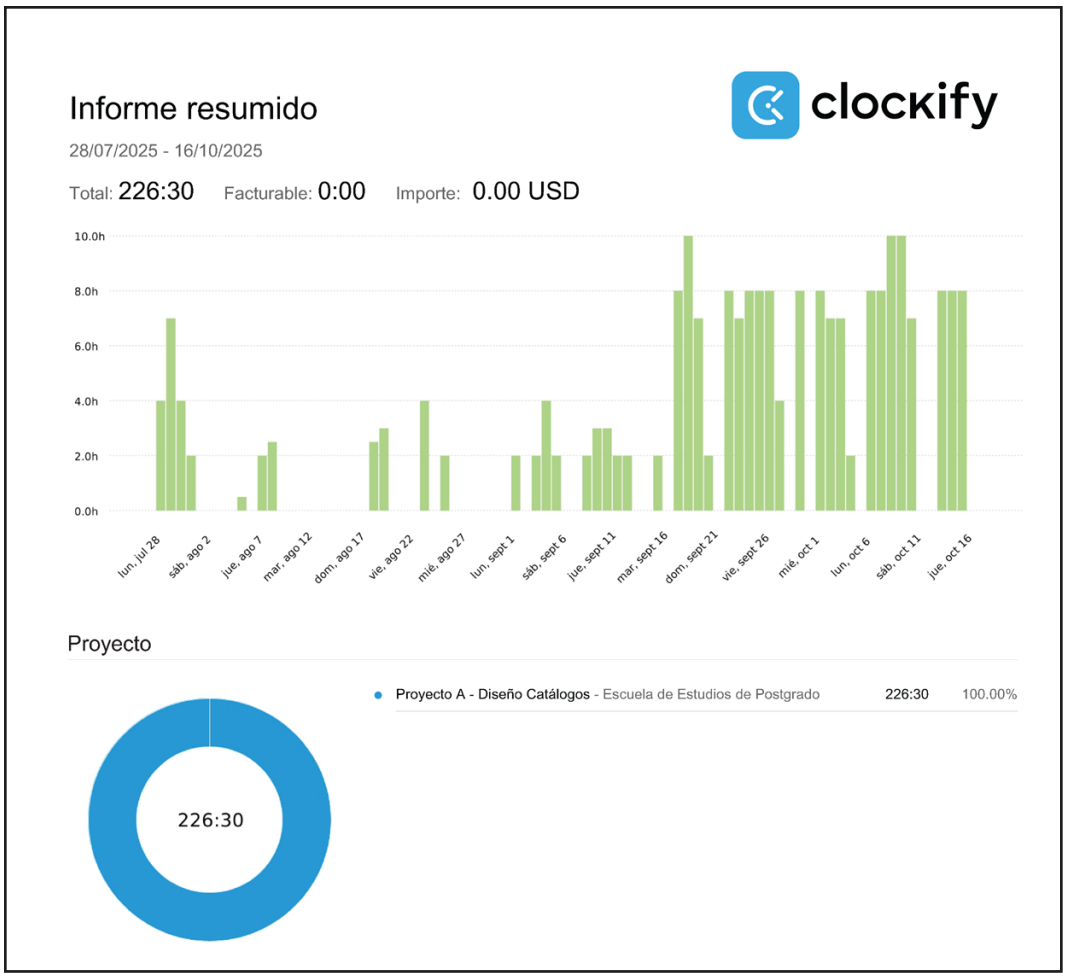


Figura 205. Total de horas reales. Extraído de Clockify.

Las horas totales exclusivas de la producción gráfica del material informativo del proyecto realizado para la Escuela de Estudios de Postgrado fueron **226 horas**, las cuales abarcaron las diferentes fases de esta etapa del proyecto. Informe completo anexo 11.

6.8.2. Insumos y costos reales

Tabla 6. Cálculo de insumos acorde a horas realizadas.

Insumos			
Descripción	**Costo/Hora**	**Tiempo**	**Total**
Librería	Q1,267 (costo único)	N/A	Q 1,267
Transporte	Q10 (costo único)	N/A	Q 10
Energía eléctrica	Q 0.47	226 horas	Q 106.22
Internet residencial	Q 0.61		Q 137.86
Habitación de casa	Q 2.83		Q 639.58
Silla	Q 0.005		Q 1.13
Escritorio	Q 0.19		Q 42.94
Laptop	Q 0.164		Q 37.1
Mouse	Q 0.006		Q 1.4
Tableta gráfica	Q 0.063		Q 14.2
Impresora	Q 0.036		Q 8.1
Cámara Nikon	Q 0.07		Q 15.82
Celular	Q 0.18		Q 40.68
Audífonos	Q 0.004		Q 1
Regleta	Q 0.001		Q 0.2
Adobe Creative Cloud	Q 0.588		Q 132.89
Microsoft 365 Familia	Q 0.094		Q 21.24
Spotify	Q 0.085		Q 19.21
Total			Q 2,486.57

Fuente: elaboración propia.

Para la revisión de información con más detalle consultar el capítulo 3, planeación operativa, previsión de insumos y costos.

6.8.3. Servicios técnicos

Tabla 7. Cálculo de servicios técnicos.

Servicios técnicos			
Descripción	**Costo**	**Cantidad**	**Total**
Diseño catálogos digitales	Q 200 (por página)	10	Q 26,000
Sesión fotográfica	Q 2,000	20 - 30 (fotografías)	Q 1,500
Edición fotográfica	Q 1,000	20 - 30 (fotografías)	Q 1,000
Iconografía	Q 1,000	10	Q 1,000
Total			Q 30,000

Fuente: elaboración propia.

El costo se obtuvo a raíz de realizar una estimación del valor dado a piezas gráficas por dos tarifarios: ikimedios[60] y Whereinguate[61]

60 «TARIFARIO», ikimedios, acceso el 16 de octubre de 2025, https://ikimedios.com/tarifario/

61 « Servicio de Diseño Gráfico», Whereinguate, acceso el 16 de octubre de 2025, https://www.whereinguate.com/diseno-graphico-2019/

6.8.4. Servicios profesionales

Tabla 8. Cálculo de servicios profesionales.

Servicios profesionales			
Descripción	**Costo/hora**	**Horas**	**Total**
Fase diagnóstica y definición	Q 48	36	Q 1,728
Sesión inicial del proceso creativo		6	Q 288
Definición creativa		9	Q 432
Validación definición creativa		10	Q 480
Proceso de conceptualización		10	Q 480
Validación de la conceptualización		5	Q 240
Proceso de producción gráfica			
Previsualización: *brief* y estrategia		15	Q 720
Validación de previsualización: *brief* y estrategia		4	Q 192
Nivel de visualización 1: bocetaje		8	Q 384
Validación 1: autoevaluación		4	Q 192
Nivel de validación 2: digitalización		26	Q 1,248
Validación 2: profesionales		4	Q 192
Nivel de visualización 3: detalles		60	Q 2,880
Validación 3: cliente y grupo obejtivo		4	Q 192
Tabulación de resultados		2	Q 96
Detalles preliminares		59	Q 2,832
Total		262	Q 12,576

Fuente: elaboración propia.

El sueldo promedio para un diseñador gráfico en Guatemala es de Q 7,658.5. Se obtuvo del promedio de Tusalario.org/Guatemala con base en sus estimaciones de salario tras cinco años de servicio.[62]

Para la revisión con más detalle de la información consultar el capítulo 3, planeación operativa, flujograma del proceso creativo.

62 «Guatemala: diseñadores gráficos y multimedia», TuSalario.org, acceso el 17 de octubre de 2025, https://tusalario.org/guatemala/Tucarrera/guatemala-ocupacion-y-salario/guatemala-disenadores-graficos-y-multimedia

6.8.5. Costos totales

Tabla 9. Costos totales.

Costos totales	
Descripción	**Total**
Insumos	Q 2,486.57
Servicios técnicos	Q 30,000
Servicios profesionales	Q 12,576
IVA 5% (sobre servicios profesionales)	Q 628.8
Total	Q 45,691.37

Fuente: elaboración propia.

No se realizó ningún cobro a la institución. El proyecto busca retribuir a la sociedad.

7. Capítulo VII: síntesis del proceso

Sinopsis: este capítulo presenta los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del proyecto, así como los hallazgos obtenidos y una serie de recomendaciones dirigidas a la institución, estudiantes y profesionales del diseño gráfico.

7.1 Lecciones aprendidas

7.2 Conclusiones

7.3 Recomendaciones

7.1. Lecciones aprendidas

7.1.1. Proceso de gestión del proyecto

Lecciones aprendidas al iniciar el proceso

- Se entendió que desarrollar correctamente el proceso de diagnóstico de la institución ayuda a identificar el problema que se tratará de apoyar a resolver y a conocer cómo son sus procesos internos.
- Se reafirmó la importancia de la creación y gestión de un cronograma para completar con éxito cada fase del proyecto sin que se produzca ningún retraso.
- Se identificó que herramientas como Google Académico son de gran utilidad al momento de realizar investigaciones que requieran de documentos con rigor científico y académico.
- Se observó que la realización de un proyecto orientado a postgrados da la oportunidad de entender los retos y beneficios de una educación continua.

Lecciones aprendidas durante la producción gráfica

- Se entendió que es importante seguir y respetar los tiempos del cronograma para la realización de cada actividad del proceso, para tener un avance ordenado y continuo.
- Se comprendió que entender a profundidad al grupo objetivo es fundamental. Cuando se investigan sus características, se facilita significativamente la formulación del *insight* y el desarrollo del concepto creativo.
- Se observó la importancia de tener claridad en las partes que se desarrollaran dentro del proyecto, para ello también es útil contar con la información que contiene el material, así no se generan retrasos para la etapa de bocetaje.
- Se observó que es útil contactar a los involucrados en las validaciones con tiempo suficiente para realizar los cambios sugeridos con precisión y dedicación.

Lecciones aprendidas al finalizar el proceso

- Se observó la utilidad de tener referencias de otros proyectos de graduación de años anteriores para evaluar la distribución de los elementos dentro del informe.
- Se identificó que es de gran ayuda contar con una adecuada organización de las etapas del proyecto en relación a la distribución de horas, para facilitar el conteo de horas y la estimación del costo del proyecto.
- Se entendió que teniendo una idea clara durante todo el proceso de la elaboración del proyecto puede generer resultados óptimos en la solución de problemas.

7.1.2. Producción del diseño gráfico

Lecciones aprendidas al iniciar el proceso

- Se identificó que contar con la claridad de las premisas de diseño a implementar dentro del proyecto facilita la etapa de bocetaje de las partes del proyecto.
- Se observó que bocetar de la manera tradicional da la oportunidad a experimentar con más opciones de diseños para las partes del proyecto siempre respetando las premisas establecidas.

Lecciones aprendidas durante la producción gráfica

- Se observó la relevancia de registrar el proceso de los cambios de diseño en el material para saber los aspectos que pueden mejorar y si existió una mejora.
- Se entendió que al momento de digitalizar los bocetos manuales no necesariamente se siguen las premisas establecidas, aunque ya se tengan establecidas, pueden surgir cambios que las modifiquen.
- Se identificó que es importante selecionar las partes más representativas del material, ya que estas serán las que lleguen a ser de guía para el proyecto.

Lecciones aprendidas al finalizar el proceso

- Se entendió que una lección de este proyecto fue lo importante que se vuelve el mantener los archivos organizados por carpetas, para identificar fácilmente los diferentes materiales que se realizan para la institución.
- Se aprendió que es importante contar con el tiempo suficiente para realizar las correcciones que pueden surgir para las piezas gráficas.
- Se observó los cambios para bien que puede obtener los materiales al momento de contar con puntos de vista diferentes.

7.2. Conclusiones

7.2.1. Conclusiones generales

Contar con la claridad de todos los aspectos que conlleva elaborar un trabajo de diseño gráfico es de gran utilidad, ya que al ser una secuencia de pasos se pueden obtener resultados óptimos para los interesados en el proyecto y el grupo al que está destinado; permite la mejora del proyecto sin perder la organización de los procesos realizados y por realizar. Gracias al diseño gráfico se puede generar un aporte en beneficio de la sociedad y todo inicia cuando se busca el bien colectivo sobre el personal.

7.2.2. En respuesta al objetivo general

«Desarrollar el material que junto con la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas permita la difusión de la información sobre cada uno de sus postgrados, mediante la ejecución gráfica de material informativo que permita la reproducción en sus diferentes canales de difusión, que refuerce la identidad visual de la institución, permitiendo la reiteración de información de utilidad para los estudiantes en el área de ciencias económicas.»

Logro

Se alcanzó el objetivo de permitir la difusión de información de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas mediante la creación y aplicación de material gráfico informativo que mantiene coherencia visual. Esta ejecución permitió una comunicación visual unificada y profesional, optimizando la presentación de los diferentes postgrados y garantizando su adecuada reproducción en los distintos canales de difusión institucional.

Impacto

La publicación del material informativo permitirá reafirmar la presencia de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, al unir la comunicación visual de sus postgrados y optimizar la difusión de contenidos en los medios de comunicación. Este resultado favoreció la identificación de la oferta académica por parte del grupo objetivo, incrementando el alcance y la comprensión de la información sobre los programas de postgrado.

7.2.3. En respuesta al objetivo específico de comunicación visual institucional

«Construir la identidad visual institucional para la mejora del posicionamiento de la Escuela dentro de los estudiantes de un postgrado, a través de material editorial digital que contenga información detallada de las maestrías y doctorados impartidas en la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas para difusión en su página web y en su página de Facebook.»

Logro

Se alcanzó a construir la identidad visual institucional de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas mediante la creación de material editorial digital diseñado con criterios de coherencia gráfica y comunicativa. Este material presenta de forma clara, atractiva y estructurada la oferta académica específica de cada maestría y doctorado, facilitando su difusión en los canales de comunicación, siendo su página web y página de Facebook de la Escuela.

Impacto

El material editorial digital fortaleció la identidad visual institucional de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, al proyectar una imagen coherente, profesional, moderna y reconocible para sus plataformas digitales. Esta acción mejora el posicionamiento de la Escuela entre los estudiantes de postgrado, para facilitar el acceso a información clara y atractiva sobre las maestrías y doctorados que ofrece.

7.2.4. En respuesta al objetivo específico de diseño gráfico

«Diseñar una serie de catálogos digitales para la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, que permita mostrar lo que abordan las maestrías y doctorados que imparte la Escuela, aplicando principios de diseño editorial que, con una estructura de forma clara y jerárquica, resulten visualmente atractivos los contenidos. Usando elementos iconográficos, tipográficos y cromáticos para la facilidad de la lectura, promoviendo la identidad institucional y permita su difusión en los diferentes canales de comunicación utilizados por la Escuela.»

Logro:

Se desarrolló una serie de catálogos digitales para la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, diseñados bajo principios de diseño editorial que garantizaron una organización visual clara, jerárquica y atractiva. La aplicación de elementos iconográficos, tipográficos y cromáticos coherentes con la identidad institucional permitió optimizar la legibilidad y cohesión gráfica de los contenidos, facilitando la comprensión de la información sobre los postgrados ofrecidos.

Impacto:

El proyecto amplia el alcance informativo de la institución, promoviendo una imagen académica sólida, profesional y moderna que favorece la vinculación con potenciales estudiantes y refuerza el prestigio de la Escuela dentro del ámbito de las ciencias económicas.

* Los objetivos especificos se cumplieron en un 100%, el objetivo general cumple con todo lo relacionado previo a su implementación, la cual está en decisión de la institución sobre el mejor momento para hacerlo, no siendo posible en el ciclo 2025, porque al momento de culminar el proyecto de graduación el ciclo academico esta cerrando. Queda por ello la medición de su impacto en dependencia al momento de la implementación por parte de la institución.

7.3. Recomendaciones

7.3.1. A la institución

Recomendaciones al iniciar el proceso

- No dejar que se pierda la cálidad académica de la Escuela, seguir esforzandose en la búsqueda constante de la excelencia del proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que la labor que se realiza es de gran beneficio para la población guatemalteca.
- Mantener un esfuerzo constante para la gestión de la unidad visual institucional en los materiales gráficos a realizar, con el fin de que se preserve la imagen de prestigio que posee la Escuela de Estudios de Postgrado.

Recomendaciones durante la producción gráfica

- Definir las premisas de diseño que utilizaran en sus materiales, para que mantenga una coherencia visual y no se pierda la confianza de los lectores hacia la institución.
- Contar con recursos gráficos de alta cálidad para diferentes usos y soportes, con el fin de actualizar ciertos aspectos de los materiales para que no pierdan relevancia.

Recomendaciones al finalizar el proceso

- Hacer mayor uso de las distintas plataformas de difusión para la exposición de trabajos que ha realizado la Escuela, con el propósito de que más personas puedan llegarla a conocer e identificarse con ella.
- Seguir en la misión de formar profesionales que tienen la capacidad de identificarse con la institución que desarrolla sus habilidades de enseñanza-aprendizaje.
- Procurar ser constantes en la distribución y actualización de la información de los materiales gráficos para mostrar mayor profesionalismo de su identidad visual.

7.3.2. A estudiantes

Recomendaciones al iniciar el proceso

- Abocarse a una institución que este dispuesta a la colaboración constante para la realización del proyecto, así no se presentan inconvenientes durante el proceso.
- Constantemente buscar la comunicación con la institución y estar dispuestos a colaborar con los trabajos que se solicitan.

Recomendaciones durante la producción gráfica

- Planificar de manera adecuada los tiempos para la realización de los materiales, para producir diseños que sean innovadores en su área de especialización.
- Contar con una basta galería de referencias sobre las premisas a implementar en el proyeco facilita los procesos creativos y puede generar un ahorro de tiempo en la realización del material gráfico.

Recomendaciones al finalizar el proceso

- Organizar bien los tiempos de cada actividad, nombrados conforme lo establece las directrices dadas para el proyecto ya que facilita la distribución.
- Guardar el proceso de cambios en las materiales a realizar para evidenciar la evolución de los materiales gráficos durante el proceso de diseño.

7.3.3. Al gremio de diseñadores gráficos

Recomendaciones al iniciar el proceso

- Buscar la puntualidad y excelencia al momento de realizar las diferentes etapas del proyectos, para mantener una buena relación con el cliente y obtener un resultado de calidad en la producción gráfica.
- Conocer en profundidad al grupo objetivo para empatizar en sus gustos y temores, permitiendo que el proyecto se vuelva parte de ellos.

Recomendaciones durante la producción gráfica

- Buscar la puntualidad y excelencia al momento de realizar las diferentes etapas del proyectos, para mantener una buena relación con el cliente y obtener un resultado de calidad en la producción gráfica.
- Buscar medios alternos para la realización de bocetos, los cuales permitan tener una mejor visión de la distribución de los elementos dentro de la composición para el proyecto.

Recomendaciones al finalizar el proceso

- Buscar actualizar constantemente sus precios por servicios para mantenerse competitivos en el mercado laboral.
- Ejercer su labor con pasión y dedicación para volverse pilares en la sociedad para la resolución de problemas.

8. Bibliografía

Sinopsis: este segmento contiene todas las referencias consultadas para fundamentar las decisiones del proyecto.

8.1. Bibliografía

Agencia Universitaria de Noticias. «Quince universidades, una sola pública para estudiar en Guatemala». Agencia Universitaria de Noticias. 6 de noviembre de 2023. Acceso el 28 de julio de 2025. https://agenciauniversitariadenoticias.com.gt/universidad/quince-universidades-una-sola-publica-para-estudiar-en-guatemala/

Arriola, Fabiola. «Educación superior: La clave para destacar en el mercado laboral».Agencia Universitaria de Noticias.12 de junio de 2024. Acceso el 25 de enero de 2025. https://agenciauniversitariadenoticias.com.gt/universidad/educacion-superior-la-clave-para-destacar-en-el-mercado-laboral/.

Barrios, Jorge Guerrero, y Ma. Teresa Faro Resendiz. «Breve análisis del concepto de Educación Superior.» Alternativas en Psicología 16, no. 27 (2012): 34–41. Consultado el 13 de agosto de 2025. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-339X2012000200003&lng=pt&tlng=es.

Belluccia, Raúl. *El diseño gráfico y su enseñanza*. Buenos Aires: Paidós, 2006. Edición en PDF.

Caldwell, Cath, y Yolanda Zappaterra. *Diseño editorial: Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. Edición en PDF.

Chávez, Adan Estrada. 2025. «Las Estrategias De Aprendizaje Y Su Relevancia En La educación Superior». Revista Académica Sociedad Del Conocimiento Cunzac 5 (1):1-13. https://doi.org/10.46780/sociedadcunzac.v5i1.159.

Ciencias Cognitivas Corporizadas. «Adultez». Acceso el 16 de marzo de 2025. https://www.cienciascognitivascorporizadas.com/temas-selectos/ciclo-de-vida/adultez

Departamento de Registro y Estadística. Total de Estudiantes Inscritos por Unidad Académica y Carrera, Según Categoría de Ingreso Ciclo Académico 2019. Guatemala: Sección de Estadística, 2019. Acceso el 11 de marzo de 2025. https://registro.usac.edu.gt/formularios_rye/INSCRITOS2019.pdf

Dirección de Asuntos Jurídicos. *Leyes y Reglamentos de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala: Editorial Universitaria, 2018. Edición en PDF.

Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas. «Contacto». Acceso 16 de marzo de 2025. https://www.postgrados-economicasusac.info/contacto.html

Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas. «Página principal». Acceso el 11 de marzo de 2025. https://www.postgrados-economicasusac.info/

Escuela de Estudios de Postgrado. Plan Estratégico institucional PEI 2017-2022. Guatemala: Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, 2017. Acceso el 6 de febrero de 2025. https://www.postgrados-economicasusac.info/uploads/1/1/8/8/118804562/pei_eep__2017_2022_vf081117.pdf

Facebook. «Página principal». Acceso el 14 de marzo de 2025. https://www.facebook.com/postgradocceegt

Facultad de Ciencias Económicas. «Primer ingreso». Acceso el 14 de marzo de 2025. http://faceconomicas.usac.edu.gt/wp_economicas/?page_id=189

Gramajo, Jessica. «El 11% de la fuerza laboral de Guatemala estudió en la universidad, refiere estudio». Soy502. 5 de septiembre de 2024. Acceso el 9 de febrero de 2025. https://www.soy502.com/articulo/mas-50-fuerza-laboral-guatemala-no-universitaria-100931

Herrera Ruíz, Sandra E. «De la Universidad colonial a la Universidad democratizada». DIGE | SEP USAC (Guatemala). enero–febrero de 2016, 11.

Herrera Sánchez, Hugo Francisco. 2024. «La Calidad De La educación Superior Es Competencia Para El Desarrollo Profesional Del Egresado Universitario». Revista Guatemalteca De Cultura 4 (2):93-104. https://doi.org/10.46954/revistaguatecultura.v4i2.53

Hollis, Richard. *El diseño gráfico: Una historia concisa*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001. Edición en PDF.

ikimedios. «TARIFARIO». Acceso el 16 de octubre de 2025. https://ikimedios.com/tarifario/

Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE. «Resultados del Censo 2018:Cuadro A9 - Población de 4 años y más por nivel educativo». Acceso el 11 de marzo de 2025. https://censo2018.ine.gob.gt/explorador

Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas. Normativo de la Escuela de Estudios de Postgrado. Guatemala: Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, 2023. Acceso el 6 de febrero de 2025. https://www.postgrados-economicasusac.info/uploads/1/1/8/8/118804562/normativo_de_la_escuela_de_estudios_de_postgrado_version_final_enero_2023.pdf

Label Planet Ltd. «Plantilla - ¿Qué es una plantilla?.» Acceso el 8 de abril de 2025. https://www.labelplanet.co.uk/glossary/

Latinobarómetro. «Documentos:Informe Anuales». Acceso el 14 de marzo de 2025. https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp

Monedero Moya, Juan José. «El diseño de los materiales educativos ante un nuevo reto en la enseñanza universitaria: el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)». RIFOP: Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado no. 58 (2007): 51–68.

Neuronilla. «Técnicas de creatividad, El catálogo». Acceso el 18 de agosto de 2025. https://neuronilla.com/el-catalogo/

Neuronilla. «Técnicas de creatividad, Estratal». Acceso el 18 de agosto de 2025. https://neuronilla.com/estratal/

Neuronilla. «Técnicas de creatividad, Listado de atributos». Acceso el 18 de agosto de 2025. https://neuronilla.com/listado-de-atributos/

Pérez Anoceto, Mirta Odalys. Folleto para el trabajo independiente durante el período interencuentro en la asignatura de Física en Facultad Obrero Campesina (FOC). Tesis de maestría, 2010. http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7540/Mirta%20O%20Perez%20Anoceto.pdf?sequence=1&isAllowed.

Ramírez, Oscar. «"El Olvido que está siendo": Tendencias y desafíos de la educación superior nacional». Telégrafo. 14 de junio de 2023. Acceso el 25 de enero de 2025. https://telegrafo.gt/el-olvido-que-esta-siendo-tendencias-y-desafios-de-la-educacion-superior-nacional/

Real Academia Española; Asociación de Academias de la Lengua Española. «catálogo | Definición | Diccionario de la lengua española.» Acceso el 8 de abril de 2025. https://dle.rae.es/cat%C3%A1logo?m=form

Real Academia Española; Asociación de Academias de la Lengua Española. «iconografía | Definición | Diccionario de la lengua española.» Acceso el 8 de abril de 2025. https://dle.rae.es/iconograf%C3%ADa

Real Academia Española; Asociación de Academias de la Lengua Española. «gráfico, gráfica | Definición | Diccionario de la lengua española.» Acceso el 8 de abril de 2025. https://dle.rae.es/gr%C3%A1fico?m=form

Real Academia Española; Asociación de Academias de la Lengua Española. «muestra | Definición | Diccionario de la lengua española.» Acceso el 8 de abril de 2025. https://dle.rae.es/muestra?m=form

Real Academia Española; Asociación de Academias de la Lengua Española. «vocacional | Definición | Diccionario de la lengua española.» Acceso el 8 de abril de 2025. https://dle.rae.es/vocacional?m=form

Revista SUMMA. «Guatemala: El 60% de los egresados de educación superior no se sienten preparados». 21 de enero de 2025. Acceso el 25 de enero de 2025. https://revistasumma.com/guatemala-el-60-de-los-egresados-de-educacion-superior-no-se-sienten-preparados/

Rubio, Nahum Montagud. «Adultez temprana: qué es, características y efectos en la mente y el cuerpo». Portal Psicología y Mente, 7 de diciembre de 2021. Acceso el 16 de marzo de 2025. https://psicologiaymente.com/desarrollo/adultez-temprana

SéOnline. «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala». Acceso el 14 de marzo de 2025. https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/

Team Asana. «Mapas de empatía: cómo entender a tus clientes.» Acceso el 8 de abril de 2025. https://asana.com/es/resources/empathy-map-template

TuSalario.org. «Guatemala: diseñadores gráficos y multimedia». Acceso el 17 de octubre de 2025. https://tusalario.org/guatemala/Tucarrera/guatemala-ocupacion-y-salario/guatemala-disenadores-graficos-y-multimedia

UNIR. «12 carreras cortas para estudiar después de la prepa». 13 de junio de 2024. Acceso el 9 de febrero de 2025. https://mexico.unir.net/noticias/educacion/carreras-cortas/

Universidad de San Carlos de Guatemala. «Organigrama». Acceso el 11 de marzo de 2025. https://usac.edu.gt/organigrama/

Vargas Murillo, Gabino. «Recursos educativos didácticos en el proceso enseñanza aprendizaje». Cuadernos Hospital de Clínicas 58, no. 1 (2017): 68–74. Consultado el 7 de agosto de 2025. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1652-67762017000100011&lng=es&tlng=es.

Vega Gualán, Edwin Leonardo, Ronald Servilio Cueva Pacheco, Eva Karina Piña Piña, Jessica Viviana Montero Siguencia, Mélida Susana Montero Saiteros y Marco Vinicio Solano Cabrera. «Estrategias para abordar los efectos de la falta de recursos en la educación». REVISTA INVECOM: Estudios transdisciplinarios en comunicación y sociedad 3, no. 2 (2023). ISSN 2739-0063.

Whereinguate. «Servicio de Diseño Gráfico». Acceso el 16 de octubre de 2025. https://www.whereinguate.com/diseno-graphico-2019/

Wolf Agencia Marketing. «Identidad corporativa: ¿qué es y cómo aplicarla en una universidad?». Acceso el 28 de julio de 2025. https://wolfagenciademarketing.com/identidad-corporativa-universidad/.

Wong, Wucius. *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gill, 1988. Edición en PDF.

Zeka Design. «Bold Minimalism in Graphic Design». Acceso el 12 de agosto de 2025. https://www.zekagraphic.com/bold-minimalism-in-graphic-design/.

9. Glosario

Sinopsis: este segmento contiene palabras con una definición propia para que el lector conozca términos especializados o técnicos.

9.1. Glosario

Iconografía: serie de representaciones visuales que se basan en un mismo tema o comparten similitudes.[63]

Catálogo: material el cual busca informar sobre un tema en específico. Hace uso de imágenes, figuras e ilustraciones relacionados al tema.[64]

Gráfico: elemento que complementa el diseño del material.[65]

Mapa de empatía: herramienta que busca presentar cómo sería una persona que forma parte de el grupo al cual se diseña el material.[66]

Muestra: una porción del dato total.[67]

Plantilla: un diseño base llamativo y práctico el cual se complementa con la información que se necesita exponer.[68]

Vocacional: es el resultado de la inclinación por adquirir conocimientos sobre la profesión ejercida o sobre una nueva.[69]

63 «iconografía | Definición | Diccionario de la lengua española,» Asociación de Academias de la Lengua Española, Real Academia Española, acceso 8 de abril de 2025. https://dle.rae.es/iconograf%C3%ADa

64 «catálogo | Definición | Diccionario de la lengua española,» Asociación de Academias de la Lengua Española, Real Academia Española, acceso 8 de abril de 2025, https://dle.rae.es/cat%C3%A1logo?m=form

65 «gráfico, gráfica | Definición | Diccionario de la lengua española,» Asociación de Academias de la Lengua Española, Real Academia Española, acceso 8 de abril de 2025, https://dle.rae.es/gr%C3%A1fico?m=form

66 «Mapas de empatía: cómo entender a tus clientes,» Team Asana, acceso 8 de abril de 2025, https://asana.com/es/resources/empathy-map-template

67 «muestra | Definición | Diccionario de la lengua española,» Asociación de Academias de la Lengua Española, Real Academia Española, acceso 8 de abril de 2025, https://dle.rae.es/muestra?m=form

68 «Plantilla - ¿Qué es una plantilla?,» Label Planet Ltd, acceso 8 de abril de 2025, https://www.labelplanet.co.uk/glossary/

69 «vocacional | Definición | Diccionario de la lengua española,» Asociación de Academias de la Lengua Española, Real Academia Española, acceso 8 de abril de 2025, https://dle.rae.es/vocacional?m=form

10. Anexos

Sinopsis: este segmento contiene información que complementa al informe, esto con el fin de ampliar lo trabajado en algunas etapas del proyecto realizado.

10.1. Anexos

Anexo 1: análisis FODA.

Tabla 10. FODA Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Institución	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala	Cuenta con 38 años de experiencia	Ampliar oferta academica en doctorados	Poco aprovechamiento de medios para informar sobre la escuela de estudios de postgrado, página web, redes sociales, etc.	Protestas estudiantiles que lleven a detener servicios
	Actualización constante del contenido de los cursos dados en las diferentes maestrías	Cubrir estudiantes de otras nacionalidades	Falta de información detallada sobre las maestrías y doctorados	Constante crecimiento de la competencia academica por otras universidades
	Variedad de maestrías	Alianza con otras instituciones academicas y sector productivo		Dificultad para las personas en continuar sus estudios de postgrado
	Cursos impartidos de manera virtual			

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2: planes de acción para la recopilación de información.

Anexo 2.1: plan de acción 1 anteproyecto: diagnóstico de necesidades de comunicación visual.

Tabla 11. Plan de acción para recolección de información general de la Escuela.

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar/Via	Fecha
Información institucional	Historia, Misión y Visión	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo No.1	Página web Escuela de Postgrado	6/2/2025
	Objetivos y Valores	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo No.1	Página web Escuela de Postgrado	6/2/2025
	Servicios, Cobertura y Beneficiarios	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo No.1	Página web Escuela de Postgrado	6/2/2025
	Fuentes de financiamiento	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo No.1	Página web Escuela de Postgrado	6/2/2025
Aspectos de comunicación y diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo No.2	Página web Escuela de Postgrado	6/2/2025
		Interna	Personal	MSc. Claudia Aquino, Dr. José Crespin	Conversación	Escuela de Estudios de Postgrado Facultad de Ciencas Económicas USAC	17/2/2025
	Antecedentes gráficos	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo No.2	Página web Escuela de Postgrado	9/2/2025
		Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo No.2	Redes sociales	9/2/2025
		Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo No.2	Páginas web ajenas a la Escuela	9/2/2025
Áreas de oportunidad	Dificultades de comunicación interna y externa	Interna	Documental	N/A	Guía de observación No.1	Página web Escuela de Postgrado	17/2/2025
		Interna	Personal	MSc. Claudia Aquino, Dr. José Crespin	Conversación	Escuela de Estudios de Postgrado Facultad de Ciencas Económicas USAC	17/2/2025
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	Interna	Personal	MSc. Claudia Aquino, Dr. José Crespin	Conversación	Escuela de Estudios de Postgrado Facultad de Ciencas Económicas USAC	17/2/2025
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir esas necesidades	Interna	Contextual	N/A	Guía de observación No.1	Escuela de Estudios de Postgrado Facultad de Ciencas Económicas	17/2/2025
		Interna	Personal	MSc. Claudia Aquino, Dr. José Crespin	Conversación	Escuela de Estudios de Postgrado Facultad de Ciencas Económicas USAC	17/2/2025

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2.2: plan de acción 2 grupo objetivo: recopilación de información del grupo objetivo.

Tabla 12. Plan de acción para recolección de información sobre el grupo objetivo.

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar/via	Fecha
Características geográficas	País, departamento, municipios	Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Página web INE	11/3/2025
	País, departamento, municipios	Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Página web USAC	11/3/2025
Características sociodemográficas	Edad, género, formación académica, responsabilidad familiar	Interna	Documental	Msc. Luis Méndez, Docente	Lista de cotejo no.1	Sede institución	11/3/2025
Características socioeconómicas	Clase social	Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Latinobarómetro	14/3/2025
	Nivel socio económico	Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Séonline	14/3/2025
	Hábitos de consumo	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Página web Facultad de Ciencias Económicas	14/3/2025
	Servicios que utilizan	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Página de Facebook Escuela	14/3/2025
	Frecuencia de consumo	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Página web Facultad de Ciencias Económicas	14/3/2025
	Horario de consumo	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Página web Facultad de Ciencias Económicas	14/3/2025
Características psicográficas	Estilo de vida	Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Ciencias Cognitivas Corporizadas	16/3/2025
	Hábitos	Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Psicología y Mente	16/3/2025
	Motivaciones	Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Página web Facultad de Ciencias Económicas	16/3/2025
	Valores	Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Página web Facultad de Ciencias Económicas	16/3/2025
	Cultura visual	Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Página web Facultad de Ciencias Económicas	16/3/2025
Relación grupo objetivo e institución	Conocimiento de la institución	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Página web Facultad de Ciencias	16/3/2025
	Frecuencia de visita presencial	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Página de Facebook Escuela	16/3/2025
	Frecuencia de visita virtual	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Página web Facultad de Ciencias Económicas	16/3/2025
	Servicios utilizados	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Página web Facultad de Ciencias Económicas	16/3/2025
	Nivel de satisfacción	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo no.1	Página de Facebook Escuela	16/3/2025

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3: instrumentos de valoración utilizados.

Anexo 3.1: instrumentos de valoración para anteproyecto / diagnóstico.

Tabla 13. Lista de cotejo no.1 para conocer la información institucional.

Lista de cotejo no.1		
Por Pablo Méndez		
Criterios	Sí	No
Da a conocer la historia de la escuela		
Da a conocer la misión de la escuela		
Da a conocer la visión de la escuela		
Da a conocer sus objetivos		
Da a conocer sus valores		
Presenta los servicios que ofrece		
Su cobertura es amplia		
La fuente de financiamiento es constante		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Lista de cotejo no.2 para conocer los aspectos de comunicación y diseño.

Lista de cotejo no.2		
Por Pablo Méndez		
Criterios	Sí	No
Hay un especialista de diseño en la institución		
Posee un departamento de diseño/comunicación		
Tienen un estándar en sus diseños		
Hacen uso de redes sociales		
Hacen uso de páginas ajenas a la institución		
Contratan un tercero para realizar los diseños		
El diseño es funcional		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15. Guía de observación no.1 para conocer las áreas de oportunidad.

	Guía de observación no.1				
Para	Escuela de Estudios de Postgrado Facultad de Ciencas Económicas USAC				
Por	Pablo Méndez				
Fecha	17/2/2025				
	Caracterísicas a evaluar	Siempre	A veces	Nunca	Observaciones
1	Posee material visual dentro de la institución				
2	Respetan las normas de diseño dictadas por la institución				
3	El diseño es funcional				
4	El diseño es atractivo				
5	El uso de redes sociales se ve involucrado para dar a conocer la información				
6	El material impreso es de alta calidad				
7	Las imágenes utilizadas se relacionan al tema abordado				
8	Los elementos gráficos no son irrespetuosos				
9	Los diseños están saturados de información				
10	Se adaptan a las tendencias de diseño gráfico				
11	Realizan diferentes formatos para la exposición de información				

Fuente: elaboración propia.

1. ¿Quién se encarga de la comunicación/diseño?

2. ¿Cuáles son las necesidades de comunicación visual que encuentran en la Escuela?

3. ¿Qué acciones han realizado para solventarlas?

4. Aparte de los niveles de estudios de postgrado ¿Ofrecen otros servicios?

Figura 206. Preguntas a realizar en conversación con coordinadores de programas de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas y con coordinadora de los programas de maestría en administración de recursos humanos y mercadeo. Elaboración propia.

Anexo 3.2: instrumentos de valoración para perfil del grupo objetivo.

Tabla 16. Lista de cotejo no.1 para conocer el perfil de grupo objetivo.

Lista de cotejo no.1 Por Pablo Méndez		
Criterios	Sí	No
Geográficos		
País		
Departamento		
Municipio		
Sociodemográficos		
Edad		
Género		
Formación académica		
Responsabilidad familiar		
Socioeconómicas		
Clase social		
Nivel socio económico -NSE-		
Hábitos de consumo		
Servicios que utilizan		
Horario de consumo		
Psicográficas		
Estilo de vida		
Hábitos		
Motivaciones		
Valores		
Cultura Visual		
Relación entre GO e Institución		
Conocimiento de la institución		
Frecuencia de visita presencial		
Frecuencia de visita virtual		
Servicios utilizados		
Nivel de satisfacción		

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4: herramientas para análisis del problema.

Anexo 4.1: identificación del problema de comunicación visual.

¿Dónde ocurre?

En la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, USAC

¿Cómo se presenta?

Desconocimiento de información específica sobre lo que abordan las diferentes maestrías y doctorados

¿Cuáles son las causas?

Falta de recursos para elaborar material

Falta de un departamento de comunicación y diseño

¿Cuáles son las consecuencias?

Personas locales e internacionales interesadas no llegan a conocer información específica de la maestría/doctorado

Personas que laboran en el lugar no conocen que otras cosas se imparten en los demás cursos

La institución no se podría tomar como una casa de estudios formal

Falta de alumnos produce una falta de recursos

¿A qué o a quiénes afecta directamente?

A estudiantes de los diferentes postgrados

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

Todos aquellos interesados en seguir con estudios de postgrado especializados en ciencias económicas, aproximadamente 518 estudiantes inscritos, según datos del año 2019 registrados por el Departamento de Registro y Estádistica.

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

Se estima que desde que inicio la pandemia empezó a presentarse con mayor frecuencia, debido a que no asisten a la institución de manera presencial; cada trimestre antes de que inicien clases es donde se intuye que se produce.

Anexo 4.2: diagrama de Ishikawa.

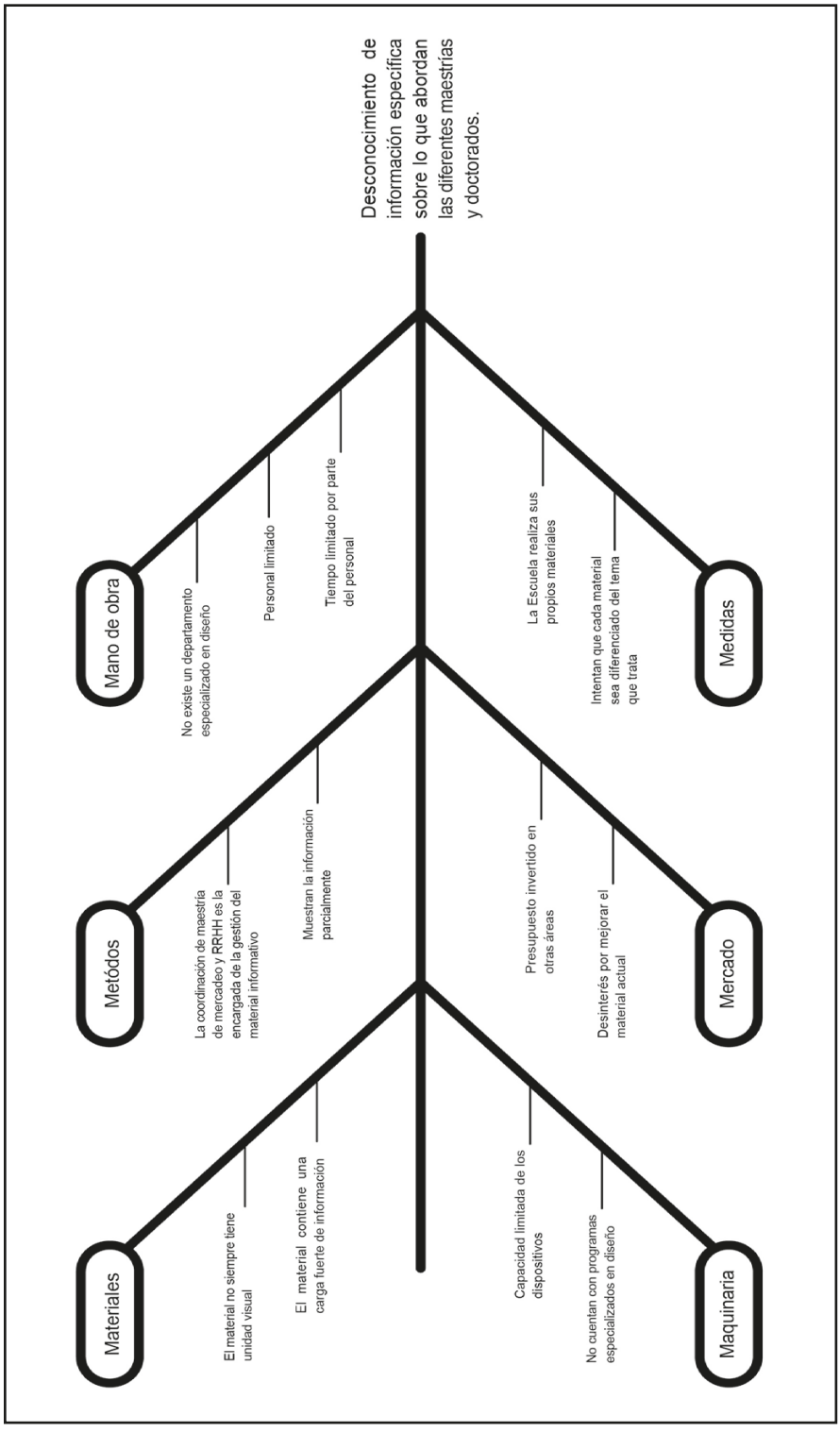
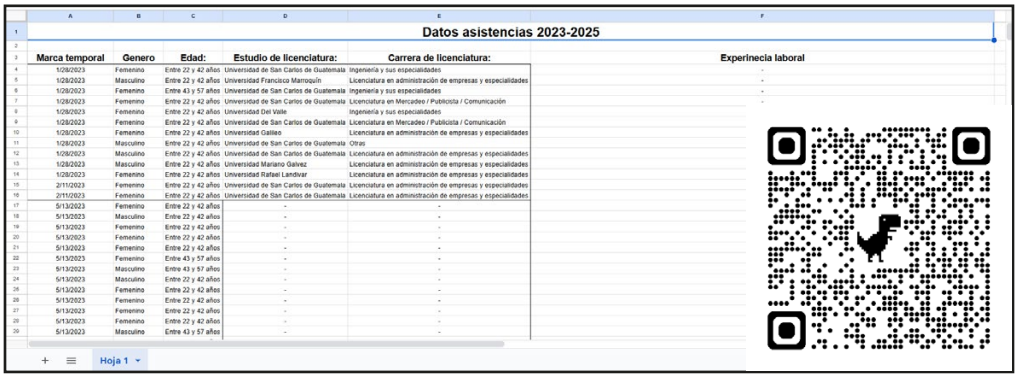


Figura 207. Diagrama de causa-efecto. Elaboración propia

Anexo 5: listados de alumnos inscritos de 2023 a 2025.

Tabla 17. Captura de pantalla y código QR para mostrar los listados de alumnos inscritos de 2023 a 2025.



Datos asistencias 2023-2025

Marca temporal	Genero	Edad:	Estudio de licenciatura:	Carrera de licenciatura:	Experinecia laboral
1/28/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ingeniería y sus especialidades	-
1/28/2023	Masculino	Entre 22 y 42 años	Universidad Francisco Marroquín	Licenciatura en administración de empresas y especialidades	-
1/28/2023	Femenino	Entre 43 y 57 años	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ingeniería y sus especialidades	-
1/28/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	Universidad de San Carlos de Guatemala	Licenciatura en Mercadeo / Publicista / Comunicación	-
1/28/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	Universidad Del Valle	Ingeniería y sus especialidades	
1/28/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	Universidad de San Carlos de Guatemala	Licenciatura en Mercadeo / Publicista / Comunicación	
1/28/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	Universidad Galileo	Licenciatura en administración de empresas y especialidades	
1/28/2023	Masculino	Entre 22 y 42 años	Universidad de San Carlos de Guatemala	Otras	
1/28/2023	Masculino	Entre 22 y 42 años	Universidad de San Carlos de Guatemala	Licenciatura en administración de empresas y especialidades	
1/28/2023	Masculino	Entre 22 y 42 años	Universidad Mariano Gálvez	Licenciatura en administración de empresas y especialidades	
1/28/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	Universidad Rafael Landivar	Licenciatura en administración de empresas y especialidades	
2/11/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	Universidad de San Carlos de Guatemala	Licenciatura en administración de empresas y especialidades	
2/11/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	Universidad de San Carlos de Guatemala	Licenciatura en administración de empresas y especialidades	
5/13/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	-	-	
5/13/2023	Masculino	Entre 22 y 42 años	-	-	
5/13/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	-	-	
5/13/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	-	-	
5/13/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	-	-	
5/13/2023	Masculino	Entre 43 y 57 años	-	-	
5/13/2023	Masculino	Entre 22 y 42 años	-	-	
5/13/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	-	-	
5/13/2023	Femenino	Entre 43 y 57 años	-	-	
5/13/2023	Masculino	Entre 43 y 57 años	-	-	
5/13/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	-	-	
5/13/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	-	-	
5/13/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	-	-	
5/13/2023	Femenino	Entre 22 y 42 años	-	-	
5/13/2023	Masculino	Entre 43 y 57 años	-	-	

Hoja 1

Fuente: elaboración propia, por medio de Google Chrome.

Anexo 6: datos estadísticos de población.

Anexo 6.1 estadísticas de población.

Tabla 18. Características generales de la población. Censo 2018.

Características generales de la población. Censo 2018				
Cuadro A9.2 - Población censada de 4 años y más por nivel educativo, según municipio				
Código	Municipio	Nivel educativo superior Maestría o Doctorado		**Muestra** 166
	Total departamento	**41,251**		
			Proporción	
101	Guatemala	19,727	48%	79
102	Santa Catarina Pinula	2,133	5%	9
103	San José Pinula	945	2%	4
104	San José del Golfo	4	0%	0
105	Palencia	139	0.3%	1
106	Chinautla	381	1%	2
107	San Pedro Ayampuc	104	0.3%	0
108	Mixco	9,244	22%	37
109	San Pedro Sacatepéquez	116	0.3%	0
110	San Juan Sacatepéquez	369	1%	1
111	San Raymundo	52	0.1%	0
112	Chuarrancho	2	0%	0
113	Fraijanes	2,121	5%	9
114	Amatitlán	352	1%	1
115	Villa Nueva	3,250	8%	13
116	Villa Canales	890	2%	4
117	San Miguel Petapa	1,422	3%	6

Fuente: elaboración propia, con base en datos del INE, 2018. XII censo nacional de población y VII de vivienda y muestra de alumnos.

Anexo 6.2 Fórmula proporción.

$$\frac{\text{Valor individual}}{\text{Valor total}} = \text{Proporción}$$

Figura 208. Fórmula proporción. Elaboración propia

Anexo 6.3 Fórmula Valor individual muestra.

$$\text{Proporción} * \text{Valor total muestra} = \text{Valor individual muestra}$$

Figura 209. Fórmula valor individual muestra. Elaboración propia

Anexo 7: datos Latinobarómetro.

Anexo 7.1 tabla datos Latinobarómetro.

Tabla 19. Datos de Latinobarómetro, pregunta S2.

S2- La gente algunas veces se describe a sí misma como perteneciendo a una clase social. ¿Ud. se describiría como perteneciendo a la clase...?

	TOTAL	Sexo entrevistado		Edad			
		Hombre	Mujer	15-25	26-40	41-60	61 y más
Alta	4,7 (47)	4,0	5,3	4,8	4,1	5,0	5,5
Media Alta	10,9 (109)	11,1	10,8	14,1	10,6	7,3	11,8
Media	48,3 (483)	47,7	48,9	52,8	52,4	42,3	38,2
Media Baja	19,8 (198)	20,9	18,9	20,0	17,9	23,8	15,5
Baja	13,2 (132)	14,3	12,3	6,6	12,1	17,3	24,5
No sabe	2,8 (28)	2,1	3,4	1,4	2,9	3,5	4,5
No contesta	0,3 (3)	-	0,6	0,3	-	0,8	-
(N)	(1.000)	(470)	(530)	(290)	(340)	(260)	(110)

Fuente: extraído de Estudio n° LAT-2023 v1_0, Latinobarómetro 2023 Guatemala.

Anexo 7.2 cantidad representativa muestra Escuela.

Tabla 20. Cantidad representativa muestra Escuela.

Latinobarómetro 2023 Guatemala									
Estudio n° LAT-2023 v1_0									
Muestra estudio Latinobarómetro	**1,000**		**Muestra Escuela**	**166**					
	15-25	Cantidad Entrevistados Latinobarómetro		26-40	Cantidad Entrevistados Latinobarómetro		Cantidad representativa muestra Escuela	15-40	Proporción
Alta	4.8%	14		4.1%	14		7	28	4%
Media Alta	14.1%	41		10.6%	36		20	77	12%
Media	52.8%	153		52.4%	178		87	331	53%
Media Baja	20.0%	58		17.9%	61		31	119	19%
Baja	6.6%	19		12.1%	41		16	60	10%
No sabe	1.4%	4		2.9%	10		4	14	2%
No contesta	0.3%	1		-	-		0	1	0%
Cantidad entrevistados	**290**			**340**				**630**	

Fuente: elaboración propia, basado en datos del Estudio n° LAT-2023 v1_0, Latinobarómetro 2023 Guatemala y de la muestra de estudiantes de la Escuela.

Anexo 8: media de salarios administración/oficina.

Anexo 8.1 medición de salarios.

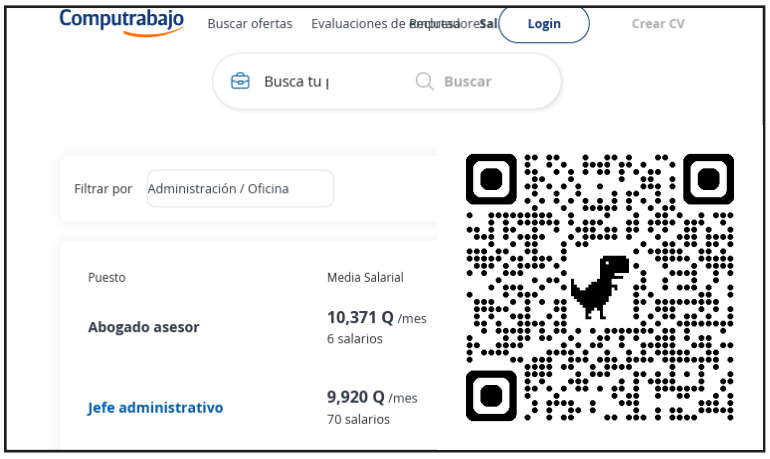
Tabla 21. Media de salarios.

Salarios			
Obtenido de Computrabajo			
Filtrado por Administración/Oficina			
Puesto			**Media**
Abogado asesor	Q 10,371		Q 8,391
Jefe administrativo	Q 9,920		
Analista de proyectos	Q 9,649		
Gerente de ventas	Q 9,627		
Coordinador/a de opereaciones	Q 9,598		
Jefe de recursos humanos	Q 9,428		
Administrador comercial	Q 8,942		
Gerente administrativo	Q 8,606		
Analista de cobranzas	Q 8,462		
Ingeniero/a industrial	Q 8,313		
Gerente	Q 8,263		
Analista de datos	Q 8,140		
Ingeniero	Q 8,103		
Implementador/a	Q 7,971		
Analista de riesgos	Q 7,770		
Coordinador/a administrativo	Q 7,735		
Contadoras auditoras	Q 7,000		
Asistente de gerencia general	Q 6,765		
Gerente de tienda	Q 6,744		
Analista de procesos	Q 6,725		

Fuente: elaboración propia, basado en datos extraídos de Computrabajo filtrados por administración/oficina.

Anexo 8.2 pestaña 1, filtrados por administración/oficina.

Tabla 22. Captura de pantalla y código QR para mostrar Pestaña 1, filtrados por administración/oficina.



Fuente: elaboración propia, por medio de Google Chrome.

Anexo 9: página principal de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas de la red social Facebook.

Anexo 9.1 imágenes página de Facebook.



Figura 210. Captura de pantalla y código QR para mostrar página de Facebook de la Escuela. Elaboración propia, por medio de Google Chrome.

Anexo 10: instrumentos de validación.

Anexo 10.1 instrumento de validación para profesionales de diseño gráfico.

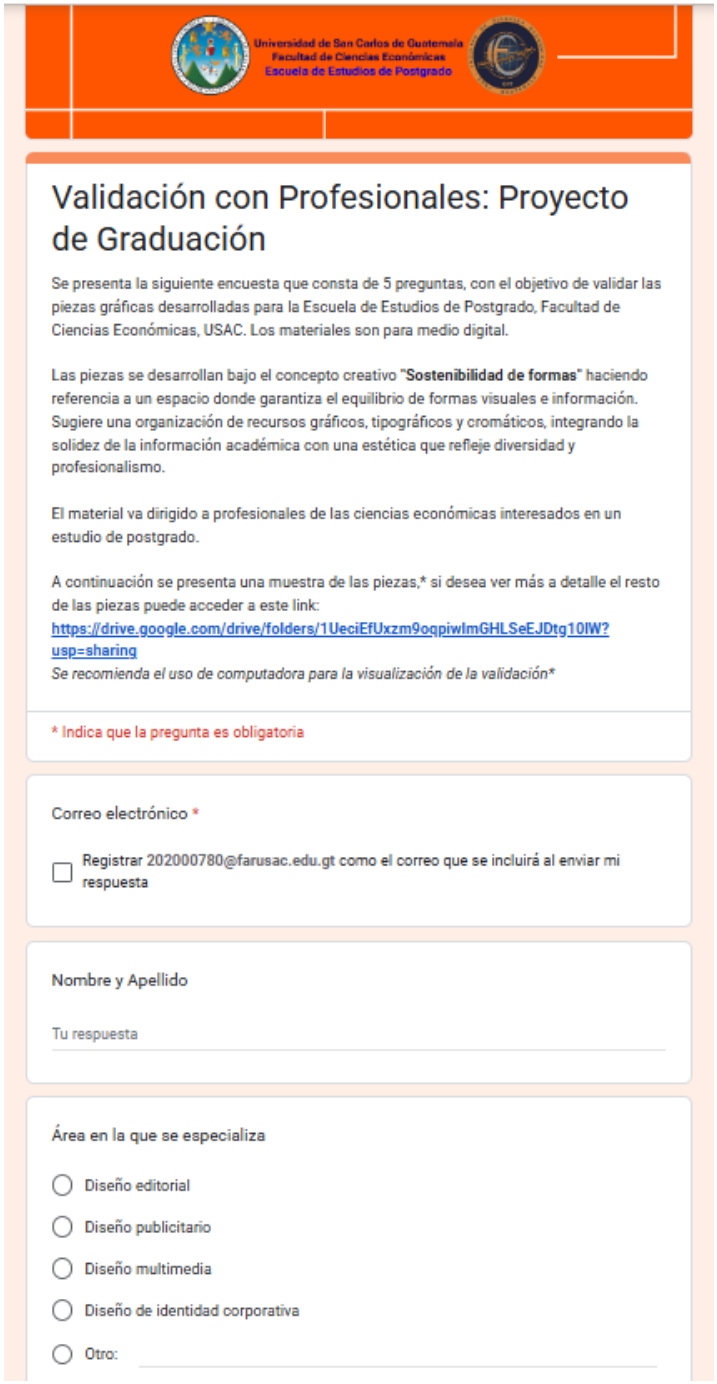


Figura 211. Captura de pantalla 1 de Instrumento de validación con profesionales. Elaboración propia.

Muestra de la pieza de diseño (2 páginas por imagen)





Figura 212. Captura de pantalla 2 de Instrumento de validación con profesionales. Elaboración propia.



Figura 213. Captura de pantalla 3 de Instrumento de validación con profesionales. Elaboración propia.



Figura 214. Captura de pantalla 4 de Instrumento de validación con profesionales. Elaboración propia.

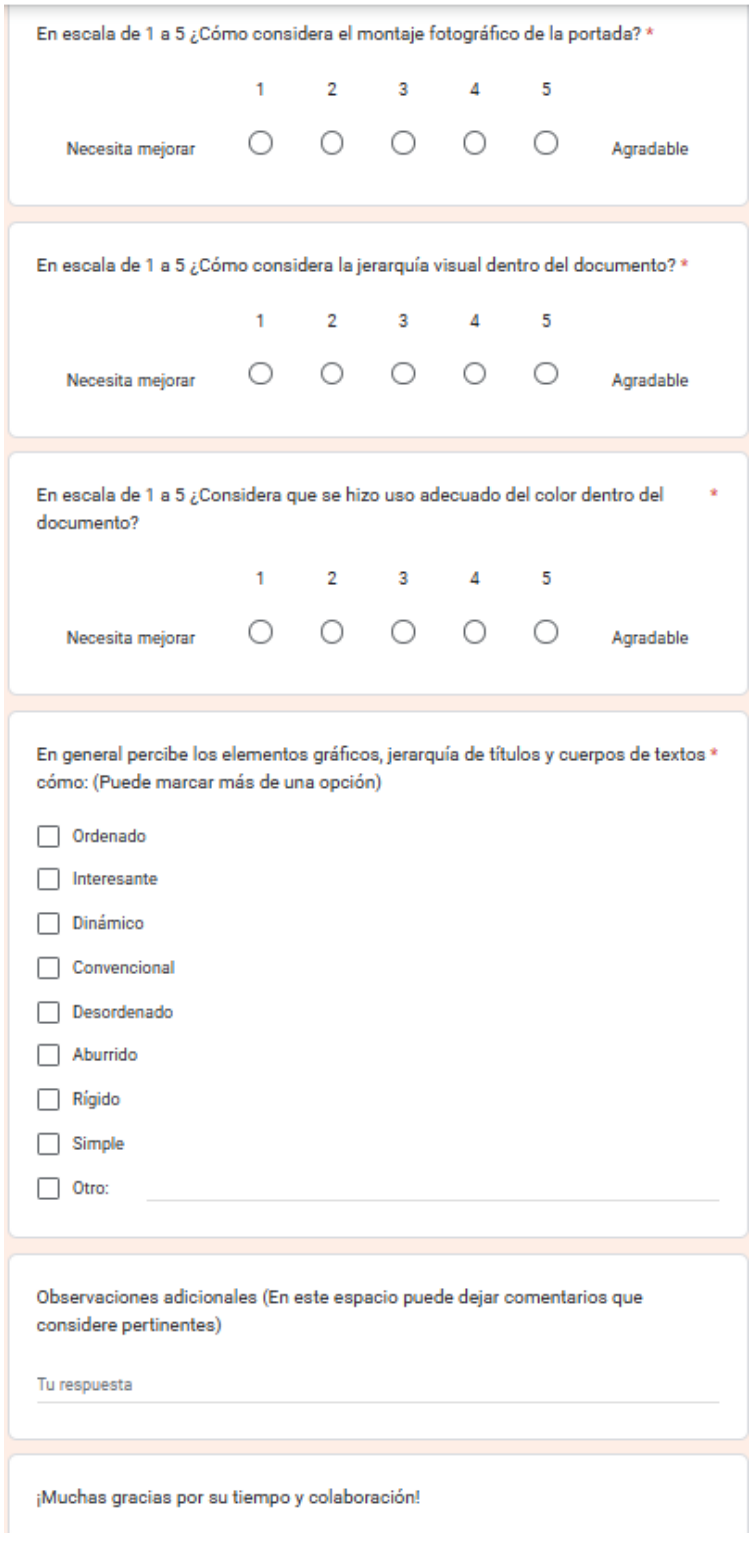


Figura 215. Captura de pantalla 5 de Instrumento de validación con profesionales. Elaboración propia.

Anexo 10.2 instrumento de validación cliente y grupo objetivo



Figura 216. Captura de pantalla 1 de Instrumento de validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

Muestra de la pieza de diseño (2 páginas por imagen)





Figura 217. Captura de pantalla 2 de Instrumento de validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.



Figura 218. Captura de pantalla 3 de Instrumento de validación con cliente y grupo objetivo.Elaboración propia.

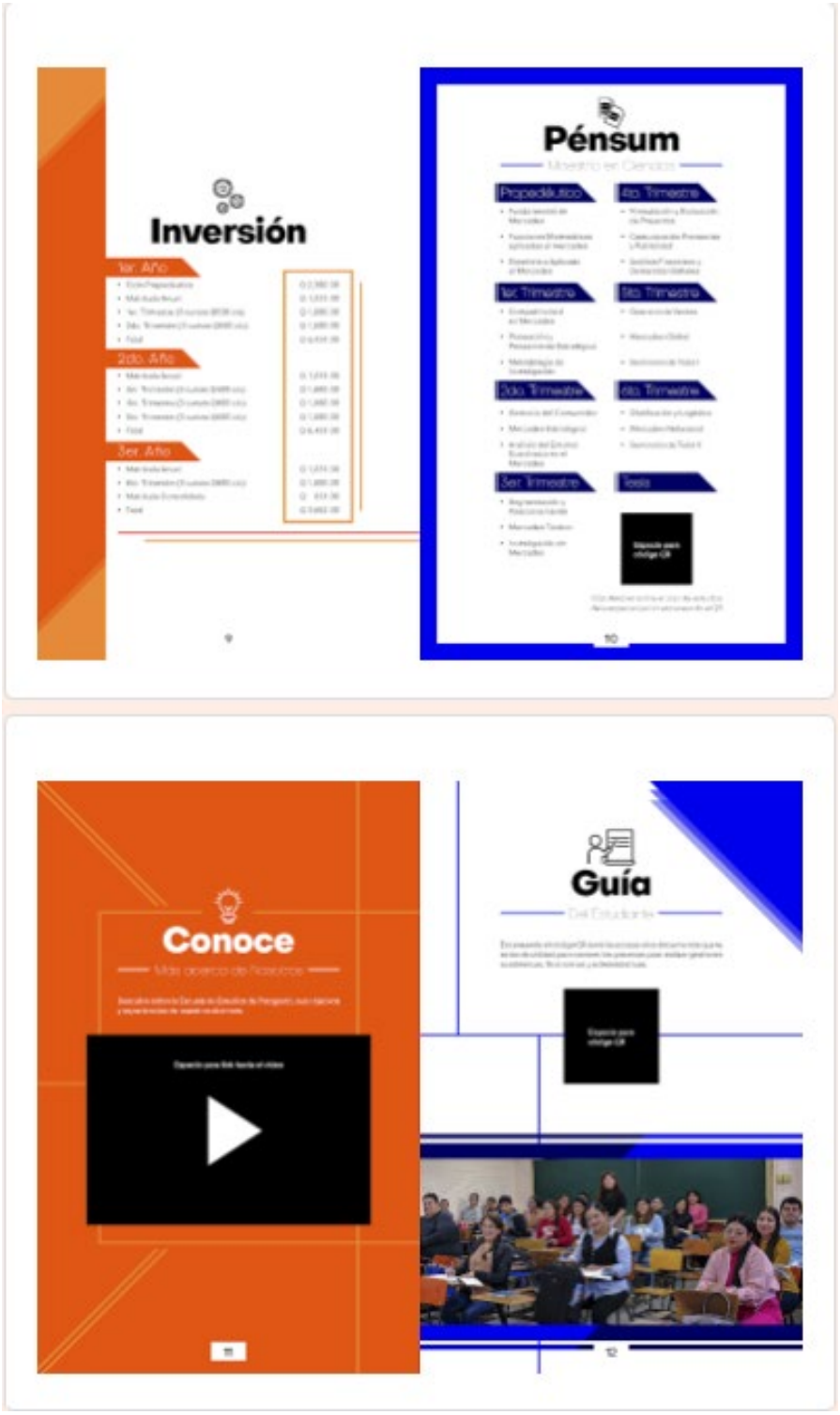


Figura 219. Captura de pantalla 4 de Instrumento de validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

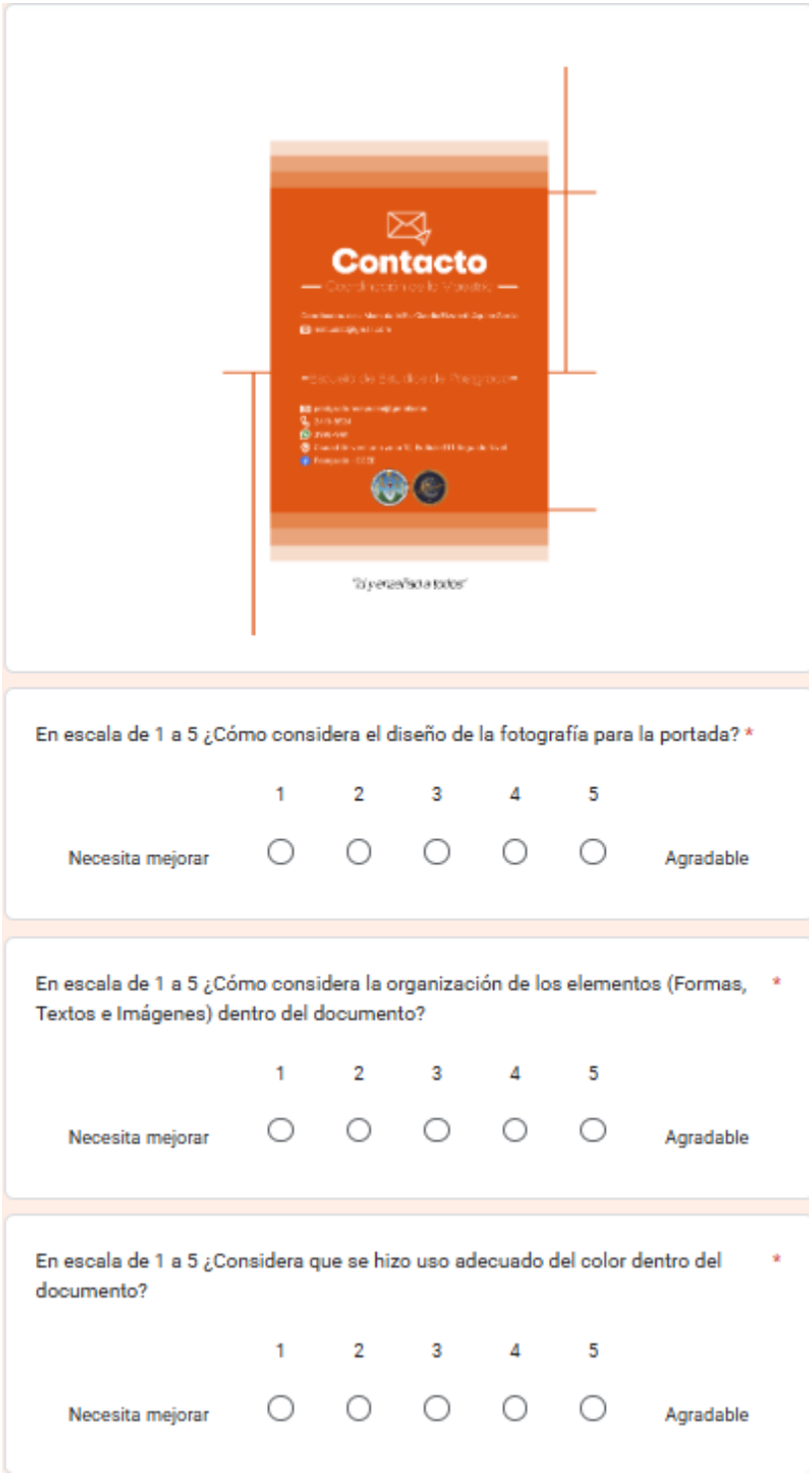


Figura 220. Captura de pantalla 5 de Instrumento de validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

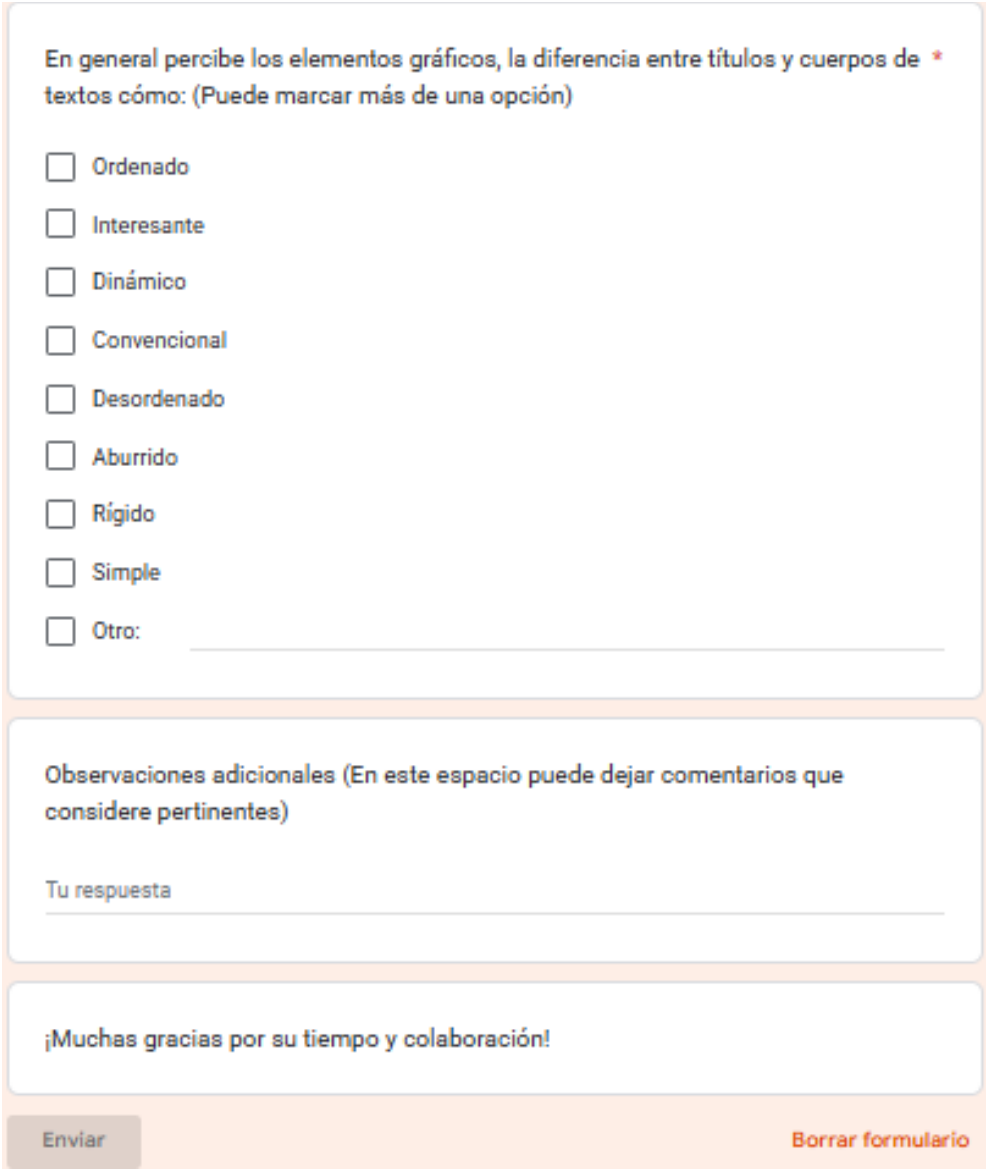


Figura 221. Captura de pantalla 6 de Instrumento de validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia.

Anexo 11: reporte de horas en Clockify.

Anexo 11.1 horas reales en Clockify.

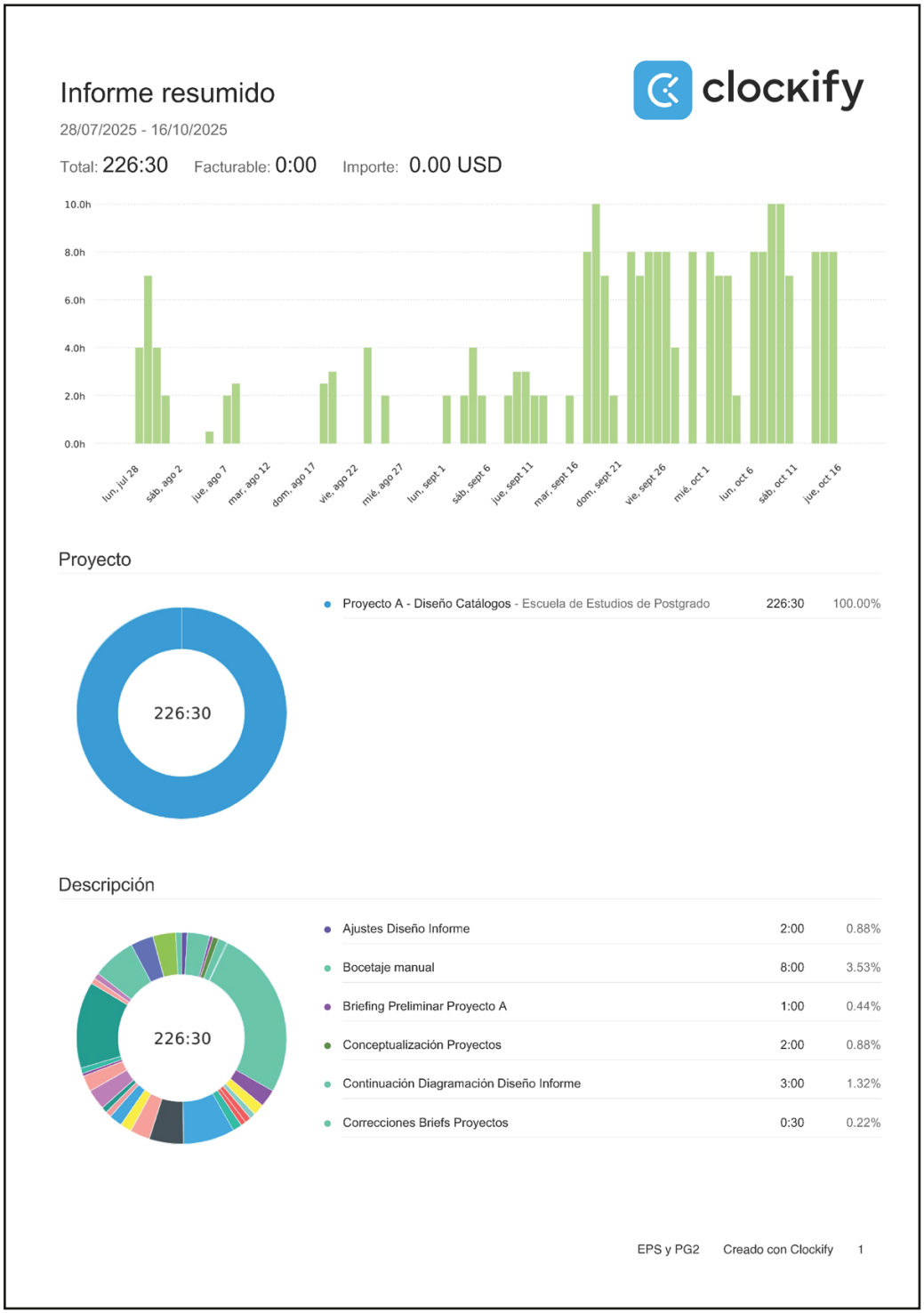
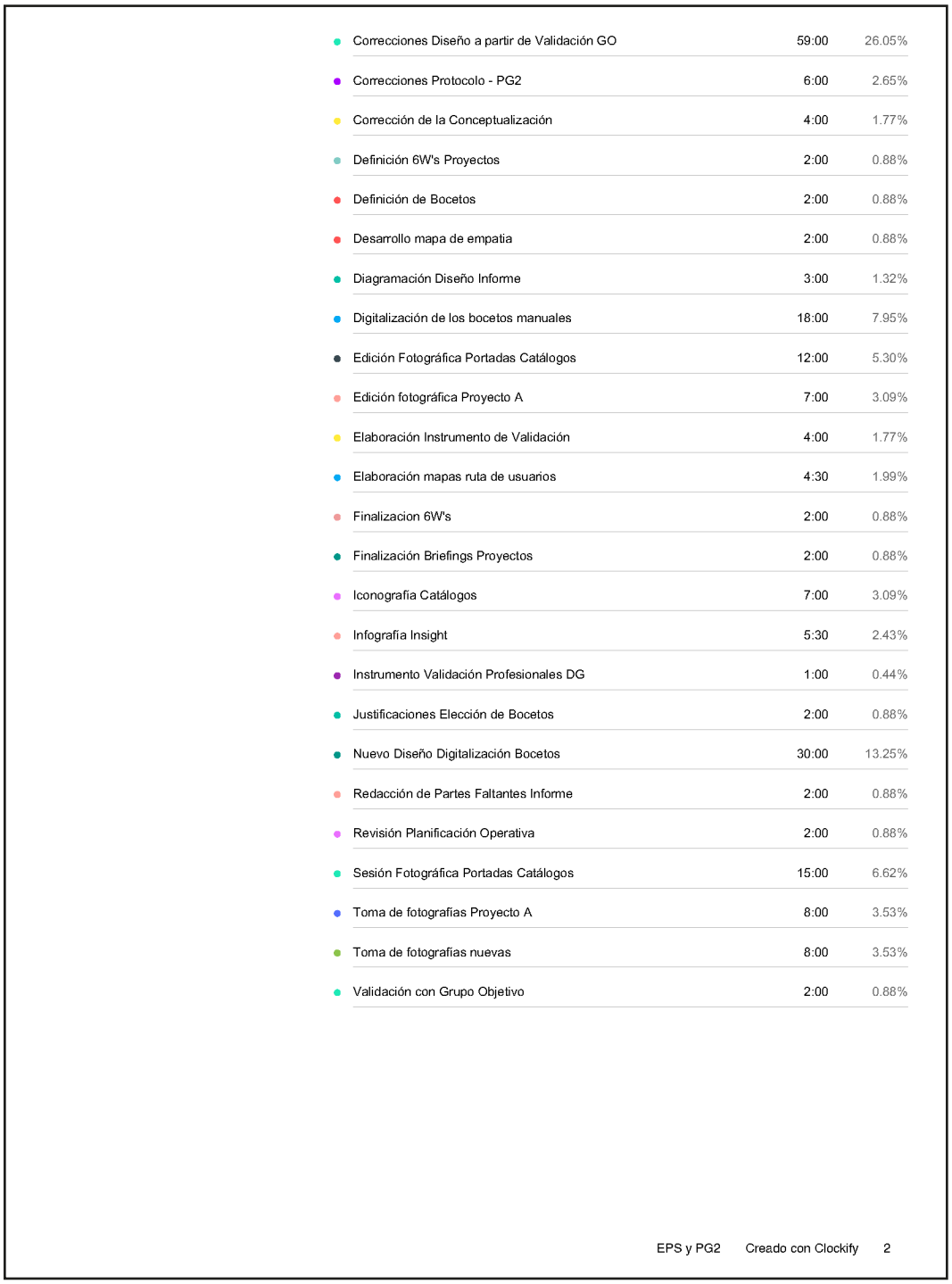


Figura 222. Reporte de horas totales del proyecto página 1. Clockify.



Correcciones Diseño a partir de Validación GO	59:00	26.05%
Correcciones Protocolo - PG2	6:00	2.65%
Corrección de la Conceptualización	4:00	1.77%
Definición 6W's Proyectos	2:00	0.88%
Definición de Bocetos	2:00	0.88%
Desarrollo mapa de empatia	2:00	0.88%
Diagramación Diseño Informe	3:00	1.32%
Digitalización de los bocetos manuales	18:00	7.95%
Edición Fotográfica Portadas Catálogos	12:00	5.30%
Edición fotográfica Proyecto A	7:00	3.09%
Elaboración Instrumento de Validación	4:00	1.77%
Elaboración mapas ruta de usuarios	4:30	1.99%
Finalizacion 6W's	2:00	0.88%
Finalización Briefings Proyectos	2:00	0.88%
Iconografía Catálogos	7:00	3.09%
Infografía Insight	5:30	2.43%
Instrumento Validación Profesionales DG	1:00	0.44%
Justificaciones Elección de Bocetos	2:00	0.88%
Nuevo Diseño Digitalización Bocetos	30:00	13.25%
Redacción de Partes Faltantes Informe	2:00	0.88%
Revisión Planificación Operativa	2:00	0.88%
Sesión Fotográfica Portadas Catálogos	15:00	6.62%
Toma de fotografías Proyecto A	8:00	3.53%
Toma de fotografías nuevas	8:00	3.53%
Validación con Grupo Objetivo	2:00	0.88%

Figura 223. Reporte de horas totales del proyecto página 2. Clockify.

Proyecto / Descripción	Duración	Importe
Proyecto A - Diseño Catálogos - Escuela de Estudios de Postgrado	226:30	0.00 USD
Ajustes Diseño Informe	2:00	0.00 USD
Bocetaje manual	8:00	0.00 USD
Briefing Preliminar Proyecto A	1:00	0.00 USD
Conceptualización Proyectos	2:00	0.00 USD
Continuación Diagramación Diseño Informe	3:00	0.00 USD
Correcciones Briefs Proyectos	0:30	0.00 USD
Correcciones Diseño a partir de Validación GO	59:00	0.00 USD
Correcciones Protocolo - PG2	6:00	0.00 USD
Corrección de la Conceptualización	4:00	0.00 USD
Definición 6W's Proyectos	2:00	0.00 USD
Definición de Bocetos	2:00	0.00 USD
Desarrollo mapa de empatia	2:00	0.00 USD
Diagramación Diseño Informe	3:00	0.00 USD
Digitalización de los bocetos manuales	18:00	0.00 USD
Edición Fotográfica Portadas Catálogos	12:00	0.00 USD
Edición fotográfica Proyecto A	7:00	0.00 USD
Elaboración Instrumento de Validación	4:00	0.00 USD
Elaboración mapas ruta de usuarios	4:30	0.00 USD
Finalizacion 6W's	2:00	0.00 USD
Finalización Briefings Proyectos	2:00	0.00 USD
Iconografia Catálogos	7:00	0.00 USD
Infografia Insight	5:30	0.00 USD
Instrumento Validación Profesionales DG	1:00	0.00 USD

Figura 224. Reporte de horas totales del proyecto página 3. Clockify.

Justificaciones Elección de Bocetos	2:00	0.00 USD
Nuevo Diseño Digitalización Bocetos	30:00	0.00 USD
Redacción de Partes Faltantes Informe	2:00	0.00 USD
Revisión Planificación Operativa	2:00	0.00 USD
Sesión Fotográfica Portadas Catálogos	15:00	0.00 USD
Toma de fotografías Proyecto A	8:00	0.00 USD
Toma de fotografías nuevas	8:00	0.00 USD
Validación con Grupo Objetivo	2:00	0.00 USD

Figura 225. Reporte de horas totales del proyecto página 4. Clockify.

Anexo 12: entrega de materiales.

Anexo 12.1 fotografía de entrega de materiales a institución.



Figura 226. Fotografía de entrega de materiales. Elaboración propia.

11. Índice de figuras

Sinopsis: este segmento contiene una lista con todas las figuras utilizadas en el informe.

11.1. Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala. Elaboración propia, en base al organigrama del «Plan Estratégico Institucional PEI 2017-2022» página 8. ..... **20**

Figura 2. Publicación de Facebook sobre sesión informativa. Extraído de la página de Facebook de la Escuela de Estudios de Postgrado. Fuente: https://www.facebook.com/share/p/1EyAMGghXa/ **24**

Figura 3. Publicación de Facebook sobre charla informativa doctorado. Extraído de la página de Facebook de la Escuela de Estudios de Postgrado. Fuente: https://www.facebook.com/share/p/15ynhU5P7C/ **24**

Figura 4. Publicación de Facebook sobre enlaces de clases. Extraído de la página de Facebook de la Escuela de Estudios de Postgrado. Fuente: https://www.facebook.com/share/p/19g3cQybo6/ **25**

Figura 5. Captura de pantalla de la página principal de la página web. Extraído de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas. https://www.postgrados-economicasusac.info/ **25**

Figura 6. Captura de pantalla de la pestaña de reglamentos y normativos de la página web. Extraído de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas. https://www.postgrados-economicasusac.info/documentos-reglamentos-y-normativos.html **26**

Figura 7. Captura de pantalla de la visualización de menús desplegables de la página web. Extraído de a Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas. https://www.postgrados-economicasusac.info/ **26**

Figura 8. Representatividad estimada de la distribución de la muestra, por municipio. Elaboración propia, basado en los datos de la proporción del cuadro A9.2 - población censada de 4 años y más por nivel educativo, según municipio, extraídos del INE, 2018. XII censo nacional de población y VII de vivienda; y de la muestra de estudiantes de la Escuela. (Ver Anexo 6) **28**

Figura 9. Cantidad de alumnos por rango de edad. Elaboración propia, según listados de alumnos inscritos en diferentes cursos de los años 2023 a 2025. ..... **30**

Figura 10. Cantidad de alumnos por género. Elaboración propia, según listados de alumnos inscritos en diferentes cursos de los años 2023 a 2025. ..... **30**

Figura 11. Representatividad estimada de la distribución de la muestra, por clase social. Elaboración propia, basado en los resultados del Estudio n° LAT-2023 v1_0, Latinobarómetro 2023 Guatemala, respecto a la pregunta S2, tomando en consideración los rangos de edad 15-25 y 26-40; y de la muestra de estudiantes de la Escuela. (Ver Anexo 7.1) **32**

Figura 12. Personaje ficticio. Elaboración propia. **37**

Figura 13. Mapa de empatía. Elaboración propia. **37**

Figura 14. Ficha de persona con base en el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia, con adición de la figura 12. ..... **38**

Figura 15. Diagrama de flujo del proceso creativo para la elaboración del proyecto de graduación. Elaboración propia. **49**

Figura 16. Códigos de color. Elaboración propia **74**

Figura 17. Ejemplo retícula jerárquica. Extraído de ClickPrinting. Fuente: https://www.clickprinting.es/blog/la-ret-cula-en-el-dise-o-gr-fico-definici-n-y-usos **74**

Figura 18. *Collage* de imágenes de referencia. Extraído de Pinterest. Fuente: https://pin.it/1jlbWOMH4 ..... **75**

Figura 19. *Collage* de imágenes de minimalismo audaz. Extraído de Pinterest. Fuente: https://pin.it/RlusExMIj **75**

Figura 20. Bocetos de portadas para catálogos informativos. Elaboración propia. **80**

Figura 21. Bocetos de páginas internas (sólo texto) para catálogos informativos. Elaboración propia **81**

Figura 22. Bocetos de páginas internas (fotografías y texto) para catálogos informativos. Elaboración propia **82**

Figura 23. Opción final de portadas para catálogos informativos. Elaboración propia **84**

Figura 24. Opción final de páginas internas (sólo texto). Elaboración propia. **85**

Figura 25. Opción final de páginas internas (fotografía y texto). Elaboración propia. **86**

Figura 26. Diseño digital de portadas para catálogos. Elaboración propia. **87**

Figura 27. Diseño digital de páginas internas (sólo texto) para catálogos. Elaboración propia **88**

Figura 28. Diseño digital de páginas internas (fotografía y texto) para catálogos. Elaboración propia **89**

Figura 29. Resultados pregunta 1 validación profesionales. Elaboración propia. **91**

Figura 30. Resultados pregunta 2 validación profesionales. Elaboración propia **91**

Figura 31. Resultados pregunta 3 validación profesionales. Elaboración propia. **92**

Figura 32. Resultados pregunta 4 validación profesionales. Elaboración propia **92**

Figura 33. Correcciones de portadas para catálogos. Elaboración propia **93**

Figura 34. Correcciones de páginas internas (sólo texto) para catálogos. Elaboración propia **94**

Figura 35. Correcciones de páginas internas (fotografía y texto) para catálogos. Elaboración propia **95**

Figura 36. Diseño digital de portadas para catálogos. Elaboración propia. https://elements.envato.com/human-hand-in-medical-glove-holding-electronic-meg-V24UNTA (Elemento ajeno a composición fotográfica para portada) **96**

Figura 37. Diseño digital de páginas internas (sólo texto) para catálogos. Elaboración propia..... **97**

Figura 38. Diseño digital de páginas internas (fotografía y texto) para catálogos. Elaboración propia..... **98**

Figura 39. Resultados pregunta 1 validación cliente y grupo objetivo. Elaboración propia..... **101**

Figura 40. Resultados pregunta 2 validación cliente y grupo objetivo. Elaboración propia..... **101**

Figura 41. Resultados pregunta 3 validación cliente y grupo objetivo. Elaboración propia..... **102**

Figura 42. Resultados pregunta 4 validación cliente y grupo objetivo. Elaboración propia..... **102**

Figura 43. Diseño digital de portadas para catálogos. Elaboración propia. **103**

Figura 44. Diseño digital de páginas internas (sólo texto) para catálogos. Elaboración propia..... **104**

Figura 45. Diseño digital de páginas internas (fotografía y texto) para catálogos. Elaboración propia..... **105**

Figuras 46 - 49. Catálogo maestría en mercadeo págs. 1 - 4. Elaboración propia **106**

Figuras 50 - 53. Catálogo maestría en mercadeo págs. 5 - 8. Elaboración propia **107**

Figuras 54 - 57. Catálogo maestría en mercadeo págs. 9 - 12. Elaboración propia..... **108**

Figuras 58 - 61. Catálogo maestría en mercadeo pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T **109**

Figuras 62 - 65. Catálogo maestría en gerencia y administración de servicios de salud págs. 1 - 4. Elaboración propia **110**

Figuras 66 - 69. Catálogo maestría en gerencia y administración de servicios de salud págs. 5 - 8. Elaboración propia **111**

Figuras 70 - 73. Catálogo maestría en gerencia y administración de servicios de salud págs. 9 - 12. Elaboración propia **112**

Figuras 74 - 77. Catálogo maestría en gerencia y administración de servicios de salud pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T.....**113**

Figuras 78 - 81. Catálogo maestría en gestión tributaria págs. 1 - 4. Elaboración propia **114**

Figuras 82 - 85. Catálogo maestría en gestión tributaria de salud págs. 5 - 8. Elaboración propia.....**115**

Figuras 86 - 89. Catálogo maestría en gestión tributaria págs. 9 - 12. Elaboración propia **116**

Figuras 90 - 93. Catálogo maestría en gestión tributaria pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T **117**

Figuras 94 - 97. Catálogo maestría en gestión, fiscalización y control gubernamental págs. 1 - 4. Elaboración propia **118**

Figuras 98 - 101. Catálogo maestría en gestión, fiscalización y control gubernamental págs. 5 - 8. Elaboración propia **119**

Figuras 102 - 105. Catálogo maestría en gestión, fiscalización y control gubernamental págs. 9 - 12. Elaboración propia **120**

Figuras 106 - 109. Catálogo maestría en gestión, fiscalización y control gubernamental pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T..... **121**

Figuras 110 - 113. Catálogo maestría en formulación y evaluación de proyectos págs. 1 - 4. Elaboración propia..... **122**

Figuras 114 - 117. Catálogo maestría en formulación y evaluación de proyectos págs. 5 - 8. Elaboración propia..... **123**

Figuras 118 - 121. Catálogo maestría en formulación y evaluación de proyectos págs. 9 - 12. Elaboración propia **124**

Figuras 122 - 125. Catálogo maestría en formulación y evaluación de proyectos pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T..... **125**

Figuras 126 - 129. Catálogo maestría en economía ambiental y de recursos naturales págs. 1 - 4. Elaboración propia **126**

Figuras 130 - 133. Catálogo maestría en economía ambiental y de recursos naturales págs. 5 - 8. Elaboración propia **127**

Figuras 134 - 135. Catálogo maestría en economía ambiental y de recursos naturales págs. 9 - 12. Elaboración propia **128**

Figuras 136 - 139. Catálogo maestría en economía ambiental y de recursos naturales pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T..... **129**

Figuras 140 - 143. Catálogo doctorado en gestión tributaria págs. 1 - 4. Elaboración propia **130**

Figuras 144 - 147. Catálogo doctorado en gestión tributaria págs. 5 - 8. Elaboración propia **131**

Figuras 148 - 151. Catálogo doctorado en gestión tributaria págs. 9 - 12. Elaboración propia **132**

Figuras 152 - 155. Catálogo doctorado en gestión tributaria pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T **133**

Figuras 156 - 159. Catálogo doctorado en ciencias económicas con especialidad en administración financiera págs. 1 - 4. Elaboración propia **134**

Figuras 160 - 163. Catálogo doctorado en ciencias económicas con especialidad en administración financiera págs. 5 - 8. Elaboración propia **135**

Figuras 164 - 167. Catálogo doctorado en ciencias económicas con especialidad en administración financiera págs. 9 - 12. Elaboración propia..... **136**

Figuras 168 - 171. Catálogo doctorado en ciencias económicas con especialidad en administración financiera pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T **137**

Figuras 172 - 175. Catálogo maestría en administración financiera págs. 1 - 4. Elaboración propia **138**

Figuras 176 - 179. Catálogo maestría en administración financiera págs. 5 - 8. Elaboración propia **139**

Figuras 180 - 183. Catálogo maestría en administración financiera págs. 9 - 12. Elaboración propia **140**

Figuras 184 - 187. Catálogo maestría en administración financiera pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T **141**

Figuras 188 - 192. Catálogo maestría en administración de recursos humanos págs. 1 - 4. Elaboración propia **142**

Figuras 193 - 196. Catálogo maestría en administración de recursos humanos págs. 5 - 8. Elaboración propia **143**

Figuras 197 - 200. Catálogo maestría en administración de recursos humanos págs. 9 - 12. Elaboración propia **144**

Figuras 201 - 204. Catálogo maestría en administración de recursos humanos pág. 13 y mockups 1 - 3. Elaboración propia. https://elements.envato.com/iphone-16-pro-max-mockup-vol-WCHZT5T..... **145**

Figura 205. Total de horas reales. Extraído de Clockify. **147**

Figura 206. Preguntas a realizar en conversación con coordinadores de programas de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas y con coordinadora de los programas de maestría en administración de recursos humanos y mercadeo. Elaboración propia..... **176**

Figura 207. Diagrama de causa-efecto. Elaboración propia..... **179**

Figura 208. Fórmula proporción. Elaboración propia **181**

Figura 209. Fórmula valor individual muestra. Elaboración propia **181**

Figura 210. Captura de pantalla y código QR para mostrar página de Facebook de la Escuela. Elaboración propia, por medio de Google Chrome. **184**

Figura 211. Captura de pantalla 1 de Instrumento de validación con profesionales. Elaboración propia. **185**

Figura 212. Captura de pantalla 2 de Instrumento de validación con profesionales. Elaboración propia. **186**

Figura 213. Captura de pantalla 3 de Instrumento de validación con profesionales. Elaboración propia. **187**

Figura 214. Captura de pantalla 4 de Instrumento de validación con profesionales. Elaboración propia. **188**

Figura 215. Captura de pantalla 5 de Instrumento de validación con profesionales. Elaboración propia. **189**

Figura 216. Captura de pantalla 1 de Instrumento de validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia. **190**

Figura 217. Captura de pantalla 2 de Instrumento de validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia. **191**

Figura 218. Captura de pantalla 3 de Instrumento de validación con cliente y grupo objetivo.Elaboración propia. **192**

Figura 219. Captura de pantalla 4 de Instrumento de validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia. **193**

Figura 220. Captura de pantalla 5 de Instrumento de validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia. **194**

Figura 221. Captura de pantalla 6 de Instrumento de validación con cliente y grupo objetivo. Elaboración propia. **195**

Figura 222. Reporte de horas totales del proyecto página 1. Clockify. **196**

Figura 223. Reporte de horas totales del proyecto página 2. Clockify. **197**

Figura 224. Reporte de horas totales del proyecto página 3. Clockify. **198**

Figura 225. Reporte de horas totales del proyecto página 4. Clockify. **199**

Figura 226. Fotografía de entrega de materiales. Elaboración propia. **200**

12. Índice de tablas

Sinopsis: este segmento contiene una lista con todas las tablas utilizadas en el informe.

12.1. Índice de tablas

Tabla 1. Cálculo de costos - planeación operativa. **Fuente:** elaboración propia. **42**

Tabla 2. Diagrama de Gantt del proceso creativo del proyecto de graduación. **Fuente:** elaboración propia. **55**

Tabla 3. Cuadro comparativo del material. **Fuente:** elaboración propia. **67**

Tabla 4. Ruta del usuario. **Fuente:** elaboración propia. **79**

Tabla 5. Lista de evaluación. **Fuente:** elaboración propia. **83**

Tabla 6. Cálculo de insumos acorde a horas realizadas. **Fuente:** elaboración propia. . **148**

Tabla 7. Cálculo de servicios técnicos. **Fuente:** elaboración propia. **149**

Tabla 8. Cálculo de servicios profesionales. **Fuente:** elaboración propia. **150**

Tabla 9. Costos totales. **Fuente:** elaboración propia. **151**

Tabla 10. FODA Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala. **Fuente:** elaboración propia. **170**

Tabla 11. Plan de acción para recolección de información general de la Escuela. **Fuente:** elaboración propia. **171**

Tabla 12. Plan de acción para recolección de información sobre el grupo objetivo. **Fuente:** elaboración propia. **172**

Tabla 13. Lista de cotejo no.1 para conocer la información institucional. **Fuente:** elaboración propia. **173**

Tabla 14. Lista de cotejo no.2 para conocer los aspectos de comunicación y diseño. **Fuente:** elaboración propia. **174**

Tabla 15. Guía de observación no.1 para conocer las áreas de oportunidad. **Fuente:** elaboración propia. **175**

Tabla 16. Lista de cotejo no.1 para conocer el perfil de grupo objetivo. **Fuente:** elaboración propia. **177**

Tabla 17. Captura de pantalla y código QR para mostrar los listados de alumnos inscritos de 2023 a 2025. **Fuente:** elaboración propia, por medio de Google Chrome. **180**

Tabla 18. Características generales de la población. Censo 2018. **Fuente:** elaboración propia, con base en datos del INE, 2018. XII censo nacional de población y VII de vivienda y muestra de alumnos. **181**

Tabla 19. Datos de Latinobarómetro, pregunta S2. **Fuente:** extraído de Estudio n° LAT-2023 v1_0, Latinobarómetro 2023 Guatemala. **182**

Tabla 20. Cantidad representativa muestra Escuela. **Fuente:** elaboración propia, basado en datos del Estudio n° LAT-2023 v1_0, Latinobarómetro 2023 Guatemala y de la muestra de estudiantes de la Escuela. **182**

Tabla 21. Media de salarios. **Fuente:** elaboración propia, basado en datos extraídos de Computrabajo filtrados por administración/oficina. **183**

Tabla 22. Captura de pantalla y código QR para mostrar pestaña 1, filtrados por administración/oficina. **Fuente:** elaboración propia, por medio de Google Chrome. **183**

Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 29 de mayo de 2026

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

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación: **"Diseño de catálogos editoriales para difusión de información de estudios de postgrado de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas - USAC"** del estudiante **Pablo Andres Méndez Ramírez ,** quien se identifica con carné **202000780** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de licenciatura.

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

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

Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LCDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Diseño de catálogos editoriales para difusión de información de estudios de postgrado de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas - USAC

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Pablo Andres Méndez Ramírez

Asesorado por:

Licda. Anggely María Suceth Enríquez Cabrera

Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia

Lic. Luis Ernesto Méndez Gálvez

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano