



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



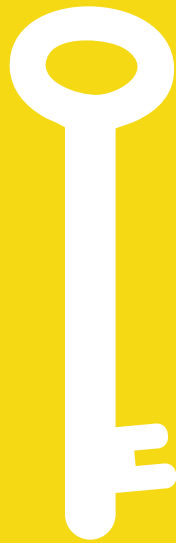
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Diseño de
campaña gráfica

para **medios digitales e impresos**
que promueva los servicios de la
Dirección Municipal de la Mujer en
Santa Catarina Pinula

Proyecto desarrollado por:
Nathaly Sofía Ambrocio Vásquez

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico





FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Diseño de campaña gráfica para medios digitales e impresos
que promueva los servicios de la Dirección Municipal
de la Mujer en Santa Catarina Pinula

Proyecto desarrollado por:
Nathaly Sofia Ambrocio Vásquez

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre 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. Lcda. Ilma Judith Prado Duque - **Vocal II**

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas - **Vocal III**

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola - **Vocal IV**

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez - **Vocal V**

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez - **Secretario Académico**

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - **Decano**

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez - **Secretario Académico**

Msc. Lcda. Anggely Enríquez Cabrera - **Examinadora**

M.Ed. Lcda. Cindy Gabriela Ruano Palencia - **Examinadora**

Lic. Egemberto Rosado D'Arcy - **Examinador**

Agradecimientos

A Dios, por permitirme llegar a este momento de mi vida, por abrirme las puertas, darme fuerza, salud y perseverancia para alcanzar cada meta propuesta.

A mis padres, Edgar y Miriam, por ser mi apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por su amor, sacrificios, consejos y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro también es de ustedes.

A mi hermana, Crystal, por ser mi ejemplo y mi motivación constante. Gracias por celebrar conmigo cada logro y recordarme que todo esfuerzo vale la pena.

A mi abuelito Agustín, que aunque ya no está físicamente, sé que desde el cielo celebra conmigo este logro. Siempre quiso lo mejor para mí y soñó verme convertida en profesional; por eso, este logro también lleva su amor y su ejemplo.

A mi perrita Bella, por ser mi compañera fiel durante los últimos años, brindarme su cariño incondicional y recordarme siempre lo valiosas que son las pequeñas alegrías.

A la **Municipalidad de Santa Catarina Pinula** y a la **Lcda. Wendy Lara**, por abrirme las puertas, confiar en mi trabajo y permitirme desarrollar este proyecto junto a un equipo comprometido.

Finalmente, **a mis asesores y la USAC**, por ayudarme en este proceso y ser el espacio donde crecí, aprendí, descubrí el valor de la dedicación y ver el fruto del esfuerzo.

Índice

Introducción	1
---------------------	----------

Capítulo 1

Planteamiento del proyecto

1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual	4
1.1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual	4
1.1.2 Contextualización de la necesidad / oportunidad de diseño	7
1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual	9
1.3 Justificación del proyecto	11
1.3.1 Trascendencia del Proyecto	11
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico	12
1.3.3 Factibilidad del proyecto	13
1.4 Objetivos del proyecto	14
1.4.1 General	14
1.4.2 Específicos	14

Capítulo 2

Perfiles

2.1 Perfil del cliente	16
2.1.1 Institución	16
2.1.2 Información de contacto	16
2.1.3 Características del sector social: Análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala	17
2.1.4 Organigrama de la institución	20
2.1.5 Departamento y descripción	21
2.1.6 Información general	21
2.1.7 Antecedentes gráficos	25

2.2 Perfil del grupo objetivo	30
2.2.1 Población universo	30
2.2.2 Muestreo estratificado	31
2.2.3 Análisis e interpretación de resultados	32
2.2.4 Mapa de empatía	42
2.2.5 Ficha de persona	43

Capítulo 3

Planeación operativa

3.1 Previsión de insumos y costos	46
3.1.1 Listado de insumos	46
3.1.2 Cálculo de costos	47
3.2 Flujograma del proceso creativo	54
3.3 Cronograma de trabajo	61

Capítulo 4

Marco teórico

4.1 Dimensión social y ética	64
4.2 Dimensión estética y funcional	67

Capítulo 5

Definición creativa

5.1 Brief	72
5.1.1 Nombre del proyecto	72
5.1.2 Cliente	72
5.1.3 Grupo objetivo	72
5.1.4 Contenidos	72
5.1.5 Metas y KPI's	73
5.1.6 Proceso de reproducción / distribución / divulgación	73

6.4 Nivel de producción gráfica 3	121
6.4.1 Pieza gráfica	121
6.4.2 Descripción de validación	124
6.4.3 Resultados de validación	131
6.5 Propuesta gráfica final fundamentada	137
6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica	140
6.6.1 Foto de perfil y portada para Facebook	140
6.6.2 <i>Posts</i> estáticos para Facebook, Instagram y WhatsApp	141
6.6.3 Carruseles estáticos para Facebook, Instagram y WhatsApp	145
6.6.4 Collages para feed de Facebook e Instagram	150
6.6.5 Historias para Facebook e Instagram	151
6.6.6 Afiches impresos	153
6.7 Lineamientos para la puesta en práctica	155
6.7.1 Instrucciones de utilización	155
6.7.2 Proceso de reproducción	157
6.7.3 Proceso de divulgación / publicación	157
6.7.4 Proceso de medición de resultados	170
6.8 Honorarios	172
6.8.1 Total de horas reales de producción gráfica	172
6.8.2 Insumos y costos reales	173
6.8.3 Servicios técnicos	174
6.8.4 Servicios profesionales	174
6.8.5 IVA	175

Síntesis del proceso

Lecciones aprendidas	178
Conclusiones	182
Recomendaciones	187

Bibliografía	192
Glosario	200
Anexos	202
Índice de figuras	246
Índice de tablas	262



Introducción

La Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula es una institución dedicada a promover la equidad de género y el empoderamiento femenino mediante programas y servicios relacionados con educación, salud, emprendimiento y prevención de la violencia de género, con el fin de mejorar la calidad de vida de las mujeres del municipio.

A partir del diagnóstico realizado, se identificó que existe desconocimiento sobre los servicios y programas que ofrece la institución, así como una falta de reconocimiento de su comunicación visual. Esta situación limita la divulgación de la información y el alcance de los servicios que brinda la DMM a las mujeres del municipio.

El presente proyecto propone el diseño de una campaña gráfica para medios digitales e impresos, con el objetivo de mejorar la divulgación de los servicios de la institución. La propuesta incluye material gráfico informativo para Facebook, Instagram, WhatsApp y medios impresos, desarrollado bajo una línea gráfica unificada que permita mantener coherencia en las diferentes piezas.

A través de esta propuesta se busca fortalecer la visibilidad de la DMM, facilitar el acceso a la información y contribuir a que más mujeres del municipio conozcan los programas y servicios que la institución tiene a su disposición.



Capítulo 1

Planteamiento del proyecto

- 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

«La comunicación visual y su impacto en la Dirección Municipal de la Mujer»

En la actualidad, el diseño gráfico se ha convertido en una de las herramientas fundamentales para lograr una comunicación efectiva a través de recursos visuales. Según estudios de TechSmith, señalan que el contenido visual resulta más eficiente que el material textual, ya que permite captar la atención del público de manera más rápida y facilitar así la comprensión del mensaje de manera eficiente. Utilizar gráficos, colores e imágenes permite la mejora en la retención de información y refuerza el tono e identidad de la marca para que esta sea reconocible y memorable.³

La Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de Santa Catarina Pinula, fue creada en 2016, en cumplimiento del Decreto Número 39-2016, emitido por el Congreso de la República de Guatemala y documentado por el CENADOJ en Reformas al Código Municipal del Congreso de la República. Su propósito es promover la equidad de género y el empoderamiento femenino por medio de apoyo en áreas como educación, salud, emprendimiento, orientación sobre derechos y prevención de la violencia de género, con el fin de fomentar la participación activa de la mujer en la vida social, económica y política del municipio.⁴

³ «¿Cómo usar la comunicación visual y por qué es importante?» TechSmith, acceso el 19 de marzo de 2025, <https://www.techsmith.es/blog/comunicacion-visual/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20visual%20consiste%20en,solo%20palabras%20puede%20ser%20dif%C3%ADcil>.

⁴ Decreto Número 39-2016, de 30 de agosto del 2016, por el que se decretan las Reformas al Código Municipal, Decreto 12-2002 del Congreso de la República (Código Municipal, 30 de agosto de 2016)

De acuerdo con la Lcda. Wendy Lara, Directora de la Oficina de la Mujer, en una conversación sostenida a través de WhatsApp el 15 de marzo de 2025, indica que durante los primeros años de funcionamiento de la DMM se implementó una línea gráfica propia en sus materiales informativos, lo que facilitaba la identificación y diferenciación frente a otras dependencias municipales. Esta identidad se aplicó a diferentes publicaciones en redes sociales y materiales impresos para diferentes actividades o cursos. Sin embargo, a partir del año 2020, esta identidad visual dejó de utilizarse sin razón oficial documentada, adoptando en su lugar la línea gráfica institucional general de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula.⁵

Este cambio supuso una pérdida de diferenciación y debilitó la identidad de la DMM entre su público objetivo. Aunque algunos elementos visuales propios se utilizan con colores distintivos en espacios físicos como la cenefa de la Casa de la Mujer o Clínica de la Mujer y algunos afiches dentro, su comunicación en medios digitales continúa utilizando los colores y estilo corporativo municipal, lo que dificulta que el público identifique el contenido proveniente de la Dirección Municipal de la Mujer.

Con base en los resultados de la encuesta aplicada en la fase de diagnóstico, indica que el 50.4% de las mujeres encuestadas indicaron no conocer qué es la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) y el 40.3% manifestó desconocer sus servicios. Estas cifras reflejan y afirman una brecha en la divulgación de sus acciones y una baja visibilidad institucional, incluyendo las áreas rurales donde la conectividad es limitada y el acceso a redes sociales institucionales es menor, dificultando la llegada de información clave sobre programas de apoyo y servicios de atención.

A pesar de su relevancia institucional y del impacto potencial de sus servicios, la Dirección Municipal de la Mujer presenta un problema de comunicación visual derivado de la falta de información clara y accesible sobre su identidad y los servicios ofrece. La ausencia de una campaña de comunicación visual coherente, sostenida y adaptada a su público objetivo ha limitado su capacidad para llegar de forma efectiva a las mujeres del

⁵ Wendy Lara (Directora de la Dirección Municipal de la Mujer), en conversación con el autor a través de WhatsApp, 15 de marzo de 2025.

municipio y por consiguiente no alcanzar plenamente a las beneficiarias potenciales ni generar el impacto esperado en la comunidad, debilitando el reconocimiento y el alcance de sus acciones en términos de participación ciudadana, participación ciudadana, empoderamiento femenino y contribución al desarrollo del municipio de Santa Catarina Pinula.

1.1.2 Contextualización de la necesidad / oportunidad de diseño

Social

En Guatemala la igualdad de género sigue siendo un desafío, reflejado en la brecha de oportunidades de educación, trabajo y participación política.⁶ Sin embargo, a lo largo del tiempo entidades públicas y privadas han ido desarrollando programas y servicios de empoderamiento a la mujer y equidad de género, pero muchas de estas instituciones no son reconocidas por no tener un impacto visual en la población, como lo es el caso de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, que varios de sus departamentos carecen de una identidad corporativa, lo que dificulta el reconocimiento de la entidad hacia el grupo objetivo por la ausencia de un logotipo, identidad corporativa y estrategia de comunicación efectivas.

Económico y político

Según el artículo 257 de la Constitución Política de la República de Guatemala, indica que «El Organismo Ejecutivo incluirá anualmente en el Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado, un diez por ciento del mismo para las Municipalidades del país. Este porcentaje deberá ser distribuido en la forma que la ley determine, y destinado por lo menos en un noventa por ciento para programas y proyectos de educación, salud preventiva, obras de infraestructura y servicios públicos que mejore la calidad de vida de los habitantes. El diez por ciento restantes podrán utilizarlo para financiar gastos de funcionamiento».⁷ Esto indica que La Municipalidad de Santa Catarina Pinula, al ser una entidad del gobierno, utiliza el 90% de su presupuesto en obras para la comunicada,

⁶ «Guatemala - Índice Global de la Brecha de Género», Datosmacro.com, acceso el 19 de febrero de 2025, <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-brecha-genero-global/guatemala>

⁷ Constitución Política de la República de Guatemala (Reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93 del 17 de Noviembre de 1993), artículo 257.

dejando el otro 10% para los demás gastos de funcionamiento de la misma, dato que indica que para el área de desarrollo y comunicación el presupuesto de inversión es limitada por lo que es un proceso más complicado invertir en identidad gráfica para los diferentes departamentos, en este caso la Dirección Municipal de la Mujer.⁸

Institucional

La institución cuenta con un departamento de comunicación social, encargado de diseñar todos los artes, sin embargo, debido a su demanda de trabajo con cumplir con los demás departamentos que constituye la Municipalidad Santa Catarina Pinula, no se ha llevado a cabo la realización de una identidad visual para cada área y que estos representen la esencia y los servicios que brindan para darlos a conocer con el público objetivo, como lo es el caso de la Dirección Municipal de la Mujer.

⁸ Constitución Política de la República de Guatemala (Reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93 del 17 de Noviembre de 1993), artículo 257.

1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual

«He escuchado de la DMM, pero no sé qué ofrece»

La Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de Santa Catarina Pinula, es una dependencia municipal que promueve la equidad de género y el empoderamiento femenino, con el objetivo de brindar a las mismas apoyo integral en áreas como educación, salud, emprendimiento, orientación sobre sus derechos y prevención de violencia de género, mejorando la calidad de vida y fomentando la participación en la sociedad.

A pesar de la relevancia de sus objetivos, la DMM, creada en 2016, según el Decreto Número 39-2016, emitido por el Congreso de la República de Guatemala y documentado por el CENADOJ (Centro de Análisis y Documentación Judicial) en Reformas al Código Municipal del Congreso de la República,⁹ ha enfrentado desafíos significativos en su identidad gráfica y comunicación institucional. Según la Lcda. Wendy Lara, en una conversación sostenida a través de WhatsApp el 15 de marzo de 2025, indica que la dependencia contó con una identidad visual definida hasta el año 2020, año que dejó de implementarse por razones no evidenciadas, lo que ha afectado su reconocimiento y visibilidad ante la población de Santa Catarina Pinula.¹⁰

Actualmente, la institución carece de una estrategia de comunicación que permita difundir de manera clara, constante y diferenciada la información sobre sus servicios, limitando su alcance e impacto social. De acuerdo con datos del INE, 2020, se estima que para el 2025 el

⁹ Decreto Número 39-2016, de 30 de agosto del 2016, por el que se decretan las Reformas al Código Municipal, Decreto 12-2002 del Congreso de la República (Código Municipal, 30 de agosto de 2016)

¹⁰ Lara, WhatsApp.

Municipio de Santa Catarina Pinula cuenta con una población total de 45,638 mujeres.¹¹ Sin embargo, Lara, indica que la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) ha atendido en promedio a 4,100 mujeres distribuidas en 1,600 capacitaciones, 1,500 cursos y 1,000 consultas en la Clínica de la Mujer.¹² Esta brecha de atención refleja una dificultad en el proceso de comunicación, evidenciada en el desconocimiento que muchas mujeres tienen sobre qué es la DMM, qué servicios ofrece, cómo acceder a ellos y en qué horarios se brindan. Dicha falta de información oportuna, accesible y adaptada a las necesidades del público objetivo limita su alcance e impide que la institución logre el reconocimiento merecido e impacto social que persigue.

¹¹ INE, «Estimaciones y proyecciones de la población total a nivel municipal» (Documento de Excel, accedido el 3 de marzo de 2025)

¹² Lara, WhatsApp.

1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Trascendencia del proyecto

La implementación de una campaña gráfica para apoyar a la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de Santa Catarina Pinula en la difusión de sus servicios tendrá un impacto significativo hacia la solución del problema de comunicación visual identificado. A nivel gráfico, la creación de una campaña gráfica permitirá el aumento al reconocimiento de la institución y facilitará la difusión de la información sobre los servicios hacia las mujeres del municipio, logrando que más de ellas accedan a estos. La creación de material gráfico con mensajes claros, accesibles y visualmente atractivos asegura captar la atención del público objetivo y facilita el acceso a los programas.

Por otro lado, a nivel macro, el proyecto fomentará a largo plazo la participación activa de más mujeres del municipio en los programas de la DMM, promoviendo el empoderamiento femenino y equidad de género en la comunidad. En caso contrario, si no se interviene desde el diseño gráfico, la falta de reconocimiento de la institución persistirá, limitando su capacidad de impacto y dejando a muchas mujeres beneficiarias sin acceso a los servicios que esta ofrece. La solución propuesta contribuirá a crear una mayor relación entre la institución y el grupo objetivo, generando de esa manera el desarrollo económico y social del municipio y la calidad de vida de sus habitantes.

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

El diseño gráfico influye en la resolución del problema de comunicación visual identificado en la Dirección Municipal de la Mujer. A través de la creación de una campaña gráfica y estrategia de comunicación, se reducirá el desconocimiento de los servicios ofrecidos por la institución y permitirá una conexión efectiva con el grupo objetivo. El diseño permitirá presentar de forma clara y atractiva información clave como la ubicación, personal de contacto, horarios, servicios ofrecidos y beneficios, contribuyendo así a que más mujeres del municipio sean beneficiadas y aumentar el porcentaje de mujeres atendidas por parte de la DMM.

La campaña se difundirá por medios digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que son los medios más utilizados por las mujeres del municipio y ya tienen presencia activa. Así mismo, se emplearán vías impresas como infografías, distribuidos estratégicamente en puntos comunitarios, como oficinas de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula y eventos municipales, ampliando el alcance a zonas rurales y a mujeres con acceso limitado a medios digitales.

En caso de no producir material gráfico adecuado y distintivo a toda la línea gráfica de la Municipalidad y no utilizar los canales adecuados de difusión en los medios establecidos, la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) continuará con bajo reconocimiento. A corto plazo, el proyecto logrará que más mujeres identifiquen la Dirección Municipal de la Mujer y comprendan el propósito de la institución accediendo a sus servicios y aumentando el impacto en la comunidad.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

El desarrollo del proyecto es viable debido a que la DMM cuenta con plataformas digitales activas de parte de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, como Facebook, Instagram y WhatsApp, lo que facilita la implementación de una estrategia de campaña visual en medios digitales. Así mismo, la institución ha mostrado disposición para la mejora de su comunicación, permitiendo el acceso a la información de sus programas.

Por parte de la responsable del proyecto, se cuenta con el acceso a herramientas y *softwares* de diseño, que garantizan la producción técnica de las piezas gráficas de manera eficiente y profesional. A nivel institucional se cuenta con el apoyo directo del equipo de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) que permite validar contenidos y proveer ciertos recursos para que la información sea verídica, siendo este un factor clave que permitirá la implementación y sostenibilidad del proyecto.

Para publicación y divulgación del material gráfico digital, serán difundidos a través de su presencia en redes sociales por medio de las cuentas oficiales de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. En cuanto a medios impresos, la institución será la responsable de gestionar la reproducción y distribución, en actividades municipales, centros comunitarios, clínicas y espacios de alta afluencia de mujeres, asegurando de esta manera que los productos diseñados no solo se ejecuten correctamente, sino también que lleguen efectivamente al grupo objetivo y genera el impacto deseado.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 General

Apoyar a la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de Santa Catarina Pinula en la divulgación de sus programas y servicios, mediante una campaña gráfica implementada en medios digitales e impresos, para la promoción de la equidad de género y el empoderamiento femenino, generando una influencia positiva en el desarrollo económico, social y en la calidad de vida de las mujeres del municipio.

1.4.2 Específicos

De comunicación visual institucional

Informar sobre los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer, a través de una campaña visual y estrategia para redes sociales por medios impresos y digitales de la institución como Facebook, Instagram y WhastApp, incluyendo contenidos que muestren los servicios, programas disponibles, ubicación y en qué momento pueden recurrir, tanto para las mujeres que ya tienen conocimiento, como para las beneficiaria de las aldeas del municipio de Santa Catarina Pinula que desconocen de los programas.

De diseño gráfico

Diseñar material gráfico informativo que forme parte de una campaña gráfica para medios impresos y digitales, incluyendo una serie de publicaciones estáticas informativas para Facebook, Instagram y WhatsApp, adaptadas a diferentes formatos, como material impreso para la difusión comunitaria como afiches, siguiendo criterios de legibilidad digital, jerarquía visual, creando diseños con elementos gráficos claros, iconografía funcional y estructura visual que facilite la comprensión del mensaje por parte del grupo objetivo.



Capítulo

2

Perfiles

2.1 Perfil del cliente

2.2 Perfil del grupo objetivo

2.1 Perfil del cliente

2.1.1 Institución

La **Municipalidad de Santa Catarina Pinula** es la entidad gubernamental responsable de la administración y desarrollo del municipio. Como lo indica su misión y visión, su propósito es promover el bienestar de sus habitantes mediante la prestación y administración de servicios básicos, junto con la ejecución de proyectos que impulsen el desarrollo social, económico y ambiental por medio de diferentes direcciones encargadas de cada área y de esa manera mejorar la calidad de vida de los vecinos.¹³

2.1.2 Información de contacto

- **Dirección**

1a. calle 5-50, Zona 1, Santa Catarina Pinula

- **Teléfono**

2411-1000, extensión 333

- **Correo**

contacto@scp.gob.gt

- **Página web**

<https://scp.gob.gt/inicio/>

- **Facebook**

Municipalidad de Santa Catarina Pinula

- **Instagram**

@muniscp

¹³ «La Misión y Plan Operativo Anual», Municipalidad de Santa Catarina Pinula, acceso el 17 de febrero de 2025, <https://scp.gob.gt/inicio/la-mision-y-plan-operativo-anual/#::~:~:text=Objetivo%20General%3A,infraestructura%2C%20salud%20y%20de%20educaci%C3%B3n.>

2.1.3 Características del sector social: Análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala

«Análisis actual de la igualdad de género en Guatemala»

De acuerdo con datos publicados en el INE (Instituto Nacional de Estadística) en base al último censo realizado, se estima que Guatemala cuenta con una población total de 17 millones 843 mil 132 habitantes, de las cuales el 50.8% de la población son mujeres. Teniendo en cuenta estos datos, 2024 la ENCABIH (Encuesta Nacional de Calidad y Bienestar de los Hogares) realizó una encuesta a nivel nacional para obtener información acerca de la prevalencia e incidencias de violencia contra las mujeres de 15 años en adelante, los datos obtenidos resaltan que el al menos 67.38% de las encuestadas en el departamento de Guatemala han sufrido algún tipo de violencia, siendo este el departamento con porcentaje más alto. Los datos analizados evidencian que la desigualdad de género no es solo un problema estructural, sino también una causa directa de la violencia contra la mujer, esta misma puede afectar también a diferentes ámbitos como la discriminación laboral, acceso a la educación, justicia, entre otros, llevando a la mujer a reducir sus oportunidades de desarrollo y violando sus derechos dentro del país.¹⁴

Según el Índice Global de la Brecha de Género 2024, da a conocer que Guatemala se sitúa en el puesto 93, con una brecha del 69.7% en el ranking de brecha de género, indicando que el país ha disminuido las diferencias entre hombres y mujeres en comparación al 2023, donde se posicionó en 117. Este estudio destaca el tamaño de la brecha en desigualdad en temas de economía, política, educación y esperanza de vida. Según los datos obtenidos muestran

¹⁴ «El INE presenta indicadores de prevalencia de la violencia contra las mujeres en Guatemala», INE, acceso el 17 de febrero de 2025, <https://www.ine.gob.gt/2024/03/07/#:~:text=Guatemala%20cuenta%20con%20una%20poblaci%C3%B3n,proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%20del%20INE.>

que Guatemala ha ido disminuyendo su índice de desigualdad, sin embargo, esto no ha dejado de ser un tema de relevancia, ya que la violencia de género sigue estando presente en el día a día, especialmente con las mujeres, que como se indicó anteriormente constituye más del 50% de la población guatemalteca, lo que permite crear más programas, leyes, estrategias que lleven a la mujer al empoderamiento y de esa manera asegurar los derechos con el objetivo de mejorar, no solo oportunidades y condiciones, sino también aportar para el desarrollo del país y construir una sociedad equitativa y democrática.¹⁵

En el ámbito laboral, según datos del INE y Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos (ENEI) indican que la tasa de participación laboral de las mujeres en Guatemala es del 43.6% y el en hombres es de 78.6%. Así mismo, indica que las mujeres mantienen un 28.2% de salario menos en comparación a los hombres, reflejando con claridad una desigualdad en dicho ámbito. Estos datos evidencian que aunque las mujeres representan mayor porcentaje de la población guatemalteca, no poseen las mismas oportunidades que los hombres, sin embargo,

también se muestra que aunque se llegue a ingresar al mercado laboral, se siguen enfrentando a la discriminación en términos de ingresos por lo que afecta en sus derechos, reduce su capacidad de ahorro y empoderamiento, dando como consecuencia el desarrollo económico del país y la calidad de vida de muchas familias.¹⁶

En relación a lo anterior, en un artículo del Ministerio de Economía publicado el 10 de diciembre de 2024, la Vicepresidenta Karin Herrera dio a conocer el Plan de Acción de la Iniciativa Igualdad de Participación en Empleo y Emprendimiento en Guatemala (IPEG), el cual tiene como objetivo aumentar la empleabilidad femenina, mejorar la competitividad, brindar mayores oportunidades en el área rural y crear condiciones para generar más inversión en oportunidades, todo relacionado a el empoderamiento femenino. En mi opinión, esta iniciativa es un avance significativo en la lucha de la igualdad de género, ya que beneficia no solo a las mujeres, sino también a familias y comunidades, siendo estas acciones para seguir erradicando la desigualdad de género en Guatemala.¹⁷

¹⁵ «Guatemala - Índice Global de la Brecha de Género», Datosmacro.com, acceso el 17 de febrero de 2025, <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-brecha-genero-global/guatemala>

¹⁶ «Equidad de género en el mercado laboral guatemalteco», Data Export, 4 de marzo de 2024, acceso el 17 de febrero de 2025, <https://dataexport.com.gt/equidad-de-genero-laboral/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%2C%20de%20la%20Encuesta,alcanza%20el%2078.6%20por%20ciento.https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-brecha-genero-global/guatemala>

¹⁷ «Hacia una economía con rostro de mujer: La iniciativa de Igualdad de Participación en Empleo y Emprendimiento para Guatemala (IPEG)», MINECO, 10 de diciembre de 2024, acceso el 17 de febrero de 2025, <https://www.mineco.gob.gt/hacia-una-economia-con-rostro-de-mujer-la-iniciativa-de-igualdad-de-participacion-en-empleo-y-emprendimiento-para-guatemala-ipeg>

En conclusión, conforme el artículo 4 de la Constitución de la República de Guatemala, indica que

En Guatemala todos los seres humanos son libres e iguales en dignidad y derechos. El hombre y la mujer, cualquiera que sea su estado civil, tienen iguales oportunidades y responsabilidades. Ninguna persona puede ser sometida a servidumbre ni a otra condición que menoscabe su dignidad. Los seres humanos deben guardar conducta fraternal entre sí.¹⁸

Esto hace referencia a que todas las personas deben gozar los mismos derechos, no importando sexo, raza, edad y estatus económico, todos tienen una misma voz y las mismas oportunidades para crear una sociedad justa y plena para lograr el desarrollo del país. Todos los datos presentados hacen referencia a que en Guatemala los índices de desigualdad de género aún siguen presentes, sin embargo, ha ido disminuyendo con el paso de los años, por lo que es importante que cada iniciativa, programa, ley, etc. que se vaya creando, divulgarla para aportar al desarrollo del país y sobre todo al empoderamiento de la mujer y la igualdad de género.

¹⁸ Constitución Política de la República de Guatemala (Reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93 del 17 de Noviembre de 1993), artículo 4.

2.1.4 Organigrama de la Institución

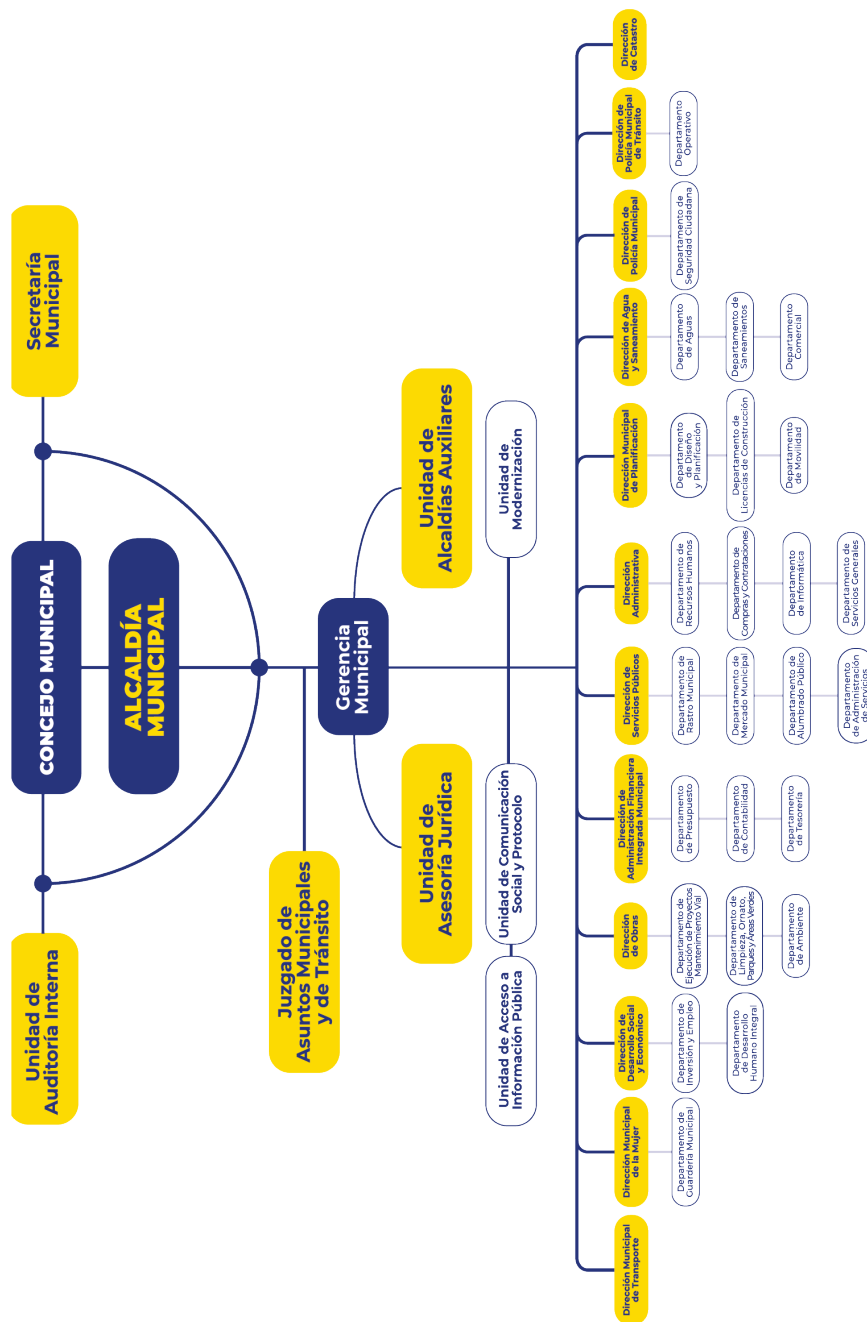


Figura 1. Organigrama de la Alcaldía Municipal de Santa Catarina Pinula. Fuente: Página web de Santa Catarina Pinula, acceso el 18 de febrero de 2025, <https://scp.gob.gt/inicio/organigrama/>

2.1.5 Departamento y descripción

Dirección Municipal de la Mujer

La DMM es una entidad gubernamental que se encarga de proponer políticas municipales para promover el desarrollo de las mujeres del municipio, incluyendo la equidad de género y el empoderamiento de las mismas. Su propósito es brindar a la mujer apoyo integral en áreas como educación, salud, emprendimiento, orientación sobre sus derechos y prevención de violencia de género, con el fin de mejorar su calidad de vida y fomentar su participación en la sociedad.¹⁹

2.1.6 Información general

Para recopilar la información necesaria sobre la institución, se implementó un plan de acción. Además, se elaboraron instrumentos de evaluación que permitieron obtener datos de manera estructurada y objetiva, facilitando el desarrollo del proyecto.

¹⁴ Municipalidad de Santa Catarina Pinula, *Manual de organización y funciones del nivel directivo* (Santa Catarina Pinula, 2023), acceso el 26 de febrero de 2025, <https://scp.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2024/05/MANUAL-DE-OYF-DIRECCION-MUNICIPAL-DE-LA-MUJER-MSCP.pdf>

Historia

Santa Catarina Pinula, es uno de los 17 municipios que conforman el departamento de Guatemala. Su historia se remonta desde la época prehispánica, cuando los indígenas de ese entonces fundaron el pueblo de Pankaj o Pinola. El pueblo debe su nombre a la lengua indiana “Pancac”, cuyo significado etimológico es: “Pan” que significa “dentro o entre”, y “Cac” que tiene 3 significados, el primero, “fuego”, el segundo “nigua” y el tercero “guayaba”. Se puede suponer que el significado que corresponde es “Entre guayabas”.

Durante la conquista, los españoles, trajeron muchos indígenas mexicanos, quienes obtuvieron gran cantidad de elementos culturales, los cuales fueron eliminados por los grupos locales.

La palabra Pinula tiene un sentido etimológico. “Pinol” que significa harina y “a” que significa “agua”, en la lengua Pipil significa harina de agua. Muy bien podría relacionarse con el pinole, una bebida muy conocida entre los pueblos mexicanos. El nombre oficial del municipio corresponde a Santa Catarina Pinula, y se cree que fue el padre Juan Godínez, quién influyó en ponerle el nombre de Santa Catarina al pueblo de Pankaj o Pinola en honor a Catalina Mártir de Alejandría.

En el Municipio de Santa Catarina Pinula, la fiesta de la patrona inicia 8 días antes de que se inicie la feria, se celebran 13 albas, los cuales simbolizan los 13 días de martirio que sufrió la virgen culminando el 25 de noviembre.

Este día se realizan los actos litúrgicos en la iglesia de la localidad, durante todo el día. Por la noche se lleva un cabo llamado baile “noche de recuerdo”

en la cual participan marimbas de renombre, diversas fiestas hacen honor a la reina de la comunidad, también se realizan jaripeos, carreras de cintas de caballos, juegos mecánicos, entre otras cosas.²⁰

Visión

Alcanzar el desarrollo y bienestar de los habitantes de Santa Catarina Pinula a través de un proceso de Gestión Integral garantizando la eficiencia y eficiencia de las obras públicas por medio de la buena atención y prestación de los servicios básicos, transporte, educación y la seguridad mejorando su calidad de vida.²¹

Misión

«Proveemos con eficiencia continua y sostenible los servicios básicos e impulsamos proyectos de desarrollo y seguridad integral, para satisfacer las necesidades de nuestros vecinos.»²²

²⁰ «Santa Catarina Pinula», Municipalidad de Santa Catarina Pinula, acceso el 17 de febrero de 2025, <https://scp.gob.gt/inicio/santa-catarina-pinula/>

²¹ «La Misión y Plan Operativo Anual», Municipalidad de Santa Catarina Pinula, acceso el 17 de febrero de 2025, <https://scp.gob.gt/inicio/la-mision-y-plan-operativo-anual/#:~:text=Objetivo%20General%3A,in-fraestructura%2C%20salud%20y%20de%20educaci%C3%B3n.>

²² «La Misión y Plan Operativo Anual», Municipalidad de Santa Catarina Pinula, acceso el 17 de febrero de 2025, <https://scp.gob.gt/inicio/la-mision-y-plan-operativo-anual/#:~:text=Objetivo%20General%3A,in-fraestructura%2C%20salud%20y%20de%20educaci%C3%B3n.>

Objetivos

Objetivo General

Mejorar la calidad de vida de la población de Santa Catarina Pinula, fomentando el desarrollo social, cultural, económico, territorial y de medio ambiente; impulsando estrategias de seguridad pública, habitacional, cultural, de transporte, infraestructura, salud y de educación.

Objetivos Específicos

- Promover e impulsar proyectos de desarrollo comunitario que benefician a todos los vecinos del Municipio de Santa Catarina Pinula.
- Promover la Organización y Participación Comunitaria.
- Fomentar estrategias de seguridad pública, de infraestructura y transporte.
- Formular proyectos participativos orientados a la cultura y/o deporte, desarrollo de habilidades técnicas, educación superior.
- Prestar de forma eficiente los servicios que por competencia propia y delegada le corresponden a la Municipalidad.»²³

Valores

Honestidad: contamos con atributos de calidad humana e integridad moral que permite establecer relaciones internas con los habitantes del municipio, basadas en la confianza, sinceridad y respeto mutuo.

Lealtad: somos un equipo comprometido con la administración municipal y nuestros vecinos, siempre mostrando fidelidad en nuestras acciones y comportamiento.

Responsabilidad: somos servidores públicos municipales comprometidos con el cumplimiento de nuestras obligaciones y actuamos cuidadosamente al tomar decisiones inherentes a nuestro cargo.

Respeto: somos servidores municipales que procuramos y mantenemos una convivencia sana, armoniosa y de aprecio con todos los vecinos del municipio, basada en la ética y la moral y valorando sus intereses y necesidades.²⁴

Servicios

De acuerdo con la conversación sostenida con la Lcda. Wendy Lara, Directora de la Oficina de la Mujer de la municipalidad de Santa Catarina Pinula, el 19 de febrero de 2025, por medio de una entrevista, ella comenta que los principales servicios que se ofrecen por parte de la Dirección Municipal de la Mujer son:

- Asesoría legal
- Atención psicológica a mujeres y niños.
- Clínica Municipal, donde se atienden a mujeres con temas de ginecología.
- Cursos de belleza, unas acrílicas, corte y confección, manualidades y computación, en la Casa de la Mujer.
- Guarderías municipales, en las que se atienden a niños de escasos recursos.²⁵

²³«La Misión y Plan Operativo Anual», Municipalidad de Santa Catarina Pinula, acceso el 17 de febrero de 2025, <https://scp.gob.gt/inicio/la-mision-y-plan-operativo-anual/#:~:text=Objetivo%20General%3A,in-fraestructura%2C%20salud%20y%20de%20educaci%C3%B3n>.

²⁴ Municipalidad de Santa Catarina Pinula, *Manual de Organización y funciones del nivel directivo* (Santa Catarina Pinula, 2023), acceso el 17 de febrero de 2025, <https://scp.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2025/02/MANUAL-DE-OYF-DAFIM-MSCP.pdf>

²⁵ Wendy Lara (Directora de la Oficina de la Mujer), entrevista por Sofia Ambrocio, 19 de febrero de 2025, entrevista 1, transcripción Sofia Ambrocio.

Cobertura

Con base en la entrevista y conversación sostenida con la Lcda. Wendy Lara, Directora de la Oficina de la Mujer de la municipalidad de Santa Catarina Pinula, el 19 de febrero de 2025, afirma que las zonas de cobertura en que trabaja la Dirección Municipal de la Mujer son en las 16 zonas del municipio.²⁶

Beneficiarios

A partir de la conversación sostenida con la Lcda. Wendy Lara, Directora de la Oficina de la Mujer de la municipalidad de Santa Catarina Pinula, el 19 de febrero de 2025, indica que los principales beneficiarios de los programas de la Dirección de la Mujer son las Mujeres y niños de todas las edades del municipio de Santa Catarina Pinula.²⁷

Fuentes de financiamiento

Por medio de la entrevista y conversación sostenida con la Lcda. Wendy Lara, Directora de la Oficina de la Mujer de la municipalidad de Santa Catarina Pinula, el 19 de febrero de 2025, afirma que las fuentes de financiamiento con la que se sostienen los programas de la Dirección de la mujer son únicamente por medio de fondos municipales.²⁸

²⁶ Lara, entrevista.

²⁷ Lara, entrevista.

²⁸ Lara, entrevista.

2.1.7 Antecedentes gráficos

Impresos

En la Figura 2 y 3 se aprecian las cenefas con los logos elaborados para la Casa de la mujer y Clínica de la Mujer, en los que se aplica una paleta de colores morado, fucsia y amarillo para distinguir que son programas pertenecientes a la Dirección Municipal de la Mujer y de esa manera reforzar su identidad.



Figura 2. Fotografía de la fachada de la Casa de la Mujer, en el que se muestra el logotipo diseñado para la casa. Fuente: fotografía obtenida del artículo de prensa El Metropolitano, acceso el 17 de febrero de 2025, https://elmetropolitano.com.gt/es/wpcontent/uploads/2023/01/324742308_1111375596209275_2109098308632196818_n.jpg

Figura 3. Fotografía de la fachada de la Clínica de la Mujer, en el que se muestra el logotipo diseñado para dicha clínica. Fuente obtenida de Instagram de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, acceso el 17 de febrero de 2025. https://www.instagram.com/p/DF-6zEQJ0hQ/?img_index=1



Redes sociales

En la figura 4 y 5, de acuerdo con los comentarios de la conversación sostenida con la Lcda. Wendy Lara, Directora de la Oficina de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, el 19 de febrero de 2025, comenta que la identidad corporativa de la Dirección Municipal de la Mujer si ha cambiado durante los años, ya que antes se utilizaba un logo para la Dirección, que tenía como elemento gráfico distintivo, una flor, sin embargo, a lo largo de los años ya no fue utilizado en los materiales gráficos.²⁹

En la Figura 6 y 7 se presentan ejemplos de publicaciones en redes sociales con los programas de cursos y jornadas de salud que realiza la Dirección Municipal de la Mujer, en los artes se aprecia una misma línea gráfica con la de la Municipalidad y no se tiene un distintivo del área en específico, a comparación de los logos que ya identifican por medio de colores distintos los programas pertenecientes a la DMM.

En la figura 8 se presenta un ejemplo de la visualización del feed de Instagram; en el apartado de reels, en el que se observa que los vídeos llevan un proceso de postproducción para que estos sean dinámicos y capten la atención de las personas.



Figura 4. Imagen obtenida de la red social x, en el que se muestra la línea gráfica anterior de la Dirección Municipal de la Mujer en sus convocatorias a los talleres. Fuente: <https://x.com/scpmuni/status/976191191980167168?s=48>

²⁹ Lara, entrevista.

Curso de COMPUTACIÓN

CABECERA MUNICIPAL

LUNES, MARTES Y MIÉRCOLES
CENTRO DE CAPACITACIÓN, NUEVO SALÓN MUNICIPAL

01 PRIMER GRUPO
DE 09:00 A 10:40 HORAS

02 SEGUNDO GRUPO
DE 10:50 A 12:30 HORAS

03 TERCER GRUPO
DE 12:40 A 14:20 HORAS

04 CUARTO GRUPO
DE 15:20 A 17:00 HORAS

INICIO DE CURSO LUNES 23 DE SEPTIEMBRE

INSCRIPCIÓN:
A PARTIR DEL LUNES 9 DE SEPTIEMBRE

CONSULTAS:
Municipalidad de Santa Catarina Pinula,
Dirección Municipal de la Mujer, Tercer Nivel o
al Tel: 2411-1000 Ext. 333.

DMM
Dirección Municipal de la Mujer
-Santa Catarina Pinula-

Figura 5. Imagen obtenida de la red social X en el que se muestra la línea gráfica anterior de la Dirección Municipal de la Mujer, sobre las convocatorias a sus talleres presenciales. Fuente: imagen sacada de X, acceso el 17 de febrero de 2025. <https://x.com/scpmuni/status/1171454311760453632?s=48>

Figura 6. Publicación de Facebook en la que se identifica la información sobre el curso de repostería impartido por la Dirección Municipal de la Mujer. Fuente: imagen sacada de la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, acceso el 17 de febrero de 2025.

Municipalidad Santa Catarina Pinula

Ministerio de Educación

CURSO DE REPOSTERÍA

DIRECCIÓN MUNICIPAL DE LA MUJER

100% gratuitos

DÍA	HORA	LUGAR
Jueves	9:00 A 12:00 HRS	CABECERA MUNICIPAL (CASA DE LA MUJER)
Viernes	9:00 A 12:00 HRS	SALÓN DE ALDEA EL PAJÓN

INSCRIPCIONES 14 AL 19 DE FEBRERO

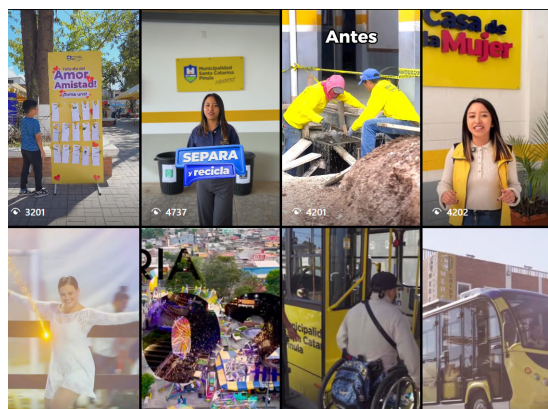
Las inscripciones son el día y lugar del curso*

Tel: 2411-1000 Ext. 620,622



Figura 7. Publicación de Facebook en el que se identifica la información sobre la jornada de métodos anticonceptivos en la Clínica Municipal de la Mujer. Fuente: imagen sacada de la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, acceso el 17 de febrero de 2025.

Figura 8. Captura de pantalla del perfil de Instagram, en el que se muestran los reels realizados para la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Fuente: imagen sacada de la página de Instagram de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, acceso el 17 de febrero de 2025. <https://www.instagram.com/muniscp/reels/>



Medios digitales

En la figura 9, 10 y 11 se observan los medios digitales y redes sociales con los que cuenta la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, que son Página Web, Instagram y Facebook como medios de comunicación oficial para divulgar sus actividades, programas, etc. Así mismo, según la conversación sostenida con la Lcda. Wendy Lara, Directora de la Oficina de la Mujer de la municipalidad de Santa Catarina Pinula, el 19 de febrero de 2025, ella comenta que se comunica información también por medio de grupos de WhatsApp a las mujeres que pertenecen a cursos de la Dirección de la Mujer.³⁰



Figura 9. Captura de pantalla de la página web de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Fuente: elaboración propia con base en el inicio de la página web de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, acceso el 17 de febrero de 2025. <https://scp.gob.gt/inicio/>



Figura 10. Captura de pantalla del feed de Instagram de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Fuente: elaboración propia con base en el perfil de Instagram, acceso el 17 de febrero de 2025. <https://www.instagram.com/muniscp/>



Figura 11. Captura de pantalla de la Fanpage de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Fuente: elaboración propia con base en el perfil de Facebook de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, acceso el 17 de febrero de 2025. https://www.facebook.com/muniscp?locale=es_LA

³⁰ Lara, entrevista.

2.2 Perfil del grupo objetivo

2.2.1 Población universo

Para definir la población universo, se ha tomado en cuenta a todas las mujeres pertenecientes al Municipio de Santa Catarina Pinula, distribuidas en zonas urbanas y rurales, incluyendo la cabecera municipal y aldeas, en un rango de edad de 18 a 70 años, quienes son las principales beneficiarias de los servicios ofrecidos por la Dirección Municipal de la Mujer, según indica la Lcda. Wendy Lara, en una conversación sostenida a través de WhatsApp, el 15 de marzo de 2025.³¹

De acuerdo con datos del INE, 2020, se estima que para el 2025 el Municipio de Santa Catarina Pinula cuenta con una población total de 45,638 mujeres, de las cuales aproximadamente 30,841 de ellas están en el rango de edad de 18 a 70 años.³²

³¹ Wendy Lara (Directora de la Dirección Municipal de la Mujer), en conversación con el autor a través de WhatsApp, 15 de marzo de 2025.

³² INE, «Estimaciones y proyecciones de la población total a nivel municipal» (Documento de Excel, accedido el 3 de marzo de 2025)

2.2.2 Muestreo estratificado

Para la selección de la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico estratificado, el cual se caracteriza por la división de la población en subgrupos homogéneos que comparten ciertas características en común.³³ Se definió el uso de este tipo de muestra, en base a las características de la población universo definida, compuesta por mujeres de 18 a 70 años residente en las diversas aldeas del Municipio de Santa Catarina Pinula.

The image shows a screenshot of the SurveyMonkey sample size calculator. It has three input fields at the top: 'Tamaño de la población' (Population size) with the value 30,841, 'Nivel de confianza (%)' (Confidence level) with a dropdown menu set to 90, and 'Margen de error (%)' (Margin of error) with the value 8. Below these fields, the text 'Tamaño de la muestra' (Sample size) is displayed above a large green number '106'.

Figura 12. Captura de pantalla de Survey Monkey, en donde se presenta el cálculo para el tamaño de la muestra a evaluar en la investigación del perfil del grupo objetivo. Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Para definir el tamaño de la muestra probabilística se utilizó la herramienta de SurveyMonkey, tomando en cuenta las limitaciones de tiempo y el acceso a la población establecida, en donde se determinó un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 8%, ya que de acuerdo a artículo de Appinio, indica que «Un margen de error aceptable utilizado por la mayoría de los investigadores de estudios suele situarse entre el 4% y el 8% con un nivel de confianza del 95%.»³⁴

El tamaño establecido para la muestra fue de 106 personas, esto para llevar a cabo la recolección de datos del grupo objetivo y garantizar la validez de los datos a obtener y generar conclusiones a partir del objeto de estudio.

³³ Estadística básica, Tipos de muestreo, (Guatemala: USAC), Edición en PDF.

³⁴ «El tamaño de la muestra y margen de error: las calculadora de Appinio», Appinio Research, 6 de marzo de 2023, acceso el 15 de marzo de 2025, <https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/margen-error-tamano-muestra>

2.2.3 Análisis e interpretación de resultados

Características geográficas

Resultados

- **País:** Guatemala
- **Departamento:** zona Central del departamento de Guatemala.³⁵
- **Municipio:** Municipio de Santa Catarina Pinula, conformado por 10 zonas.³⁶
- **Aldeas:** 16 aldeas de Santa Catarina Pinula, las más presentes son: Zona 10, El Carmen, zona 7 El Pajón, Laguna Bermeja, El Manzano La Libertad, Zona 6 Piedra Parada, Zona 3 El Pueblito, Zona 1 y 2 Cabecera Municipal. (Ver Anexo 4.1)
- **Caseríos:** 6 Caseríos, Trapichito, Pepe Nance, Cambray, El Zarzal, Los Cipreses y Laguneta.³⁷

³⁵ «Municipio de Santa Catarina Pinula, Guatemala» Aprende Guatemala, 27 de Julio de 2017, acceso el 3 de marzo de 2025, <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-santa-catarina-pinula-guatemala/>

³⁶ «Municipio de Santa Catarina Pinula, Guatemala» Aprende Guatemala, 27 de Julio de 2017, acceso el 3 de marzo de 2025, <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-santa-catarina-pinula-guatemala/>

³⁷ «Municipio de Santa Catarina Pinula, Guatemala» Aprende Guatemala, 27 de Julio de 2017, acceso el 3 de marzo de 2025, <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-santa-catarina-pinula-guatemala/>

Análisis e interpretación

Las personas beneficiarias de los servicios ofrecidos por la Dirección Municipal de la Mujer (DMM), está conformado por mujeres residentes en Guatemala, específicamente en el Municipio de Santa Catarina Pinula, ubicado en la zona central del departamento de Guatemala. La población se encuentra distribuida en las diferentes zonas urbanas y rurales del municipio.³⁸

Con base en los resultados de la encuesta realizada, se evidencia una mayor concentración de las participantes en las zonas 1, 2, 3, 6 y 7 del Municipio, distribuidas de la siguiente manera: el 30.3% de las encuestadas reside en la Zona 7, El Pajón, seguido por un 19.3% en Zona 7, Laguna Bermeja. Así mismo se identifica que un 16.8% de las encuestadas residen en Zona 6, Piedra Parada, mientras que el 9.2% residen en Zona 3 El Pueblito y el 5.9% residen en zona 7, El Manzano La Libertad. Por consiguiente, las zonas 1 y 2 de la Cabecera Municipal y la Zona 10, El Carmen, representan un 4.2% cada una y el resto de aldeas con un porcentaje menor a este. (Ver Anexo 4.1)

El análisis indica que la mayor parte del grupo objetivo se concentra en áreas rurales del municipio, lo que resalta la necesidad de priorizar estrategias de comunicación y difusión en estas zonas de mayor concentración poblacional para garantizar un mayor acceso a los servicios de la DMM. Además, se ve como oportunidad las zonas con menor presencia, como los caseríos, para fomentar una mayor participación en estas áreas y mejorar el alcance e impacto de los servicios ofrecidos por la DMM y de esa manera ofrecer un mayor impacto hacia la comunidad. (Ver Anexo 4.1)

³⁸ «Municipio de Santa Catarina Pinula, Guatemala» Aprende Guatemala, 27 de Julio de 2017, acceso el 3 de marzo de 2025, <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-santa-catarina-pinula-guatemala/>

Características sociodemográficas

Resultados

- **Edad:** rango de 35 a 44 años de edad. (Ver Anexo 4.2)
- **Género:** femenino
- **Etnia:** ladino (Ver Anexo 4.4)
- **Formación Académica:** diversificado (Ver Anexo 4.5)
- **Función o responsabilidad familiar:** madres trabajadoras o Amas de casa con 1 o 2 personas a su cargo y comparten responsabilidades. (Ver Anexo 4.6 al 4.9)

Análisis e interpretación

De acuerdo con la conversación sostenida con la Lcda. Wendy Lara, Directora de la Oficina de la Mujer de la municipalidad de Santa Catarina Pinula, a través de WhatsApp el 15 de marzo de 2025, se establece que los principales beneficiarios de los servicios ofrecidos por la DMM son mujeres de 18 a 70 años del municipio de Santa Catarina Pinula.³⁹ Sin embargo, con base en los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada, se identifica que la mayor concentración de las mujeres beneficiarias se encuentran en un rango de edad de 35 a 44 años con un porcentaje del 31.9%, seguido por el 27.7% que se encuentran en el rango de 25 a 34 años y el 23.5% tienen de 45 años en adelante. En menor proporción, 11.8% se encuentra en un rango de 18 a 24 años. (Ver Anexo 4.2)

Con relación a etnicidad, se evidencia a través de los resultados de la encuesta que el 98.3% son perteneciente a la etnia ladina. En términos de formación académica se indica un 45.4% de ellas cuentan con estudios a nivel diversificado, lo que promueve un acceso moderado a la educación y la posibilidad de involucrarse en actividades de capacitación y desarrollo profesional. (Ver Anexo 4.4)

³⁹ Lara, WhatsApp

Con respecto a sus funciones o responsabilidades familiares se evidencia que el 36.1% de la población son mujeres trabajadoras, mientras que el 31.1% se dedican a ser Amas de Casa. Además se refleja que el 56.3% cumplen el rol de madre en sus familias, con 1 o 2 personas a su cargo que dependen económicamente de ellas o comparten responsabilidades económicas dentro del hogar. [\(Ver Anexo 4.6 al 4.9\)](#)

Según el análisis realizado con respecto a los datos obtenidos a través de la encuestas, se concluye que la población más presente en el municipio pertenecen a la etnia Ladina con un rango de edad de 35 a 44 años, correspondiendo a mujeres adultas en edad productiva, con responsabilidades familiares y un nivel educativo que les permite beneficiarse de los programas de la DMM, como lo son los programas de capacitación y emprendimiento para mejorar las oportunidades de desarrollo, tanto de ellas como del municipio.

Características socioeconómicas

Resultados

- **Clase Social:** media (Ver Anexo 4.10)
- **Nivel Socioeconómico NSE:** menor a Q 3,400, clase D-.⁴⁰
- **Hábitos de consumo:** interés por el tema de la igualdad de género, inscribirse a talleres o cursos para su formación, cuidar su salud yendo al ginecólogo. (Ver Anexo 4.13 al 4.19)
- **Servicios que utilizan:** asesoría legal, clínica de la mujer, curso de belleza, curso de uñas acrílicas, curso de corte y confección, curso de computación, otros. (Ver Anexo 4.22)
- **Frecuencia de consumo:** 1 vez han asistido a cursos, talleres o atención psicológica, en cuanto a idas al ginecólogo, asisten 2 veces al año. (Ver Anexo 4.12 al 4.20)
- **Horario de consumo:** horario matutino entre semana y fines de semana de 9:00 am a 12:00 pm. (Ver Anexo 4.24)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a mujeres del municipio de Santa Catarina Pinula, según el tamaño de la muestra, se indica que el 75.6% de ellas pertenece a la clase social media, con ingresos mensuales menores a Q3, 400.00 que con base en la Pirámide de Ingresos por Nivel Socioeconómico en Guatemala, indica que estas personas pertenecen a un nivel socioeconómico D- o D2, lo que sugiere ciertas limitaciones económicas, pero con acceso a servicios básicos y oportunidades de desarrollo.⁴¹

El 76.2% de las encuestadas coinciden en tener interés sobre el tema de la igualdad de género, sin embargo solo el 38.7% buscan activamente información sobre los

⁴¹ Javimarketer 360, «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala», SéOnline, 6 de noviembre de 2023, acceso el 12 de marzo de 2025, <https://seonline.marketing/blog/5/>

derechos de la mujer o asesoría legal, indicando de esa manera una brecha entre el interés y la acción práctica. (Ver Anexo 4.12 y 4.13)

En cuanto a hábitos de consumo, conforme a los resultados de la encuesta, se indica que las mujeres del municipio no presentan interés sobre visitar al psicólogo, ya que el 42% de ellas no lo ven como una necesidad y el 29.4% acuden sólo cuando lo ven necesario, asistiendo una sola vez. En el tema de salud, el 45.4% tienen el hábito de acudir al ginecólogo al menos 2 veces al año por iniciativa propia, mientras que el 23.5% lo visitan sólo cuando lo consideran estrictamente necesario. En relación con temas de capacitación y formación, el 44.5% de las encuestadas coinciden en haber participado en cursos, capacitaciones o talleres impartidos por la DMM, al menos una vez. (Ver Anexo 4.14 al 4.19)

Con respecto a los servicios ofrecidos por la DMM, el 63% de la población encuestada indica no haber acudido nunca a los servicios de la institución debido al desconocimiento de su existencia, mientras que el 37% si ha acudido a más de algún servicio, destacando la Clínica de la Mujer, Asesoría legal, Curso de uñas acrílicas, Curso de belleza y Curso de corte y confección, sin embargo hay más servicios que ofrece la institución de los cuales no han sido aprovechados. (Ver Anexo 4.20 al 4.22)

En tema de horarios de consumo de los servicios, se identificó que ellas prefieren asistir en un horario matutino de 9:00 a.m. a 12: p.m. tanto entre semana como fines de semana, según sea la necesidad y dependiendo de su disponibilidad. (Ver Anexo 4.24)

En conclusión, el análisis de los resultados indica que si bien existe interés en temas de igualdad de género y capacitación, existen barreras de acceso a información sobre los demás servicios que brinda la DMM, lo que indica que es un área de oportunidad para reforzar las estrategias de comunicación y difusión, especialmente en cursos, talleres, asistencia legal y psicología.

Características psicográficas

Resultados

- **Estilo de vida:** enfocado en la familia y el hogar, equilibrado entre el trabajo y la vida personal, vida activa y en constante aprendizaje. (Ver Anexo 4.25)
- **Hábitos:** estudiar algo de su interés, pasar tiempo en sus redes sociales, hacer ejercicio, escuchar música, ver películas y series, leer artículos de interés personal. (Ver Anexo 4.26)
- **Motivaciones:** superarse personalmente y económicamente para ayudar a sus familias. (Ver Anexo 4.27)
- **Cultura visual:** prefieren informarse a través de redes sociales, así mismo, por medio de infografías o afiches llamativos. Llama su atención un estilo de contenido colorido, con fotografías o dibujos. (Ver Anexo 4.30 y 4.32)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a las mujeres de Santa Catarina Pinula, se dice que estas personas manejan un estilo de vida equilibrado entre el trabajo y la vida cotidiana, enfocándose en la familia y manteniéndose en constante aprendizaje, ya que su principal motivación es superarse personal y económicamente con el fin de contribuir al bienestar de sus familias. (Ver Anexo 4.25)

En cuanto a sus hábitos, se identificó que el 17.6% de las encuestadas se enfoca en estudiar algo de su interés, para mantener una formación continua y en constante aprendizaje. El 15.1% prefieren pasar tiempo en redes sociales consumiendo contenido relacionado con sus intereses personales, resaltando la importancia de estos medios para la difusión de información. El 14.3% tienen el hábito de mantenerse en constante movimiento, realizando ejercicio,

mientras que el 11.8% mantienen el hábito de escuchar música mientras realizan diferentes actividades cotidianas, el 9.2% prefiere ver películas y series en sus tiempos libres y por último, el 8.4% de las encuestadas indican que prefieren pasar sus ratos libres leyendo artículos de interés personal. (Ver Anexo 4.26)

Respecto a datos de cultura visual, los resultados de la encuesta indican que el más del 78% de las encuestadas prefiere informarse a través de redes sociales, destacando Facebook, TikTok e Instagram como plataformas principales, ya que poseen con acceso completo a internet y dejan como segundo plano recurrir a informarse por medio de afiches o infografías. Además, más del 50% de las encuestadas, prefieren ver contenido visual llamativo con colores vibrantes, fotografías o ilustraciones acompañadas de texto, lo que indica que para la elaboración de material con diseño atractivo y dinámico visualmente capta mejor su atención. (Ver Anexo 4.29 al 4.32)

El análisis de los resultados a través de la encuesta realizada, resalta la importancia de informar hacia la población sobre la DMM por medio de plataformas digitales, específicamente en redes sociales, utilizando contenido visual atractivo que llame la atención de las mujeres del municipio para lograr mejor impacto a la institución.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

Resultados

- **Conocimiento de la institución:** escaso reconocimiento de la institución e información sobre los servicios de la DMM. (Ver Anexo 4.33)
- **Frecuencia de visita presencial:** el 78.2% de las encuestadas no ha visitado las instalaciones de la DMM de manera presencial. El 21.8% si ha asistido por lo menos una vez al año. (Ver Anexo 4.34 y 4.35)
- **Frecuencia de visita virtual:** el 37.8% de la muestra no tiene el hábito de buscar información pertinente en redes sociales sobre la DMM, el 25.2% frecuentan buscar información 1 vez a la semana. (Ver Anexo 4.37)
- **Servicios utilizados:** asesoría legal, Clínica de la Mujer, Curso de belleza, Curso de unas acrílicas, curso de corte y confección, curso de computación. (Ver Anexo 4.22)
- **Nivel de satisfacción:** el 31.9% de la muestra califica con un 5 a la institución. (Ver Anexo 4.41)

Análisis e interpretación

De acuerdo con el análisis de los resultados a partir de encuesta realizada a la muestra seleccionada, evidencian que el 50.4% de la muestra no conoce la Dirección Municipal de la Mujer y el 40.3% no conoce acerca de sus servicios. A pesar de esto, el 49.6% de ellas si conoce acerca de la institución, sin embargo indican que la información que poseen sobre los servicios es escasa o limitada. (Ver Anexo 4.33)

En cuanto a la frecuencia de visita presencial el 78.2% de la muestra nunca ha visitado las instalaciones de la DMM y el 21.8% si ha asistido de manera presencia al menos una vez al año, sin embargo, al presentarse no han identificado o ubicado con facilidad la institución.

La frecuencia de visita virtual, el 37.8% de la muestra no tiene el hábito de buscar información pertinente en redes sociales sobre la DMM y sus servicios, mientras que el 25.2% frecuentan buscar información 1 vez a la semana y un 19.3% accede a estas al menos 1 vez al mes para buscar información relevante pero no la encuentran con facilidad. De las personas que si han asistido a la institución, han acudido a servicios como, Asesoría legal, Clínica de la Mujer, Curso de belleza, Curso de unas acrílicas, curso de corte y confección, curso de computación. (Ver Anexo 4.22, 4.34 al 4.39)

Finalmente, en cuanto al nivel de satisfacción, el 31.9% de la muestra indica calificar a la institución en la escala de 1 a 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, con un 5, destacando la calidad del servicio y la buena atención. El 21% califica a la institución entre un 1 y 3, señalando que no cuentan con información suficiente acerca de los servicios o programas, la lejanía de la institución o falta de tiempo. Aunque la DMM ofrece servicios valorados positivamente por quienes los han utilizado, su alcance y reconocimiento aún son limitados. (Ver Anexo 4.41 al 4.43)

2.2.4 Mapa de empatía



Figura 13. Mapa de empatía, en donde se muestran los diferentes aspectos de una persona del grupo objetivo. Fuente: Plantilla de Canva, https://www.canva.com/es_es/plantillas/EAF3VRJRE5o-grafico-mapa-e-empatia-usuario-simple-blanco-y-azul/

2.2.5 Ficha de persona



Figura 15

Abigail Morales

Ama de Casa

Como mujer me interesa el tema de la igualdad de género porque creo en una sociedad justa, en donde todas las personas tengan las mismas oportunidades y derechos sin importar su género.

Nacionalidad
Guatemala

Departamento
Guatemala

Municipio
Zona 7, El Pajón, Santa Catarina Pinula

Redes Sociales





Características Sociodemográficas

- **Edad:** 35 años
- **Género:** Femenino
- **Etnia:** Ladina
- **Formación Académica:** Diversificado

Características Socioeconómicas

- **Clase Social:** Media
- **Nivel Socioeconómico:** Clase D-
- **Hábitos de consumo:** Interés por la igualdad de género, participar en talleres o cursos para su formación y cuidar su salud acudiendo al ginecólogo.
- **Servicios a los que acude:** Clínica de la mujer, curso de uñas acrílicas, curso de computación.

Características Psicográficas

- **Estilo de vida:** Equilibrado entre el trabajo y la vida cotidiana, enfocándose en la familia y manteniéndose en constante aprendizaje.
- **Hábitos:** Pasar tiempo en redes sociales, hacer ejercicio, escuchar música, ver películas y series.
- **Motivaciones:** Superarse personal y económicamente para ayudar a su familia.

Intereses

Busca informarse a través de redes sociales, así mismo, por medio de infografías o afiches llamativos con colores vibrantes, fotografías o ilustraciones acompañadas de texto.

Figura 14. Ficha de persona, en donde se muestran los diferentes aspectos de una persona del grupo objetivo definido para la elaboración del proyecto, Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Fotografía generada con Inteligencia Artificial de Meta, referente a las características del perfil del grupo objetivo, con el *prompt*: Imagen de una persona de frente, en un rango de edad de 35 a 44 años, con ropa casual, de género femenino, casada, de etnia ladina, perteneciente a Guatemala en una aldea de Santa Catarina Pinula... Fuente: Elaboración propia.



Capítulo

3

Planeación operativa

3.1 Previsión de insumos y costos

3.3 Flujograma del proceso creativo

3.4 Cronograma de trabajo

3.1 Previsión de insumos y costos

3.1.1 Listado de insumos

Inmueble

- Casa

Mobiliario

- Escritorio de melamina
- Silla de oficina con ruedas

Equipo

- Computadora *laptop* Victus HP
- *Mouse*
- *Mousepad*
- Audífonos
- Disco Duro 500 Gb
- Teléfono Iphone 14 Pro Max

Softwares / Apps

- *Suite Adobe Creative Cloud*
- *Suite Google*
- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Spotify
- Canva

Librería

- *Sketchbook*
- Agenda
- Lápiz
- Borrador
- Sacapuntas
- Lapicero
- Resma de hojas blancas 75 g
- Cartucho de tinta negra Canon
- Crayones Prismacolor
- Regla

Transporte

- Vehículo propio

Horarios / Tiempos

- Lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00 p.m.
(establecido para proyecto de graduación)

Recursos Humanos

- **Director y ejecutor del proyecto**
Sofia Ambrocio
- **Asesora Metodológica**
MSc. Lcda. Anggely Enríquez Cabrera
- **Asesora Gráfica**
M.Ed. Lcda. Cindy Ruano
- **Asesor Especialista**
Lic. Egemberto Rosado D'Arcy

3.1.2 Cálculo de costos

Tabla 1. Cálculo de costos para planeación operativa con datos consultados en abril de 2025.

Costos de servicios		
Energía Eléctrica		
Total de costos de los 3 meses anteriores		
Febrero: Q213.42	Marzo: Q240.55	Abril: Q235.46
Fórmula		
$\frac{\text{Promedio total de los 3 meses anteriores}}{\text{Días del mes / Horas del día}}$		= Costo por hora
$\frac{(213.42 + 240.55 + 235.46) / 3}{30 \text{ días} / 24 \text{ horas}}$		= Q0.32 por hora
Datos de consumo de energía eléctrica recolectado de facturas impresas de los meses de febrero, marzo y abril, extendidas por la Empresa Eléctrica de Guatemala S.A. (EEGSA)		
Internet		
Total de factura de servicio de internet: Q239		
Fórmula		
$\frac{\text{Precio de servicio mensual}}{\text{Días del mes / Horas del día}}$		= Costo por hora
$\frac{239}{30 \text{ días} / 24 \text{ horas}}$		= Q0.33 por hora
Datos de consumo de energía eléctrica recolectado de la tarifa de internet y cable de Tigo.		
Softwares		
Creative Cloud		
Fórmula		
$\frac{\text{Precio de servicio mensual}}{\text{Días del mes / Horas del día}}$		= Costo por hora
$\frac{156.92}{30 \text{ días} / 24 \text{ horas}}$		= Q0.22 por hora
Datos de costo mensual de la membresía obtenidos de la página oficial de Adobe.		

Spotify

Fórmula

$$\frac{\text{Precio de servicio mensual}}{\text{Días del mes / Horas del día}} = \text{Costo por hora}$$

$$\frac{12.78}{30 \text{ días / 24 horas}} = \text{Q0.02 por hora}$$

Datos de costo mensual del plan Premium Familiar de Spotify (\$1.66).
Conversión a quetzales el 23 de abril de 2025.(\$7.70)

Google Suite

Membresía gratis adquirida por FARUSAC para Plan de Estudiantes.

Canva

Membresía Pro gratuita adquirida por correo institucional para Plan de Estudiantes.

Depreciación de equipo

Para el cálculo de depreciación se utilizó una fórmula y se determinó una vida útil del 33% según la Ley de Actualización Tributaria, de Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala:

- VI: Valor de la Inversión
- VULF: Vida Útil según la Legislación Fiscal

Computadora

Valor de la Inversión en 2023: Q14,500

Fórmula para el valor actual:

VI-VULF = Valor 2023	14,500 - (14,500*0.33)	= Q9,715 en 2023
VI-VULF = Valor 2024	9,715 - (9,715*0.33)	= Q6,509.05 en 2024
VI-VULF = Valor 2025	6,509.05 - (6,509.05*0.33)	= 4,361.06 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI-VULF}}{\text{Meses / Días / Horas}} = \text{Depreciación por hora}$$

$$\frac{4,361.06*33\%}{12 \text{ Meses / 30 Días / 24 Horas}} = \text{Q0.17 por hora}$$

Mouse

Valor de la Inversión en 2023: Q75

Fórmula para el valor actual:

VI-VULF = Valor 2023	75 - (75*0.33)	= Q50.25 en 2023
VI-VULF = Valor 2024	50.25 - (50.25*0.33)	= Q33.67 en 2024
VI-VULF = Valor 2025	33.67 - (33.67*0.33)	= Q22.56 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI-VULF}}{\text{Meses / Días / Horas}} = \text{Depreciación por hora}$$

$$\frac{22.56 \times 33\%}{12 \text{ Meses / 30 Días / 24 Horas}} = \text{Q0.01 por hora}$$

MousePad

Valor de la Inversión en 2023: Q24

Fórmula para el valor actual:

VI-VULF = Valor 2023	24 - (24*0.33)	= Q16.08 en 2023
VI-VULF = Valor 2024	16.08 - (16.08*0.33)	= Q10.77 en 2024
VI-VULF = Valor 2025	10.77 - (10.77*0.33)	= Q7.22 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI-VULF}}{\text{Meses / Días / Horas}} = \text{Depreciación por hora}$$

$$\frac{7.22 \times 33\%}{12 \text{ Meses / 30 Días / 24 Horas}} = \text{Q0.01 por hora}$$

Disco Duro

Valor de la Inversión en 2016: Q500

Fórmula para el valor actual:

VI-VULF = Valor 2016	500 - (500*0.33)	= Q335 en 2016
VI-VULF = Valor 2017	335 - (335*0.33)	= Q224.45 en 2017
VI-VULF = Valor 2018	224.45 - (224.45*0.33)	= Q150.38 en 2018
VI-VULF = Valor 2019	150.38 - (150.38*0.33)	= Q100.75 en 2019
VI-VULF = Valor 2020	100.75 - (100.75*0.33)	= Q67.50 en 2020
VI-VULF = Valor 2021	67.50 - (67.50*0.33)	= Q45.23 en 2021
VI-VULF = Valor 2022	45.23 - (45.23*0.33)	= Q30.30 en 2022
VI-VULF = Valor 2023	30.30 - (30.30*0.33)	= Q20.30 en 2023
VI-VULF = Valor 2024	20.30 - (20.30*0.33)	= Q13.60 en 2024
VI-VULF = Valor 2025	13.60 - (13.60*0.33)	= Q9.11 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI-VULF}}{\text{Meses / Días / Horas}} = \text{Depreciación por hora}$$

$$\frac{9.11 \times 33\%}{12 \text{ Meses / 30 Días / 24 Horas}} = \text{Q0.01 por hora}$$

Teléfono

Valor de la Inversión en 2024: Q12,720

Fórmula para el valor actual:

VI-VULF = Valor 2023	$12,720 - (12,720 \times 0.33)$	= Q8,522.40 en 2023
VI-VULF = Valor 2024	$8,522.40 - (8,522.40 \times 0.33)$	= Q5,709.60 en 2024
VI-VULF = Valor 2025	$5,709.60 - (5,709.60 \times 0.33)$	= Q3,825.43 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI-VULF}}{\text{Meses / Días / Horas}} = \text{Depreciación por hora}$$

$$\frac{3,825.43 \times 33\%}{12 \text{ Meses / 30 Días / 24 Horas}} = \text{Q0.15 por hora}$$

Audífonos

Valor de la Inversión en 2024: Q1,299

Fórmula para el valor actual:

VI-VULF = Valor 2024	$1,299 - (1,299 \times 0.33)$	= Q870.33 en 2024
VI-VULF = Valor 2025	$870.33 - (870.33 \times 0.33)$	= Q583.12 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI-VULF}}{\text{Meses / Días / Horas}} = \text{Depreciación por hora}$$

$$\frac{583.12 \times 33\%}{12 \text{ Meses / 30 Días / 24 Horas}} = \text{Q0.02 por hora}$$

Depreciación de Vehículo

Valor de la Inversión en 2025: Q55,000

Fórmula para el valor actual:

VI-VULF = Valor 2025	$55,000 - (55,000 \times 0.20)$	= Q44,000 en 2025
----------------------	---------------------------------	-------------------

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI-VULF}}{\text{Meses / Días / Horas}} = \text{Depreciación por hora}$$

$$\frac{44,000 \times 20\%}{12 \text{ Meses / 30 Días / 24 Horas}} = \text{Q1.02 por hora}$$

Gasolina

Total de costos de gasolina cada semana: Q300
 Distancia del trayecto: 11 Km
 Rendimiento del vehículo: 28 Km/ Galón
 Precio de la gasolina: Q31.52

Fórmula:

$$\frac{\text{Distancia del trayecto}}{\text{Rendimiento del vehículo Km/Galón}} = \text{Galones}$$

$$\text{Galones} * \text{Costo de Gasolina} = \text{Costo total}$$

$$\frac{11 \text{ Km}}{28 \text{ Km/ Galón}} = 0.39 \text{ Galones}$$

$$0.39 \text{ Galones} * 31.52 = \text{Q12.29 por trayecto}$$

Datos del costo del viaje con referencia en datos facturas de gasolina Shell y el precio de la gasolina el 23 de abril de 2025, tomando como referencia el punto de partida en El Pajón, Santa Catarina Pinula, hacia Municipalidad de Santa Catarina Pinula.

Depreciación de inmueble

Casa propia

Para el cálculo de depreciación se utilizó una fórmula y se determinó una vida útil del 5% según la Ley de Actualización Tributaria, de Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala:

- VI: Valor de la Inversión
- VULF: Vida Útil según la Legislación Fiscal

Valor de la Inversión en 2013: Q750,000

Fórmula para el valor actual:

VI-VULF = Valor 2013	750,000 - (750,000*0.05)	= Q712,500 en 2013
VI-VULF = Valor 2014	712,500 - (712,500*0.05)	= Q676,875 en 2014
VI-VULF = Valor 2015	676,875 - (676,875*0.05)	= Q643,031.25 en 2015
VI-VULF = Valor 2016	643,031.25 - (643,031.25*0.05)	= Q610,879.68 en 2016
VI-VULF = Valor 2017	610,879.68 - (610,879.68*0.05)	= 580,335.70 en 2017
VI-VULF = Valor 2018	580,335.70 - (580,335.70*0.05)	= Q551,318.92 en 2018
VI-VULF = Valor 2019	551,318.92 - (551,318.92*0.05)	= Q523,752.97 en 2019
VI-VULF = Valor 2020	523,752.97 - (523,752.97*0.05)	= Q497,565.32 en 2020
VI-VULF = Valor 2021	497,565.32 - (497,565.32*0.05)	= Q472,687.05 en 2021
VI-VULF = Valor 2022	472,687.05 - (472,687.05*0.05)	= Q449,052.05 en 2022
VI-VULF = Valor 2023	449,052.05 - (449,052.05*0.05)	= Q426,599.45 en 2023
VI-VULF = Valor 2024	426,599.45 - (426,599.45*0.05)	= Q405,269.48 en 2024
VI-VULF = Valor 2025	405,269.48 - (405,269.48*0.05)	= Q385,006.006 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI-VULF}}{\text{Meses / Días / Horas}} = \text{Depreciación por hora}$$

$$\frac{385,006.006 * 5\%}{12 \text{ Meses / 30 Días / 24 Horas}} = \text{Q2.23. por hora}$$

Depreciación de muebles

Para el cálculo de depreciación se utilizó una fórmula y se determinó una vida útil del 20% según la Ley de Actualización Tributaria, de Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala:

- VI: Valor de la Inversión
- VULF: Vida Útil según la Legislación Fiscal

Escritorio

Valor de la Inversión en 2015: Q800

Fórmula para el valor actual:

VI-VULF = Valor 2015	800 - (800*0.20)	= Q640 en 2015
VI-VULF = Valor 2016	640 - (640*0.20)	= Q512 en 2016
VI-VULF = Valor 2017	512 - (512*0.20)	= Q409.60 en 2017
VI-VULF = Valor 2018	409.60 - (409.60*0.20)	= Q327.68 en 2018
VI-VULF = Valor 2019	327.68 - (327.68*0.20)	= Q262.14 en 2019
VI-VULF = Valor 2020	262.14 - (262.14*0.20)	= Q209.71 en 2020
VI-VULF = Valor 2021	209.71 - (209.71*0.20)	= Q167.77 en 2021
VI-VULF = Valor 2022	167.77 - (167.77*0.20)	= Q134.22 en 2022
VI-VULF = Valor 2023	134.22 - (134.22*0.20)	= Q107.38 en 2023
VI-VULF = Valor 2024	107.38 - (107.38*0.20)	= Q85.90 en 2024
VI-VULF = Valor 2025	85.90 - (85.90*0.20)	= Q68.72 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI-VULF}}{\text{Meses / Días / Horas}} = \text{Depreciación por hora}$$

$$\frac{68.72*20\%}{12 \text{ Meses} / 30 \text{ Días} / 24 \text{ Horas}} = \text{Q0.01 por hora}$$

Silla

Valor de la Inversión en 2015: Q400

Fórmula para el valor actual:

VI-VULF = Valor 2015	400 - (400*0.20)	= Q320 en 2015
VI-VULF = Valor 2016	320 - (320*0.20)	= Q256 en 2016
VI-VULF = Valor 2017	256 - (256*0.20)	= Q204.80 en 2017
VI-VULF = Valor 2018	204.80 - (204.80*0.20)	= Q163.84 en 2018
VI-VULF = Valor 2019	163.84 - (163.84*0.20)	= Q131.07 en 2019
VI-VULF = Valor 2020	131.07 - (131.07*0.20)	= Q104.86 en 2020
VI-VULF = Valor 2021	104.86 - (104.86*0.20)	= Q83.89 en 2021
VI-VULF = Valor 2022	83.89 - (83.89*0.20)	= Q67.11 en 2022
VI-VULF = Valor 2023	67.11 - (67.11*0.20)	= Q53.69 en 2023
VI-VULF = Valor 2024	53.69 - (53.69*0.20)	= Q42.95 en 2024
VI-VULF = Valor 2025	34.36 - (34.36*0.20)	= Q27.49 en 2025

Fórmula para depreciación:

$$\frac{\text{VI-VULF}}{\text{Meses / Días / Horas}} = \text{Depreciación por hora}$$

$$\frac{27.49 \times 20\%}{12 \text{ Meses / 30 Días / 24 Horas}} = \text{Q0.01 por hora}$$

Varios		
Librería		
Cantidad	Descripción	Precio
1	Sketchbook	Q 24.00
1	Lápiz	Q 4.40
1	Borrador	Q 7.50
1	Sacapuntas	Q 5.90
1	Lapicero negro Faber Castell	Q 4.55
1	Agenda de líneas	Q 32.00
1	Resma de hojas blancas de 75g	Q 36.90
1	Tinta negra para impresora Canon	Q 94.00
1	Caja de crayones Prismacolor	Q182.50
1	Regla plástica	Q 1.35
Total		Q393.10

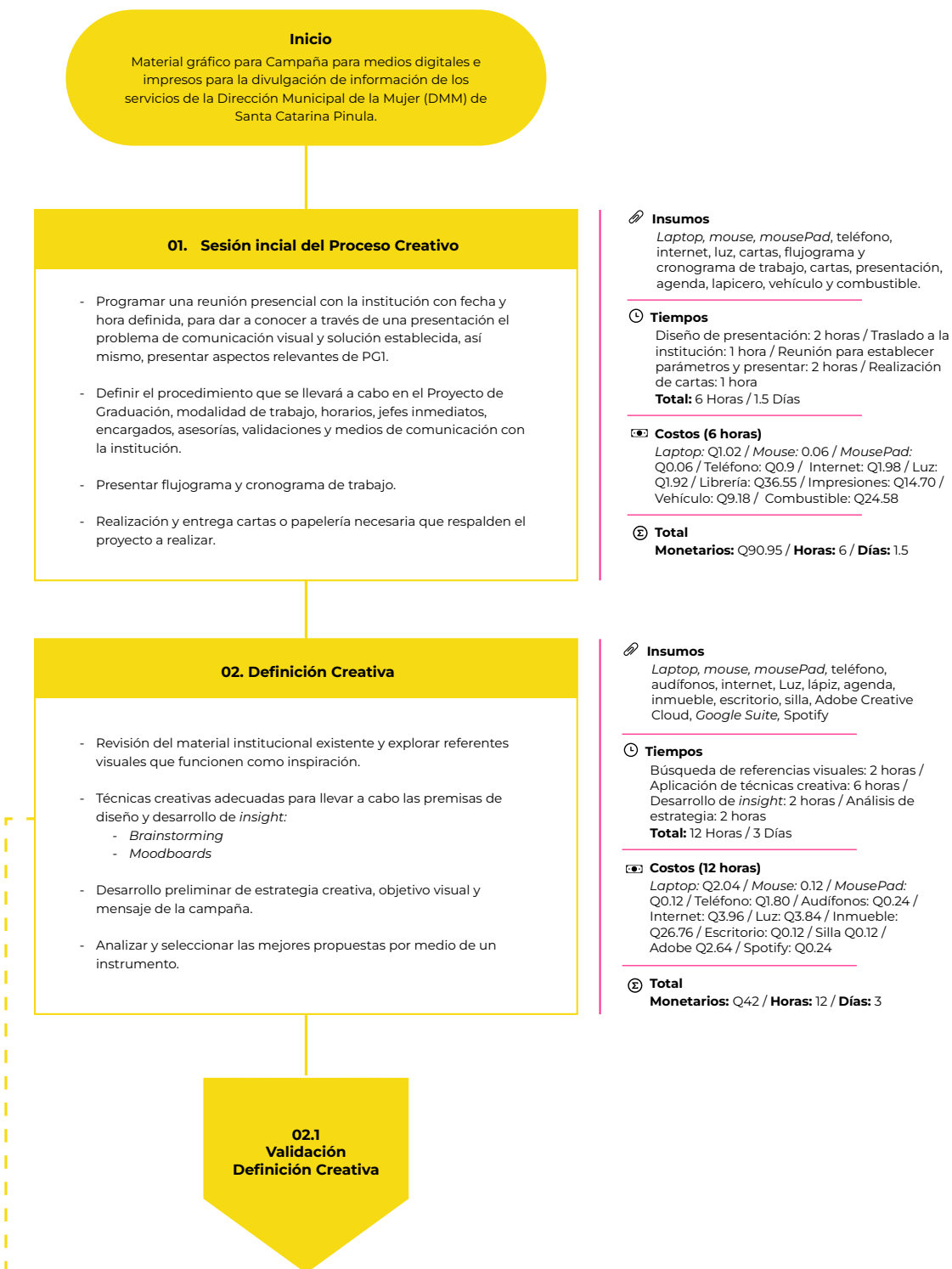
Los datos de costos fueron obtenidos a través de facturas de artículos comprados en DollarCity, así mismo a través de la página web de Librería Progreso e Intelaf.

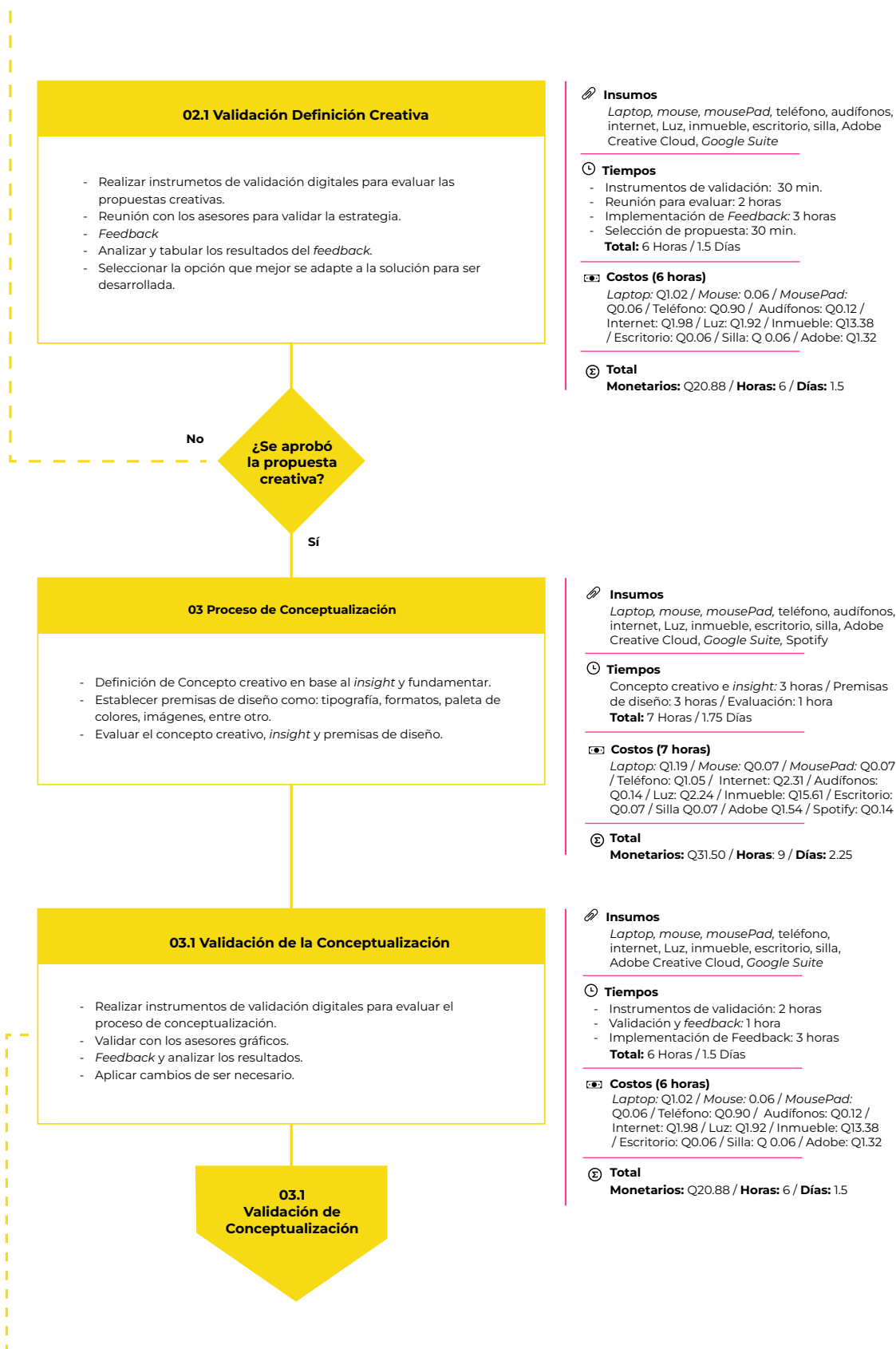
Impresiones		
Cantidad	Descripción	Precio
1	Impresión en blanco y negro en tamaño hoja carta	Q 4.90
1	Impresión a color en tamaño hoja carta	Q 6.90
Total		Q11.80

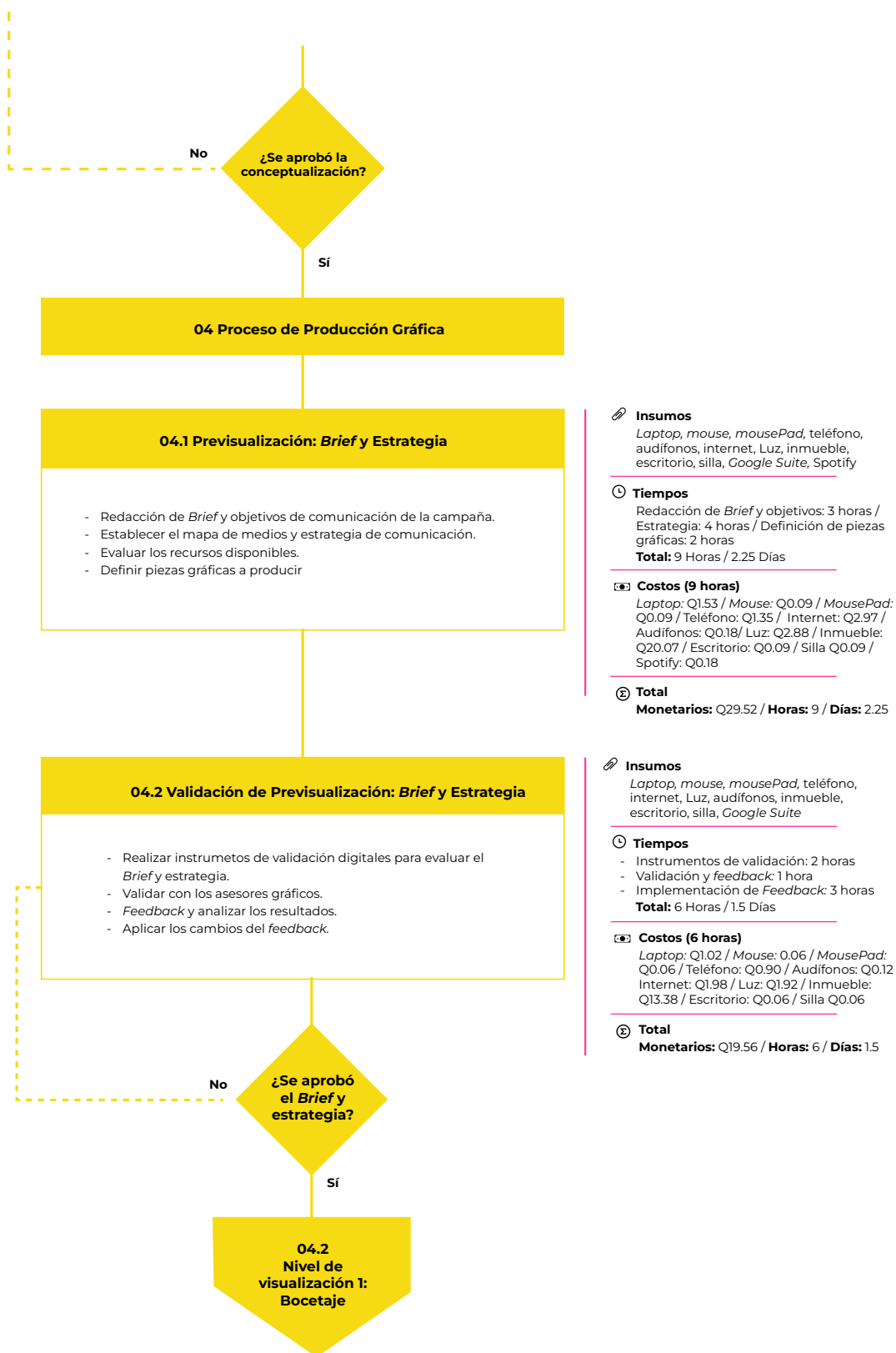
Los datos de costos fueron obtenidos a través de la página de LitoExpress el 7 de mayo de 2025.

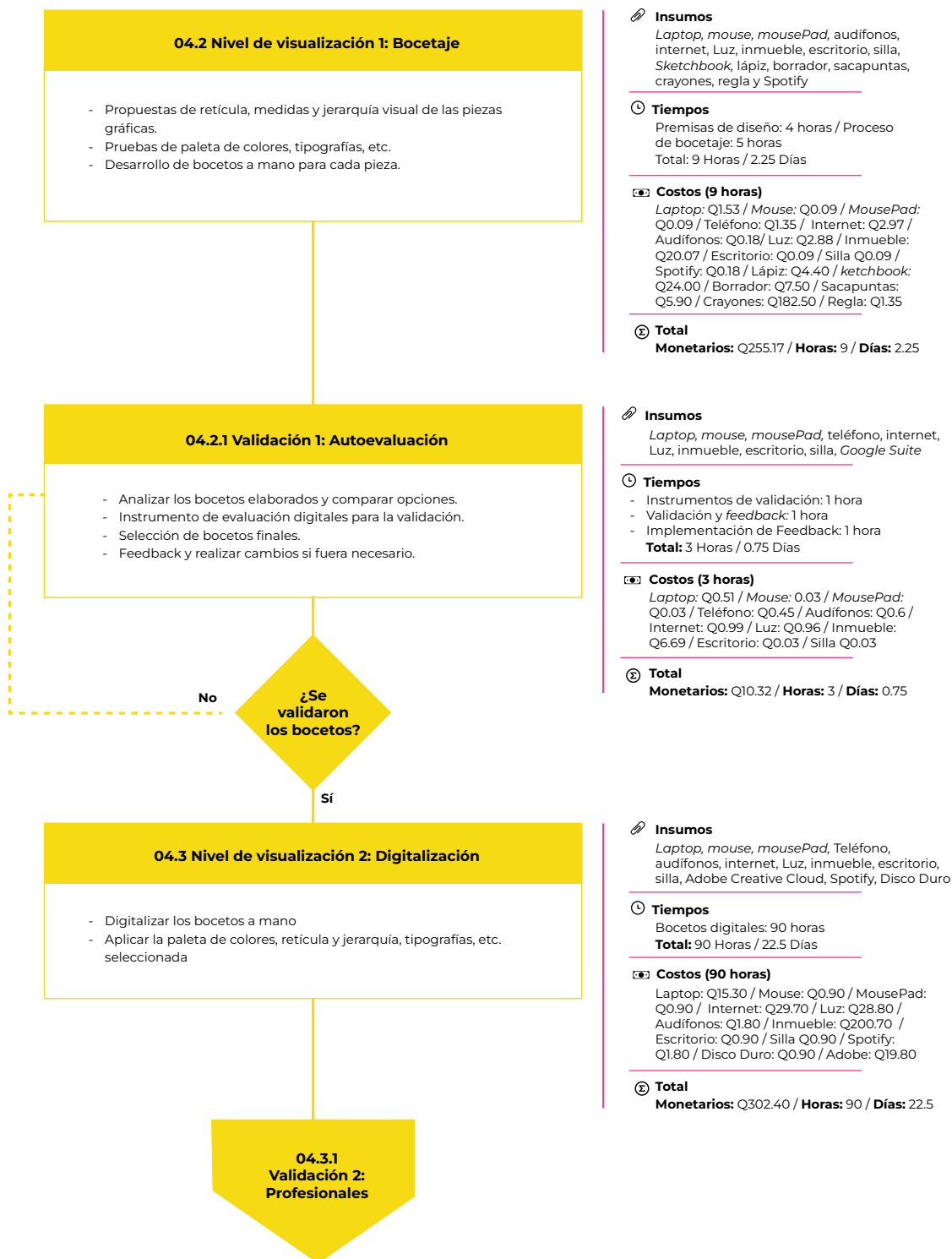
Fuente: Elaboración propia.

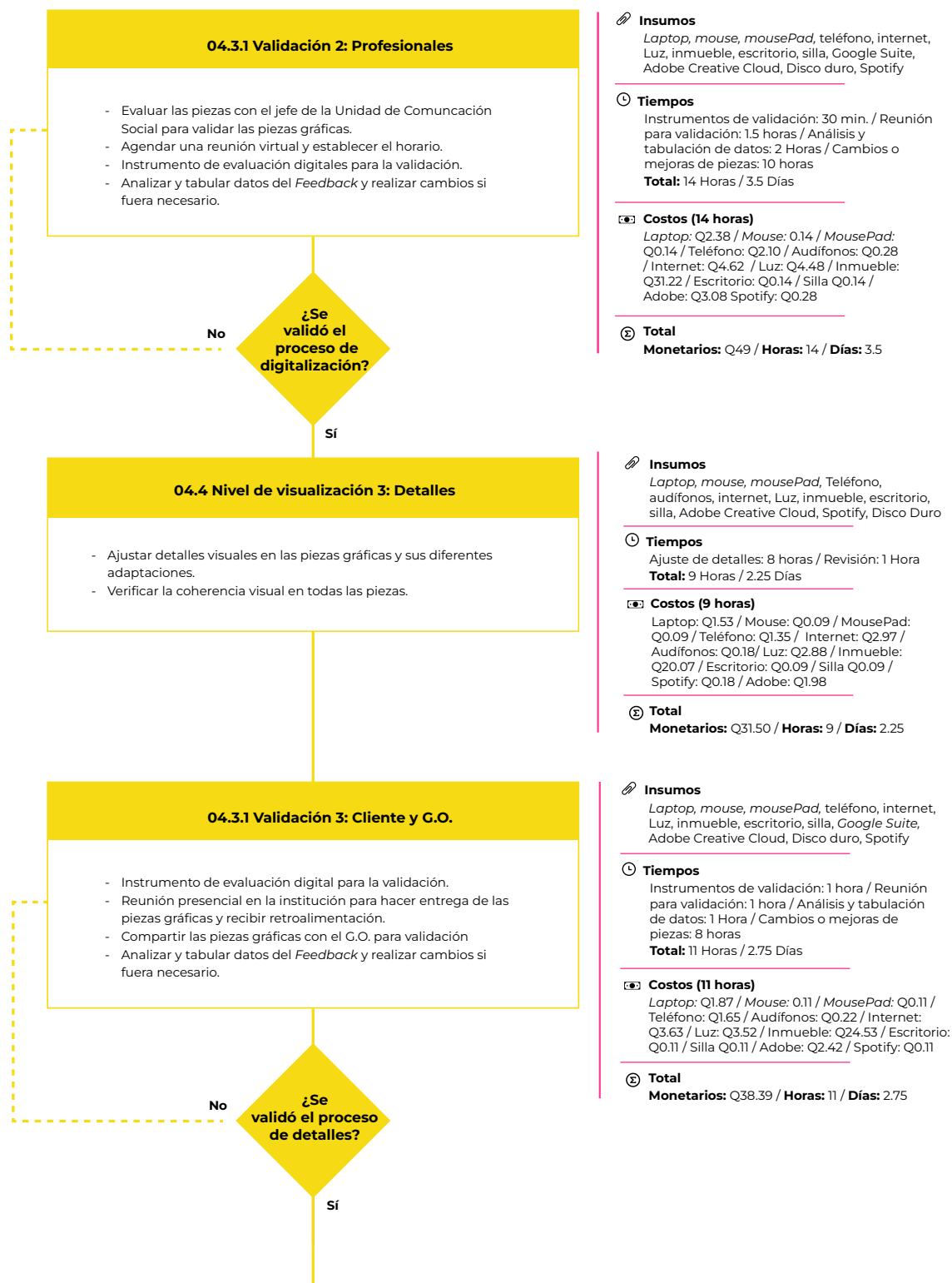
3.2 Flujoograma del proceso creativo

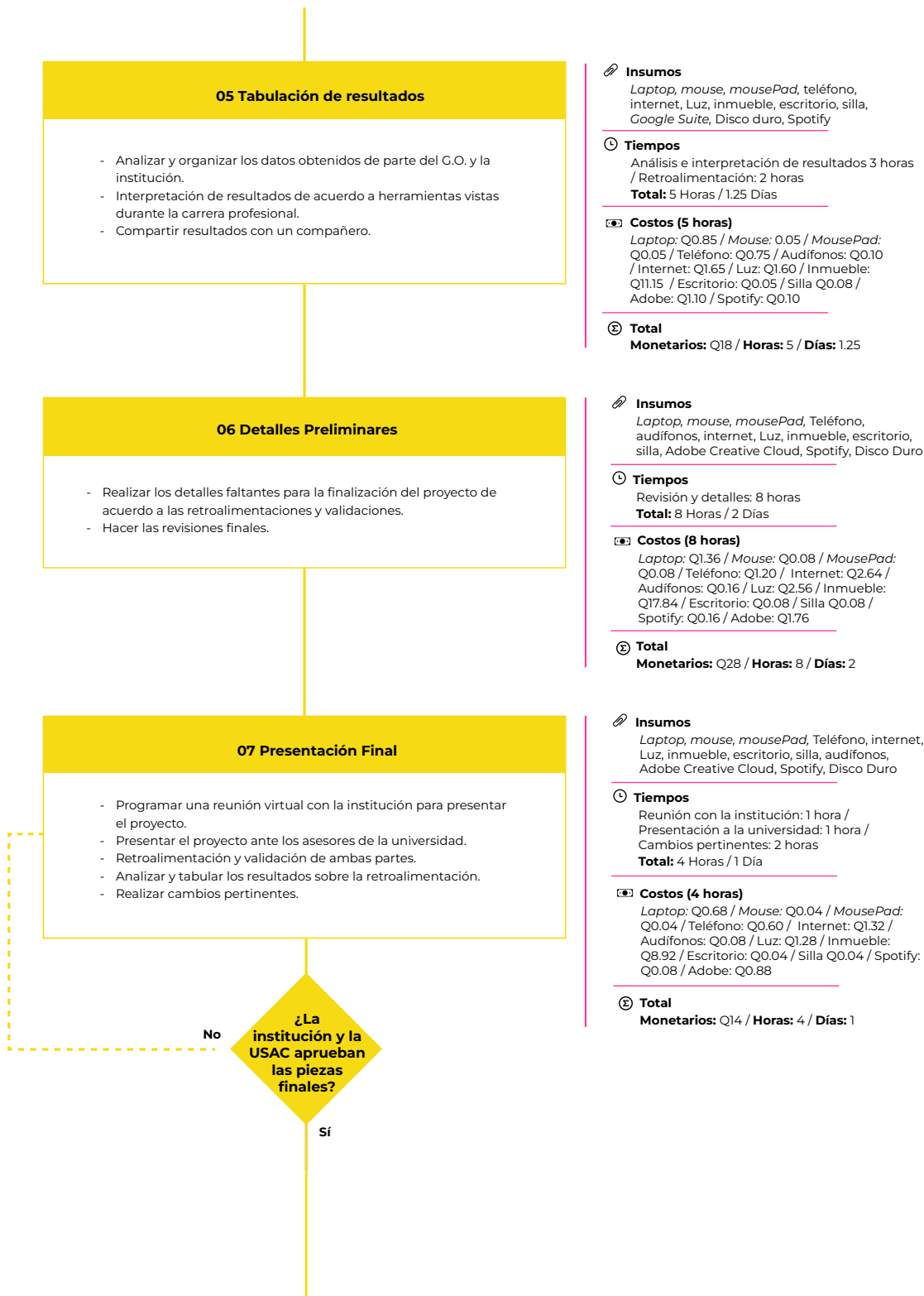












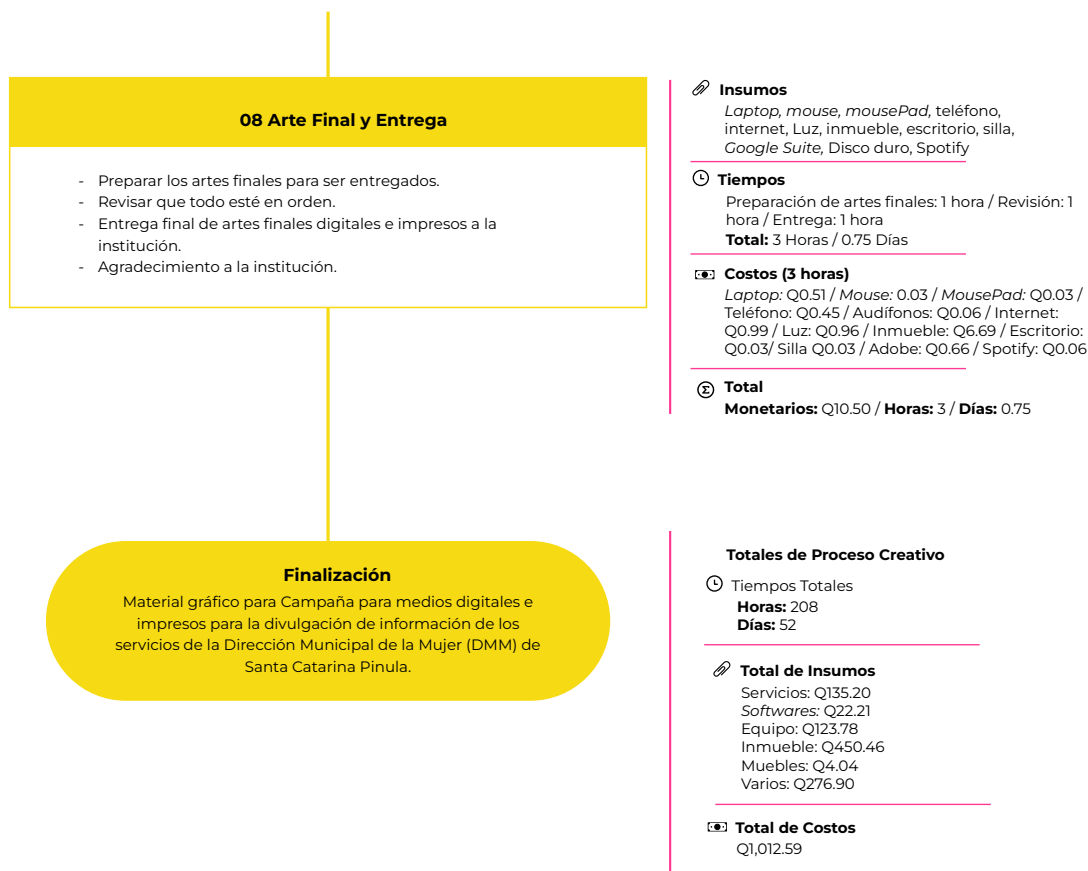


Figura 16. Flujograma del Proceso Creativo para el desarrollo del Proyecto de Graduación. Fuente: Elaboración propia, con base en el flujograma elaborado por la Lcda. Anggely Enríquez.

3.3 Cronograma de trabajo

Tabla 2. Cronograma de actividades programadas para Proyecto de Graduación.

Fase	Actividad	Horas	Asuetos	Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre	
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
				30 al 4	7 al 11	14 al 18	21 al 25	28 al 1	4 al 8	11 al 15	18 al 22	25 al 29	1 al 5	8 al 12	15 al 19	22 al 26	29 al 3	6 al 10	13 al 17	20 al 24	27 al 31	3 al 7	10 al 14		
Sesión inicial del proceso creativo	Reunión con la institución para definir aspectos del proyecto	6	28 de julio (Institución)																						
Definición creativa	Exploración de referentes visuales	12																							
	Técnicas creativas para llevar a cabo las premisas de diseño y desarrollo de <i>insight</i>																								
	Desarrollo preliminar de estrategia																								
	Analizar y seleccionar mejores propuestas																								
Validación Definición Creativa	Validación con asesores gráficos	6																							
	Aplicar cambios pertinentes																								
Proceso de Conceptualización	Definición de Concepto Creativo	7																							
	Premisas de diseño																								
	Analizar y evaluar																								
Validación de conceptualización	Validación con asesores gráficos	6																							
	Aplicar cambios pertinentes																								
Previsualización de Brief y Estrategia	Realización de Brief	9	15 de Agosto																						
	Definición de piezas gráficas a producir																								
Validación de previsualización de Brief y Estrategia	Validación con asesores gráficos	6																							
	Aplicar cambios pertinentes																								
Nivel de visualización 1: Bocetaje	Elaboración de bocetos a mano	9	24 / 25 de agosto																						
	Propuestas de retícula, medidas, jerarquía, etc.																								

Validación 1: Autoevaluación	Analizar bocetos y comparar opciones	3							
	Selección de bocetos finales								
	Aplicar cambios pertinentes								
Nivel de visualización 2: Digitalización	Digitalizar los bocetos aplicando paleta de colores, retícula, etc.	90							
Validación 2: Profesionales	Validación con asesor gráfico profesional	14	15 de septiembre						
	Aplicar cambios pertinentes								
Nivel de visualización 3: Detalles	Ajustar detalles visuales en las piezas	9							
Verificar coherencia visual									
Validación 3: Cliente y G.O.	Presentar las piezas con la institución para validarlas	11							
	Compartir las piezas con el G.O. para validación								
	Aplicar cambios pertinentes								
Tabulación de resultados	Analizar y organizar datos obtenidos	5							
Interpretación de resultados									
Detalles Preliminares	Realizar y analizar detalles finales de las piezas gráficas	8							
Presentación final	Reunión con la institución para presentación	4	20 de octubre						
	Presentación del proyecto ante asesores de la universidad								
	Recibir aprobación de ambas partes								
Arte final y entrega	Preparar artes finales digitales e impresos para ser entregados a la institución y universidad	3	1 de noviembre						
	Entrega final y agradecimiento								

Fuente: Elaboración propia.



Capítulo

4

Marco teórico

4.1 Dimensión social y ética

4.2 Dimensión estética y funcional

4.1 Dimensión social y ética

«La comunicación institucional con enfoque de género como herramienta de empoderamiento femenino»

La equidad de género es uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 5), que busca eliminar la discriminación y violencia contra mujeres y niñas, garantizando el acceso a la educación, la salud, empleo y participación política. Para su cumplimiento depende de la capacidad de diferentes instituciones para comunicarlo con claridad y de esa manera construir una sociedad con igualdad en donde hombres y mujeres tengan las mismas oportunidades.⁴² Es por esa razón, que el presente ensayo analiza cómo una campaña gráfica diseñada con enfoque de género puede convertirse en un puente entre la institucionalidad local y las mujeres de Santa Catarina Pinula, fortaleciendo su empoderamiento y participación activa.

El empoderamiento femenino como pilar de desarrollo local

De acuerdo con la tesis La participación de la mujer y su influencia en el ámbito local en la cabecera municipal de Tejutla, San Marcos, el empoderamiento femenino implica autonomía, visibilidad sobre sus aportaciones, y reconocimiento a ser valoradas como parte fundamental de la sociedad. Sin embargo, en la actualidad aún existen mujeres que viven con pensamientos tradicionales, que hace que las mujeres por decisión propia se sientan cómodas en el lugar donde están y no encuentren una motivación por cambiar esos paradigmas.⁴³

⁴² ONU, «Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los género y empoderar a todas las mujeres y niñas». Acceso el 4 de agosto de 2025. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

⁴³ Yanelly Yohana Orozco Orozco, «La participación de la mujer y su influencia en el ámbito local en la cabecera municipal de Tejutla, San Marcos» (Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2025), 46, <https://cusam.edu.gt/wp-content/uploads/2025/05/TSOPD-04-OOYY-Orozco-Orozco-Yanelly-Yohana-.pdf>

Este hallazgo evidencia que empoderar a las mujeres no solo depende de factores como políticas o acceso a programas, sino también una transformación cultural que motive a las mujeres a ejercer plenamente sus derechos. En municipios como lo es Santa Catarina Pinula, persisten patrones socioculturales que naturalizan la desigualdad y restringen la participación femenina para la toma de decisiones, por ello una campaña con enfoque de género no debe limitarse a informar solo sobre los servicios disponibles, sino también inspirar y motivar a tener un cambio en la percepción de las mujeres del municipio.

De acuerdo con el libro Empoderamiento de la mujer rural en Guatemala, necesidades y oportunidades de medición, SEPREM, IFPRI, indica que aunque el Plan Nacional de Promoción y desarrollo Integral de las Mujeres PNPDIM-PEO, busca garantizar la equidad de género y acceso a oportunidades en todos los ámbitos ya sea público o privado, su impacto ha sido desigual, debido a brechas educativas, centralización de servicios y ausencia de estrategias de comunicación adaptadas a contextos culturales y lingüísticos⁴⁴

Esto refuerza que la equidad de género no se alcanza únicamente con leyes, sino también con mecanismos que garanticen que el público se reconozca con sus derechos, logrando de esa manera ser el motor para el cambio social medible a través de su participación, liderazgo y uso de servicios públicos.

Brechas de acceso: comunicación institucional como puente hacia la equidad

De acuerdo con el documento Las Mujeres y el Derecho a la información en Guatemala, señala que las mujeres que residen especialmente en zonas rurales, enfrentan barreras estructurales que limitan su acceso a servicios públicos esenciales, como lo es el desconocimiento institucional de sus realidades y ausencia de comunicación adaptada.⁴⁵

Municipios como Santa Catarina Pinula, representan una oportunidad para revertir y apoyar la situación, mediante estrategias de comunicación visual empáticas y contextualizadas. El fortalecimiento institucional y el acceso a la información permite de gran manera el desarrollo de sus condiciones sociales, económicas y de salud, así mismo, la comunicación institucional no solo debe informar, sino que debe ser clara y responder a las necesidades reales del grupo objetivo y de esa manera sensibilice y movilice.

Comunicación estratégica para la visibilidad y reconocimiento institucional

De acuerdo con un artículo La brecha digital de género, de María Orbea, hace referencia que exclusión digital está ligada

⁴⁴ Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM), Plan Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres 2008-2023, Guatemala: SEPREM, 2022.

⁴⁵ Programa Global de Acceso a la Información, Las Mujeres y el Derecho de Acceso a la Información en Guatemala (2015).

a una gobernanza institucional que muchas veces, reproduce desigualdades bajo discursos de desarrollo que no consideran el entorno real de las mujeres. Por ello, una estrategia visual contextualizada puede incidir directamente en la inclusión social desde lo comunicacional.⁴⁶

Este hallazgo indica que el empoderamiento femenino, en áreas como Santa Catarina Pinula, la comunicación institucional debe inspirar a la acción, que permita a las mujeres verse representadas y tener la confianza que tienen un respaldo y a quien acudir para su desarrollo. Sin un diseño comunicacional que parta de la realidad del grupo objetivo, su nivel educativo, idioma, acceso tecnológico y patrones culturales, cualquier esfuerzo institucional corre el riesgo de ser irrelevante.

La comunicación institucional con enfoque de género es clave para la inclusión social, ya que se fomenta la participación comunitaria, contribuyendo al desarrollo social y la consolidación de una democracia más inclusiva.

⁴⁶ María Orbea, «La brecha digital de género en la gobernanza liberal: un análisis crítico,» *Revista Iberoamericana de Comunicación*, vol. 31, no 2 (2022): 108.

4.2 Dimensión estética y funcional

«El diseño publicitario al servicio del empoderamiento comunitario»

Diseño publicitario institucional con función educativa y social

De acuerdo con el artículo El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos, indica que «El diseño es un proceso social capaz de contribuir con soluciones con impacto en la comunidad, resultado de la argumentación, cuya importancia respecto a la accesibilidad visual es mucho mayor que en otras disciplinas del diseño.»⁴⁷

Esta afirmación resalta la necesidad de que el diseño publicitario cuando se orienta a objetivos educativos y sociales, debe ser planificado de forma argumentada y orientada a la comunidad, en base a sus necesidades, con contenidos accesibles, comprensibles y culturalmente relevantes, de modo que no solo informe, sino que trascienda a un proceso de transformación comunitaria.

Tendencias contemporáneas y el empoderamiento femenino

Con base en el artículo *Evolution and innovation: Contemporary trends in graphic design*, se destaca cómo la integración de herramientas digitales como la inteligencia artificial, realidad aumentada ha transformado el proceso creativo, así mismo, tendencias como el minimalismo, tipografía experimental y el diseño sostenible son las principales se adecuan a una audiencia sensibilizada, debido a su facilidad en la lectura y comprensión en contextos con diversidad educativa y visual.⁴⁸

⁴⁷ Arodi Morales Holguín, «El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos», *Nawi* 4 (2020): 1, doi: 10.37785/nw.v4n1.a1

⁴⁸ Zhiyuan Zhang, «Evolution and innovation: Contemporary trends in graphic design», *Art and design* 8(2) (2025): 3, doi:10.30857/2617-0272.2025.2.7

En el contexto de una campaña sobre el empoderamiento femenino, se considera utilizar la tendencia del minimalismo, ya que permite crear piezas visuales atractivas, elegantes y emocionalmente resonantes, que se alinean a una estética limpia y funcional que potencia la claridad del mensaje hacia el público objetivo, transmitiendo de esa manera autenticidad y cercanía.

Representación visual de las mujeres y estilos inclusivos

De acuerdo con Rovetto y Camuso, en su estudio sobre las imágenes producidas por organizaciones feministas, estatales y sociales en redes sociales, identifican que la iconografía utilizada oscila entre reforzar patrones tradicionales y proponer rupturas que desafían dichos modelos. Estas representaciones se expresan a través de distintos niveles de iconicidad, desde lo fotográfico, ilustrativo, pictográfico, hasta lo simbólico, cada uno con un potencial comunicativo distinto según el contexto cultural y político.⁴⁹

Esto hace referencia a que las imágenes no son neutras y que la selección de colores o posturas transmiten diferentes contextos. Para una campaña institucional se debe asumir un rol activo en la construcción de diversidad cultural, de manera que el diseño no solo comunique el servicio municipal, sino que por medio de una combinación de fotografías e ilustraciones contribuya a la construcción de una identidad femenina empoderada y una realidad palpable.

El poder simbólico del color

De acuerdo con la tesis señala un estudio de Eva Heller sobre su libro *La Psicología del Color* en donde indica que los colores y sentimientos no se combinaban de manera accidental, sino que responde a vínculos construidos culturalmente, dependiendo del contexto en el que se perciba. Así, el rojo puede simbolizar tanto pasión como violencia, lo que subraya que el significado de un color no está determinado de manera aislada, sino en combinación con otros tonos, formando lo que la autora denomina un acorde cromático.⁵⁰

Este hallazgo indica que el color tiene un impacto emocional que puede reforzar o debilitar un mensaje institucional. Es por esa razón que para el proyecto se tomará en cuenta una paleta de colores que permita fortalecer el mensaje a comunicar, tomando en cuenta que la elección cromática debe considerar significados culturales, accesibilidad visual y armonía emocional.

Legibilidad y comprensión en medios accesibles

Con base en la tesis de Luisa Sandoval, indica a través de su análisis que es fundamental establecer una jerarquía visual clara que diferencie títulos, subtítulos y cuerpo de texto, permitiendo que el lector identifique

⁵⁰ Daniel Hernández Gil, «Estudio de la psicología del color y su relación con el branding en la comunidad valenciana» (Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia, 2021), 15, <https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/53d7f-cb2-24a4-43f6-b352-a4a16d1378d0/content>

de manera rápida y ordenada la información clave.⁵¹ Esto hace referencia a que la elección tipográfica es más que un recurso estético, esta constituye la voz visual del mensaje y cómo el grupo objetivo lo procesará. En el proyecto se debe tomar en cuenta que la jerarquía en los textos debe diferenciarse para guiar a la información prioritaria, especialmente en las plataformas digitales en donde el tiempo de retención es breve.

Claridad visual orientada a la acción

Con base en la tesis de Byron Hernández, indica que según Bruno Munari «la comunicación visual abarca prácticamente todo lo que nuestros ojos pueden ver, y esta puede ser tanto casual como intencional.»⁵² Este análisis hace referencia a que toda decisión de composición y jerarquía comunica. Por ello, es fundamental que la composición institucional responda a criterios de accesibilidad y claridad, así mismo tomar en cuenta que el uso de retículas, recorridos visuales claros y disposición modular permite que los mensajes sean comprendidos de manera clara y eficaz.

⁵¹ Luisa Sandoval, «Diseño de material gráfico de consulta» (Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2021, 46 <http://www.repositorio.usac.edu.gt/15460/1/LUISA%20FERNANDA%20SANDOVAL%20RAMA%20DREZ.pdf>

⁵² Byron Hernández, «Diseño de material audiovisual para fortalecer los hábitos de higiene en las comunidades del basurero ubicado en zona 3 de la capital» (Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2020), 36 <http://www.repositorio.usac.edu.gt/15106/1/BYRON%20ESTUARDO%20HERNANDEZ.pdf>



Capítulo

5

Definición creativa

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

5.1.1 Nombre del proyecto

Diseño de campaña gráfica para medios digitales e impresos que promueva los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) en Santa Catarina Pinula.

5.1.2 Cliente

Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula.

5.1.3 Grupo objetivo

Mujeres de clase media del municipio de Santa Catarina Pinula, entre 35 y 44 años, que tienen interés por mejorar su calidad de vida, superación personal y conocer sus derechos por medio de acceso a programas comunitarios.

5.1.4 Contenidos

La campaña contempla la producción de piezas gráficas para medios digitales, diseñadas y adaptadas a distintos formatos de difusión en Facebook, Instagram y WhatsApp, garantizando su versatilidad y coherencia visual en cada plataforma. Así mismo, se desarrollarán afiches impresos, estratégicamente orientados a la difusión comunitaria en puntos clave del municipio, con el objetivo de alcanzar a la población que no accede de manera constante a medios digitales, ampliando así el alcance e impacto de la comunicación institucional.

5.1.5 Metas y KPI's

Metas

- Incrementar el nivel de conocimiento de los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) en la población meta durante la campaña.
- Posicionar la identidad visual de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) como reconocible, confiable y diferenciada de otras dependencias municipales.
- Promover la participación activa de las mujeres en al menos 3 programas comunitarios durante el periodo de campaña.

KPI'S

- Alcance y número de impresiones en redes sociales (Facebook e Instagram).
- Número de interacciones (likes, comentarios, compartidos, guardados).
- Cantidad de mujeres que soliciten información o asistan a los servicios luego de ver la campaña.

5.1.6 Proceso de reproducción / distribución / divulgación

La campaña será divulgada a través de los medios digitales oficiales de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, específicamente en sus perfiles de Facebook, Instagram y WhatsApp, considerando que son los canales más utilizados por el grupo objetivo y permiten una comunicación directa y constante con la comunidad. De manera complementaria, se realizará la distribución física de afiches en centros de salud, mercados y espacios comunitarios, con el propósito de ampliar el alcance hacia la población que no accede con frecuencia a plataformas digitales.

5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño

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

¿Qué?

Material a desarrollar

Desarrollo de una campaña gráfica con piezas digitales estáticas y material impreso, diseñados en diferentes formatos adaptados a redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).

Contenidos a comunicar

Información clara sobre lo que es la DMM y sus servicios (Casa de la Mujer, Clínica de la Mujer y guarderías) cursos, horarios, contactos y mensajes motivacionales que impulsen el empoderamiento femenino.

¿Para Qué?

Objetivos institucionales

Incrementar el conocimiento de los servicios de la DMM en el municipio y fortalecer la participación de las mujeres beneficiarias, así también posicionar a la DMM como un espacio cercano, confiable y transformador.

Indicadores de logro

Número de mujeres que reconocen los servicios de la DMM. Así también, aumento en la asistencia a cursos, talleres y reconocimiento como referente de apoyo a la mujer en Santa Catarina Pinula.

Resultados esperados

Mayor alcance, claridad y participación.

Productos esperados

Posts, carruseles, collages y afiches

¿Con Qué?

Insumos

Información institucional, datos de cursos y servicios, fotografías y frases motivacionales.

Recursos

Softwares de diseño (Illustrator, Photoshop, InDesign y canva)

Otros

Permisos de la Municipalidad, coordinación con personal de Dirección Municipal de la Mujer (DMM).

¿Con Quiénes?

Involucrados directos

- Directora de la DMM.
- Encargadas de las unidades de atención (psicología, legal, cursos).
- Mujeres beneficiarias (para validación).
- Estudiante de EPS.
- Asesor gráfico
- Asesor metodológico
- Tercer asesor experto en el área

Involucrados indirectos

- Familias beneficiarias
- Alcaldía municipal

¿Cuándo?

Tiempo del proyecto

Del 28 de julio al 24 de octubre de 2025.

Duración del programa

4 meses decampaña activa, con posibilidad de reutilización posterior.

Contexto o circunstancia

Bajo alcance comunicacional previo. Necesidad institucional urgente de posicionamiento y visibilidad de los servicios de la DMM.

Ciclos

- Planeación y validación: julio -Agosto
- Diseño y ejecución: agosto–septiembre.
- Evaluación y ajustes: octubre.
- Entrega final: Noviembre

¿Dónde?

Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula.

5.2.2 Cuadro comparativo

Tabla 3. Cuadro comparativo que destaca las ventajas y desventajas de las piezas a desarrollar en el proyecto.

Pieza	Ventajas	Desventajas
Posts digitales	- Bajo costo en producción y publicación - Amplio alcance en redes - Fácil de compartir - Permite mensajes claros y rápidos - Se puede actualizar en cualquier momento - Interactividad	- Saturación de contenido en redes de la municipalidad - La DMM no cuenta con redes sociales propias - Conectividad del público - Requiere autorización de alcaldía para que se divulgue
Afiche impreso	- Visibilidad en espacios públicos y estratégicos - Información clara y directa - Refuerza la marca - Refuerzan la presencia institucional en el municipio - No requiere de internet ni dispositivos móviles	- No es interactivo - Bajo presupuesto para imprimir

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Insight

5.3.1 Factores del contexto social

Cultura

En Santa Catarina Pinula prevalece un desconocimiento general sobre programas municipales dirigidos a mujeres. Culturalmente, muchas mujeres asocian el apoyo institucional con procesos inaccesibles, lo que genera distancia entre la comunidad y la Dirección Municipal de la Mujer (DMM).

Necesidad

Existe una fuerte necesidad de espacios accesibles para el crecimiento personal y profesional de las mujeres del municipio, ya que ellas ven la necesidad de capacitarse, emprender o recibir atención integral, pero no saben que de parte de la Municipalidad existen programas como los que imparte la Dirección Municipal de la Mujer que ofrecen esa posibilidad.

Pertenencia

Las mujeres del municipio buscan sentirse como parte de una comunidad que las apoye y las reconozca y la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) con sus programas y servicios puede representar ese espacio de pertenencia que apoya sus esfuerzos y sueños.

5.3.2 Grupos de influencia

La familia y las amistades son los primeros referentes que recomiendan y validan la confianza en los servicios y cursos ofrecidos por la Dirección Municipal de la Mujer (DMM), mientras que las redes sociales y medios digitales locales funcionan como canales de información accesibles y cercanos, capaces de amplificar el alcance y credibilidad de la institución.

5.3.3 Motivaciones, intereses y actitudes

El grupo objetivo busca superación personal, independencia económica y sentirse seguro en un entorno de apoyo, así mismo, tiene interés en cursos prácticos, oportunidades de emprendimiento y atención integral para ellas y sus familias. Su actitud se concentra en la curiosidad por participar y la duda respecto a la utilidad y accesibilidad de los servicios.

5.3.4 Frase del *Insight*

«He oído de la DMM, **pero la verdad no sé qué hacen**, y si yo puedo ir»

Descripción y fundamentación

El *insight* revela la distancia emocional entre la existencia de la Dirección Municipal de la Mujer y la percepción de las mujeres del municipio. Aunque saben que la institución existe, desconocen su propósito, servicios y beneficios. Esto representa una oportunidad para crear una campaña, que informe, motive y acerque a posicionar a la DMM como un espacio cercano, confiable y accesible, capaz de transformar la vida de las mujeres a través de la educación, salud y apoyo integral.

5.4 Concepto creativo

5.4.1 Técnicas creativas

Brainstorming

El *brainstorming* o lluvia de ideas es una técnica creativa desarrollada por Alex Osborn, especialista en creatividad y publicidad. Es una técnica de pensamiento creativo en donde se generan ideas en la libre expresión sin crítica inicial, para luego analizarlas y evaluarlas, que ayuda a aportar nuevas ideas y resolver problemas de manera creativa.⁵³

Resultado de la técnica creativa

Mujer	Participación	Cuidarme
Crecer	Oportunidades	Comenzar
Florecer	Equidad	Ayuda
Guía	Cursos	Renacer
Oportunidad	Emprendimiento	Poder
Comunidad	Superación	Creer
Autoestima	Crecimiento	Municipio
Empoderamiento	Apoyo	Acceso
Seguridad	Transformación	Amarse
Voz	Visibilidad	Amor propio
Derechos	Salud	Necesidad
Cambio	Mujer real	Ilusión
Bienestar	Fuerza	
Equilibrio	Despertar	
Educación	Información clara	
Futuro	Libertad	
Confianza	Caminos	
Visibilidad	Cambiar mi vida	
Inspiración	Herramientas	
Impacto	Ser vista	

Concepto creativo
Conoce, crece y
transforma

⁵³ Miro, «Lluvia de ideas», miro.com, 15 de mayo de 2008, <https://neuro-nilla.com/brainstorming/>, acceso el 18 de agosto de 2025.

Relaciones forzadas

Técnica creada por Charles S. Whiting, que consiste en crear asociaciones de ideas o conceptos según conexiones menos directas para ayudar a generar ideas originales para resolver problemas, en base a la conexión de dos conceptos que no tienen relación directa.⁵⁴

Resultado de la técnica creativa

DMM

Mujer
Cursos
Programas
Crecer
Oportunidad
Autoestima
Empoderamiento
Seguridad
Voz
Ayuda
Derechos
Cambio
Bienestar
Equilibrio
Educación

Transformación

Futuro
Confianza
Visibilidad

Inspiración
Participación
Oportunidades
Equidad
Emprendimiento
Superación
Equilibrio
Educación
Futuro
Confianza
Visibilidad
Inspiración
Participación
Oportunidades
Crecimiento

Palabras al azar

Semilla
Puerta
Luz
Teléfono
Agua
Llave
Brillo
Carro
Flor
Camino
Bombilla
Raíz
Lámpara
Espejo
Mochila

Concepto creativo

Transformación + Llave

La llave para florecer

⁵⁴ Casiopea PUCV, «Relaciones forzadas», [wiki.ead.pucv.cl](https://wiki.ead.pucv.cl/Relaciones_forzadas), 8 de abril de 2021, https://wiki.ead.pucv.cl/Relaciones_forzadas, acceso el 18 de agosto de 2025.

Analogías

Creado por William Gordon, indica que es una técnica que consiste en resolver un problema a través de un rodeo, es decir comparar el problema mediante analogías y circunstancias comparables para buscar una posible solución de manera creativa.⁵⁵

Resultado de la técnica creativa

La DMM es como...

- Un faro ilumina el camino en medio de la oscuridad.
- Una semilla contiene el potencial para florecer, pero necesita cuidados.
- Una mochila te acompaña y te da lo que necesitas en tu recorrido.
- Un puente conecta dos lugares que parecen distantes.

Concepto creativo

Todo crecimiento comienza con una oportunidad.

⁵⁵ Óscar Villacampa, «Técnica creativa de las analogías», ondho.com, 24 de agosto de 2021, <https://ondho.com/blog/tecnica-creativa-analogias>, acceso el 18 de agosto de 2025.

5.4.2 Concepto creativo

«La llave para florecer»

Descripción y fundamentación

El concepto creativo surge a través de la técnica de relaciones forzadas, entre las palabras “llave” y “transformar”. El concepto comunica de manera clara el propósito de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM), que es abrir puertas para el desarrollo, el empoderamiento y la transformación personal de las mujeres del municipio de Santa Catarina Pinula.

Llave

Representa el acceso a nuevas oportunidades y el primer paso que muchas mujeres necesitan para iniciar un proceso de crecimiento y mejora de su calidad de vida.

Florecer

Se eligió por su fuerza simbólica asociada al crecimiento interno, a la visibilidad, a la belleza del desarrollo humano y al empoderamiento femenino.

5.5 Premisas de diseño

5.5.1 Cromatología

La campaña gráfica utilizará como base los colores institucionales de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula: amarillo, azul y fucsia, que refuerzan la identidad institucional y garantizan continuidad visual. Estos colores se complementarán con el morado y naranja, seleccionados por su capacidad de transmitir emociones positivas y reforzar el mensaje de empoderamiento femenino. El morado representa transformación, dignidad y la lucha por la igualdad de género, mientras que el anaranjado aporta cercanía, calidez y energía. En conjunto, la paleta logra un equilibrio entre institucionalidad y frescura, transmitiendo cercanía y dinamismo, que es lo que se desea reflejar hacia el grupo objetivo. (Ver figura 17)

5.5.2 Tipografía

Se empleará la tipografía Montserrat como única tipografía oficial para la campaña. Esta elección responde a su carácter institucional, a su alta legibilidad tanto en medios digitales como impresos y a su estética moderna y clara. Su estilo sans serif transmite accesibilidad, dinamismo y confianza, cualidades que refuerzan los valores de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) y aseguran coherencia con el resto de la comunicación visual de la municipalidad. (Ver figura 17)

5.5.3 Figura

Las piezas combinarán fotografías de mujeres reales del municipio con ilustraciones orgánicas inspiradas en flores y que representen la esencia femenina. Las fotografías aportan realismo, credibilidad y conexión emocional con las usuarias, mientras que las ilustraciones refuerzan la metáfora del crecimiento y florecimiento personal. Esta combinación genera un estilo visual atractivo, cálido y representativo, que conecta tanto con el contexto social como con los valores de la DMM. [\(Ver figura 17\)](#)

5.5.4 Tendencia

Se implementará la tendencia de minimalismo con acentos ilustrativos, que combina el uso de composiciones limpias y jerárquicas con recursos visuales como ilustraciones florales y colores vibrantes. Este estilo cercano al collage, permite integrar fotografías e ilustraciones de manera armónica, ofreciendo piezas modernas, dinámicas y fáciles de comprender, que mantienen la formalidad institucional pero a la vez proyectan cercanía y empatía hacia el grupo objetivo. [\(Ver figura 17\)](#)

5.5.5 Moodboard

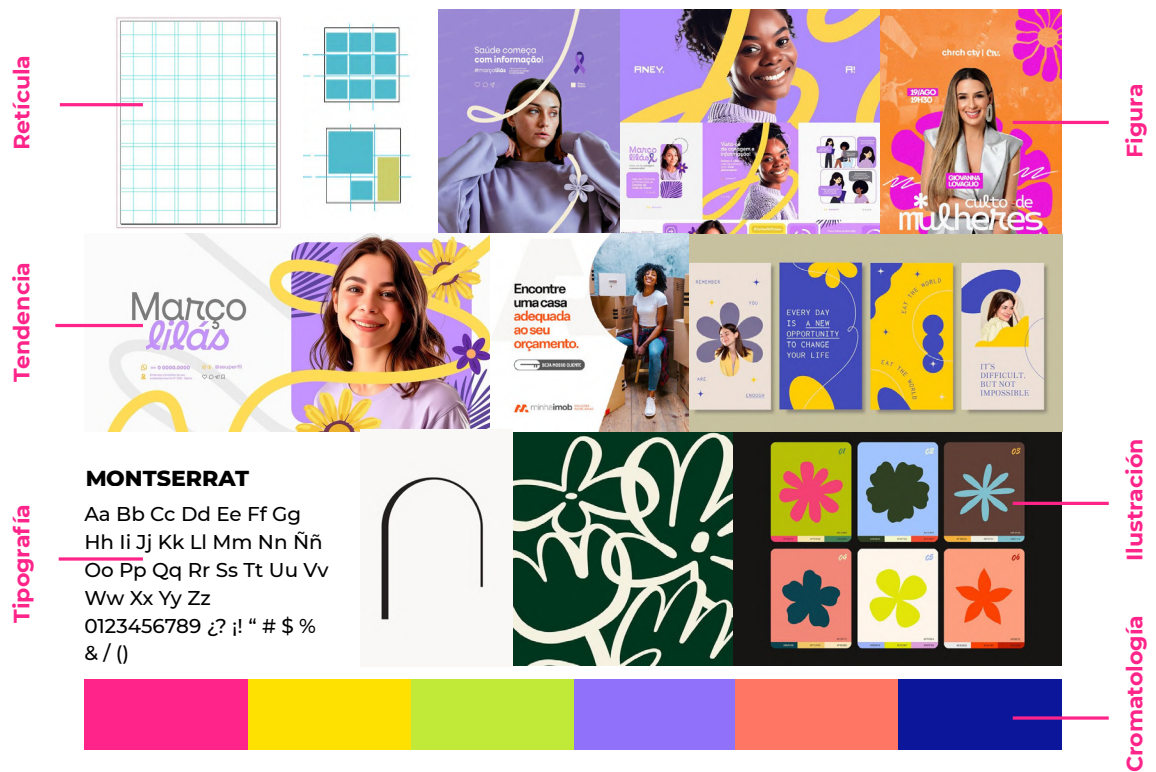
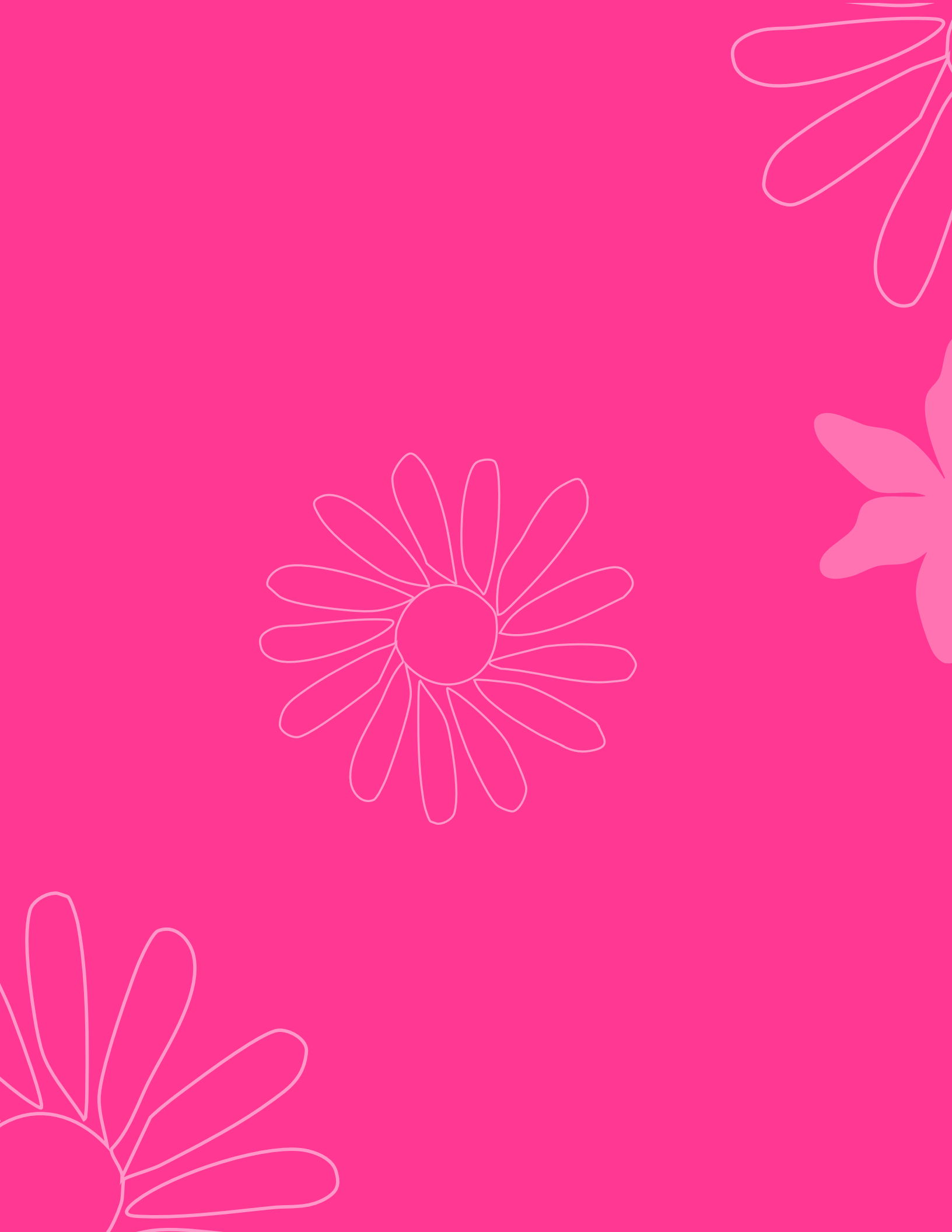


Figura 17. Moodboard. Composición que presenta las diferentes premisas de diseño con base en el concepto creativo. Fuente: Moodboard de elaboración propia, con base en los recursos recolectados de Pinterest, <https://es.pinterest.com/>





Capítulo

6

Producción gráfica

- 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 campaña gráfica para medios digitales e impresos para la divulgación de servicios de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de Santa Catarina Pinula.

6.1.2 Resumen del tema social del proyecto

La campaña gráfica para la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de Santa Catarina Pinula busca responder a la falta de comunicación efectiva que limita el acceso de muchas mujeres a los programas y servicios institucionales. Desde un enfoque social, el proyecto pretende reducir las brechas de desigualdad y promover el empoderamiento femenino mediante el diseño gráfico como herramienta de visibilización, motivando la participación comunitaria y fortaleciendo la confianza en la institución como motor de desarrollo local.

6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales

Material publicitario / TTL: Combinación de medios

Identidad de perfil

- Imagen de perfil (Facebook, Instagram y WhatsApp)
- Portada de perfil (Facebook)

Publicaciones *feed* (Facebook e Instagram)

- *Posts* estáticos regulares
- *Carruseles* (servicios, cursos, clínica, guarderías)
- *Collages*

Historias (Facebook e Instagram)

- Temporales (avisos rápidos, recordatorios)
- Interactivas (preguntas y encuestas)

Difusión digital (WhatsApp)

- Estados (adaptaciones de Facebook e Instagram)

Impresos

- Afiches (DMM, Casa de la Mujer, Clínica, Guarderías, institucional)

Estrategia de Medios por Red Social

Facebook

Seguidores

- 64,491 en septiembre 2025.

Locaciones

- Guatemala 85.3%, Santa Catarina Pinula 3.4%, Villa Nueva, Guatemala 2.7%, Boca del Monte, Guatemala 2.3%, Mixco, Guatemala 1.9%, San Marcos, Guatemala 1.1%

Género

- Mujeres y hombres

Rangos de edad

- 42.3% en un rango de 25 a 34 años.

Histórico: Actividad, Contenido, Audiencia

Con base en datos de junio a septiembre 2025.

Actividad

- Reacciones: 101,595, Comentarios: 8,583, Veces que se compartió: 5,455

Contenido

- Fotos: 38, Historias: 14, Texto:4, Vídeos: 2

Audiencia

- Mayor interacción: lunes a viernes.
- Horarios: 08:00–10:00 hrs. y 18:00–20:00 hrs.
- Alcance mensual estimado: 80,000 personas.

Objetivo de la campaña

Fortalecer el alcance comunitario y la participación ciudadana a través de contenidos informativos, preventivos y testimoniales.

Meta

En un periodo de cuatro meses se proyecta un crecimiento del 7% en seguidores, pasando de 64,491 a 69,000 usuarios, así como un incremento de las interacciones de 115,600 a 133,000 totales. De igual forma, se busca elevar el alcance promedio mensual de 80,000 a 92,000 personas, consolidando esta red como el principal canal de comunicación institucional.

Instagram

Seguidores

8,466 en septiembre 2025.

Locaciones

- Guatemala 96.4%, Estados Unidos 2.5%, México 0.4%, El Salvador 0.2%, Colombia 0.1%, España 0.1%

Género

- Mujeres y hombres

Rangos de edad

- 42.3% en un rango de 25 a 34 años.

Histórico: Actividad, Contenido, Audiencia

Con base en datos de junio a septiembre 2025.

Actividad

- Crecimiento de seguidores: +3.4 %

Contenido

- Imágenes estáticas, reels y publicaciones de eventos.

Audiencia

- Mayor interacción: miércoles, jueves y viernes
- Horarios: 11:00–13:00 hrs. y 19:00–21:00 hrs.
- Alcance mensual estimado: 80,000 personas.

Objetivo de la campaña

Fortalecer la conexión con públicos jóvenes y urbanos a través de formatos visuales dinámicos, en especial *posts* e historias.

Meta

En los próximos cuatro meses se plantea un aumento del 7 % en la comunidad digital, pasando de 8,466 a 9,050 seguidores, junto con un incremento en las interacciones de 2,500 a 2,900 mensuales. Así mismo, se proyecta expandir el alcance de 25,000 a 28,500 cuentas por mes, consolidando esta red como un espacio clave para la fidelización y el posicionamiento visual de la Municipalidad.

WhatsApp

Objetivo de la campaña

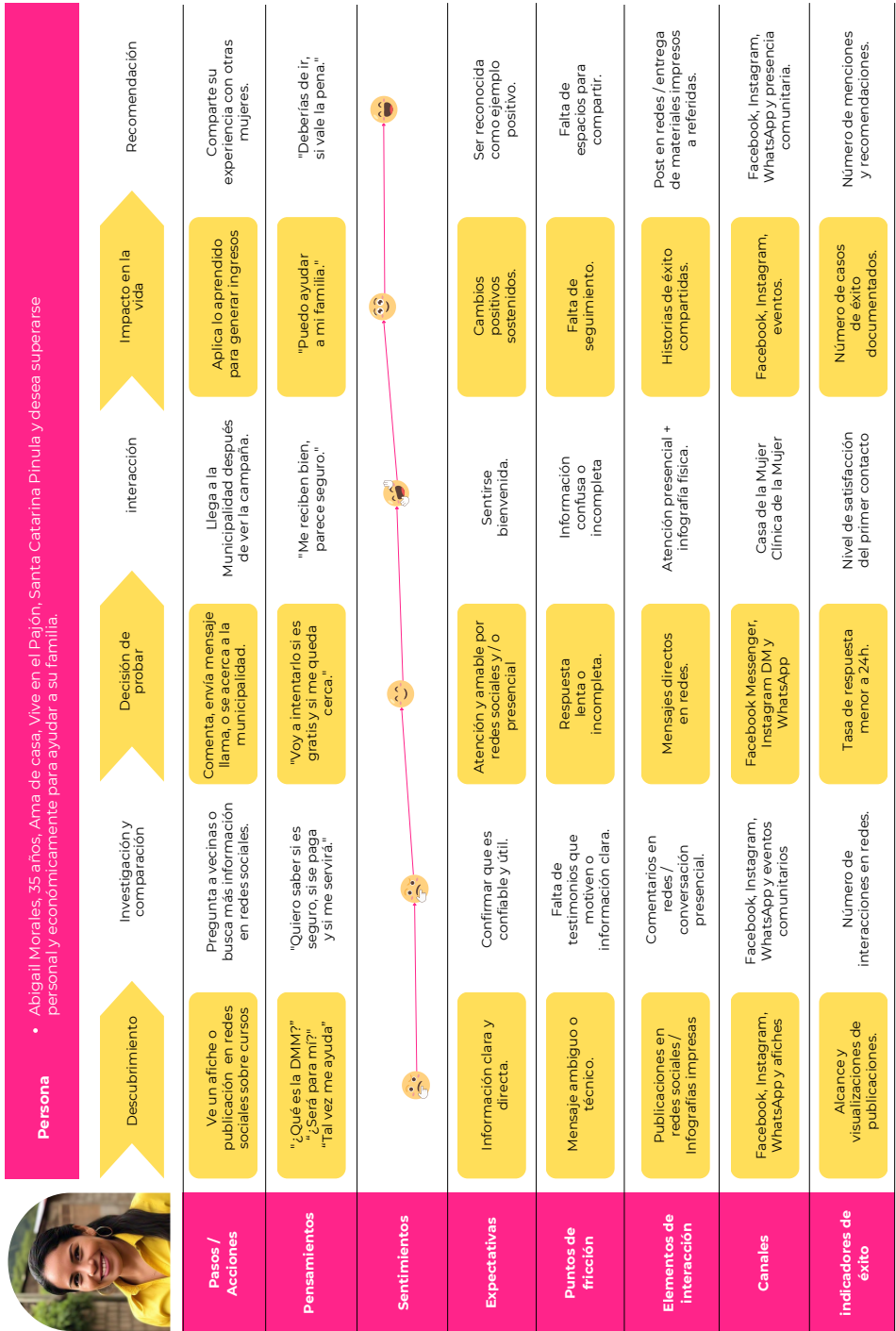
Optimizar la atención ciudadana y la difusión inmediata de información municipal, aprovechando la mensajería directa como canal de cercanía con la comunidad.

Meta

Durante el periodo de cuatro meses se proyecta un aumento en las interacciones en los estados y consultas en el medio. De esta manera, WhatsApp se consolidará como un canal clave para la fidelización ciudadana y la eficiencia en la comunicación directa.

6.1.4 Ruta de usuario

Tabla 4. Mapa de ruta de usuario que detalla la interacción del usuario con la campaña.

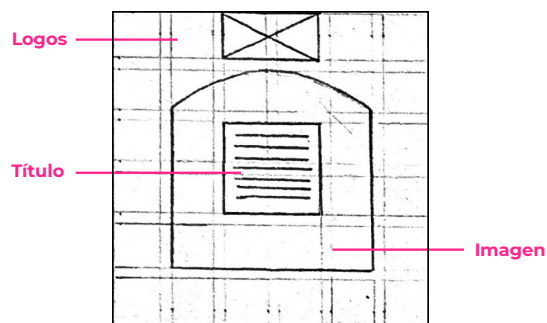


Fuente: Elaboración propia.

6.2 Nivel de producción gráfica 1

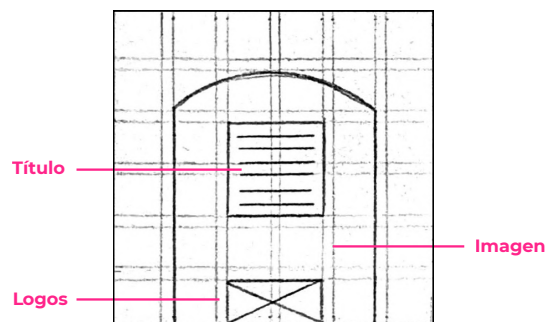
6.2.1 Pieza gráfica

Sección 1: Post estático para feed de Instagram, Facebook y WhatsApp



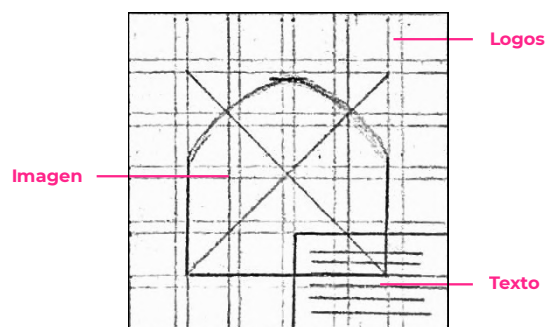
Esta propuesta opta por una composición minimalista en donde el título principal abarca el 80% de la publicación, seguido por una imagen de fondo, dando lugar al nombre del servicio.

Figura 18. Boceto 1 de composición para post estático de Facebook, Instagram y WhatsApp



Esta propuesta busca impactar con una fotografía que abarca el 85% del espacio y encima se encuentra el título del servicio y una breve descripción, siempre dando el lugar al minimalismo y el concepto creativo.

Figura 19. Boceto 2 de composición para post estático de Facebook, Instagram y WhatsApp



La propuesta opta por presentar el título del servicio en un 30% del espacio y un 10% el texto descriptivo, con el objetivo de dar protagonismo y llamar la atención directamente con la fotografía del servicio a presentar.

Figura 20. Boceto 3 de composición para post estático de Facebook, Instagram y WhatsApp

Sección 2: Carrusel de publicaciones para *feed* de Instagram y Facebook

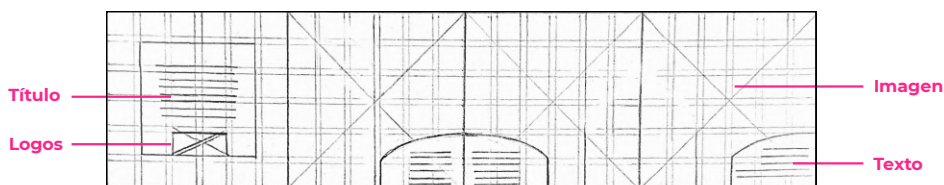


Figura 21. Boceto 1 de composición para carrusel de Facebook e Instagram.

Esta propuesta utiliza una composición en la que se opta por imágenes ocupando el tamaño del post y el texto alineado en la parte inferior izquierda, con el fin de dar prioridad a la fotografía.

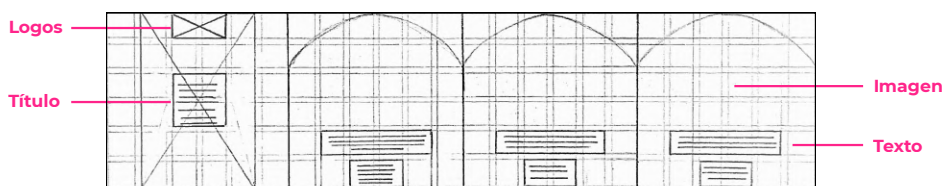


Figura 22. Boceto 2 de composición para carrusel de Facebook e Instagram.

Esta propuesta se opta por colocar formas de arcos en cada texto, con el fin de fortalecer el concepto creativo y resaltar el texto, sin perder la atención de la fotografía.

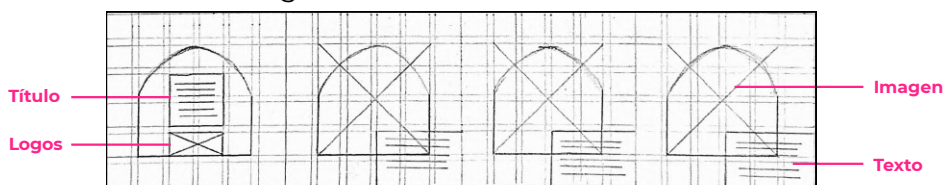


Figura 23. Boceto 3 de composición para carrusel de Facebook e Instagram.

Esta propuesta opta por continuar con el uso de arcos para fortalecer el concepto creativo, todos alineados al centro, con el objetivo de mantener el diseño de la tendencia minimalista.

Sección 3: Afiche testimonial impreso

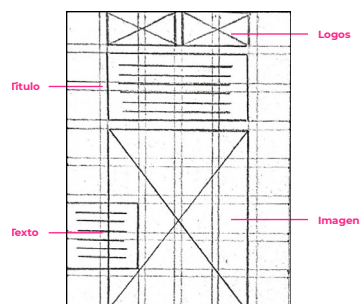


Figura 24. Boceto 1 de afiche testimonial impreso.

Esta propuesta opta por una composición en donde la fotografía abarca un 60%, ya que se desea impactar por medio de esta a primera vista.

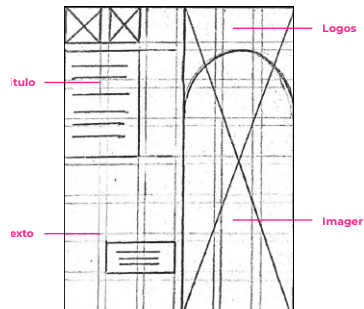


Figura 25. Boceto 2 de afiche testimonial impreso.

La propuesta presenta un 50% la fotografía y el 50% complementando con título y texto, dando como resultado un balance en lo que se desea comunicar, que son testimonios de beneficiarias sobre los servicios de la DMM. Así mismo, reforzar el concepto creativo con elementos como los arcos.

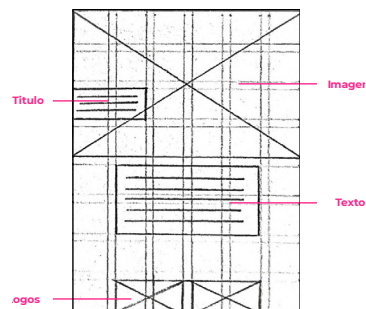


Figura 26. Boceto 3 de afiche testimonial impreso.

En la propuesta se opta por colocar la fotografía de fondo, ocupando el 100% de la composición, con el objetivo de impactar por medio de esta y dejar los textos y títulos como complemento, siguiendo de esa manera un estilo minimalista.

6.2.2 Descripción de autoevaluación

Se evaluará cada opción en base a los siguientes criterios de evaluación:

0 = No Aplica | 1 = Replantear | 2 = Buen Trabajo | 3 = Excelente

Tabla 5. Lista de cotejo. Parámetros a evaluar en los bocetos de la sección 1, en el nivel 1.

Parámetro / Pieza	Opción 1	Opción 2	Opción 3
a. Claridad de la idea ¿Se entiende el concepto general de la pieza?	2	1	2
b. Relación con Insight ¿El boceto conecta con la necesidad del público objetivo?	2	1	3
c. Coherencia con el Concepto Creativo ¿La propuesta refleja la idea de "La llave para florecer"?	1	1	2
d. Jerarquía básica ¿Hay una ruta de lectura clara (título / imagen / texto de apoyo)?	2	3	3
e. Potencial de desarrollo ¿El boceto puede evolucionar fácilmente a una pieza final profesional?	1	2	1
f. Innovación ¿La propuesta sugiere algo diferente a lo usual, aunque sea solo en la idea?	2	1	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Lista de cotejo. Parámetros a evaluar en los bocetos de la sección 2, en el nivel 1.

Parámetro / Pieza	Opción 1	Opción 2	Opción 3
a. Claridad de la idea ¿Se entiende el concepto general de la pieza?	1	2	2
b. Relación con Insight ¿El boceto conecta con la necesidad del público objetivo?	2	2	2
c. Coherencia con el Concepto Creativo ¿La propuesta refleja la idea de “La llave para florecer”?	3	2	3
d. Jerarquía básica ¿Hay una ruta de lectura clara (título / imagen / texto de apoyo)?	3	3	3
e. Potencial de desarrollo ¿El boceto puede evolucionar fácilmente a una pieza final profesional?	2	1	3
f. Innovación ¿La propuesta sugiere algo diferente a lo usual, aunque sea solo en la idea?	1	1	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Lista de cotejo. Parámetros a evaluar en los bocetos de la sección 3, en el nivel 1.

Parámetro / Pieza	Opción 1	Opción 2	Opción 3
a. Claridad de la idea ¿Se entiende el concepto general de la pieza?	2	3	2
b. Relación con Insight ¿El boceto conecta con la necesidad del público objetivo?	1	2	2
c. Coherencia con el Concepto Creativo ¿La propuesta refleja la idea de “La llave para florecer”?	1	3	1
d. Jerarquía básica ¿Hay una ruta de lectura clara (título / imagen / texto de apoyo)?	3	3	3
e. Potencial de desarrollo ¿El boceto puede evolucionar fácilmente a una pieza final profesional?	2	3	2
f. Innovación ¿La propuesta sugiere algo diferente a lo usual, aunque sea solo en la idea?	1	2	1

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3 Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño gráfico

Sección 1:

Se selecciona la opción 03 como pieza a trabajar, debido a que cumple con una cantidad alta de la parte de los criterios de evaluación y responde a las necesidades de comunicación, ya que se resalta el servicio, que es lo que se desea proyectar de manera clara, además de la presentar la información sobre cada uno.

Sección 2:

Se selecciona la opción 03 como pieza oficial, ya que cumple con los parámetros evaluados y tiene el potencial para poder comunicar de manera clara y atractiva los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer.

Sección 3:

Se selecciona la opción 02 como pieza a trabajar, debido a que cumple con la mayor parte de los criterios de evaluación, así mismo, la composición se adecúa de manera correcta con el concepto creativo y permite comunicar de manera clara el mensaje de testimonio e impacto hacia el grupo objetivo.

6.3 Nivel de Producción Gráfica 2

6.3.1 Pieza gráfica

Sección 1: Post estático para feed de Instagram, Facebook y WhatsApp



Figura 27. Digitalización de sección 1. Post estático para feed de Instagram y Facebook.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Se utiliza una composición modular en donde las fotografías son el eje principal, acompañadas por el titular y el cuerpo de texto para crear un recorrido visual claro y atractivo. Del nivel 1, se realizó un ajuste en la posición de los logotipos para mejorar la jerarquía visual y priorizar la información principal, pero siempre manteniendo la presencia institucional. Se incorporaron flores y arcos que simulan puertas, reforzando el concepto «La llave para florecer», símbolo de apertura, crecimiento y empoderamiento.

Sección 2: Carrusel de publicaciones para *feed* de Instagram y Facebook

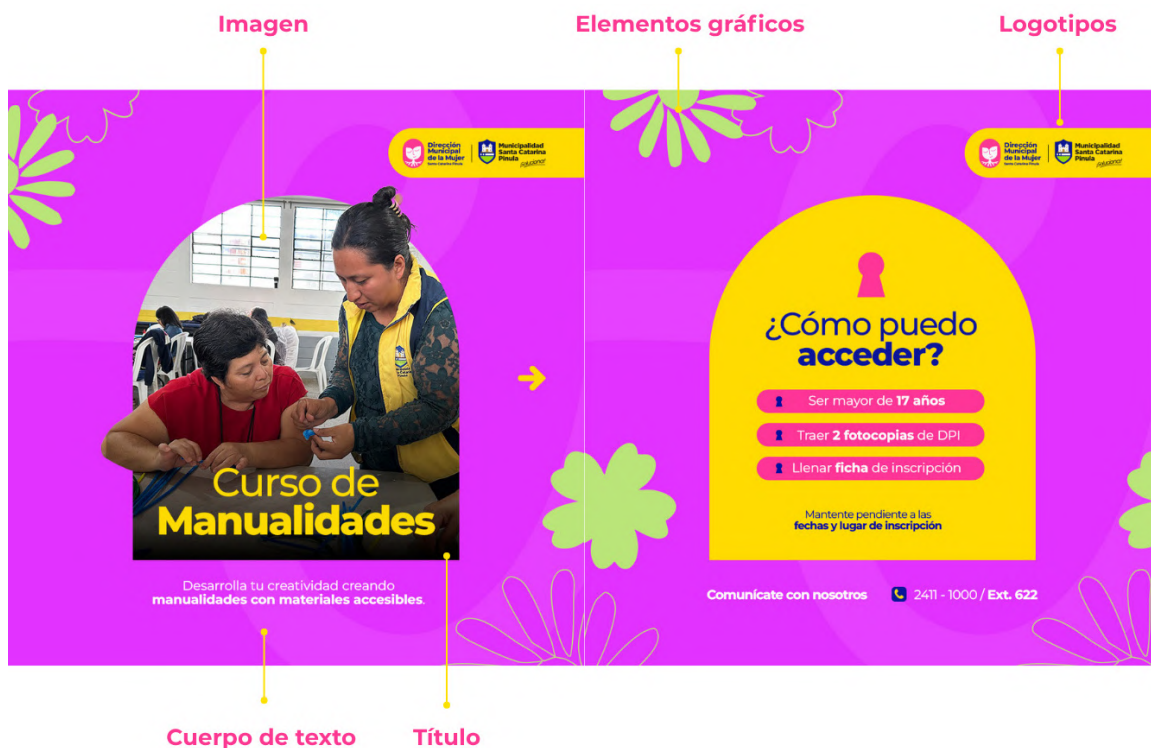


Figura 28. Digitalización de sección 2. Carrusel de publicaciones para Facebook e Instagram.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

La pieza gráfica destaca una jerarquía visual entre texto e imagen, que facilita la lectura. Así mismo, se opta porque la fotografía sea el eje central de toda la composición, logrando de esa forma, captar la atención y dar a conocer de forma más visual los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de Santa Catarina Pinula. Se incorporaron elementos como las flores, para fortalecer el concepto creativo.

Sección 3: Afiche testimonial impreso



Figura 29. Digitalización de sección 3. Afiches testimoniales sobre los diferentes servicios. Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

La composición presenta un testimonio sobre los programas de formación de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM). Se emplea una composición modular que organiza de manera clara el título, testimonio y la fotografía principal, facilitando la lectura y el recorrido visual.

Al igual que en las demás piezas, se incorporan flores y arcos como elementos gráficos complementarios, que refuerzan el concepto creativo.

6.3.2 Descripción de validación

Técnica

Descripción de la técnica utilizada

Validación con profesionales: Para esta etapa se realizó una evaluación de las piezas gráficas por parte de tres profesionales del área de Diseño Gráfico, quienes emitieron sus observaciones y recomendaciones sobre las piezas presentadas. La validación se llevó a cabo mediante un Google *Forms*.

Ejemplar de instrumento y descripción

Para esta evaluación se elaboró una presentación en PDF que incluía una descripción general del proyecto, perfil del grupo objetivo, concepto creativo e *insight*. Posteriormente, se presentaban las piezas gráficas seleccionadas para su análisis. (ver figura 30)

Además, se desarrolló una encuesta en Google *Forms* dirigida a los profesionales del área de Diseño Gráfico, quienes evaluaron aspectos de composición, legibilidad, jerarquía visual y coherencia con el concepto creativo. Este instrumento permitió recopilar datos cualitativos y cuantitativos, proporcionando una visión integral sobre la efectividad de las piezas presentadas. (Ver figura 31)

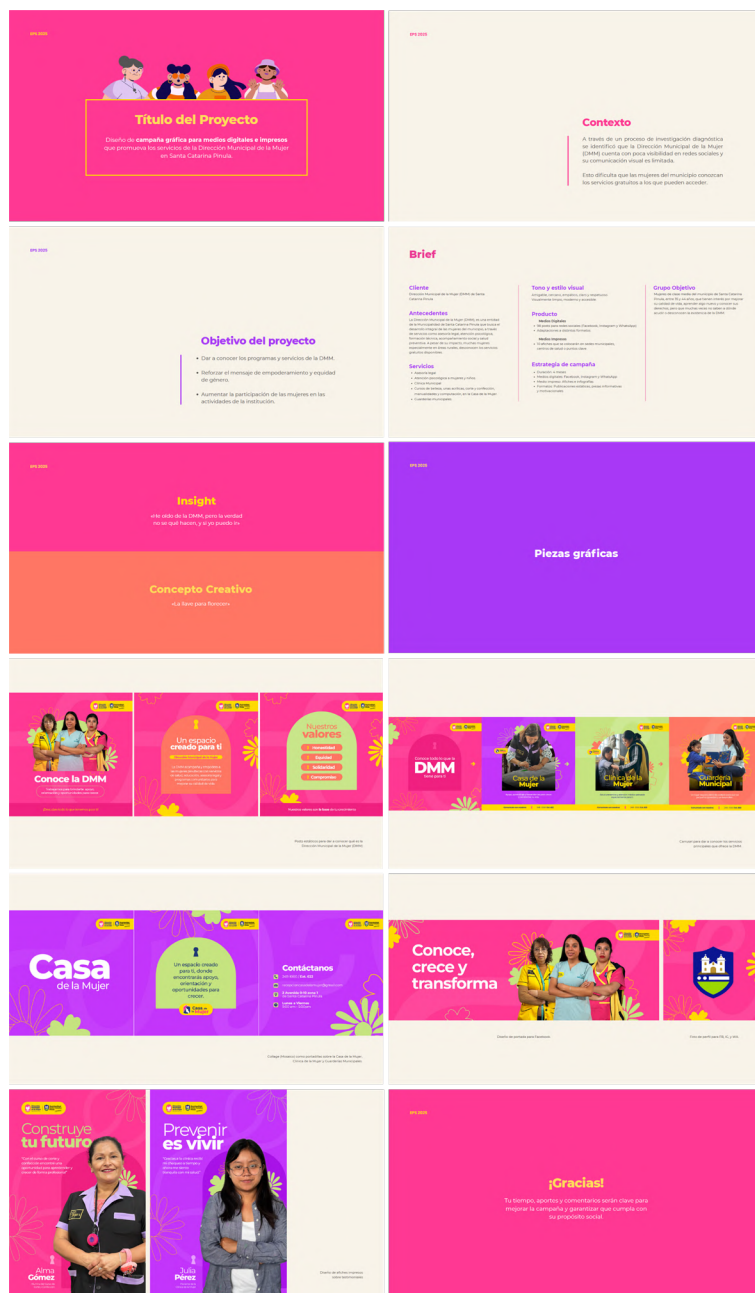


Figura 30. Imagen de instrumento en PDF, sobre presentación para validar piezas con profesionales. Fuente: Elaboración propia.

VALIDACIÓN CON PROFESIONALES- Proyecto de Graduación 2025

Este formulario forma parte de la fase de validación del **Proyecto de Graduación titulado: "Diseño de campaña gráfica para medios digitales e impresos que promueva los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer en Santa Catarina Pinula"**. El objetivo es evaluar la **claridad, coherencia e impacto** de las piezas gráficas desarrolladas (posts, carruseles, collages y afiches), con el fin de recopilar retroalimentación profesional que permita fortalecer la propuesta final.

Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos y para la mejora del proyecto

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con el contenido y la calidad gráfica de las piezas.

Responda cada una de ellas con sinceridad, utilizando la **escala de Likert de 1 a 5**, donde:

- 1 = No cumple en absoluto
- 2 = Cumple muy poco
- 3 = Cumple de manera aceptable
- 4 = Cumple casi totalmente
- 5 = Cumple con totalidad

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Nombre completo *

2. Profesión y área de especialización *

Contenido y Mensaje

1 es calificación baja y 5 calificación alta

3. ¿El mensaje de cada pieza es claro y fácil de comprender? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

No ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sí cumple en su totalidad

4. ¿Considera que el tono comunicativo (amigable, cercano, empático) es adecuado para el grupo objetivo? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

No ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sí cumple en su totalidad

5. ¿La información presentada motiva al público a interesarse en los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de Santa Catarina Pinula? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

No ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sí cumple en su totalidad

Figura 31. Imagen de instrumento de valoración, de formulario en Google Forms para validar piezas con profesionales.
Fuente: Elaboración propia.

Muestra

Descripción de los evaluadores

Lcda.

Susan Arellano

29 años

Diseñadora gráfica con 5 años de experiencia. A lo largo de su carrera ha pasado por distintas áreas del diseño, desde publicidad y *branding* hasta diseño instruccional, lo que le ha permitido combinar lo creativo con lo educativo. Actualmente trabaja en Pronet, una marca de Fundación Génesis, donde sigue creciendo profesionalmente y encontrando nuevas formas de comunicar a través del diseño.

Lic.

Erick Rucal

26 años

Diseñador gráfico senior con 8 años de experiencia en el ámbito publicitario y comercial. Su trayectoria abarca la dirección de arte, la fotografía comercial y el desarrollo de campañas visuales, lo que le ha permitido fortalecer su enfoque estratégico y estético dentro del diseño. Actualmente se desempeña como Diseñador Senior en Repuestos Total, donde lidera propuestas creativas que integran la identidad visual, comunicación efectiva y valor de marca.

Lcda.

Mariel Sierra

26 años

Diseñadora gráfica con más de 3 años de experiencia en el área digital. Posee una Licenciatura en Diseño Gráfico y una Maestría en Diseño Gráfico Digital, lo que le ha permitido especializarse en la creación de contenidos visuales interactivos y adaptados a entornos virtuales. Actualmente se desempeña como Diseñadora E-Learning, enfocando su trabajo en la experiencia del usuario y la comunicación visual efectiva en plataformas digitales.

Criterios de validación

Aspectos evaluados y descripción

Contenido y mensaje

Evalúa la claridad, pertinencia y coherencia del mensaje transmitido en cada pieza gráfica. Así mismo, se considera si el texto es comprensible, directo y adaptado al nivel educativo y cultural del público objetivo.

Calidad gráfica y diseño

Evalúa aspectos visuales y técnicos del diseño, tales como la composición, equilibrio visual, elección tipográfica, manejo del color y armonía general de los elementos. Así mismo, si la línea gráfica proyecta profesionalismo y una correcta jerarquía visual.

Coherencia y adaptabilidad

Analiza la consistencia entre piezas y la identidad institucional, verificando si los materiales mantienen una línea gráfica unificada y coherente con la misión, visión y valores de la institución. Además, se considera la adaptabilidad del diseño a distintos formatos.

Impacto y memorabilidad

Evalúa la capacidad del diseño para generar recordación e impacto visual en el público. Se analiza si las piezas logran captar la atención desde el primer momento y si transmiten emociones positivas que motiven la identificación con la institución.

Descripción y evidencias del proceso de validación

La validación se realizó contactando a tres profesionales en diseño gráfico, por medio de correo electrónico. Dicho correo incluía una presentación en PDF con la descripción general del proyecto y las piezas a evaluar, junto con un Google Forms para registrar sus observaciones. Este proceso permitió recopilar valoraciones objetivas sobre el diseño, la coherencia visual y la claridad del mensaje, obteniendo retroalimentación técnica para afinar detalles visuales y comunicativos de las piezas.

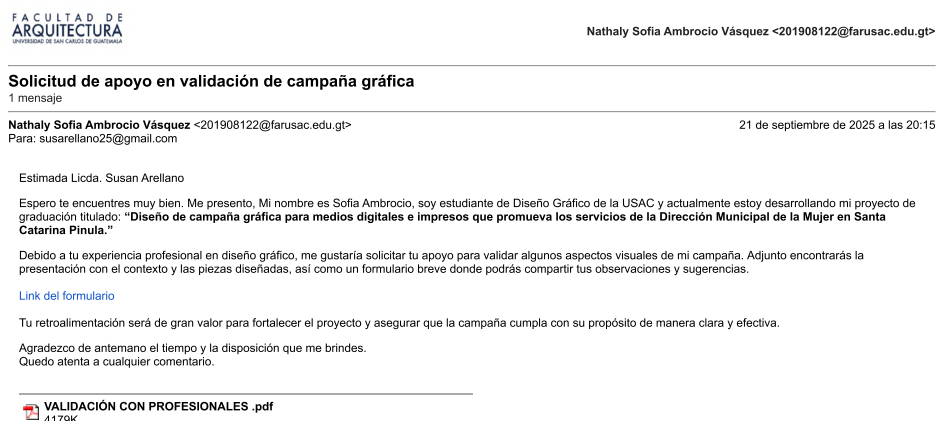


Figura 32. Evidencia sobre correo electrónico enviado a la Licda. Susan Arellano, para validación de piezas gráficas. Fuente: Elaboración propia.

Solicitud de apoyo en validación de campaña gráfica

2 mensajes

Nathaly Sofia Ambrocio Vásquez <201908122@farusac.edu.gt>
Para: erickrucal@gmail.com

21 de septiembre de 2025 a las 20:49

Estimado Lic. Erick Rucal

Espero te encuentres muy bien. Me presento, Mi nombre es Sofia Ambrocio, soy estudiante de Diseño Gráfico de la USAC y actualmente estoy desarrollando mi proyecto de graduación titulado: "Diseño de campaña gráfica para medios digitales e impresos que promueva los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer en Santa Catarina Pinula."

Debido a tu experiencia profesional en diseño gráfico, me gustaría solicitar tu apoyo para validar algunos aspectos visuales de mi campaña. Adjunto encontrarás la presentación con el contexto y las piezas diseñadas, así como un formulario breve donde podrás compartir tus observaciones y sugerencias.

[Link del formulario](#)

Tu retroalimentación será de gran valor para fortalecer el proyecto y asegurar que la campaña cumpla con su propósito de manera clara y efectiva.

Agradezco de antemano el tiempo y la disposición que me brindes.
Quedo atenta a cualquier comentario.

 VALIDACIÓN CON PROFESIONALES .pdf
4179K

erick rucal <erickrucal@gmail.com>
Para: Nathaly Sofia Ambrocio Vásquez <201908122@farusac.edu.gt>

23 de septiembre de 2025 a las 0:22

Hola Nathaly, un gusto saludarte.

Agradezco tu confianza al invitarme a revisar este proyecto tan importante. Me alegra saber que ya estás en la etapa final. Estuve evaluando las piezas y considero que están muy bien logradas; sin embargo, identifiqué algunos aspectos que podrían ajustarse para reforzar aún más la campaña. Estos puntos los detallo en el formulario que me compartiste, ya que creo que con dichos ajustes tu proyecto puede alcanzar un mayor peso profesional.

Quedo a tu disposición para cualquier duda o consulta adicional.

Saludos cordiales,



Figura 33. Evidencia sobre correo electrónico enviado a la Lic. Erick Rucal, para validación de piezas gráficas. Fuente: Elaboración propia.

Solicitud de apoyo en validación de campaña gráfica

1 mensaje

Nathaly Sofia Ambrocio Vásquez <201908122@farusac.edu.gt>
Para: marielsierra.dg@gmail.com

21 de septiembre de 2025 a las 20:28

Estimada Licda. Mariel Sierra

Espero te encuentres muy bien. Me presento, Mi nombre es Sofia Ambrocio, soy estudiante de Diseño Gráfico de la USAC y actualmente estoy desarrollando mi proyecto de graduación titulado: "Diseño de campaña gráfica para medios digitales e impresos que promueva los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer en Santa Catarina Pinula."

Debido a tu experiencia profesional en diseño gráfico, me gustaría solicitar tu apoyo para validar algunos aspectos visuales de mi campaña. Adjunto encontrarás la presentación con el contexto y las piezas diseñadas, así como un formulario breve donde podrás compartir tus observaciones y sugerencias.

[Link del formulario](#)

Tu retroalimentación será de gran valor para fortalecer el proyecto y asegurar que la campaña cumpla con su propósito de manera clara y efectiva.

Agradezco de antemano el tiempo y la disposición que me brindes.
Quedo atenta a cualquier comentario.

 VALIDACIÓN CON PROFESIONALES .pdf
4179K

Figura 34. Evidencia sobre correo electrónico enviado a la Licda. Mariel Sierra, validación de piezas gráficas. Fuente: Elaboración propia.

6.3.3 Resultados de validación

Resultados según criterios de validación

Contenido y mensaje

¿El mensaje de cada pieza es claro y fácil de comprender?

El 66.7% de los encuestados, concuerdan que las piezas presentan un mensaje claro y comprensible.

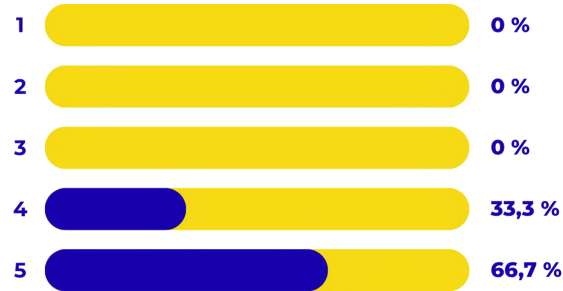


Figura 35. Resultados evaluación contenido y mensaje. Fuente: Elaboración propia.

¿Considera que el tono comunicativo (amigable, cercano, empático) es adecuado para el grupo objetivo?

El 100% de los encuestados, opinan que el tono comunicativo es adecuado para el grupo objetivo.

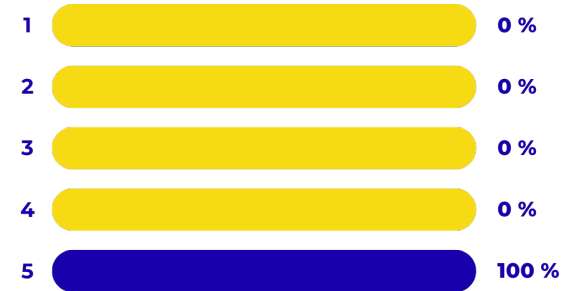


Figura 36. Resultados evaluación contenido y mensaje. Fuente: Elaboración propia.

¿La información presentada motiva al público a interesarse en los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de Santa Catarina Pinula?

El 100% de los encuestados, concuerda que el mensaje es motivador para interesarse en los servicios.

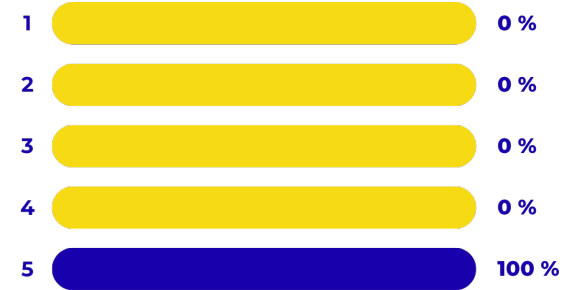


Figura 37. Resultados evaluación contenido y mensaje. Fuente: Elaboración propia.

Calidad gráfica y diseño

¿El uso de colores, tipografía, fotografía e ilustraciones es coherente y atractivo visualmente?

El 66.7% de los encuestados, está de acuerdo el uso de colores y fotografía es coherente y atractivo.



Figura 38. Resultados evaluación de calidad gráfica y diseño. Fuente: Elaboración propia.

¿Las piezas mantienen una jerarquía visual clara que facilita la lectura?

El 66.7% de los encuestados, concuerdan que las piezas mantienen una jerarquía clara en el contenido, pero no en su totalidad.



Figura 39. Resultados evaluación de calidad gráfica y diseño. Fuente: Elaboración propia.

Coherencia y adaptabilidad

¿Existe coherencia visual entre las distintas piezas (posts, collages, afiches, carruseles)?

El 100% de los encuestados, concuerdan con que las piezas tienen coherencia visual.



Figura 40. Resultados evaluación de coherencia y adaptabilidad. Fuente: Elaboración propia.

¿Considera que las piezas pueden adaptarse de forma adecuada a distintos medios (digitales e impresos)?

El 100% de los encuestados, indica que las piezas pueden adaptarse a distintos medios.

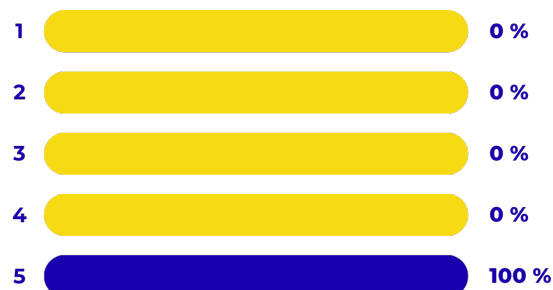


Figura 41. Resultados evaluación de coherencia y adaptabilidad. Fuente: Elaboración propia.

Impacto y memorabilidad

¿El concepto creativo «La llave para florecer» se percibe y transmite adecuadamente en las piezas?

El 66.7% coinciden que el concepto creativo se transmite casi en su totalidad en las piezas presentadas.

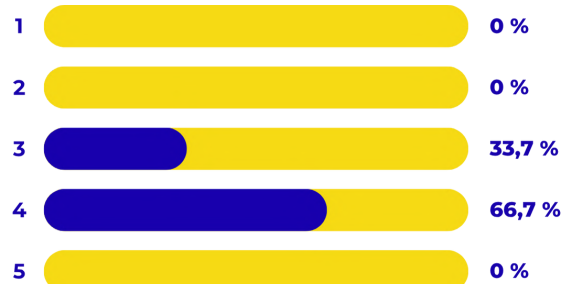


Figura 42. Resultados evaluación de impacto y memorabilidad. Fuente: Elaboración propia.

¿La línea gráfica genera memorabilidad y algún impacto positivo?

Los encuestados indican que las piezas reflejan de manera adecuada memorabilidad, pero no en su totalidad.

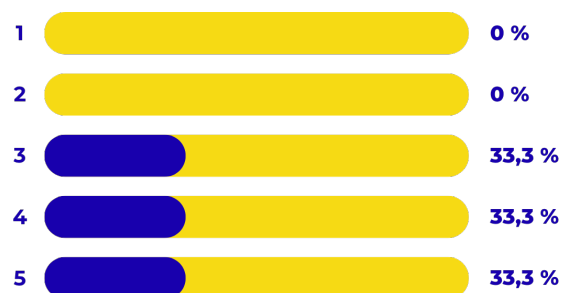


Figura 43. Resultados evaluación de impacto y memorabilidad. Fuente: Elaboración propia.

Resultados cualitativos

Lcda.

Susan Arellano

Sería recomendable agregar un elemento lineal al inicio de las fotografías para que no se vean simplemente sobrepuestas, sino que se integren de mejor manera con el diseño general. Me gustaría saber si el elemento del fondo tiene algún significado específico dentro del concepto, así como las flores utilizadas. Además, considero importante evaluar la paleta de colores, para asegurar coherencia visual y armonía con el mensaje que se desea transmitir y relacionado a la institución.⁵⁶

Lic.

Erick Rucal

Sugiero reforzar el concepto de «La llave para florecer» haciendo que la llave no solo sea un ícono decorativo, sino un recurso visual que represente acceso y apertura a nuevas oportunidades. Además, los textos de los testimoniales podrían ser más grandes y personales, de manera que conecten mejor con el público; incluso los copios funcionarían mejor en primera persona para transmitir autenticidad.⁵⁷

Lcda.

Mariel Sierra

«Explotar más el tema de la llave, el ícono de cerradura es un excelente elemento.»⁵⁸

⁵⁶ Arellano, Susan, comentario en Google Forms, 22 de septiembre de 2025.

⁵⁷ Rucal, Erick, comentario en Google Forms, 23 de septiembre de 2025.

⁵⁸ Sierra, Mariel, comentario en Google Forms, 21 de septiembre de 2025.

Interpretación y análisis de resultados

De acuerdo con los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos en la validación con los profesionales, se concluye que el proyecto presenta tanto aspectos positivos como negativos distribuidos de la siguiente manera:

Aciertos

Se evidenció coherencia y adaptabilidad en las diferentes piezas gráficas, así como el correcto uso de tipografía, fotografía e ilustraciones, que permiten reflejar de manera clara el objetivo de la institución.

Áreas de mejora

Paleta de colores: se propone evaluar la paleta cromática y orientarla hacia una línea más institucional, con el objetivo de generar mayor confianza y credibilidad en la comunicación visual.

Jerarquía visual: se sugiere ajustar el tamaño de la tipografía en las piezas impresas y jerarquizar de mejor manera el contenido en las piezas digitales, con el fin de lograr mayor claridad y resaltar la información clave.

Elementos ilustrativos: se propone evaluar las flores y fondo utilizados, procurando mantener coherencia con el concepto creativo. Además, se observó que las piezas gráficas no reflejan en su totalidad dicho concepto, por lo que se sugiere integrar con mayor énfasis los elementos simbólicos de la llave y la herradura.

6.3.4 Descripción y fundamentación de la decisión final

Sección 1: Post estático para feed de Instagram, Facebook y WhatsApp



Figura 44. Sección 1. Post estático para redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Sección 2: Carrusel de publicaciones para feed de Instagram y Facebook

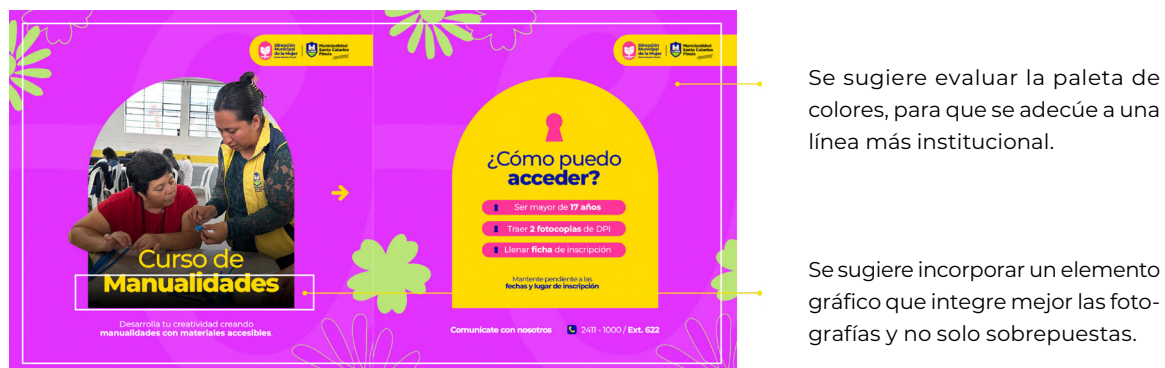


Figura 45. Sección 2. Carrusel para redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Sección 3: Afiche testimonial impreso



Evaluar los copys y redactarlos en primera persona para conectar mejor con el Grupo Objetivo.

Se sugiere aumentar el tamaño de la tipografía, para una mejor visibilidad.

Se propone utilizar el elemento de la llave para que se integre al concepto creativo.

Figura 46. Sección 3. Afiche testimonial sobre la casa de la mujer. Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

De acuerdo con la validación realizada por los profesionales, se identificaron observaciones relacionadas con la aplicación de los elementos visuales. El proyecto utiliza una paleta de colores cálida y diversa; sin embargo, se sugiere reevaluarla para orientarla hacia una línea más institucional, con el fin de generar mayor confianza en el grupo objetivo. Así mismo, se propone reforzar la presencia del concepto creativo mediante la integración del elemento de la llave, símbolo de apertura y oportunidad, dentro de las piezas gráficas.

Por otro lado, se recomienda investigar el significado de las flores decorativas utilizadas para fundamentar su inclusión de acuerdo con el concepto general. Finalmente, se sugiere analizar el camino de fondo para determinar si este elemento mantiene coherencia simbólica con la idea central del proyecto.

6.4 Nivel de Producción Gráfica 3

6.4.1 Pieza gráfica

Sección 1: Post estático para feed de Instagram, Facebook y WhatsApp

Propuesta inicial



Figura 47. Propuesta inicial de sección 1. Post estático. Fuente: Elaboración propia.

Propuesta mejorada



Figura 48. Propuesta mejorada de sección 1. Post estático. Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Se aplicaron las sugerencias de los profesionales. En primer lugar, se adoptó la paleta de colores institucional, eliminando los tonos complementarios iniciales para generar mayor confianza y coherencia con la identidad visual. Se retiró el patrón del camino, dejando un fondo limpio y ordenado. Además, se integró la llave en el texto como símbolo de apertura y los arcos como representación de crecimiento y empoderamiento. Finalmente, se incorporaron el lirio y la margarita, que simbolizan amor, lealtad y pureza, fortaleciendo el concepto creativo y su relación con la equidad de género.

Sección 2: Carrusel de publicaciones para *feed* de Instagram y Facebook



Propuesta **inicial**

Figura 49. Propuesta inicial de sección. Carrusel.

Fuente: Elaboración propia.



Propuesta **mejorada**

Figura 50. Propuesta mejorada de sección 2. Carrusel.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Para esta sección, también se eliminaron los tonos complementarios iniciales y se implementó la paleta de colores institucional, con el objetivo de generar mayor confianza y coherencia con la identidad visual. Se retiró el patrón del camino, dejando un fondo más limpio y ordenado. Además, se integró la llave en el título como símbolo de apertura, reforzando el concepto creativo. Así mismo, se destacaron los elementos más relevantes para mejorar la jerarquía visual y se colocaron los títulos al final de cada fotografía como recurso de integración, evitando que se perciban simplemente sobrepuestos.

Sección 3: Afiche testimonial impreso

Propuesta inicial



Figura 51. Propuesta inicial de sección 3. Afiche testimonial impreso. Fuente: Elaboración propia.

Propuesta mejorada



Figura 52. Propuesta mejorada de sección 3. Afiche testimonial impreso. Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Para esta sección, se mantuvo la línea gráfica implementada en las demás piezas de la sección 1 y 2. Se integró la llave en el nombre de la persona beneficiaria como símbolo de apertura y los arcos como representación de crecimiento y empoderamiento. Así mismo, se redactaron los títulos en primera persona para promover una comunicación más cercana e inclusiva con el grupo objetivo. Finalmente, se aumentó el tamaño tipográfico a 20 puntos y se destacaron en negrita las palabras clave para mejorar la jerarquía visual.

6.4.2 Descripción de validación

Técnica

Descripción de la técnica utilizada

Validación con cliente: para esta etapa se realizó una evaluación de las piezas gráficas por parte del cliente, quien emitió sus observaciones y recomendaciones sobre las piezas presentadas. La validación se llevó a cabo mediante una reunión presencial y una encuesta en Google *Forms*.

Validación con Grupo Objetivo: para esta etapa de validación, las piezas gráficas fueron evaluadas directamente por el grupo objetivo. El proceso se desarrolló a través de breves reuniones presenciales y la aplicación de una encuesta en Google *Forms*.

Ejemplar de instrumento y descripción

Cliente y grupo objetivo: se elaboró una presentación en PDF con la descripción general del proyecto y las piezas gráficas seleccionadas para su análisis. ([ver figura 52](#))

Así mismo, se implementó una encuesta en Google *Forms* con preguntas cerradas con escalas de valoración y abordó distintos aspectos de análisis, facilitando la recolección de datos cualitativos para valorar el impacto de la pieza, tanto para el cliente como para el grupo objetivo. ([Ver figura 53 Y 54](#))

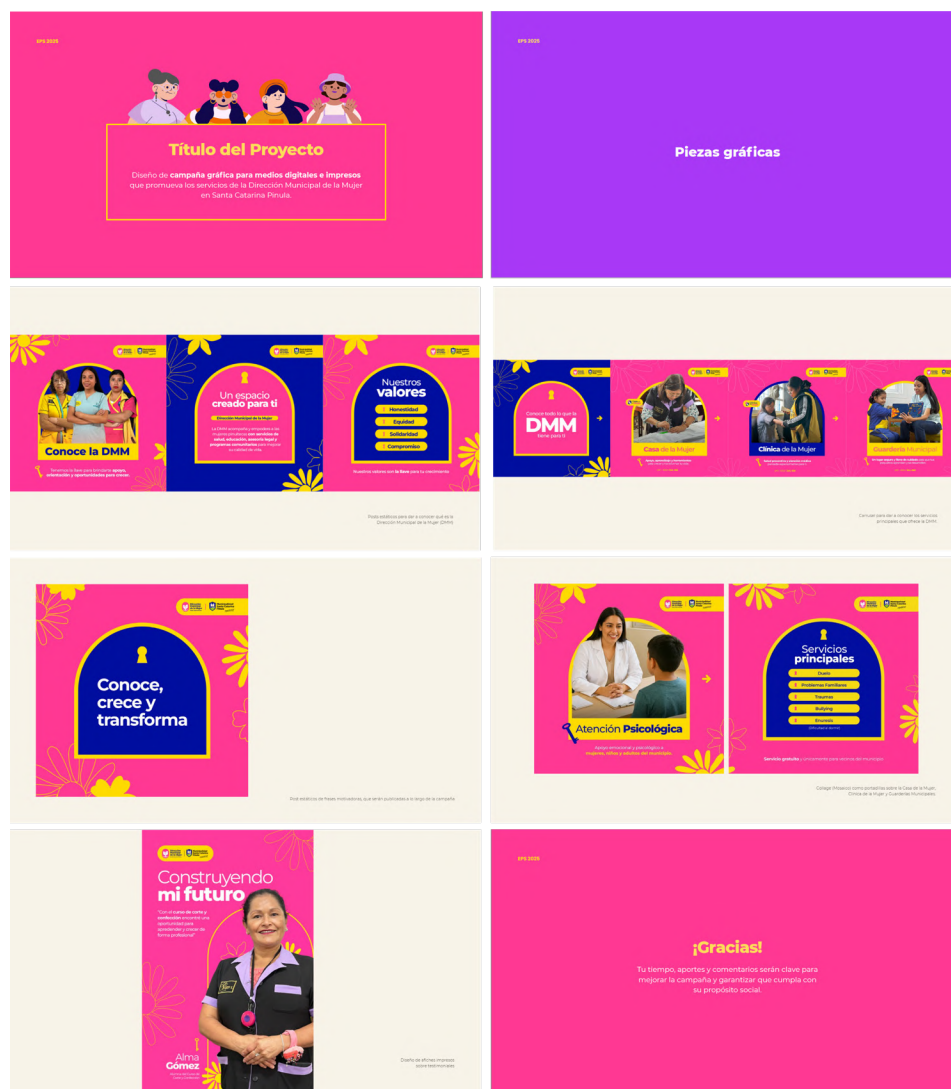


Figura 53. Imagen de instrumento en PDF, sobre presentación para validar piezas con cliente y grupo objetivo. Fuente: Elaboración propia.

VALIDACIÓN CON CLIENTE- Proyecto de Graduación 2025

Este formulario forma parte de la fase de validación del Proyecto de Graduación: "Diseño de campaña gráfica para medios digitales e impresos que promueva los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer en Santa Catarina Pinula".

El objetivo es recopilar la retroalimentación como cliente directo, evaluando la pertinencia, institucionalidad y coherencia de las piezas gráficas con la misión y visión de la institución.

Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos y para la mejora del proyecto

Instrucciones: Responda cada una de ellas con sinceridad, utilizando la escala de Likert de 1 a 5, donde:

- 1 = No estoy de acuerdo
- 2 = Poco de acuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

* Indica que la pregunta es obligatoria

Alineación Institucional

1. ¿Las piezas reflejan la misión y valores de la DMM? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
No ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

2. ¿El diseño respeta la identidad visual institucional? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
No ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Funcionalidad y Difusión

3. ¿La información presentada es pertinente y correcta para difundir a la comunidad? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
No ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Completamente de acuerdo

4. ¿Los mensajes motivadores transmiten el espíritu de la institución? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
No ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

5. ¿El diseño organiza bien la información y facilita su comprensión? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
No ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Figura 54. Imagen de instrumento de valoración, de formulario en Google Forms para validar piezas con cliente. Fuente: Elaboración propia.

VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO- Proyecto de Graduación 2025

Este formulario forma parte de la fase de validación del Proyecto de Graduación titulado: "Diseño de campaña gráfica para medios digitales e impresos que promueva los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer en Santa Catarina Pinula". El objetivo es evaluar la claridad, coherencia e impacto de las piezas gráficas desarrolladas (posts, carruseles, collages y afiches), con el fin de recopilar retroalimentación profesional que permita fortalecer la propuesta final.

Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos y para la mejora del proyecto

Instrucciones: Responda cada una de ellas con sinceridad, utilizando la escala de Likert de 1 a 5, donde:

- 1 = No estoy de acuerdo
- 2 = Poco de acuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

* Indica que la pregunta es obligatoria

Dale click al link para ver las piezas gráficas

[Click aquí.](#)

Contenido y Claridad

1. ¿Las combinación entre texto e imagen son atractivos y fáciles de leer? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
No ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

2. ¿Las frases y textos presentados son motivadores y le invitan a acercarse a conocer los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM)? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
No ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Calidad Gráfica y Diseño

3. ¿Los colores y diseños llaman su atención de manera positiva? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
No ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Completamente de acuerdo

4. ¿Las fotografías y elementos visuales representan a mujeres como usted? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
No ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

5. ¿La presentación general le genera confianza hacia la institución? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
No ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Figura 55. Imagen de instrumento de valoración, de formulario en Google Forms para validar piezas con grupo objetivo. Fuente: Elaboración propia.

Muestra

Descripción de los evaluadores

Cliente: para esta etapa de validación se tomó en cuenta a la Lcda. Wendy Lara, actual Directora de la Dirección Municipal de la Mujer de Santa Catarina Pinula. Su función principal es coordinar, supervisar y ejecutar los programas, proyectos y estrategias orientadas al desarrollo integral, empoderamiento y bienestar de las mujeres del municipio. Su participación permite aportar una perspectiva institucional sobre la pertinencia de los mensajes, coherencia visual con la identidad municipal y la adecuación del material a los objetivos de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM).

Grupo objetivo: para la validación de las piezas gráficas de la campaña, se seleccionó una muestra intencional conformada por mujeres del municipio que representan directamente al grupo objetivo (35 a 44 años). El tamaño de la muestra se estableció entre 20 y 25 participantes, cantidad considerada suficiente para obtener una retroalimentación significativa que permita analizar la percepción, comprensión y aceptación de los materiales gráficos desarrollados.

Criterios de validación

Aspectos evaluados y descripción

Cliente

Alineación Institucional

Evalúa si las piezas gráficas reflejan adecuadamente la coherencia entre el mensaje visual y la misión institucional, asegurando que la comunicación mantenga una imagen profesional, confiable y representativa.

Funcionalidad y Difusión

Analiza si los materiales propuestos se adaptan a los medios de difusión institucional, además si los contenidos facilitan la comprensión y la participación del grupo objetivo.

Grupo Objetivo

Contenido y Claridad

Analiza si la información presentada en las piezas es comprensible, relevante y fácil de asimilar para las mujeres del municipio. Evalúa si el lenguaje y los recursos visuales facilitan la interpretación del mensaje sin generar confusión.

Calidad Gráfica y Diseño

Considera si el diseño resulta atractivo y accesible para el público objetivo, generando interés y memorabilidad del mensaje institucional.

Impacto

Analiza si las piezas gráficas logran transmitir un mensaje motivador y emocionalmente positivo, promoviendo el empoderamiento femenino y la identificación con la Dirección Municipal de la Mujer (DMM).



Figura 56. Evidencia de reunión con cliente para validación de piezas gráficas. Fuente: Elaboración propia.

Descripción y evidencias del proceso de validación

Cliente: la validación se llevó a cabo mediante una reunión presencial con la Directora de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de Santa Catarina Pinula.

Durante la sesión, se presentó un documento en formato PDF que incluía la descripción general del proyecto y las piezas gráficas desarrolladas. Posteriormente, se compartió un enlace de Google *Forms* para registrar de manera estructurada las observaciones y valoraciones sobre los materiales, permitiendo recopilar comentarios técnicos enfocados en la coherencia institucional, la claridad del mensaje y la funcionalidad de las piezas.

Grupo Objetivo: para la validación con el grupo objetivo se realizó de manera participativa con mujeres del municipio de Santa Catarina Pinula, incluyendo a las que asisten a la Casa de la Mujer y vecinas de distintas aldeas del municipio.

Esta se realizó a través de una breve presentación en donde se les mostraron las piezas gráficas desarrolladas, acompañadas de una explicación general del proyecto. Posteriormente, se les envió un *link* con una encuesta de Google *Forms* para que pudieran evaluar las piezas de acuerdo a la claridad, atractivo visual e impacto del mensaje. Este proceso permitió obtener una retroalimentación directa desde la perspectiva del público al que está dirigida la campaña, aportando información valiosa sobre la comprensión del mensaje, contenido y la aceptación visual de los diseños.



Figura 57. Evidencia 1 de validación de piezas gráficas con grupo objetivo. Fuente: Elaboración propia.



Figura 58. Evidencia 2 de validación de piezas gráficas con grupo objetivo. Fuente: Elaboración propia.



Figura 59. Evidencia 3 de validación de piezas gráficas con grupo objetivo. Fuente: Elaboración propia.

6.4.3 Resultados de validación

Resultados según criterios de validación

Cliente

Alineación institucional

¿Las piezas reflejan la misión y valores de la DMM?

La encuestada, está totalmente de acuerdo que las piezas reflejan los valores y misión de la institución.

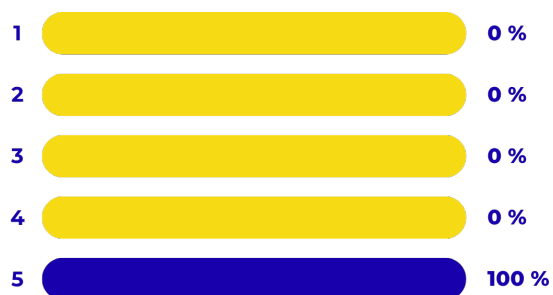


Figura 60. Resultados evaluación de alineación institucional. Fuente: Elaboración propia.

¿El diseño respeta la identidad visual institucional?

La encuestada, está totalmente de acuerdo que las piezas respetan la identidad institucional .

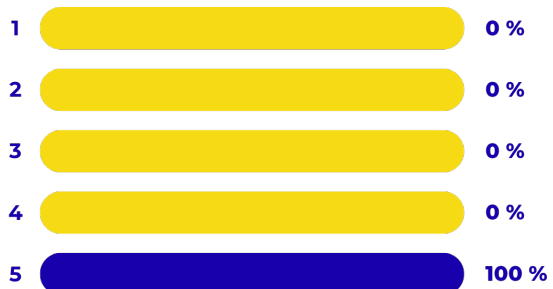


Figura 61. Resultados evaluación de alineación institucional. Fuente: Elaboración propia.

Funcionalidad y difusión

¿La información presentada es pertinente y correcta para difundir a la comunidad?

La encuestada, está totalmente de acuerdo que la información de las piezas es correcta para difundir en la comunidad.

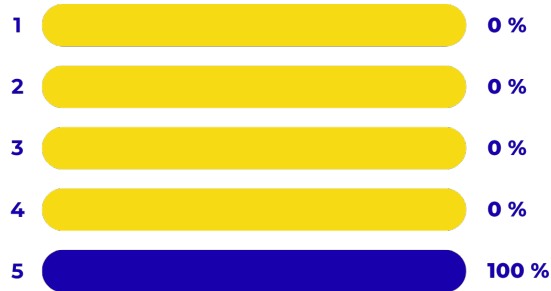


Figura 62. Resultados evaluación de funcionalidad y difusión. Fuente: Elaboración propia.

¿Los mensajes motivadores transmiten el espíritu de la institución?

La encuestada, está totalmente de acuerdo que los mensajes son motivadores y relacionados con la institución.

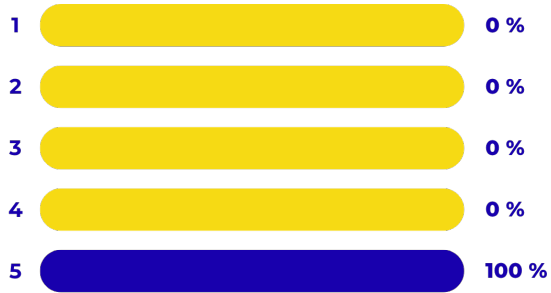


Figura 63. Resultados evaluación de funcionalidad y difusión. Fuente: Elaboración propia.

¿El diseño organiza bien la información y facilita su comprensión?

La encuestada, está totalmente de acuerdo que el diseño tiene una buena jerarquía y es fácil de comprender.

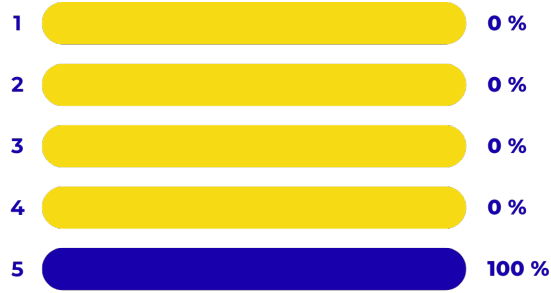


Figura 64. Resultados evaluación de funcionalidad y difusión. Fuente: Elaboración propia.

¿Los colores utilizados representan adecuadamente la esencia de la DMM?

La encuestada, está totalmente de acuerdo que las piezas representan a la institución.

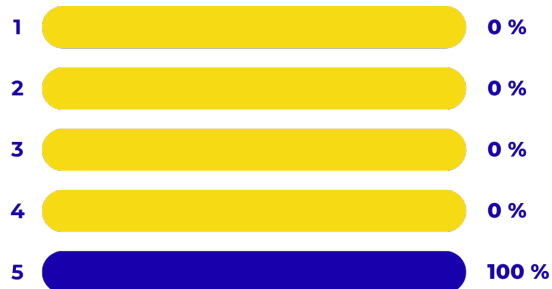


Figura 65. Resultados evaluación de funcionalidad y difusión. Fuente: Elaboración propia.

¿El mensaje principal en cada pieza se percibe de manera rápida?

La encuestada, está totalmente de acuerdo en percibir el mensaje principal de manera rápida.

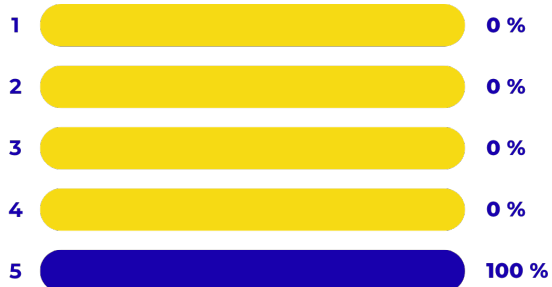


Figura 66. Resultados evaluación de funcionalidad y difusión. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos en la validación con el cliente, se evidencia que está totalmente de acuerdo en todos los aspectos evaluados, en cuanto a reflejar los valores de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de Santa Catarina Pinula, así también claridad en los mensajes presentados y jerarquía visual en cada una de las piezas presentadas.

Resultados según criterios de validación

Grupo Objetivo

Contenido y claridad

¿Las combinación entre texto e imagen son atractivos y fáciles de leer?

El 96% de las encuestadas está totalmente de acuerdo que las piezas son atractivas y fáciles de leer.

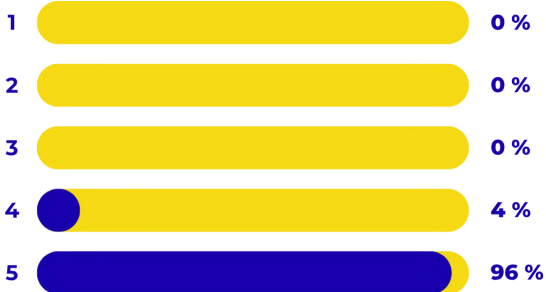


Figura 67. Resultados evaluación de contenido y claridad. Fuente: Elaboración propia.

¿Las frases y textos presentados son motivadores y le invitan a acercarse a conocer los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM)?

El 100% de las encuestadas concuerdan completamente que las frases y textos son motivadores para acercarse a la institución.

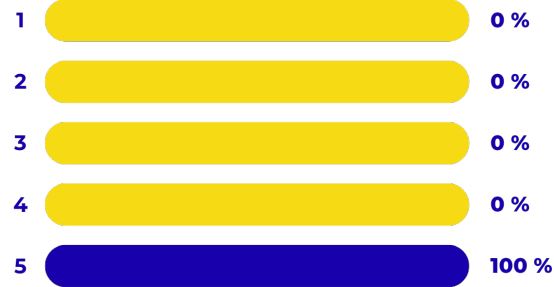


Figura 68. Resultados evaluación de contenido y claridad.. Fuente: Elaboración propia.

Calidad gráfica y diseño

¿Los colores y diseños llaman su atención de manera positiva?

El 96% de las encuestadas concuerdan en que los colores y diseño llama su atención positivamente.

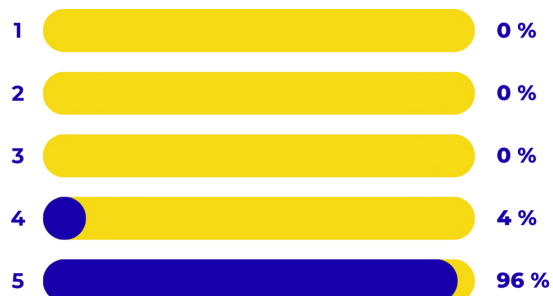


Figura 69. Resultados evaluación de calidad gráfica y diseño. Fuente: Elaboración propia.

¿Las fotografías y elementos visuales representan a mujeres como usted?

El 100% de las encuestadas están totalmente de acuerdo que las fotografías utilizadas representan a mujeres del municipio.

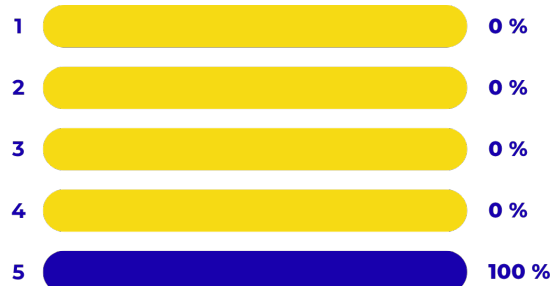


Figura 70. Resultados evaluación de calidad gráfica y diseño. Fuente: Elaboración propia.

¿La presentación general le genera confianza hacia la institución?

El 96% de las encuestadas coinciden en que las piezas les genera confianza hacia la institución.

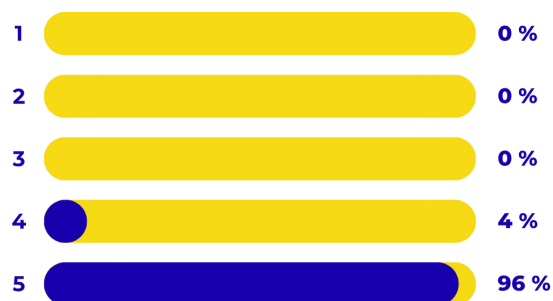


Figura 71. Resultados evaluación de calidad gráfica y diseño. Fuente: Elaboración propia.

Impacto

¿Recomendaría estas publicaciones a otras mujeres del municipio?

El 100% de las encuestadas están completamente de acuerdo en recomendar las piezas a otras mujeres del municipio.



Figura 72. Resultados evaluación de impacto.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis de resultados

Con base en los resultados obtenidos en la validación con el grupo objetivo, se evidencia que un 90% de las encuestadas están de acuerdo en todos los aspectos evaluados, en cuanto a jerarquía visual, uso de tipografía, paleta de colores y fotografía, ya que se sintieron identificadas, así también en aspectos de memorabilidad en las piezas y confianza para poder compartir las publicaciones hacia otras personas del municipio.

6.5 Propuesta gráfica final fundamentada

Sección 1: *Post* estático para *feed* de Instagram, Facebook y WhatsApp



Figura 73. Propuesta final de sección 1. *Post* estático. Fuente: Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la validación con cliente y grupo objetivo, se confirmó que los aspectos evaluados fueron satisfactorios. Sin embargo, con el fin de optimizar la presentación visual, se ajustó el formato de 1080×1080 px a 1080×1350 px, más adecuado para redes sociales y dispositivos móviles.

También se aplicaron las flores en color blanco con opacidad para lograr una composición más limpia y resaltar la fotografía principal, manteniendo la coherencia visual y simbólica del concepto creativo.

Sección 2: Carrusel de publicaciones para *feed* de Instagram y Facebook



Figura 74. Propuesta final de sección 2. Carrusel. Fuente: Elaboración propia.

Descripción y Fundamentación

En el diseño del carrusel se aplicaron los mismos lineamientos visuales que en el *post* estático, con el propósito de mantener coherencia estética dentro de las piezas. Además, se incorporó la información principal en recuadros destacados, con el fin de captar la atención del público y facilitar una lectura más dinámica del contenido.

Sección 3: Afiche testimonial impreso



Figura 75. Propuesta final de sección 3. Afiche testimonial. Fuente: Elaboración propia.



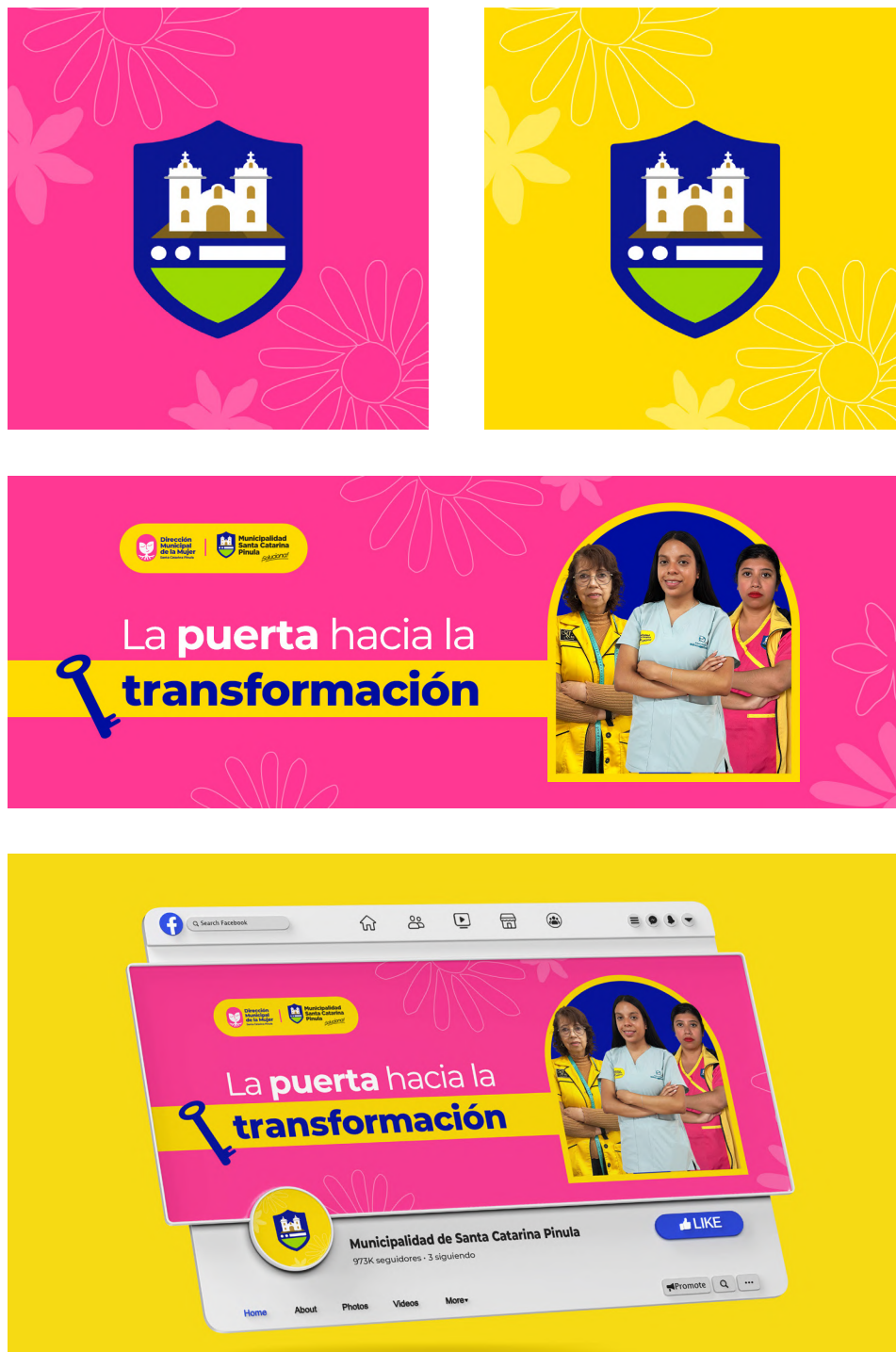
Figura 76. Propuesta final de sección 3. Afiche testimonial. Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

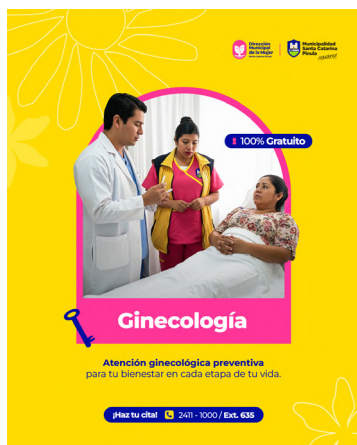
En el afiche, después de un análisis de diseño, se incrementó la opacidad de las flores para asegurar su visibilidad al momento de la impresión. Además, se aplicó un fondo de color al arco que enmarca la fotografía principal, con el propósito de generar mayor contraste y atraer la atención hacia el elemento central de la composición.

6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica

6.6.1 Foto de perfil y portada para Facebook



6.6.2 Posts estáticos para Facebook, Instagram Y WhatsApp







+3,500
vecinas beneficiadas

En la **Casa de la Mujer** las vecinas han encontrado la **llave** para aprender y transformar su vida.



+2,500
vecinas beneficiadas

la **Clinica de la Mujer** ha brindado atención médica, ginecológica preventiva a mujeres pinuilecas.



+250
niños beneficiados

La **Guardería Municipal** ha ofrecido un espacio seguro y lleno de aprendizaje para más de 250 niños y niñas.

La llave que abre puertas

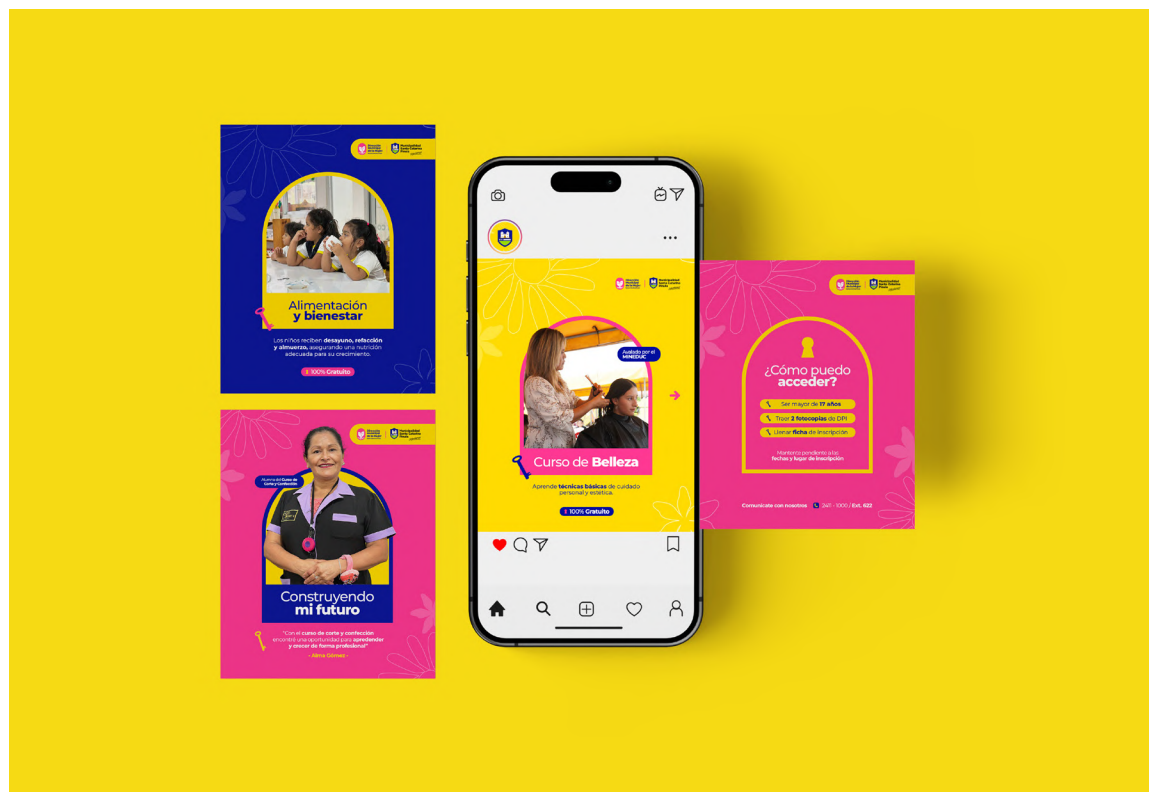
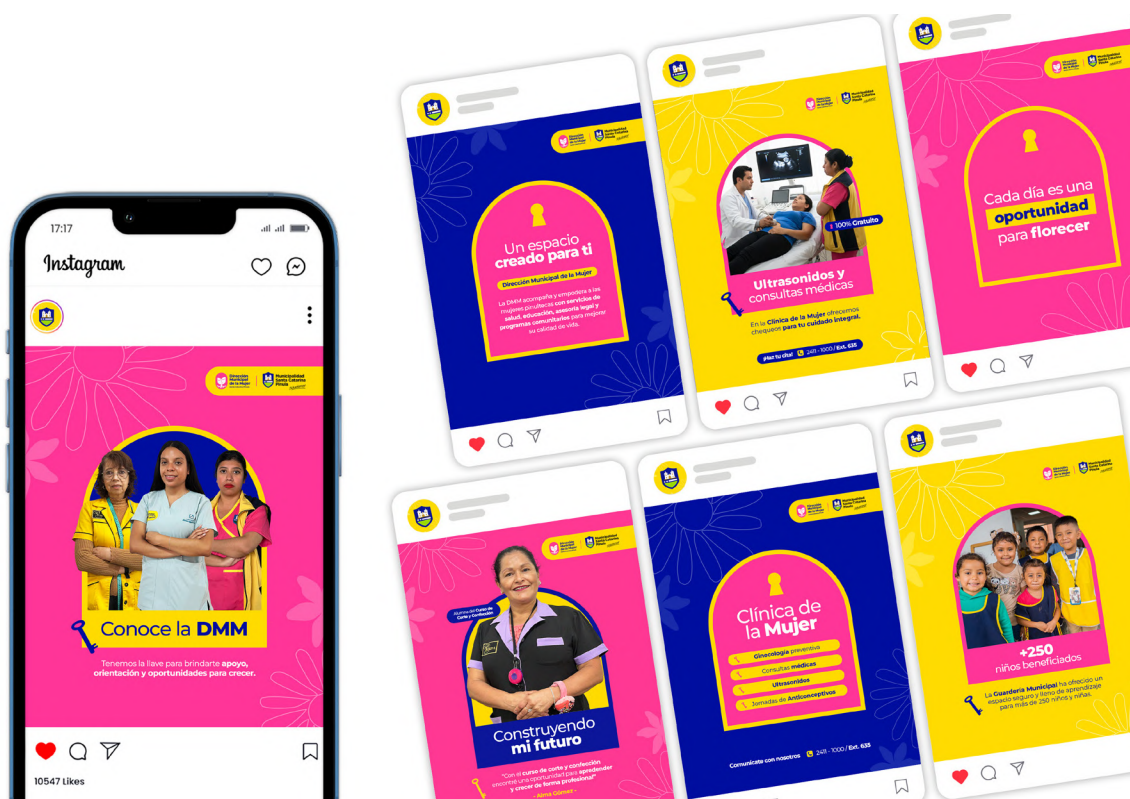
Conoce, aprende y florece

Cada día es una **oportunidad** para **florece**

Un chequeo **a tiempo** cambia tu vida

Tu salud en buenas manos

La puerta para **crecer** y transformar



6.6.3 Carruseles estáticos para Facebook, Instagram y WhatsApp











Asesoría Legal

Orientación jurídica para acompañarte en procesos legales y ayudarte a proteger tu bienestar y de tu familia.

Servicios principales

- Asesoría Legal
- Pensión alimenticia
- Divorcio voluntario

Te acompañamos en cada etapa del proceso

Comunícate con nosotros  2411 - 1000 / Ext. 622









Atención Psicológica

Apoyo emocional y psicológico a mujeres, niños y adultos del municipio.

Servicios principales

- Duelo
- Problemas familiares
- Traumas
- Bullying
- Enuresis (Orinar al dormir)

Comunícate con nosotros  2411 - 1000 / Ext. 622









Curso de Belleza

Aprende técnicas básicas de cuidado personal y estética.

100% Gratuito

¿Cómo puedo acceder?

- Ser mayor de 17 años
- Traer 2 fotocopias de DPI
- Llenar ficha de inscripción

Mantente pendiente a las fechas y lugar de inscripción

Comunícate con nosotros  2411 - 1000 / Ext. 622

Avalado por el MINEDUC

Curso de Uñas acrílicas

Aprende la aplicación y diseño de uñas acrílicas, desde lo más básico hasta estilos avanzados.

100% Gratuito

¿Cómo puedo acceder?

- Ser mayor de 17 años
- Traer 2 fotocopias de DPI
- Llenar ficha de inscripción

Mantente pendiente a las fechas y lugar de inscripción

Comunicate con nosotros 2411 - 1000 / Ext. 622

Avalado por el MINEDUC

Curso de Manualidades

Desarrolla tu creatividad creando manualidades con materiales accesibles.

100% Gratuito

¿Cómo puedo acceder?

- Ser mayor de 17 años
- Traer 2 fotocopias de DPI
- Llenar ficha de inscripción

Mantente pendiente a las fechas y lugar de inscripción

Comunicate con nosotros 2411 - 1000 / Ext. 622

Avalado por el MINEDUC

Curso de Macramé

Descubre el arte de los nudos para elaborar accesorios decorativos.

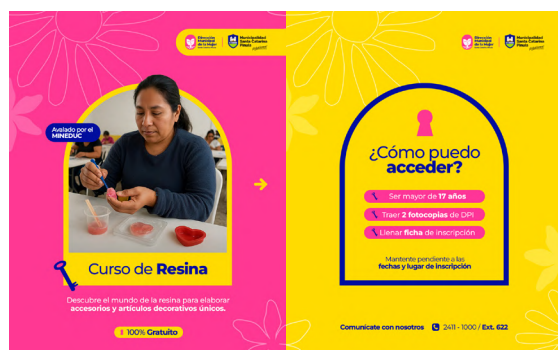
100% Gratuito

¿Cómo puedo acceder?

- Ser mayor de 17 años
- Traer 2 fotocopias de DPI
- Llenar ficha de inscripción

Mantente pendiente a las fechas y lugar de inscripción

Comunicate con nosotros 2411 - 1000 / Ext. 622



Curso de Resina

Avalado por el MINEDUC

Descubre el mundo de la resina para elaborar accesorios y artículos decorativos únicos.

¿Cómo puedo acceder?

- Ser mayor de 17 años
- Traer 2 fotocopias de DPI
- Llenar ficha de inscripción

Mantente pendiente a las fechas y lugar de inscripción

100% Gratuito

Comunícate con nosotros 2411-1000 / Ext. 622



Curso de Cestería

Avalado por el MINEDUC

Aprende técnicas de tejido, elaborando cestas, canastos y decoraciones prácticas.

¿Cómo puedo acceder?

- Ser mayor de 17 años
- Traer 2 fotocopias de DPI
- Llenar ficha de inscripción

Mantente pendiente a las fechas y lugar de inscripción

100% Gratuito

Comunícate con nosotros 2411-1000 / Ext. 622



Curso de Floristería

Avalado por el MINEDUC

Aprende el arte de crear arreglos florales para toda ocasión y crear tu propio negocio.

100% Gratuito

Comunícate con nosotros 2411-1000 / Ext. 622



¿Cómo puedo acceder?

- Ser mayor de 17 años
- Traer 2 fotocopias de DPI
- Llenar ficha de inscripción

Mantente pendiente a las fechas y lugar de inscripción

Comunícate con nosotros 2411-1000 / Ext. 622



Curso de Cocina

Avalado por el MINEDUC

Aprende recetas básicas de la cocina y emprende tu propio negocio.

¿Cómo puedo acceder?

- Ser mayor de 17 años
- Traer 2 fotocopias de DPI
- Llenar ficha de inscripción

Mantente pendiente a las fechas y lugar de inscripción

100% Gratuito

Comunícate con nosotros 2411-1000 / Ext. 622



Curso de Respostería

Avalado por el MINEDUC

Descubre las técnicas para elaborar pasteles y postres, ideal para iniciar un negocio.

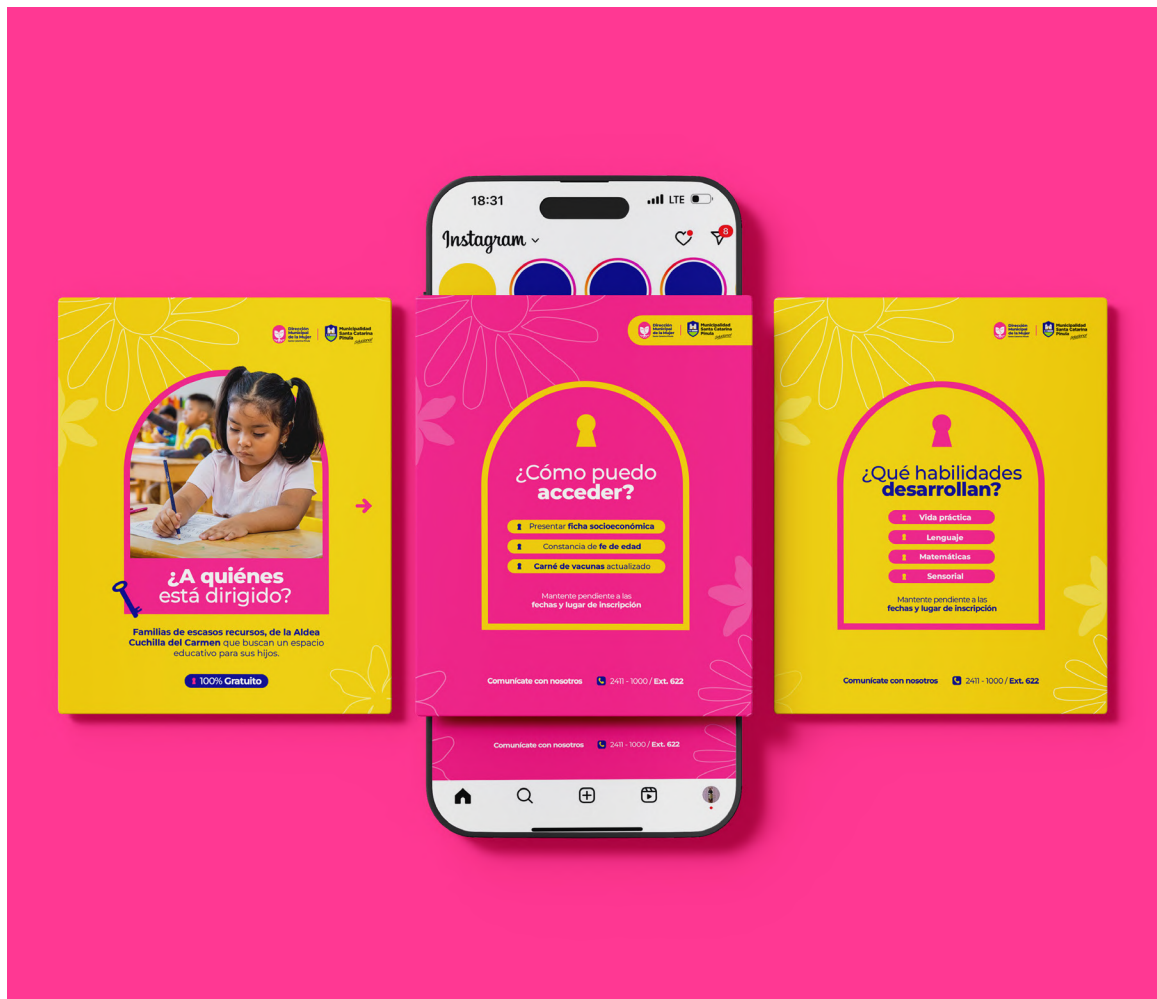
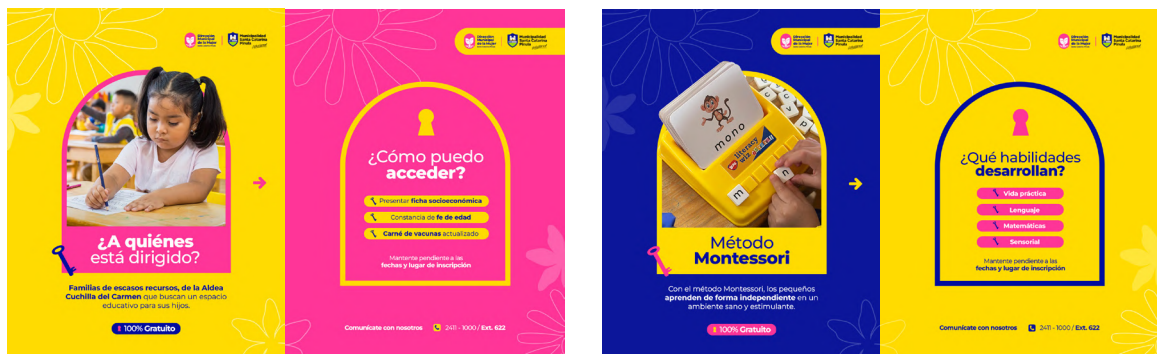
¿Cómo puedo acceder?

- Ser mayor de 17 años
- Traer 2 fotocopias de DPI
- Llenar ficha de inscripción

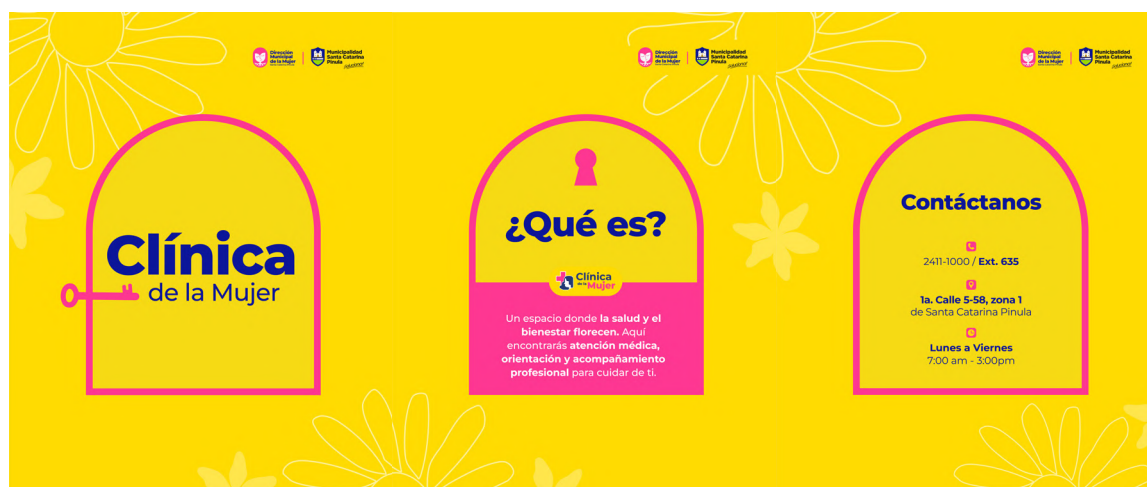
Mantente pendiente a las fechas y lugar de inscripción

100% Gratuito

Comunícate con nosotros 2411-1000 / Ext. 622

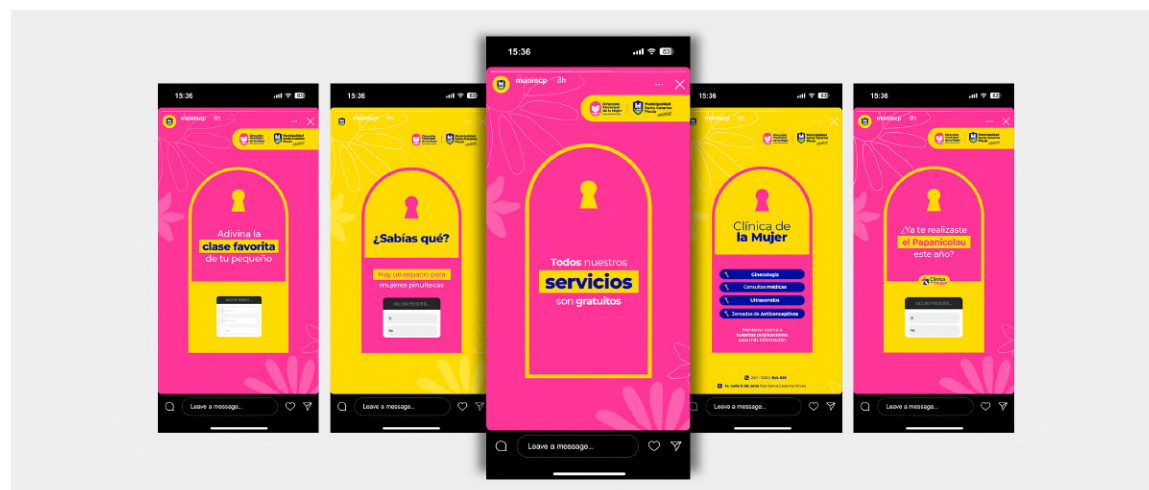
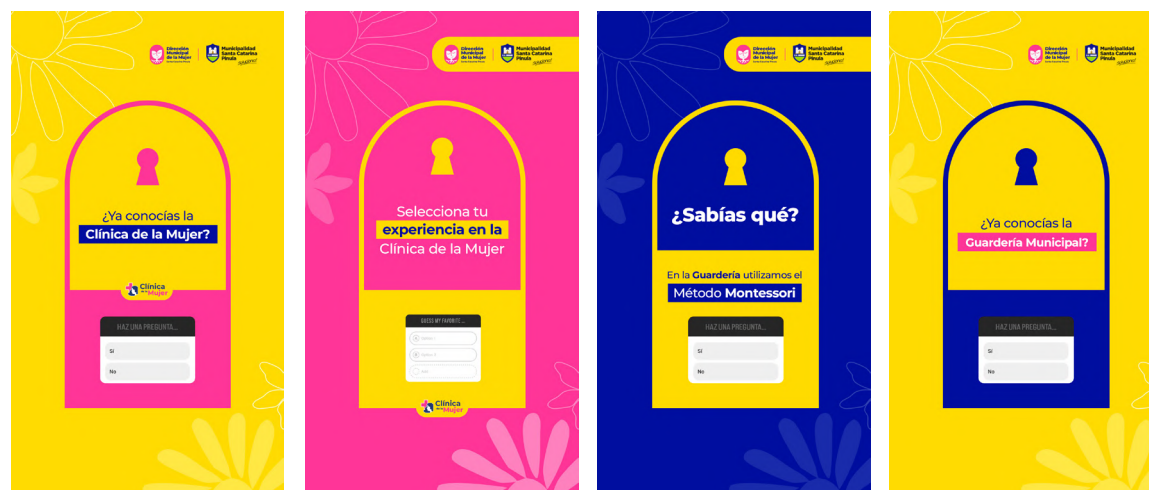
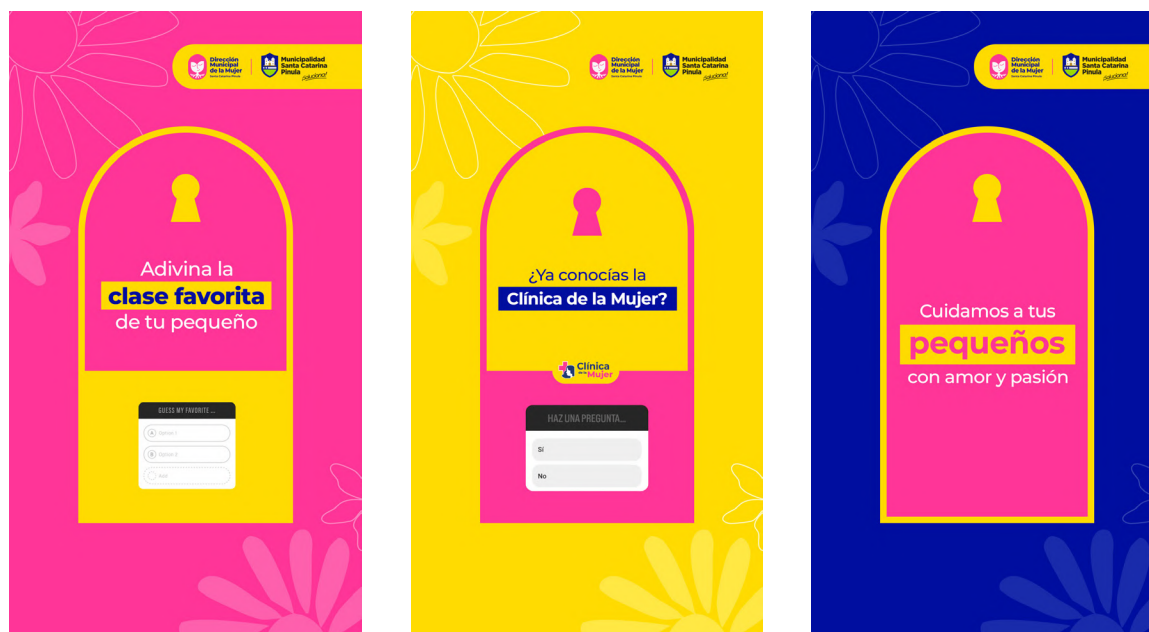


6.6.4 Collages para feed de Facebook e Instagram



6.6.5 Historias para Facebook e Instagram





6.6.6 Afiches impresos





Figura 77 a 158. Piezas que conforman la campaña «La llave para florecer» Fuente: Elaboración propia.

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica

6.7.1 Instrucciones de utilización

Los siguientes lineamientos tienen como objetivo orientar al personal de la institución en el uso, publicación y reproducción correcta de los materiales diseñados, asegurando su coherencia visual y efectividad comunicativa.

Material para redes sociales

El contenido de la campaña gráfica para redes sociales se organizó para publicarse durante un periodo de cuatro meses, con un mínimo de tres publicaciones por semana. Estas se compartirán por medio de Facebook, Instagram y WhatsApp, usando los tamaños adecuados para cada tipo de publicación, distribuidos de la siguiente forma:

Portada (Facebook)

Imagen de 851 x 315px

Foto de perfil (Facebook, Instagram y WhatsApp)

Imagen de 1080 x 1080px

Posts estáticos (Facebook, Instagram y WhatsApp)

Imagen de 1080 x 1350 px

Carruseles (Facebook, Instagram y WhatsApp)

Imagen de 1080 x 1350 px

Collages de 3 posts (Facebook e Instagram)

Imagen de 1080 x 1350 px

Historias (Facebook e Instagram)

Imagen de 1080 x 1920 px

Foto de perfil

Representa la identidad visual de la DMM. Debe mantenerse sin alteraciones de color, tamaño o proporción.

Foto de portada

Refuerza el concepto central de la campaña, actualizable según las fases o actividades institucionales, respetando la paleta y tipografía original.

Posts estáticos y carruseles

Se comunica servicios, valores y logros de la DMM. Se recomienda mantener la paleta cromática original (amarillo, azul y fucsia) y la tipografía Montserrat, evitando modificar proporciones o colores.

Historias

Su uso está destinado a generar cercanía y participación. Pueden reutilizarse las plantillas para subir nuevas encuestas o mensajes informativos, siempre respetando la estructura visual.

Collages

Funcionan como piezas de presentación para destacar cada servicio o área. Deben utilizarse al inicio de secuencias o publicaciones destacadas.

Material impreso

Afiches: Se desarrollaron 7 afiches informativos y motivacionales que comunican los distintos servicios de la DMM, la Casa de la Mujer, Clínica de la Mujer y Guarderías Municipales. Estos materiales están destinados a su distribución en zonas de alta afluencia, como centros de salud, escuelas, Casa de la Mujer, mercados y edificio municipal, reforzando de esa manera la comunicación institucional a nivel local.

6.7.2 Proceso de reproducción

Material impreso

Afiches: si se requiere imprimir nuevamente, debe utilizarse el archivo original en formato PDF con resolución de 300 ppi, respetando los márgenes y sangrías.

Se recomienda imprimir en papel couché mate o semi-brillante de 200 a 250 g en tamaño tabloide (11x17 pulgadas), respetando los márgenes y sangrías.

6.7.3 Proceso de divulgación / publicación

Facebook

Días de publicación

- 3 veces por semana (lunes, miércoles y viernes)

Días libres

- Martes, jueves, sábado y domingo

Horario

- 8:00 a 10:00 y 18:00 a 20:00 hrs.

Objetivo

Aumentar visibilidad institucional y fortalecer la interacción comunitaria.

WhatsApp

Días de publicación

- 2 veces por semana (martes y viernes)

Días libres

- Lunes, miércoles, jueves, sábado y domingo

Horario

- 8:00 a 10:00 hrs. y 6:00 a 8:00 hrs.

Objetivo

Mantener comunicación directa y cercana.

Instagram

Días de publicación

3 veces por semana (martes, jueves y sábado)

Días libres

- Lunes, miércoles y domingo

Horario

11:00 a 13:00 y 19:00 a 21:00 h.

Objetivo

Conectar con públicos jóvenes mediante contenido visual y emocional.

Afiches impresos

Distribución

Distribución mensual en Casa de la Mujer, Clínica de la Mujer, Guarderías Municipales y oficinas de la DMM, reforzando la difusión local.

Objetivo

Fortalecer la visibilidad institucional en espacios comunitarios.

Ubicación del contenido



Figura 159. Ícono de carpeta para referencia de ubicación.
Fuente: Elaboración propia.

A través de Google Drive se encuentra una carpeta titulada «DMM-SCP» > «CAMPAÑA_LA LLAVE PARA FLORECER», la cual contiene 7 subcarpetas correspondientes a «Foto de perfil, foto de portada, *posts*, carruseles, *collages*, historias y afiches».

Cada subcarpeta está organizada de manera estructurada, incluyendo el contenido en orden de publicación, con el propósito de facilitar el acceso, la identificación y la correcta comprensión del material entregado.

Carpeta foto de perfil

Incluye las versiones oficiales del perfil institucional, adaptadas para su uso en Facebook, Instagram y WhatsApp. Estas imágenes mantienen los colores y proporciones definidos en la identidad visual de la campaña.

Carpeta *posts*

Esta carpeta contiene 20 publicaciones principales de la campaña, para comunicar a través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Las piezas están ordenadas según el calendario de publicación. Dentro de esta se encuentra otra carpeta nombrada «*posts frases*» que contiene 8 *posts* para Instagram y WhatsApp, para asegurar un orden al momento de buscar los archivos a publicar.

Carpeta portada Facebook

En esta carpeta se encuentra la imagen de portada diseñada para Facebook. Su composición fue pensada para una correcta visualización tanto en dispositivos móviles como en computadoras. Se recomienda no alterar las proporciones ni los márgenes establecidos.

Carpeta carruseles

Aquí se agrupan publicaciones con formato secuencial, creadas para presentar información de forma más dinámica y atractiva. Cada carrusel está conformado por entre 2 y 4 *posts*. Es importante mantener el orden original de las imágenes para conservar la narrativa visual planificada en la campaña.

Carpeta collages

Esta sección reúne los *collages* utilizados como portadillas representativas de los distintos programas y servicios de la DMM. Se recomienda conservar las versiones finales tal como fueron entregadas para asegurar la uniformidad visual.

Carpeta historias

Contiene las piezas diseñadas para historias de Instagram y Facebook. Estas piezas refuerzan los mensajes de la campaña con un lenguaje visual breve, claro y de alto impacto.

Carpeta afiches

Contiene los afiches institucionales de la campaña, diseñados en versión impresa (tabloide) en formato PDF, listo para descargar y reproducirlo.

A continuación, se detalla la ruta para encontrar los contenidos para portada de facebook y foto de perfil.

Tabla 8. Tabla de ruta de ubicación para portada de Facebook.

Ruta de ubicación Portada Facebook	
Código	Ruta de ubicación
PORTADA_01	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Portada Facebook» > PORTADA_01

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Tabla de ruta de ubicación para foto de perfil.

Ruta de ubicación Foto de perfil	
Código	Ruta de ubicación
PERFIL_01	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Foto perfil» > PERFIL_01
PERFIL_02	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Foto perfil» > PERFIL_02

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla la ruta para encontrar los contenidos para *posts*.

Tabla 10. Tabla de ruta de ubicación para *post*.

Ruta de ubicación <i>Posts</i>	
Código	Ruta de ubicación
<i>POST_01</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_01</i>
<i>POST_02</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_02</i>
<i>POST_03</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_03</i>
<i>POST_04</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_04</i>
<i>POST_05</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_05</i>
<i>POST_06</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_06</i>
<i>POST_07</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_07</i>
<i>POST_08</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_08</i>
<i>POST_09</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_09</i>
<i>POST_10</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_10</i>
<i>POST_11</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_11</i>
<i>POST_12</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_12</i>
<i>POST_13</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_13</i>
<i>POST_14</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_14</i>
<i>POST_15</i>	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Carpeta « <i>Posts</i> independientes» > <i>POST_15</i>

POST_15	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Posts independientes» > POST_15
POST_16	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Posts independientes» > POST_16
POST_17	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Posts independientes» > POST_17
POST_18	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Posts independientes» > POST_18
POST_19	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Posts independientes» > POST_19

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla la ruta para encontrar los contenidos para posts de frases.

Tabla 11. Tabla de ruta de ubicación para post de frases.

Ruta de ubicación Posts frases	
Código	Ruta de ubicación
FRASE_01	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Posts independientes» > Carpeta «Posts Frases» > FRASE_01
FRASE_02	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Posts independientes» > Carpeta «Posts Frases» > FRASE_02
FRASE_03	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Posts independientes» > Carpeta «Posts Frases» > FRASE_03
FRASE_04	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Posts independientes» > Carpeta «Posts Frases» > FRASE_04
FRASE_05	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Posts independientes» > Carpeta «Posts Frases» > FRASE_05
FRASE_06	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Posts independientes» > Carpeta «Posts Frases» > FRASE_06
FRASE_07	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Posts independientes» > Carpeta «Posts Frases» > FRASE_07
FRASE_08	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Posts independientes» > Carpeta «Posts Frases» > FRASE_08

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla la ruta para encontrar los contenidos para carruseles.

Tabla 12. Tabla de ruta de ubicación de carruseles.

Ruta de ubicación Carruseles	
Código	Ruta de ubicación
CARRUSEL_01	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_01 SERVICIOS DMM
CARRUSEL_02	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_02 CONTACTOS Y UBICACIONES
CARRUSEL_03	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_03 LEGAL
CARRUSEL_04	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_04 PSICOLOGIA
CARRUSEL_05	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_05 BELLEZA
CARRUSEL_06	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_06 UÑAS
CARRUSEL_07	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_07 CONFECCIÓN
CARRUSEL_08	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_08 MACRAME
CARRUSEL_09	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_09 MANUALIDADES
CARRUSEL_10	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_10 RESINA
CARRUSEL_11	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_11 CESTERIA
CARRUSEL_12	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_12 FLORISTERIA
CARRUSEL_13	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_13 COCINA
CARRUSEL_14	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_14 RESPOTERIA
CARRUSEL_15	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_15 GUARDERIA
CARRUSEL_16	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Carruseles» > CARRUSEL_16 MONTESSORI

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla la ruta para encontrar los contenidos para historias.

Tabla 13. Tabla de ruta de ubicación para historias.

Ruta de ubicación Historias	
Código	Ruta de ubicación
HISTORIA_01	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_01
HISTORIA_02	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_02
HISTORIA_03	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_03
HISTORIA_04	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_04
HISTORIA_05	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_05
HISTORIA_06	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_06
HISTORIA_07	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_07
HISTORIA_08	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_08
HISTORIA_09	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_09
HISTORIA_10	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_10
HISTORIA_11	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_11
HISTORIA_12	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_12
HISTORIA_13	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_13
HISTORIA_14	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_14
HISTORIA_15	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_15
HISTORIA_16	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_16
HISTORIA_17	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_17
HISTORIA_18	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_18
HISTORIA_19	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_19
HISTORIA_20	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Historias» > HISTORIA_20

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla la ruta para encontrar los contenidos para *collages*.

Tabla 14. Tabla de ruta de ubicación para *collages*.

Ruta de ubicación <i>Collages</i>	
Código	Ruta de ubicación
COLLAGE_01	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Collages» > COLLAGE_01
COLLAGE_02	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Collages» > COLLAGE_02
COLLAGE_03	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Collages» > COLLAGE_03

Fuente: Elaboración propia.

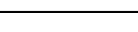
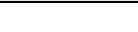
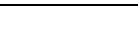
Tabla 15. Tabla de ruta de ubicación para afiches.

Ruta de ubicación Afiches	
Código	Ruta de ubicación
AFICHE TESTIMONIO_01	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Afiches» > AFICHE TESTIMONIO_01
AFICHE TESTIMONIO_02	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Afiches» > AFICHE TESTIMONIO_02
AFICHE TESTIMONIO_03	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Afiches» > AFICHE TESTIMONIO_03
AFICHE SERVICIOS_04	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Afiches» > AFICHE SERVICIOS_04
AFICHE SERVICIOS_05	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Afiches» > AFICHE SERVICIOS_05
AFICHE SERVICIOS_06	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Afiches» > AFICHE SERVICIOS_06
AFICHE SERVICIOS_07	Carpeta DMM_SCP > Carpeta «Campaña_La llave para florecer» > Caperta «Afiches» > AFICHE SERVICIOS_07

Fuente: Elaboración propia.

La campaña está programada para desarrollarse durante 16 semanas. A continuación, se presenta el cronograma de publicaciones.

Tabla 16. Tabla de calendario de publicaciones.

Calendario de publicaciones MES 01			
Semana	Día	Red social	Código
1	Lunes	 	HISTORIA_01
	Miércoles	  	POST_01
	Viernes	 	HISTORIA_02
2	Lunes	  	POST_02
	Miércoles	  	POST_03
	Viernes	 	CARRUSEL_01 SERVICIOS DMM HISTORIA_03
3	Lunes	 	CARRUSEL_02 CONTACTOS Y UBICACIONES
	Miércoles		FRASE_01
	Viernes	 	COLLAGE_01
Distribuir afiche > AFICHE SERVICIOS_04			
4	Lunes	  	CARRUSEL_03 LEGAL
		 	HISTORIA_04
	Miércoles	 	HISTORIA_05
	Viernes	  	CARRUSEL_04 PSICOLOGIA

 Instagram
 Facebook
 WhatsApp

Fuente: Elaboración propia.

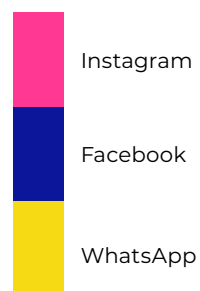
Tabla 17. Tabla de calendario de publicaciones.

Calendario de publicaciones MES 02			
Semana	Día	Red social	Código
5	Lunes	  	CARRUSEL_05 BELLEZA
	Miércoles	  	CARRUSEL_06 UÑAS
		 	HISTORIA_06
	Viernes	  	CARRUSEL_07 CONFECCION
6	Lunes	  	CARRUSEL_08 MACRAME
	Miércoles	  	CARRUSEL_09 MANUALIDADES
			CARRUSEL_10 RESINA
	Viernes	 	HISTORIA_08
7	Lunes	 	CARRUSEL_12 FLORISTERIA
	Miércoles		CARRUSEL_13 COCINA
	Viernes	 	CARRUSEL_14 REPOSTERIA
Distribuir afiche > AFICHE SERVICIOS_05			
8	Lunes	 	FRASE_02
			FRASE_03
	Miércoles	 	POST_4
	Viernes	  	HISTORIA_07
Distribuir afiche > TESTIMONIO_01			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Tabla de calendario de publicaciones.

Calendario de publicaciones MES 03			
Semana	Día	Red social	Código
9	Lunes	 	HISTORIA_08
	Miércoles	 	COLLAGE_02
		 	HISTORIA_09
	Viernes	  	POST_05
10	Lunes	  	POST_06
	Miércoles	  	POST_07
	Viernes	 	HISTORIA_10
		  	POST_08
11	Lunes	  	POST_09
	Miércoles	  	POST_10
	Viernes	 	HISTORIA_12
Distribuir afiche > AFICHE SERVICIOS_06			
12	Lunes	 	FRASE_04
		  	POST_11
	Miércoles		FRASE_05
	Viernes	 	HISTORIA_11
Distribuir afiche > TESTIMONIO_02			



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Tabla de calendario de publicaciones.

Calendario de publicaciones MES 04				
Semana	Día	Red social	Código	
13	Lunes		HISTORIA_14	
			COLLAGE_03	
	Miércoles		CARRUSEL_15 GUARDERIA	
			HISTORIA_16	
	Viernes		CARRUSEL_16 GUARDERIA	
14	Lunes		HISTORIA_18	
			POST_13	
	Miércoles		POST_07	
	Viernes		HISTORIA_10	
			HISTORIA_19	
15	Lunes		POST_09	
	Miércoles		POST_10	
	Viernes		HISTORIA_12	
Distribuir afiche > AFICHE SERVICIOS_07				
16	Lunes		FRASE_04	
			POST_15	
	Miércoles		POST_16	
			POST_17	
			FRASE_08	
		Viernes		HISTORIA_20
Distribuir afiche > TESTIMONIO_03				

Fuente: Elaboración propia.

6.7.4 Proceso de medición de resultados

El proceso de medición de resultados permitirá determinar el impacto real de la estrategia digital de la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) en sus diferentes plataformas de comunicación. A través del seguimiento de métricas clave se evaluará el crecimiento de la comunidad, el nivel de interacción con los contenidos y la efectividad de la comunicación institucional, asegurando que cada publicación contribuya al propósito de informar, sensibilizar y fortalecer la confianza de las mujeres pinultecas hacia la institución.

Facebook

El objetivo principal es fortalecer el alcance comunitario y la participación ciudadana mediante publicaciones informativas. Se espera un crecimiento del 7 % en seguidores, pasando de 64,491 a 69,000, así como un aumento en las interacciones totales, pasando de 115,600 a 133,000. De igual forma, se proyecta un incremento del 15 % en el alcance mensual promedio, de 80,000 a 92,000 personas.

El enfoque de esta red es consolidarla como el principal canal de comunicación institucional y de vinculación con la comunidad.

Instagram

El propósito es conectar con públicos jóvenes y urbanos a través de formatos visuales dinámicos, priorizando imágenes, carruseles e historias. Se plantea un crecimiento del 7 % en la comunidad digital, alcanzando 9,050 seguidores, con un incremento en las interacciones mensuales de 2,500 a 2,900 y un aumento del alcance mensual de 25,000 a 28,500 cuentas. El objetivo central es posicionar visualmente a la DMM y fortalecer la identificación emocional de las usuarias con los mensajes de empoderamiento y desarrollo personal.

WhatsApp

La meta es consolidar este canal como un medio directo, rápido y cercano de comunicación institucional.

Se buscará mantener una frecuencia de publicación constante mediante estados informativos dos veces por semana, proyectando un aumento sostenido en la visualización de contenidos y consultas. Se espera lograr una tasa de apertura superior al 75 % en los estados y un nivel de participación de al menos 25 % en las respuestas o reacciones a los mensajes.

De esta forma, la medición de resultados permitirá ajustar las estrategias de publicación, fortalecer la coherencia entre plataformas y garantizar que cada producto gráfico, ya sea digital o impreso, contribuya efectivamente al propósito general de la campaña, que es empoderar, informar y acompañar a las mujeres de Santa Catarina Pinula en su desarrollo integral.

Es fundamental destacar que no cumplir completamente con las metas planteadas en las métricas no implica que la campaña haya sido inefectiva. Los resultados obtenidos sirven como una guía para analizar qué tipo de contenido y formatos logran una mayor conexión con el público objetivo, que lleva a información valiosa para optimizar las estrategias de comunicación en futuras publicaciones, enfocándolas hacia aquellos mensajes y recursos que generen un mejor rendimiento y mayor impacto.

6.8 Honorarios

6.8.1 Total de horas reales de producción gráfica

En la siguiente figura se evidencian las horas ejecutadas durante el Proyecto de Graduación, recopiladas a través de la plataforma Clockify. (Ver anexo 7)

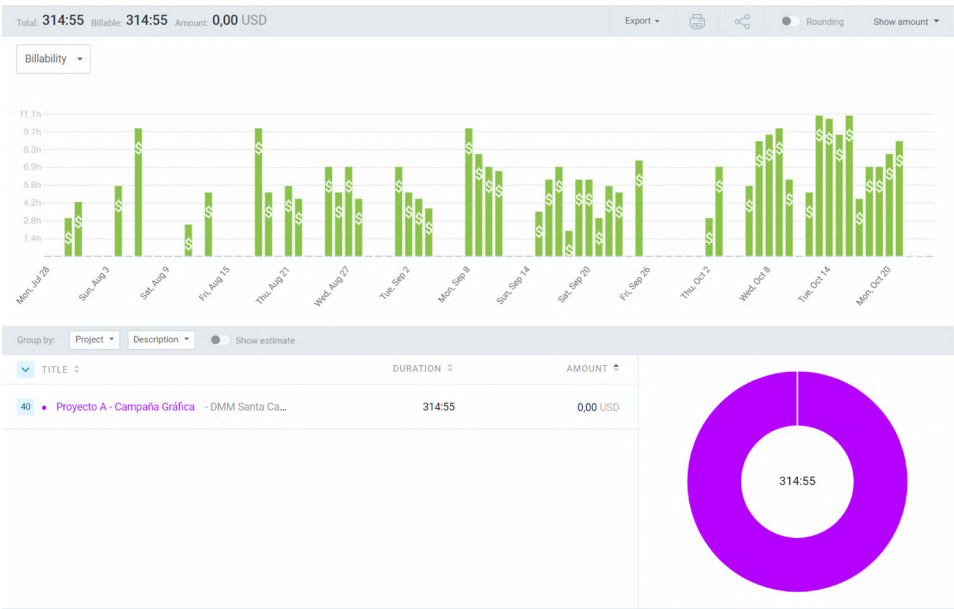


Figura 160. Captura de pantalla de reporte de Clockify, con las horas totales del Proyecto de Graduación. Fuente. Elaboración propia.

6.8.2 Insumos y costos reales

Tabla 20. Insumos y costos utilizados durante el proyecto.

Insumos					
Categoría	Descripción	Costo P/Hrs.	Cantidad Hrs.	Total	
Equipo	Computadora	Q	0.17	314.55	Q 53.47
	Mouse	Q	0.01	314.55	Q 3.15
	MousePad	Q	0.01	314.55	Q 3.15
	Teléfono	Q	0.15	314.55	Q 47.18
	Audífonos	Q	0.02	252.8	Q 5.06
	Vehículo	Q	1.02	108	Q 110.16
	Gasolina	Q	12.29	72	Q 884.88
Servicios	Energía eléctrica	Q	0.32	314.55	Q 100.66
	Internet	Q	0.33	314.55	Q 103.80
	Datos Móviles	Q	0.15	252.8	Q 37.92
Softwares	Creative Cloud	Q	0.22	228.25	Q 50.22
	Spotify	Q	0.02	314.55	Q 6.29
Bienes inmuebles	Casa	Q	2.23	77.97	Q 173.87
	Silla	Q	0.01	77.97	Q 0.78
	Escritorio	Q	0.01	77.97	Q 0.78
Varios	Impresiones	Q	1.00	16	Q 16.00
TOTAL				Q	1,597.36

Fuente: Elaboración propia.

6.8.3 Servicios técnicos

Tabla 21. Servicios técnicos ejecutados en el proyecto.

Servicios Técnicos					
Descripción	Costo P/Pieza	Cantidad	Total		
Diseño de <i>post</i>	Q 80.00	29	Q	2,320.00	
Diseño de carrusel (2 a 5 <i>post</i>)	Q 400.00	16	Q	6,400.00	
Diseño de Historia	Q 70.00	20	Q	1,400.00	
Portada y perfil de redes sociales	Q 200.00	2	Q	400.00	
<i>Collages</i> (3 <i>posts</i> cada uno)	Q 200.00	3	Q	600.00	
Afiches	Q 500.00	7	Q	3,500.00	
Fotografía (20 a 30 fotos por sesión)	Q 200.00	4	Q	800.00	
Edición fotográfica (paquete de 10 fotos)	Q 100.00	4	Q	400.00	
TOTAL			Q	15,820.00	

Fuente: Elaboración propia, con base en precios del mercado Guatemalteco, encontrados en Ikimedios, Whereinguate y Tecoloco.

6.8.4 Servicios profesionales

Tabla 22. Servicios profesionales del proyecto.

Servicios profesionales					
Descripción	Costo P/Hrs.	Cantidad Hrs.	Total		
Definición creativa	Q 43.75	47.45	Q	2,075.94	
Conceptualización	Q 43.75	17.15	Q	750.31	
Producción gráfica	Q 43.75	167.2	Q	7,315.00	
Validaciones	Q 43.75	21.3	Q	931.88	
Correcciones	Q 43.75	61.05	Q	2,670.94	
TOTAL			Q	13,744.06	

Fuente: Elaboración propia, con base en el salario de un diseñador en Guatemala, tomando de referencias ofertas de trabajo Computrabajo.

6.8.5 IVA

Tabla 23. Honorarios finales con IVA incluido.

Honorarios finales		
Descripción		Total
Insumos	Q	1,597.36
Servicios Técnicos	Q	15,820.00
Servicios Profesionales	Q	13,744.06
Subtotal sin IVA	Q	31,161.42
IVA 5%	Q	1,558.07
Total con IVA	Q	32,719.49

Fuente: Elaboración propia, con base el IVA, bajo el régimen del 5% de pequeño contribuyente.



Capítulo

7

Síntesis del proceso

7.1. Lecciones aprendidas

7.2. Conclusiones

7.3. Recomendaciones

Lecciones aprendidas

Proceso de gestión del proyecto

Al iniciar el proceso

El proceso de investigación diagnóstica fue un paso fundamental para el desarrollo del protocolo, ya que en esta etapa se comprendió a profundidad la necesidad del cliente.

Se aprendió que los procesos administrativos y de comunicación dentro de la institución son prolongados, por lo que es fundamental tener paciencia y una comunicación respetuosa y constante para asegurar la colaboración y el cumplimiento de los plazos establecidos.

Durante la producción gráfica

Se enfocó en la organización del contenido, lo que permitió estructurar las secciones a trabajar y garantizar que no se pase la ejecución una pieza por alto en la etapa de producción. Así mismo, presentar una lista de cotejo para bocetos nivel 1 sirvió como herramienta para evaluar los criterios básicos de jerarquía visual, suficiencia y pregnancia, asegurando que los primeros planteamientos gráficos tuvieran potencial de desarrollo.

La planificación y organización para el proceso de producción gráfica es fundamental, ya que se presentaron retrasos debido a la organización inadecuada, por lo que se aprendió a que gestionar de mejor manera el tiempo es importante en todo proyecto, para cumplir con el plan establecido desde el inicio y de esa manera lograr la efectividad del mismo.

La coordinación con profesionales, clientes y el grupo objetivo demostró la importancia de obtener retroalimentación continua para ajustar y mejorar las propuestas gráficas presentadas, dando como resultado una pieza gráfica final funcional.

Al finalizar el proceso

Durante esta etapa final se reafirmó la importancia de mantener un control sobre cada detalle del proyecto. La planificación, seguimiento y revisión constante permitieron garantizar la coherencia entre las piezas digitales y los materiales impresos.

Se comprendió que la comunicación efectiva con asesores es determinante para asegurar la calidad y funcionalidad del resultado final.

Producción del diseño gráfico

Al iniciar el proceso

Antes de iniciar con la producción gráfica digital, fue importante realizar los primeros bocetos a mano, ya que permitió experimentar con distintas composiciones y validar qué recursos visuales generaban mayor impacto, sentando así las bases para la producción final de las piezas.

Durante la producción gráfica

La digitalización de piezas permitió una visión precisa de la composición, tipografía, color y jerarquía visual, asegurando coherencia con la identidad institucional.

La validación con profesionales proporcionó un enfoque técnico y objetivo, asegurando que las piezas cumplieran criterios de legibilidad, impacto y comunicación efectiva, para presentar posteriormente al cliente y grupo objetivo.

Al finalizar el proceso

La finalización de digitalizar de las piezas implicó un proceso minucioso de ajustes técnicos, asegurando una correcta jerarquía y composición. La validación con el tercer asesor permitió afinar aspectos visuales y comunicativos, fortaleciendo la unidad del sistema gráfico.

Realizar pruebas de impresión evidenció la necesidad de verificar la correspondencia entre lo proyectado digitalmente y el resultado físico, reforzando la comprensión sobre la adaptación del diseño a diferentes soportes.

Conclusiones

Conclusiones generales

Durante la investigación diagnóstica se establecieron las bases conceptuales y estratégicas del proyecto, identificando el perfil del grupo objetivo, los medios más efectivos y los mensajes clave para fomentar la participación de las mujeres en los programas de la DMM.

En la etapa de definición creativa, se llevó a cabo el *insight*, concepto creativo y línea gráfica, consolidando una identidad coherente y alineada con los valores institucionales, que permitió estructurar una comunicación clara, empática y adaptable a diferentes medios.

Posteriormente, la producción gráfica permitió materializar las ideas iniciales en piezas funcionales y efectivas. Las validaciones realizadas con profesionales, el cliente y el grupo objetivo fortalecieron la calidad visual y comunicativa, garantizando diseños coherentes, estéticos y funcionales que contribuyen a una comunicación institucional más sólida y accesible.

En respuesta al objetivo general

«Apoyar a la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de Santa Catarina Pinula en la divulgación de sus programas y servicios, mediante una campaña gráfica implementada en medios digitales e impresos, para la promoción de la equidad de género y el empoderamiento femenino, generando una influencia positiva en el desarrollo económico, social y en la calidad de vida de las mujeres del municipio.»

De logro

Durante la etapa de investigación se logró obtener información verificada sobre las necesidades, intereses y percepciones del grupo objetivo, la cual orienta la creación de una campaña alineada con la promoción de la equidad de género y el empoderamiento femenino. Así mismo, se definió una identidad visual sólida que permitirá a la DMM divulgar sus servicios con un mensaje de empoderamiento y apoyo a la comunidad.

Se logró apoyar a la Dirección Municipal de la Mujer (DMM) de Santa Catarina Pinula mediante la producción y digitalización de materiales gráficos coherentes con la campaña, con piezas que contribuyen la divulgación de los programas y servicios, reforzando el mensaje de equidad de género y empoderamiento femenino. contribuyendo a la visibilidad de la DMM como una entidad comprometida con el desarrollo integral de las mujeres de Santa Catarina Pinula.

De impacto

La etapa de diagnóstico permitió que la propuesta de comunicación partiera de un análisis real y contextualizado, fortaleciendo la efectividad del mensaje y la conexión de la DMM con las mujeres del municipio.

Las piezas finales contribuyen a la divulgación de los programas y servicios, reforzando el mensaje de equidad de género y empoderamiento femenino. El impacto principal radica en el fortalecimiento de la presencia institucional y en la proyección de una imagen cercana y comprometida con la comunidad, sin embargo, los resultados se evidenciarán en su totalidad, al momento que la institución decida implementar el material y divulgarlo en los distintos medios de comunicación.

En respuesta al objetivo específico de comunicación visual institucional

«Informar sobre los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer, a través de una campaña visual y estrategia para redes sociales por medios impresos y digitales de la institución como Facebook, Instagram y WhastApp, incluyendo contenidos que muestren los servicios, programas disponibles, ubicación y en qué momento pueden recurrir, tanto para las mujeres que ya tienen conocimiento, como para las beneficiaria de las aldeas del municipio de Santa Catarina Pinula que desconocen de los programas.»

De logro

Se identificaron los medios impresos y digitales más efectivos para difundir los servicios de la DMM, junto con las temáticas prioritarias a comunicar. Así mismo, se elaboró una estrategia visual y piezas base que garantizaron coherencia entre los distintos formatos de difusión.

Las piezas finales presentan una comunicación clara y organizada, informando de manera efectiva sobre los servicios, ubicación y horarios de atención de la institución. Además, se consolidó una presentación visual unificada entre medios digitales e impresos, fortaleciendo la identidad institucional.

De impacto

La implementación de una estrategia de comunicación visual coherente, accesible y adaptada al público meta fortalece la presencia de la DMM en medios digitales e impresos. Esta planificación contribuye a ampliar el alcance institucional hacia comunidades rurales y urbanas, promoviendo una comunicación más eficiente, cercana y atractiva. De esta forma, se incentiva la participación activa de las mujeres del municipio en los programas y servicios que la institución ofrece.

En respuesta al objetivo específico de diseño gráfico

«Diseñar material gráfico informativo que forme parte de una campaña gráfica para medios impresos y digitales, incluyendo una serie de publicaciones estáticas informativas para Facebook, Instagram y WhatsApp, adaptadas a diferentes formatos, como material impreso para la difusión comunitaria como afiches, siguiendo criterios de legibilidad digital, jerarquía visual, creando diseños con elementos gráficos claros, iconografía funcional y estructura visual que facilite la comprensión del mensaje por parte del grupo objetivo.»

De logro

Durante la etapa de definición creativa se recopilaban los insumos visuales, fotográficos y conceptuales necesarios para desarrollar las piezas gráficas, asegurando una base sólida para la producción. En el nivel de producción gráfica 1 se elaboraron bocetos aplicando el concepto creativo definido, lo que permitió evaluar el estilo visual y la funcionalidad de los formatos. Así mismo, se diseñaron y adaptaron materiales gráficos para medios impresos y digitales, aplicando criterios de legibilidad, jerarquía visual y claridad en la composición.

Finalmente, durante la etapa de validación se completó la revisión técnica de cada diseño, garantizando una reproducción óptima en los procesos de impresión.

De impacto

Las propuestas iniciales en los niveles de producción gráfica 1 y 2, facilitaron la validación técnica y estética del diseño, garantizando que las futuras piezas cumplieran con los estándares comunicativos e institucionales requeridos.

La calidad final de las piezas refleja la aplicación profesional de los principios de diseño, asegurando que el grupo objetivo comprenda fácilmente la información y consolidar una línea gráfica, que sirve como referencia para futuras campañas institucionales.

Recomendaciones

A la institución

Fortalecer los canales internos de comunicación para garantizar un acceso oportuno y actualizado a la información institucional, especialmente durante la etapa de investigación diagnóstica.

Agilizar la entrega de información solicitada por el personal en práctica dentro de los plazos establecidos, optimizando los tiempos de producción en todas las etapas del proyecto.

Fomentar una comunicación constante y colaborativa entre los involucrados para mantener la coherencia visual y la pertinencia de los mensajes a lo largo del proceso.

Establecer procesos de validación periódicos con representantes del público objetivo, asegurando la claridad, efectividad y pertinencia de la comunicación institucional.

Durante las etapas de producción gráfica es necesario validar continuamente los avances para asegurar que la campaña refleje fielmente los servicios y la misión de la institución.

A estudiantes

Durante la investigación diagnóstica, planificar con anticipación las solicitudes de información, especificando claramente lo requerido para evitar retrasos y confusiones. Mantener una comunicación transparente y constante con la institución, utilizando mensajes precisos y comprensibles para el personal responsable.

Organizar los tiempos de trabajo y cumplir con los cronogramas establecidos, aplicando instrumentos de evaluación desde los primeros bocetos para detectar oportunidades de mejora a tiempo durante el proceso de definición creativa y producción gráfica.

En la etapa de definición creativa, realizar una investigación exhaustiva que permita construir un insight y un concepto creativo sólidos, base de una línea gráfica coherente y con potencial de impacto.

Documentar cada fase de producción y validación, registrando decisiones de diseño y ajustes realizados, tanto como evidencia del aprendizaje como para fortalecer la práctica profesional.

Priorizar la retroalimentación de todos los involucrados antes de finalizar cualquier pieza para asegurar la calidad y pertinencia de los materiales.

Al gremio de diseño gráfico

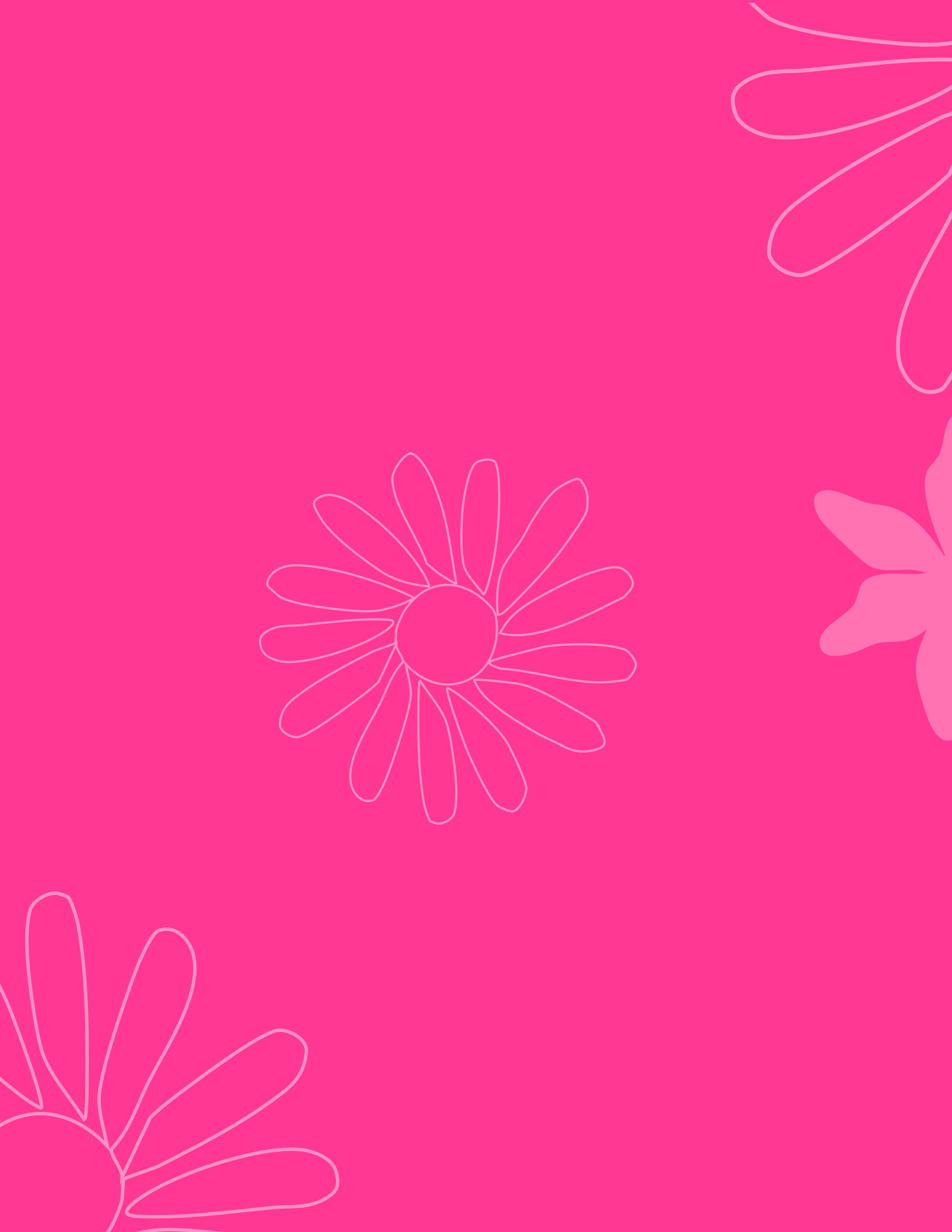
Priorizar una investigación profunda y contextual como punto de partida para cualquier propuesta de comunicación visual, garantizando que el diseño sea pertinente, inclusivo y funcional dentro de su entorno social.

Incorporar desde un inicio una perspectiva ética y social en todas las decisiones de diseño, procurando que los materiales gráficos aporten de manera positiva al grupo objetivo y a la comunidad.

Durante la etapa de definición creativa y producción gráfica, mantener coherencia entre el concepto creativo y la producción final, sistematizando los procesos mediante autoevaluaciones que aseguren la calidad de cada pieza.

En la etapa de producción, considerar siempre la adaptación de los diseños a diferentes formatos y plataformas, asegurando consistencia visual y accesibilidad para el grupo objetivo.

Durante la etapa de validación y cierre del proceso, valorar la retroalimentación recibida de asesores, clientes y público objetivo, integrando los ajustes necesarios para perfeccionar el resultado final y fortalecer el aprendizaje profesional.





Bibliografía

Bibliografía

Appinio Research. «El tamaño de la muestra y margen de error: las calculadora de Apinnio», 6 de marzo de 2023. Acceso el 15 de marzo de 2025. <https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/margen-error-tamano-muestra>

Aprende Guatemala. «Municipio de Santa Catarina Pinula, Guatemala». Acceso el 3 de marzo de 2025. <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-santa-catarina-pinula-guatemala/>

BeeDigital. «¿Qué es una fanpage de Facebook?». Acceso el 10 de abril de 2025. <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/fanpage-de-facebook-en-tu-lista-de-prioridades-de-redes-sociales/#:~:text=Fanpage%20de%20Facebook-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20Fanpage%20de%20Facebook%3F,informaci%C3%B3n%20se%20genera%20y%20comparte>

Casiopea PUCV. «Relaciones forzadas». wiki.ead.pucv.cl. 8 de abril de 2021. Acceso el 18 de agosto de 2025. https://wiki.ead.pucv.cl/Relaciones_forzadas

Comunicación Social MINECO. «Hacia una economía con rostro de mujer: La iniciativa de Igualdad de Participación en Empleo y Emprendimiento para Guatemala (IPEG)». MINECO, 10 de diciembre de 2024. Acceso el 17 de febrero de 2025, <https://www.mineco.gob.gt/hacia-una-economia-con-rostro-de-mujer-la-iniciativa-de-igualdad-de-participacion-en-empleo-y-emprendimiento-para-guatemala-ipeg>

CPRG. Ver constitución Política de la República de Guatemala. Constitución Política de la República de Guatemala. 1993. Reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93.

DataExport. «Equidad de género en el mercado laboral guatemalteco». Data Export, 4 de marzo de 2024. Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://dataexport.com.gt/equidad-de-genero-laboral/#:~:text=Seg%C3%BAn%20>

datos%2C%20de%20la%20Encuesta,alcanza%20el%2078.6%20por%20ciento.

Datosmacro.com. «Guatemala - Índice Global de la Brecha de Género». Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-brecha-genero-global/guatemala>

Estadística básica. Tipos de muestreo. Guatemala: USAC. Edición en PDF.

INE. «El INE presenta indicadores de prevalencia de la violencia contra las mujeres en Guatemala». Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://www.ine.gob.gt/2024/03/07/#:~:text=Guatemala%20cuenta%20con%20una%20poblaci%C3%B3n,proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%20del%20INE.>

INE. «Estimaciones y proyecciones de la población total a nivel municipal». Documento de Excel. Accedido el 3 de marzo de 2025.

INE. XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, resultados Censo 2018, (INE, 2019). Acceso el 26 de febrero de 2025. https://censo2018.ine.gob.gt/archivos/resultados_censo2018.pdf

Instagram. «Instagram reels». Acceso el 10 de abril de 2025. <https://about.instagram.com/es-la/features/reels#:~:text=Reels%20son%20videos%20cortos%20que,participativa%20que%20comparta%20sus%20intereses.>

Javimarketer 360. «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala». SéOnline, 6 de noviembre de 2023. Acceso el 12 de marzo de 2025. <https://seonline.marketing/blog/5/>

Miro. «Lluvia de ideas». miro.com. 15 de mayo de 2008. Acceso el 18 de agosto de 2025. <https://neuronilla.com/brainstorming/>

Appinio Research. «El tamaño de la muestra y margen de error: las calculadora de Apinnio», 6 de marzo de 2023. Acceso el 15 de marzo de 2025. <https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/margen-error-tamano-muestra>

Aprende Guatemala. «Municipio de Santa Catarina Pinula, Guatemala». Acceso el 3 de marzo de 2025. <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-santa-catarina-pinula-guatemala/>

BeeDigital. «¿Qué es una Fanpage de Facebook?». Acceso el 10 de abril de 2025. <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/fanpage-de-facebook-en-tu-lista-de-prioridades-de-redes-sociales/#:~:text=Fanpage%20de%20Facebook-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20Fanpage%20de%20Facebook%3F,informaci%C3%B3n%20se%20genera%20y%20comparte>

Casiopea PUCV. «Relaciones forzadas». wiki.ead.pucv.cl. 8 de abril de 2021. Acceso el 18 de agosto de 2025. https://wiki.ead.pucv.cl/Relaciones_forzadas

Comunicación Social MINECO. «Hacia una economía con rostro de mujer: La iniciativa de Igualdad de Participación en Empleo y Emprendimiento para Guatemala (IPEG)». MINECO, 10 de diciembre de 2024. Acceso el 17 de febrero de 2025, <https://www.mineco.gob.gt/hacia-una-economia-con-rostro-de-mujer-la-iniciativa-de-igualdad-de-participacion-en-empleo-y-emprendimiento-para-guatemala-ipeg>

CPRG. Ver constitución Política de la República de Guatemala. Constitución Política de la República de Guatemala. 1993. Reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93.

DataExport. «Equidad de género en el mercado laboral guatemalteco». Data Export, 4 de marzo de 2024. Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://dataexport.com.gt/equidad-de-genero-laboral/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%2C%20de%20la%20Encuesta,alcanza%20el%2078.6%20por%20ciento.>

Datosmacro.com. «Guatemala - Índice Global de la Brecha de Género». Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-brecha-genero-global/guatemala>

Estadística básica. Tipos de muestreo. Guatemala: USAC. Edición en PDF.

INE. «El INE presenta indicadores de prevalencia de la violencia contra las mujeres en Guatemala». Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://www.ine.gob.gt/2024/03/07/#:~:text=Guatemala%20cuenta%20con%20una%20poblaci%C3%B3n,proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%20del%20INE.>

INE. «Estimaciones y proyecciones de la población total a nivel municipal». Documento de Excel. Accedido el 3 de marzo de 2025.

INE. XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, resultados Censo 2018, (INE, 2019). Acceso el 26 de febrero de 2025. https://censo2018.ine.gob.gt/archivos/resultados_censo2018.pdf

Instagram. «Instagram reels». Acceso el 10 de abril de 2025. <https://about.instagram.com/es-la/features/reels#:~:text=Reels%20son%20videos%20cortos%20que,participativa%20que%20comparta%20sus%20intereses.>

Javimarketer 360. «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala». SéOnline, 6 de noviembre de 2023. Acceso el 12 de marzo de 2025. <https://seonline.marketing/blog/5/>

Miro. «Lluvia de ideas». miro.com. 15 de mayo de 2008. Acceso el 18 de agosto de 2025. <https://neuronilla.com/brainstorming/>

Municipalidad de Santa Catarina Pinula. «La Misión y Plan Operativo Anual». Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://scp.gob.gt/inicio/la-mision-y-plan-operativo-anual/#:~:text=Objetivo%20General%3A,infraestructura%2C%20salud%20y%20de%20educaci%C3%B3n.>

Municipalidad de Santa Catarina Pinula. «Organigrama». Acceso el 18 de febrero de 2025. <https://scp.gob.gt/inicio/organigrama/>

Municipalidad de Santa Catarina Pinula. «Santa Catarina Pinula». Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://scp.gob.gt/inicio/santa-catarina-pinula/>

Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Manual de Organización y funciones del nivel directivo. Santa Catarina Pinula, 2023. Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://scp.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2025/02/MANUAL-DE-OYF-DAFIM-MSCP.pdf>

Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Manual de organización y funciones del nivel directivo (Santa Catarina Pinula, 2023). Acceso el 26 de febrero de 2025. <https://scp.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2024/05/MANUAL-DE-OYF-DIRECCION-MUNICIPAL-DE-LA-MUJER-MSCP.pdf>

Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Manual de Organización y funciones del nivel directivo (Santa Catarina Pinula, 2023). Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://scp.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2025/02/MANUAL-DE-OYF-DAFIM-MSCP.pdf>

One.com. « ¿Qué es un prompt?». Acceso el 10 de abril de 2025. <https://www.one.com/es/marketing-digital/prompt-contenidos#:~:text=Un%20prompt%20es%20una%20instrucci%C3%B3n,para%20que%20genere%20un%20resultado>

RAE. «Campaña». Acceso el 10 de abril de 2025. <https://dle.rae.es/campa%C3%B1a>

Santa Catarina Pinula. Política Municipal para la Prevención de la Violencia y el Delito, (Santa Catarina Pinula, 2010). Acceso el 26 de febrero de 2025. <https://upcv.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2024/03/0102-PPM-Santa-Catarina-Pinula-Guatemala.pdf>

Secretaría Presidencial de la Mujer, Guía de apoyo: Fortalecimiento e institucionalización de las direcciones municipales de la mujer (Secretaría Presidencial de la Mujer, Gobierno de la República de Guatemala), acceso el 10 de abril de 2025, https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/01-001-GUIA_INSTITUCIONALIZACION_DMM.pdf

Social Publi. «Qué es el feed en redes sociales». Acceso el 10 de abril de 2025. <https://socialpubli.com/es/blog/que-es-el-feed/>

TechSmith. « ¿Cómo usar la comunicación visual y por qué es importante?». Acceso el 19 de marzo de 2025, <https://www.techsmith.es/blog/comunicacion-visual/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20visual%20consiste%20en,solo%20palabras%20puede%20ser%20dif%C3%ADcil>.

Villacampa, Óscar. «Técnica creativa de las analogías». ondho.com. 24 de agosto de 2021. Acceso el 18 de agosto de 2025. <https://ondho.com/blog/tecnica-creativa-analogias>



Glosario

Glosario

DMM: son las siglas de referentes a la Dirección Municipal de la Mujer, que es una oficina que promueve la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.⁵⁹

Feed: corriente de contenido, formada por publicaciones, fotos y vídeos que proporcionan un flujo constante de información y entretenimiento en las redes sociales.⁶⁰

Reel: vídeos cortos de Instagram para conectar de manera divertida con la comunidad y compartir intereses.⁶¹

Fanpage: es una página de empresa, servicio o negocio para acceder a clientes potenciales.⁶²

Prompt: instrucción, pregunta o solicitud que se le brinda a un programa de inteligencia artificial para generar un resultado.⁶³

Campaña: «período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.»⁶⁴

⁵⁹ Secretaría Presidencial de la Mujer, Guía de apoyo: Fortalecimiento e institucionalización de las direcciones municipales de la mujer (Secretaría Presidencial de la Mujer, Gobierno de la República de Guatemala), acceso el 10 de abril de 2025, https://sepren.gob.gt/wp-content/uploads/01-001-GUIA_INSTITUCIONALIZACION_DMM.pdf

⁶⁰ «Qué es el feed en redes sociales», Social Publi, acceso el 10 de abril de 2025, <https://socialpubli.com/es/blog/que-es-el-feed/>

⁶¹ «Instagram reels», Instagram, acceso el 10 de abril de 2025, <https://about.instagram.com/es-la/features/reels#:~:text=Reels%20son%20videos%20cortos%20que,participativa%20que%20comparta%20sus%20intereses.>

⁶² «¿Qué es una fanpage de Facebook?», BeeDigital, acceso el 10 de abril de 2025, <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/fanpage-de-facebook-en-tu-lista-de-prioridades-de-redes-sociales/#:~:text=Fanpage%20de%20Facebook-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20Fanpage%20de%20Facebook%3F,informaci%C3%B3n%20se%20genera%20y%20comparte.>

⁶³ «¿Qué es un prompt?», One.com, acceso el 10 de abril de 2025, <https://www.one.com/es/marketing-digital/prompt-contenidos#:~:text=Un%20prompt%20es%20una%20instrucci%C3%B3n,para%20que%20genere%20un%20resultado.>

⁶⁴ «Campaña», RAE, acceso el 10 de abril de 2025, <https://dle.rae.es/campa%C3%B1a>



Anexos



Anexos

Anexo 1. Análisis FODA

Anexo 1.1: análisis FODA de la institución

Tabla 24. Elaboración de análisis FODA para evaluar los aspectos de la Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula.

Positivo		Negativo	
Fortalezas		Debilidades	
Interno	La institución ofrece servicios como asesoría legal, atención psicológica, capacitación técnica y servicios de Salud hacia las mujeres.	Falta de material gráfico que comunique sus servicios y facilite su reconocimiento hacia la comunidad.	
	Cuenta con el apoyo gubernamental, infraestructura y acceso a recursos públicos por ser parte de una iniciativa municipal.	Por ser una institución de dependencia gubernamental, la sostenibilidad del programa está sujeta a los cambios de la municipalidad.	
	Su trabajo promueve la equidad de género y empoderamiento femenino.	Tiene un alcance geográfico limitado únicamente hacia las mujeres del municipio.	
Oportunidades		Amenazas	
Externo	Innovar en la comunicación por medio de diferentes plataformas digitales.	Otras entidades cuentan con el mismo programa de equidad de género y empoderamiento femenino.	
	Posibilidad de crear alianzas estratégicas con otras organizaciones para mayor alcance y mejora de servicios.	Personas del municipio desconocen de la institución o tienen poco interés en todos sus servicios.	
	Crear estrategias de comunicación para aumentar su impacto y reforzar el posicionamiento de la institución.	Cambio de gobierno o políticas municipales que pueden afectar el desarrollo de los programas de la institución.	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Planes de acción para la recopilación de información

Plan de Acción 1 Anteproyecto: diagnóstico de necesidades de comunicación visual

Anexo 2.1: plan de acción 1 anteproyecto

Tabla 25. Plan de acción para evaluar los aspectos a investigar sobre la Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula.

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Información institucional	Historia, Visión y Misión	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página web MSCP	17/02/25
	Objetivos y valores	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página web MSCP	17/02/25
	Servicios, cobertura y beneficiarios	Interna / Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página web MSCP	17/02/25
		Interna	Personal	Directora oficina de la Mujer: Licda. Wendy Lara	Entrevista 1	Oficina Casa de la Mujer	19/02/25
	Fuentes de financiamiento	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página web MSCP	17/02/25
		Interna	Personal	Directora oficina de la Mujer: Licda. Wendy Lara	Entrevista 1	Oficina Casa de la Mujer	19/02/25
Aspectos de Comunicación y Diseño	Departamento relacionado a la comunicación y al diseño dentro de la institución	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 2	Página web MSCP	18/02/25
		Interna	Personal	Directora oficina de la Mujer: Licda. Wendy Lara	Entrevista 1	Oficina Casa de la Mujer	19/02/25
	Antecedentes gráficos	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 2	Instagram y Facebook MSCP	17/02/25
		Interna	Personal	Directora oficina de la Mujer: Licda. Wendy Lara	Entrevista 1	Oficina Casa de la Mujer	19/02/25
Áreas de oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas	Interna	Contextual	N/A	Guía de observación 1	Instagram y Facebook MSCP	17/02/25
		Interna	Personal	Directora oficina de la Mujer: Licda. Wendy Lara	Entrevista 1	Oficina Casa de la Mujer	19/02/25
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	Interna	Contextual	N/A	Guía de observación 2	Instagram y Facebook MSCP	17/02/25
		Interna	Personal	Directora oficina de la Mujer: Licda. Wendy Lara	Entrevista 1	Oficina Casa de la Mujer	19/02/25
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades	Interna	Personal	Directora oficina de la Mujer: Licda. Wendy Lara	Entrevista 1	Oficina Casa de la Mujer	19/02/25

Fuente: Elaboración propia.



Plan de Acción 2 Grupo Objetivo / Recopilación de Información del Grupo Objetivo

Anexo 2.2: plan de acción 2 grupo objetivo

Tabla 26. Plan de acción para evaluar los aspectos a investigar aspectos relevantes y definir el Grupo Objetivo del cliente.

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Características Geográficas	País	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página web, Facebook e Instagram MSCP	03/03/25
	Departamento	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página web, Facebook e Instagram MSCP	03/03/25
	Municipio	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página web, Facebook e Instagram MSCP	03/03/25
	Aldeas	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Página web, Facebook e Instagram MSCP	03/03/25
Interna		Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025	
Características Sociodemográficas	Edad	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Género	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 1	Instagram y Facebook MSCP	03/03/25
	Etnia	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Nivel Escolar	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Función o Responsabilidad familiar	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
Características socioeconómicas	Clase social	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Nivel Socio Económico –NSE-	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Hábitos de consumo	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Servicios de utilizan	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025

Características Psicográficas	Frecuencia de consumo	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Horario de consumo	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Estilo de vida	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Hábitos	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Motivaciones	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Gustos	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Valores	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Cultura visual	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
Relación entre el grupo objetivo y la institución	Conocimiento de la institución	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Frecuencia de visita presencial	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Frecuencia de visita virtual	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Servicios más utilizados	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025
	Nivel de satisfacción	Interna	Personal	Mujeres del municipio de SCP	Encuesta 1	Google Forms	05 al 17 de marzo de 2025

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Instrumentos de Valoración utilizados

Instrumentos de Valoración para Anteproyecto / Diagnóstico

Anexo 3.1: lista de cotejo 1.

Tabla 27. Lista de cotejo 1 para obtener información institucional sobre la Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula.

 FACULTAD DE ARQUITECTURA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación 1			
LISTA DE COTEJO 1			
Criterio	Posee	No posee	Información escasa
Historia, Visión, Misión			
Cuenta con información de historia de la institución			
Cuenta con su Visión			
Cuenta con su Misión			
Objetivos y valores			
Cuenta con sus Objetivos			
Cuenta con información sobre sus valores			
Servicios, cobertura y beneficiarios			
Cuenta con información sobre sus servicios			
Cuenta con información sobre su cobertura y beneficiarios			
Fuentes de financiamiento			
Cuenta con información de sus fuentes de financiamiento			

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3.2: lista de cotejo 2.

Tabla 28. Lista de cotejo 2 para identificar aspectos de comunicación y antecedentes gráficos en la DMM de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula.

  Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación 1			
LISTA DE COTEJO 2			
Criterio	Cumple	No cumple	Observaciones
Identidad visual institucional			
La Dirección tiene un logo oficial			
Se mantiene una paleta de colores institucionales definida			
Se mantiene una tipografía uniforme y coherente			
Se utiliza un mismo logotipo en todos los materiales de comunicación.			
Imágenes / Fotografías / Vídeos			
Las fotografías utilizadas tienen un tratamiento de postproducción.			
Las imágenes, fotografías y vídeos utilizados, son de buena calidad.			
Las fotografías y vídeos utilizados son relevantes con la organización.			
Se utiliza edición para integrar elementos gráficos (logos, ilustraciones, iconos, etc.) en las fotografías utilizadas.			
Comunicación visual			
La organización tiene presencia en redes sociales			
La organización cuenta con página web			
Se publica contenido visual con un diseño definido			
Se publica y / o utiliza material gráfico atractivo para promover eventos o campañas			
Departamentos relacionados a la comunicación y diseño			
Cuentan con un departamento de diseño			
Crean los suficientes materiales gráficos para la divulgación de la información de la Casa de la Mujer			

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3.3: guía de observación 1.

Tabla 29. Guía de observación 1 para identificar las dificultades de comunicación internas y externas de la Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula.

  Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación 1			
GUÍA DE OBSERVACIÓN 1			
Aspecto a observar	Sí	No	Observaciones
Dificultades de comunicación internas			
<i>Se percibe la falta de alineación entre el mensaje institucional y ejecución visual de los mensajes publicados.</i>			
<i>En las redes sociales de la institución se observa información más allá, que capte la atención del público objetivo e informe sobre los programas.</i>			
<i>La mayoría de información sobre la institución se encuentra en un solo lugar.</i>			
Dificultades de comunicación externas			
<i>El mensaje sobre la organización es clara y accesible para el público en general.</i>			
<i>Se perciben dificultades en la difusión de actividades, campañas o eventos.</i>			
<i>La comunicación visual en redes sociales es coherente y efectiva.</i>			

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3.4: guía de observación 2.

Tabla 30. Guía de observación 2 para identificar dificultades de inmediatas y a largo plazo dentro de la Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula.

 USAC FACULTAD DE ARQUITECTURA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación 1			
GUÍA DE OBSERVACIÓN 2			
Aspecto a observar	SÍ	No	Observaciones
Dificultades de comunicación inmediatas			
La información institucional está claramente visible y accesible en sus medios oficiales.			
Existe una estrategia definida para comunicar sus servicios, eventos, campañas, etc.			
Se detectan problemas en la actualización de sus redes sociales			
Sus publicaciones son atractivas y poseen la información adecuada para dar a conocer cada uno de sus programas y eventos.			
Sus publicaciones tienen varias interacciones			
Dificultades de comunicación a largo plazo			
Hay poca interacción y alcance en redes sociales, que afecta el reconocimiento de la organización.			
Se ha implementado mejoras en la comunicación visual en los últimos años			

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 3.5: modelo de entrevista 1.

Modelo de entrevista para obtener y validar información institucional de la Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula.



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre:

Cargo:

Fecha:

Lugar / vía:

ENTREVISTA 1

Objetivo de la entrevista: Identificar información institucional sobre la institución «Dirección Municipal de la mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula.»

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

1. ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece la Dirección Municipal de la Mujer?
2. ¿En qué zonas o comunidades trabaja actualmente la dirección?
3. ¿Quiénes son los principales beneficiarios (niños, familias, etc.)?
4. ¿Qué logros han alcanzado hasta el momento? ¿Qué impacto ha tenido la institución?
5. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de la Dirección?

ASPECTOS DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

1. ¿Quiénes son los responsables de la comunicación y diseño de la organización?
2. ¿Qué función cumple el encargado de hacer la comunicación y diseño?
3. ¿Qué materiales gráficos han desarrollado hasta ahora (folletos, afiches, presentaciones, etc.)?
4. ¿Por cuáles medios divulgan su información?
5. ¿Cuentan con una identidad visual definida?
6. ¿Han cambiado su identidad gráfica a lo largo del tiempo? ¿Por qué?
7. ¿Cómo describiría la percepción que el público objetivo tiene de su identidad visual?

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

1. ¿Qué medios de comunicación utilizan para informar de las actividades?
2. ¿Presentan dificultades de comunicación en actividades institucionales internas y externas?
3. ¿Considera que la información sobre sus programas, eventos, etc. llega de manera clara a las personas?
4. ¿Han realizado campañas publicitarias o promocionales? ¿Cómo lo han percibido?
5. ¿Cuáles son los principales retos de comunicación que presentan actualmente?
6. ¿Han identificado problemas en la comunicación interna y externa de la institución?
7. ¿Se han realizado estrategias para mejorar la comunicación visual en los últimos meses?
8. ¿Alguna dificultad de comunicación inmediata y a largo plazo?
9. ¿Qué acciones han tomado para solucionar las dificultades de comunicación?
10. ¿Qué estrategias de comunicación les gustaría implementar en el futuro?
11. ¿Qué tipo de apoyo necesitan para mejorar la comunicación visual de la institución?
12. ¿Qué oportunidades existen para que el diseño gráfico fortalezca la misión de la casa de la DMM?

Instrumentos de Valoración para Perfil del Grupo Objetivo

Anexo 3.6: lista de cotejo 1.

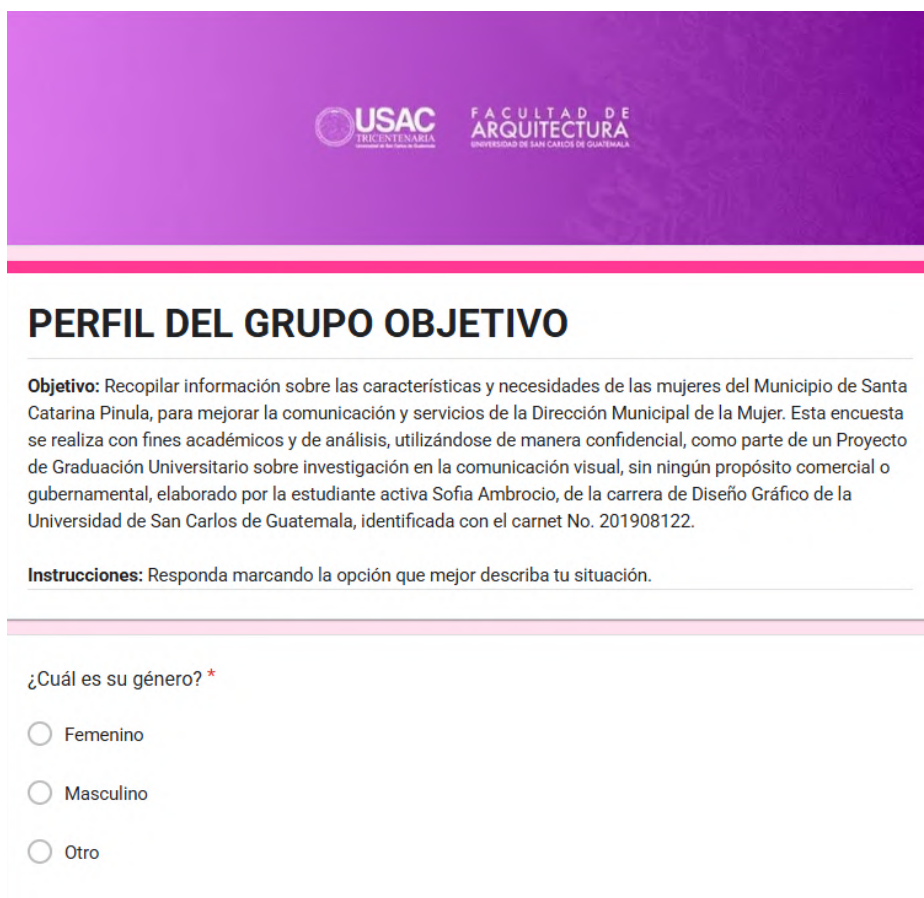
Tabla 31. Lista de cotejo 1 para obtener información acerca del grupo objetivo de la Dirección Municipal de la Mujer.

  Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación 1			
LISTA DE COTEJO 1			
Criterio	Sí	No	Información escasa
Características Geográficas			
<i>País</i>			
<i>Departamento</i>			
<i>Municipio</i>			
<i>Aldeas</i>			
Características Sociodemográficas			
<i>Género</i>			

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3.7: modelo de encuesta 1

Modelo de Encuesta a través de Google Forms, para obtener y validar información sobre aspectos demográficos, sociodemográficos, socioeconómicos, psicográficos y relación entre el grupo objetivo y la institución.



USAC TRICENTENARIA FACULTAD DE ARQUITECTURA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Objetivo: Recopilar información sobre las características y necesidades de las mujeres del Municipio de Santa Catarina Pinula, para mejorar la comunicación y servicios de la Dirección Municipal de la Mujer. Esta encuesta se realiza con fines académicos y de análisis, utilizándose de manera confidencial, como parte de un Proyecto de Graduación Universitario sobre investigación en la comunicación visual, sin ningún propósito comercial o gubernamental, elaborado por la estudiante activa Sofia Ambrocio, de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, identificada con el carnet No. 201908122.

Instrucciones: Responda marcando la opción que mejor describa tu situación.

¿Cuál es su género? *

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Otro

Figura 161. Captura de pantalla de la vista previa sobre el formulario elaborado en Google Forms, para compartir al grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia, https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdYtBsQ2axK_AYN2eDJjaaHlb1DvFeQO3HAXyIADOKMIKvhpQ/viewform?usp=sharing

Anexo 3.8: modelo de encuesta 1

Modelo de Encuesta 1 a través de Google Forms, para obtener y validar información sobre aspectos demográficos, sociodemográficos, socioeconómicos, psicográficos y relación entre el grupo objetivo y la institución.



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación

ENCUESTA 1

Objetivo: Recopilar información sobre las características y necesidades de las mujeres del Municipio de Santa Catarina Pinula, para mejorar la comunicación y servicios de la Dirección Municipal de la Mujer. Esta encuesta se realiza con fines académicos y de análisis, utilizándose de manera confidencial, como parte de un Proyecto de Graduación Universitario sobre investigación en la comunicación visual, sin ningún propósito comercial o gubernamental.

Instrucciones: Responda marcando la opción que mejor describa su situación.

1. ¿Cuál es su género?
 - ☐ Femenino
 - ☐ Masculino
 - ☐ Otro
2. ¿Cuál es su estado civil?
 - ☐ Soltera
 - ☐ Casada
 - ☐ Divorciada
 - ☐ Otro:
3. ¿Cuál es su rango de edad?
 - ☐ Menos de 18 años
 - ☐ 18 - 24 años
 - ☐ 25 - 34 años
 - ☐ 35 - 44 años
 - ☐ 45 años en adelante
4. ¿A qué etnia pertenece?
 - ☐ Maya
 - ☐ Xinca
 - ☐ Garífuna
 - ☐ Ladina
5. ¿En qué zona de Santa Catarina Pinula reside?
 - ☐ Zona 1 (Cabecera municipal)
 - ☐ Zona 2 (Cabecera municipal)
 - ☐ Zona 3 (El Pueblito)
 - ☐ Zona 4 (Nueva Concepción)
 - ☐ Zona 5 (Santa Rosalía La Laguna)
 - ☐ Zona 6 (San José El Manzano)
 - ☐ Zona 6 (Piedra Parada)
 - ☐ Zona 6 (El Rosario)
 - ☐ Zona 7 (Puerta Parada)
 - ☐ Zona 7 (Laguna Bermeja)
 - ☐ Zona 7 (El Pajón)

- Zona 8 (Los Cipreses)
 - Zona 8 (El Canchón)
 - Zona 9 (Salvadora I)
 - Zona 9 (Salvadora II)
 - Zona 10 (Cuchilla del Carmen)
 - Zona 10 (El Carmen)
- 6. ¿Cuál es su formación académica?
 - Primaria
 - Básicos
 - Diversificado
 - Técnico Profesional
 - Universidad
 - Maestría
- 7. ¿A qué se dedica?
 - Estudio
 - Estudio y Trabajo
 - Trabajo
 - Emprendedora
 - Ama de casa
 - Desempleada
 - Otro
- 8. ¿Qué rol principal cumple en su familia?
 - Hija
 - Madre
 - Madre soltera
 - Otro
- 9. ¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?
 - Ninguna
 - 1-2 personas
 - 3-4 personas
 - Más de 4 personas
- 10. ¿Qué puesto ocupa en relación con la economía de su hogar?
 - Principal proveedor
 - Comparto responsabilidades económicas
 - Ninguna
- 11. ¿A qué clase social pertenece?
 - Baja
 - Media
 - Alta
- 12. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?
 - Menor a Q 3,400
 - Q 3,401 - Q7,200
 - Q 7,201 - Q11,900
 - Q 11,901 - 17,500
 - Más de Q 17,501
 - otro
- 13. ¿Tiene el hábito de buscar orientación sobre los derechos de la mujer o asesoría legal?
 - Si
 - No me interesa



- ☐ A veces
 - ☐ Sólo cuando lo necesito
- 14. ¿Le interesa el tema de la igualdad de género?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
 - ☐ A veces
- 15. Si su respuesta anterior fue un "Sí", ¿Por qué le interesa?
- 16. ¿Tiene el hábito de inscribirse a talleres o cursos que se imparten de parte de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula?
 - ☐ Sí
 - ☐ No, no me interesan
 - ☐ A veces
 - ☐ Sólo cuando lo necesito
- 17. Si su respuesta anterior fue un "Sí", ¿Cuántas veces se ha inscrito a los diferentes cursos?
 - ☐ 1 vez
 - ☐ 2 veces
 - ☐ Más de 3 veces
- 18. ¿Tiene el hábito de ir al psicólogo?
 - ☐ Sí
 - ☐ No, no me interesa
 - ☐ A veces
 - ☐ Sólo cuando lo necesito
- 19. Si su respuesta anterior fue un "Sí", ¿Cuántas veces ha asistido en el último año?
 - ☐ 1 vez
 - ☐ 2 veces
 - ☐ Más de 3 veces
- 20. ¿Tiene el hábito de ir al ginecólogo?
 - ☐ Sí
 - ☐ No, no lo veo necesario
 - ☐ A veces
 - ☐ Sólo cuando lo necesito
- 21. Si su respuesta anterior fue un "Sí", ¿Con qué frecuencia asiste?
 - ☐ 1 vez al mes
 - ☐ 2 veces al año
 - ☐ Más de 3 veces al año
- 22. ¿Conoce la Dirección Municipal de la Mujer de Santa Catarina Pinula?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
- 23. ¿Conoce de los servicios que la Dirección Municipal de la Mujer de Santa Catarina Pinula ofrece?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
 - ☐ Muy poco
- 24. ¿Ha acudido a los servicios que brinda la Municipalidad de Santa Catarina Pinula dirigido específicamente para mujeres?

- Si
 - No
- 25. Si su respuesta anterior fue un "Sí", ¿A cuáles servicios ha acudido?
 - Asesoría Legal
 - Atención psicológica
 - Clínica de la Mujer
 - Curso de belleza
 - Curso de Uñas Acrílicas
 - Curso de Corte y Confección
 - Curso de Computación
 - Otro
- 26. Si su respuesta anterior fue un "No", ¿Por qué no ha acudido a los servicios, programas o cursos dirigido a mujeres, que brinda la Municipalidad de Santa Catarina Pinula?
 - No tengo conocimiento de sus servicios
 - No sabía de su existencia
 - No he tenido la necesidad de recurrir a sus servicios
 - No me interesan sus servicios
- 27. ¿Ha visitado la Dirección Municipal de la Mujer de Santa Catarina Pinula, de manera presencial?
 - Si
 - No
- 28. Si su respuesta fue "Sí", ¿Con qué frecuencia ha acudido a la Dirección Municipal de la Mujer de manera presencial?
 - 1 vez al mes
 - 1 vez al año
 - Más de 3 veces al año
 - Otro
- 29. Si su respuesta fue "Sí", ¿Ha identificado las instalaciones de la Dirección Municipal de la Mujer de manera fácil?
 - Si
 - No
 - Sí, pero preguntando
- 30. ¿Con qué frecuencia se mete a las redes sociales de la Municipalidad de Santa Catarina a buscar información sobre los servicios, talleres, jornadas para mujeres?
 - Nunca
 - 1 vez a la semana
 - 1 vez al mes
 - Diariamente
- 31. ¿En redes sociales identifica con facilidad, información sobre los servicios, talleres o cursos dirigidos hacia las mujeres del municipio?
 - Si, logro identificarlos
 - No, todas las publicaciones se parecen
 - A veces lo identifico fácilmente
- 32. ¿Encuentra fácilmente información relevante sobre la Dirección Municipal de la Mujer?
 - Si
 - No
- 33. ¿Le gustaría que las publicaciones relacionadas con actividades para mujeres tuvieran un distintivo de las otras publicaciones de la Municipalidad?



- Si, para identificarlos fácilmente
 - No, me da igual
 - Tal vez
- 34. ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción en la Dirección Municipal de la Mujer y sus servicios que presta a la comunidad?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- 35. ¿Por qué le da ese punteo a su respuesta anterior?
- 36. ¿Cómo describiría su estilo de vida?
 - Activo y en constante aprendizaje
 - Enfocado en la familia y el hogar
 - Equilibrado entre el trabajo y vida personal
 - Otro
- 37. ¿Qué hace en sus tiempos libres?
 - Me dedico a estudiar algo de mi interés
 - Ver películas y series
 - Me informo sobre la situación del país
 - Escucho música
 - Hago ejercicio
 - Veo redes sociales
 - Leo artículos de interés personal
 - Otro:
- 38. Si su respuesta anterior fue "OTRO", indique cuál.
- 39. ¿Con qué frecuencia participa en actividades comunitarias?
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 40. ¿Qué le motiva a participar en programas dirigidos a mujeres?
 - Superación personal
 - Empoderamiento económico
 - Necesidad de ayuda legal
 - Necesidad de atención clínica
 - Me gustan sus programas
 - Tomo los cursos por hobby
 - Otro:
- 41. ¿Qué tipo de actividades prefiere?
 - Actividades recreativas
 - Tomar talleres y cursos
 - Me gusta cuidar mi salud yendo a chequeos constantes
 - Leer contenido sobre la situación nacional
 - Ver contenido sobre el empoderamiento femenino e igualdad de género
 - Otro:
- 42. ¿En qué horarios acude a los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer?

- Mañana (9:00 am-12:00 pm)
- Tarde (12:00 pm-5:00 pm)
- Sábados (9:00 am-12:00 pm)
- Otro:

43. ¿Cuenta con acceso a internet?

- Si
- No
- Limitado

44. ¿Qué medios de comunicación le llama más la atención para informarse?

- Afiches llamativos
- Infografías con imágenes y texto
- Volantes o carteles
- Publicaciones en Redes Sociales
- Otro:

45. ¿Qué estilo de contenido visual llama más su atención?

- Colorido
- Sencillo y minimalista
- Fotografías
- Dibujos y texto
- Otro:

46. ¿Qué redes sociales utiliza?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Ninguno
- Otro:

Anexo 4. Gráficos de perfil del grupo objetivo

Características Geográficas

Anexo 4.1: Zonas en las que reside el G.O.

¿En qué zona de Santa Catarina Pinula reside?

119 respuestas

 Copiar gráfico

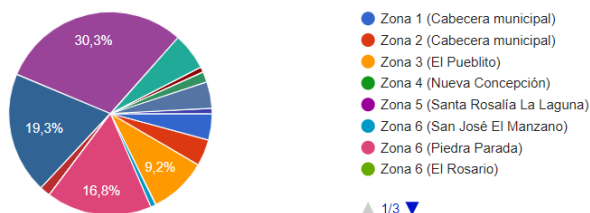


Figura 162. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer las principales zonas en las que reside el grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Características Sociodemográficas

Anexo 4.2: Rango de edad del G.O.

¿Cuál es su rango de edad?

119 respuestas

 Copiar gráfico

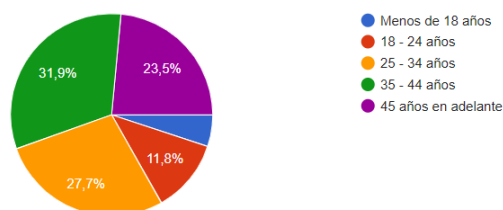


Figura 163. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer el rango de edad del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.3: Estado Civil del G.O.

¿Cuál es su estado civil?

105 respuestas

 Copiar gráfico

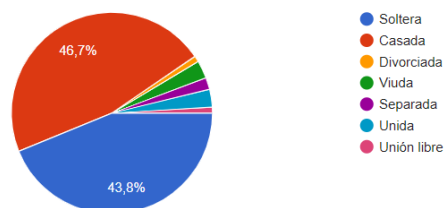


Figura 164. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer el estado civil del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.4: Etnia a la que pertenece el G.O.

¿A qué etnia pertenece?

119 respuestas

 Copiar gráfico

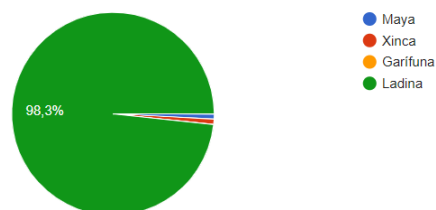


Figura 165. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer la etnia a la que pertenece el grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.5: Formación académica del G.O.

¿Cuál es su formación académica?

119 respuestas

 Copiar gráfico

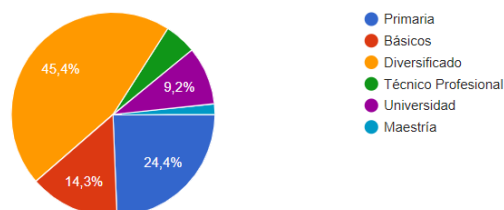


Figura 166. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer la formación académica del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.6: Ocupación del G.O.

¿A qué se dedica?

119 respuestas

 Copiar gráfico

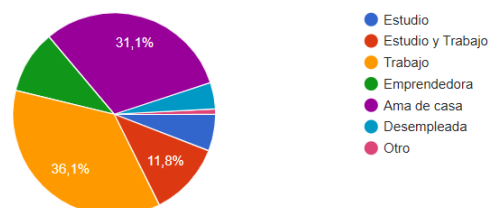


Figura 167. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer a qué se dedica grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.7: Rol del hogar del G.O.

¿Qué rol principal cumple en su familia?

119 respuestas

[Copiar gráfico](#)

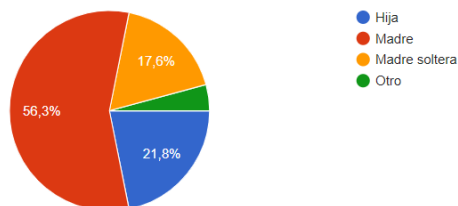


Figura 168. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer los roles principales del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.8: Cantidad de personas que dependen económicamente del G.O.

¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

119 respuestas

[Copiar gráfico](#)

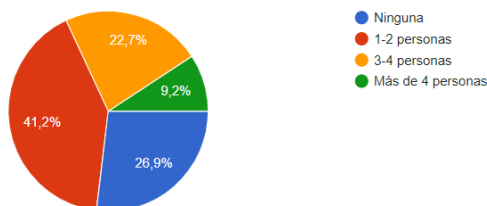


Figura 169. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer los roles principales en la economía del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.9: Puesto que ocupa el G.O. en la economía familiar.

¿Qué puesto ocupa en relación con la economía de su hogar?

119 respuestas

[Copiar gráfico](#)

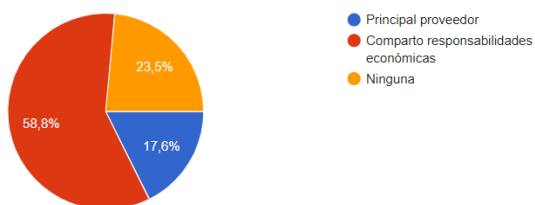


Figura 170. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer el puesto que ocupa en su economía familiar el grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Características Socioeconómicas

Anexo 4.10: Clase social del G.O.

¿A qué clase social pertenece?

119 respuestas

Copiar gráfico

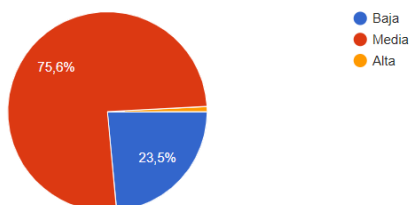


Figura 171. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer la clase social a la que pertenece el grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.11: Nivel Socioeconómico del G.O.

¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

119 respuestas

Copiar gráfico

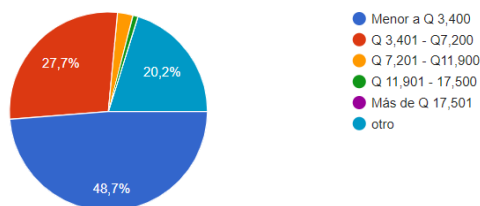


Figura 172. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer el nivel socioeconómico del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.12: Hábitos del G.O.

¿Tiene el hábito de buscar orientación sobre los derechos de la mujer o asesoría legal?

119 respuestas

Copiar gráfico

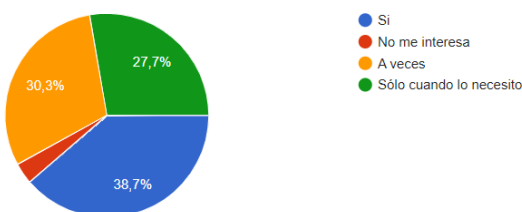


Figura 173. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer hábitos de asesoría legal y derechos del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.13: Temas de interés del G.O.

¿Le interesa el tema de la igualdad de género?

105 respuestas

 Copiar gráfico

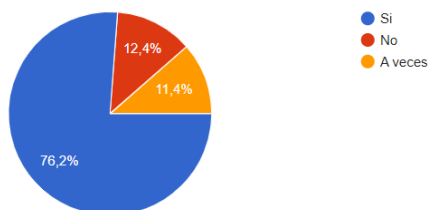


Figura 174. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer temas de interés del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.14: Hábito de visitas al psicólogo del G.O.

¿Tiene el hábito de ir al psicólogo?

119 respuestas

 Copiar gráfico

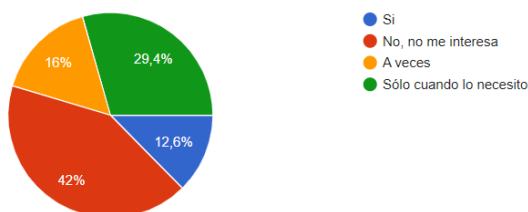


Figura 175. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer hábitos de visitas al psicólogo del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.15: Hábito de visitas al psicólogo del G.O.

Si su respuesta anterior fue un "Sí", ¿Cuántas veces ha asistido en el último año?

39 respuestas

 Copiar gráfico

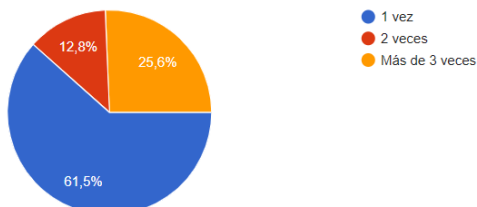


Figura 176. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer hábitos de visitas al psicólogo del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.16: Hábito de visitas al ginecólogo del G.O.

¿Tiene el hábito de ir al **ginecólogo**?

119 respuestas

[Copiar gráfico](#)

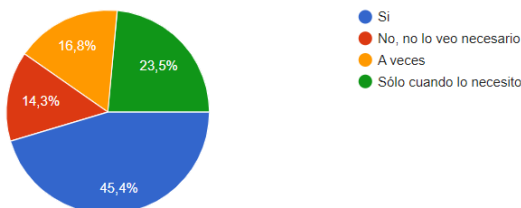


Figura 177. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer hábitos de visitas al ginecólogo del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.17: Hábito de visitas al ginecólogo del G.O.

Si su respuesta anterior fue un "Sí", ¿Con qué frecuencia asiste?

78 respuestas

[Copiar gráfico](#)

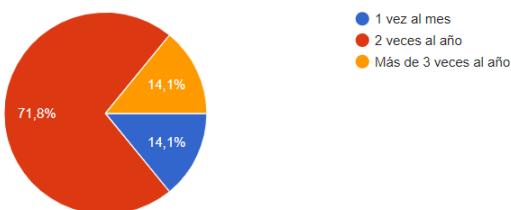


Figura 178. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer hábitos de visitas al ginecólogo del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.18: Hábito de inscripción a talleres o cursos del G.O.

¿Tiene el hábito de **inscribirse a talleres o cursos** que se imparten de parte de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula?

119 respuestas

[Copiar gráfico](#)

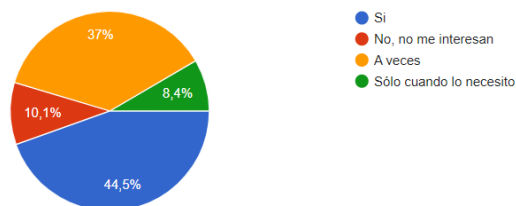


Figura 179. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer hábitos de inscripciones a talleres del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.19: Hábito de inscripciones a talleres o cursos.

Si su respuesta anterior fue un "Sí", ¿Cuántas veces se ha inscrito a los diferentes cursos?

73 respuestas

[Copiar gráfico](#)

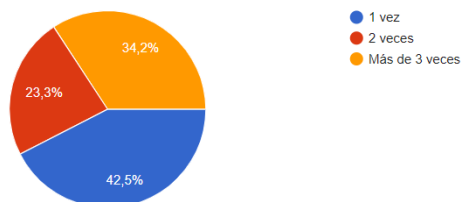


Figura 180. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer hábitos de inscripciones a talleres del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.20: Conocimiento de los servicios de la DMM.

¿Conoce de los servicios que la Dirección Municipal de la Mujer de Santa Catarina Pinula ofrece?

119 respuestas

[Copiar gráfico](#)

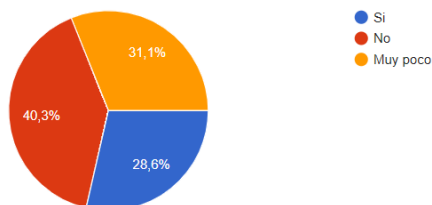


Figura 181. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para recolectar información acerca del conocimiento del grupo objetivo hacia la institución, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.21: Servicios a los que acude el G.O. en la institución.

¿Ha acudido a los servicios que brinda la Municipalidad de Santa Catarina Pinula dirigido específicamente para mujeres?

119 respuestas

[Copiar gráfico](#)

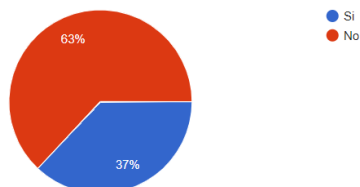


Figura 182. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer acerca de los servicios a los que ha acudido el grupo objetivo en la institución, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.22: Servicios a los que acude el G.O. en la institución.

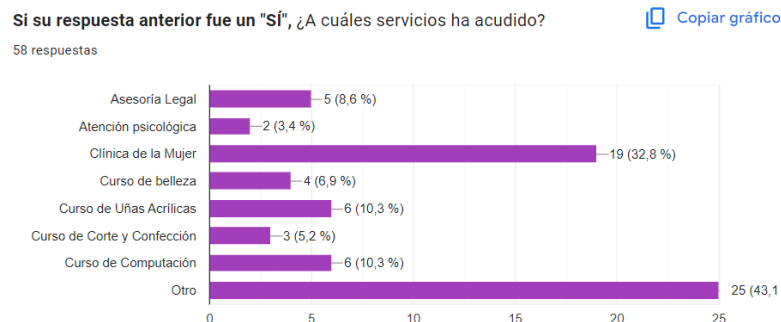


Figura 183. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer acerca de los servicios a los que ha acudido el grupo objetivo en la institución, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.23: Servicios a los que acude el G.O. en la institución.

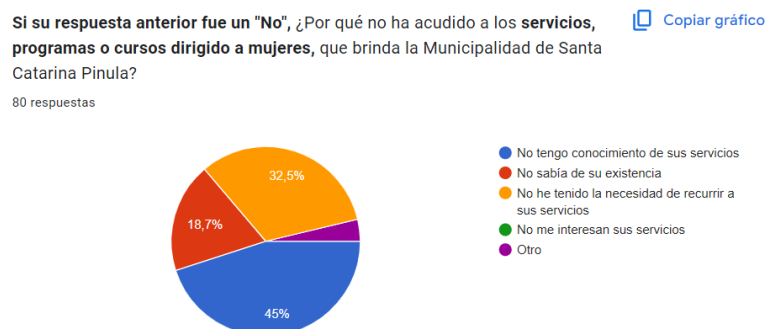


Figura 184. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer acerca de los servicios a los que ha acudido el grupo objetivo en la institución, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.24: Horarios en los que acude el G.O. a la institución.

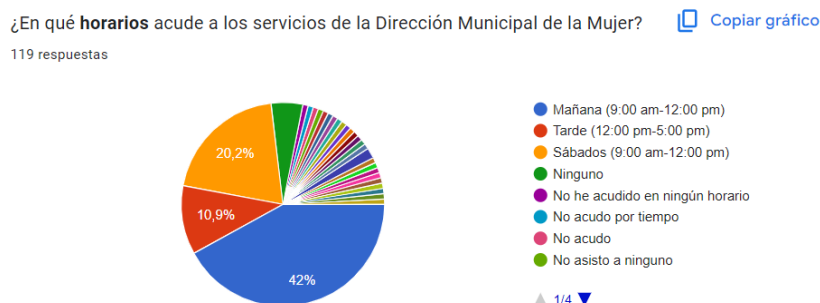


Figura 185. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer acerca de los horarios que prefiere asistir el grupo objetivo a la institución, Fuente: Elaboración propia.

Características Psicográficas

Anexo 4.25: Estilo de vida del G.O.

¿Cómo describiría su estilo de vida?

119 respuestas

[Copiar gráfico](#)

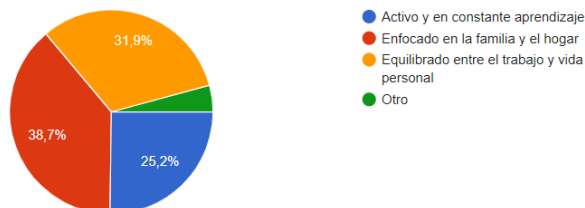


Figura 186. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer el estilo de vida del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.26: Hobbies del G.O.

¿Qué hace en sus tiempos libres?

119 respuestas

[Copiar gráfico](#)



▲ 1/4 ▼

Figura 187. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer los *hobbies* del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.27: Motivaciones del G.O.

¿Qué le motiva a participar en programas dirigidos a mujeres?

119 respuestas

[Copiar gráfico](#)



▲ 1/2 ▼

Figura 188. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer las motivaciones del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.28: Preferencias del G.O.

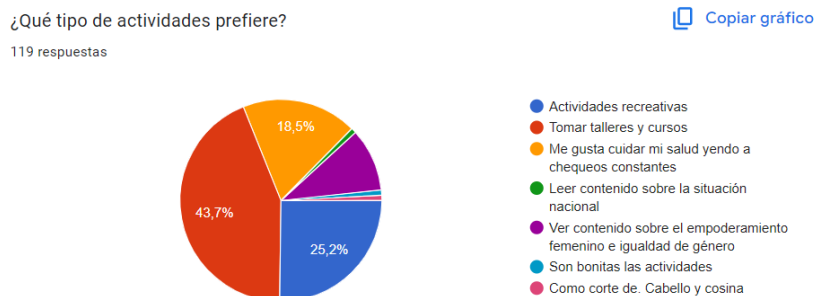


Figura 189. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer las preferencias del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.29: Acceso a internet del G.O.

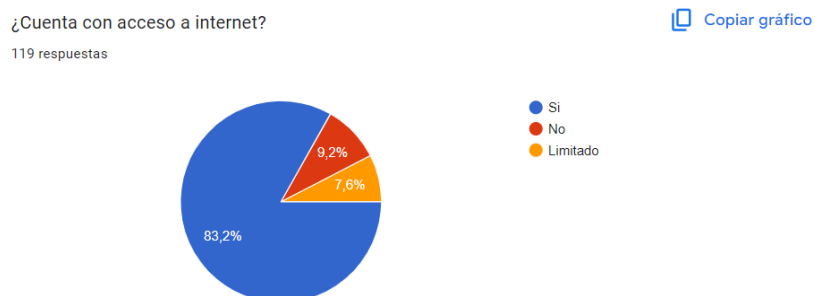


Figura 190. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer accesos a internet del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.30: Intereses del G.O.

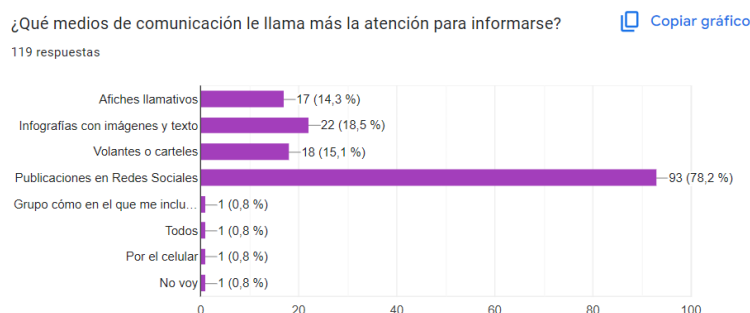


Figura 191. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer intereses del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.31: Cultura visual del G.O.

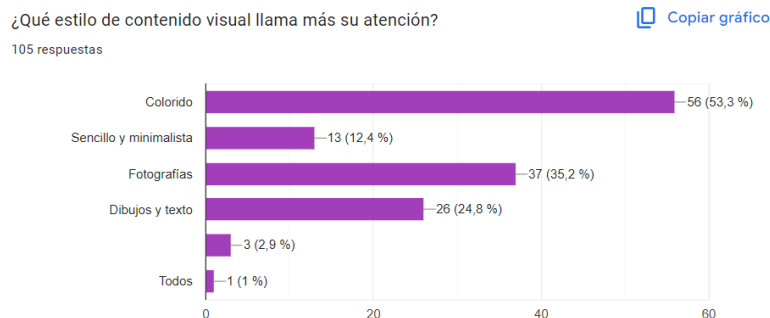


Figura 192. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer la cultura visual del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.32: Cultura visual del G.O.

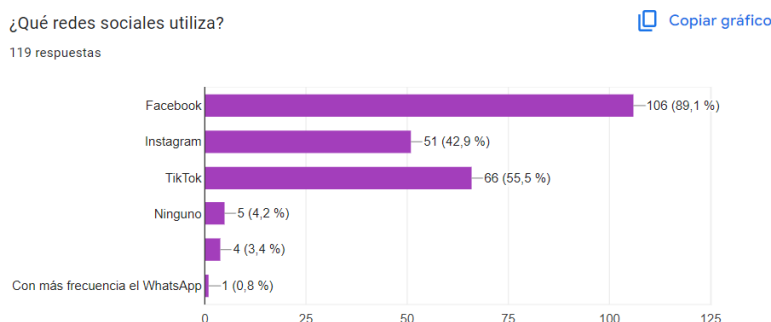


Figura 193. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer la cultura visual del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución

Anexo 4.33: Relación del G.O. y la DMM.

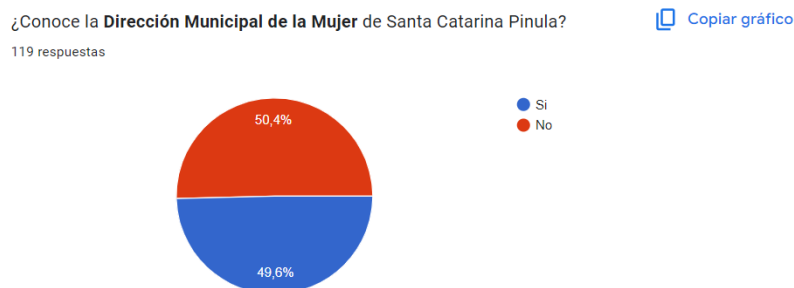


Figura 194. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer la relación entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.34: Relación del G.O. y la DMM.

¿Ha **visitado** la Dirección Municipal de la Mujer de Santa Catarina Pinula, de manera **presencial**?

[Copiar gráfico](#)

119 respuestas

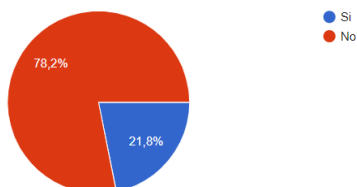


Figura 195. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer la relación entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.35: Relación del G.O. y la DMM.

Si su respuesta fue "Sí", ¿Con qué frecuencia ha acudido a la Dirección Municipal de la Mujer de manera **presencial**?

[Copiar gráfico](#)

42 respuestas

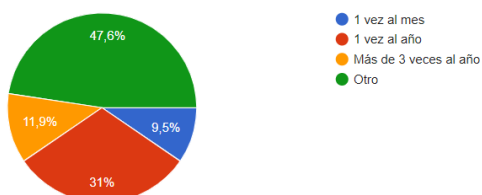


Figura 196. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer la relación entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.36: Relación del G.O. y la DMM.

Si su respuesta fue "Sí", ¿Ha identificado las instalaciones de la Dirección Municipal de la Mujer de manera fácil?

[Copiar gráfico](#)

75 respuestas

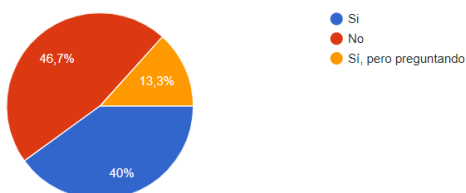


Figura 197. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer la relación entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.37: Relación del G.O. y la DMM.

¿Con qué frecuencia se mete a las **redes sociales de la Municipalidad de Santa Catarina** a buscar información sobre los servicios, talleres, jornadas **para mujeres?**

119 respuestas

[Copiar gráfico](#)

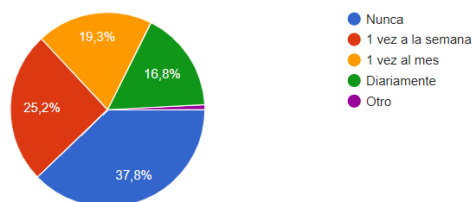


Figura 198. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer la relación digital entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.38: Relación digital del G.O. y la DMM.

¿En **redes sociales identifica con facilidad**, información sobre los servicios, talleres o cursos **dirigidos hacia las mujeres** del municipio?

119 respuestas

[Copiar gráfico](#)

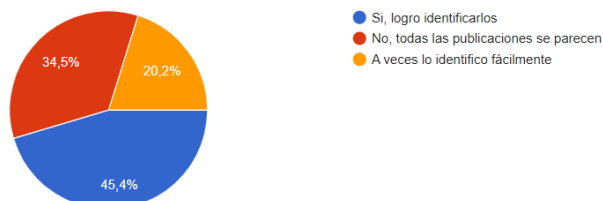


Figura 199. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer la relación digital entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.39: Relación digital del G.O. y la DMM.

¿Encuentra **fácilmente información relevante** sobre la Dirección Municipal de la Mujer?

119 respuestas

[Copiar gráfico](#)

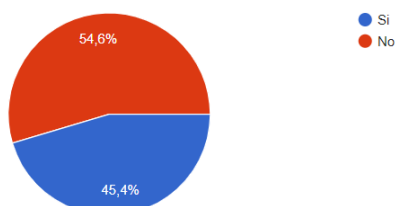


Figura 200. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer la relación digital entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.40: Relación digital del G.O. y la DMM.

¿Le gustaría que las **publicaciones relacionadas con actividades para mujeres** tuvieran un distintivo de las otras publicaciones de la Municipalidad?

Copiar gráfico

119 respuestas

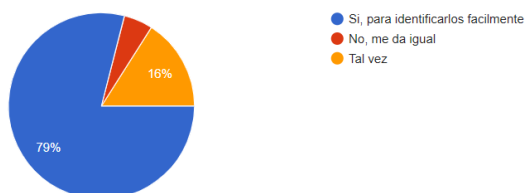


Figura 201. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer la relación digital entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.41: Nivel de satisfacción del G.O. con la DMM.

¿Cuál ha sido su **nivel de satisfacción** en la Dirección Municipal de la Mujer y sus servicios que presta a la comunidad?

Copiar gráfico

119 respuestas

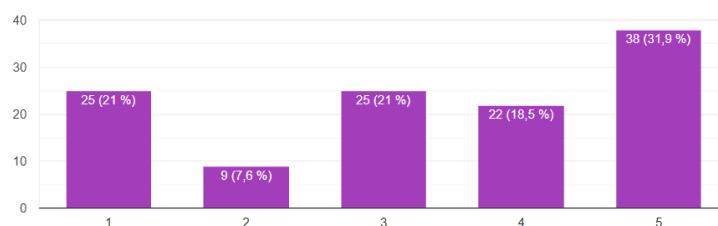


Figura 202. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer el nivel de satisfacción del grupo objetivo con la institución, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.42: Nivel de satisfacción del G.O. con la DMM.

¿Por qué le da ese puntaje a su respuesta anterior?

119 respuestas

Tendría q conocer no sabía q existe algo así

Demasiado tardado para firmar y cuatro hojas que no tengo idea para que

Desconozco del apoyo que brindan

Por qué no he sabido de lo que imparten

Porque aveces no le informan a uno

Porque lo q e oído pz se q es muy bueno

Solo tengo conocimiento pero no eh usado los servicios (trabajo acá)

Me agrada y es muy bueno

Excelente

Figura 203. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer el nivel de satisfacción y opiniones del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.43: Nivel de satisfacción del G.O. con la DMM.

¿Por qué le da ese puntaje a su respuesta anterior?

119 respuestas

Por que no es todos lo sectores hay buena comunicación por parte de la municipalidad

No he tenido la necesidad de acudir a sus servicios.

Porque solo que participado en cursos no he tenido la oportunidad de hace uso de los demas beneficios que hay

Siempre es en horario de trabajo de la mayoría de las personas

Por que tiene buena atencion

Nunca e ido

Han sido muy buenos servicios

Por qué es muy buena y nos ayudan mucho

Aveces no explican bien los cursos

Figura 204. Captura de pantalla de encuesta realizada en *Google Forms* para conocer el nivel de satisfacción y opiniones del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Herramientas para análisis del problema

Identificación del problema de comunicación visual

Anexo 5.1: Preguntas para identificación del problema de Comunicación Visual.

1. ¿Dónde ocurre?

El problema ocurre en el Municipio de Santa Catarina Pinula, específicamente en la Dirección Municipal de la Mujer (DMM).

2. ¿Cómo se presenta?

Carencia de identidad visual y estrategias de difusión de información, que dificultan el reconocimiento e identificación de la Dirección de la Municipalidad de la Mujer hacia los beneficiarios en su totalidad, reduciendo la efectividad de sus programas y servicios impartidos.

3. ¿Cuáles son las causas?

- Presupuesto limitado y tiempo insuficiente para que el equipo de Desarrollo y Comunicación se enfoque únicamente en la Dirección de la mujer, ya que su enfoque está más en actividades que se realizan a nivel municipal.
- Interés escaso en tener una identidad visual distintiva para cada departamento de la municipalidad y que estos fortalezcan la presencia de los mismos.
- Dependencia de la línea gráfica de la municipalidad.
- Carencia de estrategias de comunicación para difundir información hacia los beneficiarios de todas las aldeas del municipio, incluyendo las personas que no cuentan con acceso a internet aún.

4. ¿Cuáles son las consecuencias?

- Escaso reconocimiento de lo que es la Dirección Municipal de la Mujer y la diferenciación de sus beneficios, servicios, programas y asesorías.
- Dificultad en el acceso o inscripción a los cursos y programas que se manejan en la Dirección, a causa de no poseer con la información necesaria o no saber a qué lugar se deben avocar directamente.
- Poca participación de las personas de las diferentes aldeas del municipio, al no recibir la información suficiente.
- Menor impacto social al no tener reconocimiento sobre la Dirección Municipal de la Mujer, disminuyendo de esa manera la lucha contra la desigualdad de género.

5. ¿A qué o a quiénes afecta directamente?

- De acuerdo con el análisis sobre la conversación sostenida con la Directora de la Oficina de la Mujer, Licda. Wendy Lara, se ha llegado a la conclusión que las personas afectadas principalmente son las mujeres y niños de todas las edades del municipio, especialmente para quienes necesitan de asesoría legal, atención psicológica, capacitaciones o apoyo en casos de violencia de género.⁶⁵
- A la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, ya que la falta de reconocimiento sobre la Dirección de la Mujer evita que las /os beneficiarios acudan al lugar para recibir orientación, asesoría y ayuda correspondiente sobre su situación, de tal manera que el programa queda por debajo y la Municipalidad pierde impacto y credibilidad por parte de los vecinos.

⁶⁵ Lara, entrevista

6. ¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

De acuerdo con datos del INE, sobre el XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018, se dice que el municipio de Santa Catarina Pinula cuenta con una población total de 80,582 personas, de las cuales 42,697 son de género femenino de diferentes edades, por lo que se estima que más del 50% de dicha población son mujeres. Estos datos indican que las personas beneficiadas por los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer pueden llegar cientos de mujeres de las diferentes aldeas según sea su caso, sin embargo por la inexistencia de comunicación efectiva sobre el reconocimiento de la misma y sus servicios, impide que la mayoría de estas personas sean beneficiadas.⁶⁶

7. ¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

De acuerdo con datos publicados en la Política Municipal para la prevención de la Violencia y el Delito, de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula del 2020, indica que la DMM atiende aproximadamente a 10 mujeres por año, quienes son víctimas de violencia, dato que hace referencia a que la población de mujeres en dicho municipio necesita informarse sobre los programas a los que pueden acudir para asesorarse sobre sus derechos y disminuir la desigualdad de género.⁶⁷

Por otro lado, según registros de publicaciones en las cuentas oficiales de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, en X se encontró una publicación con la línea gráfica de la Dirección de la Mujer del año 2019, en donde se informa la convocatoria a un curso, por lo que hace referencia que para ese año ya se contaba con la Dirección Municipal de la Mujer, sin embargo de esa fecha en adelante ya no existen más publicaciones en Facebook, Instagram y X que posean un distintivo sobre dicha dirección. Las publicaciones que se encuentran hasta la fecha sobre la Dirección han sido publicadas con un rango 1 publicación cada semana, con la misma línea gráfica de la Municipalidad.

⁶⁶ INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, resultados Censo 2018, (INE, 2019), acceso el 26 de febrero de 2025, https://censo2018.ine.gob.gt/archivos/resultados_censo2018.pdf

⁶⁷ Santa Catarina Pinula, Política Municipal para la Prevención de la Violencia y el Delito, (Santa Catarina Pinula, 2010), acceso el 26 de febrero de 2025, <https://upcv.gob.gt/inicio/wp-content/uploads/2024/03/0102-PPM-Santa-Catarina-Pinula-Guatemala.pdf>

Diagrama de Ishikawa

Anexo 5.2: Diagrama de Ishikawa

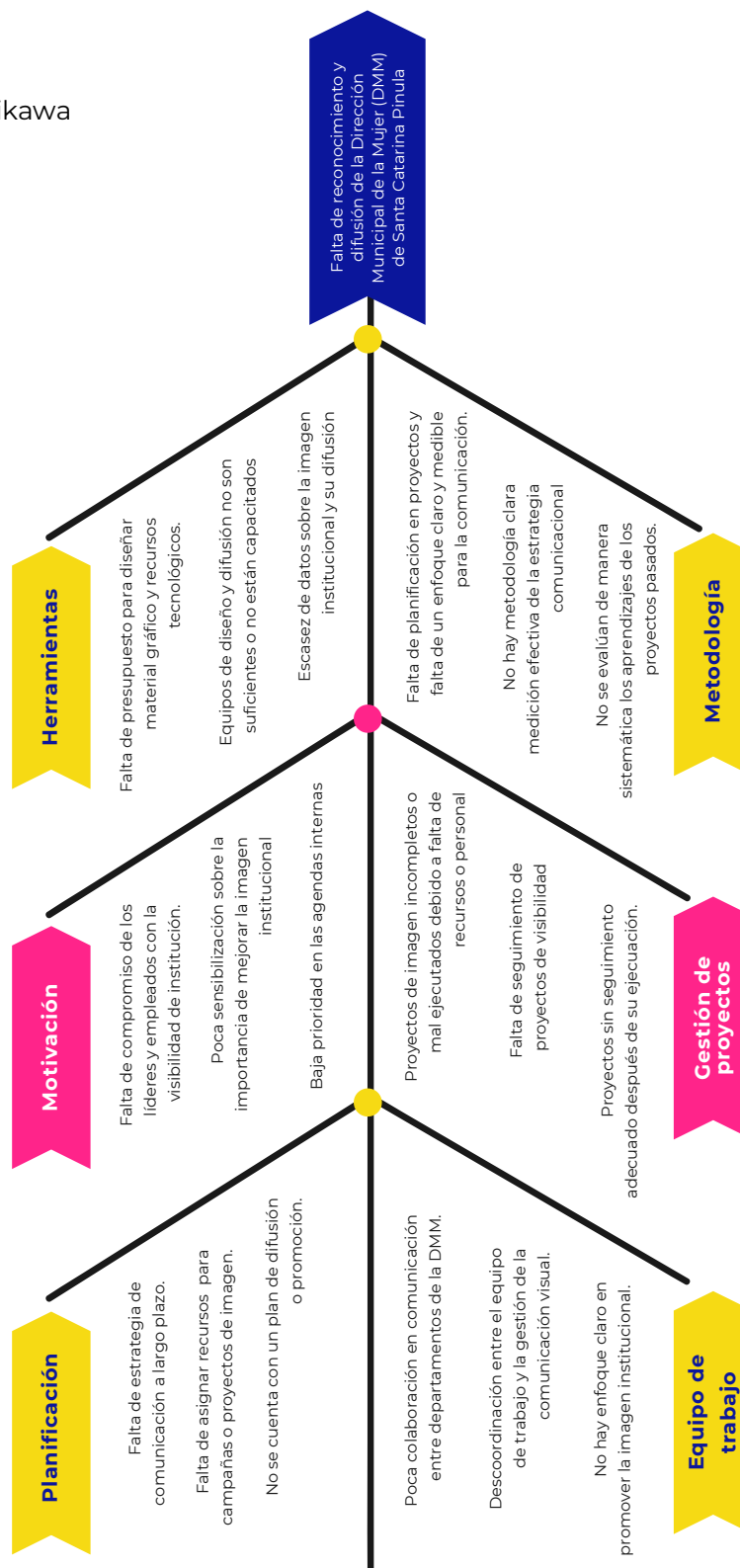


Figura 205. Diagrama de Ishikawa, basado en los resultados obtenidos en la identificación y delimitación del problema de comunicación visual. Fuente: Elaboración propia.

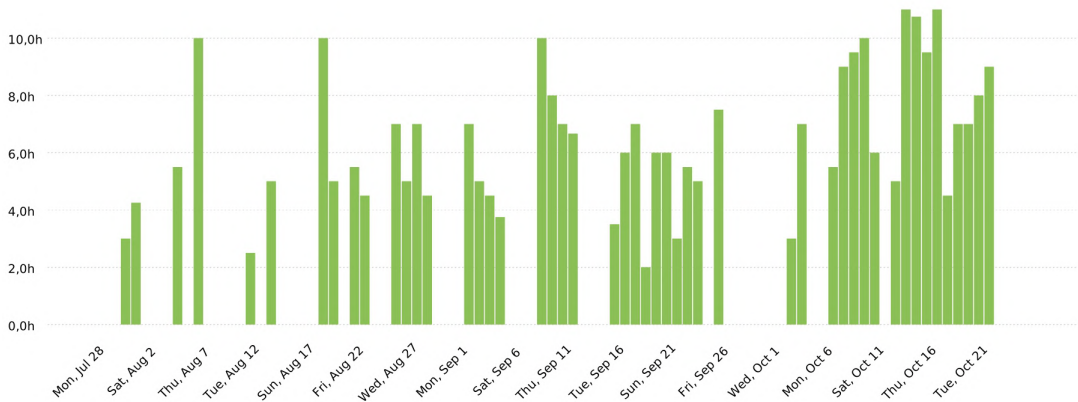
Anexo 6. Evidencias de horas reales de trabajo y producción gráfica

Summary report



28/07/2025 - 24/10/2025

Total: 314:55 Billable: 314:55 Amount: 0,00 USD



Project



Description





● Cambios en artes	7:00	2,22%
● Cambios previsualización y parrilla de contenido	4:30	1,43%
● Cambios según validación y asesoría	7:30	2,38%
● Conceptualización	1:30	0,48%
● Correcciones de artes digitales	6:00	1,91%
● Correos y machote	3:00	0,95%
● Cuadro comparativo	7:00	2,22%
● Definición piezas	4:15	1,35%
● Diagramacion IM03	10:45	3,41%
● Diagramación IM03	16:00	5,08%
● Diagramación informe	18:00	5,72%
● Digitalización de piezas	3:00	0,95%
● Digitalización	2:00	0,64%
● Formulario para validación con profesionales	3:30	1,11%
● Formulario para validación de GO y Cliente	5:30	1,75%
● Infografía	10:00	3,18%
● Información	2:30	0,79%
● Inicio con cambios en artes	5:00	1,59%
● Lluvia de ideas	3:00	0,95%
● Mapa usuario	5:00	1,59%
● Planificación	10:00	3,18%
● Presentación para validación con G.O	3:00	0,95%
● Presentación para validación	6:00	1,91%
● Previsualización piezas	12:00	3,81%
● Proceso creativo	8:30	2,70%
● Producción grafica	5:30	1,75%

● Producción gráfica y presentación cliente	9:00	2,86%
● Producción gráfica	74:30	23,66%
● Validación cliente	1:00	0,32%
● Validación con G.O	3:00	0,95%
● (Without Description)	2:30	0,79%

Project / Description	Duration	Amount
Proyecto A - Campaña Gráfica - DMM Santa Catarina Pinula	314:55	0,00 USD
6 w's	1:00	0,00 USD
Artes digitales	16:30	0,00 USD
Artes y correcciones	6:00	0,00 USD
Artes	4:10	0,00 USD
Boceto nivel 2	3:45	0,00 USD
Bocetos	14:00	0,00 USD
Brief y mapa de empatía	4:30	0,00 USD
Cambios asesoría	5:00	0,00 USD
Cambios en artes	7:00	0,00 USD
Cambios previsualización y parrilla de contenido	4:30	0,00 USD
Cambios según validación y asesoría	7:30	0,00 USD
Conceptualización	1:30	0,00 USD
Correcciones de artes digitales	6:00	0,00 USD
Correos y machote	3:00	0,00 USD
Cuadro comparativo	7:00	0,00 USD
Definición piezas	4:15	0,00 USD
Diagramacion IM03	10:45	0,00 USD
Diagramación IM03	16:00	0,00 USD

Diagramación informe	18:00	0,00 USD
Digitalización de piezas	3:00	0,00 USD
Digitalización	2:00	0,00 USD
Formulario para validación con profesionales	3:30	0,00 USD
Formulario para validación de GO y Cliente	5:30	0,00 USD
Infografía	10:00	0,00 USD
Información	2:30	0,00 USD
Inicio con cambios en artes	5:00	0,00 USD
Lluvia de ideas	3:00	0,00 USD
Mapa usuario	5:00	0,00 USD
Planificación	10:00	0,00 USD
Presentación para validación con G.O	3:00	0,00 USD
Presentación para validación	6:00	0,00 USD
Previsualización piezas	12:00	0,00 USD
Proceso creativo	8:30	0,00 USD
Producción grafica	5:30	0,00 USD
Producción gráfica y presentación cliente	9:00	0,00 USD
Producción gráfica	74:30	0,00 USD
Validación cliente	1:00	0,00 USD
Validación con G.O	3:00	0,00 USD
(Without Description)	2:30	0,00 USD

Figura 206. Reporte de Clockify gráfico que evidencia de cantidad de horas cumplidas en el proyecto. Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 7. Evidencias y fotografías

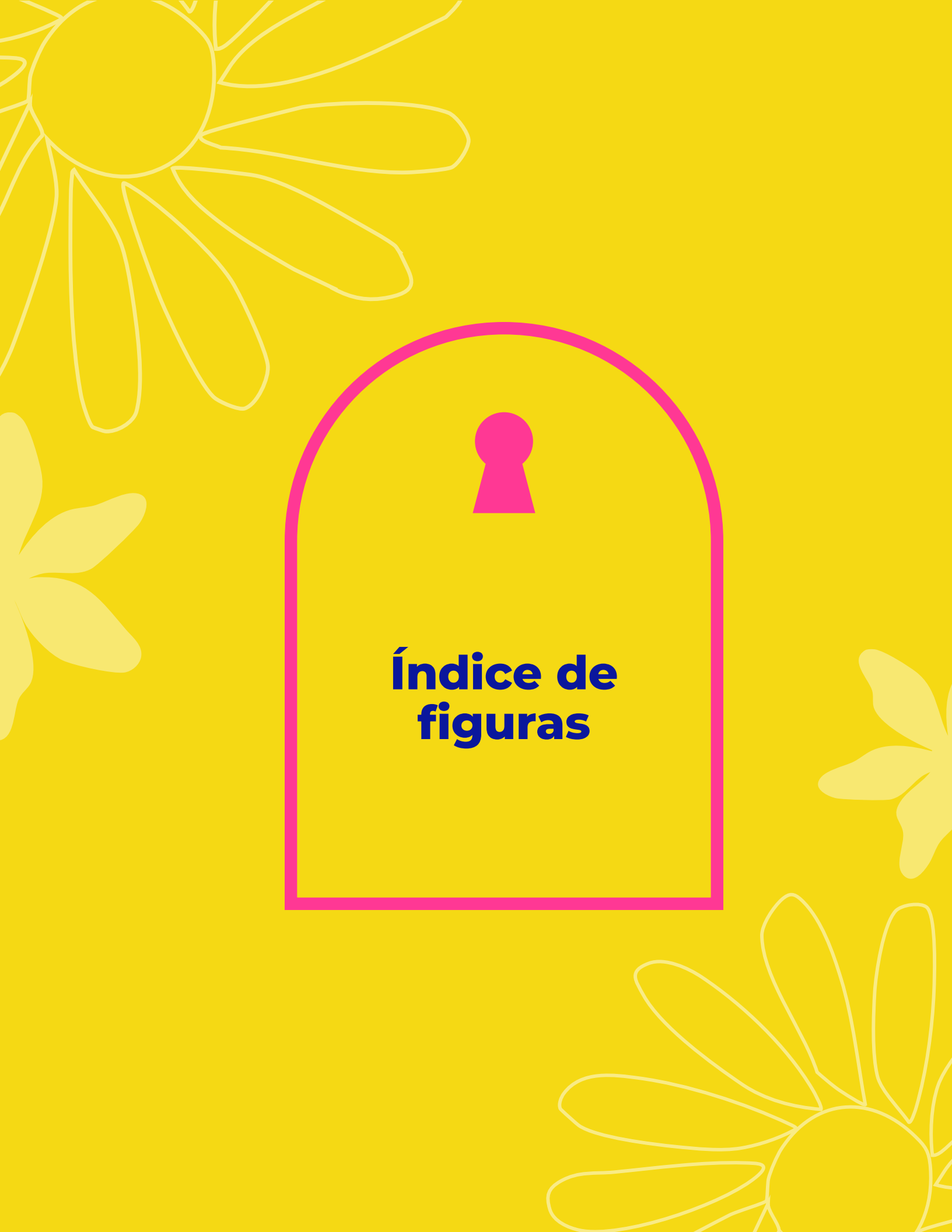
Entrega de material gráfico a la institución



Figura 207. Entrega de material final a la Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 208. Entrega de material final a la Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula.
Fuente: Elaboración propia.



Índice de figuras

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de la Alcaldía Municipal de Santa Catarina Pinula. Fuente: Página web de Santa Catarina Pinula, acceso el 18 de febrero de 2025. <https://scp.gob.gt/inicio/organigrama/>.

Pág. 20

Figura 2. Fotografía de la fachada de la Casa de la Mujer, en el que se muestra el logotipo diseñado para la casa. Fuente: fotografía obtenida del artículo de prensa El Metropolitano. Acceso el 17 de febrero de 2025, https://elmetropolitano.com.gt/es/wpcontent/uploads/2023/01/324742308_1111375596209275_2109098308632196818_n.jpg

Pág. 25

Figura 3. Fotografía de la fachada de la Clínica de la Mujer, en el que se muestra el logotipo diseñado para dicha clínica. Fuente obtenida de Instagram de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Acceso el 17 de febrero de 2025. https://www.instagram.com/p/DF-6zEQJ0hQ/?img_index=1

Pág. 25

Figura 4. Imagen obtenida de la red social x, en el que se muestra la línea gráfica anterior de la Dirección Municipal de la Mujer en sus convocatorias a los talleres. Fuente: <https://x.com/scpmuni/status/976191191980167168?s=48>

Pág. 26

Figura 5. Imagen obtenida de la red social X en el que se muestra la línea gráfica anterior de la Dirección Municipal de la Mujer, sobre las convocatorias a sus talleres presenciales. Fuente: imagen sacada de X. Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://x.com/scpmuni/status/1171454311760453632?s=48>

Pág. 27

Figura 6. Publicación de Facebook en la que se identifica la información sobre el curso de repostería impartido por la Dirección Municipal de la Mujer. Fuente: imagen sacada de la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Acceso el 17 de febrero de 2025. https://www.facebook.com/photo?fbid=1032460608916610&set=pcb.1032460665583271&locale=es_LA

Pág. 27

Figura 7. Publicación de Facebook en el que se identifica la información sobre la jornada de métodos anticonceptivos en la Clínica Municipal de la Mujer. Fuente: imagen sacada de la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Acceso el 17 de febrero de 2025. https://www.facebook.com/photo/?fbid=1024438503052154&set=a.617002123795796&locale=es_LA

Pág. 28

Figura 8. Captura de pantalla del perfil de Instagram, en el que se muestran los reels realizados para la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Fuente: imagen sacada de la página de Instagram de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://www.instagram.com/muniscp/reels/>

Pág. 28

Figura 9. Captura de pantalla de la página web de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Fuente: elaboración propia con base en el inicio de la página web de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Acceso el 17 de febrero de 2025. <https://scp.gob.gt/inicio/>

Pág. 29

Figura 10. Captura de pantalla del feed de Instagram de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Fuente: elaboración propia con base en el perfil de Instagram, acceso el 17 de febrero de 2025. <https://www.instagram.com/muniscp/>

Pág. 29

Figura 11. Captura de pantalla de la Fanpage de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Fuente: elaboración propia con base en el perfil de Facebook de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, acceso el 17 de febrero de 2025. https://www.facebook.com/muniscp?locale=es_LA

Pág. 29

Figura 12. Captura de pantalla de Survey Monkey, en donde se presenta el cálculo para el tamaño de la muestra a evaluar en la investigación del perfil del grupo objetivo. Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Pág. 31

Figura 13. Mapa de empatía, en donde se muestran los diferentes aspectos de una persona del grupo objetivo. Fuente: Plantilla de Canva. <https://www.canva.com/es-es/plantillas/EAF3VRJRE5o-grafico-mapa-de-empatia-usuario-simple-blanco-y-azul/>

Pág. 42

Figura 14. Ficha de persona, en donde se muestran los diferentes aspectos de una persona del grupo objetivo definido para la elaboración del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 43

Figura 15. Fotografía generada con Inteligencia Artificial de Meta, referente a las características del perfil del grupo objetivo, con el prompt: Imagen de una persona de frente, en un rango de edad de 35 a 44 años, con ropa casual, de género femenino, casada, de etnia ladina, perteneciente a Guatemala en una aldea de Santa Catarina Pinula... Fuente: Elaboración propia.

Pág. 43

Figura 16. Flujograma del Proceso Creativo para el desarrollo del Proyecto de Graduación. Fuente: Elaboración propia, con base en el flujograma elaborado por la Licda. Anggely Enríquez.

Pág. 60

Figura 17. <i>Moodboard</i> . Composición que presenta la diferentes premisas de diseño con base en el concepto creativo. Fuente: Moodboard de elaboración propia, con base en los recursos recolectados de Pinterest, https://es.pinterest.com/	Pág. 87
Figura 18. Boceto 1 de composición para <i>post</i> estático de Facebook, Instagram y WhatsApp. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 98
Figura 19. Boceto 2 de composición para <i>post</i> estático de Facebook, Instagram y WhatsApp. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 98
Figura 20. Boceto 3 de composición para <i>post</i> estático de Facebook, Instagram y WhatsApp. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 98
Figura 21. Boceto 1 de composición para carrusel de Facebook e Instagram. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 99
Figura 22. Boceto 2 de composición para carrusel de Facebook e Instagram. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 99
Figura 23. Boceto 3 de composición para carrusel de Facebook e Instagram. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 99
Figura 24. Boceto 1 de afiche testimonial impreso. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 100
Figura 25. Boceto 2 de afiche testimonial impreso. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 100
Figura 26. Boceto 3 de afiche testimonial impreso. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 100
Figura 27. Digitalización de sección 1. <i>Post</i> estático para <i>feed</i> de Instagram y Facebook. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 104

Figura 28. Digitalización de sección 2. Carrusel de publicaciones para Facebook e Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 105

Figura 29. Digitalización de sección 3. Afiches testimoniales sobre los diferentes servicios. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 106

Figura 30. Imagen de instrumento en PDF, sobre presentación para validar piezas con profesionales. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 108

Figura 31. Imagen de instrumento de valoración, de formulario en Google *Forms* para validar piezas con profesionales. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 109

Figura 32. Evidencia sobre correo electrónico enviado a la Licda. Susan Arellano, para validación de piezas gráficas. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 112

Figura 33. Evidencia sobre correo electrónico enviado a la Lic. Erick Rucal, para validación de piezas gráficas. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 113

Figura 34. Evidencia sobre correo electrónico enviado a la Licda. Mariel Sierra, validación de piezas gráficas. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 113

Figura 35. Resultados evaluación contenido y mensaje. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 114

Figura 36. Resultados evaluación contenido y mensaje. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 114

Figura 37. Resultados evaluación contenido y mensaje. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 114

Figura 38. Resultados evaluación de calidad gráfica y diseño. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 115

Figura 39. Resultados evaluación de calidad gráfica y diseño. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 115
Figura 40. Resultados evaluación de coherencia y adaptabilidad. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 115
Figura 41. Resultados evaluación de coherencia y adaptabilidad. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 116
Figura 42. Resultados evaluación de impacto y memorabilidad. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 116
Figura 43. Resultados evaluación de impacto y memorabilidad. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 116
Figura 44. Sección 1. <i>Post</i> estático para redes sociales. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 119
Figura 45. Sección 2. Carrusel para redes sociales. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 119
Figura 46. Sección 3. Afiche testimonial sobre la casa de la mujer. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 120
Figura 47. Propuesta inicial de sección 1. <i>Post</i> estático. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 121
Figura 48. Propuesta mejorada de sección 1. <i>Post</i> estático. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 121
Figura 49. Propuesta inicial de sección. Carrusel. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 122
Figura 50. Propuesta mejorada de sección 2. Carrusel. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 122
Figura 51. Propuesta inicial de sección 3. Afiche testimonial impreso. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 123

Figura 52. Propuesta mejorada de sección 3. Afiche testimonial impreso. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 123
Figura 53. Imagen de instrumento en PDF, sobre presentación para validar piezas con cliente y grupo objetivo. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 125
Figura 54. Imagen de instrumento de valoración, de formulario en Google <i>Forms</i> para validar piezas con cliente. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 126
Figura 55. Imagen de instrumento de valoración, de formulario en Google <i>Forms</i> para validar piezas con grupo objetivo. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 126
Figura 56. Evidencia de reunión con cliente para validación de piezas gráficas. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 129
Figura 57. Evidencia 1 de validación de piezas gráficas con grupo objetivo. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 130
Figura 58. Evidencia 1 de validación de piezas gráficas con grupo objetivo. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 130
Figura 59. Evidencia 1 de validación de piezas gráficas con grupo objetivo. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 130
Figura 60. Resultados evaluación de alineación institucional. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 131
Figura 61. Resultados evaluación de alineación institucional. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 131
Figura 62. Resultados evaluación de funcionalidad y difusión. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 132
Figura 63. Resultados evaluación de funcionalidad y difusión. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 132

Figura 64. Resultados evaluación de funcionalidad y difusión. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 132
Figura 65. Resultados evaluación de funcionalidad y difusión. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 133
Figura 66. Resultados evaluación de funcionalidad y difusión. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 133
Figura 67. Resultados evaluación de contenido y claridad. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 134
Figura 68. Resultados evaluación de contenido y claridad. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 134
Figura 69. Resultados evaluación de calidad gráfica y diseño. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 135
Figura 70. Resultados evaluación de calidad gráfica y diseño. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 135
Figura 71. Resultados evaluación de calidad gráfica y diseño. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 135
Figura 72. Resultados evaluación de impacto. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 136
Figura 73. Propuesta final de sección 1. <i>Post</i> estático. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 137
Figura 74. Propuesta final de sección 2. Carrusel. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 138
Figura 75. Propuesta final de sección 3. Afiche testimonial. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 139
Figura 76. Propuesta final de sección 3. Afiche testimonial. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 139

Figura 77 a 158. Piezas que conforman la campaña «La llave para florecer» Fuente: Elaboración propia.	Pág. 140-154
Figura 159. Ícono de carpeta para referencia de ubicación. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 158
Figura 160. Captura de pantalla de reporte de Clockify, con las horas totales del Proyecto de Graduación. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 172
Figura 161. Captura de pantalla de la vista previa sobre el formulario elaborado en Google Forms, para compartir al grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia, https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdYtBs-q2axK_AYN2eDJjaaHlb1DvFeQO3HAXy1ADOkMIKvhpQ/viewform?usp=sharing	Pág. 213
Figura 162. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer las principales zonas en las que reside el grupo objetivo. Fuente: Elaboración propia.	Pág. 220
Figura 163. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer el rango de edad del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.	Pág. 220
Figura 164. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer el estado civil del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.	Pág. 220
Figura 165. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer la etnia a la que pertenece el grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.	Pág. 221
Figura 166. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer la formación académica del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.	Pág. 221

Figura 167. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer a qué se dedica grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.	Pág. 221
Figura 168. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer los roles principales del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.	Pág. 222
Figura 169. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer los roles principales en la economía del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.	Pág. 222
Figura 170. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer el puesto que ocupa en su economía familiar el grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.	Pág. 222
Figura 171. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer los la clase social a la que pertenece el grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.	Pág. 223
Figura 172. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer el nivel socioeconómico del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.	Pág. 223
Figura 173. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer hábitos de asesoría legal y derechos del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.	Pág. 223
Figura 174. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer temas de interés del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.	Pág. 224
Figura 175. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer hábitos de visitas al psicólogo del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.	Pág. 224

Figura 176. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer hábitos de visitas al psicólogo del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 224**

Figura 177. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer hábitos de visitas al ginecólogo del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 225**

Figura 178. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer hábitos de visitas al ginecólogo del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 225**

Figura 179. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer hábitos de inscripciones a talleres del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 225**

Figura 180. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer hábitos de inscripciones a talleres del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 226**

Figura 181. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para recolectar información acerca del conocimiento del grupo objetivo hacia la institución, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 226**

Figura 182. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer acerca de los servicios a que ha acudido el grupo objetivo en la institución, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 226**

Figura 183. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer acerca de los servicios a que ha acudido el grupo objetivo en la institución, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 227**

Figura 184. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer acerca de los servicios a que ha acudido el grupo objetivo en la institución, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 227**

Figura 185. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer acerca de los horarios que prefiere asistir el grupo objetivo a la institución, Fuente: Elaboración propia.

Pág. 227

Figura 186. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer el estilo de vida del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Pág. 228

Figura 187. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer los hobbies del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Pág. 228

Figura 188. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer las motivaciones del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Pág. 228

Figura 189. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer las preferencias del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Pág. 229

Figura 190. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer accesos a internet del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Pág. 229

Figura 191. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer intereses del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Pág. 229

Figura 192. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer la cultura visual del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Pág. 230

Figura 193. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer la cultura visual del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Pág. 230

Figura 194. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer la relación entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 230**

Figura 195. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer la relación entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 231**

Figura 196. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer la relación entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 231**

Figura 197. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer la relación entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 231**

Figura 198. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer la relación digital entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 232**

Figura 199. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer la relación digital entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 232**

Figura 200. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer la relación digital entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 232**

Figura 201. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer la relación digital entre el grupo objetivo y la institución, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 233**

Figura 202. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer el nivel de satisfacción del grupo objetivo con la institución, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 233**

Figura 203. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer el nivel de satisfacción y opiniones del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia. **Pág. 234**

Figura 204. Captura de pantalla de encuesta realizada en Google Forms para conocer el nivel de satisfacción y opiniones del grupo objetivo, Fuente: Elaboración propia.

Pág. 234

Figura 205. Diagrama de Ishikawa, basado en los resultados obtenidos en la identificación y delimitación del problema de comunicación visual. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 238

Figura 206. Reporte de Clockify gráfico que evidencia de cantidad de horas cumplidas en el proyecto. Fuente: Elaboración Propia.

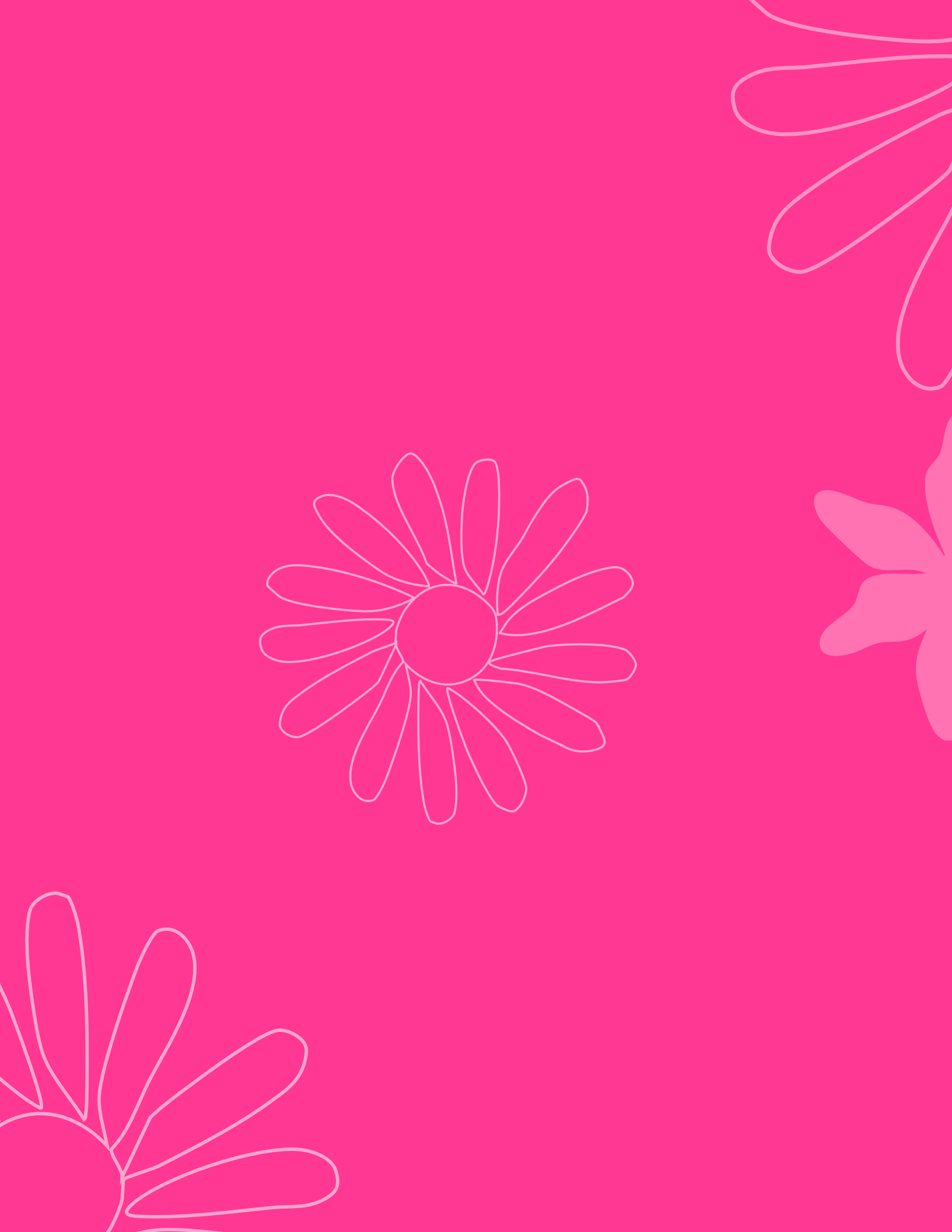
Pág. 242

Figura 207. Entrega de material final a la Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 243

Figura 208. Entrega de material final a la Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Fuente: Elaboración propia.

Pág. 243





Índice de tablas



Índice de tablas

Tabla 1. Cálculo de costos para planeación operativa con datos consultados en abril de 2025. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 47-53
Tabla 2. Cronograma de actividades programadas para Proyecto de Graduación. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 61-62
Tabla 3. Cuadro comparativo que destaca las Ventajas y Desventajas de las piezas a desarrollar en el Proyecto. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 77
Tabla 4. Mapa de ruta de usuario que detalla la interacción del usuario con la campaña. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 97
Tabla 5. Lista de cotejo. Parámetros a evaluar en los de la sección 1, nivel 1. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 101
Tabla 6. Lista de cotejo. Parámetros a evaluar en los de la sección 2, nivel 1. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 102
Tabla 7. Lista de cotejo. Parámetros a evaluar en los de la sección 3, nivel 1. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 102
Tabla 8. Tabla de ruta de ubicación para portada de Facebook. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 160
Tabla 9. Tabla de ruta de ubicación para foto de perfil. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 160
Tabla 10. Tabla de ruta de ubicación para <i>post</i> . Fuente. Elaboración propia.	Pág. 161
Tabla 11. Tabla de ruta de ubicación para <i>post</i> de frases. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 162

Tabla 12. Tabla de ruta de ubicación de carruseles. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 163
Tabla 13. Tabla de ruta de ubicación para historias. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 164
Tabla 14. Tabla de ruta de ubicación para <i>collages</i> . Fuente. Elaboración propia.	Pág. 165
Tabla 15. Tabla de ruta de ubicación para afiches. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 165
Tabla 16. Tabla de calendario de publicaciones. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 166
Tabla 17. Tabla de calendario de publicaciones. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 167
Tabla 18. Tabla de calendario de publicaciones. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 168
Tabla 19. Tabla de calendario de publicaciones. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 169
Tabla 20. Tabla de Insumos y costos utilizados durante el proyecto. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 173
Tabla 21. Servicios técnicos ejecutados en el proyecto. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 174
Tabla 22. Servicios profesionales del proyecto. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 174
Tabla 23. Honorarios finales con IVA incluido. Fuente. Elaboración propia.	Pág. 175

Tabla 24. Elaboración de análisis FODA para evaluar los aspectos positivos y negativos de la institución Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Fuente. Elaboración propia.

Pág. 202

Tabla 25. Plan de acción 1 para evaluar los aspectos a investigar sobre la institución Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula Fuente. Elaboración propia.

Pág. 203

Tabla 26. Plan de acción para evaluar los aspectos a investigar aspectos relevantes y definir el Grupo Objetivo del cliente. Elaboración propia.

Pág. 204-205

Tabla 27. Lista de cotejo 1 para obtener información institucional sobre la Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Elaboración propia.

Pág. 206

Tabla 28. Lista de cotejo 2 para identificar aspectos de comunicación y antecedentes gráficos en la DMM de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula.

Pág. 207

Tabla 29. Guía de observación 1 para identificar las dificultades de comunicación internas y externas de la Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Elaboración propia.

Pág. 208

Tabla 30. Guía de observación 2 para identificar dificultades de inmediatas y a largo plazo dentro de la institución Dirección Municipal de la Mujer de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Elaboración propia.

Pág. 209

Tabla 31. Lista de cotejo 1 para obtener información acerca del grupo objetivo de la Dirección Municipal de la Mujer. Elaboración propia.

Pág. 212

Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 24 de abril 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 Campaña Gráfica para medios digitales e impresos que promueva los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer en Santa Catarina Pinula"** de la estudiante **Nathaly Sofía Ambrocio Vásquez**, quien se identifica con carné **201908122** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñadora Gráfica 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,

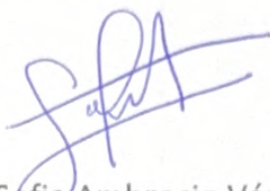


Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramírez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LCDA. EN LETRAS
COLEGIADA 7596

"Diseño de Campaña Gráfica para medios digitales e impresos que promueva los servicios de la Dirección Municipal de la Mujer en Santa Catarina Pinula"

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Nathaly Sofia Ambrocio Vásquez

Asesorado por:



MSc. Lcda. Anggely Enríquez Cabrera



M.Ed. Lcda. Cindy Ruano



Lic. Egemberto Rosado D'Arcy

Imprimase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

