



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

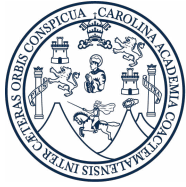
**Campaña visual y estrategia digital de redes sociales
para promover las acciones de ECTAFIDE en pro
del bienestar educativo y deportivo**

Proyecto desarrollado por:
Jessica Marisol Sosa Pérez

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico







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

**Campaña visual y estrategia digital de redes sociales
para promover las acciones de ECTAFIDE en pro
del bienestar educativo y deportivo**

Proyecto desarrollado por:

Jessica Marisol Sosa Pérez

Para optar al título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre de 2026

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

JUNTA DIRECTIVA

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

Msc. Licda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas

Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez

Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez

Secretario Académico

Msc. Licda. Anggely María Suceth Enríquez Cabrera

Examinadora

M.Ed. Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia

Examinadora

Arq. Crystian Gómez Paz

Examinador

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme llegar hasta donde estoy hoy, por darme la vida, la fortaleza y la oportunidad de cumplir este sueño que representa tantos años de esfuerzo y perseverancia.

A mi madre, María Luisa Yánez, que desde el cielo ha sido mi guía y mi luz en cada paso, a mi tía Magnolia Maribel Pérez, quien ha sido como una segunda madre; sin ella no sería quien soy, le debo la vida entera, y cada logro alcanzado lleva su nombre con profundo amor y gratitud.

A mi hijo, Hairo Naim Calderón Sosa mi mayor motivo para seguir adelante, por inspirarme a ser un ejemplo a seguir, deseo que comprenda que, sin importar las adversidades ni los obstáculos, nunca hay que rendirse; que la edad o las circunstancias jamás deben ser un impedimento para alcanzar los sueños.

A mi pareja, José González, por cuidarme, escucharme, cocinarme, y acompañarme con paciencia en cada desvelo, en los momentos de estrés, ansiedad y cansancio, gracias por permanecer a mi lado durante todas las etapas de esta carrera.

A mis amigos gracias por acompañarme y brindarme su apoyo incondicional durante este proceso, su amistad, confianza y palabras de ánimo fueron un gran impulso para seguir adelante, las quiero mucho y siempre estaré agradecida por haber estado a mi lado en esta etapa tan importante de mi vida.

A mis fieles compañeros de cuatro patas, Toby, Lucas y Kyra, quienes me acompañaron día, noche y madrugada, gracias por darme fuerzas cuando sentía que no podía más, por su amor incondicional y por ser la mejor compañía durante todo este proceso.

A mi asesora metodológica, Licda. Anggely Enríquez, por su acompañamiento y orientación constante; a la Licda. Cindy Ruano, por su apoyo en la parte gráfica; y al Arq. Crystian Gómez, asesor especialista, por su compromiso y disposición durante el desarrollo del proyecto.

Extiendo también mi agradecimiento al MSc. Ronald Morales, Director de ECTAFIDE, y al MSc. Boris Rodas, Secretario Académico, por brindarme la oportunidad de realizar mi proyecto en tan prestigiosa institución y por confiar en mi trabajo.

A todos ellos, gracias por formar parte de este logro que hoy marca el cierre de una etapa y el inicio de nuevas metas.



ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1: Planteamiento del proyecto	3
1.1 Antecedentes del Problema de Comunicación Visual	4
1.1.1. Contextualización de la Necesidad / Oportunidad de Diseño	5
1.2 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual	6
1.3 Justificación del proyecto	7
1.3.1. Trascendencia del proyecto	7
1.3.2. Incidencia del diseño gráfico	7
1.3.3. Factibilidad del proyecto	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1. General	9
1.4.2. Específicos	10
 Capítulo 2: Perfiles	 11
2.1. Perfil del Cliente	12
2.1.1. Institución	12
2.1.2. Características del Sector Social: Análisis actual de la educación, la salud y el bienestar en Guatemala	13
2.1.3. Organigrama	15
2.1.4. Departamento y descripción	16
2.1.5. Información general	17
2.2. Perfil del Grupo Objetivo	23
2.2.1. Población universo	23
2.2.2. Muestra	23
2.2.3. Análisis e interpretación de resultados	24

Capítulo 3: Planeación Operativa	37
3.1 Previsión de Insumos y Costos	38
3.1.1. Listado de Insumos	38
3.1.2. Cálculo de Costos	40
3.2 Flujograma del proceso o Ruta Crítica	56
3.3 Cronograma de Trabajo	62
 Capítulo 4: Marco Teórico	 63
4.1. Dimensión Social y Ética	64
4.2. Dimensión Estética y Funcional	67
 Capítulo 5: Definición creativa	 71
5.1 Brief	72
5.1.1. Nombre del Proyecto	72
5.1.2. Cliente (Institución)	72
5.1.3. Grupo Objetivo del Proyecto	72
5.1.4. Metas y <i>KPI's</i>	73
5.2 Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza	74
5.2.1. Estrategia de aplicación de la pieza (6W's)	74
5.2.2. Cuadro Comparativo	76
5.3 Insight	77
5.3.1. Factores del contexto social	77
5.4 Concepto Creativo	80
5.4.1. Técnica PNI (Positivo, Negativo, Interesante)	80
5.4.2. Técnica: Analogías / Metáforas	81
5.4.3. Técnica: Lluvia de ideas (<i>Brainstorming</i>)	82
5.5. Premisas de Diseño	84
5.5.1. Cromatología	84
5.5.2. Tipografía	86
5.5.3. Retícula	86



5.5.4. Figura: Fotografía / Ilustración / Iconografía	87
5.5.5. Tendencia	88
5.5.6. <i>Moodboard</i>	90

Capítulo 6: Producción Gráfica **91**

6.1 Previsualización **93**

6.1.1. Título del proyecto	93
6.1.2. Resumen del tema social	93
6.1.3. Piezas de diseño y secciones principales	94
6.1.4. Ruta del usuario	97

6.2 Nivel de Producción Gráfica 1 (3 Secciones) **99**

6.2.1. Pieza gráfica Sección 1: Post Instagram	99
6.2.2. Pieza gráfica Sección 2: Portada Facebook	101
6.2.3. Pieza gráfica Sección 3: Story Instagram	103
6.2.4. Descripción y Fundamentación de la decisión final	106

6.3 Nivel de Producción Gráfica 2 (3 Secciones) **110**

6.3.1. Pieza gráfica Sección 1: Post Instagram vertical	110
6.3.2. Pieza gráfica Sección 2: Portada Facebook	111
6.3.3. Pieza gráfica Sección 3: Story Instagram	112
6.3.4. Descripción de Validación con Profesionales	114
6.3.5. Resultados de Validación Profesionales	116
6.3.6. Descripción y fundamentación de la decisión final	118

6.4 Nivel de Producción Gráfica 3 (3 Secciones) **120**

6.4.1. Pieza gráfica Sección 1: Post Instagram vertical	120
6.4.2. Pieza gráfica Sección 2: Portada Facebook	121
6.4.3. Pieza gráfica Sección 3: Story Instagram	122
6.4.4. Descripción de Validación con cliente	124
6.4.5. Resultados de Validación Cliente	126
6.4.6. Descripción de Validación Grupo Objetivo	129
6.4.7. Resultados de Validación Grupo Objetivo	131



6.5 Propuesta Gráfica Final (3 Secciones)	134
6.5.1. Piezas gráficas Sección 1: Post Instagram vertical	134
6.5.2. Piezas gráficas Sección 2: Portada Facebook	135
6.5.3. Piezas gráficas Sección 3: Story Instagram	136
6.6 Vista preliminar de la Pieza Gráfica	138
6.7 Lineamientos para la puesta en práctica	168
6.7.1. Instrucciones de utilización	168
6.7.2. Proceso de reproducción	176
6.7.3. Proceso de divulgación / publicación	181
6.7.4. Proceso de medición de resultados	182
6.8 Honorarios	185
6.8.1. Total de horas reales de Producción Gráfica	185
6.8.2. Insumos y Costos reales	185
6.8.3. Servicios Técnicos de Producción Gráfica	186
6.8.4. Servicios Profesionales de Producción Gráfica	187
 Capítulo 7: Síntesis del Proceso	 189
Lecciones Aprendidas	191
Conclusiones	195
Recomendaciones	199
Bibliografía	203
Glosario	209
Anexos	211
Índice de Figuras	302
Índice de Tabla	312



Introducción del Proyecto

ECTAFIDE forma profesionales especializados en Educación Física, Deporte y Recreación, impactando los ámbitos escolar, federado y no federado,¹ su labor promueve la Cultura Física en Guatemala y contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los guatemaltecos, sin embargo, enfrenta deficiencias en su comunicación debido a una estrategia digital poco coherente, lo que afecta su conexión con la comunidad estudiantil.

Actualmente, ECTAFIDE tiene una comunicación visual desactualizada y poco efectiva, especialmente en su página de Facebook,² lo que limita su relación con estudiantes actuales y futuros aspirantes; este grupo objetivo requiere acceso a información clara y atractiva, en el entorno digital, el éxito radica en la interacción constante, por lo que es fundamental actualizar el contenido de manera alineada con los objetivos de comunicación: para informar, atraer tráfico y fortalecer la comunidad.

Para abordar estos desafíos, el proyecto busca mejorar la visibilidad y participación de los estudiantes de ECTAFIDE mediante una campaña visual en redes sociales como Facebook, Instagram, Página *WEB* oficial de ECTAFIDE y WhatsApp *Business*, se producirán publicaciones informativas, infografías, historias y anuncios visuales sobre los programas académicos y deportivos, la estrategia digital incluirá un calendario de publicaciones y un plan de interacción con contenido dinámico, como retos deportivos, con el propósito de fortalecer la presencia digital de ECTAFIDE, aumentar la interacción y mejorar la difusión de sus recursos y eventos.

¹ «Misión y visión» - Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte. Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte, acceso el 16 de febrero. <https://ectafide.usac.edu.gt/index.php/escuela/mision-y-vision/>.

² «Publicaciones» Facebook - Página ECTAFIDE-USAC, acceso el 19 de febrero de 2025. https://www.facebook.com/audiovisualesectafide?locale=es_LA





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



1.1. Antecedentes del Problema de Comunicación Visual

Desafíos en la difusión de Recursos en ECTAFIDE

La comunicación visual desempeña un papel esencial en las instituciones educativas, ya que permite difundir información de forma clara, fortalecer la identidad institucional y fomentar la participación estudiantil, a nivel nacional, muchas unidades académicas públicas enfrentan dificultades estructurales como la falta de personal especializado y limitaciones presupuestarias, lo que compromete la efectividad de sus canales informativos.

La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE), adscrita a la Universidad de San Carlos de Guatemala, se dedica a la formación académica en cultura física, deporte y recreación, no obstante, enfrenta desafíos importantes en su comunicación visual institucional, la falta de personal especializado en diseño gráfico, sumada a las restricciones del Departamento de Medios Audiovisuales, ha afectado directamente la calidad y consistencia de los materiales visuales compartidos en redes sociales y otros medios digitales.

Un análisis de las publicaciones en su página de Facebook³ revela materiales con bajo atractivo visual, diseño desordenado, imágenes de baja calidad y textos extensos, lo que ha derivado en una desconexión con la comunidad estudiantil y poca visibilidad institucional.

Frente a esta problemática, se evidencia la necesidad de una intervención desde el diseño gráfico para mejorar la estrategia comunicativa, optimizar la difusión de recursos y fortalecer la imagen institucional, contribuyendo así a una mayor participación estudiantil y al cumplimiento de los objetivos educativos de ECTAFIDE.

³ «Publicaciones» Facebook - Página ECTAFIDE-USAC, acceso el 19 de febrero de 2025. https://www.facebook.com/audiovisualesectafide?locale=es_LA



1.1.1. Contextualización de la Necesidad / Oportunidad de Diseño

Cultural:

ECTAFIDE no solo enfrenta retos técnicos, sino que también pierde una oportunidad valiosa para proyectar su identidad como una institución educativa guatemalteca comprometida con la excelencia y los valores únicos que la distinguen, la ausencia de una identidad gráfica clara, sumada a la mala difusión de materiales que resalten elementos culturales y educativos relevantes, ha dificultado el fortalecimiento de un vínculo fuerte con su comunidad, en Guatemala, donde el acceso a la educación superior aún es percibido como un lujo por ciertos sectores, resulta crucial que ECTAFIDE aproveche su comunicación visual como una herramienta esencial para inspirar, informar y fortalecer su conexión con estudiantes, docentes y sociedad en general.

Social:

La comunicación visual de ECTAFIDE impacta directamente en cómo la comunidad percibe su papel como institución educativa, la falta de una identidad gráfica clara y la escasa difusión de materiales relevantes dificultan que la escuela conecte de manera efectiva con su entorno, en un país como Guatemala, donde la educación superior aún enfrenta barreras de acceso y donde muchas personas consideran que no es una prioridad, la comunicación visual debería ser una herramienta clave para promover la importancia de la formación académica y motivar a más estudiantes a integrarse, sin esta conexión, ECTAFIDE pierde la oportunidad de posicionarse como un referente educativo capaz de influir positivamente en la sociedad.

Institucional:

En el caso de ECTAFIDE, la falta de un equipo dedicado exclusivamente al diseño y comunicación visual ha generado varios desafíos, cada área dentro de la escuela se ve obligada a crear sus propios materiales informativos⁴, lo que resulta en mensajes inconsistentes y falta de unidad visual, por ejemplo, los eventos y programas educativos no tienen una identidad gráfica clara, lo que hace que sea difícil para estudiantes y docentes reconocer su origen institucional, esta carencia afecta directamente la efectividad de las comunicaciones, ya que los materiales suelen ser improvisados, desorganizados y poco atractivos, limitando su impacto en la comunidad educativa.

⁴ Crystian Gómez Paz (Encargado del Depto de medios audiovisuales), en conversación vía telefónica con Jessica Sosa, 17 de Febrero de 2025.



1.2. Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual

Problemática en la difusión de recursos

La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE), ubicada en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, enfrenta dificultades en la difusión efectiva de sus recursos académicos y deportivos, a pesar de contar con canales digitales como redes sociales⁵ y sitio web,⁶ la información que se comparte carece de coherencia visual, estructura clara y atractivo gráfico, lo que limita su impacto en la comunidad estudiantil.

Esta situación ha generado una desconexión entre la institución y su audiencia, en el año 2025, ECTAFIDE registra una baja participación en eventos y actividades, a pesar de contar con 300 estudiantes inscritos, el problema no radica en la falta de contenido, sino en la forma en que se presenta y distribuye dicho contenido.

La mala difusión de los recursos institucionales contribuye a la desinformación, el desinterés y la falta de interacción, afectando la percepción de la imagen institucional, por ello, se hace necesario replantear esta estrategia con un enfoque claro, atractivo y funcional que permita una mejor conexión con los estudiantes y una mayor visibilidad de las oportunidades que ofrece la institución.

⁵ «Publicaciones», Facebook - Grupo ECTAFIDE 2025, acceso el 19 de febrero de 2025, <https://www.facebook.com/share/g/1FLTNjWtaL/>

⁶ «Inicio» Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte, acceso el 16 de febrero. <https://ectafide.usac.edu.gt/index.php/escuela/mision-y-vision/>



1.3. Justificación del proyecto

1.3.1. Trascendencia del proyecto

El proyecto tiene como objetivo optimizar la comunicación visual y digital de ECTAFIDE mediante la creación de piezas gráficas atractivas, como publicaciones informativas, infografías dinámicas, historias interactivas y anuncios audiovisuales alineados con los valores institucionales, estas herramientas garantizarán un acceso claro y efectivo a la información, fortaleciendo el vínculo con estudiantes actuales y futuros a través de una campaña visual y estrategia digital para redes sociales. A largo plazo, se propone una intervención sólida del diseño gráfico al establecer una identidad visual coherente, profesional y sostenible, que trascienda el proyecto puntual y pueda ser aplicada en futuras iniciativas de comunicación institucional, esta estrategia permitirá posicionar a ECTAFIDE como un referente nacional en educación física, deporte y recreación, además, la estandarización visual facilitará la producción continua de contenidos de calidad, promoviendo una interacción constante en los canales digitales, la trascendencia del proyecto se refleja en tres niveles: en el diseño gráfico, al implantar lineamientos visuales duraderos; en la comunicación visual, al asegurar mensajes claros y organizados; y en lo social, al fomentar hábitos saludables y contribuir al desarrollo educativo y participativo de la comunidad universitaria.

1.3.2. Incidencia del diseño gráfico

La campaña visual y la estrategia digital de redes sociales de ECTAFIDE permitirán resolver el problema de comunicación visual mediante la aplicación del diseño gráfico como herramienta para organizar, estructurar y presentar la información de forma clara, atractiva y coherente con la identidad institucional, a través de piezas visuales bien definidas, se darán a conocer las acciones de la organización y sus programas orientados al bienestar y la educación mediante el deporte, esta estrategia busca incidir en la percepción de los estudiantes y fortalecer su vínculo con la institución, promoviendo una imagen más profesional y accesible, se implementará un calendario de publicaciones que asegure constancia y mantenga la atención de la comunidad estudiantil, apoyado por contenidos dinámicos como historias gráficas y retos visuales. A corto plazo, se espera una mayor interacción con los recursos disponibles, mayor participación en actividades y un mejor aprovechamiento de la información, esto reducirá el desconocimiento de las iniciativas institucionales y mejorará la conexión con los estudiantes actuales y futuros, el diseño gráfico, en este contexto, no solo embellece, sino que comunica con propósito, resolviendo eficazmente las fallas existentes en la difusión de contenidos.



1.3.3. Factibilidad del proyecto

El proyecto cuenta con respaldo institucional, ya que ha sido aprobado oficialmente por ECTAFIDE como proyecto de graduación, lo que garantiza acceso a información clave, apoyo en la coordinación y disposición de colaboradores para el desarrollo creativo, aunque la institución no proporciona un espacio físico ni equipo técnico para la producción de materiales, esta limitación no representa un obstáculo, ya que el enfoque del proyecto es completamente digital, actualmente, ECTAFIDE cuenta con presencia activa únicamente en Facebook, pero el proyecto contempla la expansión a otras plataformas como Instagram, Página *WEB* oficial de ECTAFIDE y WhatsApp *Business*, lo que amplía las posibilidades de difusión sin requerir infraestructura física, la estrategia digital permitirá la producción, reproducción y actualización constante de contenido visual de manera flexible, eficiente y acorde con los objetivos de comunicación institucional, la disposición de ECTAFIDE a facilitar datos, imágenes y vínculos con su comunidad fortalece aún más la viabilidad, estas condiciones: el respaldo institucional, el enfoque digital, la disponibilidad de canales de comunicación y la participación colaborativa, aseguran que el proyecto pueda ejecutarse con éxito, promoviendo una presencia sólida en redes sociales y fortaleciendo el vínculo con la comunidad estudiantil.





1.4. Objetivos

1.4.1. General

Apoyar a ECTAFIDE en la difusión efectiva de sus servicios mediante una campaña visual y estrategia digital permite fortalecer la educación, el deporte y los hábitos saludables en la comunidad estudiantil, esta intervención promueve la participación activa de los estudiantes, facilita el acceso a la información y refuerza el vínculo entre la institución y su audiencia, al ampliar su presencia en redes sociales, ECTAFIDE se posiciona como un referente accesible e inclusivo, generando un impacto positivo en el desarrollo integral de los jóvenes y en su entorno social.



1.4.2. Específicos

Objetivo de Comunicación Visual Institucional

Divulgar la información institucional y académica de ECTAFIDE mediante una serie de publicaciones visuales estratégicas que serán distribuidas en sus canales digitales: Facebook, Instagram, Página *WEB* oficial de ECTAFIDE y WhatsApp *Business*, permitirá promover y difundir sus servicios académicos y deportivos de forma clara y accesible, estos materiales visuales están diseñados para facilitar la comprensión y captar la atención de estudiantes actuales y potenciales, incentivando su conocimiento, participación y vinculación con la comunidad estudiantil, a través de una comunicación visual estructurada y atractiva, se garantiza un proceso efectivo de información que fortalece la conexión entre la institución y su público, optimizando la difusión y el impacto de los mensajes clave sobre la importancia de la actividad física y la oferta educativa.

Objetivo de Diseño Gráfico

Producir material gráfico atractivo e informativo para las redes sociales de ECTAFIDE, mediante una estrategia digital que fortalezca la difusión de sus servicios y actividades, esta estrategia incluirá publicaciones informativas, infografías, carruseles, historias, diseñados con una línea gráfica coherente que refleje la identidad institucional, a través de los canales digitales de la institución, como Facebook, Instagram, Página *WEB* oficial de ECTAFIDE y WhatsApp *Business*, dirigida a estudiantes actuales y potenciales, promoviendo una mayor interacción y asegurando un alcance efectivo.



Capítulo 2: Perfiles



- ▶ 2.1. Perfil del cliente
- ▶ 2.2. Perfil del Grupo Objetivo



2.1. Perfil del Cliente

Institución

Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE)

La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE) es una unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), enfocada en la formación de profesionales en ciencias del deporte y la actividad física, su misión es promover el desarrollo integral a través de la educación, la Investigación y la extensión en temas relacionados con la actividad física, la salud y el deporte

Dirección

Edificio M-3, ala sur, primer nivel, Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Universitario, zona 12.

Contacto

Correo electrónico

ectafide_m3@usac.edu.gt

Teléfonos

2443-9730 y 2418-8000, extensiones 1465 y 1423.⁷

⁷ «CONTACTANOS» Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte, Acceso el 16 de febrero. <https://ectafide.usac.edu.gt/index.php/escuela/Contactanos>



2.1.2. Características del Sector Social: Análisis actual de la educación, la salud y el bienestar en Guatemala

En ECTAFIDE, los estudiantes aprenden a aplicar métodos de actividad física que ayudan a mejorar la salud física y mental, haciendo que la vida sea más saludable. Se les forma para mantenerse activos, tener habilidades para enseñar lo que saben y motivar a otros a ejercitarse. También buscan promover hábitos de ejercicio que hagan más fácil y balanceada la vida diaria.⁸

Según datos proporcionados por la Revista Docencia Universitaria de la Facultad de Humanidades, Escuela de Estudios de Postgrado y actividad física, el desarrollo de habilidades y capacidades físico-deportivas resulta fundamental para promover la cultura física en la sociedad y mejorar la calidad de vida de las personas, es por eso que los participantes de ECTAFIDE se han capacitado y han estudiado «para adquirir conocimientos teóricos-prácticos que los ayuden a desarrollar habilidades y capacidades físico-deportivas en el ser humano, fomentando la Cultura Física en la sociedad. Fortalecieron las habilidades y aptitudes específicas de la carrera porque utilizan el cuerpo para transmitir, explicar, demostrar y corregir las habilidades capacidades, en sus diferentes modalidades, el objetivo fue describir cómo los estudiantes adquirieron y conservaron la cultura física como proyección de salud, siendo los objetivos específicos, identificar qué actividades realizaron los estudiantes para alcanzar el hábito de la actividad física y establecer cómo conservaron la cultura física. Se utilizó el enfoque cuantitativo, descriptivo y se aplicó la encuesta en una muestra de 100 estudiantes de los tres primeros años. Los resultados demostraron que el 93 % de los estudiados realizan actividad física, el 80 % realiza actividad física tres veces a la semana y diariamente y el 100 % practica actividad física por salud. Concluyendo que los estudiantes, conservan la cultura física y proyectan salud, aplicando lo aprendido en su diario vivir».⁹

Basado en los datos de la Revista Docencia Universitaria en el artículo Cultura Física, se puede observar como la proyección de salud refleja en los estudiantes de ECTAFIDE que para «alcanzar el hábito de actividad física requiere constancia, dedicación y disciplina, para consolidar la cultura física como parte fundamental de su cultura general, iniciándose por medio de la clase de EF, ya que el aprendizaje de esta especialización, se centra en la formación de hábitos, siendo el principal, el hábito del ejercicio físico, que garantice que después de su proceso de aprendizaje de 12 o 13 años de formación, estos hábitos de ejercitación sean perdurables y garanticen una calidad de vida. Se utilizó el enfoque cuantitativo, descriptivo, aplicando la encuesta a una muestra de 100 estudiantes de los tres primeros años de ECTAFIDE».¹⁰

⁸ Gabriela Inés Jiménez Enriquez, «Cultura Física como proyección de salud, en estudiantes de ECTAFIDE». *Revista Docencia Universitaria*, 2, n.º 1 (2021): 41. Doi:10.46954/revistadusac.v2i1.23.

⁹ Jiménez Enriquez. «Cultura Física como proyección de salud, en estudiantes de ECTAFIDE», 40-41.

¹⁰ Jiménez Enriquez. «Cultura Física como proyección de salud, en estudiantes de ECTAFIDE», 42.



También se pudo determinar que «Los estudiantes de ECTAFIDE al ser líderes, contribuyen en la sociedad, creando conciencia y sensibilizando sobre la actividad física al “practicar lo que predicán”, de una forma sistemática y periódica en su rutina diaria, demostrando que poseen cultura física, objetivo que todo educador del movimiento quiere obtener para sí mismo, estudiantes, amigos, familiares y la comunidad».¹¹

De esta forma se puede deducir que los estudiantes para ser capaces de aprender y enseñar, deben tener las habilidades necesarias para enseñar y corregir las técnicas deportivas. aunque hoy en día hay menos interés por la actividad física debido a las condiciones sociales, económicas y académicas, sin contar el ritmo de vida acelerado que todos manejan y el uso de la tecnología que ha limitado la participación en más actividad física que es crucial beneficio para la salud y el bienestar de cada individuo, y se ha observado que dejan poco tiempo para la interacción social y la actividad física.

¹¹ Jiménez Enriquez. «Cultura Física como proyección de salud, en estudiantes de ECTAFIDE», 42.



2.1.3. Organigrama

A través de la colaboración del Arquitecto Crystian Gómez, se logró obtener el organigrama oficial de ECTAFIDE, este documento proporciona una estructura clara sobre las áreas y funciones de la escuela, permitiendo una mejor comprensión de su organización interna y facilitando el análisis de su funcionamiento administrativo.¹² **(ver anexo 1)**

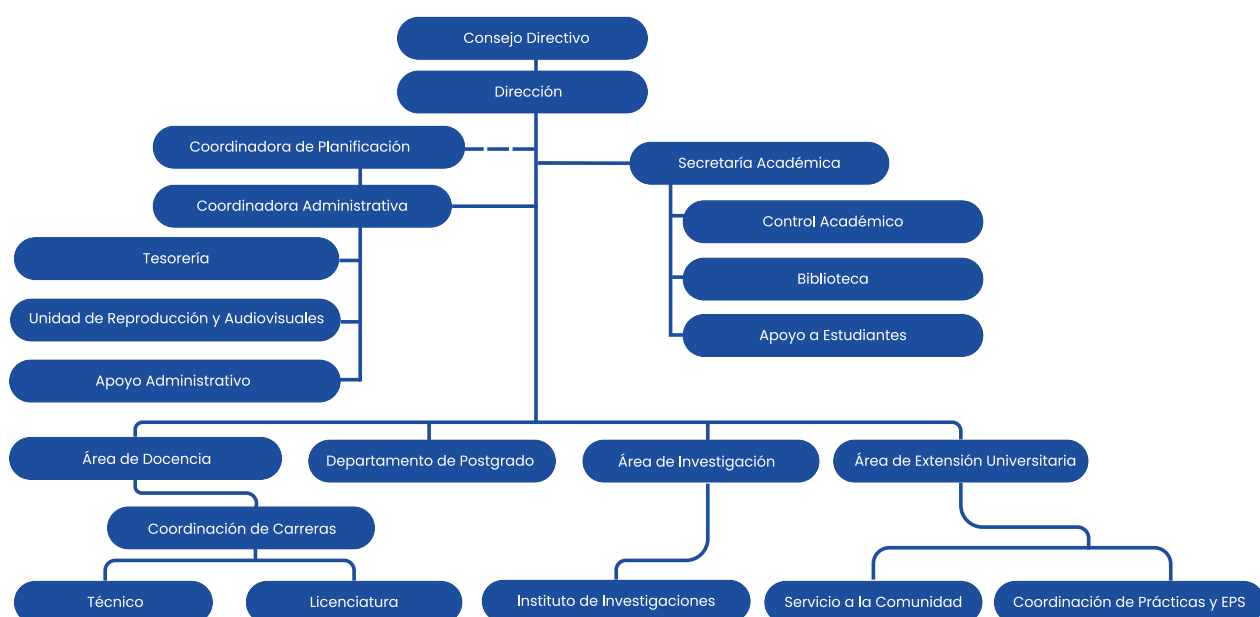


Figura 1. Gráfica basado en el Organigrama ECTAFIDE, Proporcionado por el Arquitecto Crystian Gómez encargado del departamento de medios audiovisuales de ECTAFIDE a través de WhastApp, 2025, elaboración propia.

¹² Crystian Gómez (encargado del departamento de medios audiovisuales de ECTAFIDE), Conversación vía WhatsApp, a Jessica Sosa, 13 de marzo de 2025.



2.1.4. Departamento y descripción

Departamento de Medios Audiovisuales

Este departamento se encarga de gestionar la comunicación visual de la institución, la creación de materiales gráficos y la coordinación de estrategias de difusión visual. Además de medios digitales e impresos, el departamento trabaja con recursos audiovisuales para fortalecer la presencia institucional. Asegura que la imagen de ECTAFIDE sea coherente, profesional y atractiva, logrando así un impacto positivo en su comunidad educativa y en el público en general.

Medios Audiovisuales de ECTAFIDE está al servicio tanto de los estudiantes como de los docentes, «El departamento que se encarga de la divulgación de la página y redes sociales es Medios Audiovisuales.

¿Qué materiales visuales se producen en este departamento?

Publicaciones informativas de las diferentes actividades de la Escuela.

¿Qué canales de comunicación se utilizan para divulgar información?

Página web <https://ectafide.usac.edu.gt/>

Facebook <https://www.facebook.com/audiovisualesectafide>». ¹³

¹³ Crystian Gómez (encargado del departamento de medios audiovisuales de ECTAFIDE), correo electrónico a Jessica Sosa, 17 de febrero de 2025.



2.1.5. Información general

Historia

«BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE -ECTAFIDE-

La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte -ECTAFIDE- era parte de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se encuentra ubicado en las instalaciones del Edificio M-3 de la Ciudad Universitaria, zona 12 Ciudad Capital de la República de Guatemala, Centro América.

En el año 1986, el Licenciado Roderico Segura Trujillo (en ese entonces Rector de la Universidad de San Carlos de Guatemala) y el Licenciado Mario Coll Solares (Q.E.P.D.), Presidente de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala), sostuvieron conversaciones en relación a la necesidad existente de crear y desarrollar un programa de capacitación para técnicos en Educación Física, Recreación y Deportes en nuestro país. Ambas partes acordaron unir esfuerzos de las instituciones que presidían. El aporte de ambas sería el siguiente: La Universidad de San Carlos proveería el conocimiento científico, humano y social y la Confederación su aporte técnico.

En base a lo anterior se designa al Doctor Edgar Ponciano (funcionario. a cargo de Planificación Universitaria), la creación del Proyecto denominado ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE -ECTAFIDE-. Es así como con la asesoría técnica de la Universidad de Colonia, República de Alemania, se presenta el mencionado proyecto ante el Consejo Superior Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala y el día 12 de junio de 1989 se declara la creación de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte en el Inciso 39-89 del Consejo Superior Universitario. La fecha para el inicio de sus actividades sería mayo de 1990. Desde enero 2024 ECTAFIDE, es una escuela independiente con presupuesto propio».¹⁴

Visión

«Somos una Unidad Académica que funciona con un cuerpo docente de alto nivel y que ofrece pregrados, grados, posgrados en el ámbito del conocimiento de la Cultura Física; investigando, proponiendo y desarrollando soluciones a los problemas nacionales regionales y continentales en el terreno de la actividad física».¹⁵

¹⁴ Gómez, correo electrónico.

¹⁵ « MISIÓN Y VISIÓN» Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte, Acceso el 16 de febrero. <https://ectafide.usac.edu.gt/index.php/escuela/mision-y-vision/>.



Misión

«Formados profesionales altamente especializados en las áreas de Educación Física, Deporte y Recreación que a nivel de docencia investigación y servicio producen el desarrollo de la Cultura Física en Guatemala en el ámbito escolar, federado y no federado, generando procesos que garantizan una alta educación del movimiento, el aumento del nivel competitivo nacional e internacional de nuestros atletas y el mejoramiento de la calidad de vida de los guatemaltecos».¹⁶

Objetivos

Parte de los objetivos es «Proporcionar al país profesionales y técnicos en la educación física, deporte y recreación capaces de dar respuestas útiles y oportunas a las necesidades del desarrollo integral del guatemalteco, en el campo del crecimiento y el desarrollo físico, la salud, el trabajo y el impulso del tiempo libre».¹⁷

Valores

Los valores que rigen a ECTAFIDE son «Responsabilidad, Respeto, Honestidad, Excelencia y servicio mismos que rige nuestra casa de estudios».¹⁸

Servicios

«Proporciona recursos y materiales para el aprendizaje, la docencia y la investigación, facilitando el acceso a información relevante para los estudiantes».¹⁹

«Ofrece apoyo en actividades extracurriculares, asesorías y asistencia para estudiantes con necesidades especiales, promoviendo una formación integral».²⁰

Cobertura

ECTAFIDE brinda servicios a nivel nacional, siendo la Universidad de San Carlos de Guatemala la única universidad estatal del país.²¹

¹⁶ « MISIÓN Y VISIÓN» Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte, acceso el 16 de febrero. <https://ectafide.usac.edu.gt/index.php/escuela/mision-y-vision/>.

¹⁷ « MISIÓN Y VISIÓN» Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte, acceso el 16 de febrero. <https://ectafide.usac.edu.gt/index.php/escuela/mision-y-vision/>.

¹⁸ Gómez, correo electrónico.

¹⁹ «CENTRO DE DOCUMENTACIÓN» Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte, acceso 16 febrero 2025. <https://ectafide.usac.edu.gt/index.php/biblioteca/>

²⁰ «SERVICIOS ESPECIALES A ESTUDIANTES:EXTRACURRICULARES, PROBLEMAS ESPECIALES Y ASESORÍAS» Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte, acceso 16 febrero 2025.<https://ectafide.usac.edu.gt/index.php/servicios-especiales-a-estudiantes-extracurricula-res-problemas-especiales-y-asesorias/>

²¹ Crystian Gómez (encargado del departamento de medios audiovisuales de ECTAFIDE), vía telefónica, a Jessica Sosa, 17 de febrero de 2025.

Beneficiarios

Las Principales funciones de ECTAFIDE es el «Proporcionar al país profesionales y técnicos en la educación física, deporte y recreación capaces de dar respuestas útiles y oportunas a las necesidades del desarrollo integral del guatemalteco, en el campo del crecimiento y el desarrollo físico, la salud, el trabajo y el impulso del tiempo libre».²²

Fuentes de financiamiento

«Cuenta con presupuesto propio, el cual es dado por el Consejo Superior Universitario».²³ **(ver anexo 12.2)**

Antecedentes Gráficos



Figura 2. Logotipo de (ECTAFIDE) Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE),, acceso el 16 de febrero de 2025. <https://ectafide.usac.edu.gt>

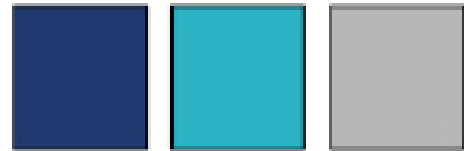


Figura 3. Colores del logotipo de Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE), acceso el 16 de febrero de 2025. <https://ectafide.usac.edu.gt>

Análisis e Interpretación de los antecedentes gráficos

El isologo de ECTAFIDE refleja identidad académica y profesional, pero podría mejorar su representación de la actividad física y el deporte, su combinación con el escudo de la USAC genera un contraste poco integrado debido a la diferencia en estilos, respecto a la tipografía san serif y en mayúsculas transmite estabilidad, pero resulta estática, la paleta azul marino, celeste y gris aporta seriedad y profesionalismo, la cantidad de detalle puede afectar la legibilidad en formatos pequeños, por lo que una versión simplificada mejoraría su aplicabilidad.

²² Gómez, correo electrónico.

²³ Gómez, correo electrónico.

Antecedentes gráficos Facebook

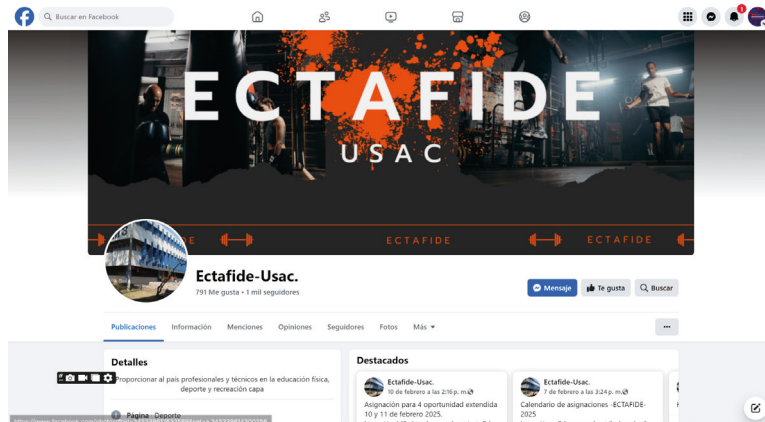


Figura 4. Página oficial de Facebook de (ECTAFIDE), «la foto de perfil muestra el Edificio M3 de la USAC, donde está ubicado ECTAFIDE, y la imagen de portada muestra personas realizando actividad física». (Acceso el 20 de febrero de 2025). https://www.facebook.com/audiovisualesectafide?locale=es_LA.

Antecedentes gráficos página web ECTAFIDE



Figura 5. Página web oficial (ECTAFIDE), «la foto muestra la página de inicio del sitio web de ECTAFIDE, y la manera en que se distribuyen sus noticias». (Acceso el 27 de febrero de 2025). https://www.facebook.com/audiovisualesectafide?locale=es_LA



Figura 6. Página oficial de Facebook de (Escuela de ciencia y tecnología de la actividad física y el deporte), «la foto de perfil muestra el Edificio, y la imagen de portada muestra otra fotografía de un escudo». (Acceso el 16 de marzo de 2025). https://www.facebook.com/ectafideusacoficial/?locale=es_LA



Figura 7. Página oficial de Facebook de (Escuela de ciencia y tecnología de la actividad física y el deporte), «la foto de perfil muestra una publicación que se compartió un post de la Universidad de San Carlos de Guatemala». (Acceso el 16 de marzo de 2025). https://www.facebook.com/ectafideusacoficial/?locale=es_LA

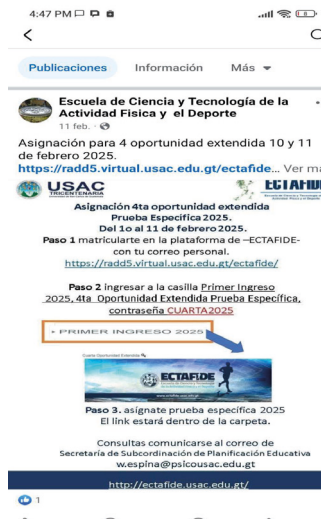


Figura 8. Página oficial de Facebook de (Escuela de ciencia y tecnología de la actividad física y el deporte), «Se muestra un *post* donde se informa de un examen con un diseño formal». (Acceso el 16 de marzo de 2025). https://www.facebook.com/ectafideusacoficial/?locale=es_LA

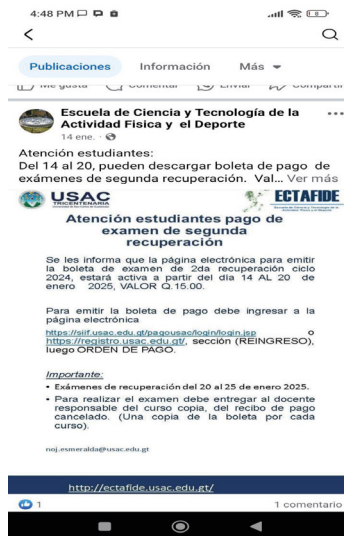


Figura 9. Página oficial de Facebook de (Escuela de ciencia y tecnología de la actividad física y el deporte), «se muestra un anuncio de asignación de primer ingreso». (Acceso el 16 de marzo de 2025). https://www.facebook.com/ectafideusacoficial/?locale=es_LA

Análisis e Interpretación de las Redes Sociales y página Web de ECTAFIDE

La página web y la página de Facebook de ECTAFIDE utilizan una gama de colores neutros y apagados en sus publicaciones, lo que resulta en un diseño visualmente poco atractivo, además, las publicaciones en la página web adoptan un estilo formal y estructurado, con formato de documento que carece de dinamismo, lo que puede parecer anticuado y desactualizado frente a las tendencias actuales de diseño digital, estos problemas afectan la efectividad de la comunicación, reducen la participación estudiantil y debilitan la imagen institucional.



2.2. Perfil del Grupo Objetivo

2.2.1. Población universo

La población total de ECTAFIDE para el año 2025 es de 300 estudiantes, según datos proporcionados por el Arquitecto Crystian Gómez, encargado del departamento de Medios Audiovisuales.²⁴

2.2.2. Muestra

Para una población de 300 estudiantes inscritos²⁵ **(ver anexo 12.3.)**, se logró recopilar 26 respuestas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cuestionario 01 **(ver anexo 3.2.1.)**, desarrollado a través de Google *Forms*, fue distribuido por el Arquitecto Crystian Gómez encargado del departamento de medios audiovisuales, al grupo objetivo de ECTAFIDE, la participación dependió de la disposición de los estudiantes para responder, lo que significa que no hubo una selección aleatoria de los participantes, la muestra estuvo determinada por quienes tuvieron acceso al formulario y decidieron completarlo, aunque este enfoque puede introducir un sesgo de autoselección, permitió obtener datos de manera rápida y accesible.

²⁴ Gómez, conversación vía WhatsApp.

²⁵ Gómez, conversación vía WhatsApp.



2.2.3. Análisis e interpretación de resultados

Características Geográficas

Resultados

País: Guatemala.

Departamento: Guatemala y Sacatepéquez.

Municipio: Diversos municipios de la ciudad de Guatemala en general, en su mayoría de Guatemala, Sacatepéquez y Villa Nueva, con una representación menor de áreas rurales más alejadas.

Aldea, Cantón, Barrio, Caserío: Villa nueva.

¿En qué aldea, cantón, barrio o caserío vives? (Si aplica)

Se tabularon los datos de la pregunta abierta y se utilizó la fórmula CONTAR.SI(intervalo; categoría) para calcular las frecuencias, donde «intervalo» es el rango de datos y «categoría» es el valor aplicado a ese intervalo, luego, se calculó la frecuencia relativa dividiendo la frecuencia de cada intervalo entre el total de datos. **(ver anexo 13)**





Análisis e Interpretación

Con base en los datos recolectados del cuestionario 01 (ver anexo 4.1) se logró obtener información sobre la procedencia de los estudiantes de ECTAFIDE, identificando una mayor concentración del 88.5 % en el departamento de Guatemala, especialmente en el municipio de la capital 50 %, seguido por otros municipios cercanos con el 26.9 %, y el departamento de Sacatepéquez con 11.5 %, siguiendo con el 19.2 % en Villa Nueva, esto evidencia el alcance geográfico de la institución, que logra atraer estudiantes tanto del área urbana como de comunidades rurales, superando desafíos de acceso y ampliando su impacto educativo.

Con base en los datos obtenidos a través del cuestionario 01 se logra tabular e identificar los datos para obtener la frecuencia y frecuencia relativa de Aldea, Cantón, Barrio, Caserío, que muestra que Villa Nueva es la ubicación con mayor representación, con el 21.43 % de las respuestas, seguida por Zona 12 y San Lucas, ambas con el 14.29 %. Esto indica una concentración significativa en estas áreas, mientras que otras, como Granai II, Peronia, y Zona 18, tienen menor participación, con solo el 7.14 % cada una. Este patrón sugiere una conexión más fuerte de las áreas principales con la población encuestada, mientras que las ubicaciones con menor frecuencia podrían requerir mayor enfoque para obtener representaciones más equilibradas en futuros análisis.



Características Sociodemográficas

Resultados

1. Edad: Rango de edad específicos

18-24, 25-30, Más de 30.

34.6 % de los encuestados tienen entre 18 y 24 años.

34.6 % son mayores de 30 años.

30.8 % están en el rango de 25 a 30 años.

2. Género: Hombres y mujeres

65.4 % de los participantes son hombres

34.6 % son mujeres.

3. Formación Académica: Universitaria

69.2 % de los participantes cursan estudios universitarios de pregrado

19.2 % posgrado

7.7 % otro tipo de formación

3.9 % nivel de secundaria.

4. Función o Responsabilidad Familiar: Contribuyen parcialmente al hogar

53.8 % contribuye parcialmente al hogar

19.2 % depende económicamente de otros

11.5 % son jefes de hogar

15.4 % se dedica exclusivamente a estudiar



Análisis e Interpretación

Con base en los datos recolectados a través del Cuestionario 01, se evidencia un perfil diverso entre los estudiantes de ECTAFIDE, con una distribución de jóvenes de 18-24 años, adultos de 25-30 años y mayores de 30 años, esto refleja el interés en los programas ofrecidos por personas en distintas etapas de vida, indicando variedad en necesidades y objetivos académicos.

Con base al Cuestionario 01 proporcionado a los participantes de ECTAFIDE, se puede evidenciar que la participación masculina es mayor, el de mujeres refleja avances en inclusión, respecto al nivel académico la mayoría cursa estudios de pregrado, destacando un enfoque en la educación superior esto puede influir en sus decisiones y la accesibilidad a determinados recursos o empleos, esto indica que los estándares de materiales o servicios dirigidos a este grupo objetivo debe considerar varios aspectos, entre ellos la relación entre su papel en el hogar y a nivel profesional, mientras que el 53.8 % contribuye parcialmente al hogar, mostrando la diversidad en responsabilidades económicas y desafíos que los estudiantes equilibran con su formación. **(ver anexo 4.2.**

En algunos casos, los estudiantes tienen trabajos a medio tiempo para financiar su educación o apoyar a sus familias, lo que afecta sus horarios de estudio y participación en actividades, según resultados de la Revista Científica Internacional «se pueden mencionar que los estudiantes trabajadores, un 63 % dedican 3 o más horas a sus estudios. El 84 % de los estudiantes mencionó que los programas de estudio facilitan su aprendizaje como trabajadores. El 74 % contestaron que las tareas que más les absorbe tiempo son las relacionadas a investigación y áreas prácticas. Y el 57 % realizan jornadas laborales de más de 8 horas».²⁶

²⁶ Samuel Román Tuy Jiatz , «Condiciones de los estudiantes trabajadores en el aprendizaje universitario». *Revista Científica Internacional*, Vol.3, n.º 1 (2020): 68. DOI: <https://doi.org/10.46734/revcientifica.v3i1.20> ISSN: 2708-8103

Características Socioeconómicas

Resultados

Clase Social: Media y media Baja

Clase media (nivel medio): 47.8 %

Clase media alta: 13 %

Clase media baja: 34.8 %

Clase baja: El porcentaje restante.

Nivel Socioeconómico: C-

(C-) (D): Mayoría significativa

(C+): Representación menor

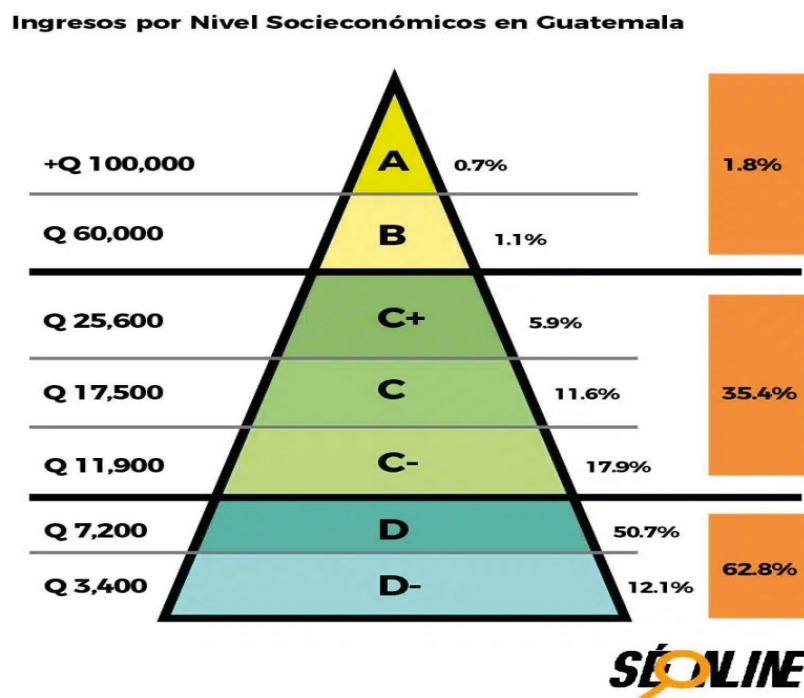


Figura 10. Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala, Página web Seonline marketing, Guatemala 2025. https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/?utm_sou



Hábitos de Consumo Relacionados con la Educación y el

Deporte resultados:

Invierten Q500 a Q1,000 mensuales

Q500 a Q1,000 mensuales: 50 % (mayoría significativa). Menos de **Q500 mensuales:** 34.6 %.

Más de Q2,000 mensuales: 11.5 %.

Entre Q1,000 y Q2,000 mensuales: Minoría restante.

Servicios Utilizados Relacionados con la Educación y el

Deporte resultados:

Servicios educativo más utilizado: Clases presenciales

Servicio deportivo más utilizado: Gimnasio

Servicios educativos más utilizados:

Presenciales: 88.5 % (preferencia mayoritaria).

Clases en línea: 7.7 %.

Sin servicios educativos: Minoría restante.

Servicios Deportivos más utilizados:

Gimnasios: 34.6 % (principal destino de inversión).

Canchas de fútbol: 26.9 %.

Piscinas: 19.2 %.

Otros servicios deportivos: 15.4 %.

Pistas para correr: Minoría restante.

Frecuencia y Horarios de Consumo Relacionados con la

Educación y el Deporte resultados:

Servicios educativos

Frecuencia: Diariamente

Horario: Noche

Servicios deportivos

Frecuencia: Diariamente

Horario: Mañana





Servicios educativos:

Uso diario (73.1 %)

Uso semanal (19.2 %)

Uso ocasional/mensual (resto)

Horario nocturno (65.4 %)

Horario de tarde (26.9 %) Horario
matutino (19.2 %)

Otros horarios (15.4 %)

Servicios deportivos:

Uso diario (38.5 %)

Uso semanal (30.8 %)

Uso ocasional (26.9 %)

Uso mensual (resto)

Horario matutino (53.8 %)

Horario de tarde (30.8 %)

Uso en fines de semana (26.9 %)

Horario nocturno (15.4 %)





Análisis e Interpretación

Con base en los datos recopilados del grupo objetivo de ECTAFIDE a través de el Cuestionario 01, se evidencia que la mayoría de encuestados es de clase media, con un 47.8 % en nivel medio, 13 % en medio alto, 34.8 % en medio bajo, y el resto en nivel bajo, reflejando diversidad socioeconómica.

Con base a la información proporcionada por la pirámide NSE (ver figura 10) y la clase social mencionada, se puede concluir que el grupo objetivo de ECTAFIDE está mayormente compuesto por estudiantes de clase media baja (C-) o baja (D), esto se debe a que, al ser una universidad pública, ofrece oportunidades educativas accesibles para estudiantes con ingresos limitados, algunos estudiantes pueden pertenecer a la clase media alta (C+), esta representación es significativamente menor.²⁷

Con base en el Cuestionario 01, se logró recopilar la información de que el 50 % del grupo objetivo destina entre Q500 y Q1,000 mensuales a inversión educativa y deportiva, lo que refleja una distribución equilibrada entre formación académica y actividades físicas. Un 34.6 % invierte menos de Q500, mientras que solo el 11.5 % supera los Q2,000.

Con base en el Cuestionario 01 y los datos recolectados, se indica que los participantes priorizan la educación, invirtiendo en materiales educativos, seguido por productos deportivos como ropa y equipos especializados, se logró identificar que el 88.5 % prefiere la modalidad presencial, mostrando baja adopción de clases en línea 7.7 %, se identificó que el 73.1 % utiliza servicios educativos diariamente, mayoritariamente en horarios nocturnos 65.4 %, adaptándose a otras responsabilidades.

Con base en el Cuestionario 01 proporcionada se logró evidenciar que los gimnasios están como servicio deportivo más utilizado 34.6 %, seguidos por canchas de fútbol 26.9 % y piscinas 19.2 %, la mayoría asiste en las mañanas 53.8 % y utiliza estos servicios diariamente 38.5 %.

El grupo objetivo distribuye sus recursos entre la educación presencial y las actividades deportivas, mostrando hábitos de consumo que destacan por su enfoque en la economía, la adaptabilidad en los horarios y el uso frecuente de estos servicios. **(ver anexo 4.3.**

²⁷ «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala» Página web Seonline marketing, acceso el 27 de febrero de 2025 https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/?utm_sou



Características Psicográficas

Resultados

Estilo de vida: Personas activas

42.3 % de los participantes son personas activas

30.6 % se dedica únicamente a estudiar

26.9 % ya son profesionales.

Hábitos: Estudiar y trabajar como el hábito principal.

76.9 % Estudian y trabajan.

11.5 % Se dedican al ejercicio físico.

11.5 % Utilizan redes sociales.

Motivaciones: Buscar aprender nuevas herramientas y conocimientos

42.3 % Buscar aprender nuevas herramientas y conocimientos.

26.9 % Mejorar habilidades profesionales.

26.9 % Obtener un título académico.

Valores: Responsabilidad y respeto

Responsabilidad: 84.6 % (valor prioritario)

Respeto: 76.9 %

Disciplina: 73.1 %

Honestidad: 69.2 %

Otros valores no especificados: 26.9 %

Cultura Visual

Preferencias de contenido: Videos e infografías

Videos: 42.3 % (formato preferido)

Infografías: 23.1 %

Imágenes: 19.2 %

Artículos: 15.4 %

Redes sociales más utilizadas: Facebook, Instagram, Whatsapp

Facebook: 65.4 %

Instagram: 65.4 %

WhatsApp: 65.4 %

Otras plataformas: 3.8 %



Análisis e Interpretación

Con base en los datos recopilados del Cuestionario 01, los resultados muestran que la mayoría de los participantes siendo el 42.3 % que combina educación y deporte teniendo un estilo de vida activa, destacando un equilibrio entre el desarrollo académico y físico, esto indica que los integrantes valoran un estilo de vida integral, mientras que el 30.6 % se enfoca únicamente en sus estudios y el 26.9 % ya ha alcanzado la profesionalización, lo que refleja un grupo diverso en etapas de desarrollo personal y profesional.

Con base en el Cuestionario 01 (**ver anexo 4.4.**) se puede indicar que los principales hábitos del grupo objetivo están estudiar y trabajar, se indica que un porcentaje de 76.9 % de los encuestados se dedican a estas tareas de manera constante, también se logró identificar que el ejercicio físico y el uso de redes sociales ambos tienen un porcentaje de 11.5 % cada uno, por lo tanto complementan sus rutinas, mostrando un balance entre la actividad intelectual y el entretenimiento.

Con base en el Cuestionario 01 proporcionada se logra evidenciar que el aprendizaje de nuevas herramientas y conocimientos es la principal motivación con un 42.3 %, lo que evidencia un deseo de actualización constante, mejorar habilidades profesionales y obtener un título académico (ambos con 26.9 %) indican objetivos claros de crecimiento en el ámbito laboral y educativo.

Con base a los datos recopilados por el Cuestionario 01, se logra identificar que la responsabilidad destaca como el valor más importante 84.6 % seguido del respeto 76.9 % la disciplina 73.1 % y la honestidad 69.2 % este conjunto de valores no solo es algo que los acompaña en sus actividades diarias, sino que también refuerza el compromiso ético y el comportamiento dentro y fuera de sus hogares.

Con base a los datos recolectados a través del Cuestionario 01, se evidencia que los videos son el formato preferido por el 42.3 % de los participantes, indicando una preferencia hacia contenidos dinámicos y visualmente atractivos, las infografías 23.1%, imágenes 19.2 % y artículos 15.4 % también son consumidos, aunque en menor medida, mostrando diversidad en los medios de aprendizaje y comunicación visual.

Con base a los datos recolectados a través del Cuestionario 01, se identifica que Facebook, Instagram y WhatsApp lideran con un 65.4 % cada una, estas plataformas son esenciales en su interacción diaria, proporcionando espacios para compartir contenido y conectar con su entorno, esto resalta su papel como herramientas clave en la difusión de valores como la disciplina y la responsabilidad.



Relación entre Grupo Objetivo e Institución

Resultados

Conocimiento de la Institución por Parte del GO

El 34.6 %, está algo familiarizada con ECTAFIDE.

Frecuencia de Visita Presencial por Parte del GO

El 88.5 % de los estudiantes asisten diariamente al campus universitario.

Frecuencia de Visita Virtual por Parte del GO

El 61.5 % de los estudiantes utiliza la página web de ECTAFIDE diariamente.

Servicios Más Utilizados por Parte del GO

El 100 % de los estudiantes señalaron que utilizan los servicios de manera presencial.

Nivel de Satisfacción por Parte del GO

- ▶ 46.2 % están satisfechos con los servicios de ECTAFIDE.
- ▶ 84.6 % accede ocasionalmente a la Página Web de ECTAFIDE.
- ▶ 69.2 % considera que es fácil de navegar la Página Web de ECTAFIDE.
- ▶ 84.6 % considera que la información es clara y fácil de entender en la Página Web de ECTAFIDE.
- ▶ 53.8 % considera que la página Web de ECTAFIDE está bien organizada.
- ▶ 50 % considera que el contenido está actualizado en la Página Web de ECTAFIDE.
- ▶ 65.4 % considera que necesita contenido nuevo en la Página Web.
- ▶ 100 % sigue la página de Facebook ECTAFIDE.
- ▶ 57.7 % revisa las publicaciones ocasionalmente de la Página de Facebook de ECTAFIDE.
- ▶ 34.6 % revisa las publicaciones con frecuencia de la Página de Facebook de ECTAFIDE.
- ▶ 7.7 % revisa las publicaciones siempre de la Página de Facebook de ECTAFIDE.
- ▶ 88.5 % considera que la información en la Página de Facebook de ECTAFIDE es relevante para sus estudios o actividades.
- ▶ 53.8 % prefiere contenido de noticias y actualizaciones en la Página de Facebook de ECTAFIDE.
- ▶ 88.5 % considera que la información es clara y fácil de entender en la Página de Facebook de ECTAFIDE.
- ▶ 46.2 % considera que las plataformas de la Página Web y Facebook de ECTAFIDE son suficientes para mantenerse informados.
- ▶ 34.6 % prefiere Instagram como otro canal de información.
- ▶ ¿Qué contenido te gustaría que se incluyera en la página web? (Si tu respuesta anterior fue sí)



Se tabularon los datos de la pregunta abierta y se utilizó la fórmula CONTAR.SI(intervalo; categoría) para calcular las frecuencias, donde “intervalo” es el rango de datos y “categoría” es el valor aplicado a ese intervalo, luego, se calculó la frecuencia relativa dividiendo la frecuencia de cada intervalo entre el total de datos. **(ver anexo 14)**



Análisis e Interpretación

El análisis también revela que la familiaridad de los estudiantes con ECTAFIDE es baja, con solo un 15.4 % sintiéndose muy familiarizados, lo que sugiere una desconexión significativa y la urgencia de mejorar la difusión de la información, el 88.5 % asiste al campus a diario, lo que refleja un alto nivel de compromiso académico y deportivo, en cuanto al uso de la página web, el 61.5 % la consulta diariamente, lo que destaca su importancia, aunque un 7.7 % solo lo hace mensualmente, indicando la necesidad de mantenerla actualizada, todos los encuestados utilizan los servicios de manera presencial.

Según los datos del Cuestionario 01, aunque la mayoría de los estudiantes interactúan con la página web y la página de Facebook de la institución, la frecuencia de uso es ocasional, lo que sugiere que estas plataformas no son fuentes constantes de información para todos, los estudiantes consideran que la información publicada en ambas plataformas es clara y fácil de entender, aunque hay margen de mejora en la navegación y organización de la página web de ECTAFIDE.

Se destaca que, aunque la mayoría está satisfecha con la página web, existe una percepción de desactualización en el contenido, lo que resalta la necesidad de actualizarla para mantenerla relevante, también los estudiantes prefieren recibir información a través de otros canales como Instagram y Whatsapp, lo que sugiere que actualizar los medios de comunicación podría aumentar la interacción y satisfacción.

En cuanto a la página de Facebook, se observa una alta tasa de participación, y los estudiantes consideran que el contenido es relevante para sus estudios, principalmente en lo que respecta a noticias y actualizaciones, esto indica que un pequeño grupo percibe la información como poco útil o clara, lo que indica la necesidad de mejorar la presentación de los contenidos.

Los datos del Cuestionario 01 reflejan una alta participación en Facebook y una percepción positiva del contenido, pero también señalan áreas clave de mejora, como la frecuencia de actualización, la modernización de los canales de comunicación y la accesibilidad de la página web. **(ver anexo 4.5.)**



Planeación Operativa



- ▶ 3.1. Previsión de Insumos y Costos
- ▶ 3.2. Ruta Crítica o Flujograma del proceso
- ▶ 3.3. Cronograma de Trabajo



3.1. Previsión de Insumos y Costos

3.1.1. Listado de Insumos

Costo de servicios

- Internet Móvil
- Internet residencial
- Energía eléctrica
- Servicio de Agua

Inmueble

- 1 Habitación de la vivienda (Alquiler)

Mobiliario

- Silla con rodos
- 2 Escritorios

Equipo

- *Laptop OMEN By HP Transcend Gaming Laptop 16-u0xxx*
- *Laptop OMEN By HP Transcend Gaming Laptop 15- dh*
- *Mouse*
- Tableta gráfica
- Impresora
- Celular (Redmi Xiaomi Note pro 14, 5G, NFC 12GB RAM + 512 GB ROM)
- Audífonos (*HyperX Cloud III Wireless*)
- UPS FORZA

Software/Apps

- *Adobe Creative Cloud*
- *Maxon One 2025*
- *Google Suite*
- Spotify
- YouTube



Librería

- *Sketchbook*
- Hojas
- Lápiz
- Caja de crayones Prismacolor
- Paquete de bolígrafos
- Borrador
- Sacapuntas
- Caja de marcadores
- Rapidógrafos de colores
- Tijeras
- Exactor
- Regla
- Goma
- Tape

Transporte

- Automóvil

Horarios/Tiempos

- 4 horas diarias de lunes a viernes
- 20 horas a la semana

Recursos Humanos

- **Ejecutor del Proyecto:** Jessica Marisol Sosa Pérez
- **Asesor Metodológico:** Anggely María Suceth Enríquez Cabrera
- **Asesor Gráfico:** Cindy Gabriela Ruano Palencia
- **Asesor Especialista en el Tema:** Arquitecto Crystian Gómez Paz

3.1.2. Cálculo de Costos

Costos Servicios

Internet Móvil

Costo mensual fijo de Internet Móvil

Q 120.00

Consumo de Internet por hora

Q 0.17

Internet Residencial

Costo mensual fijo de Internet Residencial

Q 379.00

Consumo de Internet por hora

Q 0.52

Energía eléctrica

Últimos tres meses de energía eléctrica.

► Agosto: Q 748.50

► Sep: Q 522.38

► Abril: Q 719.06

Promedio de consumo de luz mensual:

Q 662.4

Consumo de luz por hora:

Q 0.92

Servicio de Agua

Costo mensual fijo de Servicio de agua Q 111.00

Consumo de servicio de agua por hora Q 0.15

Depreciación Inmueble Habitación de la casa (Alquiler Costo mensual fijo de servicio de alquiler mensual

Q 4,000.00

Costo de habitación de la casa (Alquiler) por hora

Q 5.55

Depreciación Mobiliario (-20%)

Escritorio 1 (-20%)

Valor de la inversión en 2023

Q 1,870.00

Depreciación por año (20%)

• Q 1,196.80

Depreciación por hora:

Q 0.14

Escritorio 2 (-20%)

Valor de la inversión en 2023

Q 950.00

Depreciación por año (20%)

Q 608.00

Depreciación por hora:

Q 0.07

Silla con rodos (-20%)

Valor de la inversión en 2023

Q 870.00

Depreciación por año (20%)

Q 556.80

Depreciación por hora:

Q 0.06

Depreciación Equipo (-33%)

Laptop OMEN 16:

Costo 2024:

Q 28,970.00

Depreciación por año (33%)

Q 19,409.90

Depreciación por hora:

Q2.25

Laptop OMEN 15:

Costo 2018:

Q 24,790.00

Depreciación por año (33%)

Q 1,502.45

Depreciación por hora:

Q 0.17

Cámara Canon:

Costo 2021:

Q 12,000.00

Depreciación por año (33%)

Q 2,418.13

Depreciación por hora:

Q 0.28

Mouse:

Costo 2024:

Q 228.00

Depreciación por año (33 %)

Q 102.35

Depreciación por hora:

Q 0.01

Tableta Digital WACOM INTUOS WL:

Costo 2023:

Q 1,818.00

Depreciación por año (33%)

Q 816.10

Depreciación por hora:

Q 0.09

Impresora Epson L3210:

Costo 2023:

Q 2,352.00

Depreciación por año (33%)

Q 1,055.81

Depreciación por hora:

Q 0.12

Celular (Redmi Xiaomi Note 14 Pro + 5G/ 12 RAM)

Costo 2025:

Q 4,615.00

Depreciación por año (33%)

Q 0.00

Depreciación por hora:

Q 0.53

Audífonos (HyperX Cloud III Wireless):

Costo 2024:

Q 1,330.00

Depreciación por año (33 %)

Q 891.10

Depreciación por hora:

Q 0.10

UPS Marca Forza:

Costo 2023:

Q 640.00

Depreciación por año (33%)

Q 287.30

Depreciación por hora:

Q 0.03

Membresías de Software: Creative Cloud 2025:

Costo anual membresía:

Q 5,087.67

Costo por hora membresía:

Q 0.59

Google Suite:

Costo mensual membresía:

Q 48.57

Costo por hora membresía:

Q 0.07

Spotify:

Costo mensual membresía:

Q 61.60

Costo por hora membresía:

Q 0.08

YouTube:

Costo mensual membresía:

Q 177.25

Costo por hora membresía:

Q 0.25

Depreciación de vehículo:

Vehículo Propio:

Costo 2020:

Q 48,000.00

Depreciación 2021 (33%)59:

Q 38,400.00

Depreciación 2022 (33%)60:

Q 30,720.00

Depreciación 2023 (33%)60:

Q 24,576.00

Depreciación 2024 (33%)60:

Q 19,660.80

Depreciación 2025 (33%)60:

Q 15,728.64

Depreciación por Viaje:

Q 43.69

Servicio Regular de Motor:

Costo de servicio cada 3 meses:

Q 1,800.00

Costo de servicio cada mes

Q 600.00

Costo de servicio cada viaje:

Q 20.00

Servicio de Caja Automática:

Costo de servicio cada 3 meses:

Q 1,899.00

Costo de servicio cada mes:

Q 379.80

Costo de servicio cada viaje:

Q 12.66

Frenos:

Costo de Frenos cada 5 meses:

Q 1,899.00

Costo de Frenos cada mes:

Q 460.00

Costo de Frenos cada viaje:

Q 15.33

Gasolina:

Costo de gasolina por galón:

Q 31.50

Distancia recorrida por galón:

40 km

Recorrido a institución cada viaje:

1.59 galones de gasolina

Costo de gasolina por viaje:

Q 50.00

Parqueo

Costo diario fijo de parqueo

Q 3.00

Reuniones

Q1,750.00

Costos de Librería

Q1,888.00

Tabla 1. Cálculo de costos planeación operativa de servicios residenciales con datos y costos consultados en abril de 2025.

Descripción del cálculo de costos para la Planeación Operativa con datos consultados en Abril 2025					
Costos Servicios					
Internet Móvil					
Total de factura de servicios de internet móvil (prepago)			Q 120.00		
Fórmula costo					
Precio servicio mensual	= Costo por hora	Q 120.00	Q	0.17	por hora
Días * Horas		30 * 24			
Dato del costo mensual del plan datos internet móvil (prepago) compañía telefónica Claro que incluye 15GB, llamadas, 3 GB de YouTube.					
Internet Residencial					
Total de factura de servicios de internet residencial			Q 379.00		
Fórmula costo					
Precio servicio mensual	= Costo por hora	Q 379.00	Q	0.52	por hora
Días * Horas		30 * 24			
Dato del costo mensual de internet obtenido de la tarifa establecida de servicios de internet, cable y telefonía de la compañía Tigo con una velocidad de 50mb.					
Energía eléctrica					
Total de consumo de 3 meses: 1,527.93					
Febrero	Q	748.50	Marzo	Q	522.38
			Abril	Q	719.06
Fórmula costo					
Precio servicio mensual	= Costo por hora	Q 509.31	Q	0.92	por hora
Días * Horas		30 * 24			
Datos del consumo mensual de energía se obtuvieron de la factura electrónica en línea (FEL) extendida por la Empresa Eléctrica de Guatemala S.A. (EEGSA) con una tasa de tarifa Baja Tensión Simple Social (BTSS).					

Fuente. Elaboración propia

Tabla 2. Cálculo de costos de planeación operativa de inmueble con datos y costos consultados en abril de 2025.

Depreciación Inmueble					
Habitación de la casa (Alquiler)					
Total de factura de servicios de alquiler mensual		Q 4,000.00			
Fórmula costo					
Precio servicio mensual	= Costo por hora	Q 4,000.00	Q	5.55	por hora
Días * Horas		30 * 24			

Dato del costo mensual del alquiler de la vivienda 2,025.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 3. Cálculo de costos planeación operativa de bienes muebles con datos y costos consultados en abril de 2025.

Depreciación Mobiliario					
Para realizar la depreciación se usaron los siguientes términos en las fórmulas y determinando una vida útil del 20% anual según la Ley de Actualización Tributaria, Decreto No. 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala					
VI: Valor de la inversión					
VULF: Valor Útil según la Legislación Fiscal					
Escritorio 1					
Valor de la inversión en 2023		Q 1870.00			
Fórmula para el valor anual					
VI - (VI * VULF)		= Valor anual	Q 1,496.00 en 2024		
			Q 1,196.80 en 2025		
Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF		= Depreciación por hora	Q 1,196.80	Q	0.14 por hora
Meses * Días * Horas			12 * 30 * 24		
Escritorio 2					
Valor de la inversión en 2023		Q 950.00			
Fórmula para el valor anual					
VI - (VI * VULF)		= Valor anual	Q 760.00 en 2024		
			Q 608.00 en 2025		
Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF		= Depreciación por hora	Q 608.00	Q	0.07 por hora
Meses * Días * Horas			12 * 30 * 24		
Silla con rodos					
Valor de la inversión en 2023		Q 870.00			
Fórmula para el valor anual					
VI - (VI * VULF)		= Valor anual	Q 696.00 en 2024		
			Q 556.80 en 2025		
Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF		= Depreciación por hora	Q 556.80	Q	0.06 por hora
Meses * Días * Horas			12 * 30 * 24		

Fuente. Elaboración propia



Depreciación Equipo

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

VULF: Valor Útil según la Legislación Fiscal

Laptop OMEN By HP Transcend Gaming Laptop 16-u0xxx

Laptop OMEN By HP Transcend Gaming Laptop 16-u0xxx

Valor de la inversión en 2024	Q 28,970.00
-------------------------------	-------------

Fórmula para el valor anual

VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 19,409.90	en 2025
------------------	---------------	-------------	---------

Fórmula depreciación

Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q 19,409.90	Q 2.25	por hora
-------------------------	-------------------------	-------------	--------	----------

Meses * Días * Horas	12 * 30 * 24
----------------------	--------------

Laptop OMEN By HP Transcend Gaming Laptop 15- dh

Valor de la inversión en 2018	Q 24,790.00
-------------------------------	-------------

Fórmula para el valor anual

VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 16,609.30	en 2019
------------------	---------------	-------------	---------

Q 11,128.23 en 2020

	Q 7,455.91	en 2021
--	------------	---------

	Q 4,995.46	en 2022
--	------------	---------

	Q 3,346.96	en 2023
--	------------	---------

	Q 2,242.46	en 2024
--	------------	---------

	Q 1,502.45	en 2025
Financement		

Fórmula depreciación

Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q 1,502.45	Q 0.17	por hora
-------------------------	-------------------------	------------	--------	----------



Mouse

Valor de la inversión en 2024 Q 228.00

Fórmula para el valor anual					
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 152.76	en 2025		
		Q 102.35	en 2025		
Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q 102.35	Q	0.01	por hora
Meses * Días * Horas		12 * 30 * 24			

Tableta Digital WACOM INTUOS WL Negro Pistachio 10.4x7.8 CTL6100WLE0

Valor de la inversión en 2023 Q 1,818.00

Fórmula para el valor anual					
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 1,218.06	en 2024		
		Q 816.10	en 2025		
Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q 816.10	Q	0.09	por hora
Meses * Días * Horas		12 * 30 * 24			

Impresora Epson L3210

Valor de la inversión en 2023 Q 2,352.00

Fórmula para el valor anual					
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 1,575.84	en 2024		
		Q1,055.8128	en 2025		
Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q 1,055.81	Q	0.12	por hora
Meses * Días * Horas		12 * 30 * 24			





Celular (Redmi Xiaomi Note 14 Pro + 5G)

Valor de la inversión en 2025 Q 4,615.00

Fórmula para el valor anual					
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 4,615.00	en 2025		
Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q 4,615.00	Q	0.53	por hora
Meses * Días * Horas		12 * 30 * 24			

Audífonos (HyperX Cloud III Wireless)

Valor de la inversión en 2024 Q 1,330.00

Fórmula para el valor anual					
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 891.10	en 2025		
Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q 891.10	Q	0.10	por hora
Meses * Días * Horas		12 * 30 * 24			

UPS Marca Forza NT-1011 1000VA 6 Salidas Línea Interactiva (500W)

Valor de la inversión en 2023 Q 640.00

Fórmula para el valor anual					
VI - (VI * VULF)	= Valor anual	Q 428.80	en 2024		
		Q 287.30	en 2025		
Fórmula depreciación					
Valor anual 2025 * VULF	= Depreciación por hora	Q 287.30	Q	0.03	por hora
Meses * Días * Horas		12 * 30 * 24			



Cámara Canon

Valor de la inversión en 2021 Q 12,0000

Fórmula para el valor anual

$$VI - (VI * VULF) = \text{Valor anual}$$

Q 8040.00 en 2022

Q 5,386.80 en 2023

Q 3,609.15 en 2024

Q 2,418.13 en 2025

Fórmula depreciación

$$\frac{\text{Valor anual 2025} * VULF}{12 * 30 * 24} = \text{Depreciación por hora}$$

Q 2,418.13
12 * 30 * 24 Q 0.28 por hora

Fuente. Elaboración propia

Tabla 5. Cálculo de costos planeación operativa de servicios de software con datos y costos consultados en abril de 2025.

Costos Software/App					
Adobe Creative Cloud 2025					
Costo anual membresía:		\$	659.88		
En Quetzales:		Q	5,087.67		
Dato de costo anual de la membresía obtenido de la página oficial de Adobe. Tipo de cambio Q7.71 = \$1. Extraído del banco de Guatemala el 14 de abril de 2025					
Fórmula costo					
Costo servicio anual	= Costo por hora	Q 5,087.67	Q	0.59	por hora
Meses * Días * Horas		12 * 30 * 24			
Google Suite					
Costo mensual membresía:		\$	6.30		
En Quetzales:		Q	48.57		
Dato de costo anual de la membresía obtenido de la página oficial de Google Suite. Tipo de cambio \$7.71 = \$1. Extraído del banco de Guatemala el 14 de abril de 2025					
Fórmula costo					
Precio servicio mensual	= Costo por hora	Q 48.57	Q	0.07	por hora
Días * Horas		30 * 24			
Spotify					
Costo mensual membresía:		\$	7.99		
En Quetzales:		Q	61.60		
Dato de costo anual de la membresía obtenido de la página oficial de Spotify. Tipo de cambio \$7.71 = \$1. Extraído del banco de Guatemala el 14 de abril de 2025.					
Fórmula costo					
Precio servicio mensual	= Costo por hora	Q 61.60	Q	0.08	por hora
Días * Horas		30 * 24			



YouTube

Costo mensual membresía: \$ 22.99
En Quetzales: Q 177.25

Dato de costo anual de la membresía obtenido de la página oficial de YouTube.
Tipo de cambio \$7.71 = \$1. Extraído del banco de Guatemala el 14 de abril de 2025

Fórmula costo				
Precio servicio mensual	= Costo por hora	Q 177.25	Q 0.25	por hora
Días * Horas		30 * 24		

Fuente. Elaboración propia



Tabla 6. Cálculo de costos planeación operativa de servicios de transporte con datos y costos consultados en abril de 2025.

Transporte									
Para realizar la depreciación se usaron los siguientes términos en las fórmulas y determinando una vida útil del 20% anual según la Ley de Actualización Tributaria, Decreto No. 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala									
VI: Valor de la inversión									
VULF: Valor Útil según la Legislación Fiscal									
Vehículo Mazda 3i 2013									
Valor de la inversión en 2020				Q 48,000					
Vida Útil según Legislación Fiscal:				20%					
VI - (VI * VULF)		= Valor anual		Q 38,400		en 2021			
				Q 30,720		en 2022			
				Q 24,576		en 2023			
				Q 19,660.8		en 2024			
Fórmula depreciación									
Valor anual 2025 * VULF		= Depreciación por viaje		Q 15,728.64		Q 43.69		Por viaje	
Meses * Días				12 * 30					
Servicio Regular de Motor									
Total de servicio cada 3 meses:				Q1,800/ 3 = Q 600.00 cada mes					
Julio	Q	600.00	Agosto	Q	600.00	Septiembre	Q	600.00	
Octubre	Q	600.00	Noviembre	Q	600.00				
Fórmula costo									
Precio servicio mensual		= Costo por viaje		600.00		Q 20.00		por viaje	
Días				30					
Servicio de Caja Automática									
Total de servicio motor cada 5 meses:				Q1,899/ 5 = Q 379.80 cada mes					
Julio	Q	379.80	Agosto	Q	379.80	Septiembre	Q0	379.80	
Octubre	Q	379.80	Noviembre	Q	379.80				
Fórmula costo									
Precio servicio mensual		= Costo por viaje		379.80		Q 12.66		por viaje	
Días				30					



Frenos

Total de servicio cada 5 meses: Q 2,300/ 5 = Q 460.00 cada mes					
Julio	Q	460.00	Agosto	Q	460.00
Septiembre	Q0	460.00	Octubre	Q	460.00
Noviembre	Q	460.00			

Fórmula costo					
Precio servicio mensual	= Costo por viaje	Q 460.00	Q	15.33	por viaje
Días		30			

Gasolina

Precio de la gasolina	Q 31.50	por galón
Distancia recorrida por galón	40	km
La gasolina necesaria para visitar la institución es de 1.59 galones, con un costo de 50 quetzales, ya que el valor es de Q 31.50 por galón de gasolina superior, datos obtenidos del ministerio de energía y minas,el día 14 de abril del 2,025.		

Fórmula costo					
Costo total del viaje	=Galones de gasolina utilizados	Q 50.00	1.59 galones	Q 50.00	por viaje
Precio por galón		Q 31.50			

Parqueo

Precio de parqueo		Q 3.00			
Dato del costo diario de parqueo obtenido de la tarifa establecida de servicios de USAC, edificio M3.					
Fórmula costo					
Precio diario	= Costo por día	Q 3.00	Q	3.00	Por parqueo

Fuente. Elaboración propia





Tabla 7. Cálculo de costos planeación operativa reuniones con datos y costos consultados en abril de 2025.

Otros				
Reuniones				
estimado para gastos varios: Q 1,750/ 5 = Q 350.00 cada reunión mensual				
Julio	Q	350.00	Agosto	Q 350.00 Septiembre
Octubre	Q	350.00	Noviembre	Q 350.00
Fórmula costo				
Precio servicio mensual	= Costo por reunión		Q 350.00	Q 350.00 por reunión
			Mensual	

Fuente. Elaboración propia

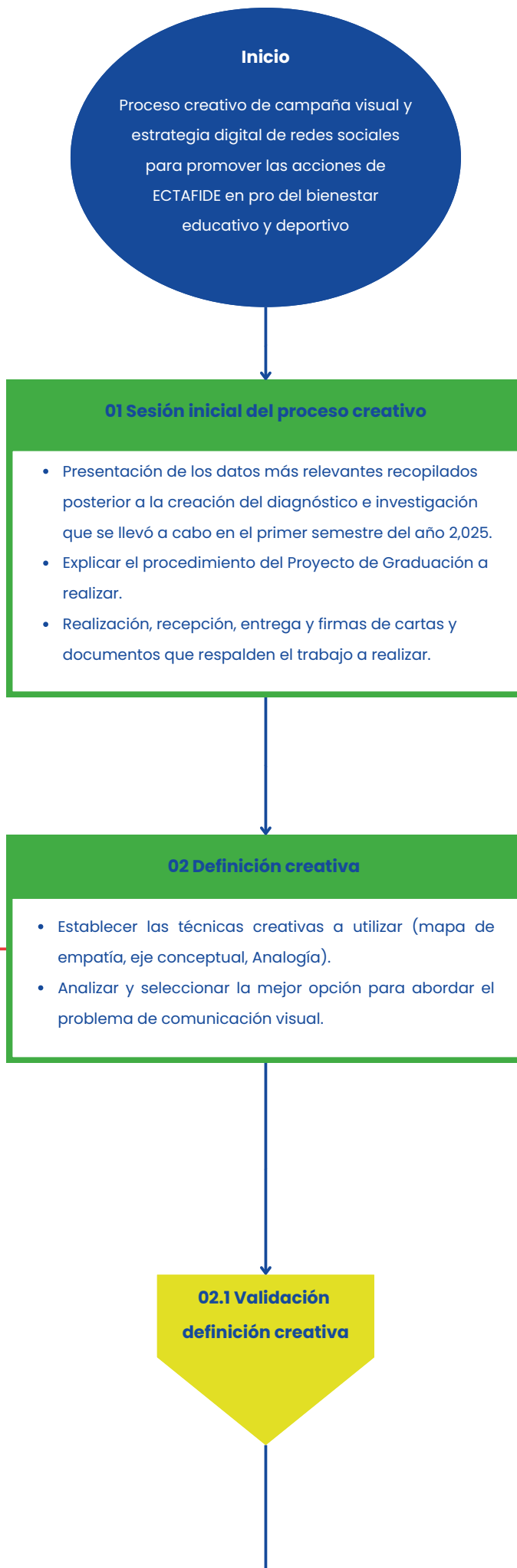


Tabla 8. Cálculo de costos planeación operativa librería con datos y costos consultados en abril de 2025.

Costos Librería				
				Precio
1	Block <i>Sketch</i> Fast 50H 90G A4 Natural BI	Q		26.00
1	Papel Bond 120 grs. Bolsa con 100 hojas tamaño carta	Q		22.00
1	Lapices staedtler (estuche) 12L	Q		219.00
1	Caja de crayones Prismacolor 48C	Q		575.00
1	Paquete de bolígrafos en gel 24PCs	Q		432.00
1	Borrador Faber Castell	Q		7.25
1	Sacapuntas Prismacolor Premier Pencil Sharpener	Q		129.00
1	Caja de marcadores Illustration Marker set	Q		305.00
1	Rapidografos de colores	Q		100.00
1	Tijeras ERICH KRAUSE	Q		29.00
1	Regla metalica 30 cm	Q		9.25
1	Goma Blanca Pegafast	Q		10.00
1	Cinta adhesiva	Q		24.50
Total				Q1,888.00.

La información sobre los precios de los artículos de librería detallados en esta tabla fue tomada del sitio *web* de Librería Platino.

Fuente. Elaboración propia



3.2. Flujograma del Proceso

Insumos:

Presentación PG1, librería, *laptop* 1, *mouse*, internet, celular, transporte, gasolina, parqueo, Google Suite.

Tiempos:

Realización de presentación, cartas: 4 horas.
Visita, explicación del procedimiento, listado de proyectos y desglose de tareas, entrega de cartas, Presentación: 4 horas
Listado de proyectos y desglose de tareas 3 horas

- **Horas 11**
- **Días 2.75**

Costos:

Transporte (Gasolina Q 50.00, Frenos Q 15.33, servicio caja Q 12.66, servicio motor Q 20.00, depreciación Q 43.69): Q 141.68
Luz: Q 7.81
Internet: Q 5.72
Librería: Q 1,888.00
Celular: Q 2.20
laptop 1: Q 24.75
Mouse: Q 0.11
Parqueo: Q 3.00
Google Suite: 0.77

TOTALES:

- Monetarios: Q 2,704.04
- Horas: 11
- Días: 2.75

Insumos:

Resumen PG1, *laptop* 1, *mouse*, *UPS*, luz, internet, espacio físico, escritorio, silla rodos.

Tiempos:

Desarrollo y toma de decisión: 8 horas.

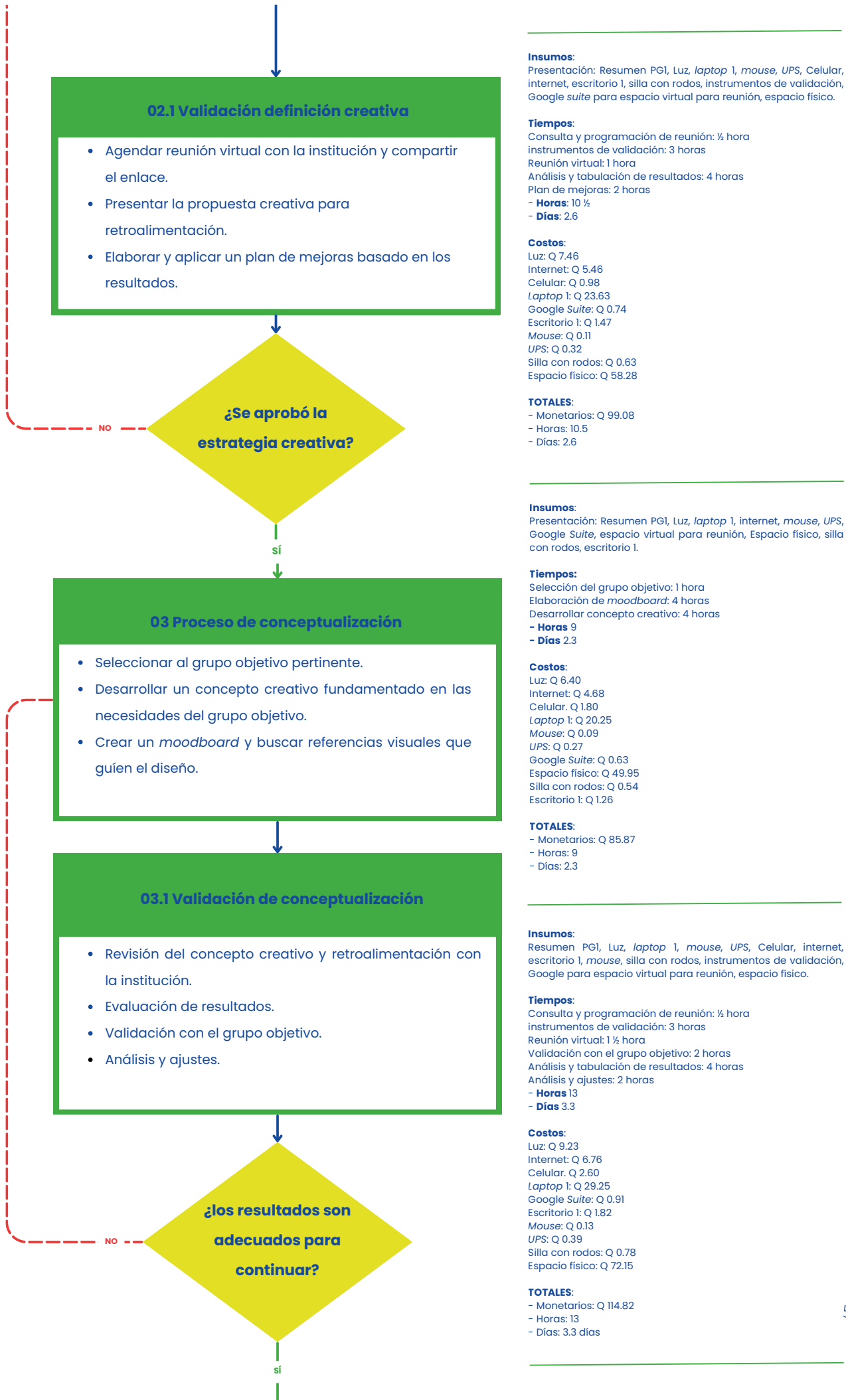
- **Horas: 8**
- **Días: 2**

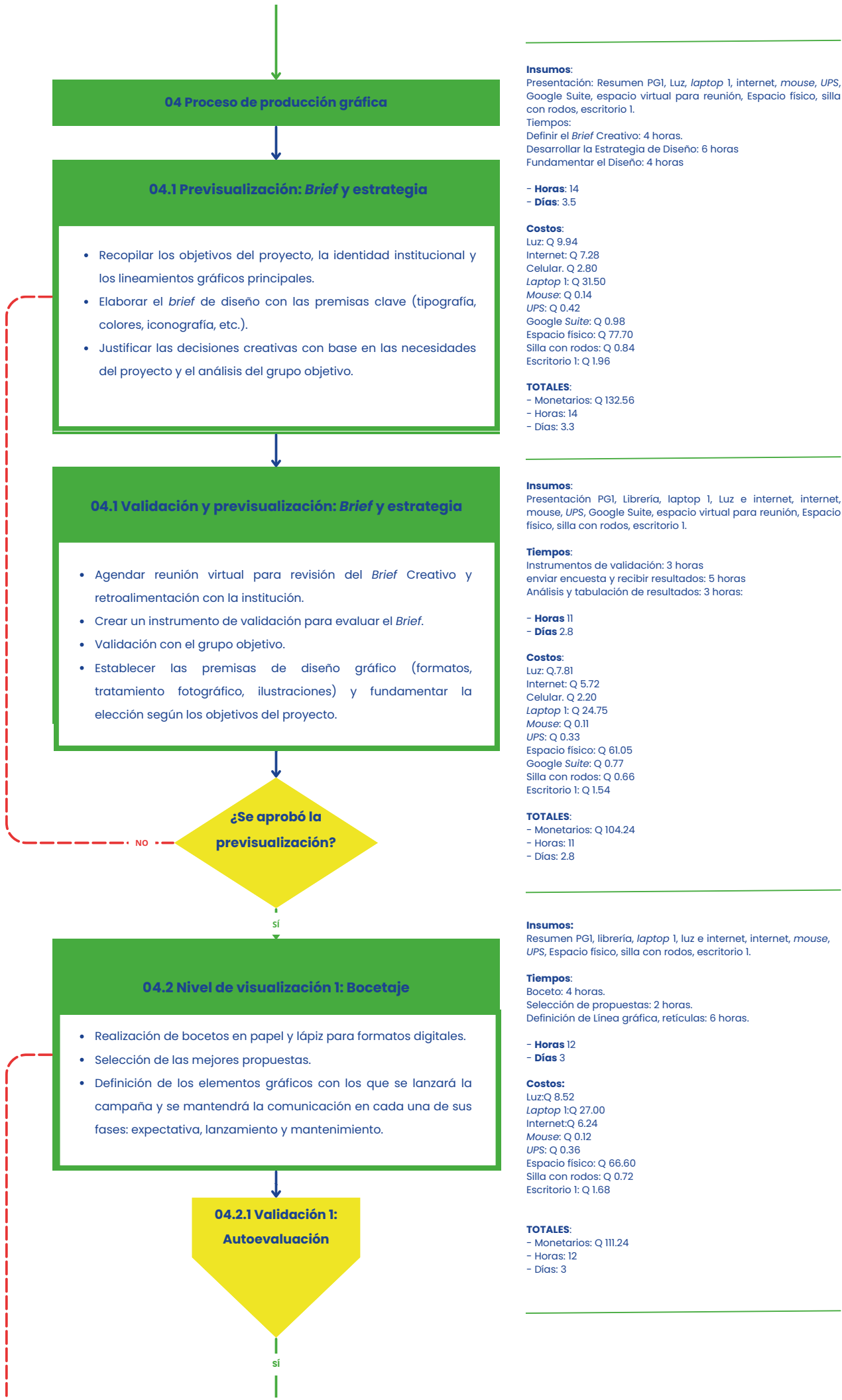
Costos:

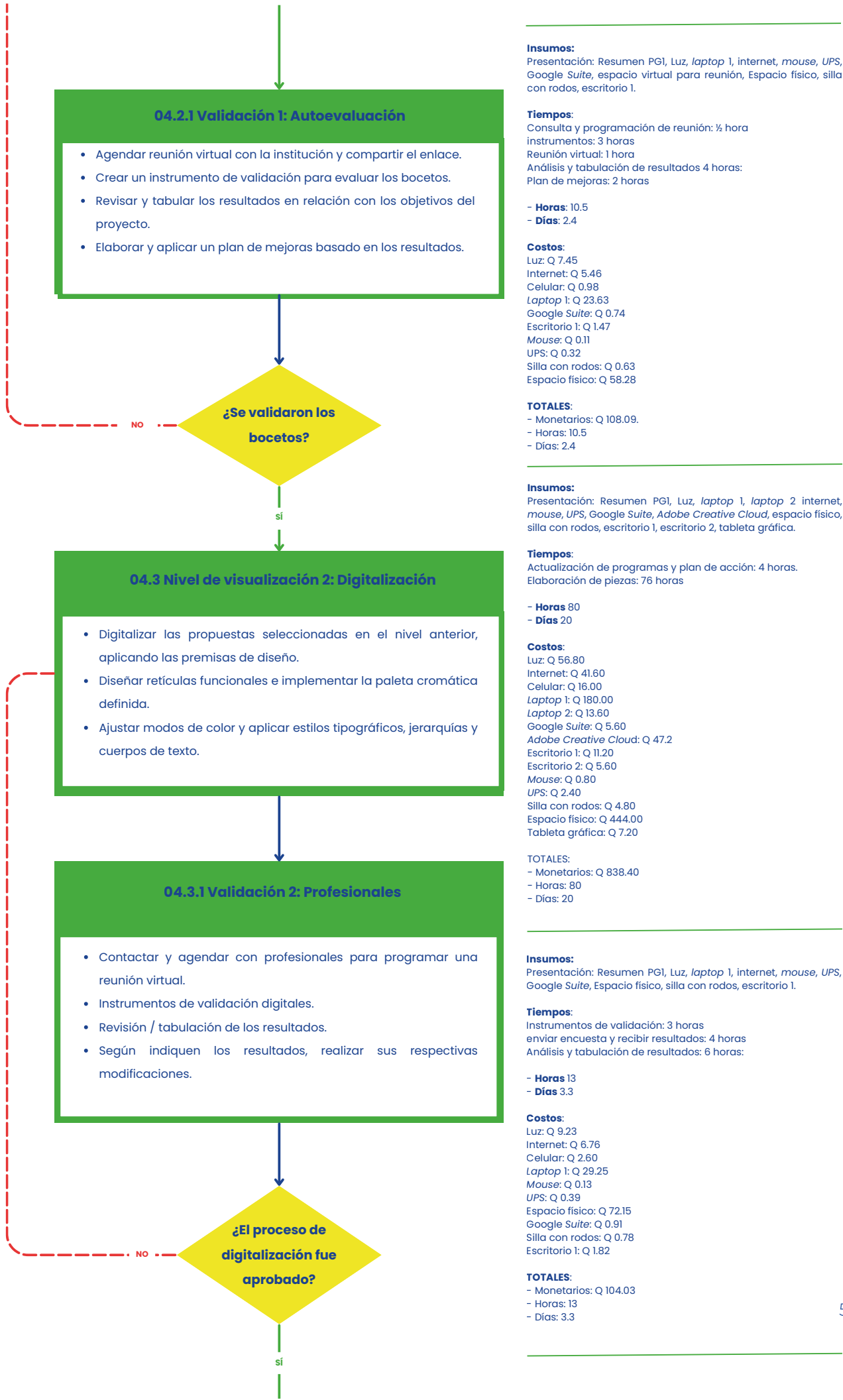
Luz: Q 5.68
Laptop: Q 18.00
Mouse: Q 0.08
UPS: Q 0.24
Internet residencial: Q 4.16
Espacio físico: Q 44.40
Escritorio 1: Q 1.12
Silla rodos: Q 0.48

TOTALES:

- Monetarios: Q 73.92
- Horas: 8
- Días: 2







04.4 Nivel de visualización 3: Detalles

- Implementar cambios y sugerencias de las validaciones anteriores.
- Crear piezas y realizar pruebas de visualización digital.
- Definir aspectos técnicos como parámetros y formatos finales.

04.4.1 Validación 3: Cliente y grupo objetivo

- Seleccionar participantes del GO y calendarizar la validación.
- Instrumentos de validación digitales.
- Programar y realizar una reunión virtual.
- Revisión / tabulación de los resultados.
- Implementar ajustes para la propuesta final.

¿El proceso de digitalización fue aprobado?

NO

SI

05. Tabulación de resultados

Organizar comentarios y observaciones de las validaciones anteriores.

Crear gráficos o tablas para evaluar el cumplimiento de objetivos.

Compartir resultados con un compañero para obtener sugerencias.

Fundamentar ajustes y definir acciones finales basadas en los resultados.

06. Detalles preliminares

Insumos:

Presentación: Resumen PGI, Luz, *laptop* 1, *laptop* 2, internet, *mouse*, UPS, Google Suite, Adobe Creative Cloud, espacio físico, silla con rodillos, escritorio 1.

Tiempos:

Detalles pertinentes y piezas: 16 horas.
Pruebas: 2 horas

- Horas: 18

- Días: 4.5

Costos:

Luz: Q 12.78
Internet: Q 9.36
Celular: Q 3.60
Laptop 1: Q 40.50
Laptop 2: Q 3.06
Google Suite: Q 1.26
Adobe Creative Cloud: Q 10.62
Escritorio 2: Q 1.26
Escritorio 1: Q 2.52
Mouse: Q 0.18
UPS: Q 0.54
Silla con rodillos: Q 1.08
Espacio físico: Q 99.90

TOTALES:

- Monetarios: 186.06

- Horas: 18

- Días: 4.5

Insumos:

Presentación: Resumen PGI, Luz, *laptop* 1, internet, *mouse*, UPS, Google Suite, espacio virtual para reunión, Espacio físico, silla con rodillos, escritorio 1.

Tiempos:

Instrumentos de validación: 3 horas
enviar encuesta y recibir resultados: 4 horas
Análisis y tabulación de resultados: 4 horas:

- Horas: 11

- Días: 2.8

Costos:

Luz: Q 7.81
Internet: Q 5.72
Celular: Q 2.20
Laptop 1: Q 24.75
Google Suite: Q 0.77
Escritorio 1: Q 1.54
Mouse: Q 0.11
UPS: Q 0.33
Silla con rodillos: Q 0.66
Espacio físico: Q 61.05

TOTALES:

- Monetarios: Q 104.24

- Horas: 11

- Días: 2.8

Insumos:

Presentación: Resumen PGI, Luz, *laptop* 1, internet, *mouse*, UPS, Google Suite, espacio virtual para reunión, Espacio físico, silla con rodillos, escritorio 1.

Tiempos:

Recopilar y categorizar datos: 6 horas.
Analizar e interpretar resultados: 3 horas.
Consultar y recibir retroalimentación: 2 horas.
Justificar decisiones: 2 horas

- Horas: 13

- Días: 3.3

Costos:

Luz: Q 9.23
Internet: Q 6.76
Celular: Q 2.60
Laptop 1: Q 29.25
Google Suite: Q 0.91
Escritorio 1: Q 1.82
Mouse: Q 0.13
UPS: Q 0.39
Silla con rodillos: Q 0.78
Espacio físico: Q 72.15

TOTALES:

- Monetarios: Q 123.02

- Horas: 13

- Días: 3.3

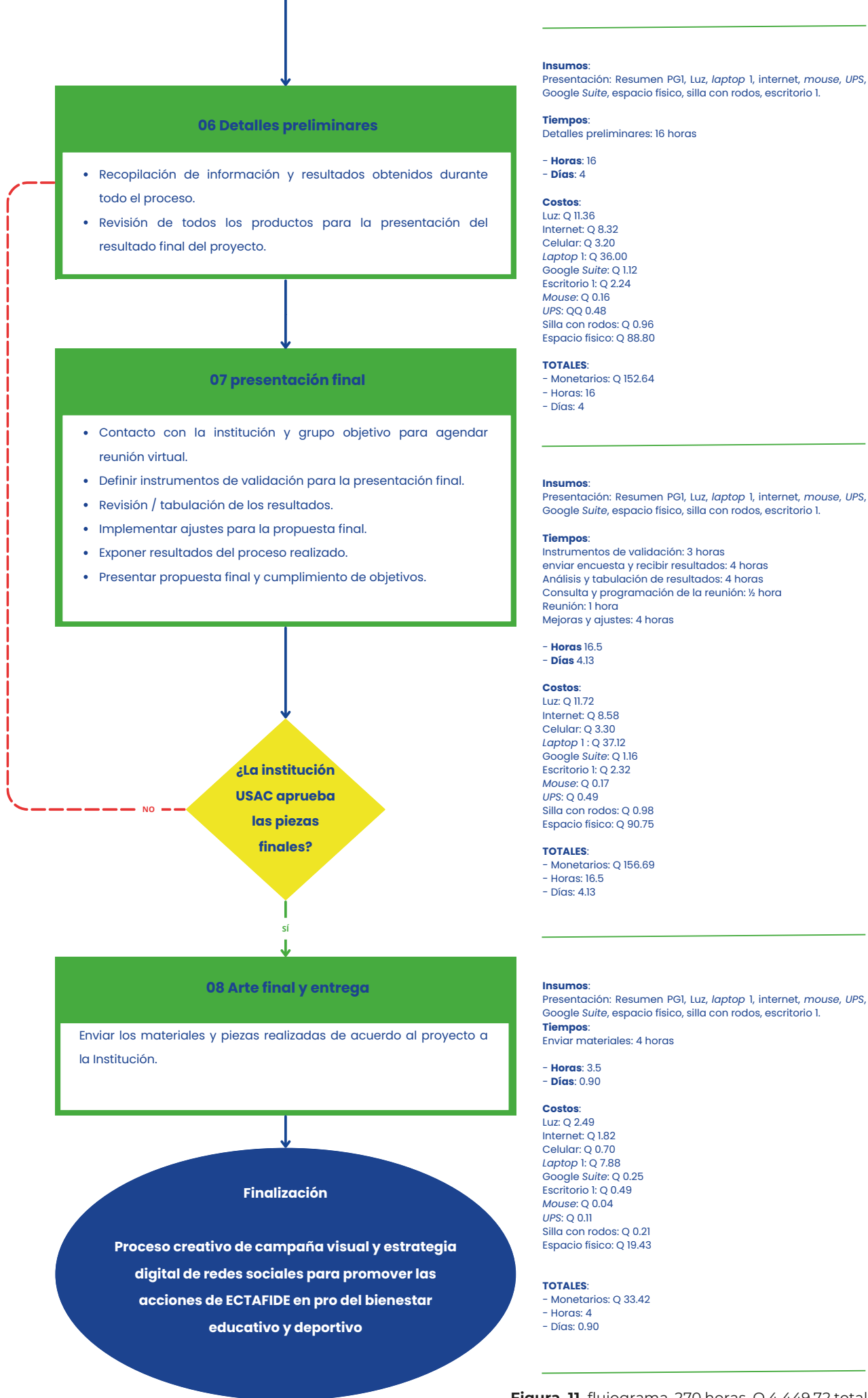


Figura. 11. flujograma, 270 horas, Q 4,449.72 total

3.3. Cronograma de trabajo

Tabla. 9. Cronograma proyecto de graduación, para una visualización mas completa (ver anexo 15).

	JULIO	AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE			
	28-1	4-8	11-15	18-22	25-29	1-5	8-12	15-19	22-26	29-3	6-10	13-17	20-24	27-31	3-7	10-14	17-21	24-28	
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Planteamiento a la institución																			
Definición creativa																			
Proceso de conceptualización																			
Proceso de Producción Gráfica																			
Nivel de visualización 1: Bocetaje																			
Validación 1: Autoevaluación																			
Nivel de visualización 2: Digitalización																			
Validación 2: profesionales																			
Nivel de visualización 3: Detalles																			
Validación 3: Ciente y G.O																			
Tabulación de resultados																			
Detalles preliminares																			
Presentación final																			
Arte final y Entrega																			

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

El entorno institucional de ECTAFIDE y su contribución al bienestar educativo y deportivo del país

La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE) cumple un rol fundamental en la formación de profesionales comprometidos con la salud física y mental en Guatemala, según Jiménez Enríquez, «los estudiantes conservan la cultura física y proyectan salud, aplicando lo aprendido en su diario vivir»,²⁸ lo que refleja un compromiso profundo con el bienestar integral, además, el 93 % de los estudiantes realiza actividad física regularmente, lo que indica un entorno institucional favorable para el bienestar y estilo de vida activo.²⁹

La Organización Mundial de la Salud (2018) destaca que «además, la provisión de educación física de calidad y de entornos escolares favorables puede transmitir conocimientos en materia de actividad física y salud para contar con estilos de vida activos y saludables durante toda la vida, la prevención de enfermedades no transmisibles y trastornos de salud mental, así como para la mejora de los resultados académicos»,³⁰ Este marco teórico sustenta el valor social de ECTAFIDE, que impulsa hábitos saludables que benefician tanto al individuo como a la comunidad universitaria, insertándose en un contexto social de creciente conciencia sobre la importancia de la cultura física.³¹

Contribución del diseño digital al fortalecimiento de la comunidad estudiantil de ECTAFIDE

El liderazgo estudiantil basado en «practicar lo que predicamos»,³² debe reflejarse también en el diseño digital institucional, «la identidad visual ayuda a formar una identidad corporativa e imagen de marca sólida, y crea un vínculo con sus mercados de consumo, facilitando analizar las decisiones de compra hacia sus productos. En el terreno educativo los estudiantes al sentir empatía con estos elementos; reflejan pertenencia e identidad hacia su institución.»³³ por ello, se propone una estrategia que contemple producción de contenido cercano, identidad visual coherente y participación activa del estudiantado.

²⁸ Gabriela Inés Jiménez Enríquez, «Cultura Física como proyección de salud, en estudiantes de ECTAFIDE», *Revista Docencia Universitaria* 2, n.º 1 (2021): 41, <https://doi.org/10.46954/revistadusacv2i1.23>.

²⁹ Jiménez Enríquez, «Cultura Física como proyección de salud, en estudiantes de ECTAFIDE», 42-43
³⁰ Organización Mundial de la Salud (OMS), «Plan de acción global para la actividad física», acceso 5 de agosto de 2025, <https://www.who.int/publications/i/item/9789241514187>.

³¹ OMS, «Plan de acción global para la actividad física».

³² Jiménez Enríquez, «Cultura Física como proyección de salud, en estudiantes de ECTAFIDE», 42. ³³ «Identidad universitaria en la comunidad estudiantil de Ciencias Económico-Administrativas», *Trascender* 7, n.º 19 (2022): 68-87, <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i19.134>.



Esto fortalece la identidad comunitaria y proyecta ética y compromiso social mediante la representación real de los estudiantes, generando influencia positiva en la percepción institucional.

La comunicación institucional de ECTAFIDE y su alcance en el entorno universitario

Sin embargo, la comunicación institucional presenta limitaciones importantes, las redes sociales oficiales de ECTAFIDE no logran comunicar eficazmente la vida estudiantil activa, los programas académicos ni los eventos deportivos, lo que reduce la participación y el sentido de pertenencia, Kietzmann et al. señalan que las organizaciones deben construir estrategias comunicacionales que integren contenidos auténticos y participativos para mantener el compromiso de su comunidad y que «las redes sociales introducen cambios sustanciales y generalizados en la comunicación entre organizaciones, comunidades e individuos».³⁴

Este desfase limita la visibilidad de procesos académicos y deportivos, afectando el sentido de pertenencia. Como evidencian Absi Flores y Arbaiza, «El 60% de los estudiantes y el 55% de los docentes reportaron un aumento en la confianza debido a la campaña comunicativa, los canales digitales fueron efectivos en transmitir mensajes clave y generar confianza»,³⁵ lo cual resalta la necesidad de rediseñar la estrategia digital para fortalecer la cohesión universitaria.

Impacto esperado en la interacción digital y percepción institucional de ECTAFIDE

El fortalecimiento de la comunicación visual digital influye en la interacción y reputación institucional, L Kaplan y Haenlein indican que «algunos gurús de la industria afirman que si no participas en Facebook, YouTube, etc, ya no eres parte del ciberespacio, las redes sociales permiten a las empresas establecer contacto oportuno y directo con el consumidor final a un costo relativamente bajo y niveles de eficiencia más altos que los que se pueden lograr con herramientas de comunicación más tradicionales».³⁶

³⁴ Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy y Bruno S. Silvestre, «¿Redes sociales? ¡En serio! Understanding the functional building blocks of social media», *Business Horizons* 54, n.º 3 (2011): 241-251, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.

³⁵ Pascual Absi Flores y Rosalía Arbaiza, «Comunicación institucional y cambio organizacional: estudio en universidades públicas», *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 13, n.º 26 (2023):178, <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>.

³⁶ Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein, «Usuarios del mundo, ¡uníos! Los desafíos y oportunidades de las Redes Sociales», *Business Horizons* 53, n.º 1 (2010): 60, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.



Para ECTAFIDE, basado en Kaplan y Haenlein, 2010, esto se traduce en mayor *engagement*, asistencia a eventos y consolidación del liderazgo en educación física,³⁷ La evaluación mediante métricas digitales permite ajustar estrategias y asegurar un impacto positivo, reflejando una proyección ética de transparencia y eficacia comunicativa.

Débil identidad visual y una comunicación digital ineficiente, que limita la participación estudiantil como problemática actual

La identidad visual es clave para fomentar la participación y sentido de pertenencia, en ECTAFIDE, un 21 % de estudiantes aún no consolida el hábito de actividad física, lo que puede estar vinculado a una falta de conexión emocional e institucional.³⁷

Subiela Hernández afirma que «la identidad visual es, probablemente, la parte más relevante de la identidad corporativa»,³⁸ subrayando que una imagen visual coherente y sólida es esencial para que una institución refleje sus valores y se conecte con su comunidad, «y es cierto que en el pequeño porcentaje en el que se utilizan dos o más marcas, la confusión en su uso es bastante habitual, por lo que consideramos que este análisis resulta de utilidad»,³⁹ Por ello, fortalecer el lenguaje visual de ECTAFIDE puede reactivar la participación estudiantil y consolidar una cultura física más fuerte, alineada con su identidad institucional.

Beneficios institucionales para ECTAFIDE derivados de una estrategia digital comunicacional efectiva

Una estrategia comunicacional clara y coherente, basada en una identidad visual sólida, puede generar múltiples beneficios para ECTAFIDE, la experiencia de universidades como la de Vigo y Málaga muestra que la convivencia ordenada de distintas marcas gráficas, una tradicional para actos solemnes y otra contemporánea para la comunicación diaria, fortalece la imagen institucional y mejora la conexión con la comunidad universitaria.⁴⁰

Cuando la identidad visual es reconocida y respetada por todos los miembros de la institución, se promueve un mayor sentido de pertenencia y compromiso,

³⁷ Jiménez Enriquez, «Cultura Física como proyección de salud, en estudiantes de ECTAFIDE», 44. Blas José Subiela Hernández, «La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas», *Gráfica 5*, n.º 10 (2017): 116, <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>.

³⁸ Subiela Hernández, «La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas...», 122.

³⁹ Subiela Hernández, «La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas...», 116- 122.

⁴⁰ Absi Flores y Arbaiza, «Comunicación institucional y cambio organizacional: estudio en universidades públicas...», 178.



esto repercute en la fidelización de estudiantes y en el posicionamiento de la institución como un referente en educación física y deporte,⁴¹ Por lo tanto, para ECTAFIDE, una estrategia visual y comunicativa eficaz no solo mejora la percepción externa, sino que también fortalece la cohesión interna y la participación estudiantil, contribuyendo al bienestar educativo y deportivo que promueve la universidad.⁴²

4.2. Dimensión Estética y Funcional

El Diseño Publicitario Digital para Instituciones Educativas y Deportivas

Diseño publicitario y campañas TTL en el contexto de la Web 2.0

El diseño publicitario digital se ha transformado significativamente con la integración de la Web 2.0, permitiendo una comunicación más interactiva y participativa, según Pabón Arenas, «la web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar»,⁴³ esta característica es esencial en las campañas TTL (*Through The Line*), que combinan estrategias masivas y directas para maximizar el alcance y la segmentación, las campañas digitales en entornos educativos y deportivos aprovechan estas plataformas para fomentar la participación activa del público objetivo, generando un diálogo constante que mejora la efectividad del mensaje, «Los hallazgos sugieren que estos canales digitales se han convertido en un espacio fundamental para que los diversos actores interesados puedan debatir, difundir información y promover la participación ciudadana en cuestiones educativas».⁴⁴

Comunicación Visual Digital para Instituciones Educativas y Deportivas

Las tendencias en comunicación visual digital para instituciones educativas y deportivas evidencian un cambio importante en la difusión de información. «Las redes sociales no son nuevas, estas han existido siempre. En la actualidad, con el avance tecnológico han evolucionado, hasta convertirse en modernos nexos de comunicación en línea, lo que produce impactos en el ámbito social y educativo»,⁴⁵ convirtiéndose en plataformas clave para conectar con el público, las estrategias digitales a través de «los resultados mostraron que las

41 Blas José Subiela Hernández, «La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas», *Gráfica 5*, n.º 10 (2017): 116, <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>.

42 Subiela Hernández, «La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas...», 122.

43 Luis Miguel Pabón Arenas, «Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del...» (tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, 2015), 28, <https://dspace.ups.edu.ec/bits-tream/123456789/1935/13/UPS-CT002333.pdf>.

44 Norma Leticia Olvera Guevara, «El uso de redes sociales en la comunicación política sobre temas metafórica», *revista Pensamiento y Cultura* (2007): 171, <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0707220167A/15692/16623>.



campañas en redes sociales y la publicidad inclusiva fueron las estrategias más efectivas para mejorar la percepción de inclusión»,⁴⁶ lo que favorece que las campañas en educación física y deporte sean más exitosas, ya que «las redes sociales son herramientas fundamentales para que las organizaciones deportivas puedan conectarse con su público objetivo, permitiéndoles generar un mayor *engagement* en sus clientes actuales y potenciales para convertirlos en fans de la marca»,⁴⁷ además, «las campañas en redes sociales y la publicidad inclusiva fueron las estrategias más efectivas para mejorar la percepción de inclusión»,⁴⁸ mientras que las *TIC* han transformado los canales tradicionales de comunicación y transmisión del conocimiento, la comunicación digital en instituciones universitarias deportivas y educativas se posiciona como esencial para la difusión y la inclusión social.

Fotografía como Recurso Visual Clave

La fotografía es un recurso visual fundamental en el diseño publicitario digital, ya que transmite emociones y refuerza la identidad institucional, Bonetto señala que «la fotografía permite observar, analizar y teorizar la realidad social»,⁴⁹ en el contexto educativo y deportivo, el uso de imágenes auténticas y dinámicas puede aumentar el *engagement* y la participación del público en redes sociales, humanizando la comunicación y generando confianza en la audiencia, Mierzoeff menciona que «las imágenes tienen el poder de construir miradas sobre el mundo, organizar nuestras percepciones y nuestros sistemas de conocimiento. En otras palabras, la nueva cultura visual se caracteriza precisamente por centrarse en la imagen como un lugar donde se crean y discuten los significados».⁵⁰

Color y Emoción en Campañas Digitales

El color juega un papel crucial en la comunicación visual, ya que influye en las emociones y percepciones del público, en el diseño de campañas educativas y deportivas digitales, la cromatología permite utilizar el color de manera estratégica para influir en la percepción y las emociones del público, Parodi Gastañeda explica que los colores pueden clasificarse psicológicamente en rojo,

⁴⁵ Amalín Ladaysé Mayorga Albán, «Redes sociales en la educación: desafíos y estrategias», *Revista Ciencia Unemi* 5, n.º 7 (julio 2012): 32, <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663863005.pdf>.

⁴⁶ Gina Sandy Tapia Montero y Kiara Geoconda Peralta Jaramillo, «Estrategias de marketing para la inclusión en el deporte», *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (2025): 1071, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10173198>.

⁴⁷ H. Trujillo-Chávez y A. Cueva-Costales, «Estrategias digitales en redes sociales para aumentar el *engagement*. Caso: Centro de Educación Física de la ESPOCH», 593 *Digital Publisher CEIT* 8, n.º 3-1 (2023): 378, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1870>.

⁴⁸ Tapia Montero y Peralta Jaramillo, «Estrategias de marketing», 1011.

⁴⁹ María Julia Bonetto, «El uso de la fotografía en la investigación social», *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social: ReLMIS* n.º 11 (2016): 71, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5454287>.

⁵⁰ Bonetto, «El uso de la fotografía», 73.



amarillo, azul y verde, diferenciando entre fríos y cálidos, donde los primeros generan tranquilidad y los segundos excitación, asimismo, el azul transmite calma pero puede inducir depresión, mientras que el verde proporciona reposo y tonificación, la combinación adecuada de estos colores puede contribuir a mitigar el estrés o mejorar el estado de ánimo de los usuarios, además de aumentar la efectividad visual de los mensajes en publicidad y campañas digitales al generar estímulos atractivos, alegres y agradables, Esta distinción es crucial al diseñar campañas educativas digitales, ya que la elección adecuada de colores puede inducir estados emocionales que favorezcan el aprendizaje y la retención de información, en campañas educativas y deportivas, la elección estratégica de colores puede transmitir energía, bienestar y motivación, fortaleciendo la conexión emocional con el público objetivo y facilitando la identificación con la marca o institución.⁵¹

Claridad y Funcionalidad para Redes Sociales Educativas

La tipografía en el diseño digital institucional cumple un rol esencial para garantizar la claridad y la funcionalidad del mensaje, sobre todo en contextos educativos donde el contenido se consume en dispositivos diversos, la tipografía es un elemento esencial en la comunicación digital, ya que influye directamente en la legibilidad y comprensión de los textos. Sigaud-Sellos distingue entre dos conceptos clave: legibility y readability, la legibility se refiere a la facilidad con la que se pueden distinguir los caracteres individuales, mientras que la readability está relacionada con la facilidad general de lectura de un texto completo, en el contexto de las campañas educativas y deportivas digitales, es crucial seleccionar tipografías que favorezcan ambos aspectos, por ejemplo, el uso de fuentes sans-serif con un buen espaciado entre caracteres y líneas puede mejorar la legibilidad, mientras que una estructura clara y coherente del texto contribuye a su readability, además, la elección adecuada de la tipografía puede influir en la percepción emocional del mensaje, ya que diferentes estilos tipográficos pueden evocar distintas sensaciones en el lector.⁵²

⁵¹ Fernando Parodi Gastañeda, «La cromosemiótica, el significado del color en la comunicación visual», *Comunicación y Sociedad* 3 (2002): 1–13, https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3_2002/a07.pdf.

⁵² Pedro Sigaud-Sellos, «Aproximación a los conceptos de “legibility” y “readability”: aplicación a la lectura de textos digitales», *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa* 23, n.º 1 (2020): 1–15, https://www.academia.edu/4137854/Aproximaci%C3%B3n_a_los_conceptos_de_legibility_y_readability_aplicaci%C3%B3n_a_la_lectura_de_textos_digitales.



Maquetación y Retícula en Diseño Digital Universitario

La composición visual en el diseño digital es esencial para garantizar una comunicación efectiva y coherente, Emilia Andrea Alavez de Jesús destaca que la retícula actúa como una herramienta fundamental que organiza los elementos gráficos y textuales, proporcionando estructura y armonía a la pieza.⁵³ Esta organización facilita la maquetación efectiva, permitiendo una disposición lógica y equilibrada de los contenidos, además, la retícula guía el recorrido visual del lector, asegurando una lectura fluida y centrada en el usuario, la autora también señala que la elección adecuada de la retícula influye en la legibilidad y comprensión del mensaje, aspectos cruciales en entornos digitales educativos, en este contexto, la retícula no solo organiza el espacio, sino que también responde a las necesidades del estudiante como usuario principal, adaptándose a diferentes formatos y tamaños óptimos para redes sociales académicas.⁵⁴

⁵³ Emilia Andrea Alavez de Jesús, «La importancia de la retícula en el diseño editorial», Espacio Diseño (UAM Xochimilco), Parte 1, n.º 1 (julio-septiembre 2023): 23–29, <https://espaciodisenoojs.xoc.uam.mx/index.php/espaciodiseno/article/view/2497>.

⁵⁴ Alavez de Jesús, «La importancia de la retícula», 25.



Capítulo 5: Definición Creativa



- ▶ 5.1. *Brief*
- ▶ 5.2. Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza
- ▶ 5.3. *Insight*
- ▶ 5.4. Concepto Creativo
- ▶ 5.5. Premisas de Diseño



5.1. BRIEF

5.1.1. Nombre del Proyecto

Campaña Visual y Estrategia Digital de Redes Sociales para fortalecer la difusión institucional de ECTAFIDE.

5.1.2. Cliente (Institución)

Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte – ECTAFIDE
- Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).

5.1.3. Grupo Objetivo del Proyecto

Primario:

Estudiantes activos y aspirantes de ECTAFIDE.

Edad:

18 a más de 30 años.

Género:

65.4% hombres y 34.6% mujeres.

Nivel educativo:

Estudiantes universitarios, principalmente de pregrado.

Estilo de vida:

Activos, responsables, muchos estudian y trabajan al mismo tiempo.

Motivaciones:

Formación profesional, disciplina, hábitos saludables, obtención de título académico.

Clase social:

Predominantemente media baja (C-).

Consumo digital:

Alta interacción diaria; usan Facebook, Instagram y WhatsApp. Prefieren *posts* visuales, *stories* y carruseles.

Secundario:

Comunidad universitaria y público general interesado en educación, actividad física y deporte.



Contenidos

Información académica y deportiva.

Beneficios de la actividad física y hábitos saludables.

Convocatorias y actividades institucionales. Identidad visual y pertenencia universitaria.

5.1.4. Metas y KPI's

Metas:

Mayor presencia digital en canales oficiales.

Mayor interacción con estudiantes

Consolidación de identidad gráfica institucional.

KPI's:

Crecimiento en seguidores y alcance. • Interacciones en *posts* e historias.

Tráfico desde *banners* hacia la *web*.

Participación en actividades difundidas.

Reproducción / Distribución / Divulgación:

Diseño digital con Adobe CC y Google *Suite*, validado junto al equipo institucional.

Distribución:

Cronograma de publicaciones en Facebook, Instagram, página *web* (*banners*) y WhatsApp *Business*, coordinado con el equipo audiovisual.

Divulgación:

Difusión orgánica, con *banners* como soporte de visibilidad *web* y WhatsApp como canal de contacto rápido.

Presupuesto institucional:

La institución no cuenta con recursos asignados; sin embargo, al ser un proyecto totalmente digital, puede ejecutarse sin inversión física adicional.

(Ver anexo 16 para un análisis del presupuesto mas detallado.



5.2. Descripción de la estrategia de la pieza de diseño

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

¿Para qué?

El objetivo es Fortalecer la comunicación visual y estrategia digital de ECTAFIDE, los indicadores son más visitas, interacciones y mejor percepción institucional, los resultados se obtendrán a través de la conexión con estudiantes, identidad gráfica coherente, y mayor participación, los productos son una campaña visual, calendario, piezas gráficas y guía de identidad.

¿Qué?

Una campaña visual con estrategia digital de redes sociales, con *posts* estáticos, historias, *flyers*, *stickers*, con contenidos de servicios académicos y deportivos, actividad física, bienestar estudiantil.

¿Cuándo?

La duración es de julio–noviembre 2025, con vigencia de Diciembre 2025–marzo 2026, reutilizable en ciclos posteriores, las fases Expectativa - lanzamiento - mantenimiento.



¿Con quién?

Los actores directos corresponden a Jessica Marisol Sosa Pérez, Crystian Gómez el encargado de Medios Audiovisuales, estudiantes de ECTAFIDE, junto con los actores indirectos comunidad USAC, aspirantes, familias, aliados institucionales y red digital universitaria.

¿Dónde?

Campus USAC y entornos digitales. Difusión: Facebook, Instagram, *web* oficial y WhatsApp *Business*, con la comunidad de estudiantes actuales, aspirantes y comunidad académica/deportiva.

¿Con qué?

Los insumos son textos, logotipo, paleta, fotos e ilustraciones, los recursos son la *suite* de Adobe CC, Google *Suite*, laptop, tableta, *UPS*, *mouse*, cámara, internet, luz y espacio de trabajo, el presupuesto es de Q 4,449.72 (estimado) junto con permisos y acompañamiento institucional.

5.2.2. Cuadro Comparativo

Tabla 10. Cuadro comparativo de ventajas y desventajas de las piezas de diseño.

Pieza	Ventajas	Desventajas
Post estáticos	• Alcance constante en redes. • Fáciles de diseñar y replicar. • Se pueden compartir fácilmente.	• Menor interacción . • Pueden perder relevancia si no son llamativos.
Historias	• Alta visibilidad e interacción inmediata. • Versátiles .	• Duración limitada (24 h). • La información puede perderse rápido.
Flyers digitales	• Útiles para eventos y convocatorias. • Fáciles de compartir en WhatsApp o Facebook. • Formato tradicional adaptado a lo digital.	• Pueden pasar desapercibidos si no son atractivos.

Fuente. Elaboración propia.



5.3. Insight

5.3.1. Factores del contexto social

Cultura

El gusto y las preferencias de los estudiantes se moldean a partir de su lugar cultural: sus tradiciones, prácticas sociales y formas de consumo los distinguen, de hecho, una investigación en estudiantes de licenciatura en Guatemala cita a Bourdieu al destacar «que se comparten gustos y preferencias y al mismo tiempo se van moldeando los gustos o preferencias de actividades físicas y/o deportivas y sucede el consumo de alimentos. La probabilidad de que un estudiante practique un deporte depende de su capital económico, su capital cultural, del tiempo libre con que cuente y de lo gratificante que le parezca,»⁵⁵ lo que evidencia que la cultura influye de manera profunda en sus elecciones visuales, por tanto, incluir en las piezas visuales elementos que resuenen con su bagaje cultural (colores, escenarios deportivos locales, actividades académicas propias) permite una mejor conexión emocional.

Pertenencia

La necesidad de sentirse integrado en una comunidad educativa impulsa de manera poderosa la participación estudiantil. Según Maslow, la pertenencia es una necesidad superior que impulsa fuertemente el comportamiento en contextos académicos, «mediante este sentimiento se crea en la persona la consciencia de la vinculación al grupo y al territorio común del grupo en el que habita e interactúa individual y socialmente, Maslow (1954) coloca la pertenencia en el segundo escalafón de la pirámide de las necesidades humanas»,⁵⁶ al comprender que los estudiantes desean verse reflejados como parte de ECTAFIDE, se detecta una oportunidad clave: contenidos visuales que refuercen la inclusión y la identidad compartida impulsan su motivación y compromiso.

⁵⁵ Telma Patricia Véliz Estrada, «Estilos de vida y salud: Estudio del caso de los estudiantes de la facultad de ciencias médicas, Universidad de San Carlos de Guatemala» (tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2015-2016), 221. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/454898/TPVE_TESIS.pdf

⁵⁶ Elizahenna Del Jesús, «Sentido de pertenencia: clave para el éxito de los estudiantes, Plan LEA, noviembre 2016, conclusión; cita de Osterman», *Review of Educational Research* 70, n.º 3 (2000): 323–347, <https://planlea.edu.do/2016/11/sentido-pertenencia-clave-exito-los-estudiantes/>.



Estatus

La percepción del estatus profesional impulsa la elección de seguir una carrera universitaria y refuerza la identificación con la institución. Un estudio con estudiantes de educación superior en Colombia encontró que la mayoría percibe que su educación tiene un poderoso impacto

en la movilidad social intergeneracional y en mejorar su nivel de vida. Como se expresa claramente: «la educación superior es considerada uno de los principales mecanismos de movilidad social en América Latina».⁵⁷ Esto evidencia que una comunicación visual institucional que proyecte profesionalismo, progreso y estatus por ejemplo: imágenes de graduación, uniformes deportivos impecables o instalaciones modernas, potencia la conexión emocional del GO con ECTAFIDE, al alinearse con sus aspiraciones de crecimiento social y académico.

Motivaciones, Intereses y Actitudes del Grupo Objetivo

El grupo objetivo de ECTAFIDE se caracteriza por una fuerte motivación hacia la superación académica y deportiva, pues percibe la educación superior como un medio para alcanzar progreso social y profesional. Sus intereses se orientan a contenidos visuales claros y dinámicos que transmitan credibilidad, pertenencia y orgullo institucional, al tiempo que reflejen sus valores de disciplina, respeto y compromiso. En cuanto a sus actitudes, muestran alta interacción en redes sociales, disposición a participar en actividades si encuentran estímulos visuales atractivos, y una búsqueda constante de instituciones que proyecten modernidad, estatus y cercanía, lo cual los hace sensibles a estrategias gráficas que refuercen identidad y aspiraciones colectivas.

⁵⁷ Educación y Pesquisa 46, «Educación superior como vía de movilidad social» Educación y Pesquisa 46, (2020), DOI:10.1590/S1678-4634202046219049, <https://doi.org/10.1590/S1678-4634202046219049>.





FRASE INSIGHT

«Me gustaría formarme académicamente en deportes y llegar a ser un profesional del deporte, porque quiero que mi pasión se convierta en mi futuro».

Descripción del *insight*

El *insight* «Me gustaría formarme académicamente en deportes y llegar a ser un profesional del deporte, porque quiero que mi pasión se convierta en mi futuro» resume los aspectos ocultos que guían las motivaciones del grupo objetivo, representa una revelación sobre lo que los estudiantes realmente valoran: no se conforman con información académica básica, sino que buscan verse reflejados en la institución, sentirse parte de una comunidad y proyectar sus aspiraciones de progreso a través de la imagen que la entidad transmite.

Fundamentación del *insight*

Este *insight* se basa en tres factores sociales: cultura, que influye en los gustos y hábitos de los estudiantes; pertenencia, que impulsa que se sientan parte de la comunidad; y estatus, que refuerza su percepción de progreso y reconocimiento profesional, según Arnould & Epp, citado por Mireia Montaña Blasco, el *insight* «es clave para ayudar a las empresas a comprender las motivaciones e influencias de su público. A través del estudio del lenguaje, las acciones y las ideas del target, el conocimiento del consumidor proporciona unos relatos contextualizados de la cultura y normas de comportamiento de los consumidores»,⁵⁸ Esto muestra que un *insight* no es solo un dato, sino un descubrimiento importante que permite crear mensajes que conecten con los estudiantes, generando orgullo, identidad y confianza hacia ECTAFIDE.

5.4. Concepto creativo

5.4.1. Técnica PNI (Positivo, Negativo, Interesante) (Ver anexo 17)

«Fusiona tu pasión y tu futuro»

«Se trata de una técnica que permite evaluar las ideas para su posterior selección en base a la valoración de tres aspectos, positivo, negativo e interesante.»⁵⁹ el objetivo es identificar el potencial y los posibles efectos adversos de cada una de las ideas objeto de análisis, para de esta manera facilitar la toma de una decisión sobre cuál es la más apropiada para el negocio.

Análisis

Positivo: La pasión y el futuro profesional son los dos grandes motivadores.

Negativo: El temor de que la pasión no sea vista como una profesión seria.

Interesante: La solución es la fusión entre ambos mundos.

Concepto:

El concepto «Fusiona tu pasión y tu futuro» surge directamente de este hallazgo, Es una frase que resuelve el dilema del público al ofrecer un camino claro para unir lo que le gusta (pasión) con lo que necesita (un futuro profesional).

Concepto Creativo:

«Fusiona tu pasión y tu futuro»

Resultado:

Un mensaje aspiracional que une deporte y desarrollo profesional en un solo camino.

Lo que transmite:

Que no hay que elegir entre pasión y futuro, ambos pueden convivir. Un estilo de vida equilibrado que integra estudios, deporte y comunidad.

⁵⁸ Mireia Montaña Blasco, «Consumer insight»: conociendo al consumidor,» COMeIN, n.º 82 (noviembre 2018). <https://doi.org/10.7238/c.n82.1876>.

⁵⁹ Interreg Sudoe. «Manual de técnicas de creatividad e innovación» (Madrid: Programa Interreg Sudoe, 2019). <https://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/DF33A901-08F8-95C3-7B03-B527D6991842.pdf>.

⁵⁹ Interreg Sudoe. «Manual de técnicas de creatividad e innovación» (Madrid: Programa Interreg Sudoe, 2019). <https://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/DF33A901-08F8-95C3-7B03-B527D6991842.pdf>.



5.4.2. Técnica: Analogías / Metáforas (Ver anexo 18)

«Tu carrera es tu cancha»

Esta es una figura retórica que transfiere el significado de un término a otro a través de una comparación implícita, sin usar conectores como «como» o «parecido a», en este eslogan, se establece una equivalencia directa entre la carrera profesional (un concepto abstracto) y una cancha (un lugar concreto y familiar), de esta forma, el significado de la cancha: un espacio de juego, competencia y superación, se le asigna a la idea de la carrera.

Identificación de conceptos clave:

Se identifican dos ideas: una abstracta, la carrera profesional, y una concreta, la cancha deportiva.

Se analiza el significado simbólico de la «cancha» para la audiencia (un lugar de pasión, competencia, esfuerzo y meta) y se transfiere ese significado a la «carrera», se fusionan los conceptos de forma directa en una frase corta y contundente que crea una imagen mental poderosa, haciendo que la carrera se perciba como algo lleno de acción y emoción.

Según un artículo de la Universidad Complutense de Madrid, la metáfora es un recurso retórico que en la publicidad, dice cosas de la realidad más profundas y tiene la capacidad de persuadir al consumidor al simplificar ideas complejas a través de un concepto familiar «sustitución de un objeto, de un sujeto o de un concepto, por otro o por una expresión que lo representa; pero que, al elegir el elemento de conexión semántica, selecciona la analogía desde alguna perspectiva referencial que funda la razón de la semejanza, de la comparación y finalmente de la metáfora».⁶⁰

Concepto Creativo: «Tu carrera es tu cancha»

⁶⁰ Francisco García García, «Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica», *Revista Pensamiento y Cultura* (2007): 171, <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0707220167A/15692/16623>.



Transmite que la vida profesional también se puede entrenar, como el deporte.

Resultado: Una metáfora visual y directa que conecta deporte con vida profesional.

Lo que transmite:

- El esfuerzo deportivo es el mismo que impulsa la carrera académica y profesional.
- La cancha representa el lugar donde se alcanzan metas.
- Claridad y recordación, ideal para redes sociales.

5.4.3. Técnica: Lluvia de ideas (Brainstorming) (Ver anexo 19)

«Entrena tu futuro, vive tu pasión»

Esta es una técnica de grupo para la generación de ideas en la que se busca producir la mayor cantidad de conceptos posibles sobre un tema, el objetivo es liberar la creatividad y romper con los pensamientos convencionales.

Decisión final:

Sobre el concepto creativo para el proyecto de ECTAFIDE, basado en las técnicas de conceptualización, se centra en el lema «Entrena tu futuro, vive tu pasión»

Conecta directamente con el *insight* del público objetivo, abordando su deseo de unir la pasión por el deporte con un futuro profesional.

El verbo “entrena” es una palabra clave

del mundo deportivo, lo que genera una conexión inmediata y refuerza la identidad de la marca.

El lema invita al estudiante a tomar las riendas de su futuro y a vivir su pasión sin tener que elegir entre una y otra.

Según un documento del Sindicato de Prensa de la Provincia de Córdoba, el brainstorming es una técnica que ayuda a estimular la creatividad para generar una gran variedad de ideas en poco tiempo, fomentando la participación y el pensamiento libre.⁶¹

Conceptos creativo: «Entrena tu futuro, vive tu pasión»

Resalta simultáneamente crecimiento profesional y vida activa y el deporte.

Resultado: Una frase motivacional que invita a ver la vida profesional como un entrenamiento constante.

Lo que transmite:

- Que cada esfuerzo cuenta en el deporte y en el futuro profesional.
- La pasión por el deporte es compatible con el crecimiento académico.
- Inspiración para vivir de forma activa y con propósito.

⁶¹ Sindicato APM Córdoba, «Técnicas del proceso creativo» (Córdoba: Sindicato APM, 2021), <https://sindicatoapmcordoba.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/T%C3%A9cnicas-del-proceso-creativo.pdf>.

CONCEPTOS CREATIVOS:

1. «Fusiona tu pasión y tu futuro»
2. «Tu carrera es tu cancha» (**Elegido**)
3. «Entrena tu futuro, vive tu pasión»



5.5. Premisas de diseño

5.5.1. Cromatología

Uso de la paleta institucional de la USAC/ECTAFIDE (azules y tonos relacionados con confianza y formalidad).

Incorporación de colores complementarios vibrantes (verde, amarillo) para transmitir energía, vitalidad y dinamismo deportivo.

Paleta con contraste alto (fondo claro + elementos fuertes) para mejorar la legibilidad en redes sociales. Gradientes sutiles en contenidos dinámicos (*stories*) para dar frescura y tendencia.

Azul Con base en la psicología del color, el azul «. El azul, tradicionalmente relacionado con la calma y la serenidad, transmite valores como la confianza y la honestidad»⁶² asimismo, se asocia con la confianza, la estabilidad y la seguridad. En el contexto de la ECTAFIDE, el uso de este tono transmite una imagen de seriedad, seguridad y conocimiento, lo que refuerza los valores institucionales y académicos de la USAC.

Verde deportivo Conforme a la psicología del color, el verde «sugiere equilibrio y renovación»,⁶³ en este sentido, el verde deportivo refleja la actividad física, la salud y la energía, creando un vínculo visual directo con la naturaleza del deporte que promueve la institución.

Amarillo Este color, según estudios de mercadotecnia, simboliza motivación, juventud y logro y es ideal para su uso en instituciones y marcas que buscan transmitir confianza. En este contexto, el amarillo mostaza se incorpora a la paleta para transmitir optimismo y dinamismo,⁶⁴ y su alto contraste permite destacar elementos clave, como las llamadas a la acción (CTA) en las redes sociales.

⁶² Pilar Terron Lopez, & Maria Teresa Barranco Crespo, «Criterios de Análisis de la Psicología del Color en el Diseño de Interfaces de Videojuegos», (Universidad de Palermo, diciembre de 2024). <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/12175/21224/>.

⁶³ Terron Lopez & Maria Barranco, «Criterios de Análisis de la Psicología del Color en el Diseño de Interfaces de Videojuegos».

⁶⁴ Terron Lopez & Maria Barranco, «Criterios de Análisis de la Psicología del Color en el Diseño de Interfaces de Videojuegos».



Neutros claros El uso de colores neutros como el blanco y el gris claro se fundamenta en su capacidad para actuar como base neutra. El blanco, según la psicología del color, «generalmente tiene lecturas positivas como la pureza, la limpieza, la paz y la virtud»⁶⁵ mientras que los grises son «colores pasivos, carentes de energía, neutrales y significativos de resignación». La combinación de ambos, por lo tanto, se utiliza para crear una base que permite que los colores vibrantes de la paleta resalten, garantizando una comunicación clara y profesional sin saturación visual.

Rojo cereza Conforme a la psicología del color, el rojo es uno de los colores más llamativos y excitantes, a la vez que agresivo, y se relaciona con el amor, la pasión y el peligro. Su uso estratégico en esta paleta, limitado a detalles, busca evocar sentimientos de pasión, determinación y competitividad propios del deporte, de esta manera, se utiliza su poder para captar la atención y generar un sentido de urgencia en momentos clave, sin saturar ni transmitir connotaciones negativas, sin embargo, «más allá de los significados generalizados, no debe dejarse de lado, que cada color será distintamente asimilado desde el punto de vista individual de cada persona.»⁶⁶

Paleta final (para ECTAFIDE en redes)

- Base / institucional: Azul profundo #0d439f
- Secundario / deportivo: Verde #39b54a
- Acento / motivador: Amarillo #f9b215
- Neutros: Blanco #FFFFFF / Gris claro #F5F5F5
- Detalle energético (opcional): Rojo cereza #D32F2F

Justificación para redes sociales

Esta paleta es dinámica y minimalista: mantiene claridad visual, es moderna y se adapta bien a formatos digitales. Facilita la creación de una línea gráfica reconocible, con contraste alto que mejora la legibilidad en pantallas móviles.

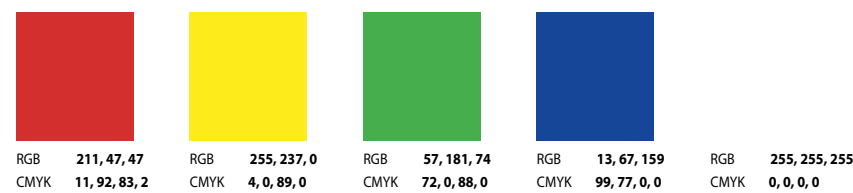


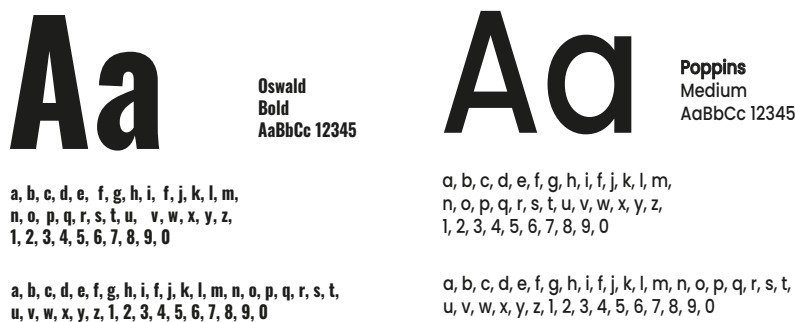
Figura 12. Paleta de colores oficial para campaña de redes sociales, Elaboración propia.

⁶⁵ «Psicología del color», Escuela de Arte, Universidad Nacional de La Plata, acceso el 22 de agosto de 2025. p5<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/>
⁶⁶ Claudia Patricia, Rincón Ruíz, «PSICOLOGÍA DEL COLOR, SU IMPORTANCIA E INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR» (tesis de Grado, Universidad Militar Nueva Granada 2017). <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/1aab166e-2f60-4048-8e92-96f6e9b4d0c7/content>. Psicología-del-color.pdf.



5.5.2. Tipografía

En la campaña digital ECTAFIDE, la selección tipográfica ha sido estratégica para potenciar la legibilidad y el impacto visual en redes sociales. Para los titulares, se emplean fuentes como Oswald Bold, tipografía de estilo sans serif que permite captar rápidamente la atención del público gracias a su presencia fuerte y geométrica, transmitiendo modernidad y profesionalismo, en los cuerpos de texto, se utilizan Poppins medium, tipografía limpia y clara que facilita la lectura en pantallas, reducen la fatiga visual y mejoran la comprensión del mensaje, tal como señala el artículo de la Universidad ORT Uruguay, «la tipografía establece jerarquía visual en un diseño, guiando al espectador a través de la información de manera lógica, ordenada y acorde con determinadas intenciones narrativas»⁶⁷ esta combinación asegura que la comunicación de la campaña sea coherente, atractiva y accesible, optimizando la experiencia del usuario en plataformas digitales.



5.5.3. Retícula (Ver Anexo 20)

Para un proyecto con múltiples formatos como la campaña de ECTAFIDE, la retícula modular es la estructura más adecuada. Se trata de un sistema de guías invisibles que divide el espacio de diseño en módulos o celdas, tanto horizontales como verticales, a diferencia de una retícula de columnas simple, la modular ofrece una flexibilidad superior para organizar elementos diversos (imágenes, textos, y gráficos) de forma consistente. Este sistema es esencial para el diseño de redes sociales, ya que asegura que la composición se adapte perfectamente a los distintos tamaños de pantalla y formatos de publicación, un estudio de diseño de la Universidad de San Carlos de Guatemala describe que la retícula modular «básicamente se trata de un conjunto de guías que dividen la página en secciones, creando una matriz de celdas llamadas módulos para colocar los elementos».⁶⁸

⁶⁷ «La importancia de la tipografía en el diseño y la comunicación visual», Universidad ORT Uruguay, acceso 22 de agosto 2025 <https://fd.ort.edu.uy/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-y-la-comunicacion-visual>.

⁶⁸ Amner López Zuñiga, «Diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue de niños con cáncer FARES de la ciudad» (tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2017) 82, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/20324/1/AMMER%20L%C3%93PEZ%20ZU%C3%91IGA.pdf>.



Al aplicar una retícula modular en cada pieza, se asegura la coherencia visual del *feed*, lo que genera una apariencia cuidada y profesional. Esta consistencia en el diseño construye un sentido de marca fuerte y transmite confianza a la audiencia en todas las plataformas.

5.5.4. Figura: Fotografía / Ilustración / Iconografía (Ver Anexo 21)

El uso de fotografía real de estudiantes en acción: en clases, en actividades deportivas o en la comunidad, es un elemento clave para generar un sentido de pertenencia y orgullo entre los miembros de la institución. Las fotografías documentales no solo capturan momentos, sino que también ayudan a que las personas se reconozcan en las imágenes. Una tesis de la UNAM explica que «reconocerse en los acontecimientos fotografiados completan nuestra memoria individual y grupal, tanto en el sentido de pertenencia como en la construcción de la memoria histórica de una sociedad».⁶⁹ Al mostrar a los estudiantes en su ambiente, se crea una conexión emocional que resuena con la audiencia, haciendo que se sientan parte de una comunidad activa y real, también con la simplicidad de iconos con flat design.

⁶⁹ Leticia Olvera Orellana, «Fotografía Documental. Catálogo Las Fronteras Indígenas. Norte y Sur de México» (tesis de licenciatura, UNAM, 2012), 7, <https://ru.dgb.unam.mx/bitstreams/959fb472-d46b-4f88-89f0-b90dd1ca075f/download>.



5.5.5. Tendencia (Ver Anexo 22)

Las tendencias de diseño seleccionadas para este proyecto no son arbitrarias, sino que responden a un análisis profundo de la audiencia (estudiantes y aspirantes de 18 a 30 años) y los objetivos de comunicación de ECTAFIDE, se justifican mediante principios de la comunicación visual, psicología del consumo digital y las últimas innovaciones tecnológicas.

La integración de la inteligencia artificial (IA) en el flujo de trabajo no busca reemplazar al diseñador, sino potenciar su capacidad creativa y operativa, el uso de la IA en este proyecto facilitará la producción de las piezas gráficas de manera coherente y eficiente, asegurando que el diseño se mantenga actualizado con las dinámicas de la audiencia y la tecnología, como lo describe una tesis de la Universidad de Ciencias Comerciales, la IA es un aliado a la labor del diseño gráfico, permitiendo la optimización de tiempos y la exploración de nuevas posibilidades visuales.⁷⁰

La estrategia de comunicación visual en Instagram requiere una adaptación al lenguaje visual preferido por la audiencia. Los formatos dinámicos como carruseles, verticales son esenciales para captar la atención, la elección de estos formatos se justifica en su impacto neurológico y de *engagement* en los usuarios, un estudio académico que analiza el contenido aborda la influencia de los contenidos de la plataforma en la toma de decisiones «también se aborda el impacto de los algoritmos y cómo estos influyen en la visibilidad de su contenido»⁷¹ en el usuario, un factor clave para lograr la participación estudiantil. Los carruseles permiten contar historias de forma secuencial y generan un impacto emocional rápido y directo, fundamental para la estrategia de ECTAFIDE.

⁷⁰ Jussen Paúl Facuy Delgado, «El impacto de las herramientas de Inteligencia Artificial como aliado a la labor del Diseño Gráfico en Managua, Nicaragua» (tesis de grado, Universidad de Ciencias Comerciales UCC-MANAGUA, 2024), 11. <https://repositorio.ucc.edu.ni/1451/1/elimpactodelasherra>

⁷¹ Bárbara Caffarel Rodríguez, Ana María Zaharí, Rainer Rubira García «Dopamina y contenidos en la toma de decisiones», en *Uso de algoritmos de inteligencia artificial en la creación de materiales educativos*, 67. doi: <https://doi.org/10.15178/CILCS2024>



El estilo minimalista, con su uso de espacios amplios, colores planos y tipografía clara, no es sólo una estética, sino una forma de diseño que busca un propósito: generar un gran impacto con pocos elementos, este enfoque ayuda a que el mensaje central del diseño destaque. Según un estudio de la Universidad Técnica de Ambato, «eliminar elementos innecesarios y simplificar la información visual puede mejorar la comprensión y la experiencia del usuario».¹⁸ Esta idea se ajusta al perfil de la audiencia, que valora la claridad y busca experiencias auténticas, usar flat design y tipografía llamativa asegura que el mensaje se lea rápido y que la información más importante resalte, transmitiéndose seriedad y profesionalismo.

5.5.6. MOODBOARD



Figura. 13. Moodboard. Composición de imágenes que representan las premisas de diseño. Elaboración propia.



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



Previsualización





6.1. Previsualización

6.1.1. Título del proyecto

Campaña visual y estrategia digital de redes sociales para promover las acciones de ECTAFIDE en pro del bienestar educativo y deportivo

6.1.2 Resumen del tema social

En Guatemala, la educación, la salud y el bienestar enfrentan retos sociales y económicos que han reducido la práctica de la actividad física. En este contexto, ECTAFIDE forma estudiantes capaces de aplicar métodos deportivos que mejoran la salud física y mental, fomentando hábitos saludables y la cultura física como parte de la vida diaria. Investigaciones reflejan que más del 90 % de los estudiantes practican ejercicio regularmente, proyectando disciplina, constancia y liderazgo en la sociedad. Sin embargo, factores como el ritmo de vida acelerado y la tecnología han limitado la participación en actividades físicas, lo que resalta la importancia de fortalecer la motivación y la conciencia sobre sus beneficios para el bienestar individual y comunitario.



6.1.3. Piezas de diseño y secciones principales

TTL: Combinación de Medios

Banners (Página Web)

Cantidad: 08

Uso: programas, vida estudiantil, servicios

Rotativos cada 2 semanas.

Posts estáticos y Carruseles (Feed IG/FB)

Cantidad: 28 (22 posts regulares + 6 carruseles)

Posts estáticos de contenido para feed 22 piezas

Carruseles - Tips deportivos, Tips académicos y ¿Sabías Qué? (Feed IG)

Cantidad: 6=30 piezas

Historias temporales y permanentes

(programas, vida estudiantil, servicios). **(Feed IG/FB/WA)**

Cantidad: 22

Flyers digitales (Feed IG/FB/WA)

Posts estáticos - tips rápidos, 16 piezas.

Cantidad: 16

Portadas (Facebook y WhatsApp)

Una versión inicial y una de actualización a mitad de campaña.

Cantidad: 3

Foto de perfil (IG, FB, WhatsApp Business)

Consistente con la identidad gráfica de ECTAFIDE.

Cantidad: 2 (aplicada en 3 medios).

Estrategia de Medios

Facebook

Audiencia/Seguidores:

Seguidores: 1292, mes de septiembre

Ciudad/ País:

Ciudad de Guatemala: 64.86%
Mixco, Guatemala: 6.76%

Género:

Mujeres: 46.7%
Hombres: 53.3%

Edad:

Mujeres: 18- 34 años,
Hombres: 18-34 años,
*25-34 años, esta es la edad que tienen la mayor cantidad de seguidores.

Histórico actividad

Se concentran en publicar en horario de **mediodía y primeras horas de la tarde (11:00-14:00).**

Por día de la semana

Mayor actividad: jueves

Menor actividad: sábado **Máxima actividad:**

14:00, 15:00, 17:00, 11:00

Muy bajo antes de 9:00 y después de 20:00.

Contenido

En el año se publicaron 1,277 piezas

Del 3 de septiembre 2025 al 3 de septiembre 2026

Horario: mediodía y primeras horas de la tarde (13:00-17:00).

Tipos de publicaciones

Fotos: 659 (51.6%)

Enlaces: 366 (28.6%)

Videos: 137 (10.7%)

Texto: 114 (8.9%)

En vivo: 1 (0.1%)

Audiencia

Seguidores

Septiembre: 454

De julio a septiembre hubo un incremento de 89 seguidores.

Actividad

Interacciones de publicaciones: 6,229

Visitas a la página: 53,867

Alcance de la publicación: 43,236

Impresiones orgánicas: 64,160

Promedio de alcance por tipo de publicación: 128

Meta

Actividad:

Interacciones actuales: 6,229

Meta: 6,852 (+10% en 4 meses)

Mayor actividad en martes, jueves y domingo.

Contenido:

Histórico: 1,277 publicaciones (52% fotos, 29% enlaces, 11% videos).

Meta: 2–3 contenidos semanales (*post* o *stories*).

Audiencia:

Seguidores actuales: 1,292

Meta: 1,421 (+10% en 4 meses)

Perfil: jóvenes 18–34 años, Hombres 53.3% | Mujeres 46.7%, principal en Ciudad de Guatemala.

Planificación de Contenido

Publicaciones (*Feed*)

Frecuencia: 2–3 por semana.

Días recomendados: martes, jueves y domingo.

Horarios: 10:00–11:00 a.m. y 2:00–5:00 p.m.

Ejemplo de rotación semanal:

Martes - *Post* informativo (foto/carrusel)

Jueves - *Story* interactiva (encuesta/pregunta)

Domingo - *Post* motivacional/testimonial

Historias (*Stories*)

Incluidas dentro de las 2–3 publicaciones semanales.

Útiles para dinamizar cuando no hay *post* en el *feed*.

Horarios recomendados: 10:00 a.m., 3:00 p.m. y 6:00 p.m.

Promociones (Publicidad Pagada)

Frecuencia: 2 campañas al mes.

Duración: 5–7 días por campaña.

Horarios sugeridos para pauta:

10:00–11:00 a.m.

2:00–5:00 p.m.

7:00–9:00 p.m.

6.1.4.Ruta del usuario

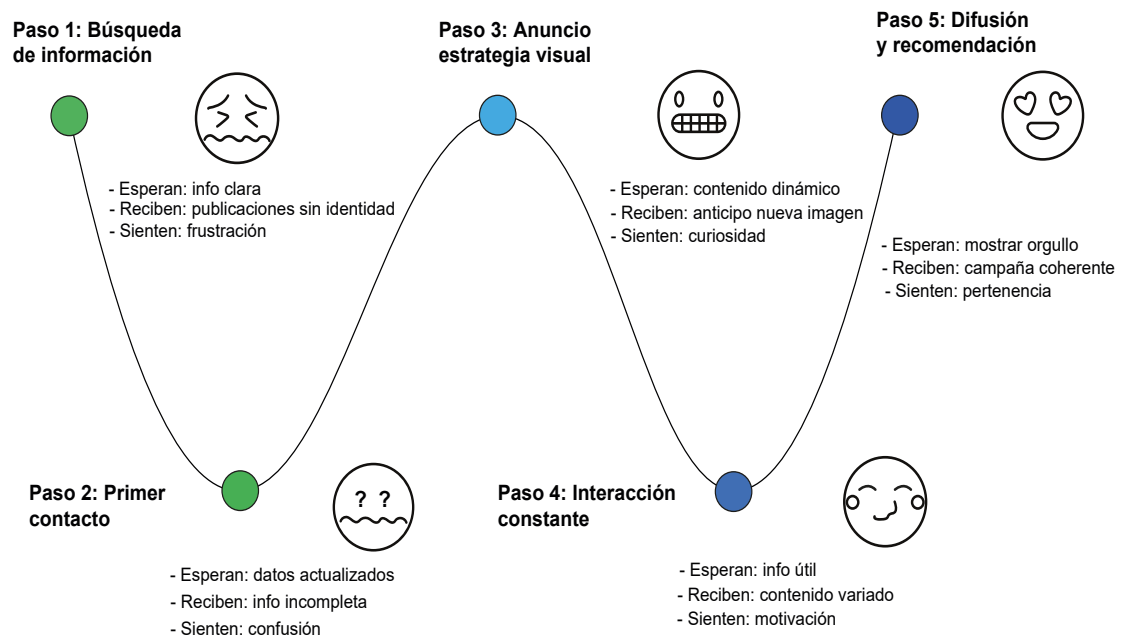


Figura. 14. *User journey map*, Elaboración propia.

(para una visualización más completa, Ver anexo 20)



Nivel de Producción Gráfica 1



6.2. Nivel de Producción Gráfica 1 (3 Secciones)

6.2.1. Pieza gráfica | Sección 1: Post Instagram

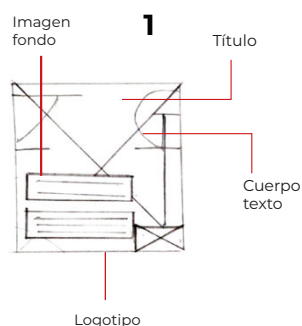


Figura. 15. Boceto 1 de post Instagram, Elaboración propia.

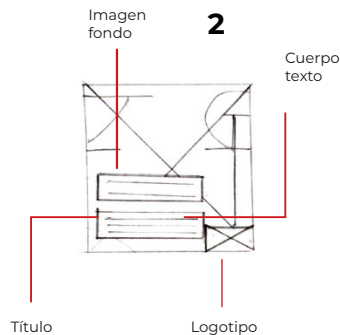


Figura. 16. Boceto 2 de post Instagram, Elaboración propia.

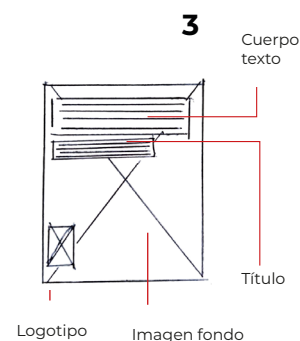


Figura. 17. Boceto 3 de post Instagram, Elaboración propia.

Boceto 1 | Descripción:

Texto principal en la parte superior, centrado.

Fotografía ocupa el área media e inferior, atravesada por curvas dinámicas que cruzan horizontalmente.

Logo centrado en la parte inferior.

Fundamentación:

Este diseño transmite dinamismo y fluidez, con las curvas que evocan el movimiento de las pistas deportivas o las olas de energía. El texto en la parte superior asegura buena legibilidad al estar sobre un área despejada, mientras el logo centrado refuerza la presencia institucional. Es ideal para portadas (Facebook, web, documentos institucionales) ya que combina equilibrio, protagonismo fotográfico y una gráfica envolvente.

Boceto 2 | Descripción:

Fotografía central como elemento protagonista.

Bloques de texto en la parte inferior izquierda.

Logo en la esquina inferior derecha.

Líneas y formas curvas acompañan la composición.

Fundamentación:

Aquí se busca un equilibrio entre texto e imagen, con mayor presencia de los bloques textuales que permiten explicar más (ejemplo: beneficios, programas o convocatorias). El uso de formas curvas sugiere movimiento y dinamismo, en sintonía con la metáfora de la cancha y el deporte. Es adecuado para carruseles o *flyers* informativos donde la lectura tenga más peso.

Boceto 3 | Descripción:

Fotografía ocupa la mayor parte del espacio.

Texto principal (título y subtítulo) en la esquina superior izquierda, barra inferior horizontal para apoyo gráfico y caja destinada al logo en la esquina inferior Izquierda.

Fundamentación:

Este boceto da protagonismo a la imagen central (estudiantes en la cancha), mientras que el texto y el logo se mantienen en zonas secundarias, es un diseño claro y donde la foto es el elemento principal, la barra inferior refuerza la identidad gráfica institucional y sostiene la composición.

Descripción de Autoevaluación

Jerarquía visual - Orden de lectura y claridad entre título, subtítulo, imagen y logo.

Memorabilidad - Capacidad de ser recordado fácilmente por el público.

Pregnancia - Claridad de la forma y simplicidad para ser comprendido rápidamente.

Punto focal - Elemento que capta primero la atención del usuario.

Legibilidad - Claridad y contraste de textos sobre el fondo.

Aplicabilidad al medio - Si el diseño funciona bien en el formato (, portada o *story*).

Instrumento de Autoevaluación (Lista de Cotejo)

Cada criterio se evalúa de 1 (deficiente) a 5 (excelente).

Se aplicó a los 3 bocetos de cada área para escoger el mejor.

Instrumento de autoevaluación y resultados (Utilizar lista de cotejo)

Tabla 11. Lista de Cotejo. Instrumento de validación de boceto de *post* de Instagram.

Criterios	Boceto 1	Boceto 2	Boceto 3
Jerarquía visual	4	3	5
Memorabilidad	3	4	4
Pregnancia	4	3	5
Punto focal	4	4	5
Legibilidad	5	4	4
Aplicabilidad al medio	4	4	5
Total	24	22	28

Fuente. Elaboración propia.

Resultado: El Boceto 3 se selecciona como el mejor para *posts*, por su dinamismo y clara jerarquía visual.

6.2.2. Pieza gráfica | Sección 2: Portada Facebook

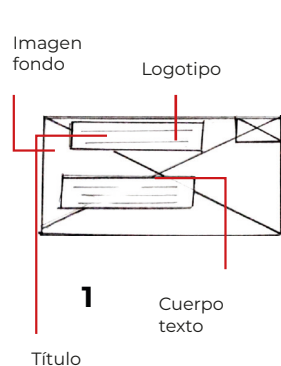


Figura. 18. Boceto 1 de portada de Facebook
Elaboración propia.

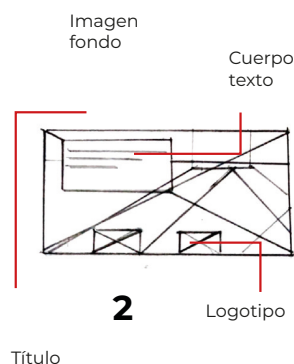


Figura. 19 Boceto 2 de portada de Facebook
Elaboración propia.

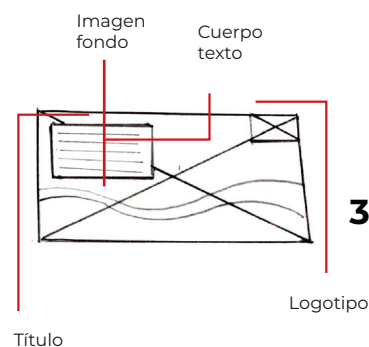


Figura. 20. Boceto 3 de portada de Facebook
Elaboración propia.

Boceto 1 | Descripción:

Composición horizontal.

Dos bloques de texto alineados al lado izquierdo sobre áreas despejadas.

Imagen central como elemento principal.

Logo ubicado en la esquina superior derecha.

Fundamentación:

Este diseño es más estructurado e institucional, las diagonales aportan dinamismo y dividen la composición en secciones claras, al colocar los logos abajo, se logra reforzar identidad sin interrumpir el mensaje, es apropiado para eventos, convocatorias o lanzamientos, donde la fotografía refuerza y el texto guía al usuario.

Fundamentación:

Este diseño prioriza la legibilidad del mensaje principal, con bloques de texto que ocupan gran parte del área izquierda, la fotografía sigue siendo protagonista, pero el foco se concentra en el mensaje escrito, es ideal para anuncios institucionales o comunicados importantes en la portada, ya que asegura que la información esté siempre visible tanto en desktop como en móvil.

Boceto 2 | Descripción:

Texto principal en bloque grande en la parte superior izquierda.

Dos cajas para logos en la parte inferior.

Imagen ocupa el fondo, con diagonales que dirigen la mirada hacia el centro.

Boceto 3 | Descripción:

Texto principal en bloque único al lado izquierdo.

Logo en la esquina superior derecha. Imagen principal al fondo atravesada por ondas curvas que simbolizan dinamismo.

Fundamentación:

Este boceto transmite movimiento y frescura, gracias al uso de curvas que recuerdan el trazo de una pista deportiva, el texto se mantiene en un bloque claro, y el logo arriba asegura visibilidad institucional, es la propuesta más emocional y juvenil, perfecta para dar aviso de la nueva identidad o para piezas inspiracionales que refuercen la campaña « Tu carrera es tu cancha.»

Descripción de Autoevaluación

Jerarquía visual - Orden de lectura y claridad entre título, subtítulo, imagen y logo.

Memorabilidad - Capacidad de ser recordado fácilmente por el público.

Pregnancia - Claridad de la forma y simplicidad para ser comprendido rápidamente.

Punto focal - Elemento que capta primero la atención del usuario.

Legibilidad - Claridad y contraste de textos sobre el fondo.

Aplicabilidad al medio - Si el diseño funciona bien en el formato (*post*, portada o *story*).

Instrumento de Autoevaluación (Lista de Cotejo)

Cada criterio se evalúa de 1 (deficiente) a 5 (excelente).

Se aplicó a los 3 bocetos de cada área para escoger el mejor.

Instrumento de autoevaluación y resultados (Utilizar lista de cotejo)

Tabla 12. Lista de Cotejo. Instrumento de validación de boceto de portada de Facebook.

Criterios	Boceto 1	Boceto 2	Boceto 3
Jerarquía visual	4	5	4
Memorabilidad	3	4	5
Pregnancia	3	4	5
Punto focal	4	4	5
Legibilidad	5	4	4
Aplicabilidad al medio	4	5	5
Total	23	26	28

Fuente. Elaboración propia.

Resultado: El Boceto 3 es seleccionado para portada, ya que comunica mejor dinamismo y la idea de renovación.

6.2.3. Pieza gráfica | Sección 3: Story Instagram

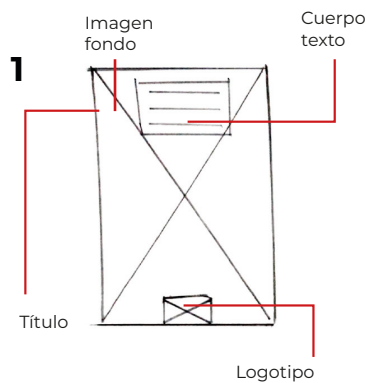


Figura. 21. Boceto 1 de story de Instagram Elaboración propia.

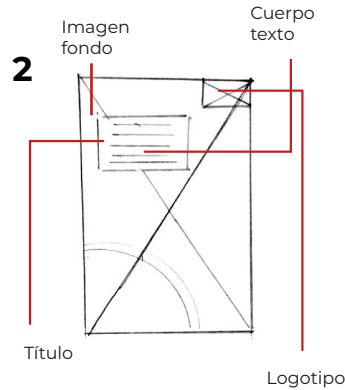


Figura. 22. Boceto 2 de story de Instagram Elaboración propia.

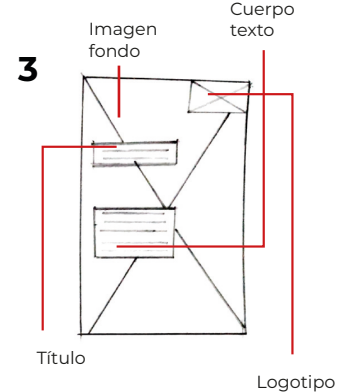


Figura. 23. Boceto 3 de story de Instagram Elaboración propia.

Boceto 1 | Descripción:

Imagen ocupa toda la pantalla vertical.

Bloque de texto en la parte superior central.

Logo ubicado en la parte inferior.

Fundamentación:

Este diseño es limpio y directo, centrando la atención en la fotografía como protagonista, el texto breve arriba asegura legibilidad sobre el cielo o un área despejada, y el logo al pie mantiene la identidad, es ideal para mensajes cortos o motivacionales en *stories*, donde la velocidad de lectura es clave.

Boceto 2 | Descripción:

Imagen a pantalla completa.

Texto en bloque en la parte superior izquierda.

Logo en la parte superior derecha.

Curva decorativa en la parte inferior que genera dinamismo.

Fundamentación:

Este diseño tiene un balance entre imagen y gráfica: Las curvas evocan

movimiento deportivo, mientras que el texto en bloque da espacio a mensajes un poco más extensos. Logo arriba mantiene presencia institucional, es adecuado para recordatorios de eventos o convocatorias en *stories*, ya que permite destacar la información sin saturar.

Boceto 3 | Descripción:

Imagen de fondo a pantalla completa.

Dos bloques de texto alineados al centro vertical.

Logo en la parte superior derecha.

Fundamentación:

Este diseño facilita una narrativa en dos partes (ejemplo: pregunta + respuesta, dato + llamado a la acción), la estructura central guía la mirada de arriba hacia abajo, lo que mantiene la atención del usuario, es ideal para encuestas, trivias o mensajes interactivos en *stories*, ya que permite dividir la información y captar la participación.

Descripción de Autoevaluación

Jerarquía visual - Orden de lectura y claridad entre título, subtítulo, imagen y logo.

Memorabilidad - Capacidad de ser recordado fácilmente por el público.

Pregnancia - Claridad de la forma y simplicidad para ser comprendido rápidamente.

Punto focal - Elemento que capta primero la atención del usuario.

Legibilidad - Claridad y contraste de textos sobre el fondo.

Aplicabilidad al medio - Si el diseño funciona bien en el formato (*post*, portada o *story*).

Instrumento de Autoevaluación (Lista de Cotejo)

Cada criterio se evalúa de 1 (deficiente) a 5 (excelente).

Se aplicó a los 3 bocetos de cada área para escoger el mejor.

Instrumento de autoevaluación y resultados (Utilizar lista de cotejo)

Tabla 13. Lista de Cotejo. Instrumento de validación de boceto de *Story* de Instagram.

Criterios	Boceto 1	Boceto 2	Boceto 3
Jerarquía visual	4	4	5
Memorabilidad	3	4	5
Pregnancia	4	4	5
Punto focal	3	4	5
Legibilidad	5	4	4
Aplicabilidad al medio	4	5	5
Total	23	24	29

Fuente. Elaboración propia.

Resultado: El Boceto 3 fue seleccionado como el mejor para *stories*, ya que fomenta la interacción y aprovecha el formato vertical.



Descripción y Fundamentación de la decisión final



6.2.4. Descripción y Fundamentación de la decisión final

Sección 1: *Post* Instagram/ Boceto 3

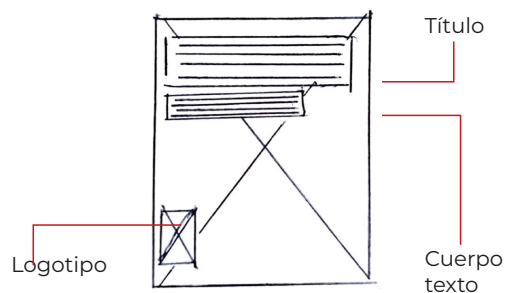


Figura. 24. Boceto 3 de *post* Instagram, Elaboración propia.

Fundamentación y descripción:

Este boceto fue elegido como propuesta final por su composición equilibrada y el uso eficiente de la retícula modular, que distribuye los elementos con orden y claridad, la ubicación del título y cuerpo de texto favorece la lectura jerárquica, mientras la imagen de fondo aporta dinamismo y contexto visual, el logotipo, colocado estratégicamente, refuerza la identidad institucional sin interferir con el mensaje principal, en conjunto, la estructura logra una comunicación visual coherente, legible y adaptable a los formatos digitales de ECTAFIDE.

Sección 2: Portada Facebook/ Boceto 3

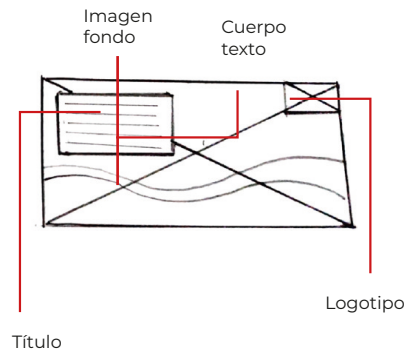


Figura. 25. Boceto 3 de portada de Facebook Elaboración propia.

Fundamentación y Descripción:

Este boceto fue seleccionado como propuesta final de portada para Facebook por su composición horizontal equilibrada, basada en una retícula modular que organiza con claridad el título, texto e imagen de fondo, la disposición del contenido prioriza la lectura visual de izquierda a derecha, aprovechando el formato panorámico característico de la plataforma, el logotipo se ubica estratégicamente para reforzar la identidad institucional sin interferir con el mensaje principal, en conjunto, la estructura logra una comunicación clara, armónica y adaptable a los entornos digitales de ECTAFIDE.

Sección 3: Story Instagram/ Boceto 3

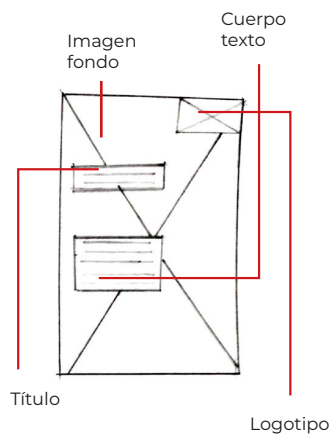


Figura. 26. Boceto 3 de *story* de Instagram Elaboración propia.

Fundamentación y Descripción :

Este boceto fue elegido como propuesta final de *story* para Instagram por su composición vertical dinámica, estructurada mediante una retícula modular que optimiza el espacio y favorece la lectura rápida, la disposición escalonada del título y cuerpo de texto guía la vista de forma fluida, mientras la imagen de fondo aporta contexto visual y el logotipo refuerza la identidad institucional, su diseño equilibra jerarquía, legibilidad y ritmo visual, adaptándose eficazmente al formato efímero y móvil característico de las historias de Instagram.



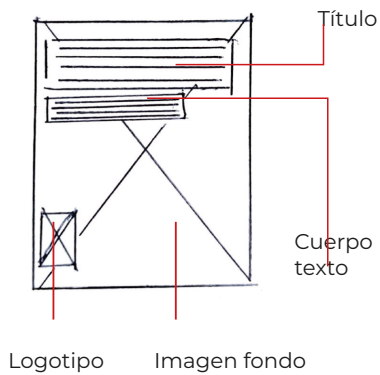
Nivel de Producción Gráfica 2



6.3. Nivel de Producción Gráfica 2 (3 Secciones)

6.3.1. Pieza gráfica | Sección 1: Post Instagram vertical

Fundamentación:



La pieza «Balance perfecto» se digitalizó por representar con claridad el concepto «Tu carrera es tu cancha», equilibrando estudio y deporte, su diseño aplica una retícula modular que ordena los elementos visuales con armonía, estableciendo una jerarquía clara entre imagen, título y mensaje, la composición equilibrada, junto con la paleta institucional (azul y verde) y tipografía sans serif, garantiza legibilidad, coherencia visual y una comunicación dinámica acorde a la identidad de ECTAFIDE.

Figura. 27. Boceto 3 de post Instagram, Elaboración propia.



Figura. No 28. Digitalización de post Instagram, Elaboración propia.

6.3.2. Pieza gráfica | Sección 2: Portada Facebook

Fundamentación:

La pieza Nueva imagen, mismo compromiso se digitalizó por representar con claridad el concepto «Tu carrera es tu cancha», equilibrando estudio y deporte, su diseño aplica una retícula modular que ordena los elementos visuales con armonía, estableciendo una jerarquía clara entre imagen, título y mensaje. La composición equilibrada, junto con la paleta institucional (azul y verde) y tipografía sans serif, garantiza legibilidad, coherencia visual y una comunicación dinámica acorde a la identidad de ECTAFIDE.

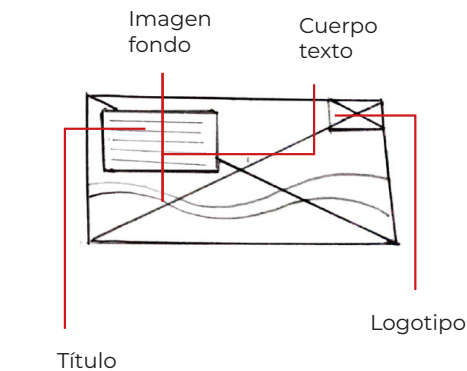


Figura. 29. Boceto 3 de portada de Facebook
Elaboración propia.



Figura. No 30. Digitalización de portada de Facebook, Elaboración propia.

6.3.3. Pieza gráfica | Sección 3: Story Instagram

Fundamentación:

La pieza destaca por su composición equilibrada basada en una retícula modular que organiza los elementos con claridad y armonía visual, la jerarquía se logra mediante el contraste tipográfico y cromático, guiando la mirada de forma natural, la disposición fotográfica aporta dinamismo y equilibrio, manteniendo coherencia con la identidad institucional de ECTAFIDE.

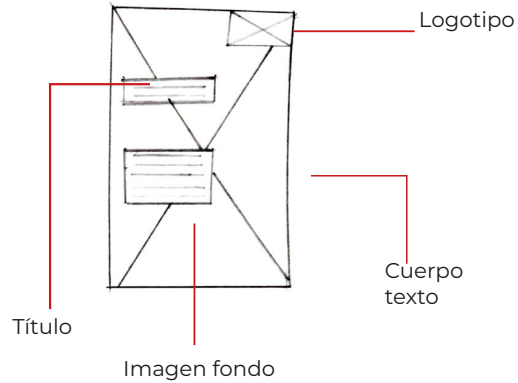


Figura. 31. Boceto 3 de historia de Instagram
Elaboración propia.

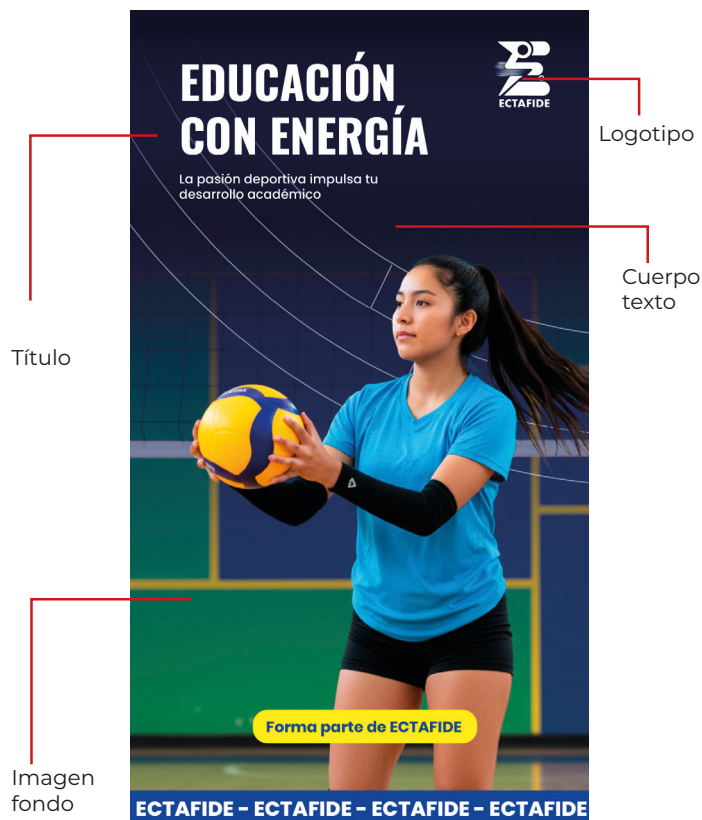


Figura. No 32. Digitalización de historia
Instagram, Elaboración propia.



Validación con Profesionales



6.3.4. Descripción de Validación con Profesionales

Técnica: Lista de cotejo con escala de Likert

Descripción de la técnica utilizada

La lista de cotejo con escala de Likert es una herramienta que permite obtener valoraciones objetivas sobre distintos aspectos de un diseño, Lee y Joo en el 2019 menciona que «las escalas de valor y de estimación tipo Likert son aquellas que se utilizan para determinar la percepción de alguna variable cualitativa que por su naturaleza denota algún orden»¹.

La escala utilizada fue de 1 a 5, donde 1 indica un nivel muy deficiente y 5 representa un nivel excelente este método combinó evaluación técnica y percepción profesional.

Ejemplar de instrumento y descripción

A partir del juicio profesional de expertos, se empleó para evaluar la campaña visual «Tu carrera es tu cancha », permitiendo medir el desempeño visual y comunicacional de la propuesta, el instrumento se presentó en formato digital a través de Google Forms, e incluyó cuatro preguntas cerradas y una abierta, las primeras permitieron valorar cuantitativamente los criterios de pregnancia, jerarquía, legibilidad e identidad visual, mientras que la pregunta abierta permitió recoger observaciones cualitativas y sugerencias de mejora, proporcionando retroalimentación precisa para el perfeccionamiento del diseño final de la campaña. **(Ver Instrumento en Anexo 8.1)**

Muestra

La muestra estuvo integrada por tres profesionales del diseño gráfico con experiencia en áreas de comunicación visual y diseño digital.

El primer evaluador fue Diego Andrés Ranero Lepe, Licenciado en Diseño Gráfico, quien trabaja en Grupo Hermo como Social Media Planner, tiene 35 años y se especializa en diseño digital y redes sociales.

La segunda evaluadora fue Adriana Jimena Vásquez Leal, profesional del diseño gráfico en la Agencia Digital Grupo 360, donde ocupa el cargo de Diseñadora Gráfica Senior, tiene 24 años y se especializa en diseño publicitario.

La tercera evaluadora, Shirley Nayahomi Yaraseth Arriaza Escobar, Licenciada en Diseño Gráfico labora en Wow Marketing Digital donde ocupa el cargo de Diseñadora Gráfica, tiene 26 años y se especializa en Comunicación visual.

¹⁹ Lic. Ángela Guadalupe Canto de Gante, Dr. Wadi Elim Sosa González, Dr. Jaime Bautista Ortega, Ing. Judith Escobar Castillo y Dr. Alberto Santillán Fernández, «Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social». *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad* 38, vol. 12, n.º 1 (2020): ISSN 1940-2171.



Los tres profesionales brindaron observaciones técnicas que contribuyeron a validar la coherencia, legibilidad e identidad visual de la campaña «Tu carrera es tu cancha»

Criterios de evaluación

Aspectos evaluados y descripción

- 1. Pregnancia visual:** La composición logra captar la atención y es fácil de recordar visualmente.
- 2. Jerarquía visual:** Los elementos gráficos y tipográficos presentan un orden claro que guía la lectura.
- 3. Legibilidad y contraste:** El texto, colores y fondos garantizan una lectura fluida en dispositivos digitales.
- 4. Memorabilidad e identidad:** El diseño proyecta una identidad sólida y coherente con la marca ECTAFIDE, facilitando su recordación.
- 5. Recomendación profesional:** Desde su experiencia, los expertos aportan observaciones o sugerencias para optimizar el impacto visual y comunicacional de la campaña.

Descripción y evidencias del Proceso de Validación (Para visualizar evidencias, ver Anexo 11.1)

Para la validación profesional de la campaña visual «Tu carrera es tu cancha», se elaboró un instrumento de evaluación en Google *Forms* con cinco preguntas (cuatro cerradas y una abierta), acompañado de un documento PDF con las piezas visuales de la campaña.

La convocatoria se realizó el 08 de octubre de 2025 mediante WhatsApp, enviando el formulario a tres profesionales del diseño gráfico, cada participante respondió de forma individual, aportando observaciones técnicas sobre pregnancia, jerarquía, legibilidad e identidad visual.

Las respuestas obtenidas permitieron analizar la calidad comunicacional y visual de la propuesta, fortaleciendo su coherencia gráfica y efectividad para redes sociales.

Se realiza la tabulación de los resultados y seguidamente los cambios sugeridos.

6.3.5. Resultados de Validación Profesionales

Resultados según criterios de validación | Profesionales

1. Pregnancia visual ¿La composición logra captar la atención y es fácil de recordar visualmente?

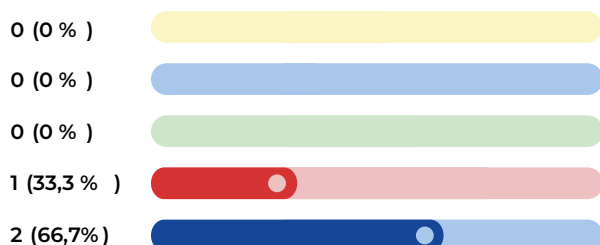


Figura 33. Resultados de validación con profesionales de diseño gráfico, **Elaboración Propia.**

El 66.7 % de los profesionales consideró que la composición logra captar la atención y es fácil de recordar, mientras que el 33.3 % la calificó como buena pero con posibilidad de mejora. Esto demuestra una alta pregnancia visual, con sugerencias menores para reforzar el impacto inicial del diseño.

2. Jerarquía visual ¿Los elementos gráficos y tipográficos presentan un orden claro que guía la lectura?

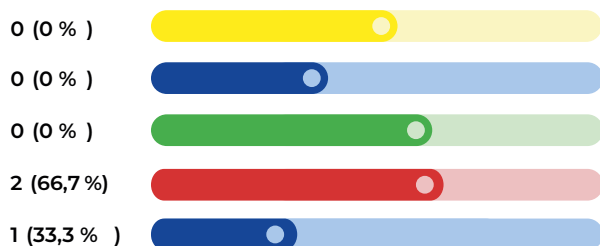


Figura 34. Resultados de validación con profesionales de diseño gráfico, **Elaboración Propia.**

El 66.7 % de los evaluadores indicó que los elementos gráficos y tipográficos presentan un orden claro que guía la lectura, y el 33.3 % lo valoró de forma positiva, aunque con oportunidad de mejora. En conjunto, los resultados evidencian una estructura bien organizada, coherente con la retícula modular aplicada.

3. Legibilidad y contraste ¿El texto, colores y fondos garantizan una lectura fluida en dispositivos digitales?



Figura 35. Resultados de validación con profesionales de diseño gráfico, **Elaboración Propia.**

El 100 % de los profesionales afirmó que el texto, colores y fondos garantizan una lectura fluida en dispositivos digitales, validando la correcta selección de tipografías y paleta cromática institucional.

4. Memorabilidad e identidad ¿El diseño proyecta una identidad sólida y coherente con la marca ECTAFIDE, facilitando su recordación?



Figura 36. Resultados de validación con profesionales de diseño gráfico, **Elaboración Propia.**

5 Desde su experiencia profesional ¿qué recomendaciones o ajustes propondría para optimizar el impacto visual y comunicacional de la campaña?

Comentarios y sugerencias

- «Se visualiza y comprende muy bien».⁷²
- «La propuesta actual es sólida y coherente, pero puede evolucionar hacia una campaña más emocional, moderna y con mejor legibilidad si se fortalecen el mensaje central, la jerarquía visual y el dinamismo general. Esto permitirá transmitir con mayor claridad la esencia de ECTAFIDE: educación, energía y pasión deportiva».⁷³
- «Cuidar que el logo no toque los elementos como cuerdas o personas, al igual que los textos. Validar que todos los logos tengan el mismo tamaño en las piezas. Muy lindo proyecto».⁷⁴

Los resultados reflejan una valoración muy positiva de la campaña: es clara, legible y coherente con la identidad de ECTAFIDE. Las observaciones profesionales se enfocan solo en fortalecer la pregnancia y jerarquía visual para lograr un impacto aún mayor.

⁷² Comentario recibido de Diego Ranero a través de instrumento de validación donde se realizó una pregunta abierta.

⁷³ Comentario recibido de Adriana Leal a través de instrumento de validación donde se realizó una pregunta abierta.

⁷⁴ Comentario recibido de Yaraseth Arriaza a través de instrumento de validación donde se realizó una pregunta abierta.

6.3.6. Descripción y fundamentación de la decisión final

Con base en las críticas, recomendaciones y retroalimentaciones se realizarán las siguientes mejoras:



Figura. 37. Digitalización de post Instagram, Elaboración propia.

Figura. 38. Digitalización de Story Instagram, Elaboración propia.



Figura. 39. Digitalización de post Instagram, Elaboración propia.



Nivel de Producción Gráfica 3



6.4. Nivel de Producción Gráfica 3 (3 Secciones)

6.4.1. Pieza gráfica | Sección 1: Post Instagram vertical

Fundamentación:

En la versión final se reemplazó la franja repetitiva con el texto ECTAFIDE – ECTAFIDE – ECTAFIDE, por una barra institucional más limpia que incluye la información de contacto.

Según la retícula modular definida en el Capítulo 5 se busca coherencia, orden y legibilidad en medios digitales, la eliminación del texto repetitivo reduce la carga visual y prioriza la información útil, alineándose con el enfoque minimalista descrito como tendencia en la campaña

Propuesta inicial



Figura. 40. Digitalización de post Instagram, Elaboración propia.

Propuesta mejorada



Figura. 41. Digitalización de post Instagram, Elaboración propia.

6.4.2. Pieza gráfica | Sección 2: Portada Facebook

Fundamentación:

Se centró la fotografía para equilibrar la composición, se ajustó el degradado azul para mejorar contraste y legibilidad, se alinearon los textos con el logotipo, se amplió el nombre institucional para mayor claridad y se corrigieron proporciones generales para lograr una portada más limpia, coherente y profesional.



Figura. No 42. Digitalización de portada de Facebook, Elaboración propia.



Figura. No 43 Digitalización de portada de Facebook, Elaboración propia.

6.4.3. Pieza gráfica | Sección 3: Story Instagram

Fundamentación:

Se agregó un CTA más completo (solicita más información) para incentivar la interacción, se incorporó la línea de contacto institucional y redes sociales para reforzar la conexión directa con ECTAFIDE, se ajustó el contraste del fondo para mejorar la lectura del texto y se alinearon los elementos según la retícula, logrando una historia más informativa, equilibrada y coherente con la línea gráfica digital.

Propuesta inicial



Figura. 44. Digitalización de historia Instagram, Elaboración propia.

Propuesta mejorada



Figura. No 45. Digitalización de historia Instagram, Elaboración propia.



Validación con Cliente



6.4.4. Descripción de Validación con cliente

Técnica: Lista de cotejo con escala de Likert

Descripción de la técnica utilizada

Lee y Joo en el 2019 menciona que «las escalas de valor y de estimación tipo Likert son aquellas que se utilizan para determinar la percepción de alguna variable cualitativa que por su naturaleza denota algún orden».⁷⁵

se utilizó la lista de cotejo con escala de Likert, un instrumento que permite medir la percepción del público y del cliente institucional mediante una escala gradual de valoración, esta técnica se aplicó con el objetivo de evaluar la claridad, atractivo visual, recordación y coherencia general de la campaña de redes sociales «Tu carrera es tu cancha», desde la perspectiva del cliente y del grupo objetivo.

La escala utilizada fue de 1 a 5, donde 1 equivale a «Muy poco» y 5 a «Muy bueno», lo que permitió recopilar valoraciones cuantitativas y observaciones cualitativas de manera estructurada.

Ejemplar de instrumento y descripción

El instrumento se elaboró en Google *Forms* e incluyó una introducción con la descripción del proyecto, seguida del cuestionario tipo escala de Likert, compuesto por cuatro preguntas cerradas y una abierta, las preguntas cerradas permiten evaluar cuantitativamente aspectos relacionados con claridad del mensaje, atractivo visual, recordación y coherencia gráfica, mientras que la pregunta abierta facilitó obtener recomendaciones cualitativas del cliente y del grupo objetivo, este formato permitió recopilar valoraciones directas, objetivas y fáciles de analizar, ofreciendo una visión integral sobre la efectividad comunicacional y visual de la campaña. **(Ver Instrumento en Anexo 9.1)**

Muestra

La validación se realizó con tres participantes directamente vinculados con la institución:

- Mg. Ronald Giovanni Morales Sánchez, Director de ECTAFIDE, Licenciado en educación Física, Deporte y recreación, con amplia experiencia en gestión académica y comunicación institucional.

- Arq. Crystian Gómez Paz, Jefe del Departamento de Audiovisuales y tercer asesor del proyecto, con formación en Arquitectura y experiencia en producción audiovisual.

⁷⁵ Canto de Gante et al., «Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social».



·Lic. Boris Estuardo Rodas Figueroa, Secretario de comunicaciones de ECTAFIDE, Licenciado en educación Física, Deporte y recreación.

Todos los evaluadores representan perfiles técnicos y administrativos clave dentro de la escuela, lo que permitió obtener una retroalimentación institucional precisa y contextual.

Criterios de validación

Aspectos evaluados y descripción

- 1. Claridad del mensaje:** Comprensión de la información principal en las publicaciones.
- 2. Recordación:** Facilidad con que los mensajes visuales permanecen en la memoria.
- 3. Comprensión general:** Nivel de entendimiento del propósito global de la campaña.
- 4. Atractivo visual:** Capacidad de las piezas para captar la atención del público.
- 5. Efectividad comunicacional:** Valoración integral del impacto visual y conceptual de la campaña.

Descripción y evidencias del Proceso de Validación (Para visualizar evidencias ver Anexo 11.2)

La validación con el cliente se realizó el 14 de octubre de 2025 mediante un formulario digital elaborado en Google *Forms*, el cual incluía la descripción del proyecto, las piezas visuales de la campaña y el instrumento de evaluación.

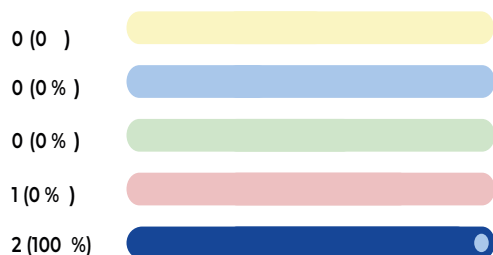
Los participantes completaron el formulario en línea, calificando cada criterio y aportando comentarios sobre la efectividad de las piezas.

Este proceso permitió obtener retroalimentación directa e institucional, confirmando que la campaña comunica con claridad, mantiene coherencia visual y cumple su propósito de promover hábitos educativos y deportivos.

6.4.5. Resultados de Validación Cliente

Resultados según criterios de validación | Cliente

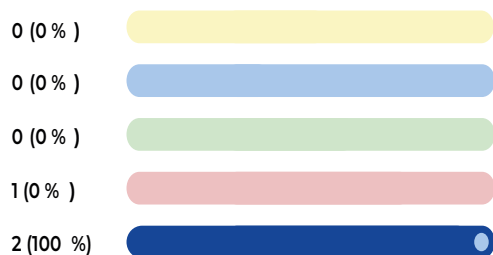
Claridad del mensaje, ¿El contenido de las publicaciones fue claro y fácil de entender?



El 100 % de los evaluadores afirmó que el contenido de las publicaciones es claro y fácil de entender. Esto confirma que el mensaje principal de la campaña logra comunicarse de forma directa y accesible para su público objetivo.

Figuras. 46. Resultados de validación con Cliente, **Elaboración Propia.**

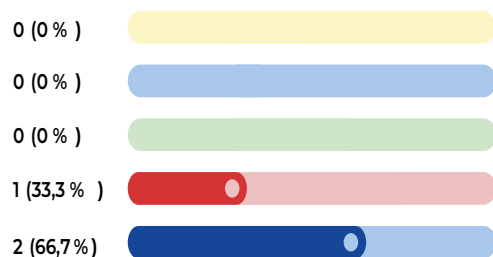
Atractivo visual, ¿Las publicaciones me llamaron la atención y me parecieron visualmente agradables?



El 100 % coincidió en que las piezas son visualmente agradables y logran captar la atención. La combinación de colores institucionales, fotografía real y diseño limpio generó una percepción positiva de modernidad y energía.

Figuras. 47. Resultados de validación con Cliente, **Elaboración Propia.**

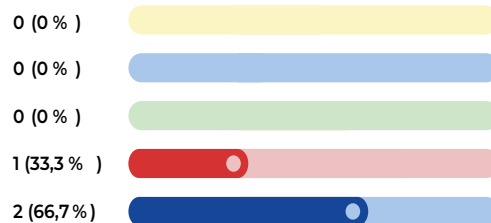
Recordación, ¿Las publicaciones fueron fáciles de recordar?



El 66.7 % de los participantes consideró que las publicaciones son fáciles de recordar, mientras que un 33.3 % las evaluó como medianamente memorables. Esto sugiere mantener los elementos gráficos distintivos para reforzar la identidad visual y la pregnancia de la marca.

Figuras. 48. Resultados de validación con Cliente, **Elaboración Propia.**

Coherencia Institucional ¿La campaña refleja adecuadamente la identidad y los valores de ECTAFIDE?



Los participantes perciben coherencia en la campaña; el 66.7 % la calificó como totalmente clara y el 33.3 % como bastante coherente, confirmando una comunicación visual uniforme y bien aplicada.

Figura. 49. Resultados de validación con Cliente, **Elaboración Propia.**

Recomendaciones, ¿Qué recomendación brindaría para mejorar la campaña o sus publicaciones en redes sociales?

- «Realizar una visita del creador a los estudiantes de ECTAFIDE y captar su opinión directa». ⁷⁶
- «Incluir más colores en logo». ⁷⁷
- «Todas las piezas implementadas están bien, cumplen con el objetivo de dar a conocer la Escuela». ⁷⁸

Las recomendaciones del cliente fueron positivas y orientadas al fortalecimiento del vínculo con la comunidad. Se sugiere mayor interacción directa con los estudiantes para obtener retroalimentación real, evaluar el uso de más color en el logotipo para hacerlo más llamativo, y se confirma la satisfacción general con las piezas, reconociendo que cumplen eficazmente el objetivo de visibilizar y posicionar a ECTAFIDE.

⁷⁶ Recomendación recibida de Msc. Ronald Morales a través de instrumento de validación donde se realizó una pregunta abierta.

⁷⁷ Recomendación recibida de Msc. Boris Rodas a través de instrumento de validación donde se realizó una pregunta abierta

⁷⁸ Recomendación recibida de Arq. Crystian Gómez a través de instrumento de validación donde se realizó una pregunta abierta



Validación con Grupo Objetivo



6.4.6. Descripción de Validación (Grupo Objetivo)

Técnica: Lista de cotejo con escala de Likert

Descripción de la técnica utilizada

Se empleó la lista de cotejo con escala de Likert, un instrumento que permite obtener valoraciones cuantitativas sobre la percepción del público meta, Lee y Joo en el 2019 menciona que «las escalas de valor y de estimación tipo Likert son aquellas que se utilizan para determinar la percepción de alguna variable cualitativa que por su naturaleza denota algún orden».⁷⁹

Se aplicó esta técnica con el objetivo de evaluar la claridad, atractivo visual, relevancia y recordación de la campaña de redes sociales «Tu carrera es tu cancha», dirigida a estudiantes y aspirantes de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE).

La validación se llevó a cabo mediante una encuesta aplicada en Google Forms, enviada a 15 estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) de ECTAFIDE del público objetivo de la campaña.

Este formato permitió recopilar las respuestas, obteniendo una visión general sobre la efectividad visual y comunicacional de las piezas presentadas.

Ejemplar del instrumento y descripción

El instrumento constó de cuatro preguntas cerradas con escala Likert (1 a 5) y una pregunta final de dos opciones, con el fin de medir la percepción general del grupo objetivo sobre el contenido de la campaña. **(Ver Instrumento en Anexo 9.2)**

Muestra

La muestra estuvo integrada por 15 estudiantes universitarios de la USAC, seleccionados por conveniencia según las características del público meta: jóvenes de entre 18 y 30 años, con interés en la actividad física, el deporte y la educación universitaria.

⁷⁹¿Canto de Gante et al., «Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social».



Los participantes interactúan activamente en redes sociales, por lo que su opinión resultó valiosa para analizar la recepción y pertinencia comunicacional de la campaña.

Criterios de validación

Aspectos evaluados y descripción

1. **Claridad del mensaje:** Nivel de comprensión del contenido principal de las publicaciones.
2. **Atractivo visual:** Capacidad de las piezas para captar la atención del público.
3. **Relevancia del contenido:** Interés y utilidad percibida del mensaje.
4. **Recordación:** Facilidad con que las publicaciones permanecen en la memoria del público.
5. **Preferencia:** Nivel de interés por seguir viendo contenido similar de la campaña.

Descripción y evidencias del proceso de validación (Para visualizar evidencias ver Anexo 11.3)

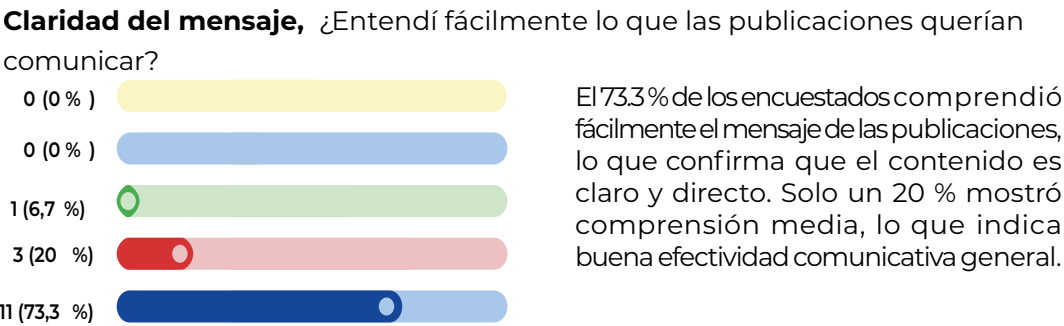
La validación con el grupo objetivo se realizó el 15 de octubre de 2025 por medio de una presentación, y luego se les proporcionó el link del formulario digital en Google *Forms*, que incluía una breve descripción del proyecto, las piezas visuales en formato PDF y el instrumento de evaluación.

Los participantes respondieron de manera individual desde sus dispositivos, asignando un valor a cada criterio y seleccionando su nivel de satisfacción general.

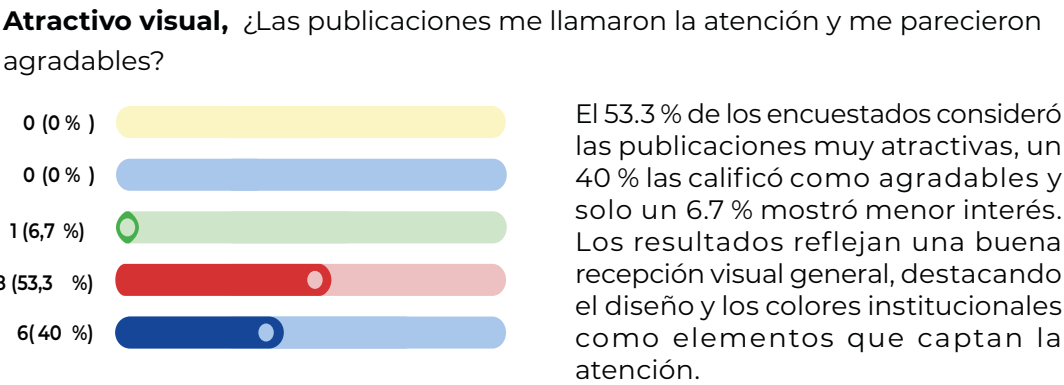
El uso de Google *Forms* permitió recopilar las respuestas de forma eficiente, consolidar datos cuantitativos y obtener retroalimentación directa sobre la claridad, atractivo y coherencia gráfica de la campaña «Tu carrera es tu cancha».

6.4.7. Resultados de Validación Grupo Objetivo

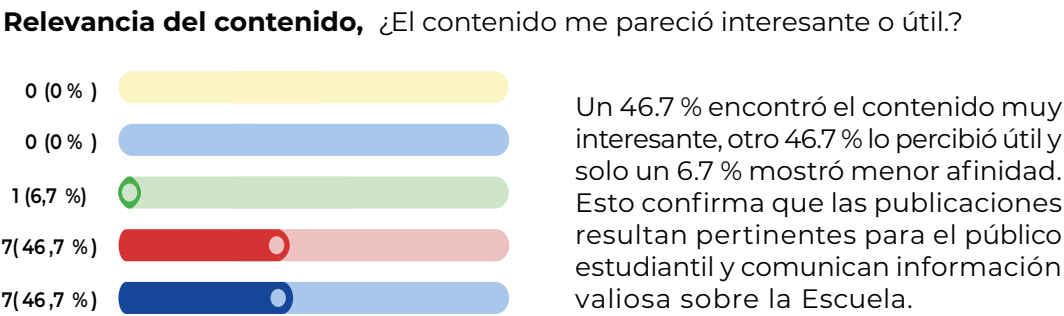
Resultados según criterios de validación | Grupo Objetivo



Figuras. 50. Resultados de validación con Grupo Objetivo de ECTAFIDE, **Elaboración Propia.**



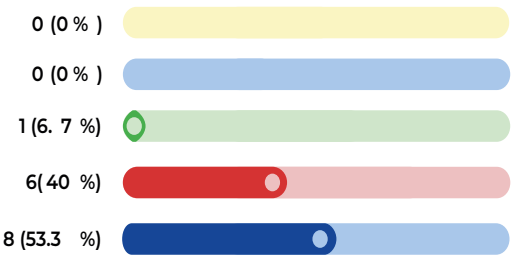
Figuras. 51. Resultados de validación con Grupo Objetivo de ECTAFIDE, **Elaboración Propia.**



Figuras. 52. Resultados de validación con Grupo Objetivo de ECTAFIDE, **Elaboración Propia.**



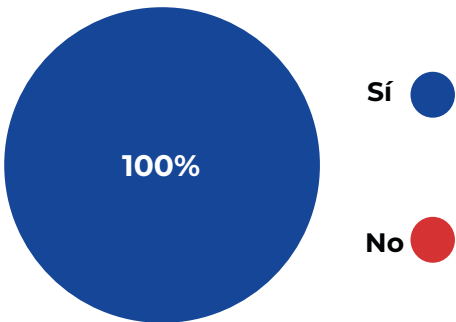
Recordación, ¿Puedo recordar fácilmente lo que vi en las publicaciones.?



El 53.3 % afirmó recordar fácilmente lo que vio en las publicaciones y un 40 % lo hizo parcialmente, mientras que solo un 6.7 % tuvo baja recordación. Esto muestra una buena pregnancia visual, aunque podría fortalecerse con mensajes más emocionales o repetitivos en distintas piezas.

Figuras 53. Resultados de validación con Grupo Objetivo de ECTAFIDE, **Elaboración Propia.**

¿Le gustaría ver más publicaciones como esta campaña en las redes de ECTAFIDE?



El 100 % de los encuestados manifestó interés en ver más publicaciones de este tipo en las redes de ECTAFIDE, evidenciando aceptación total y una conexión positiva con la línea gráfica y el tono comunicacional de la campaña.

Figuras 54. Resultados de validación con Grupo Objetivo de ECTAFIDE, **Elaboración Propia.**





Propuesta Gráfica Final



6.5. Propuesta Gráfica Final (3 Secciones)

6.5.1. Piezas gráficas | Sección 1: Post Instagram vertical

Fundamentación:

A partir de la validación con profesionales, cliente y grupo objetivo, la campaña fue valorada positivamente por su claridad y coherencia visual, aunque no se solicitaron cambios directos, se ajustó la alineación y jerarquía visual para optimizar la composición general.

Se mejoró la composición ajustando el fondo para mayor contraste, alineando textos y logotipo según la retícula, sustituyendo la franja inferior por una barra con redes y web, y reforzando la jerarquía visual para lograr una pieza más clara y profesional.



Figura. 55. Digitalización de *post* Instagram, Elaboración propia.

6.5.2. Piezas gráficas | Sección 2: Portada Facebook

Fundamentación:

Aunque tras la validación no se solicitaron cambios, al reevaluar la pieza se incorporó una línea amarilla bajo el título para reforzar la jerarquía visual y resaltar el mensaje principal, también se ajustó el contraste y la alineación general, logrando una composición más equilibrada y coherente con la identidad visual de ECTAFIDE, no hubo cambios solicitados, solo mejoras tras reevaluación.



Figura. 56. Digitalización de portada de Facebook, Elaboración propia.

6.5.3. Piezas gráficas | Sección 3: Story Instagram

Fundamentación:

Aunque durante la validación no se solicitaron cambios, se evaluó mejorar la composición para optimizar la lectura y coherencia visual, se eliminó el listón inferior, ya que en historias los enlaces pueden colocarse directamente, y se alineó el CTA al centro para lograr equilibrio y claridad, estos ajustes refuerzan la jerarquía visual y mantienen la coherencia con la línea gráfica institucional de ECTAFIDE.



Figura. No 57. Digitalización de historia Instagram, Elaboración propia.

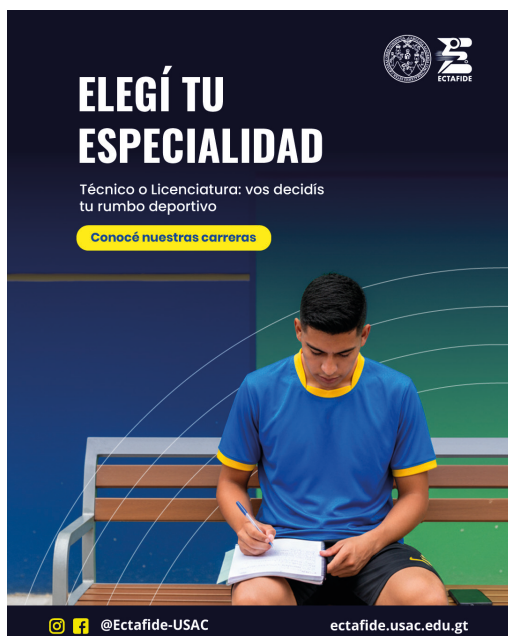


Vista preliminar de la Pieza Gráfica



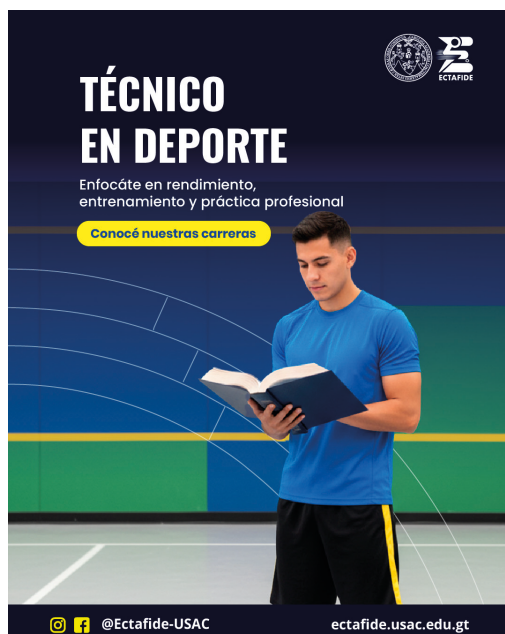
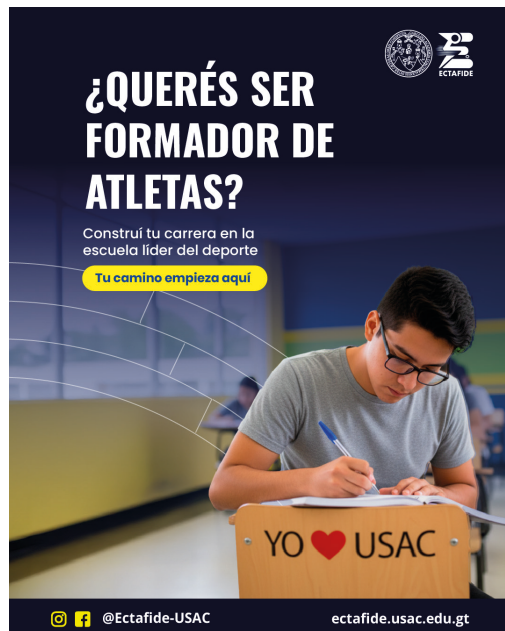
6.6. Vista preliminar de la Pieza Gráfica

Post Instagram y Facebook



Figuras 58-61. Post 1080 x 1350px.
Fuente: Elaboración Propia.

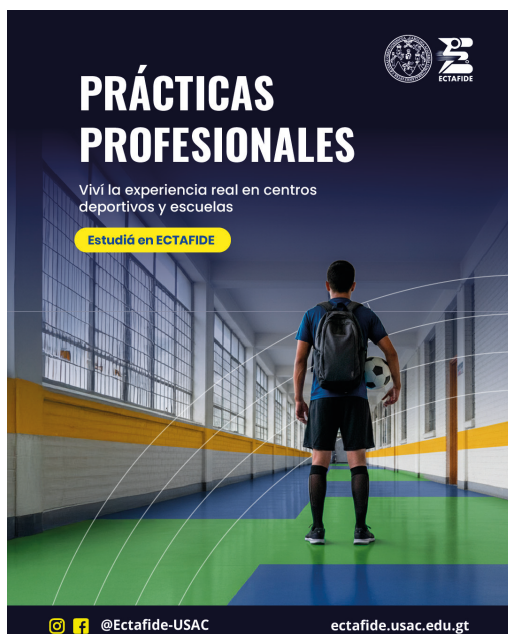
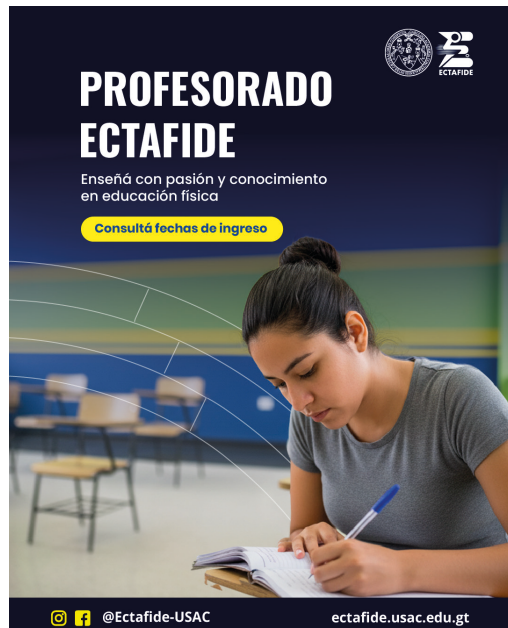
Post Instagram y Facebook



Figuras 62-65. Post 1080 x 1350px.

Fuente: Elaboración Propia.

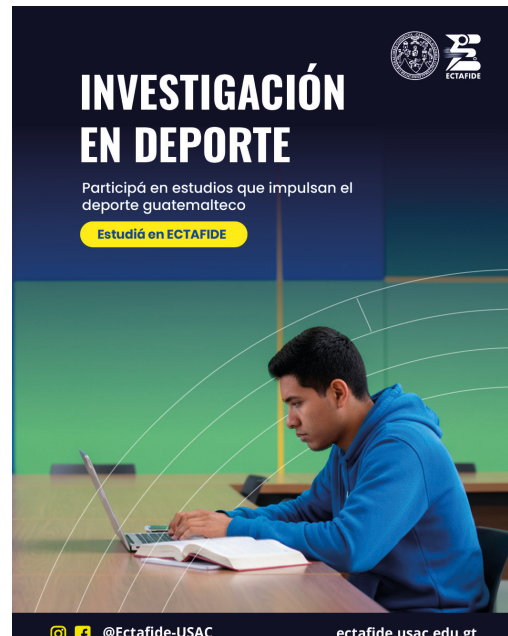
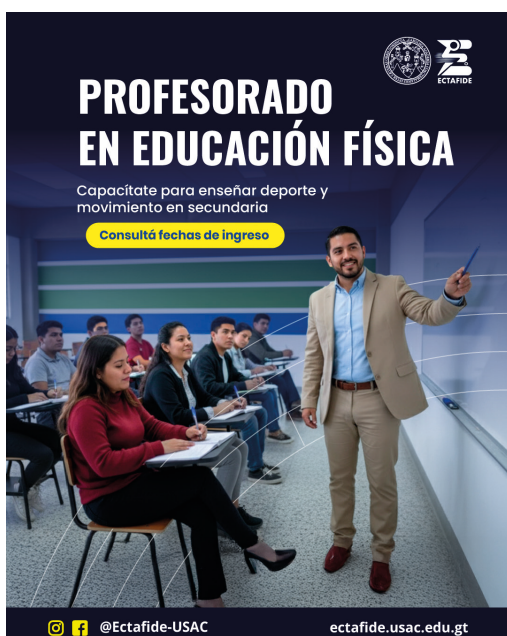
Post Instagram y Facebook



Figuras 66-69. Post 1080 x 1350px.

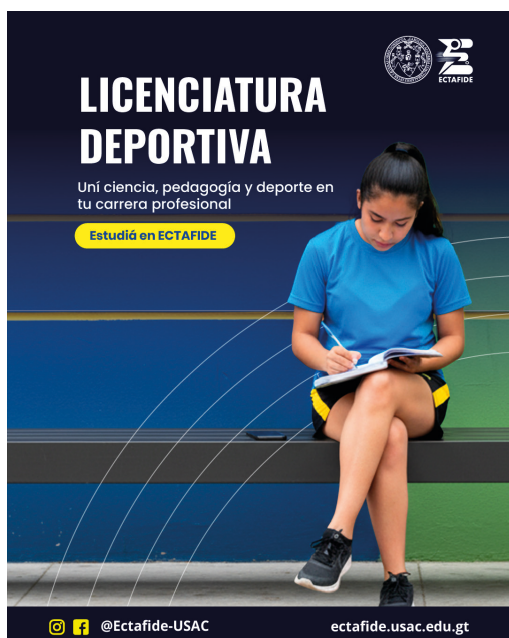
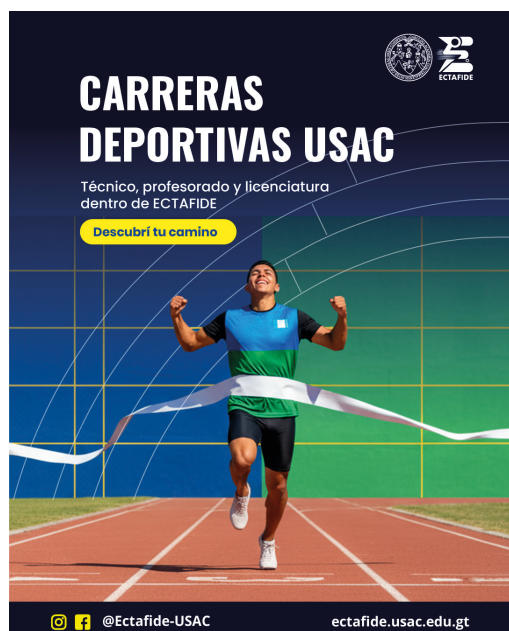
Fuente: Elaboración Propia.

Post Instagram y Facebook



Figuras 70-73. Post 1080 x 1350px.
Fuente: Elaboración Propia.

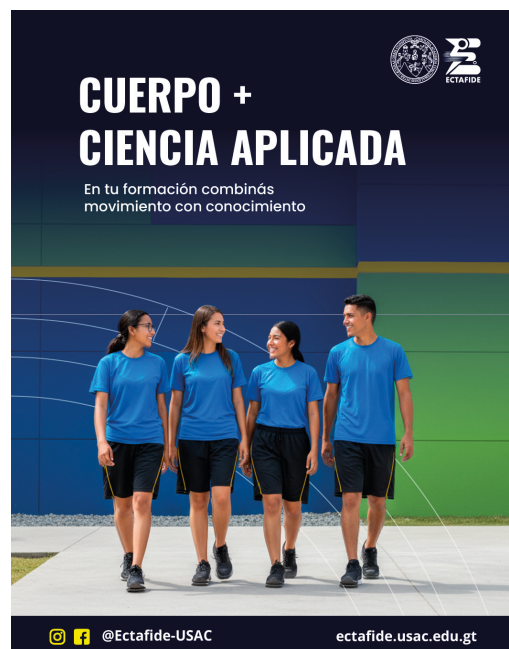
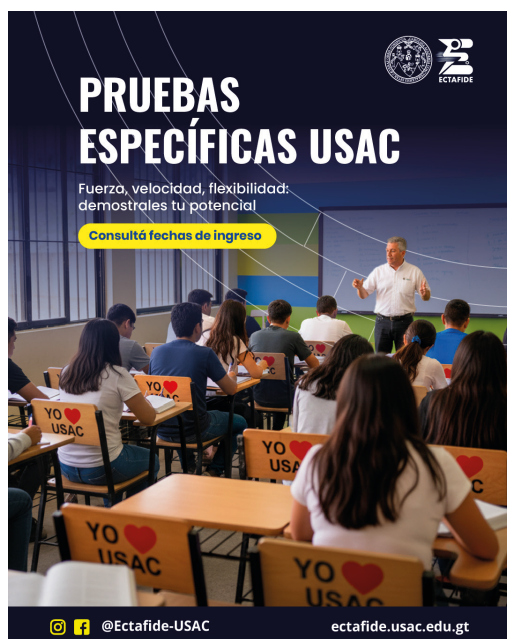
Post Instagram y Facebook



Figuras 74-77. Post 1080 x 1350px.

Fuente: Elaboración Propia.

Post Instagram y Facebook



Figuras 78--79. Post 1080 x 1350px.
Fuente: Elaboración Propia.

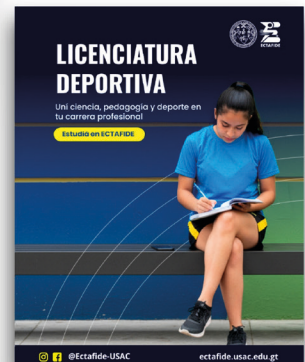
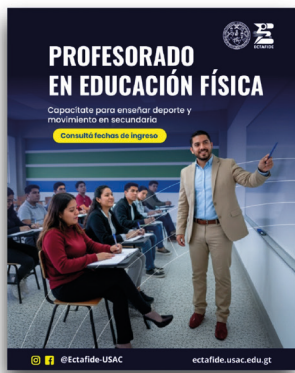


Figura. 81. Mockup de post de 1080 x 1350px.
Fuente: Elaboración Propia.

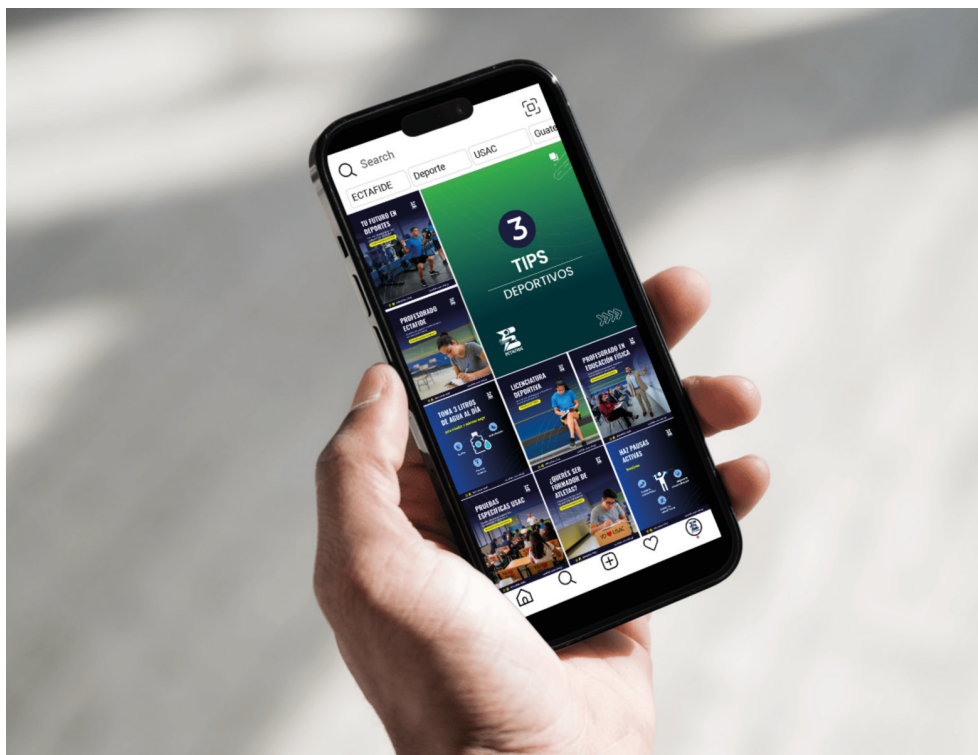
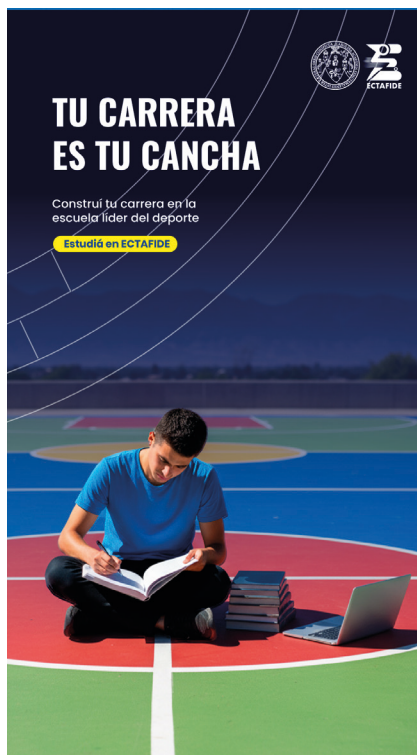
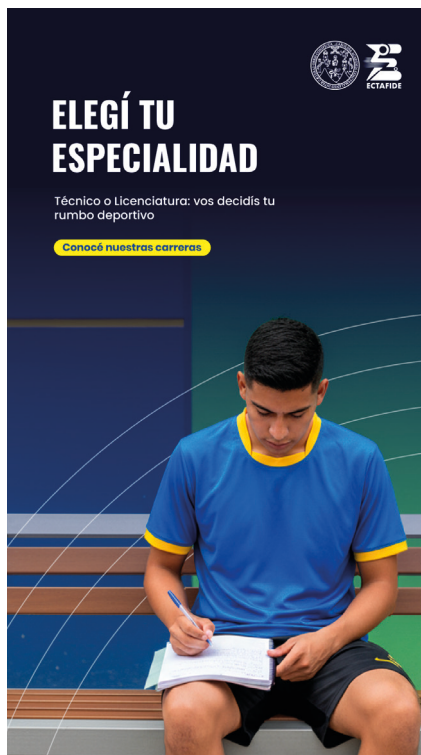


Figura 82. Mockups de post de 1080 x 1350px.

Fuente: Elaboración Propia.

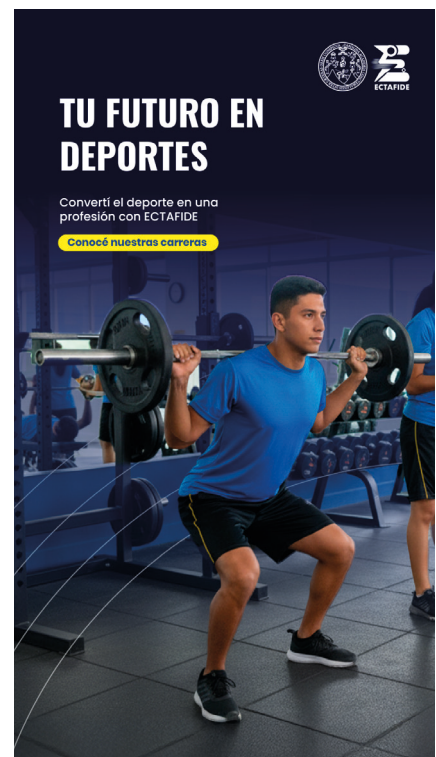
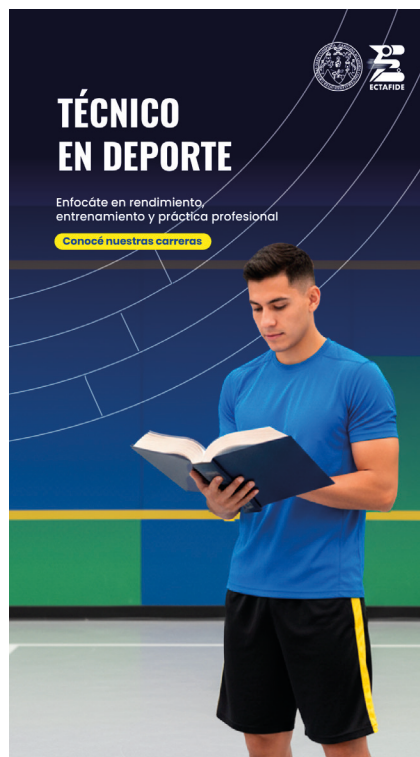
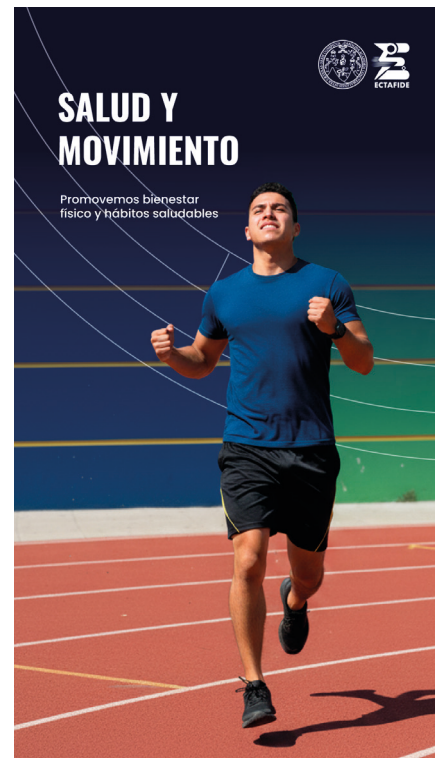
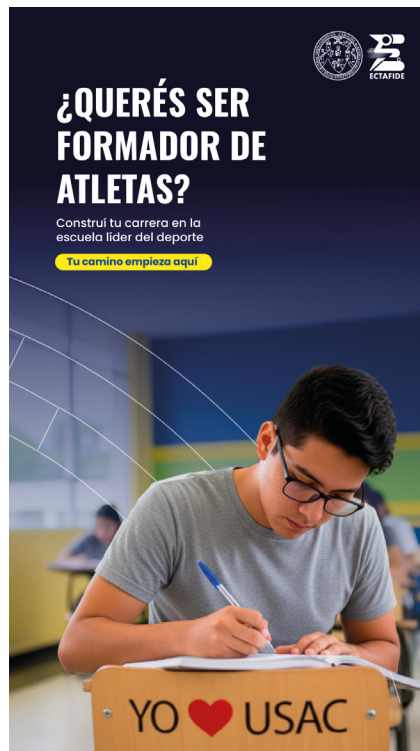
Historia Instagram y Facebook



Figuras 83-86. Historia 1080 x 1920px.

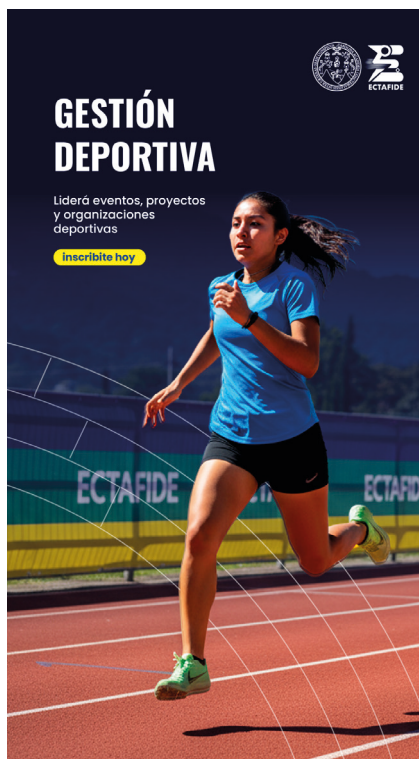
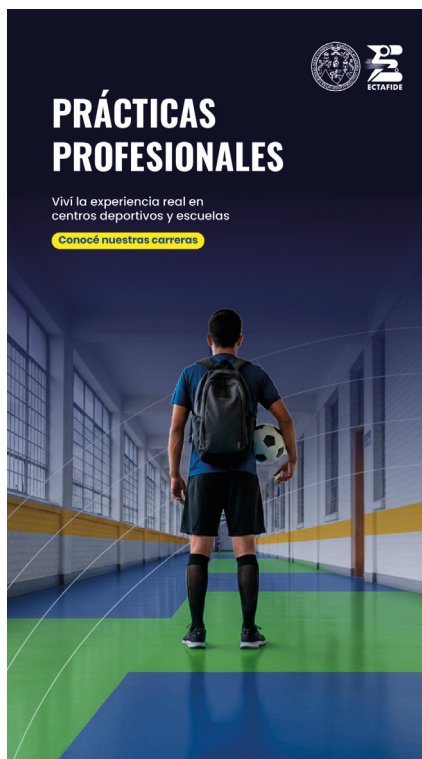
Fuente: Elaboración Propia.

Historia Instagram y Facebook



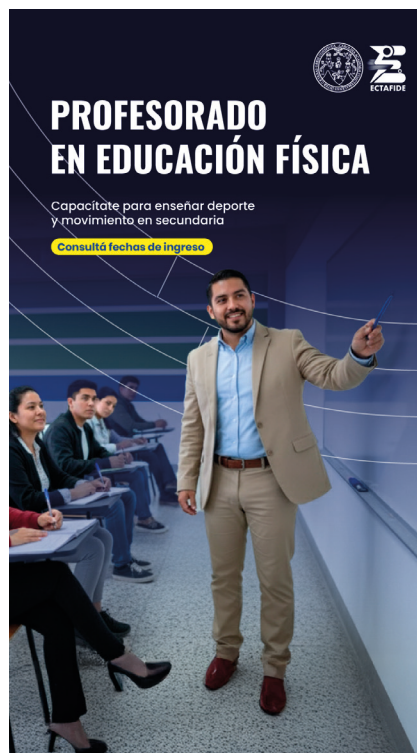
Figuras 87-90. Historia 1080 x 1920px.
Fuente: Elaboración Propia.

Historia Instagram y Facebook



Figuras 91-94. Historia 1080 x 1920px.
Fuente: Elaboración Propia.

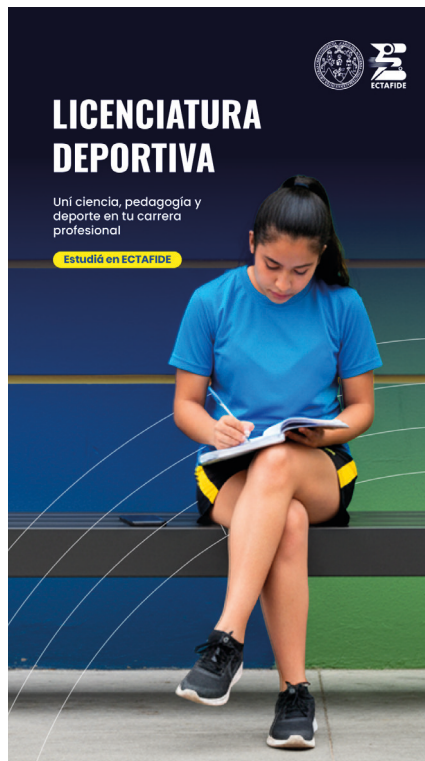
Historia Instagram y Facebook



Figuras 95-98. Historia 1080 x 1920px.

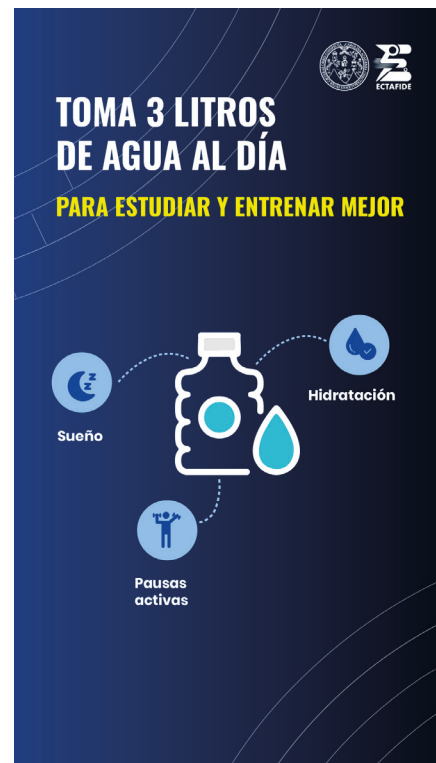
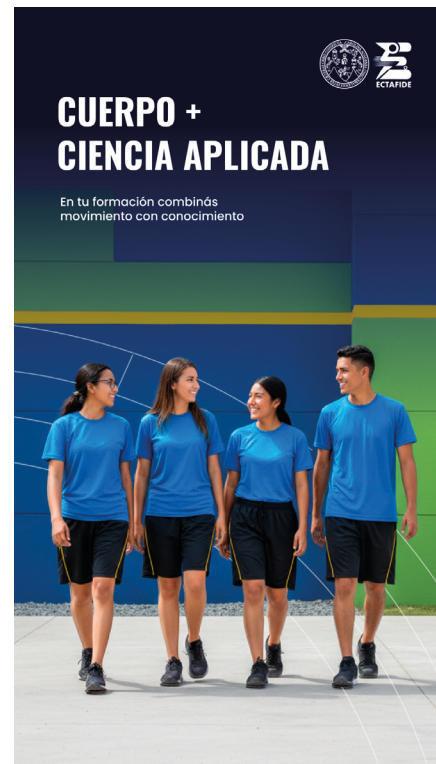
Fuente: Elaboración Propia.

Historia Instagram y Facebook



Figuras 99-102. Historia 1080 x 1920px.
Fuente: Elaboración Propia.

Historia Instagram y Facebook



Figuras 103-106. Historia 1080 x 1920px.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 107. Mockup de Historias de 1080 x 1350px.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 108. serie de *Mockups* de Historias de 1080 x 1350px.
Fuente: Elaboración Propia.

Carrusel Instagram/ ¿Sabías Qué?



Figuras 109-113. Carrusel 1080 x 1350px.

Fuente: Elaboración Propia.

Carrusel Instagram/ ¿Sabías Qué?



Figuras 114-118. Carrusel 1080 x 1350px.

Fuente: Elaboración Propia.

Carrusel Instagram/ *Tips* Educativos



Figuras 119-123. Carrusel 1080 x 1350px.

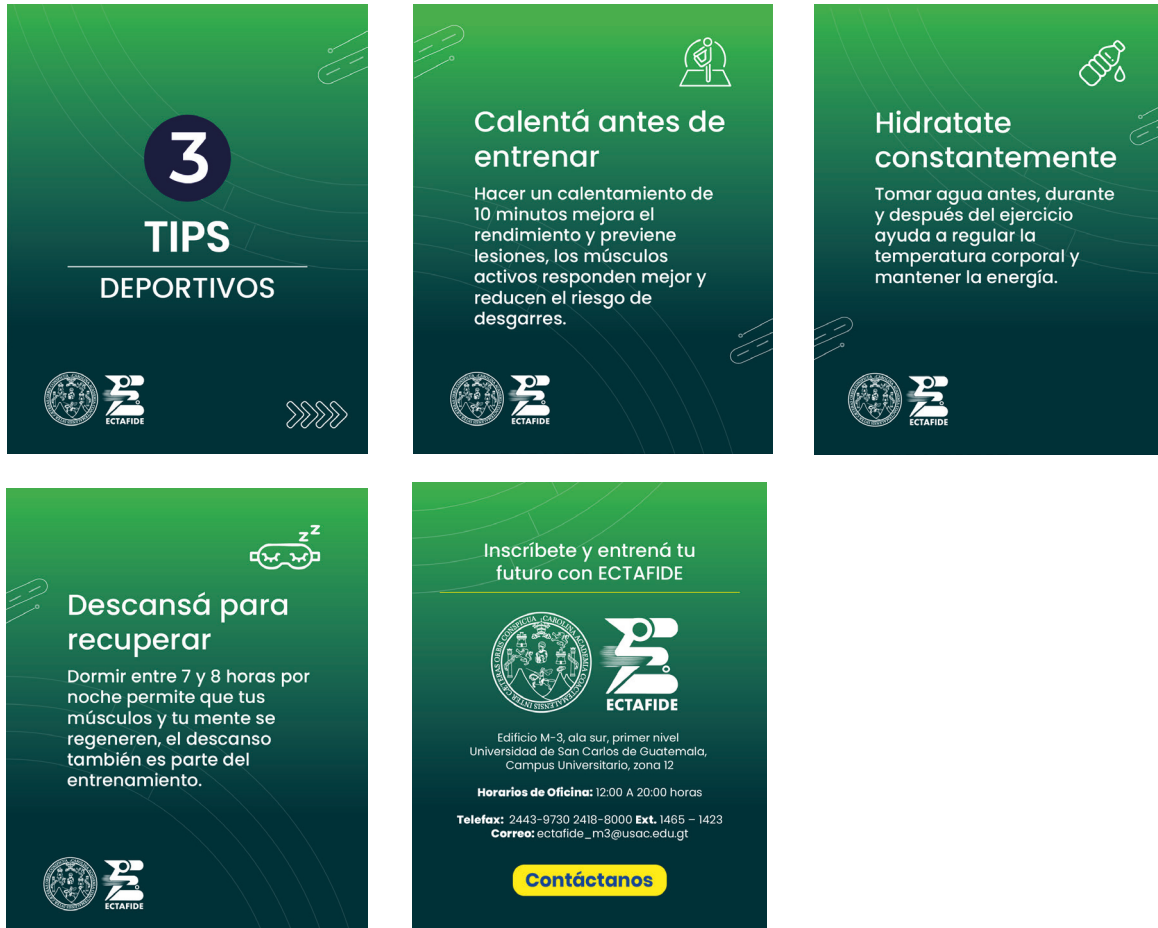
Fuente: Elaboración Propia.

Carrusel Instagram/ *Tips* Educativos



Figuras 123-128. Carrusel 1080 x 1350px.
Fuente: Elaboración Propia.

Carrusel Instagram/ *Tips* Deportivos



Figuras 129-133. Carrusel 1080 x 1350px.

Fuente: Elaboración Propia.

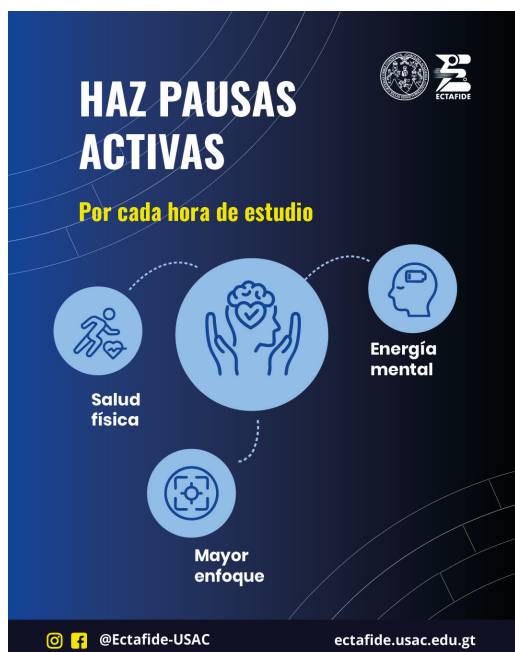
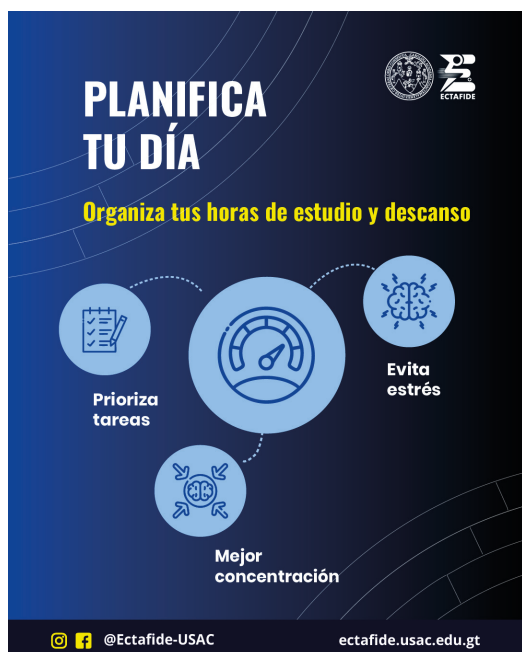
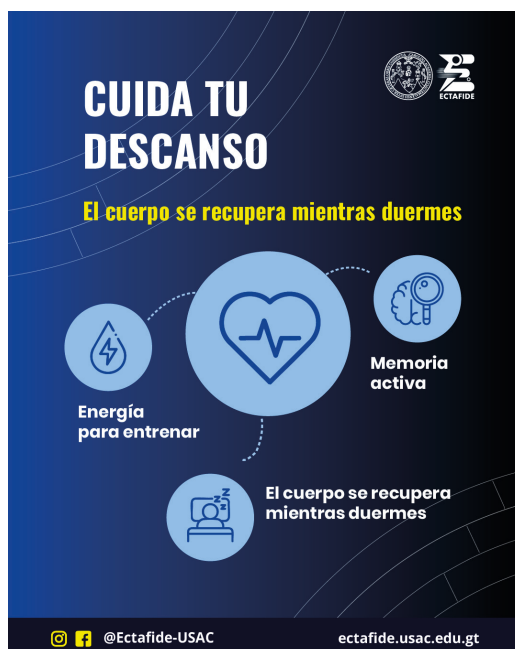
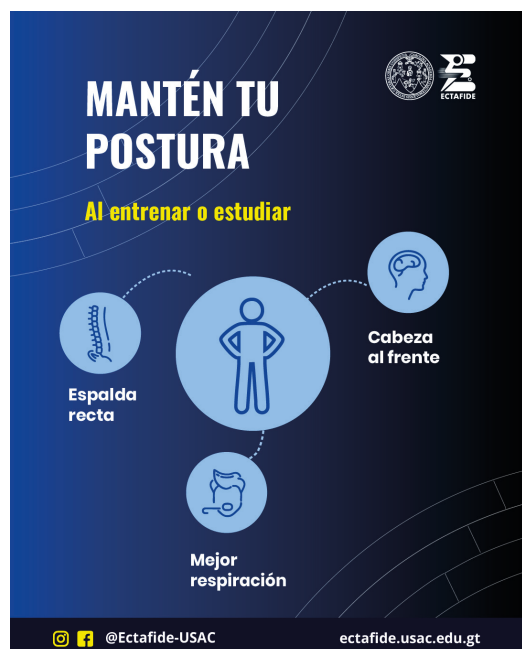
Carrusel Instagram/ *Tips* Deportivos



Figuras 134-138. Carrusel 1080 x 1350px.

Fuente: Elaboración Propia.

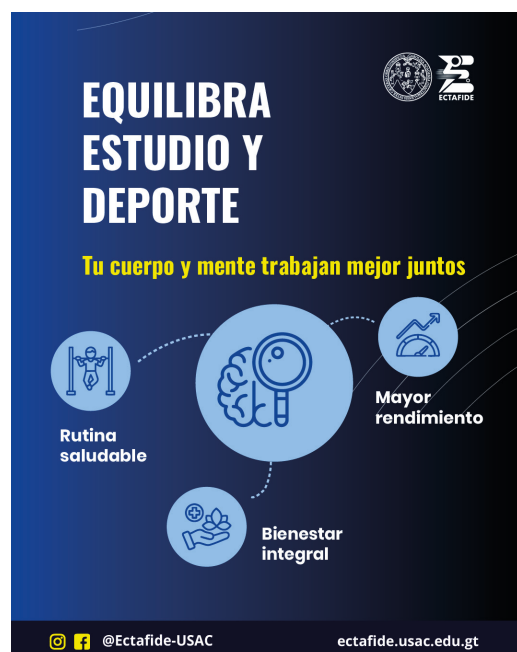
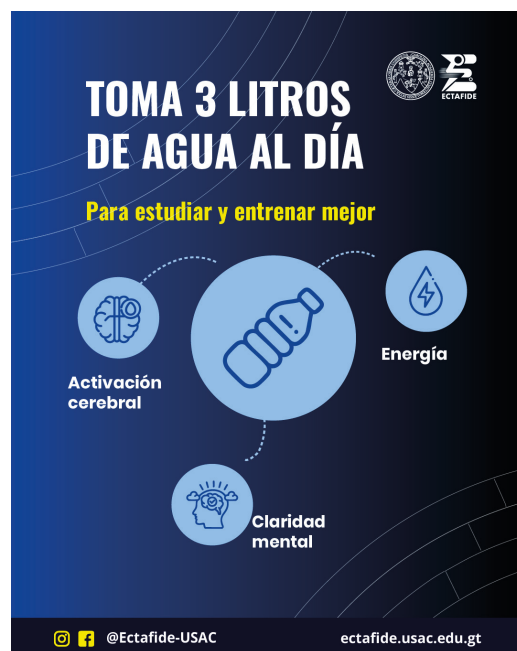
Flyers Educativos



Figuras 139-142. Flyers 1080 x 1350px.

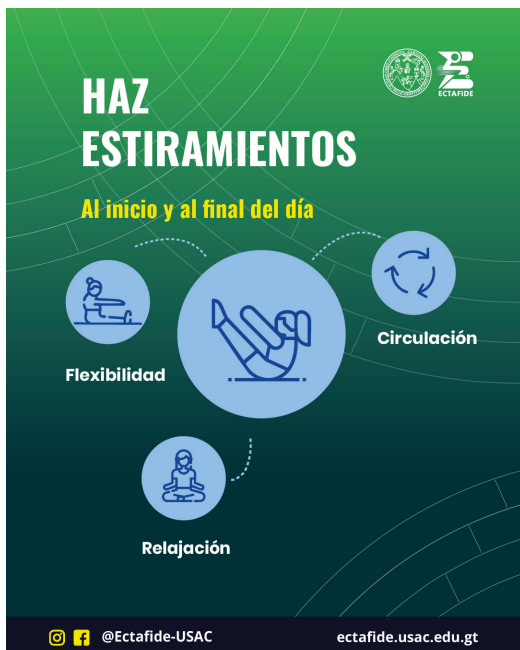
Fuente: Elaboración Propia.

Flyers Educativos



Figuras 143-146. . Flyers 1080 x 1350px.
Fuente: Elaboración Propia.

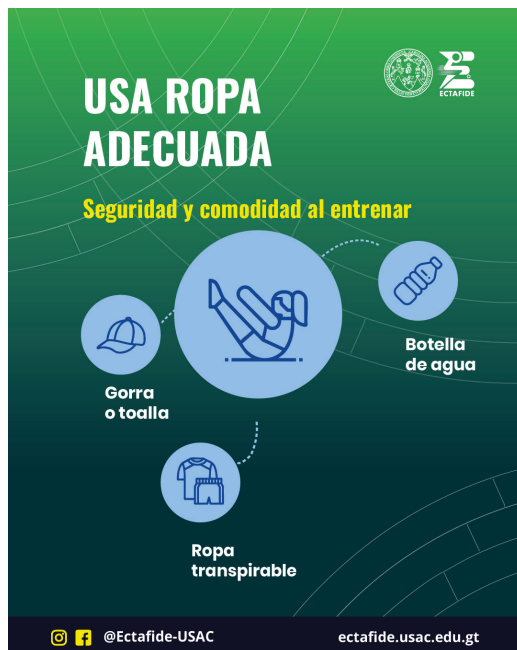
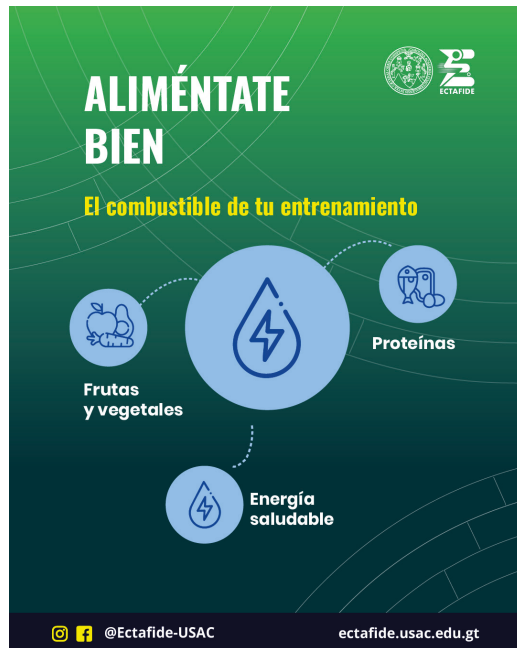
Flyers Deportivos



Figuras 147-150. Flyers 1080 x 1350px.

Fuente: Elaboración Propia.

Flyers Deportivos



Figuras 151-154. Flyers 1080 x 1350px.
Fuente: Elaboración Propia.

Portadas Facebook



Figuras 155- 157. Portada Facebook 820x 1312px.

Fuente: Elaboración Propia.

Portadas Página Web



Figuras 157-165. Portada web

Fuente: Elaboración Propia.

Fotos de Perfil



Figuras 166. Foto perfil Facebook 400 x 400 logotipo blanco..
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 167 Foto perfil Facebook 400 x 400 logotipo azul..
Fuente: Elaboración Propia.



Lineamientos Para la Puesta en Práctica





6.7. Lineamientos para la puesta en práctica

6.7.1. Instrucciones de utilización

Los productos gráficos digitales fueron diseñados para mantener coherencia visual y transmitir mensajes claros y consistentes con la identidad institucional de ECTAFIDE. Cada formato cumple un propósito comunicativo y debe ser utilizado de acuerdo con las siguientes especificaciones:

Los *posts* individuales se emplean como publicaciones principales informativas o motivacionales (JPG 1080×1350 px, vertical). Deben publicarse sin recortes ni filtros, usando el texto aprobado en el cronograma y respetando los márgenes, colores y tipografía institucional.

Los carruseles presentan de 2 a 10 imágenes cuadradas (JPG 1080×1080 px) con contenido educativo o secuencial. Las imágenes deben cargarse en orden numérico (Slide1–SlideX) sin alterar colores ni tipografía.

Las historias (*Stories*) están en formato vertical (JPG 1080×1920 px) y se utilizan para mensajes breves o recordatorios. Se deben subir directamente como historia, evitando cubrir texto institucional con *stickers* o emojis.

Los *banners web* (JPG 1920×600 px) sirven como encabezados o promociones en el sitio institucional. No deben estirarse ni cambiar proporciones; se usan únicamente en plataformas oficiales.

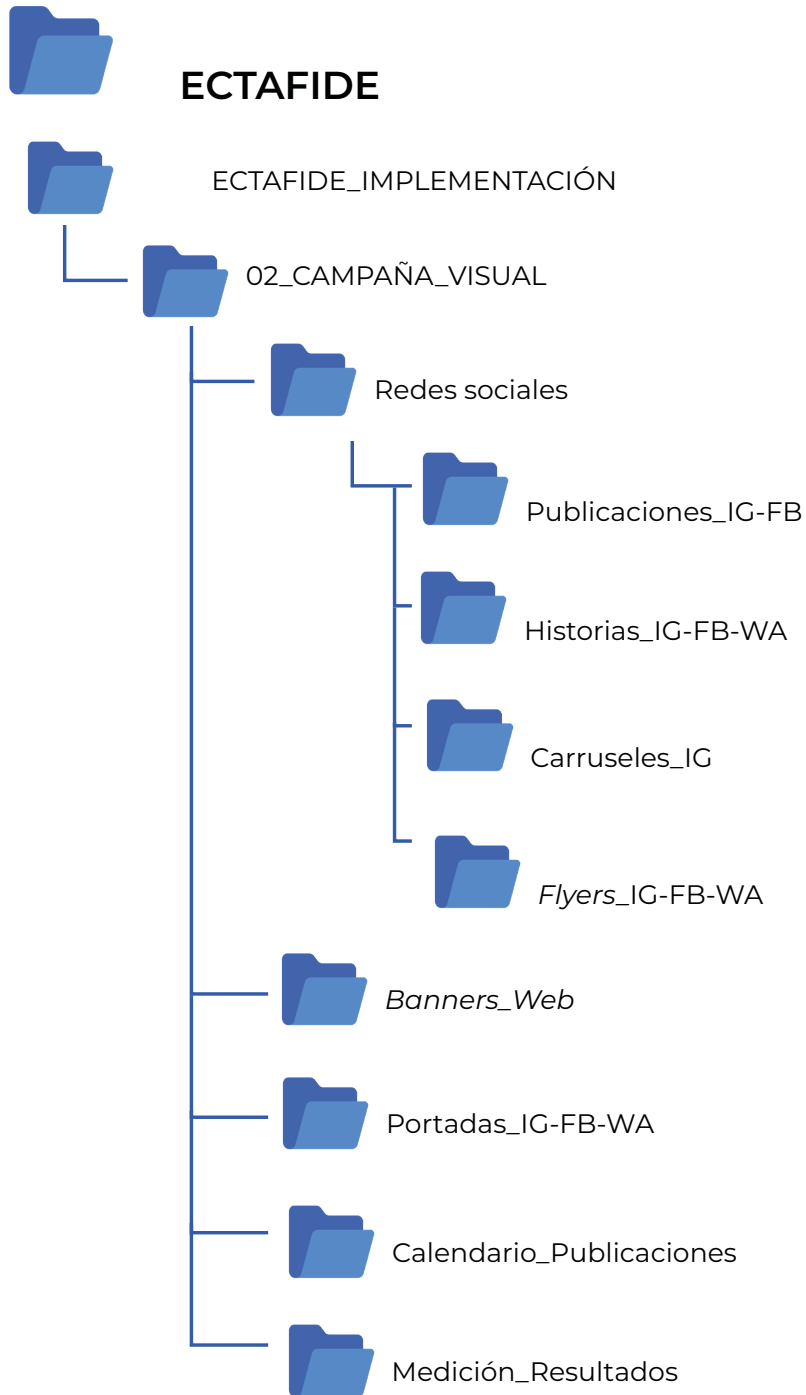
Los *flyers* digitales (JPG o PDF) se utilizan para difundir eventos o comunicados a través de WhatsApp o correo. No deben reenviarse capturas, sino los archivos originales para conservar la calidad.

Ubicación Archivos

Tabla 14. Ubicación de archivos, por carpetas.

No.	Carpeta principal	Subcarpeta	Código de archivo	Descripción de pieza	Formato / Uso
1	ECTAFIDE_	02_CAMPAÑA_VISUAL/	POSTIGFB01–	Publicaciones individuales para	PNG 1080×1350 px
	IMPLEMENTACIÓN	Redes sociales/	POSTIGFB16	Instagram y Facebook (post principal)	
2	ECTAFIDE_	02_CAMPAÑA_VISUAL/	HISIGFBWA01–	Historias adaptadas de los posts	PNG 1080×1920 px
	IMPLEMENTACIÓN	Redes sociales/Historias_IG-FB-WA	HISIGFBWA20	para Instagram, Facebook y WhatsApp	
3	ECTAFIDE_	02_CAMPAÑA_VISUAL/	CARRIG01–	Carruseles educativos Instagram:	PNG secuencial
	IMPLEMENTACIÓN	Redes sociales/Carruseles_IG	CARRIG07	«Tips» y «Sabías qué»	(Slide1, Slide2, etc.)
4	ECTAFIDE_	02_CAMPAÑA_VISUAL/	IGFBWA01–	Flyers informativos sobre hábitos	PNG o PDF para
	IMPLEMENTACIÓN	Redes sociales/Flyers_IG-FB-WA	IGFBWA10	saludables y deporte/educación	compartir en WhatsApp o redes
5	ECTAFIDE_	02_CAMPAÑA_VISUAL/	BW01–BW08	Banners institucionales para la web ECTAFIDE y pantallas	PNG 1920×600 px
	IMPLEMENTACIÓN	Banners_Web			
6	ECTAFIDE_	02_CAMPAÑA_VISUAL/	PORIG01–	Portadas de inicio, intermedia y cierre de campaña	PNG 820×3120 px
	IMPLEMENTACIÓN	Portadas_IG-FB-WA	PORIG03		
7	ECTAFIDE_	02_CAMPAÑA_VISUAL/	CAL_ECTAFIDE.	Calendario de publicaciones con fechas, códigos y hashtags	Excel (.xlsx)
	IMPLEMENTACIÓN	Calendario_Publicaciones	xlsx		
8	ECTAFIDE_	02_CAMPAÑA_VISUAL/	MED_	Reportes mensuales de	PDF o XLSX
	IMPLEMENTACIÓN	Medición_Resultados	ECTAFIDE_01–04	desempeño y métricas	

Fuente. Elaboración propia.



Figuras 168. Jerarquía de carpetas.
Fuente. Elaboración propia.



Redes sociales_Posts

Tabla 15. Ubicación de archivos, carpeta *post*.

Código	Archivo	Ubicación
POSTIGFB01	POSTIGFB01.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB02	POSTIGFB02.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB03	POSTIGFB03.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB04	POSTIGFB03.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB05	POSTIGFB05.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB06	POSTIGFB06.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB07	POSTIGFB07.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB08	POSTIGFB08.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB09	POSTIGFB09.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB10	POSTIGFB10.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB11	POSTIGFB11.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB12	POSTIGFB12.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB13	POSTIGFB13.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB14	POSTIGFB14.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB15	POSTIGFB15.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB16	POSTIGFB16.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB17	POSTIGFB17.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB18	POSTIGFB18.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB19	POSTIGFB19.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB
POSTIGFB20	POSTIGFB20.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/POST_IG-FB

Fuente. Elaboración propia.



Redes sociales_Historias

Tabla 16. Ubicación de archivos, carpeta historias.

Código	Archivo	Ubicación
HISIGFBWA01	HISIGFBWA01.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA02	HISIGFBWA02.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA03	HISIGFBWA03.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA04	HISIGFBWA04.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA05	HISIGFBWA05.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA06	HISIGFBWA06.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA07	HISIGFBWA07.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA08	HISIGFBWA08.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA09	HISIGFBWA09.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA10	HISIGFBWA09.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA11	HISIGFBWA09.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA12	HISIGFBWA09.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA13	HISIGFBWA09.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA14	HISIGFBWA09.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA01	HISIGFBWA09.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA02	HISIGFBWA09.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA01	HISIGFBWA09.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA02	HISIGFBWA09.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA03	HISIGFBWA09.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA
HISIGFBWA04	HISIGFBWA09.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Redes sociales/Historias_IG-FB-WA

Fuente. Elaboración propia.



Redes sociales_Carruseles

Tabla 17. Ubicación de archivos, carpeta Carruseles.

Subcarpeta	Código	Archivo	Ubicación
CARRUSEL_SABÍAS_QUEÉ	CARRIGSQ01	CARRIGSQ01_Slide1.png CARRIGSQ01_Slide2.png CARRIGSQ01_Slide3.png CARRIGSQ01_Slide4.png CARRIGSQ01_Slide5.png	02_CAMPAÑA_VISUAL /Carruseles_IG/CARR USEL_SABÍAS_QUEÉ
CARRUSEL_SABÍAS_QUEÉ	CARRIGSQ02	CARRIGSQ02_Slide1.png CARRIGSQ02_Slide2.png CARRIGSQ02_Slide3.png CARRIGSQ02_Slide4.png CARRIGSQ02_Slide5.png	02_CAMPAÑA_VISUAL /Carruseles_IG/CARR USEL_SABÍAS_QUEÉ
CARRUSEL_HÁBITOS_SALUDABLES	CARRIGHS01	CARRIGHS01_Slide1.png CARRIGHS01_Slide2.png CARRIGHS01_Slide3.png CARRIGHS01_Slide4.png CARRIGHS01_Slide5.png	02_CAMPAÑA_VISUAL /Carruseles_IG/CARR USEL_HÁBITOS_SALUD ABLES
CARRUSEL_HÁBITOS_SALUDABLES	CARRIGHS02	CARRIGHS02_Slide1.png CARRIGHS02_Slide2.png CARRIGHS02_Slide3.png CARRIGHS02_Slide4.png CARRIGHS02_Slide5.png	02_CAMPAÑA_VISUAL /Carruseles_IG/CARR USEL_HÁBITOS_SALUD ABLES
CARRUSEL_TIPS	CARRIGTP01	CARRIGTP01_Slide1.png CARRIGTP01_Slide2.png CARRIGTP01_Slide3.png CARRIGTP01_Slide4.png CARRIGTP01_Slide5.png	02_CAMPAÑA_VISUAL /Carruseles_IG/CARR USEL_TIPS
CARRUSEL_TIPS	CARRIGTP02	CARRIGTP02_Slide1.png CARRIGTP02_Slide2.png CARRIGTP02_Slide3.png CARRIGTP02_Slide4.png CARRIGTP02_Slide5.png	02_CAMPAÑA_VISUAL /Carruseles_IG/CARR USEL_TIPS

Fuente. Elaboración propia.



Redes sociales_Flyers

Tabla 18. Ubicación de archivos, carpeta *Flyers*.

Código	Archivo	Ubicación
FLIGFBWA01	FLIGFBWA01.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Flyers _IG-FB-WA
FLIGFBWA02	FLIGFBWA02.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Flyers _IG-FB-WA
FLIGFBWA03	FLIGFBWA03.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Flyers _IG-FB-WA
FLIGFBWA04	FLIGFBWA04.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Flyers _IG-FB-WA
FLIGFBWA05	FLIGFBWA05.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Flyers _IG-FB-WA
FLIGFBWA06	FLIGFBWA06.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Flyers _IG-FB-WA
FLIGFBWA07	FLIGFBWA07.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Flyers _IG-FB-WA
FLIGFBWA08	FLIGFBWA08.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Flyers _IG-FB-WA
FLIGFBWA09	FLIGFBWA09.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Flyers _IG-FB-WA
FLIGFBWA10	FLIGFBWA10.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Flyers _IG-FB-WA
FLIGFBWA11	FLIGFBWA11.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Flyers _IG-FB-WA
FLIGFBWA12	FLIGFBWA12.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Flyers _IG-FB-WA

Fuente. Elaboración propia.



Portadas_FB-WA

Tabla 19. Ubicación de archivos, carpeta Portadas.

Código	Archivo	Ubicación
PORFB	PORFB.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Portadas_FB-WA
PORFB	PORFB.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Portadas_FB-WA
PORWA	PORWA.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Portadas_FB-WA

Fuente. Elaboración propia.



Banners_WEB

Tabla 20. Ubicación de archivos, carpeta *Banner WEB*.

Código	Archivo	Ubicación
BW01	BW01.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Banners_Web
BW02	BW02.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Banners_Web
BW03	BW03.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Banners_Web
BW04	BW04.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Banners_Web
BW05	BW05.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Banners_Web
BW06	BW06.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Banners_Web
BW07	BW07.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Banners_Web
BW08	BW08.png	02_CAMPAÑA_VISUAL/Banners_Web

Fuente. Elaboración propia.



6.7.2. Proceso de reproducción

El proceso de reproducción es totalmente digital, desarrollado mediante herramientas de diseño y plataformas en línea que aseguran la correcta visualización y compatibilidad de los materiales en distintos dispositivos.

Dado que la campaña es 100 % digital, no se contempla ningún proceso de reproducción física o impresa, ya que las piezas están destinadas exclusivamente a su difusión en medios digitales.

El proceso garantiza que todos los materiales se mantengan fieles al diseño original y se utilicen en la resolución y formato adecuados para su publicación.

Nota: Los materiales no deben ser modificados por terceros. Todos los archivos se entregan listos para su difusión directa en plataformas digitales, sin requerir impresión o ajustes adicionales.



Etapla 1. Planificación de contenido

Durante esta fase se define la organización de las publicaciones, la frecuencia semanal y los horarios estratégicos para alcanzar mayor interacción.

La planificación garantiza coherencia visual y equilibrio entre piezas informativas, educativas y motivacionales.

Medios utilizados:

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp *Business*
- Página *web* institucional

Frecuencia general:

2 a 3 publicaciones por semana.

Días recomendados:

Martes, jueves y domingo.

Horarios óptimos de interacción:

10:00–11:00 a.m. y 2:00–5:00 p.m.

Rotación semanal de contenido:

- Martes:** *Post* informativo o educativo (foto o carrusel).
- Jueves:** Historia interactiva (encuesta, pregunta o trivia).
- Domingo:** *Post* motivacional o testimonial.

Esta planificación se sustenta en las métricas previas de Meta *Business Suite* y en los horarios de mayor conexión del público objetivo.

Para ampliar el alcance de la campaña, se contempla la implementación de pauta digital segmentada.

Estas campañas de promoción se planifican dos veces al mes con duración de entre 5 y 7 días.

Horarios sugeridos para publicación y pauta:

- 10:00–11:00 a.m.
- 2:00–5:00 p.m.
- 7:00–9:00 p.m.

Objetivo: posicionar mensajes clave y aumentar la visibilidad de las actividades institucionales.

Etapa 2. Ejecución del contenido

La segunda etapa consiste en la implementación del calendario de publicaciones, respetando las directrices gráficas y los lineamientos técnicos del proyecto.

Incluye los diferentes formatos desarrollados: publicaciones del *feed*, historias, carruseles, *flyers* y *banners web*.

Calendario

Tabla 21. Diciembre 2025. Calendario de Publicacionesde Diciembre con código.

Fecha	Día	Hora	Código principal	Código complementario
2/12/2025	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB01	HISIGFBWA01
4/12/2025	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA01	—
7/12/2025	Domingo	10–11 a.m.	CARRIG01	HISIGFBWA02
9/12/2025	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB02	HISIGFBWA03
11/12/2025	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA02	—
14/12/2025	Domingo	10–11 a.m.	BW01	HISIGFBWA04
16/12/2025	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB03	HISIGFBWA05
18/12/2025	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA03	—
21/12/2025	Domingo	10–11 a.m.	CARRIG02	HISIGFBWA06
23/12/2025	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB04	HISIGFBWA07
25/12/2025	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA04	—
28/12/2025	Domingo	10–11 a.m.	BW02	HISIGFBWA08

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 22. Enero 2026. Calendario de Publicacionesde Enero con código.

Fecha	Día	Hora	Código principal	Código complementario
6/01/2026	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB05	HISIGFBWA09
8/01/2026	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA05	—
11/01/2026	Domingo	10–11 a.m.	CARRIG03	HISIGFBWA10
13/01/2026	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB06	HISIGFBWA11
15/01/2026	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA06	—
18/01/2026	Domingo	10–11 a.m.	BW03	HISIGFBWA12
20/01/2026	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB07	HISIGFBWA03
22/01/2026	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA07	—
25/01/2026	Domingo	10–11 a.m.	CARRIG04	HISIGFBWA13
27/01/2026	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB08	HISIGFBWA07
29/01/2026	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA08	—

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 23. Febrero 2026. Calendario de Publicacionesde Diciembre con código.

Fecha	Día	Hora	Código principal	Código complementario
1/02/2026	Domingo	10–11 a.m.	CARRIG05	HISIGFBWA02
3/02/2026	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB09	HISIGFBWA07
5/02/2026	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA09	—
8/02/2026	Domingo	10–11 a.m.	BW04	HISIGFBWA14
10/02/2026	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB10	HISIGFBWA03
12/02/2026	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA10	—
15/02/2026	Domingo	10–11 a.m.	CARRIG06	HISIGFBWA15
17/02/2026	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB11	HISIGFBWA09
19/02/2026	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA11	—
22/02/2026	Domingo	10–11 a.m.	BW05	HISIGFBWA16
24/02/2026	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB12	HISIGFBWA07
26/02/2026	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA12	—

Fuente. Elaborción propia.

Tabla 24. Marzo 2026. Calendario de Publicacionesde Enero con código.

Fecha	Día	Hora	Código principal	Código complementario
1/03/2026	Domingo	10–11 a.m.	BW06	HISIGFBWA17
3/03/2026	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB13	HISIGFBWA05
5/03/2026	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA13	—
8/03/2026	Domingo	10–11 a.m.	CARRIG07	HISIGFBWA18
10/03/2026	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB14	HISIGFBWA03
12/03/2026	Jueves	2–5 p.m.	BW07	HISIGFBWA19
17/03/2026	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB15	HISIGFBWA09
19/03/2026	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA14	—
22/03/2026	Domingo	10–11 a.m.	BW08	HISIGFBWA20
24/03/2026	Martes	10–11 a.m.	POSTIGFB16	HISIGFBWA07
26/03/2026	Jueves	2–5 p.m.	FLIGFBWA15	—
29/03/2026	Domingo	10–11 a.m.	CARRIG08	HISIGFBWA02

Fuente. Elaboración propia.



6.7.3. Proceso de divulgación / publicación

El proceso de divulgación establece los pasos que el personal encargado debe seguir para publicar las piezas en redes sociales o canales digitales, respetando la identidad visual y el calendario de la campaña.

A. Publicación de Publicaciones individuales:

1. Ir a 02_CAMPAÑA_VISUAL/Publicaciones_IG-FB.
2. Localizar la imagen correspondiente según el cronograma.
3. Copiar el texto (copy) aprobado.
4. Publicar en Instagram y Facebook siguiendo las instrucciones del cronograma.
5. Registrar la publicación (fecha, red social y tipo de pieza).

B. Publicación de carruseles:

1. Acceder a 02_CAMPAÑA_VISUAL/Carruseles_IG.
2. Seleccionar las imágenes en orden (Slide1, Slide2, etc.).
3. Crear publicación múltiple en Instagram.
4. Pegar el texto del cronograma y publicar.
5. Registrar la publicación en el cronograma.

C. Publicación de historias (Stories):

1. Ir a 02_CAMPAÑA_VISUAL/Historias_IG-FB-WA
2. Subir la imagen 1080×1920 px como historia en Instagram, Facebook y WhatsApp.
3. Evitar filtros o *stickers* sobre el texto institucional.
4. Publicar y registrar la fecha en el cronograma.

D. Publicación de flyers digitales:

1. Ir a 02_CAMPAÑA_VISUAL/Flyers_IG-FB-WA.
2. Descargar el archivo JPG..
3. Enviar desde la cuenta institucional de WhatsApp o correo, o subir a publicaciones individuales de Instagram, Facebook y WhatsApp, según calendario.
4. No reenviar imágenes comprimidas.
5. Registrar la fecha y público destinatario o el medio publicado.



E. Publicación de Portadas IG-FB y WA:

1. Ir a 02_CAMPAÑA_VISUAL/Portadas_IG-FB-WA.
2. Localizar la imagen correspondiente según el cronograma.
3. Publicar en portada de Instagram y Facebook siguiendo las instrucciones del cronograma.
4. Registrar la publicación con fecha e indicar red social.

F. Publicación de *banners web*:

1. Acceder a 02_CAMPAÑA_VISUAL/*Banners_Web*.
2. Verificar que el tamaño sea 1920×600 px.
3. Subir al sitio o intranet institucional.
4. Revisar visualización en computadora y celular.

6.7.4. Proceso de medición de resultados

La medición permite evaluar la efectividad y el alcance de las publicaciones de la campaña «Tu carrera es tu cancha», se realiza de manera periódica con base en datos obtenidos de las plataformas oficiales.

Los *posts* individuales deben evaluarse por su alcance, cantidad de «me gusta», comentarios y veces compartido, usando Meta *Business Suite* o Instagram *Insights*, los carruseles incluyen además indicadores como deslizamientos y guardados.

Las historias se miden según visualizaciones totales e interacciones (clics, respuestas o enlaces), los *flyers* digitales se evalúan por el número de mensajes enviados, vistas y reenvíos, mientras que los *banners web* se analizan mediante clics o redirecciones en Google *Analytics*.

cada mes, se elabora un resumen comparativo con totales de publicaciones, promedio de interacciones y piezas con mejor desempeño, estos reportes deben guardarse en la carpeta 02_CAMPAÑA_VISUAL/Medición_Resultados.



Además, se recomienda realizar capturas de pantalla de las estadísticas más relevantes y archivarlas por mes y año, los informes trimestrales servirán para analizar tendencias y fortalecer la estrategia visual de ECTAFIDE, El encargado de comunicación publica las piezas, registra métricas y conserva los reportes; el equipo institucional apoya con información y fechas.

Como propuesta para una segunda fase del proyecto, ECTAFIDE podría implementar contenido más dinámico, como *reels*, videos cortos y cobertura de actividades estudiantiles en redes sociales.

Esta propuesta surge a partir de los datos obtenidos durante la investigación diagnóstica y del análisis de los resultados que se generen durante la implementación de la campaña, la fase actual del proyecto se enfocó en atender el problema principal identificado en la institución que es la mala difusión de los recursos educativos y deportivos, ocasionada por la falta de coherencia visual y organización en sus publicaciones digitales.

Por esta razón, inicialmente se priorizó el desarrollo de una línea gráfica institucional clara y funcional, apoyada en herramientas digitales e inteligencia artificial, que permita fortalecer la identidad visual y mejorar la presentación de la información dentro de los recursos disponibles para el proyecto.

Una vez definida esta base visual, una segunda fase podría presentar contenido audiovisual con participación de estudiantes o docentes, con el fin de aumentar la interacción y el alcance de las publicaciones, esta etapa requiere procesos adicionales de planificación, grabación, edición y autorización de uso de imagen, por lo que se considera una propuesta complementaria para fortalecer la estrategia digital de comunicación implementada.



Honorarios

6.8. Honorarios

6.8.1. Total de horas reales de Producción Gráfica

292:09:01 Horas de producción de Proyecto de graduación.
Registro completo de horas en Anexos (ver Anexo 12)

6.8.2. Insumos y Costos reales

Tabla 25: Insumos y Costos reales.

Categoría	Qué incluye	Costo por hora (Q)	Horas	Total (Q)
Servicios básicos	Internet móvil (Q0.17/h), internet residencial (Q0.52/h), energía eléctrica (Q0.92/h), agua (Q0.15/h)	Q 1.76	Q 305.70	Q 538.03
Espacio de trabajo	Alquiler de vivienda	Q 5.55	Q 305.70	Q 1,697.64
Mobiliario	Escritorio 1, escritorio 2, silla (depreciación)	Q 0.27	Q 305.70	Q 82.54
Equipo tecnológico	Laptops, cámara, Wacom, impresora, celular, audífonos, mouse, UPS (depreciación)	Q 3.58	Q 305.70	Q1,094.41
Software y licencias	Adobe CC, Google Suite, Spotify, YouTube	Q 0.99	Q 305.70	Q 302.64
Materiales de librería	Papelería/insumos (costo fijo de proyecto)	—	—	Q 1,888.00
Transporte (14 viajes)	Por viaje	—	—	Q 2466.40
TOTAL GENERAL				Q 8,069.66

Fuente: Elaboración propia

6.8.3. Servicios Técnicos de Producción Gráfica

Para determinar el costo único de los servicios técnicos (manual de normas gráficas, así como el costo unificado de las aplicaciones gráficas), se realizó un promedio de precios con base en tarifas públicas obtenidas de varias fuentes confiables del mercado guatemalteco: Ikimedios, Link Estudio Gráfico y WhereInGuate, Multimedia publicidad, SimatecGT.

Tabla 26: Servicios Técnicos.

Categoría / actividad	Descripción general	Unidad de referencia	Costo unitario (Q)	Subtotal (Q)	Fuente de referencia (Guatemala)
1. Post con mini infografía temática	Diseño de flyer institucional con 4 iconos y tipografía adaptada a línea gráfica	Por pieza	Q 300.00	Q 4,800.00	WhereInGuate (Diseño gráfico 2019) ⁸⁰
2. Bocetaje y composición RRSS	Bocetaje previo, estructuras de contenido y pruebas visuales para redes sociales	Por sesión	Q 350.00	Q1400.00	SimatecGT (Paquete de diseño) ⁸¹
3. Iconografía (Flyers y piezas gráficas)	Creación de íconos coherentes con la identidad visual	Por icono (24 unidades)	Q Q 16.00	Q 1,024.00	WhereInGuate (Diseño gráfico 2019) ⁸²
4. Generación y edición de imágenes IA	Creación, refinamiento y postproducción en Photoshop para línea gráfica institucional	Por imagen (42 finales)	Q Q 132.38	Q 5,560.00	IKI Medios (Tarifario 2025) ⁸³
5. Digitalización de contenido RRSS (posts + stories, carruseles)	Adaptación de formatos, montaje de texto e imágenes, preparación visual final	Por pieza (70 piezas)	Q 150.00	Q 10,500.00	Multimedia Publicidad / SimatecGT ⁸⁴
6. Ajustes, revisiones y asesorías técnicas	Cambios solicitados por asesora, revisión de propuestas, ajustes tipográficos	Por bloque global	Q 500.00	Q 500.00	Link Estudio Gráfico / IKI Medios ⁸⁵
TOTAL GENERAL SERVICIOS TÉCNICOS				Q 23,784.00 GTQ	

Fuente: Elaboración propia

⁸⁰ WhereInGuate, «Servicio de diseño gráfico y edición fotográfica», acceso el 13 de octubre de 2025, <https://www.whereinguate.com/disenio-graphico-2019>

⁸¹ Simatec GT, «Paquete de diseño para redes», acceso el 13 de octubre de 2025, <https://www.simatecgt.com/product/paquete-diseno>

⁸² WhereInGuate, «Servicio de diseño gráfico y edición fotográfica».

⁸³ IKI Medios. «Tarifario oficial 2025», acceso el 17 de octubre de 2025. <https://ikimedios.com/tarifario>

⁸⁴ Multimedia Publicidad Guatemala, «Planes de manejo de redes sociales», acceso el 13 de octubre de 2025, <https://multimediapublicidad.com/manejo-redes-sociales-guatemala>

⁸⁵ Link Estudio Gráfico, «Precios de diseño y branding», acceso el 13 de octubre de 2025, <https://www.linkestudiografico.com/preciodisenio>

6.8.4. Servicios Profesionales de Producción Gráfica

El costo por hora profesional fue calculado con base en el salario promedio de un Diseñador Gráfico Junior en Guatemala, tomando como referencia fuentes laborales nacionales (Computrabajo 2025⁸⁶; Paylab 2025⁸⁷; Tusalarior.org 2025⁸⁸).

Régimen de Pequeño Contribuyente (2025):

Persona individual o jurídica con ventas o servicios menores a **Q465,381.25** anuales (equivalentes a 125 salarios mínimos no agrícolas).

Aplica una tarifa del 5 % mensual sobre los ingresos brutos.

Sus facturas no generan crédito fiscal y solo debe llevar el Libro de Compras y Ventas autorizado por la SAT.

Base legal: Capítulos V y VI del Decreto 27-92, Ley del IVA, reformado por el Decreto 31-2024 (vigente desde abril 2025).

Tabla 27: Servicios profesionales.

Descripción	Horas trabajadas	Costo por hora (Q)	Subtotal (Q)
Investigación y planteamiento del proyecto	24.15 h	57.77	Q 1,395.40
Conceptualización	18.50 h	57.77	Q 1,069.75
Definición creativa	15.35 h	57.77	Q 887.01
Producción gráfica 1	14.80 h	57.77	Q 855.00
Producción gráfica 2 y 3	12.90 h	57.77	Q 745.23
Validaciones	8.70 h	57.77	Q 502.60
Correcciones	5.30 h	57.77	Q 306.18
Propuesta final	4.10 h	57.77	Q 236.86
Tabulación y resultados	3.61 h	57.77	Q 208.99
TOTAL GENERAL	107.41 h	—	Q 6,205.08
IVA + 5%			Q 310.25
Total + IVA 5%			Q 6,515.33

Fuente: Elaboración propia.

Notas explicativas

Las 107.41 horas corresponden al total documentado en tu bitácora de servicios profesionales. El valor por hora (Q 57.77) proviene del promedio salarial real de un diseñador gráfico junior en Guatemala, el monto total refleja la valoración profesional del tiempo invertido, no un cobro personal directo.

⁸⁶ Computrabajo. «Salarios de diseñador gráfico en Guatemala», acceso el 13 de octubre de 2025. <https://gt.computrabajo.com/salarios/disenadora-grafico>

⁸⁷ Paylab. «Diseñador gráfico junior — Guatemala», acceso el 13 de octubre de 2025. <https://www.paylab.com/gt/salarios/periodismo-artes-graficas-y-medios-de-comunicacion/disenador-grafico-junior>

⁸⁸ Tusalarior.org. «Diseñadores gráficos y multimedia (Guatemala)», acceso el 17 de octubre de 2025. <https://tusalarior.org/guatemala/Tucarrera/guatemala-ocupacion-y-salario/guatemala-disenadores-grafi-cos-y-multimedia>



Área técnica	Subtotal (Q)
Producción y digitalización de redes (<i>posts, stories, IA</i>)	Q. 17,460.00
Infografía e iconografía	Q. 5,824.00
Revisión y ajustes técnicos	Q. 500.00
TOTAL GENERAL SERVICIOS TÉCNICOS	Q. 23,784.00

Resumen general de costos del proyecto

Servicios profesionales: Q6205.08 + 5% IVA Q 310.25 = Q 6,515.33

Corresponden al tiempo de trabajo en conceptualización, desarrollo creativo y planteamiento del proyecto, calculado según la tarifa proWS **servicios técnicos: Q 23,784.00** Incluyen la producción y ejecución técnica del proyecto: digitalización de contenido, infografías, iconografía, edición de imágenes con IA y ajustes visuales, según precios reales del mercado nacional.

Insumos y costos operativos: Q 8,069.66 Comprenden gastos de servicios, *software*, materiales, equipo y transporte (28 visitas institucionales).

Total general del proyecto: Q 38,368.99 El costo total estimado del proyecto asciende a **Q 38,368.99**, monto que refleja tanto el valor del trabajo profesional y técnico, como los gastos operativos necesarios para su ejecución.

Este cálculo se fundamenta en referencias salariales y tarifarias reales del mercado guatemalteco (Computrabajo, Paylab, Tusalarario.org, IKI Medios, WhereInGuate, Link Estudio Gráfico, Simatec GT y Multimedia Publicidad), adaptadas al contexto académico.

Q 38,058.74 + (Q 310.25) 5% IVA
Total con IVA = Q 38,368.99



Capítulo 7: Síntesis del Proceso



- ▶ Lecciones Aprendidas
- ▶ Conclusiones
- ▶ Recomendaciones



Lecciones Aprendidas





Lecciones Aprendidas

Lecciones aprendidas al iniciar el proceso

Proceso de gestión del proyecto

Al iniciar el proyecto se observó que una buena planeación fue la base para lograr una ejecución ordenada y eficiente, en esta fase la elaboración del cronograma, el flujograma y el listado de costos permitió visualizar con claridad las tareas, los tiempos y los recursos necesarios para desarrollar cada fase, aplicar los métodos de gestión de proyectos esto ayudó a proyectar posibles dificultades y a organizar mejor el proceso.

La investigación previa fue relevante para identificar las necesidades de comunicación de ECTAFIDE y definir la estrategia de diseño más adecuada, se aprendió que ningún proceso gráfico puede iniciarse sin un diagnóstico claro sobre la institución y del público objetivo, esta experiencia refuerza la idea de que el diseño no empieza con un boceto, sino con la observación, el análisis y la planificación.

Esta fase dejó como aprendizaje que la gestión del tiempo, los recursos y la información es prioritario para los diseñadores, planificar con precisión, documentar cada decisión y mantener orden en los procesos esto garantiza un flujo de trabajo más efectivo y replicable para otros proyectos.



Lecciones aprendidas durante la producción gráfica

Proceso de gestión del proyecto

Durante la ejecución se confirmó que la organización y la constancia fueron claves para mantener coherencia visual en toda la campaña, la correcta distribución del tiempo y la gestión de recursos facilitaron el cumplimiento de los objetivos planteados, se aprendió que coordinar validaciones con asesores, profesionales y grupo objetivo fue una práctica esencial para fortalecer las decisiones visuales y mejorar la calidad del diseño.

La comunicación constante con la institución permitió realizar ajustes de forma oportuna, esta experiencia enseña que la gestión del proyecto en la fase de ejecución no solo consistió en cumplir con tareas, sino en mantener una revisión crítica y colaborativa, que mejoró el resultado final.

Proceso de producción gráfica

Durante la producción gráfica se aprendió a valorar la importancia de la claridad en el proceso creativo, y a limitar el número de bocetos a opciones concretas, esto ayudó a mantener el enfoque y a facilitar la toma de decisiones, cada pieza diseñada fue producto de un proceso de prueba, corrección y validación, lo que fortaleció la línea gráfica y consolidó la identidad visual de ECTAFIDE.

El uso coherente de retícula, cromatología y tipografía permitió garantizar uniformidad y legibilidad en todos los formatos digitales, además se comprendió que cada decisión respecto a las piezas visuales debía tener un propósito comunicativo y contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional, esta fase reforzó el aprendizaje de que la creatividad debía ir acompañada de una estrategia.

La ejecución demostró que el diseño gráfico requirió equilibrio entre estética y funcionalidad, no solo es verse bonito si no que sea funcional, este aprendizaje puede servir a otros diseñadores o instituciones para comprender que la planificación, la validación y la constancia fueron tan importantes como la creatividad.



Lecciones aprendidas al finalizar el proceso

Proceso de gestión del proyecto

Al concluir el proyecto se entendió la importancia de evaluar no solo los resultados finales, sino todo el recorrido del proceso, analizar cada fase permitió reconocer las áreas de mejora, reforzando la idea de que la documentación y la retroalimentación fueron herramientas valiosas para el crecimiento profesional.

La evaluación evidenció que una gestión ordenada facilitó la continuidad con el proyecto, mantener un registro de decisiones, validaciones y piezas aprobadas garantizó que el trabajo realizado pueda servir como guía para futuras campañas dentro de la institución, este aprendizaje puede aplicarse a cualquier diseñador o entidad, evaluar con un objetivo claro permitió convertir esta experiencia en algo útil y aplicable.

Proceso de producción gráfica

En la fase de cierre se validó que la coherencia visual y la calidad se mantuvieron en todas las piezas finales, el análisis conjunto con asesores y público objetivo en la validación, confirma que la campaña logra cubrir los objetivos comunicativos, para poder fortalecer la identidad de ECTAFIDE y proyectar una imagen más moderna y cercana.

Este proceso final ayuda a entender que el diseño gráfico no se trata solo de entregar piezas terminadas, sino de todo lo que se aprende en el camino, cada corrección, cada validación y cada experiencia son parte del crecimiento, la evaluación demuestra una gran oportunidad para mejorar la forma de trabajar y organizar mejor cada tiempo para la ejecución, como también enseña a valorar lo mucho que el diseño puede transformar y dar vida a las ideas dentro de una institución.



Conclusiones





Conclusiones

Conclusiones generales

El proyecto reflejará al momento de su publicación la presencia de ECTAFIDE en medios digitales y mejorará la forma en que comunica sus servicios, a través de la campaña visual donde se impulsará la educación, el deporte y los hábitos saludables entre los estudiantes, mostrando una imagen moderna, accesible y coherente con los valores institucionales.

El trabajo refleja un proceso bien organizado, donde cada fase desde la investigación hasta la ejecución permitió crear materiales funcionales, atractivos y con un mensaje claro, el resultado es una estrategia digital que refuerza la identidad de la institución y genera un vínculo más cercano con la comunidad universitaria.

En respuesta al Objetivo General

Objetivo:

«Apoyar a ECTAFIDE en la difusión efectiva de sus servicios mediante una campaña visual y estrategia digital que fortalezca la educación, el deporte y los hábitos saludables en la comunidad estudiantil» .

Logro:

Durante la Planeación y Definición se organizó el proyecto y se planificó cómo dar a conocer los servicios de ECTAFIDE, definiendo los tiempos, tareas y materiales necesarios, en la Ejecución se transformaron las ideas en diseños y se crearon los primeros diseños para redes sociales que muestran de forma clara y atractiva lo que la institución ofrece, en la Evaluación se terminó la campaña con materiales completos que refuerzan la imagen de ECTAFIDE y logran una comunicación más directa y llamativa con los estudiantes.

Impacto:

El proyecto apoyará la manera en que los estudiantes conocen las actividades, programas y valores de ECTAFIDE, la campaña será un medio para que la institución se vea más activa, cercana y comprometida con su comunidad, y exista más participación en actividades deportivas y académicas, al fomentar la práctica de hábitos saludables, la campaña ayudará a que ECTAFIDE sea más visible y reconocida dentro del entorno universitario.



En respuesta del Objetivo de Comunicación Visual:

Objetivo:

«Divulgar la información institucional y académica de ECTAFIDE mediante una serie de publicaciones visuales estratégicas distribuidas en sus canales digitales: Facebook, Instagram, página web y WhatsApp *Business*».

Logro:

En la Planeación y Definición se definió qué información es importante compartir y cómo hacerlo de forma sencilla, en la Ejecución, se diseñaron publicaciones que se adaptan a las redes sociales y resultan fáciles de entender para los estudiantes, en la Evaluación se confirma que los materiales creados transmiten los mensajes de manera clara, ordenada y atractiva, manteniendo siempre la imagen y los valores de ECTAFIDE.

Impacto:

Las redes sociales se convertirán después de publicar en un medio útil para mantener informados a los estudiantes y fortalecer la relación con la institución, las publicaciones generarán más interés y participación, y ayudarán a que ECTAFIDE se vea como una institución moderna, activa y comprometida con la educación y el deporte, a través de la campaña la comunicación con la comunidad universitaria mejorará notablemente y se volverá más constante y cercana.



En respuesta del Objetivo de Diseño Gráfico:

Objetivo:

«Producir material gráfico atractivo e informativo para las redes sociales de ECTAFIDE, mediante una estrategia digital que fortalezca la difusión de sus servicios y actividades».

Logro:

Desde la Planeación y Definición se eligieron los colores, las letras y el estilo visual que representan a la institución aunque en esta fase todavía no se producen los diseños finales, se deja listo el estilo visual que después guiará todo el trabajo, en la Ejecución se elaboraron las primeras ideas y se seleccionaron los diseños más claros y llamativos, en la evaluación se afinan los detalles y se preparan las piezas finales que mantienen una misma imagen en todas las publicaciones, logrando un resultado ordenado, limpio y fácil de reconocer.

Impacto:

El diseño de la campaña ayudará después de publicar a que ECTAFIDE tenga una imagen más profesional y moderna en redes sociales, las publicaciones resultaran agradables y fáciles de entender, lo que hace que más personas se interesen en el contenido, la uniformidad en el estilo ayuda a que la institución sea fácilmente reconocida y a que los estudiantes se identifiquen con su imagen.



Recomendaciones





Recomendaciones

Institución

Planeación y Definición

La institución deberá mantener actualizadas sus redes sociales con fotografías recientes, mensajes claros y contenido visual atractivo, será importante establecer un calendario de publicaciones y cumplirlo con constancia, cada evento o actividad interna se aprovechará como una oportunidad para generar material propio que refuerce su imagen y sirva como registro de sus logros.

Ejecución

La institución deberá organizar sesiones de validación con estudiantes y docentes para revisar los diseños antes de publicarlos, estas reuniones ayudarán a asegurar que las piezas sean adecuadas, atractivas y fáciles de entender, también se recomienda guardar una copia de los diseños aprobados para futuras referencias o campañas similares.

Evaluación y Producción Final

ECTAFIDE deberá continuar realizando validaciones con profesionales y su comunidad estudiantil antes de lanzar nuevas campañas, guardará registro de los diseños finales que funcionen bien para tomarlos como referencia en futuros proyectos, también se recomienda evaluar los resultados de cada publicación



Estudiantes

Planeación y Definición

Los estudiantes que realicen proyectos similares elegirán un tema que realmente les interese, de preferencia relacionado con el área que mas se les facilite, esto hará el proceso más motivador y facilitará la creatividad, también será recomendable que las personas adquieran conocimientos sobre gestión de redes sociales o *community management*, en caso de que el enfoque del proyecto se base en plataformas digitales, esto hará que el proceso resulte más confiable al momento de desarrollarlo, deberán planificar su tiempo con orden, tener un horario funcional y mantener una rutina constante para cumplir con los plazos sin estrés y sin correr riesgos.

Ejecución

Los estudiantes practicarán la sintetización de ideas a la hora de realizar bocetos y la digitalización, evitando hacer demasiadas propuestas, aprenderán a centrarse en pocas opciones bien pensadas y funcionales, deberán probar diferentes estilos y recursos visuales antes de elegir la propuesta final, ya que esto abrirá más posibilidades creativas.

Evaluación y Producción Final

Los estudiantes planificarán bien su tiempo en las fases finales del proyecto, y deberán anotar los cambios, sugerencias y observaciones que reciban para mejorar cada versión del diseño, también mantendrán una comunicación continua con sus asesores y compañeros para resolver dudas a tiempo y avanzar sin atrasos por si requieren de cambios o modificaciones, otra recomendación es aprender a utilizar correctamente indesign para la realización de dicho informe.



Diseñadores gráficos

Planeación y Definición

Los diseñadores deberán usar herramientas sencillas de organización para planificar mejor sus tiempos y tareas, como klokify ya que será útil anotar avances, reuniones y procesos para evitar desorden, también deberán investigar y documentar cada decisión visual para tener un respaldo claro del trabajo y mantener coherencia durante todo el proyecto.

Ejecución

Será recomendable probar los diseños en distintos formatos (celular, computadora, *tablet*) antes de publicarlos, para garantizar que se vean bien en todos los espacios digitales, los diseñadores deberán seguir aplicando colores, letras y formas coherentes entre todas las piezas, manteniendo una identidad clara, además se mantendrán atentos a nuevas tendencias que puedan mejorar la calidad de su trabajo y herramientas.

Evaluación y Producción Final

Los diseñadores deberán revisar los diseños en diferentes tamaños y pantallas antes de publicarlos, usarán herramientas que faciliten el control de versiones y tiempos, para no perder avances ni confundir archivos, también será importante que se mantengan al día en temas de redes sociales, tendencias visuales y nuevas herramientas digitales que les permitan innovar y conectar mejor con el público.



Bibliografía

Esta sección reúne todas las fuentes de consulta que respaldan la investigación y el proceso creativo del proyecto, incluye referencias bibliográficas y digitales elaboradas conforme al formato Chicago-Deusto (16.ª edición), garantizando la validez académica y el rigor teórico del contenido.



Bibliografía

- Absi Flores, Pascual, y Rosalía Arbaiza. «Comunicación institucional y cambio organizacional: estudio en universidades públicas». *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 13, n.º 26 (2023): 178–195. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>.
- Alavez de Jesús, Emilia Andrea. «La importancia de la retícula en el diseño editorial». *Espacio Diseño* (UAM Xochimilco), Parte 1, n.º 1 (julio–septiembre 2023): 23–29. <https://espaciodisenoojs.xoc.uam.mx/index.php/espaciodiseno/article/view/2497>.
- Bonetto, María Julia. «El uso de la fotografía en la investigación social». *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social: ReLMIS*, ISSN-e 1853-6190, N.º 11, ReLMIS, n.º 11 (2016): 71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5454287>.
- Canto de Gante, Ángela Guadalupe, Wadi Elim Sosa González, Jaime Bautista Ortega, Judith Escobar Castillo y Alberto Santillán Fernández. «Escala de Likert: una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social». *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad* 38, vol. 12, n.º 1 (2020). ISSN 1940-2171.
- Computrabajo. «Salarios de diseñador gráfico en Guatemala». Acceso el 13 de octubre de 2025. <https://gt.computrabajo.com/salarios/disenadora-grafico>.
- Del Jesús, Elizahenna. «Sentido de pertenencia: clave para el éxito de los estudiantes». *Plan LEA*, noviembre 2016; cita de *Osterman, Review of Educational Research* 70, n.º 3 (2000): 323–347. <https://planlea.edu.do/2016/11/sentido-pertenencia-clave-exito-los-estudiantes/>.
- Delgado Facuy, Jussen Paúl. «El impacto de las herramientas de inteligencia artificial como aliado a la labor del diseño gráfico en Managua, Nicaragua». Tesis de grado. Universidad de Ciencias Comerciales - UCC-Managua, 2024. <https://repositorio.ucc.edu.ni/1451/1/elimpactodelasherramientasdelA.pdf>.
- Educación y Pesquisa. «Educación superior como vía de movilidad social». *Educación y Pesquisa* 46 (2020). <https://doi.org/10.1590/S1678-4634202046219049>.
- Escuela de Arte, Universidad Nacional de La Plata. «Psicología del color». Acceso el 22 de agosto de 2025. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicología-del-color.pdf>.



Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte. «Centro de documentación». Acceso el 16 de febrero de 2025. <https://ectafide.usac.edu.gt/index.php/servicios-especiales-a-estudiantes-extracurriculares-problemas-especiales-y-asesorias/>.

ECTAFIDE «Contáctanos». Acceso el 16 de febrero de 2025. <https://ectafide.usac.edu.gt/index.php/contactanos/>.

ECTAFIDE «Inicio». Acceso el 16 de febrero de 2025. <https://ectafide.usac.edu.gt>.

ECTAFIDE «Misión y visión». Acceso el 16 de febrero de 2025. <https://ectafide.usac.edu.gt/index.php/escuela/mision-y-vision/>.

ECTAFIDE «Servicios especiales a estudiantes: extracurriculares, problemas especiales y asesorías». Acceso el 16 de febrero de 2025. <https://ectafide.usac.edu.gt/index.php/servicios-especiales-a-estudiantes-extracurriculares-problemas-especiales-y-asesorias/>.

Facebook – Página ECTAFIDE-USAC. «Publicaciones». Acceso el 19 de febrero de 2025. <https://www.facebook.com/audiovisualesectafide>.

Fava Pedroza, Pablo Alejandro, Alma Teresita del Niño Jesús Velarde Mendivil y Lizbeth Salgado Beltrán. «Identidad universitaria en la comunidad estudiantil de Ciencias Económico-Administrativas». *Trascender* 7, n.º 19 (2022): 68–87. <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i19.134>.

García García, Francisco. «Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica». *Pensamiento y Cultura* (2007): 171. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0707220167A/15692/16623>.

Gómez Márquez, Natasha Alexandra. «La producción audiovisual y los perfiles del consumidor para el calzado de Tungurahua». Tesis de grado. Universidad de Ambato, 2023. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39723/1/Proyecto_Investigaci%C3%B3n_Natasha_Gomez.pdf.

IKI Medios. «Tarifario oficial 2025». Acceso el 17 de octubre de 2025. <https://ikimedios.com/tarifario>.

Jiménez Enríquez, Gabriela Inés. «Cultura física como proyección de salud, en estudiantes de ECTAFIDE». *Revista Docencia Universitaria* 2, n.º 1 (2021): 41–44. <https://doi.org/10.46954/revistadusac.v2i1.23>.



Kaplan, Andreas M., y Michael Haenlein. «Usuarios del mundo, ¡uníos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales». *Business Horizons* 53, n.º 1 (2010): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy y Bruno S. Silvestre. «¿Redes sociales? ¡En serio! Understanding the functional building blocks of social media». *Business Horizons* 54, n.º 3 (2011): 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.

Link Estudio Gráfico. «Precios de diseño y branding». Acceso el 13 de octubre de 2025. <https://www.linkestudiografico.com/preciodisenio>.

López Zuñiga, Amner. «Diseño de identidad visual y manual de marca para la fundación y albergue de niños con cáncer FARES de la ciudad». Tesis de grado. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2017. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/20324/1/AMMER%20L%C3%93PEZ%20ZU%C3%91IGA.pdf>.

Mayorga Albán, Amalín Ladaysé. «Redes sociales en la educación: desafíos y estrategias». *Revista Ciencia Unemi* 5, n.º 7 (julio 2012): 32. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663863005.pdf>.

Montaña Blasco, Mireia. «Consumer insight': conociendo al consumidor». *COMeIN*, n.º 82 (noviembre 2018). <https://doi.org/10.7238/c.n82.1876>.

Multimedia Publicidad Guatemala. «Planes de manejo de redes sociales». Acceso el 13 de octubre de 2025. <https://multimediapublicidad.com/manejo-redes-sociales-guatemala>.

Olvera Guevara, Norma Leticia. «El uso de redes sociales en la comunicación política sobre temas educativos: una revisión literaria en el contexto mexicano». *Sapiens International Multidisciplinary Journal* 1, n.º 3 (2024): 65–77. <https://revistasapiensec.com/index.php/sapiens/article/view/36>.

Olvera Orellana, Leticia. «Fotografía documental. Catálogo Las Fronteras Indígenas. Norte y Sur de México». Tesis de licenciatura. UNAM, 2012. <https://ru.dgb.unam.mx/bitstreams/959fb472-d46b-4f88-89f0-b90dd1ca075f/download>.

Organización Mundial de la Salud (OMS). «Plan de acción global para la actividad física». Acceso el 5 de agosto de 2025. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241514187>.

Pabón Arenas, Luis Miguel. «Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del ...». Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana, 2015. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1935/13/UPS-CT002333.pdf>.



Parodi Gastañeda, Fernando. «La cromosemiótica: el significado del color en la comunicación visual». *Comunicación y Sociedad* 3 (2002): 1–13. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3_2002/a07.pdf.

Paylab. «Diseñador gráfico junior — Guatemala». Acceso el 13 de octubre de 2025. <https://www.paylab.com/gt/salarios/periodismo-artes-graficas-y-medios-de-comunicacion/disenador-grafico-junior>.

Rincón Ruíz, Claudia Patricia. «Psicología del color, su importancia e influencia en la decisión de compra del consumidor». Tesis de grado. Universidad Militar Nueva Granada, 2017. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/1aab166e-2f60-4048-8e92-96f6e9b4d0c7/content>.

Rodríguez, Bárbara Caffarel, Ana María Zaharí y Rainer Rubira García. «Dopamina y contenidos en la toma de decisiones». En *Uso de algoritmos de inteligencia artificial en la creación de materiales educativos*, 67. <https://doi.org/10.15178/CILCS2024>.

Seonline Marketing. «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala». Acceso el 27 de febrero de 2025. <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala>.

Sigaud-Sellos, Pedro. «Aproximación a los conceptos de “legibility” y “readability”: aplicación a la lectura de textos digitales». *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa* 23, n.º 1 (2020): 1–15. https://www.academia.edu/4137854/Aproximaci%C3%B3n_a_los_conceptos_de_legibility_y_readability_aplicaci%C3%B3n_a_la_lectura_de_textos_digitales.

Simatec GT. «Paquete de diseño para redes». Acceso el 13 de octubre de 2025. <https://www.simatecgt.com/product/paquete-diseno>.

Sindicato APM Córdoba. «Técnicas del proceso creativo». Córdoba: Sindicato APM, 2021. <https://sindicatoapmcordoba.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/T%C3%A9cnicas-del-proceso-creativo.pdf>.

Sudoe, Interreg. «Manual de técnicas de creatividad e innovación». Madrid: Programa Interreg Sudoe, 2019. <https://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/DF33A901-08F8-95C3-7B03-B527D6991842.pdf>.

Tapia Montero, Gina Sandy, y Kiara Geoconda Peralta Jaramillo. «Estrategias de marketing para la inclusión en el deporte», *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (2025): 1011, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10173198>.

- 
- Terrón López, Pilar, y María Teresa Barranco Crespo. «Criterios de análisis de la psicología del color en el diseño de interfaces de videojuegos». Universidad de Palermo, diciembre de 2024. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/12175/21224/>.
- Trujillo-Chávez, H., y A. Cueva-Costales. «Estrategias digitales en redes sociales para aumentar el *engagement*. Caso: Centro de Educación Física de la ESPOCH». 593 Digital Publisher CEIT 8, n.º 3-1 (2023): 378. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1870>.
- Tusalarío.org. «Diseñadores gráficos y multimedia (Guatemala)». Acceso el 13 de octubre de 2025. <https://tusalarío.org/guatemala/Tucarrera/guatemala-ocupacion-y-salario/guatemala-disenadores-graficos-y-multimedia>.
- Tuy Jiatz, Samuel Román. «Condiciones de los estudiantes trabajadores en el aprendizaje universitario». *Revista Científica Internacional* 3, n.º 1 (2020): 68. <https://doi.org/10.46734/revcientifica.v3i1.20>.
- Universidad de San Carlos de Guatemala. «USAC». Acceso el 2 de abril de 2025. <https://usac.edu.gt>.
- Universidad ORT Uruguay. «La importancia de la tipografía en el diseño y la comunicación visual». Acceso el 22 de agosto de 2025. <https://fd.ort.edu.uy/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-y-la-comunicacion-visual>.
- Véliz Estrada, Telma Patricia. «Estilos de vida y salud: estudio del caso de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Médicas, Universidad de San Carlos de Guatemala». Tesis de licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2015–2016. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/454898/TPVE_TESIS.pdf.
- WhereInGuate. «Servicio de diseño gráfico y edición fotográfica». Acceso el 13 de octubre de 2025. <https://www.whereinguate.com/disenographico-2019>.



Glosario

Contiene la definición clara y precisa de los términos técnicos, conceptuales y metodológicos empleados a lo largo del informe., su propósito es facilitar la comprensión de los conceptos relacionados con la comunicación visual, la estrategia digital y el diseño gráfico aplicado.





Glosario

Las definiciones incluidas a continuación han sido obtenidas del diccionario de la Real Academia Española.⁸⁹

Adoptar: Adquirir, recibir una configuración determinada.

Anexo: unido o agregado a alguien o algo.

Divulgar: Publicar, extender, poner al alcance del público algo.

Empatía: Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.

Formación: Acción y efecto de formar o formarse.

Intervención: Acción y efecto de intervenir.

Probabilístico: Perteneciente o relativo a la probabilidad.

Problemática: Conjunto de problemas pertenecientes a una ciencia o actividad determinada.

⁸⁹ Real Academia Española - Diccionario de la lengua española, 23.a ed., acceso el 2 de abril de 2025.
<https://dle.rae.es>



Anexos

En este apartado se presentan los documentos, tablas, gráficos, técnicas creativas y demás materiales complementarios que amplían la información desarrollada en los capítulos principales, los anexos sirven como evidencia del proceso y sustento de las decisiones de diseño tomadas.



Anexos

Anexo 1. Análisis FODA de ECTAFIDE

Tabla No. 28. Análisis FODA, se realizó un análisis FODAs para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una institución o proyecto relacionado con la actividad física y el deporte.

Fortalezas	Oportunidades
Personal académico altamente capacitado, infraestructura adecuada para actividades deportivas y conexión con comunidades para promover la actividad física.	Incremento del interés global en salud y deporte, posibilidad de alianzas estratégicas.
Debilidades	Amenazas
Limitaciones en recursos tecnológicos, escasa promoción de programas y logros, y dependencia de recursos asignados por la USAC.	Escasez de financiamiento, competencia con instituciones privadas, y falta de conciencia pública sobre la importancia de la actividad física.

Fuente. elaboración propia

Anexo 2. Diagnóstico

Planes de Acción para recopilación de información:

Anexo 2.1. - Plan de Acción 1 Anteproyecto: Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual

Tabla No. 29. Plan de Acción 1 Anteproyecto: Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual, se realizó un plan de acción para organizar y coordinar los pasos necesarios hacia un objetivo específico. Este plan incluye un desglose detallado de las actividades clave, la asignación de responsabilidades, y la definición de plazos claros. Además, se consideraron los recursos necesarios y los indicadores de evaluación para medir el

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Información Institucional	Historia, Visión y Misión	Interna	Documental y personal	Arquitecto Crystian Gómez	Entrevista y lista de cotejo 1 Anteproyecto / Diagnóstico	Correo electrónico y página web ECTAFIDE	14/02/2025
	Objetivos y Valores	Interna	Documental y personal	Arquitecto Crystian Gómez			14/02/2025
	Servicios, Cobertura y Beneficiarios	Interna	Personal	Arquitecto Crystian Gómez	Entrevista	Correo electrónico	14/02/2025
	Fuentes de financiamiento	Interna	Personal	Arquitecto Crystian Gómez			14/02/2025
Aspectos de Comunicación y Diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución	Interna	Personal y documental	Arquitecto Crystian Gómez	Entrevista y lista de cotejo 2 Anteproyecto / Diagnóstico	Correo electrónico y página web ECTAFIDE	16/02/2025
		Interna	Personal	Arquitecto Crystian Gómez	Entrevista	Correo electrónico y llamada	16/02/2025
	Antecedentes gráficos	Interna	Documental	N/A	lista de cotejo 2 Anteproyecto / Diagnóstico	Página WEB ECTAFIDE, RR.SS	16/02/2025
		Interna	Contextual	N/A			17/02/2025
		Interna	Personal	Arquitecto Crystian Gómez	Entrevista	Correo electrónico y llamada	17/02/2025
Áreas de Oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas	Interna	contextual	N/A	Entrevista, lista de cotejo 3 Anteproyecto / Diagnóstico Y guía de observación 1 Anteproyecto / Diagnóstico	Correo electrónico y llamada, Página WEB ECTAFIDE, RR.SS	17/02/2025
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	Interna	contextual	N/A			17/02/2025
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades	Interna	contextual	N/A			17/02/2025

Fuente. elaboración propia

Anexo 2.2. - Plan de Acción 2 Grupo Objetivo: Recopilación de Información del Grupo Objetivo

Tabla No. 30. Plan de Acción 2 Grupo Objetivo: Recopilación de Información del Grupo Objetivo, Se realizó un plan de acción para la recopilación de información para el perfil del grupo objetivo.

Aspecto General	Aspecto Específico	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Características Geográficas	Espacio geográfico Región País	Fuente externa	Personal	Muestra de Estudiantes de ECTAFIDE	Cuestionario 01	Google Forms	03/03/2024 al 08/03/2024
Características Sociodemográficas	Sexo Edad Escolaridad Funciones y responsabilidades	Fuente Externa	Personal		Cuestionario 01	Google Forms	03/03/2024 al 08/03/2024
Características Socioeconómicas	Clase Social Nivel Hábitos de consumo Servicios que utilizan	Fuente Externa	Personal		Cuestionario 01	Google Forms	03/03/2024 al 08/03/2024
Características Psicográficas	Estilo de vida Hábitos Motivadores Valores Cultura visual	Fuente Externa	Personal		Cuestionario 01	Google Forms	07/03/2025 al 13/03/2025
Relación entre el grupo objetivo y la institución	Frecuencia de visita presencial Nivel de satisfacción Frecuencia de visita virtual Servicios más utilizados	Fuente Externa	Personal		Cuestionario 01	Google Forms	07/03/2025 al 13/03/2025

Fuente. elaboración propia

Anexo 3. - Recursos complementarios del Perfil del Grupo Objetivo.

Instrumentos de valoración utilizados:

**Anexo 3.1. - Instrumentos de Valoración para Anteproyecto /
Diagnóstico**

La Tabla No. 31. Lista de Cotejo 1, Información Institucional General, elaborada para recopilar y verificar información básica sobre la institución ECTAFIDE.

Indicadores	Sí	No	Comentarios
Historia de la institución			
Visión de la institución			
Misión de la institución			
Objetivos de la institución			
Valores de la institución			
Servicios ofrecidos por la institución			
Cobertura geográfica o de población			
Beneficiarios a los que atiende la institución			
Fuente de financiamiento de la institución			

Fuente: Elaboración propia basada en observaciones y datos públicos de ECTAFIDE disponibles en su página web oficial y redes sociales.

Anexo 3.1.2. Lista de cotejo 2 Anteproyecto / Diagnóstico

La Tabla No. 32. Lista de cotejo 2, Aspectos de Comunicación y Diseño, para la evaluación de los recursos y estrategias de comunicación en ECTAFIDE.

Indicadores	Sí	No	Comentarios
Departamento(s) relacionado(s) a comunicación y diseño			
Funciones y recursos disponibles en comunicación			
Materiales desarrollados para la comunicación			
Estrategias de divulgación y medios utilizados			
Identidad gráfica y antecedentes gráficos institucionales			

Fuente: Elaboración propia basada en análisis de redes sociales y publicaciones oficiales de ECTAFIDE.

Anexo 3.1.3. Lista de cotejo 3 Anteproyecto / Diagnóstico

Tabla No. 33. Lista de Cotejo 3, Áreas de Oportunidad, para la Identificación de las principales dificultades y oportunidades de comunicación en ECTAFIDE.

Indicadores	Sí	No	Comentarios
Dificultades de comunicación en actividades institucionales internas y externas			
Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo			
Acciones realizadas hasta ahora para suplir las dificultades de comunicación			

Fuente: Elaboración propia basada en observaciones sobre las dinámicas de comunicación en ECTAFIDE.

Anexo 3.1.4. Guía de observación 1 Anteproyecto / Diagnóstico

Tabla No. 34. Guía de Observación 1, para el Área de Oportunidades, Herramienta diseñada para observar y registrar dificultades y oportunidades en la comunicación institucional de ECTAFIDE.

Indicadores de Observación	Comentario/Resultados
Observación de la comunicación interna (reuniones, boletines, plataformas digitales)	
Observación de la comunicación externa (interacción con la comunidad, medios de comunicación)	
Evaluación de la eficacia de las acciones implementadas para mejorar la comunicación	

Fuente: Elaboración propia basada en análisis observacional de las dinámicas de comunicación en ECTAFIDE.



Anexo 3.2. - Instrumentos de Valoración para Perfil del Grupo Objetivo

Anexo 3.2.1. Cuestionario 01

Según lo establecido en el plan de acción anterior se elaboraron los siguientes Instrumentos que permiten verificar la existencia y obtener la información para la construcción del grupo objetivo del proyecto a desarrollar en la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte, ECTAFIDE, sede central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Perfil del grupo objetivo

Este cuestionario busca evaluar cómo los estudiantes perciben y utilizan los canales de difusión de ECTAFIDE (página web y Facebook), a través de preguntas sobre frecuencia, claridad, actualización y utilidad de la información, se identificarán áreas de mejora, también se recopilarán datos demográficos, socioeconómicos y psicográficos para entender mejor el perfil de los estudiantes y optimizar la comunicación institucional.

Sección 2 de 9

01. Características Geográficas

Recoge información sobre la ubicación geográfica de los estudiantes (país, departamento, municipio), esto ayuda a evaluar el acceso físico y virtual a los servicios de ECTAFIDE.

¿En qué país resides?

- Guatemala
- Otro

¿En qué departamento vives?

- Guatemala
- Sacatepéquez
- Escuintla
- Otro

¿En qué municipio resides?

- Ciudad de Guatemala
- Mixco
- Villa Nueva
- San José Pinula
- Otro

¿En qué aldea, cantón, barrio o caserío vives? (Si aplica)

Texto de respuesta corta

Sección 3 d 9

2. Características Sociodemográficas

Obtiene datos sobre la edad, género, nivel educativo y situación familiar de los estudiantes, permite entender cómo estos factores afectan su acceso y uso de los canales de información de la institución.

¿Cuál es tu edad?

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-30 años
- Más de 30 años

¿Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no responder

¿Cuál es tu nivel de formación académica?

- Primaria
- Secundaria
- Universidad (pregrado)
- Universidad (posgrado)
- Otro

¿Cuál es tu función o responsabilidad dentro de tu familia?

- Jefe de hogar
- Dependo económicamente de alguien
- Contribuyo parcialmente a la economía familiar
- No tengo responsabilidad económica



Sección 4 de 9

3. Características Socioeconómicas

Explora el nivel socioeconómico y los hábitos de consumo relacionados con la educación y el deporte, ayuda a comprender cómo la situación económica de los estudiantes influye en su acceso a los servicios de ECTAFIDE.

¿Cuál consideras que es tu nivel socioeconómico?

- Bajo
- Medio-Bajo
- Medio
- Medio-Alto
- Alto

¿Cuánto gastas mensualmente en formación académica y/o actividad física?

- Menos de Q500
- Q500 - Q1,000
- Q1,000 - Q2,000
- Más de Q2,000

¿Qué servicios educativos sueles utilizar con más frecuencia?

- Clases en línea
- Cursos presenciales
- Ninguno

¿Con qué frecuencia consumes estos servicios educativos?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Ocasionalmente

¿Cuáles son tus horarios preferidos para consumir estos servicios educativos?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Fin de semana

¿Qué servicios deportivos sueles utilizar con más frecuencia?

- Gimnasio
- Piscina
- Canchas de Fútbol
- Pista de corredor
- Otro

¿Con qué frecuencia consumes estos servicios deportivos?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Ocasionalmente

¿Cuáles son tus horarios preferidos para consumir estos servicios deportivos?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Fin de semana

Sección 5 de 9

4. Características Psicográficas

Recoge información sobre el estilo de vida, valores, motivaciones y preferencias visuales de los estudiantes, ayuda a adaptar la comunicación y los contenidos de ECTAFIDE a las necesidades de los estudiantes.

¿Cómo describirías tu estilo de vida?

- Estudiante
- Profesional
- Persona activa
- Otro

¿Cuáles son los principales hábitos en tu rutina diaria?

- Estudio/Trabajo
- Ejercicio físico
- Tiempo en redes sociales
- Otros

¿Qué te motiva a estudiar o capacitarte en ECTAFIDE?

- Mejorar mis habilidades profesionales
- Obtener un título académico
- Aprender nuevas herramientas y conocimientos
- Otros

¿Cuáles son los valores más importantes para ti?

- Responsabilidad
- Disciplina
- Honestidad
- Respeto
- Otros

¿Qué tipo de contenido prefieres recibir?

- Imágenes
- Videos
- Infografías
- Artículos

¿Qué redes sociales frecuenta más?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Otro

Sección 6 de 9

5. Relación entre el GO (Grupo Objetivo) y la Institución

Evalúa cómo los estudiantes interactúan con ECTAFIDE, tanto presencial como virtualmente, y su nivel de satisfacción con los servicios. Esto mide la efectividad de los canales de comunicación y los servicios de la institución.

¿Qué tan familiarizado estabas con ECTAFIDE antes de inscribirte?

- Muy familiarizado
- Algo familiarizado
- Poco familiarizado
- Nada familiarizado
- No estoy inscrito

¿Con qué frecuencia visitas ECTAFIDE de manera presencial?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Nunca

¿Con qué frecuencia visitas la plataforma virtual de ECTAFIDE (si tienes acceso)?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Nunca

¿Qué servicios utilizas con mayor frecuencia dentro de ECTAFIDE?

- Cursos presenciales
- Clases en línea
- Consultoría o asesorías
- Otros

¿Cuál es tu nivel de satisfacción con los servicios de ECTAFIDE?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Sección 7 de 9

Conocimiento de Canales de ECTAFIDE - Sección 1 - Uso de la Página Web de ECTAFIDE

Evaluar la percepción y el uso de los canales de difusión de ECTAFIDE, incluyendo su página web y su página oficial de Facebook, para identificar oportunidades de mejora en la comunicación y el acceso a la información.

¿Con qué frecuencia accedes a la página web de ECTAFIDE?

- Nunca
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Siempre

¿Cómo calificarías la facilidad de navegación de la página web de ECTAFIDE?

- Muy difícil de navegar
- Algo difícil de navegar
- Fácil de navegar
- Muy fácil de navegar
- No



¿La información publicada en la página web de ECTAFIDE es clara y fácil de entender?

- Sí
- No

¿Consideras que la página web de ECTAFIDE está bien organizada?

- Sí
- No
- Necesita mejorar

¿Qué tan actualizado consideras que está el contenido de la página web de ECTAFIDE?

- Muy desactualizado
- Algo desactualizado
- Actualizado
- Muy actualizado

¿Te gustaría que se incluyera algún tipo de contenido adicional en la página web?

- Sí
- No

¿Qué contenido te gustaría que se incluyera en la página web? (Si tu respuesta anterior fue sí)

Texto de respuesta larga





Sección 8 e 9

Conocimiento de Canales de ECTAFIDE - Sección 2 - Uso de la Página de Facebook de ECTAFIDE

¿Sigues la página oficial de ECTAFIDE en Facebook?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia revisas las publicaciones de ECTAFIDE en Facebook?

- Nunca
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Siempre

¿Consideras que la información compartida en Facebook es útil para tus estudios o actividades en ECTAFIDE?

- Sí
- No

¿Qué tipo de contenido prefieres ver en la página de Facebook de ECTAFIDE?

- Noticias y actualizaciones
- Información sobre eventos
- Contenido educativo
- Testimonios de estudiantes
- Otro

¿La información publicada en Facebook es clara y fácil de entender?

- Sí
- No



Sección 9 de 9

Conocimiento de Canales de ECTAFIDE - Sección 3 - Satisfacción General con los Canales de Difusión

¿Qué tan satisfecho estás con la cantidad de información proporcionada por los canales de ECTAFIDE (página web y Facebook)?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

¿Consideras que los canales de difusión de ECTAFIDE (página web y Facebook) son suficientes para mantenerte informado?

- Sí
- No
- Necesitan mejorar

¿En qué otros canales o redes sociales te gustaría recibir información de ECTAFIDE?

- Twitter
- Instagram
- Correo electrónico
- X
- Otro

Anexo 4. Gráficos de Perfil del Grupo Objetivo

Anexo 4.1. - Características Geográficas

Datos obtenidos del cuestionario 01 distribuido al grupo objetivo a través del Arq. Crystian Gómez Paz de ECTAFIDE, con un cuestionario de Google Forms, que se le envió a través de WhatsApp.

Pregunta 01

¿En qué departamento vives?

26 respuestas

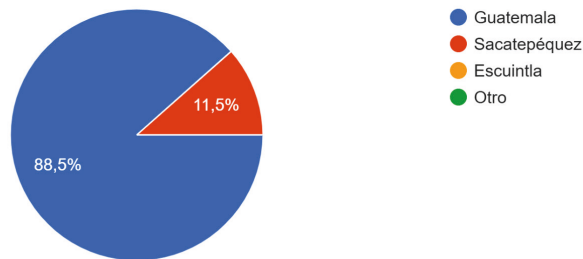


Figura 169. Gráfica de resultados de Características Geográficas, departamento del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 02

¿En qué municipio resides?

26 respuestas

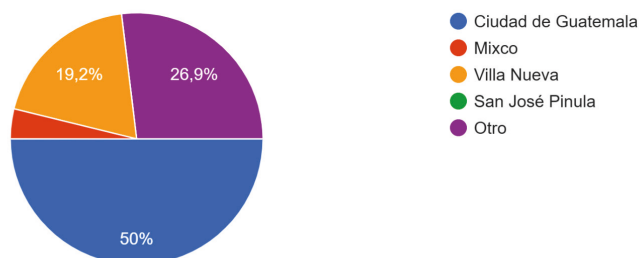


Figura 170. Gráfica de resultados de Características Geográficas, municipio del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 03

Se tabularon los datos de la pregunta abierta y se utilizó la fórmula $\text{CONTAR.SI}(\text{intervalo}; \text{categoría})$ para calcular las frecuencias, donde «intervalo» es el rango de datos y «categoría» es el valor aplicado a ese intervalo, luego, se calculó la frecuencia relativa dividiendo la frecuencia de cada intervalo entre el total de datos.

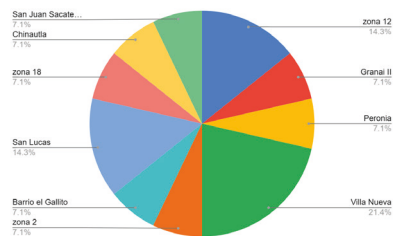


Figura 171. Gráfica de resultados de Características Geográficas, en qué aldea, cantón, barrio o caserío vive el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Anexo 4.2.- Características Sociodemográficas

Pregunta 04

¿Cuál es tu edad?
26 respuestas

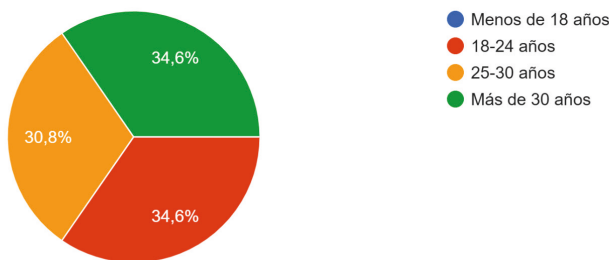


Figura 172. Gráfica de resultados de Características Sociodemográficas, edad del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 05

¿Cuál es tu género?

26 respuestas

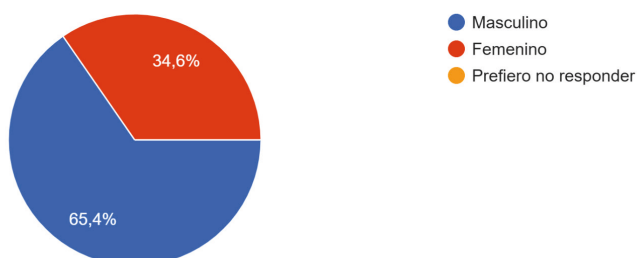


Figura 173. Gráfica de resultados de Características Sociodemográficas, género del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 06

¿Cuál es tu nivel de formación académica?

26 respuestas

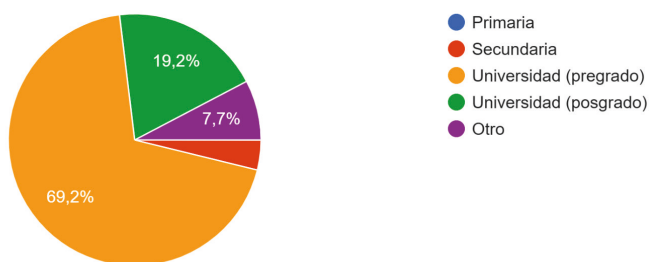


Figura 174. Gráfica de resultados de Características Sociodemográficas, formación académica del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 07

¿Cuál es tu función o responsabilidad dentro de tu familia?
26 respuestas

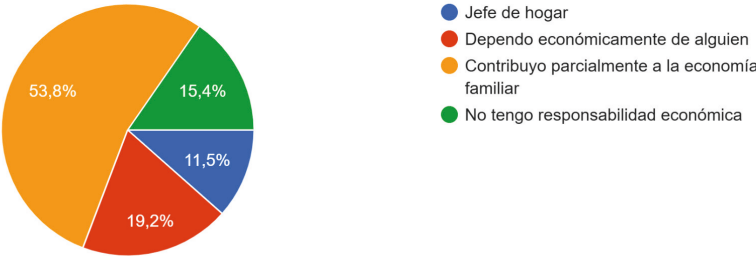


Figura 175. Gráfica de resultados de Características Sociodemográficas, Función o Responsabilidad Familiar del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Anexo 4.3.- Características Socioeconómicas

Pregunta 08

¿Cuál consideras que es tu nivel socioeconómico?
23 respuestas

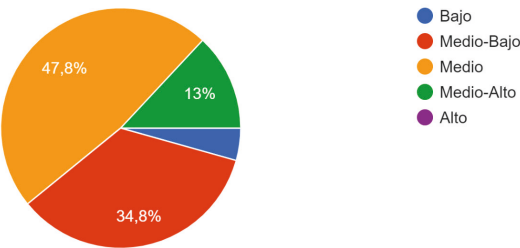


Figura 176. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, clase social del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 09

¿Cuánto gastas mensualmente en formación académica y/o actividad física?

26 respuestas

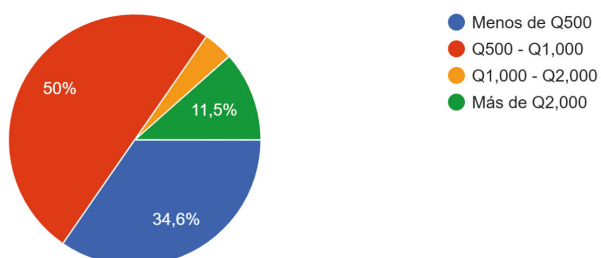


Figura 177. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, Hábitos de Consumo Relacionados con la Educación y el Deporte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 10

¿Qué servicios educativos sueles utilizar con más frecuencia?

26 respuestas

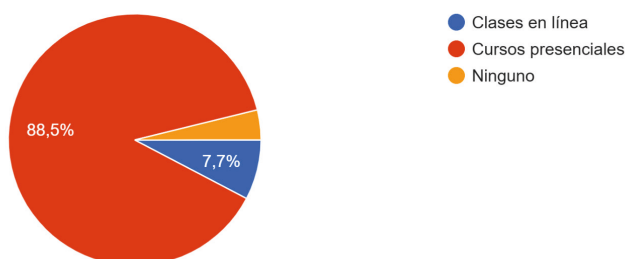


Figura 178. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, Servicios Educativos Utilizados con más frecuencia del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 11

¿Qué servicios deportivos sueles utilizar con más frecuencia?

26 respuestas

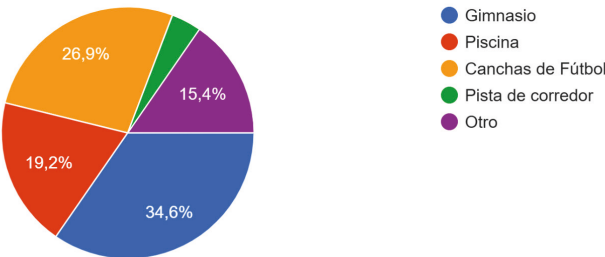


Figura 179. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, Servicios Deportivos Utilizados con más frecuencia del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 12

¿Con qué frecuencia consumes estos servicios educativos?

26 respuestas

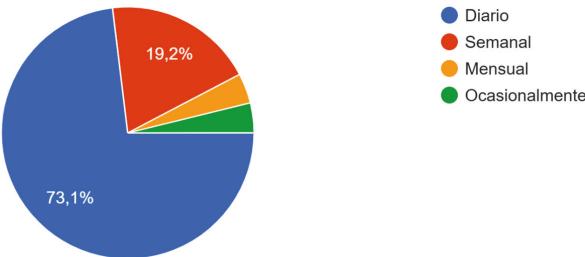


Figura 180. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, frecuencia de consumo de servicios educativos del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 13

¿Cuáles son tus horarios preferidos para consumir estos servicios educativos?

26 respuestas

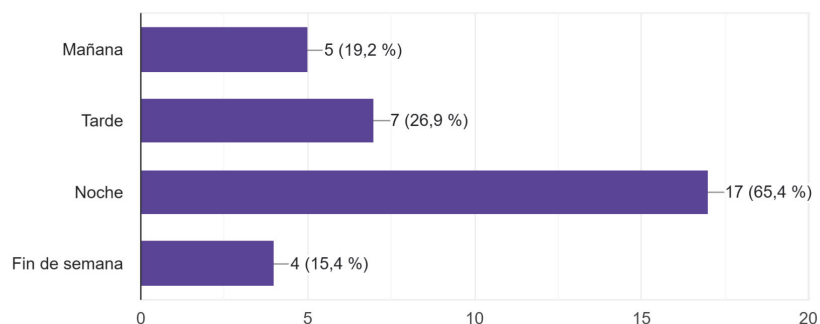


Figura 181. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, horarios de consumo de servicios educativos del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 14

¿Con qué frecuencia consumes estos servicios deportivos?

26 respuestas

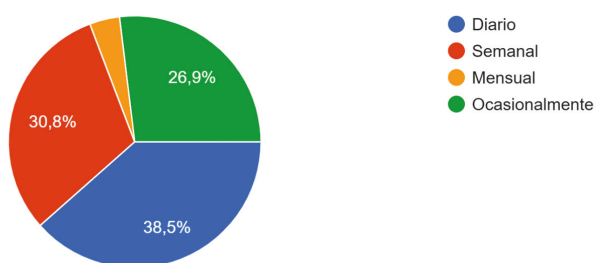


Figura 182. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, frecuencia de consumo de servicios deportivos del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 15

¿Cuáles son tus horarios preferidos para consumir estos servicios deportivos?
26 respuestas

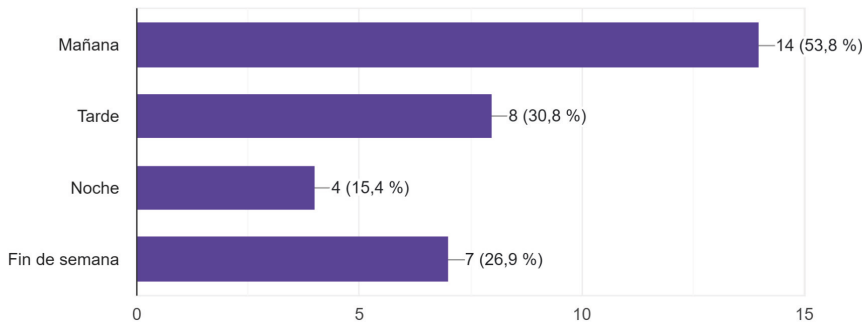


Figura 183. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, horarios de consumo de servicios deportivos del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Anexo 4.4.- Características Psicográficas

Pregunta 16

¿Cómo describirías tu estilo de vida?
26 respuestas

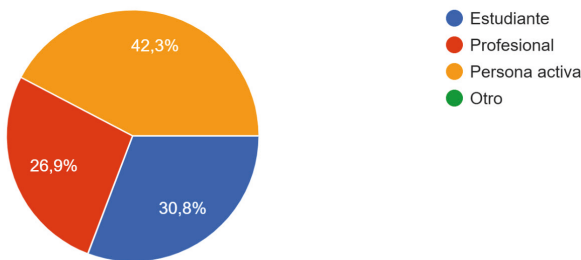


Figura 184. Gráfica de resultados de Características Psicográficas, estilo de vida del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 17

¿Cuáles son los principales hábitos en tu rutina diaria?

26 respuestas

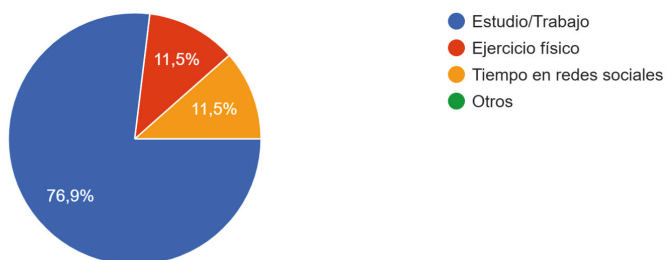


Figura 185. Gráfica de resultados de Características Psicográficas, Hábitos de rutina diaria del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 18

¿Qué te motiva a estudiar o capacitarte en ECTAFIDE?

26 respuestas

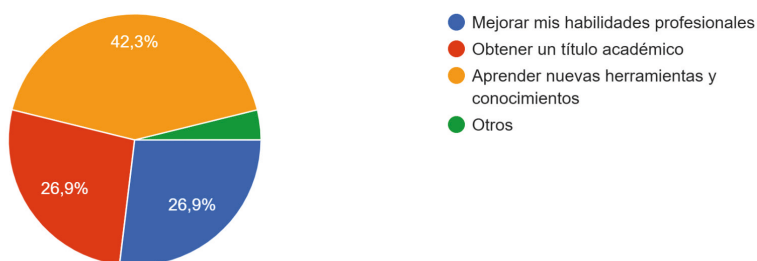


Figura 186. Gráfica de resultados de Características Psicográficas, Motivaciones del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 19

¿Cuáles son los valores más importantes para ti?

26 respuestas

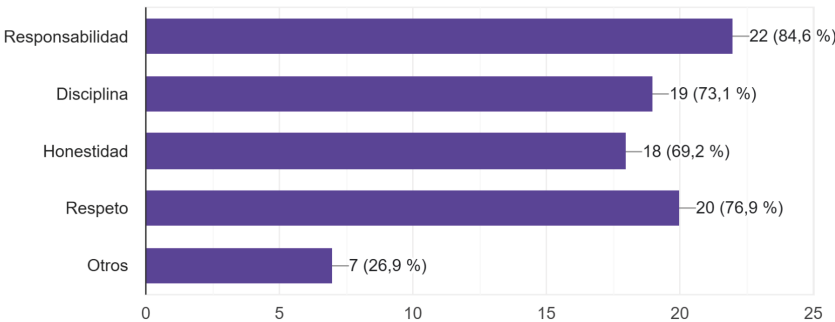


Figura 187. Gráfica de resultados de Características Psicográficas, Valores del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 20

¿Qué tipo de contenido prefieres recibir?

26 respuestas

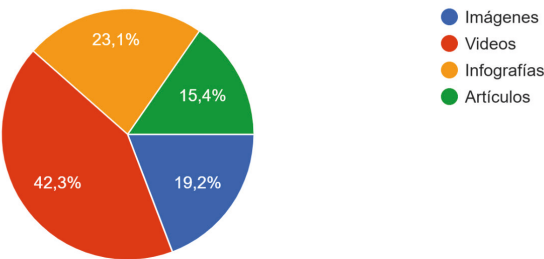


Figura 188. Gráfica de resultados de Características Psicográficas, Cultura Visual que contenido prefiere el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 21

¿Qué redes sociales frecuenta más?

26 respuestas

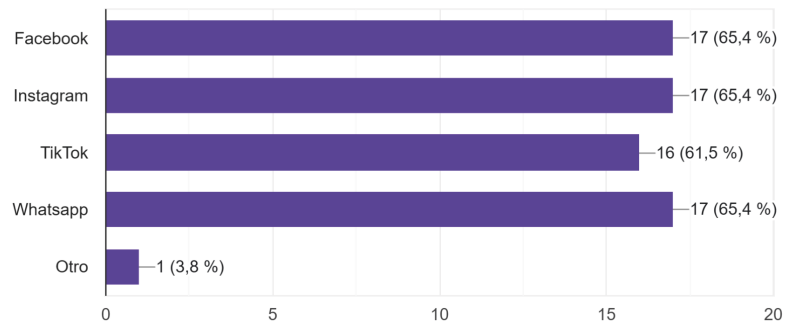


Figura 189. Gráfica de resultados de Características Psicográficas, Cultura Visual que redes sociales frecuenta el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Anexo 4.5.- Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución

Pregunta 22

¿Qué tan familiarizado estabas con ECTAFIDE antes de inscribirte?

26 respuestas

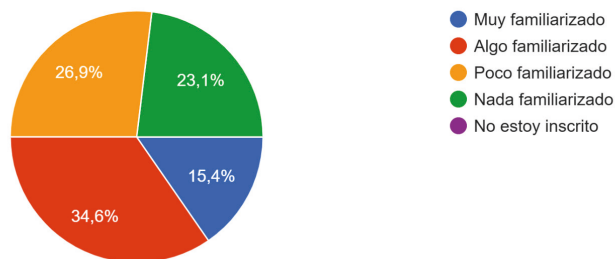


Figura 190. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, conocimiento de la institución por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 23

¿Con qué frecuencia visitas ECTAFIDE de manera presencial?
26 respuestas

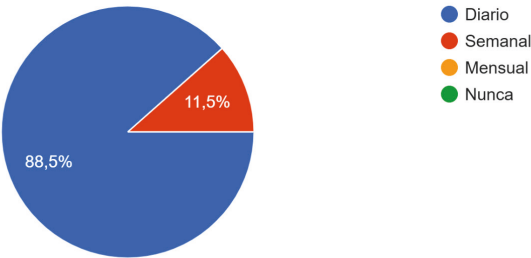


Figura 191. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, frecuencia de visita presencial por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 24

¿Con qué frecuencia visitas la plataforma virtual de ECTAFIDE (si tienes acceso)?
26 respuestas

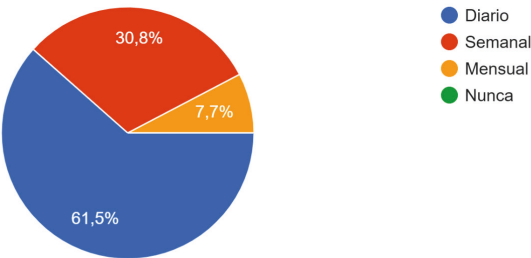


Figura 192. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, frecuencia de visita virtual por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 25

¿Qué servicios utilizas con mayor frecuencia dentro de ECTAFIDE?

26 respuestas

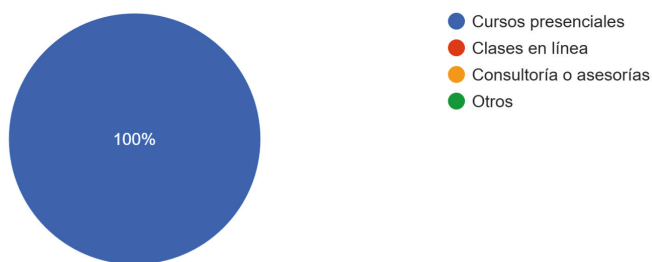


Figura 193. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, servicios más utilizados por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 26

¿Cuál es tu nivel de satisfacción con los servicios de ECTAFIDE?

26 respuestas

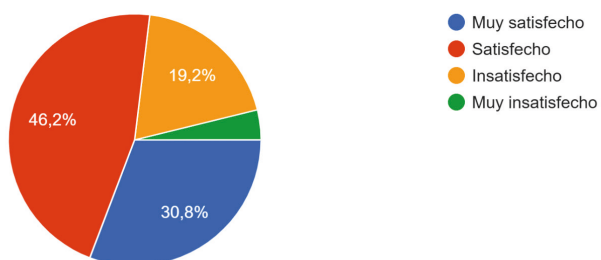


Figura 194. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, nivel de satisfacción con los servicios de ECTAFIDE por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 27

¿Con qué frecuencia accedes a la página web de ECTAFIDE?
26 respuestas

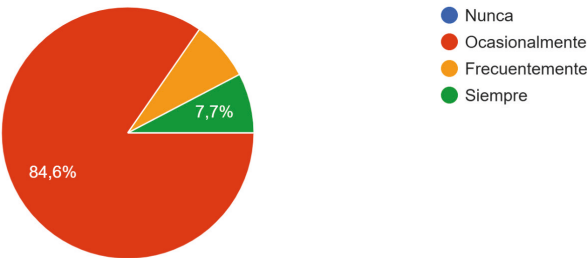


Figura 195. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, frecuencia de acceso a la página web de ECTAFIDE por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 28

¿Cómo calificarías la facilidad de navegación de la página web de ECTAFIDE?
26 respuestas

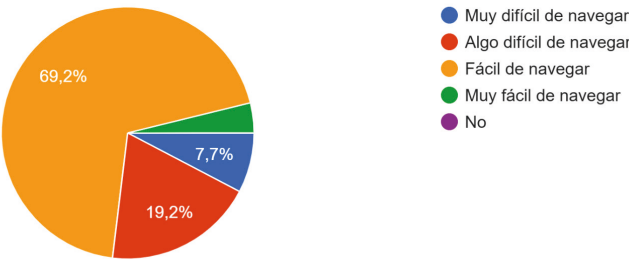


Figura 196. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, facilidad de navegación de la página web de ECTAFIDE por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 29

¿La información publicada en la página web de ECTAFIDE es clara y fácil de entender?

26 respuestas

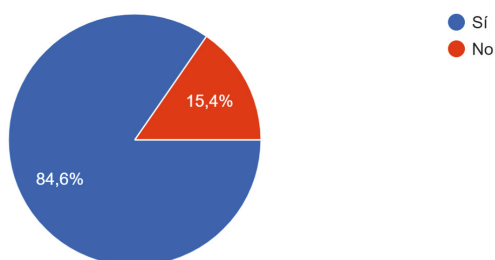


Figura 197. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, información publicada en la página web de ECTAFIDE es clara y fácil de entender por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 30

¿Consideras que la página web de ECTAFIDE está bien organizada?

26 respuestas

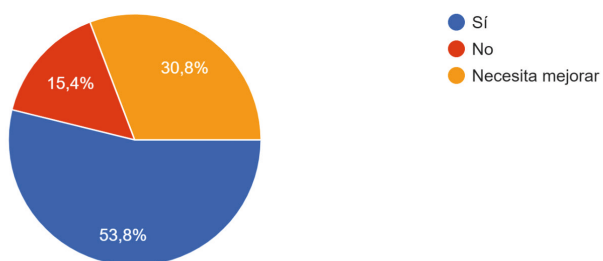


Figura 198. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, la página web de ECTAFIDE está bien organizada según el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 31

¿Qué tan actualizado consideras que está el contenido de la página web de ECTAFIDE?
26 respuestas

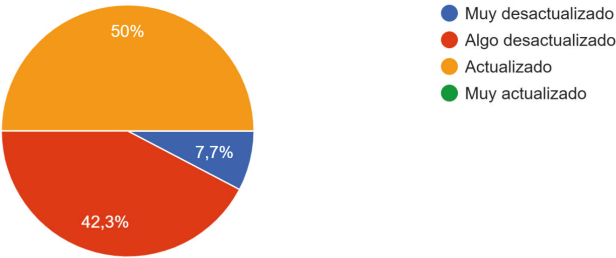


Figura 199. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, que tan actualizado crees que está el contenido de la página web de ECTAFIDE por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 32

¿Te gustaría que se incluyera algún tipo de contenido adicional en la página web?
26 respuestas

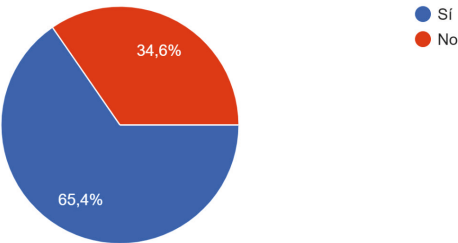


Figura 200. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, agregar contenido nuevo a la página web de ECTAFIDE según el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 33

Se tabularon los datos de la pregunta abierta y se utilizó la fórmula $\text{CONTAR.SI}(\text{intervalo}; \text{categoría})$ para calcular las frecuencias, donde "intervalo" es el rango de datos y "categoría" es el valor aplicado a ese intervalo, luego, se calculó la frecuencia relativa dividiendo la frecuencia de cada intervalo entre el total de datos.

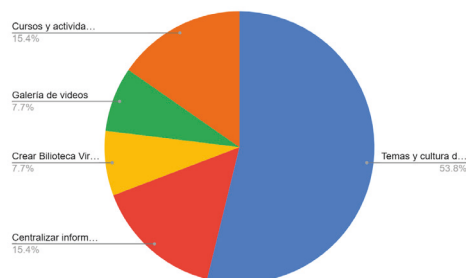


Figura 201. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, ¿qué contenido nuevo te gustaría incluir en la página web de ECTAFIDE ? Según el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 34

¿Sigues la página oficial de ECTAFIDE en Facebook?

26 respuestas

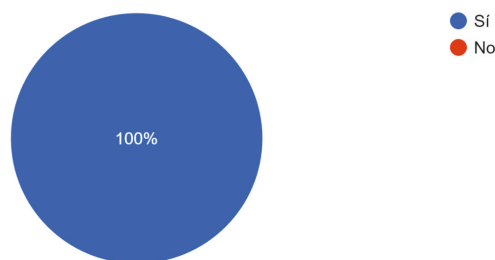


Figura 202. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, sigues la página facebook de ECTAFIDE por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 35

¿Con qué frecuencia revisas las publicaciones de ECTAFIDE en Facebook?

26 respuestas

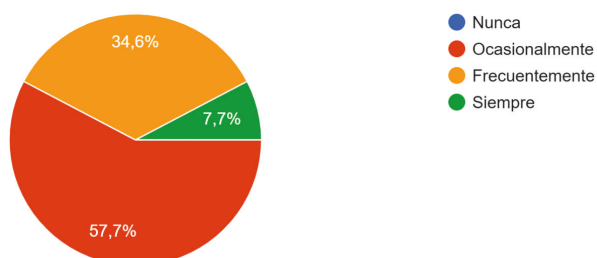


Figura 203. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, frecuencia de revisión de publicaciones de la página facebook de ECTAFIDE por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 36

¿Consideras que la información compartida en Facebook es útil para tus estudios o actividades en ECTAFIDE?

26 respuestas

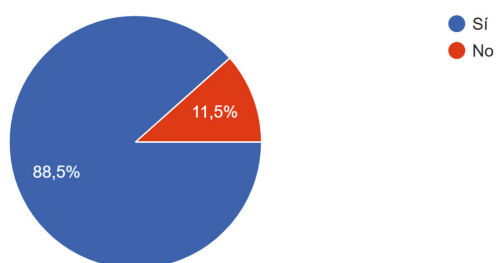


Figura 204. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, considera que la información compartida en la página facebook de ECTAFIDE es importante para los estudios o actividades por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 37

¿Qué tipo de contenido prefieres ver en la página de Facebook de ECTAFIDE?

26 respuestas

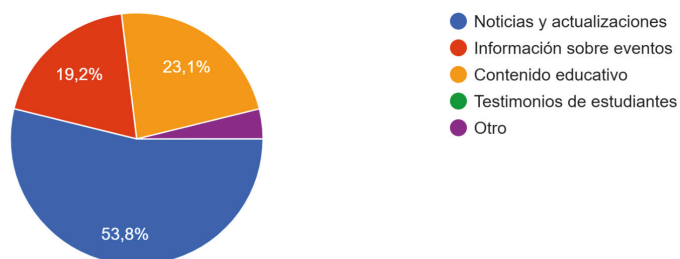


Figura 205. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, que contenido prefiere ver en la página facebook de ECTAFIDE por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 38

¿La información publicada en Facebook es clara y fácil de entender?

26 respuestas

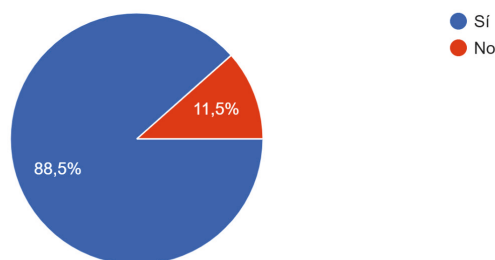


Figura 206. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, la información publicada en la página facebook de ECTAFIDE es clara y fácil de entender por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Pregunta 39

¿Consideras que los canales de difusión de ECTAFIDE (página web y Facebook) son suficientes para mantenerte informado?
26 respuestas

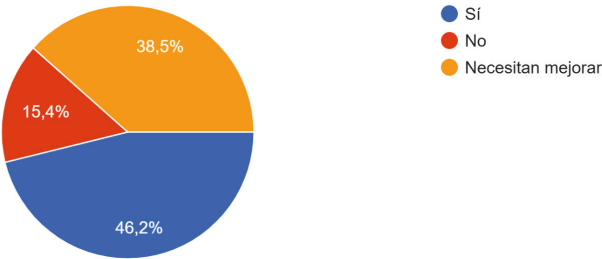


Figura 207. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, considera que la página web de ECTAFIDE y la página facebook de ECTAFIDE son suficientes para mantenerte informado, según el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.

Pregunta 40

¿En qué otros canales o redes sociales te gustaría recibir información de ECTAFIDE?
26 respuestas

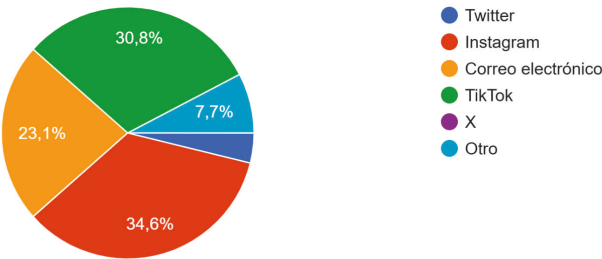


Figura 208. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, en que otros canales te gustaría recibir información?, según el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025.



Anexo 5. Mapa de empatía

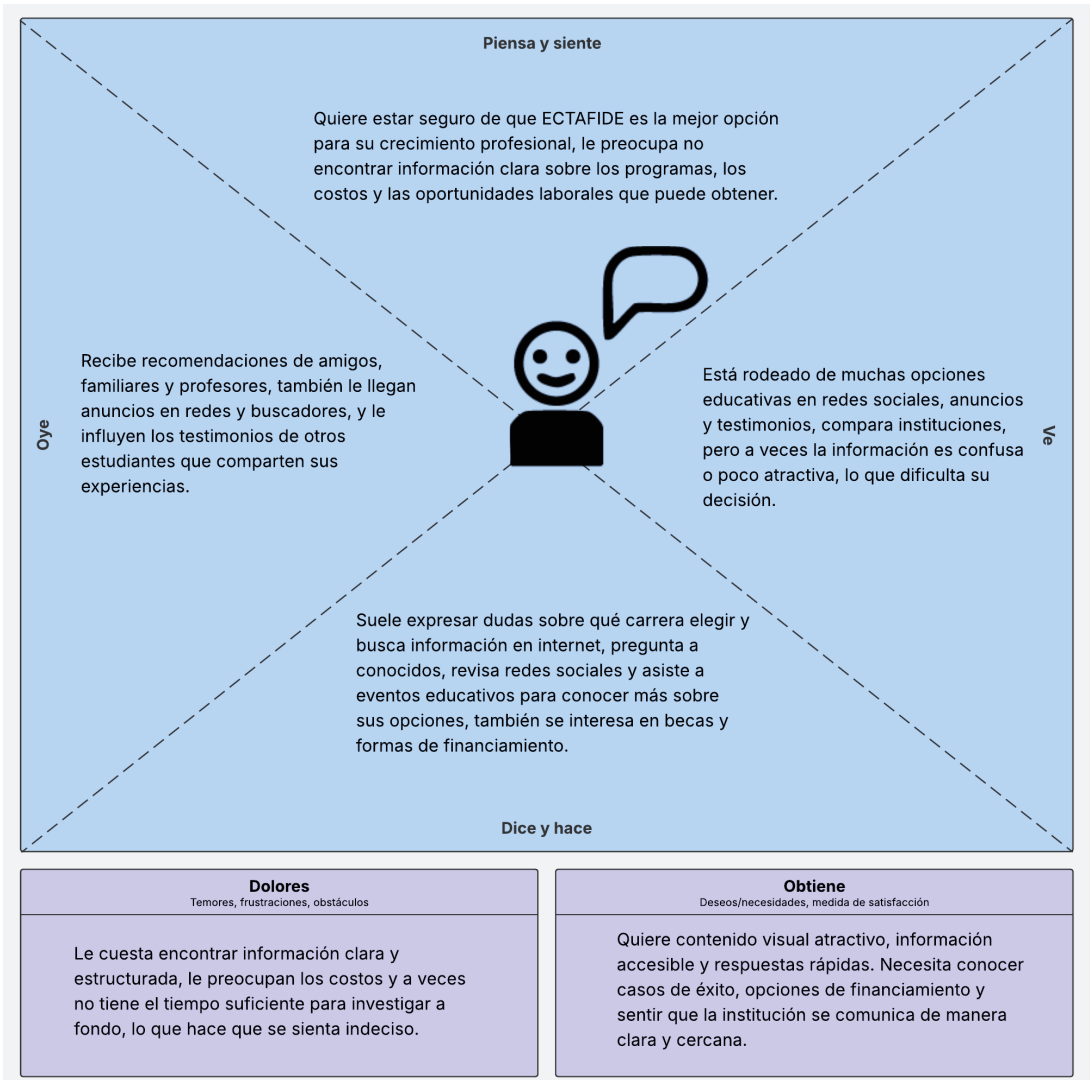
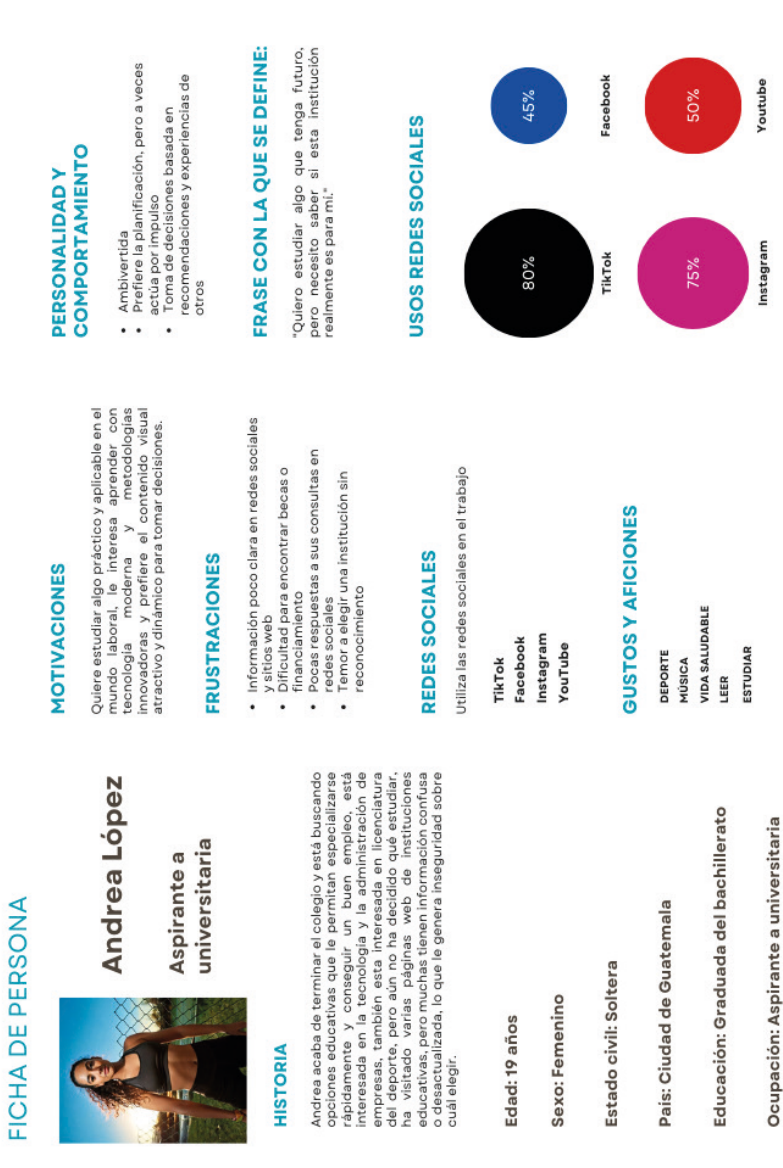


Figura 209. Figura sobre el perfil del GO, creación propia, Marzo de 2025.

Figura 210. Mapa de empatía del GO, creación propia, Marzo de 2025.

Anexo 6. Ficha de persona



Anexo 7. - Recursos complementarios de la Definición del Problema

Herramientas para Análisis del Problema:

Anexo 7.1. - Identificación del problema de Comunicación Visual

Problemática en la difusión de recursos

¿Dónde ocurre?

Después de investigar en los canales oficiales de ECTAFIDE, se logró identificar que este problema ocurre en el departamento de Guatemala, en la Municipalidad de Guatemala, específicamente en la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE), ubicada en la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) zona 12, y en todas las áreas donde se utiliza material visual, tanto en el entorno físico como digital de la institución, esto incluye desde folletos y anuncios en el campus hasta publicaciones en redes sociales⁸⁹ y la página web⁹⁰, siendo estos los medios primarios de comunicación.

¿Cómo se presenta?

Luego de observar la página web y las redes sociales de ECTAFIDE se puede identificar que el problema se presenta por falta de estrategias de comunicación interna y externa, dificultando la transmisión de información, por el uso poco eficiente de herramientas digitales y redes sociales, lo que limita el alcance de la información sobre eventos, programas y logros institucionales, también se puede notar que los materiales gráficos poco atractivos o mal diseñados, esto puede disminuir el interés y la participación de la comunidad académica en eventos y actividades.

¿Cuáles son las causas?

Se logra identificar en los canales oficiales que la falta de un plan de comunicación claro, y el uso limitado de redes sociales y el material poco efectivo compartido a través de la página web, y la problemática en el apoyo visual y el desinterés del personal afectan la eficacia en la comunicación de la organización, reduciendo la calidad de la información y su impacto.

⁸⁹ «Publicaciones», Facebook - Grupo ECTAFIDE 2025, acceso el 19 de febrero de 2025, <https://www.facebook.com/share/g/1FLTnjWtaL/>

⁹⁰ «INICIO», Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte, acceso el 19 de febrero de 2025, <https://ectafide.usac.edu.gt>



¿Cuáles son las consecuencias?

En base a la observación e interacción con la página de facebook⁹¹ se puede notar una carencia de respuestas, y la falta de comunicación efectiva genera desorganización en eventos siendo visible en los canales oficiales de comunicación y esto reduce la participación estudiantil en actividades extracurriculares, debilita la imagen institucional y causa desmotivación entre los estudiantes por la falta de información oportuna sobre oportunidades.

¿A qué o a quiénes afecta directamente?

Luego de observar los diferentes medios se pudo identificar que este problema afecta directamente a los estudiantes o aspirantes, que pueden experimentar dificultades para acceder a información relevante sobre sus cursos, actividades y recursos disponibles, ya que sin una comunicación efectiva es difícil ver un progreso en el cruce de información.

También los docentes pueden verse afectados por la falta de comunicación efectiva y la coordinación y planificación de actividades académicas.

Teniendo en cuenta que la comunicación visual es una herramienta clave para mantenerlos informados sobre actividades, eventos y novedades, también puede afectar la percepción externa de la institución por parte de visitantes o posibles futuros estudiantes.

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

El problema de comunicación visual en ECTAFIDE afecta directamente a la comunidad educativa, que incluye estudiantes, docentes y personal administrativo, según datos de ECTAFIDE proporcionados por el arquitecto Crystian Gomez encargado del departamento de medios audiovisuales de ECTAFIDE, de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), en el ciclo académico 2025 se registraron 300 estudiantes inscritos en la escuela, por lo que es esta la cantidad de personas afectadas.⁹²

Aunque no solo los pertenecen a ECTAFIDE se pueden ver afectados, si no que también afecta directamente a la comunidad educativa, que incluye estudiantes, docentes y personal administrativo, según datos del

⁹¹ «Publicaciones», Facebook - Grupo ECTAFIDE 2025, acceso el 19 de febrero de 2025, <https://www.facebook.com/share/g/1FLTnjWtaL/>

⁹² Gómez, Conversación vía telefónica, a Jessica Sosa, 12 de Marzo de 2025.





Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), en el ciclo académico 2025 se registraron 174,361 estudiantes inscritos en el campus central por lo que estos se pueden ver afectado al no obtener la información debidamente.⁹³

se puede notar que una cantidad significativa de esta población enfrenta dificultades debido a la falta de eficiencia en la difusión de la información y el uso adecuado de material para cada canal, especialmente aquellos que interactúan con el sitio web y las redes sociales de la institución, este problema impacta también a los visitantes externos interesados en la institución, lo que aumenta aún más el alcance de los afectados.

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

Al analizar la página oficial de ECTAFIDE⁹⁴ y la página de Facebook⁹⁵ junto con el grupo de facebook se puede identificar que esta problemática ha existido desde su creación, y ha aumentado con la digitalización y el crecimiento del uso de redes sociales como principales canales de información.

La falta de actualización y el uso inconsistente de plataformas digitales han generado una comunicación deficiente de manera continua y frecuente, afectando tanto la difusión de eventos como la organización interna de la institución.

⁹³ «Inicio» Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, acceso el 16 de marzo del 2025. <https://portalregistro.usac.edu.gt>

⁹⁴ «Inicio» - Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte, acceso el 16 de febrero. <https://ectafide.usac.edu.gt/index.php/escuela/mision-y-vision/>.

⁹⁵ «Publicaciones» Facebook - Página ECTAFIDE-USAC, acceso el 19 de febrero de 2025. https://www.facebook.com/audiovisualesectafide?locale=es_LA

Anexo 7.2. - Diagrama de Ishikawa

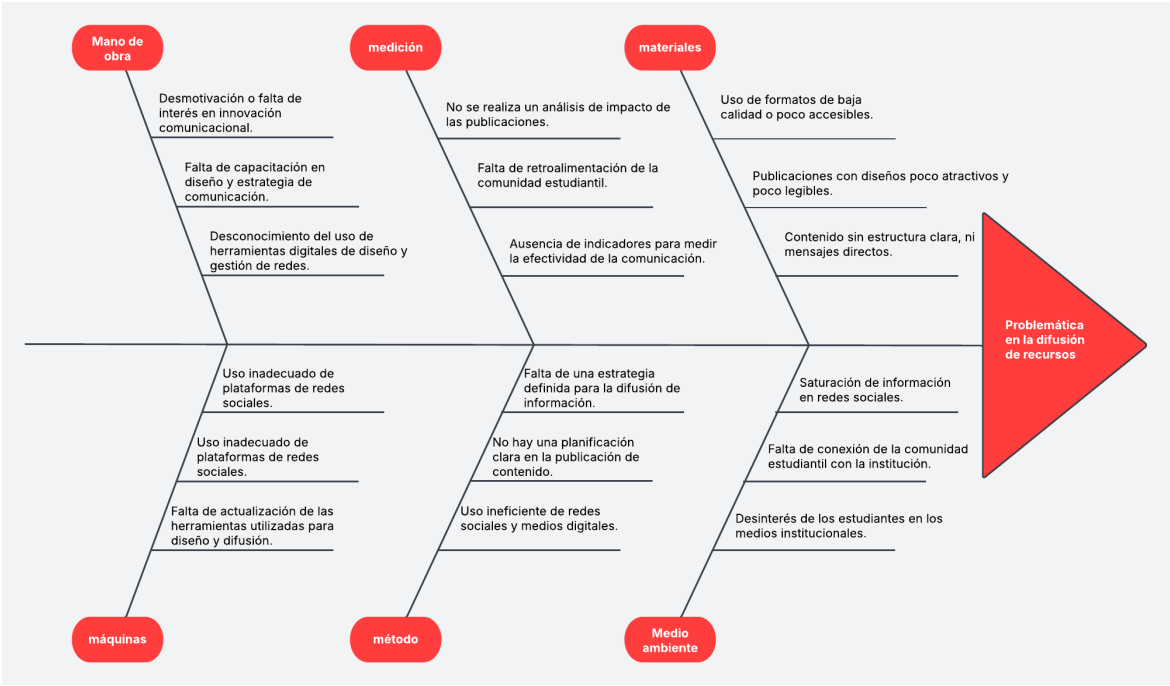


Figura 213. Diagrama de Ishikawa temática del proyecto de graduación 1 sobre la problemática en la difusión de recursos de ECTAFIDE, Guatemala, Jessica Sosa. Guatemala, febrero de 2025.

Anexo 8. - Validación de Producción Gráfica 2

8.1. Instrumento de validación con profesionales

Validación con profesionales

Agradezco de antemano su **participación en esta validación profesional** de la campaña visual **"Tu carrera es tu cancha"**, desarrollada para la **Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE)**.

Su colaboración es **muy valiosa**, ya que permitirá fortalecer la **calidad visual y comunicacional** del proyecto.

En primer lugar, se solicitarán **algunos datos generales del profesional validador**, y posteriormente podrá responder **cinco preguntas** relacionadas con la evaluación técnica del diseño (pregnancia, jerarquía, legibilidad e identidad visual).

El proceso **le tomará solo unos minutos** y sus aportes serán de gran importancia para la mejora de la propuesta final.

Nombre completo *

Adriana Jimena Vasquez Leal

Lugar de trabajo o institución donde labora actualmente: *

Agencia Digital Grupo 360

Cargo o función que desempeña: *

Diseñadora grafica Senior

Rama del diseño en la que tiene mayor experiencia: *

☐ Diseño gráfico

☒ Diseño publicitario

☐ Diseño editorial

☐ Branding / identidad visual

☐ Diseño digital / redes sociales

☐ Comunicación visual

☐ Otra

SECCIÓN 1 – Presentación e introducción

La **Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE)** es una unidad académica de la **Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)** dedicada a la formación de profesionales en el ámbito del deporte, la educación física y la actividad física aplicada a la salud y el desarrollo humano.

Su propósito es integrar el conocimiento científico, la práctica deportiva y el compromiso social para contribuir al bienestar de la población guatemalteca. A través de sus programas, ECTAFIDE promueve la investigación, la disciplina, la excelencia académica y la formación integral de sus estudiantes, fomentando **valores como el respeto, la responsabilidad, la equidad y el trabajo en equipo**.

Figura. 214. Instrumento de validación con profesionales.

Fuente: Elaboración Propia.

El presente instrumento tiene como finalidad **validar profesionalmente la campaña visual y estrategia digital "Tu carrera es tu cancha"**, desarrollada para fortalecer la comunicación institucional de ECTAFIDE en redes sociales.

La validación será realizada por **profesionales del diseño gráfico**, con el fin de obtener observaciones técnicas sobre los aspectos visuales, comunicacionales y de coherencia gráfica de la propuesta.

SECCIÓN 3 – Valores institucionales de ECTAFIDE

- **Disciplina:** compromiso constante con la superación personal y académica.
- **Respeto:** hacia la diversidad cultural, social y profesional.
- **Responsabilidad:** ética en la formación, la enseñanza y la práctica deportiva.
- **Trabajo en equipo:** cooperación entre estudiantes, docentes y comunidad.
- **Superación:** búsqueda continua de la excelencia y el desarrollo profesional.

Material de referencia

A continuación, se adjunta un **documento en formato PDF** que presenta una **selección de las piezas visuales desarrolladas para la campaña "Tu carrera es tu cancha"**, las cuales incluyen publicaciones estáticas, carruseles, historias y otros elementos gráficos diseñados para redes sociales.

Este material tiene como propósito **brindar un contexto visual** que facilite la evaluación profesional de la campaña en aspectos como **pregnancia, jerarquía, legibilidad, memorabilidad e identidad gráfica**.

Se recomienda **revisar el PDF antes de responder la lista de cotejo**, con el fin de contar con una visión general del estilo visual y la coherencia de la propuesta. [Click para ver piezas visuales](#)

SECCIÓN 4 – Instrucciones de validación

Por favor, evalúe cada criterio según su apreciación profesional utilizando la siguiente escala:

1 Muy deficiente **2** Deficiente **3** Aceptable **4** Buena **5** Excelente

(Seleccione una opción por cada ítem)

Figuras 215. Instrumento de validación con profesionales.
Fuente: Elaboración Propia.

La composición logra captar la atención y es fácil de recordar visualmente.

1

2

3

4

5

☐

☐

☐

☒

☐

2. Jerarquía visual *

Los elementos gráficos y tipográficos presentan un orden claro que guía la lectura.

1

2

3

4

5

☐

☐

☐

☒

☐

3. Legibilidad y contraste *

El texto, colores y fondos garantizan una lectura fluida en dispositivos digitales.

1

2

3

4

5

☐

☐

☐

☐

☒

4. Memorabilidad e identidad *

El diseño proyecta una identidad sólida y coherente con la marca ECTAFIDE, facilitando su recordación.

1

2

3

4

5

☐

☐

☐

☐

☒

5. Desde su experiencia profesional, ¿Qué recomendaciones o ajustes propondría para optimizar el impacto visual y comunicacional de la campaña? *

La propuesta actual es sólida y coherente, pero puede evolucionar hacia una campaña más emocional, moderna y con mejor legibilidad si se fortalecen el mensaje central, la jerarquía visual y el dinamismo general. Esto permitirá transmitir con mayor claridad la esencia de ECTAFIDE: educación, energía y pasión deportiva.

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Google Formularios

Figuras 216. Instrumento de validación con profesionales.
Fuente: Elaboración Propia.

Validación con profesionales

Agradezco de antemano su **participación en esta validación profesional** de la campaña visual "**Tu carrera es tu cancha**", desarrollada para la **Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE)**.

Su colaboración es **muy valiosa**, ya que permitirá fortalecer la **calidad visual y comunicacional** del proyecto.

En primer lugar, se solicitarán **algunos datos generales del profesional validador**, y posteriormente podrá responder **cinco preguntas** relacionadas con la evaluación técnica del diseño (pregnancia, jerarquía, legibilidad e identidad visual).

El proceso **le tomará solo unos minutos** y sus aportes serán de gran importancia para la mejora de la propuesta final.

Nombre completo *

Diego Andrés Ranero Lepe

Lugar de trabajo o institución donde labora actualmente: *

Grupo Herno

Cargo o función que desempeña: *

Social media planner

Rama del diseño en la que tiene mayor experiencia: *

- ☐ Diseño gráfico
- ☐ Diseño publicitario
- ☐ Diseño editorial
- ☐ Branding / identidad visual
- ☒ Diseño digital / redes sociales
- ☐ Comunicación visual
- ☐ Otra

SECCIÓN 1 – Presentación e introducción

La **Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE)** es una unidad académica de la **Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)** dedicada a la formación de profesionales en el ámbito del deporte, la educación física y la actividad física aplicada a la salud y el desarrollo humano.

Su propósito es integrar el conocimiento científico, la práctica deportiva y el compromiso social para contribuir al bienestar de la población guatemalteca. A través de sus programas, ECTAFIDE promueve la investigación, la disciplina, la excelencia académica y la formación integral de sus estudiantes, fomentando **valores como el respeto, la responsabilidad, la equidad y el trabajo en equipo**.

Figuras 217. Instrumento de validación con profesionales.

Fuente: Elaboración Propia.

desarrollada para fortalecer la comunicación institucional de ECTAFIDE en redes sociales.

La validación será realizada por **profesionales del diseño gráfico**, con el fin de obtener observaciones técnicas sobre los aspectos visuales, comunicacionales y de coherencia gráfica de la propuesta.

SECCIÓN 3 – Valores institucionales de ECTAFIDE

- **Disciplina:** compromiso constante con la superación personal y académica.
- **Respeto:** hacia la diversidad cultural, social y profesional.
- **Responsabilidad:** ética en la formación, la enseñanza y la práctica deportiva.
- **Trabajo en equipo:** cooperación entre estudiantes, docentes y comunidad.
- **Superación:** búsqueda continua de la excelencia y el desarrollo profesional.

Material de referencia

A continuación, se adjunta un **documento en formato PDF** que presenta una **selección de las piezas visuales desarrolladas para la campaña “Tu carrera es tu cancha”**, las cuales incluyen publicaciones estáticas, carruseles, historias y otros elementos gráficos diseñados para redes sociales.

Este material tiene como propósito **brindar un contexto visual** que facilite la evaluación profesional de la campaña en aspectos como **pregnancia, jerarquía, legibilidad, memorabilidad e identidad gráfica**.

Se recomienda **revisar el PDF antes de responder la lista de cotejo**, con el fin de contar con una visión general del estilo visual y la coherencia de la propuesta. [Click para ver piezas visuales](#)

SECCIÓN 4 – Instrucciones de validación

Por favor, evalúe cada criterio según su apreciación profesional utilizando la siguiente escala:

1 Muy deficiente **2** Deficiente **3** Aceptable **4** Buena **5** Excelente

(Seleccione una opción por cada ítem)

Figuras 218. Instrumento de validación con profesionales.
Fuente: Elaboración Propia.

La composición logra captar la atención y es fácil de recordar visualmente.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

2. Jerarquía visual *

Los elementos gráficos y tipográficos presentan un orden claro que guía la lectura.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

3. Legibilidad y contraste *

El texto, colores y fondos garantizan una lectura fluida en dispositivos digitales.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

4. Memorabilidad e identidad *

El diseño proyecta una identidad sólida y coherente con la marca ECTAFIDE, facilitando su recordación.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☒

5. Desde su experiencia profesional, ¿Qué recomendaciones o ajustes propondría para optimizar el impacto visual y comunicacional de la campaña? *

Se visualiza y comprende muy bien

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Google Formularios

Figura 219 Instrumento de validación con profesionales.
Fuente: Elaboración Propia.

Validación con profesionales

Agradezco de antemano su **participación en esta validación profesional** de la campaña visual “**Tu carrera es tu cancha**”, desarrollada para la **Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE)**.

Su colaboración es **muy valiosa**, ya que permitirá fortalecer la **calidad visual y comunicacional** del proyecto.

En primer lugar, se solicitarán **algunos datos generales del profesional validador**, y posteriormente podrá responder **cinco preguntas** relacionadas con la evaluación técnica del diseño (pregnancia, jerarquía, legibilidad e identidad visual).

El proceso **le tomará solo unos minutos** y sus aportes serán de gran importancia para la mejora de la propuesta final.

Nombre completo *

Shirley Nayahomi Yaraseth Arriaza Escobar

Lugar de trabajo o institución donde labora actualmente: *

Wow Marketing Digital

Cargo o función que desempeña: *

Diseñadora Gráfica

Rama del diseño en la que tiene mayor experiencia: *

- ☒ Diseño gráfico
- ☒ Diseño publicitario
- ☐ Diseño editorial
- ☐ Branding / identidad visual
- ☒ Diseño digital / redes sociales
- ☒ Comunicación visual
- ☐ Otra

SECCIÓN 1 – Presentación e introducción

La **Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE)** es una unidad académica de la **Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)** dedicada a la formación de profesionales en el ámbito del deporte, la educación física y la actividad física aplicada a la salud y el desarrollo humano.

Su propósito es integrar el conocimiento científico, la práctica deportiva y el compromiso social para contribuir al bienestar de la población guatemalteca. A través de sus programas, ECTAFIDE promueve la investigación, la disciplina, la excelencia académica y la formación integral de sus estudiantes, fomentando **valores** como **el respeto, la responsabilidad, la equidad y el trabajo en equipo**.

Figuras 220. Instrumento de validación con profesionales.

Fuente: Elaboración Propia.

desarrollada para fortalecer la comunicación institucional de ECTAFIDE en redes sociales.

La validación será realizada por **profesionales del diseño gráfico**, con el fin de obtener observaciones técnicas sobre los aspectos visuales, comunicacionales y de coherencia gráfica de la propuesta.

SECCIÓN 3 – Valores institucionales de ECTAFIDE

- **Disciplina:** compromiso constante con la superación personal y académica.
- **Respeto:** hacia la diversidad cultural, social y profesional.
- **Responsabilidad:** ética en la formación, la enseñanza y la práctica deportiva.
- **Trabajo en equipo:** cooperación entre estudiantes, docentes y comunidad.
- **Superación:** búsqueda continua de la excelencia y el desarrollo profesional.

Material de referencia

A continuación, se adjunta un **documento en formato PDF** que presenta una **selección de las piezas visuales desarrolladas para la campaña "Tu carrera es tu cancha"**, las cuales incluyen publicaciones estáticas, carruseles, historias y otros elementos gráficos diseñados para redes sociales.

Este material tiene como propósito **brindar un contexto visual** que facilite la evaluación profesional de la campaña en aspectos como **pregnancia, jerarquía, legibilidad, memorabilidad e identidad gráfica**.

Se recomienda **revisar el PDF antes de responder la lista de cotejo**, con el fin de contar con una visión general del estilo visual y la coherencia de la propuesta. [Click para ver piezas visuales](#)

SECCIÓN 4 – Instrucciones de validación

Por favor, evalúe cada criterio según su apreciación profesional utilizando la siguiente escala:

1 Muy deficiente **2** Deficiente **3** Aceptable **4** Buena **5** Excelente

(Seleccione una opción por cada ítem)

Figuras 221. Instrumento de validación con profesionales.

Fuente: Elaboración Propia.

1

2

3

4

5

☐
☐
☐
☐
☒

2. Jerarquía visual

Los elementos gráficos y tipográficos presentan un orden claro que guía la lectura.

1

2

3

4

5

☐
☐
☐
☒
☐

3. Legibilidad y contraste

El texto, colores y fondos garantizan una lectura fluida en dispositivos digitales.

1

2

3

4

5

☐
☐
☐
☐
☒

4. Memorabilidad e identidad

El diseño proyecta una identidad sólida y coherente con la marca ECTAFIDE, facilitando su recordación.

1

2

3

4

5

☐
☐
☐
☐
☒

5. Desde su experiencia profesional, ¿Qué recomendaciones o ajustes propondría para optimizar el impacto visual y comunicacional de la campaña?

Cuidar que el logo no toque los elementos como cuerdas o personas, al igual que los textos. Validar que todos los logos tengan el mismo tamaño en las piezas. Muy lindo proyecto

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Google Formularios

Figuras 222. Instrumento de validación con profesionales.
Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 9. - Validación Producción Gráfica 3

9.1. Instrumento de validación cliente

Lista de cotejo con escala de likert, Instrumento de validación con cliente, a través de google *Form*.

Validación – Cliente Institucional – ECTAFIDE

Presentación y descripción del proyecto

Hola soy estudiante de Diseño Gráfico de la **Universidad de San Carlos de Guatemala**, como parte de mi proyecto de graduación, desarrollé una **campaña visual para redes sociales** con el concepto "**Tu carrera es tu cancha**", dirigida a los estudiantes y aspirantes de la **Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE)**.

ECTAFIDE es una unidad académica de la **USAC** que forma profesionales en el ámbito del **deporte, la educación física y la actividad física aplicada al bienestar humano**, su objetivo es promover la **disciplina, el desarrollo integral y los hábitos saludables** entre la comunidad universitaria.

Esta campaña busca **fortalecer la identidad institucional** y **motivar la práctica de hábitos saludables, deportivos y educativos** a través de contenidos visuales atractivos en redes sociales.

Antes de responder, por favor **revise el documento PDF adjunto en el siguiente enlace**, que contiene una selección de las **piezas visuales de la campaña**.

- [Campaña de redes sociales - ECTAFIDE](#)

Su opinión permitirá evaluar si el mensaje, el diseño y los valores que transmite la campaña conectan efectivamente con el público al que está dirigida. 🙌

Instrumento de validación – Cliente Institucional

Instrucciones

A continuación, encontrará **cinco preguntas** relacionadas con la evaluación del contenido visual y comunicacional de la campaña.

Las primeras **cuatro** se califican según el nivel de acuerdo con cada criterio, usando la siguiente escala:

1 = Muy poco | 2 = Poco | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Muy bueno

La última pregunta es **abierta**, para registrar cualquier observación o sugerencia que considere importante.

El formulario es breve y tomará solo unos minutos completarlo.

Agradezco sinceramente su colaboración y tiempo.

Coherencia institucional *

La campaña refleja adecuadamente la identidad y los valores de ECTAFIDE.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☒

Figuras 223. Instrumento de validación con Cliente.

Fuente: Elaboración Propia.

Claridad comunicacional

Los mensajes transmiten correctamente la información institucional.

1
2
3
4
5

☐
☐
☐
☐
☒

Impacto visual

El diseño resulta atractivo y profesional para redes sociales.

1
2
3
4
5

☐
☐
☐
☐
☒

Pertinencia del contenido

Las piezas comunican adecuadamente las acciones académicas, deportivas y de bienestar.

1
2
3
4
5

☐
☐
☐
☐
☒

¿Qué recomendación brindaría para mejorar la comunicación visual o el enfoque de la campaña? *

Realizar una visita del creador a los estudiantes de ECTAFIDE y captar su opinión directa

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Google Formularios

Figuras 224. Instrumento de validación con Cliente.
Fuente: Elaboración Propia.

Validación – Cliente Institucional – ECTAFIDE

Presentación y descripción del proyecto

Hola soy estudiante de Diseño Gráfico de la **Universidad de San Carlos de Guatemala**, como parte de mi proyecto de graduación, desarrollé una **campaña visual para redes sociales** con el concepto "**Tu carrera es tu cancha**", dirigida a los estudiantes y aspirantes de la **Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE)**.

ECTAFIDE es una unidad académica de la **USAC** que forma profesionales en el ámbito del **deporte, la educación física y la actividad física aplicada al bienestar humano**, su objetivo es promover la **disciplina, el desarrollo integral y los hábitos saludables** entre la comunidad universitaria.

Esta campaña busca **fortalecer la identidad institucional y motivar la práctica de hábitos saludables, deportivos y educativos** a través de contenidos visuales atractivos en redes sociales.

Antes de responder, por favor **revise el documento PDF adjunto en el siguiente enlace**, que contiene una selección de las **piezas visuales de la campaña**.

- [Campaña de redes sociales - ECTAFIDE](#)

Su opinión permitirá evaluar si el mensaje, el diseño y los valores que transmite la campaña conectan efectivamente con el público al que está dirigida. 🙌

Instrumento de validación – Cliente Institucional

Instrucciones

A continuación, encontrará **cinco preguntas** relacionadas con la evaluación del contenido visual y comunicacional de la campaña.

Las primeras **cuatro** se califican según el nivel de acuerdo con cada criterio, usando la siguiente escala:

1 = Muy poco | **2 = Poco** | **3 = Regular** | **4 = Bueno** | **5 = Muy bueno**

La última pregunta es **abierta**, para registrar cualquier observación o sugerencia que considere importante.

El formulario es breve y tomará solo unos minutos completarlo.

Agradezco sinceramente su colaboración y tiempo.

Coherencia institucional

La campaña refleja adecuadamente la identidad y los valores de ECTAFIDE.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☒

Figuras 225. Instrumento de validación con Cliente.

Fuente: Elaboración Propia.

Claridad comunicacional
 Los mensajes transmiten correctamente la información institucional.

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☒

Impacto visual
 El diseño resulta atractivo y profesional para redes sociales.

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☒

Pertinencia del contenido
 Las piezas comunican adecuadamente las acciones académicas, deportivas y de bienestar.

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☒

¿Qué recomendación brindaría para mejorar la comunicación visual o el enfoque de la campaña? *

Todas las piezas implementadas están bien, cumplen con el objetivo de dar a conocer la Escuela.

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Google Formularios

Figuras 226. Instrumento de validación con Cliente.
Fuente: Elaboración Propia.

Validación – Cliente Institucional – ECTAFIDE

Presentación y descripción del proyecto

Hola soy estudiante de Diseño Gráfico de la **Universidad de San Carlos de Guatemala**, como parte de mi proyecto de graduación, desarrollé una **campaña visual para redes sociales** con el concepto **"Tu carrera es tu cancha"**, dirigida a los estudiantes y aspirantes de la **Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE)**.

ECTAFIDE es una unidad académica de la **USAC** que forma profesionales en el ámbito del **deporte, la educación física y la actividad física aplicada al bienestar humano**, su objetivo es promover la **disciplina, el desarrollo integral y los hábitos saludables** entre la comunidad universitaria.

Esta campaña busca **fortalecer la identidad institucional** y **motivar la práctica de hábitos saludables, deportivos y educativos** a través de contenidos visuales atractivos en redes sociales.

Antes de responder, por favor **revise el documento PDF adjunto en el siguiente enlace**, que contiene una selección de las **piezas visuales de la campaña**.

- [Campaña de redes sociales - ECTAFIDE](#)

Su opinión permitirá evaluar si el mensaje, el diseño y los valores que transmite la campaña conectan efectivamente con el público al que está dirigida. 🍌

Instrumento de validación – Cliente Institucional

Instrucciones

A continuación, encontrará **cinco preguntas** relacionadas con la evaluación del contenido visual y comunicacional de la campaña.

Las primeras **cuatro** se califican según el nivel de acuerdo con cada criterio, usando la siguiente escala:

1 = Muy poco | **2 = Poco** | **3 = Regular** | **4 = Bueno** | **5 = Muy bueno**

La última pregunta es **abierta**, para registrar cualquier observación o sugerencia que considere importante.

El formulario es breve y tomará solo unos minutos completarlo.

Agradezco sinceramente su colaboración y tiempo.

Coherencia institucional

La campaña refleja adecuadamente la identidad y los valores de ECTAFIDE.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☒

Figuras 227. Instrumento de validación con Cliente.

Fuente: Elaboración Propia.

9.2. Instrumento de validación Grupo Objetivo

Lista de cotejo con escala de likert, Instrumento de validación con Grupo objetivo a través de google *forms*.

Validación — Grupo Objetivo — ECTAFIDE

Presentación y descripción del proyecto

Hola soy estudiante de Diseño Gráfico de la **Universidad de San Carlos de Guatemala**, como parte de mi proyecto de graduación, desarrollé una **campaña visual para redes sociales** con el concepto **"Tu carrera es tu cancha"**, dirigida a los estudiantes y aspirantes de la **Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE)**.

ECTAFIDE es una unidad académica de la **USAC** que forma profesionales en el ámbito del **deporte, la educación física y la actividad física aplicada al bienestar humano**, su objetivo es promover la **disciplina, el desarrollo integral y los hábitos saludables** entre la comunidad universitaria.

Esta campaña busca **fortalecer la identidad institucional y motivar la práctica de hábitos saludables, deportivos y educativos** a través de contenidos visuales atractivos en redes sociales.

Antes de responder, por favor **revise el documento PDF adjunto en el siguiente enlace**, que contiene una selección de las **piezas visuales de la campaña**.

- [Campaña de redes sociales - ECTAFIDE](#)

Su opinión permitirá evaluar si el mensaje, el diseño y los valores que transmite la campaña conectan efectivamente con el público al que está dirigida. 🍌

Instrucciones

A continuación, encontrará **cinco preguntas** relacionadas con las publicaciones de la campaña.

Las primeras **cuatro** deben responderse según su nivel de acuerdo o percepción, usando la siguiente escala:

1 = Muy poco | 2 = Poco | 3 = Regular | 4 = Bueno | 5 = Muy bueno

La última pregunta tiene **dos opciones de respuesta** (Sí o No).

El formulario es **breve** y tomará solo unos minutos completarlo.

¡Gracias por su tiempo y apoyo en esta validación!

Claridad del mensaje *

Entendí fácilmente lo que las publicaciones querían comunicar.

1	2	3	4	5
☐	☐	☒	☐	☐

Figuras 229. Instrumento de validación con Grupo objetivo.

Fuente: Elaboración Propia.

Atractivo visual
Las publicaciones me llamaron la atención y me parecieron agradables.

1

2

3

4

5

☐

☐

☐

☒

☐

Relevancia del contenido
El contenido me pareció interesante o útil.

1

2

3

4

5

☐

☐

☐

☒

☐

Recordación
Puedo recordar fácilmente lo que vi en las publicaciones.

1

2

3

4

5

☐

☐

☐

☒

☐

¿Le gustaría ver más publicaciones como esta campaña en las redes de ECTAFIDE?

☒ Sí

☐ No

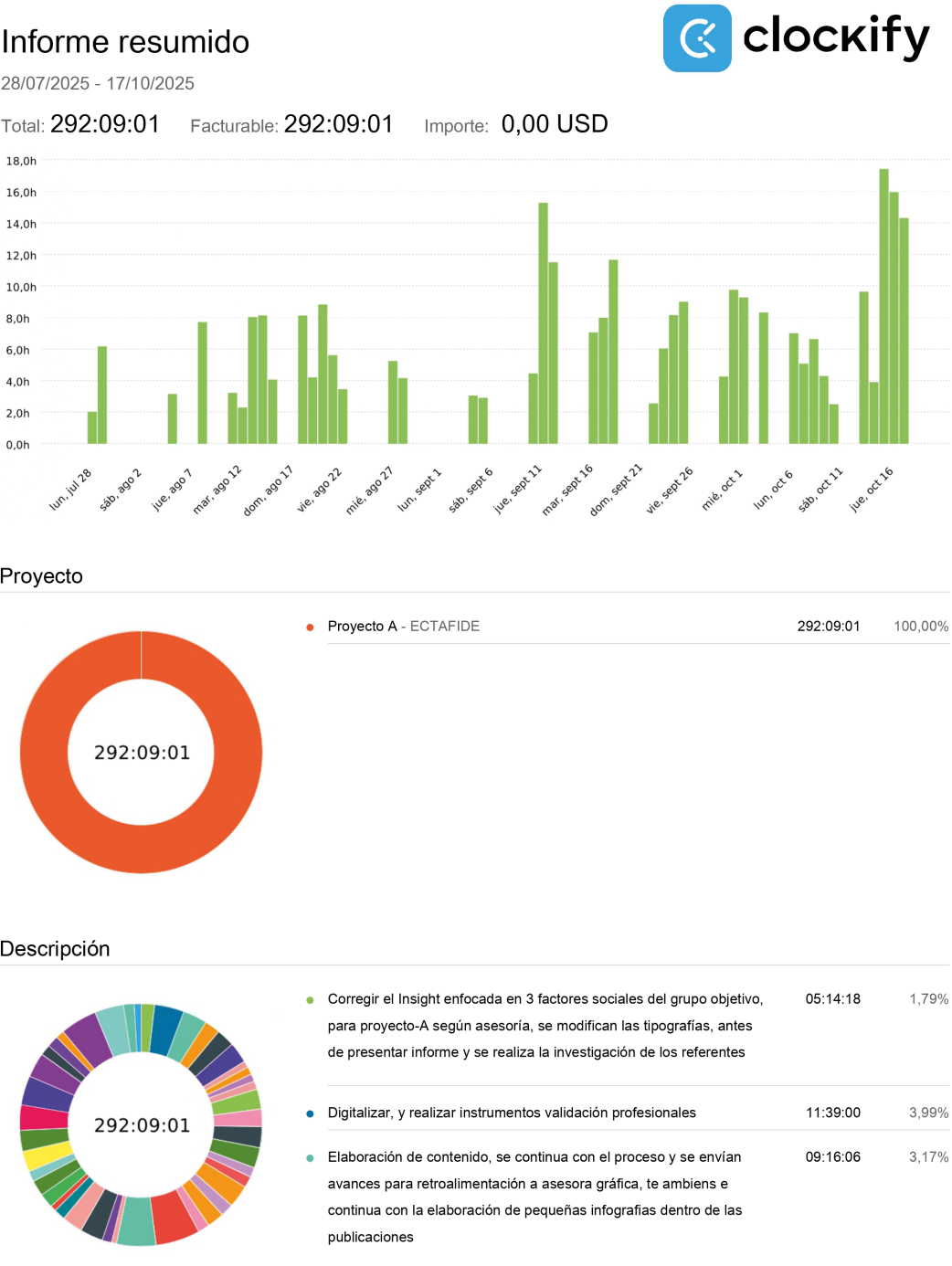
Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Google Formularios

Figuras 230.. Instrumento de validación con Grupo objetivo.
Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 10.

10.1. Evidencias de horas reales de trabajo y Producción Gráfica





Informe detallado

28/07/2025 - 24/10/2025

Total: 292:09:01 Facturable: 292:09:01 Importe:
0,00 USD

Fecha	Descripción	Duración	Usuario
17/10/2025	en terminar todo el proceso de lineamientos, tambien honorarios, y realizar calendario publicaciones Elaboración de banners web con imágenes generadas por IA y diseño de portadas para Facebook y WhatsApp, aplicando la paleta cromática institucional y la linea gráfica del proyecto. ECTAFIDE - Proyecto A	14:18:00 09:00:00 - 23:18:00	Jessica Sosa 0,00 USD
16/10/2025	integracion en indesign del informe, se tabulan los resultados y se diagraman graficas ECTAFIDE - Proyecto A	11:17:00 20:30:00 - 07:47:00 +1	Jessica Sosa 0,00 USD
16/10/2025	elaboracion de tablas y diagramacion informe ECTAFIDE - Proyecto A	04:40:00 09:50:00 - 14:30:00	Jessica Sosa 0,00 USD
15/10/2025	Se estuvo trabajando en informe de indesign y colocar proyecto A en este apartado se esta agregando la información, se esta diagramando y diseñando graficas de lps instrumento de validación, se sigue generando contenido para las redes sociales, se esta finalizando con calendario, y con lineamientos, se inicia proceso de honorarios ECTAFIDE - Proyecto A	17:25:00 09:50:00 - 03:15:00 +1	Jessica Sosa 0,00 USD
14/10/2025	Se continua con elaboración de iconos para los flyers informativos, y para elementos de marca. ECTAFIDE - Proyecto A	03:54:00 20:18:00 - 00:12:00+1	Jessica Sosa 0,00 USD
13/10/2025	Se terminan cambios de validación con profesionales, ahora se envia validación a GO y Cliente, para realizar los cambios respectivos. ECTAFIDE - Proyecto A	09:38:00 13:33:00 - 23:11:00	Jessica Sosa 0,00 USD
10/10/2025	se continua con la elaboración de informacion de capitulo VI de PG2, se empiezan a sacar los valores de honorarios de Proyecto A de servicios técnicos y profesionales. ECTAFIDE - Proyecto A	02:30:00 13:00:00 - 15:30:00	Jessica Sosa 0,00 USD
09/10/2025	Se empiezan a aplicar cambios sugeridos por la asesora gráfica, se explora otra temática en los copies donde se aborde mas la tematica académica y deportiva y los CTA. ECTAFIDE - Proyecto A	04:17:00 16:39:00 - 20:56:00	Jessica Sosa 0,00 USD
08/10/2025	Se empieza con la elaboración de lineamientos para la puesta en práctica para informe de proyecto A, también se realiza la validación con profesionales. ECTAFIDE - Proyecto A	06:38:00 11:30:00 - 18:08:00	Jessica Sosa 0,00 USD
07/10/2025	Se continuó con la elaboración de la nueva propuesta gráfica y se envió a la licenciada para asesoria. Se aplicaron los cambios sugeridos en clase y se avanzó en la edición de imágenes en Photoshop, optimizando color, encuadre y fondo para su posterior integración en Illustrator dentro de las piezas finales de diseño. ECTAFIDE - Proyecto A	05:04:00 19:34:00 - 00:38:00 +1	Jessica Sosa 0,00 USD

Figuras 232. Clockify reporte de horas, acceso el 24 de octubre del 2,025.
Fuente: Clockify.



06/10/2025	Se avanzó en la elaboración de la nueva propuesta gráfica, explorando composiciones fotográficas y editando imágenes en Photoshop para optimizar color y encuadre, con el fin de integrarlas posteriormente en Illustrator dentro de las piezas finales de diseño.	07:00:00 10:00:00 - 17:00:00	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
03/10/2025	Se realizan cambios recomendados por asesora gráfica, para poder validar se agregan formas de contacto a las publicaciones, y se continua con elaboración de publicaciones	08:18:41 13:03:00 - 21:21:41	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
01/10/2025	Elaboración de contenido, se continua con el proceso y se envían avances para retroalimentación a asesora gráfica, te ambiens e continua con la elaboración de pequeñas infografías dentro de las publicaciones	09:16:06 12:57:54 - 22:14:00	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
30/09/2025	Se sigue avanzando con la creacion de contenido de proyecto y también se avanza con elaboración de publicaciones, tambien se inicia la digitalización de datos en excel para las publicaciones	09:45:00 09:10:01 - 18:55:01	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
29/09/2025	Se continua con elaboración de nueva propuesta gráfica y se exploran las diferentes composiciones fotográficas, tambien se siguen editando en Photoshop para poder colocar en Illustrator	04:15:00 08:45:31 - 13:00:31	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
25/09/2025	Se generan imagenes para publicaciones y se empezan a editar y quitar fondos en Photoshop para luego aplicar en Illustrator a cada publicación	09:00:00 17:39:31 - 02:39:31+1	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
24/09/2025	Se generan nuevo prompts para imagenes para la nuevas propuestas aplicandoles la linea gráfica y paleta de color, se crean instrumentos de validacion para validar con Go y cliente	08:09:00 09:37:46 - 17:46:46	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
23/09/2025	Se inspeccionan las otras propuestas despies de asesoría EPS, se analizan que propuestas son lss mas adecuadas	06:02:00 13:36:14 - 19:38:14	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
22/09/2025	Proyecto A – Campaña visual Se continuó con la generación de imágenes para la campaña en redes sociales, aplicando la línea gráfica previamente establecida.	02:33:00 10:00:00 - 12:33:00	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
18/09/2025	Digitalizar, y realizar instrumentos validación profesionales ECTAFIDE - Proyecto A	11:39:00 08:01:25 - 19:40:25	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
17/09/2025	Proyecto A Digitalización de contenido para redes sociales, desarrollando y adaptando diseños en formato post y stories. Esta etapa incluyó la aplicación de la línea gráfica definida para la campaña, cuidando la tipografía, climatología e imágenes utilizadas, con el objetivo de garantizar uniformidad visual y funcionalidad en las diferentes plataformas digitales.	07:59:00 08:00:00 - 15:59:00	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
16/09/2025	Proyecto A Se generaron imágenes destinadas a la campaña de redes sociales, aplicando la línea gráfica establecida.	07:03:00 13:03:00 - 20:06:00	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			

Figuras 233. Clockify reporte de horas, acceso el 24 de octubre del 2,025.

Fuente: Clockify.

12/09/2025	Se sigue con la diagramacion del proyecto rn indesign ECTAFIDE - Proyecto A	11:30:00 12:35:26 - 00:05:26+1	Jessica Sosa 0,00 USD
11/09/2025	Se estuvo trabajando en informe de indesign y colocar proyecto A en este apartado se expliran estilo de parrfo y de texto, tambien se inicia con diagramacion ECTAFIDE - Proyecto A	15:16:00 11:25:19 - 02:41:19+1	Jessica Sosa 0,00 USD
10/09/2025	Se inicia con bocetaje y se experimenta con otras variables ECTAFIDE - Proyecto A	04:27:00 01:22:00 - 05:49:00	Jessica Sosa 0,00 USD
05/09/2025	Proyecto A: Se dio inicio al proceso de investigación de los históricos de redes sociales de la institución, con el objetivo de analizar la actividad, el comportamiento de la audiencia y las tendencias de interacción. Estos datos servirán como base para la definición de la estrategia digital que guiará el desarrollo de la campaña visual. ECTAFIDE - Proyecto A	02:54:00 18:15:00 - 21:09:00	Jessica Sosa 0,00 USD
04/09/2025	Proyecto A: Se elaboró una lista de cotejo que se utilizara para la autoevaluación de los bocetos realizados para campaña visual sobre los medios digitales. ECTAFIDE - Proyecto A	03:03:00 09:15:00 - 12:18:00	Jessica Sosa 0,00 USD
28/08/2025	Se investiga todo lo referente para campaña visual, y referentes de premisas para bocetaje ECTAFIDE - Proyecto A	04:09:00 13:04:00 - 17:13:00	Jessica Sosa 0,00 USD
27/08/2025	Corregir el Insight enfocada en 3 factores sociales del grupo objetivo, para proyecto-A según asesoría, se modifican las tipografías, antes de presentar informe y se realiza la investigación de los referentes ECTAFIDE - Proyecto A	05:14:18 12:35:39 - 17:49:57	Jessica Sosa 0,00 USD
22/08/2025	Se finaliza conceptualización de proyecto A con las mejoras aplicadas según asesoría conjunta de EPS- PG2. ECTAFIDE - Proyecto A	03:27:00 14:22:00 - 17:49:00	Jessica Sosa 0,00 USD
21/08/2025	Se inician mejoras de proyecto A, planteadas en asesoría conjunta de EPS-PG2 ECTAFIDE - Proyecto A	05:36:00 16:37:00 - 22:13:00	Jessica Sosa 0,00 USD
20/08/2025	Se continuó con la elaboración de infografía proyecto A. Se investigan premisas como las tendencias que influyen se analiza el GO para las premisas con base en el concepto creativo. Se investigan tipografías, figuras y colores a utilizar. ECTAFIDE - Proyecto A	08:49:00 07:10:58 - 15:59:58	Jessica Sosa 0,00 USD
19/08/2025	modificaron algunos datos de la agenda y el registro de horas de la semana 03. El concepto creativo 3 del proyecto A fue finalizado, mientras que los conceptos 1 y 2 se sometieron a una revisión final, posteriormente, se inició la fase de conceptualización del proyecto B con base en el insight definido. Se inició con infografía de proyecto A ECTAFIDE - Proyecto A	04:12:00 10:15:00 - 14:27:00	Jessica Sosa 0,00 USD
18/08/2025	Se confirma reunión con jefe inmediato para día jueves. se continua con concepto creativo y fundamentación 3 ECTAFIDE - Proyecto A	08:07:00 11:45:00 - 19:52:00	Jessica Sosa 0,00 USD
15/08/2025	e investiga la técnica creativa 2 y se empezó a desarrollar el concepto creativo 2 Se inició el desarrollo para fundamentacion y técnica de concepto creativo 3 con la investigación de la técnica creativa y su aplicación al proyecto. ECTAFIDE - Proyecto A	04:03:00 09:08:00 - 13:11:00	Jessica Sosa 0,00 USD

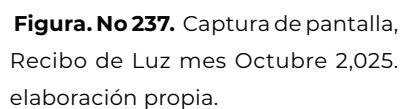
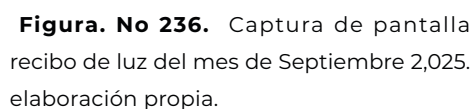
Figuras 234. Clockify reporte de horas, acceso el 24 de octubre del 2,025.

Fuente: Clockify.

14/08/2025	Se investigó la técnicas creativas, PNI. Se aplicó la técnica mediante la elaboración del diagrama de PNI. Se trabajó en el desarrollo del concepto creativo 1 y su fundamentación. Se recopilaron fuentes de información para la definición de los temas vinculados al concepto creativo.	08:07:26 11:28:00 - 19:35:26	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
13/08/2025	Se avanzó en la etapa de ideación del proyecto A, explorando la primera técnica creativa y dando forma al concepto, acompañado de su fundamentación y descripción.	08:01:23 03:26:35 - 11:27:58	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
12/08/2025	Se inicia el proyecto A: Infografías temáticas, donde se exploran conceptos y se investigan temas sobre factores sociales influyentes del grupo objetivo.	02:17:10 17:23:21 - 19:40:31	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
11/08/2025	Ruta de usuario continuación ECTAFIDE - Proyecto A	03:13:06 09:12:17 - 12:25:23	Jessica Sosa 0,00 USD
08/08/2025	Ruta usuario ECTAFIDE - Proyecto A	07:42:16 13:03:16 - 20:45:32	Jessica Sosa 0,00 USD
05/08/2025	en modificar datos y presupuesto para brief ECTAFIDE - Proyecto A	03:08:35 17:23:31 - 20:32:06	Jessica Sosa 0,00 USD
29/07/2025	Empezar con el proceso creativo y de conceptualización Definir, realizar brief, y definir GO de proyecto A	06:10:00 13:36:51 - 19:46:51	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			
28/07/2025	Se explica el proyecto A y se notifica como sera el proceso, se concreta información se recibe un manual	02:01:00 14:40:00 - 16:41:00	Jessica Sosa 0,00 USD
ECTAFIDE - Proyecto A			

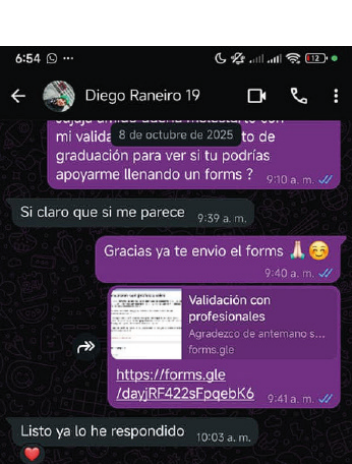
Figuras 235. Clockify reporte de horas, acceso el 24 de octubre del 2,025.

Fuente: Clockify.

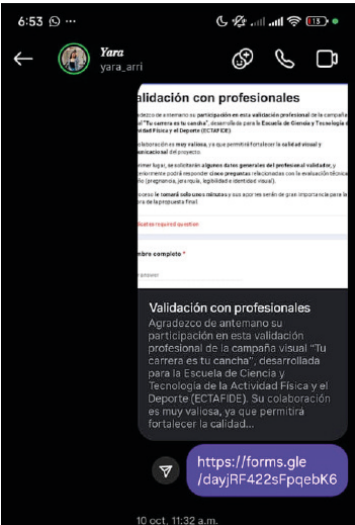


Anexo 11. Evidencias de validaciones con profesionales, capturas de pantalla donde se les envío el google forms.

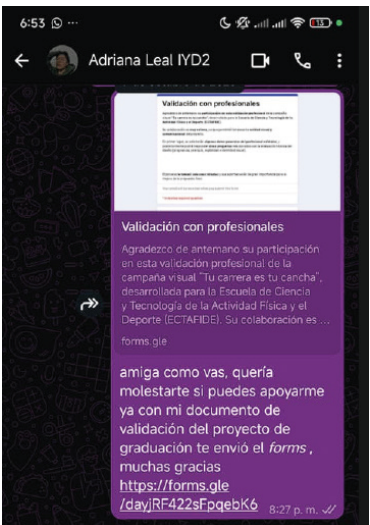
11.1. Evidencias de validaciones Con Profesionales



Figuras 238. Capturas pantalla validacion profesionales, conversacion directa via WhatsApp con Diego Ranero.
Fuente: Elaboración Propia.

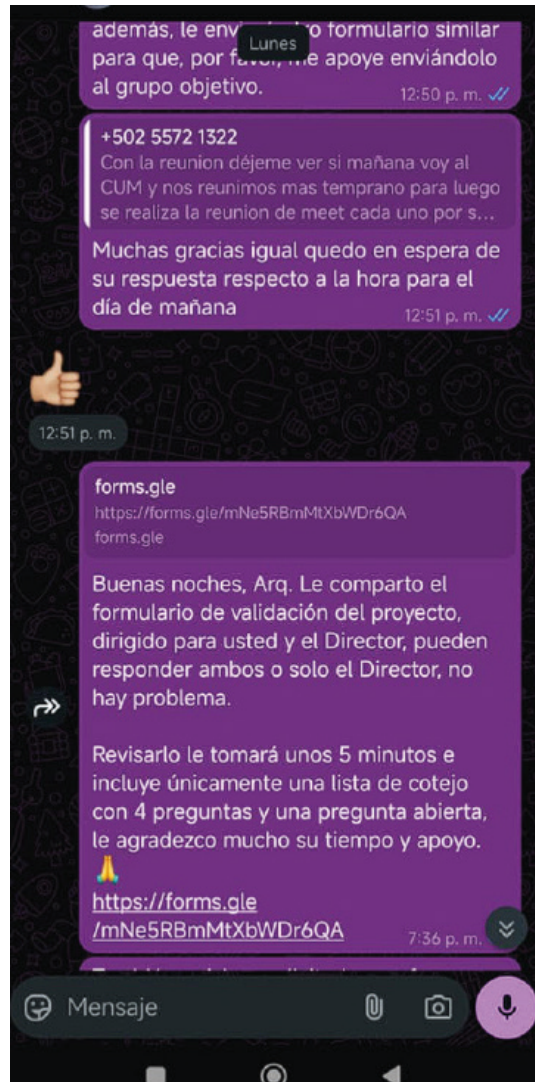


Figuras 239. Capturas pantalla validacion profesionales, conversacion directa via WhatsApp con Yara Arriaza.
Fuente: Elaboración Propia.

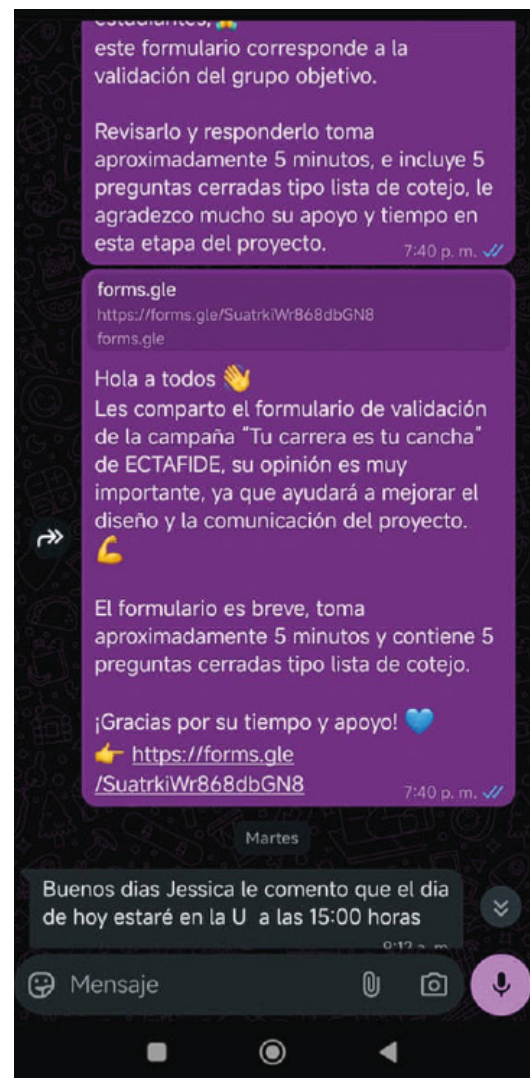


Figuras 240. Capturas pantalla validacion profesionales, conversacion directa via WhatsApp con Adriana Leal.
Fuente: Elaboración Propia.

11.2. Evidencias Validación con Cliente



Figuras 241. Capturas pantalla validación Cliente, conversación directa vía WhatsApp, con el Arq. Crystian Gómez para enviar el *link* del *forms*.
Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 242 . Capturas pantalla validación Cliente, conversación directa vía WhatsApp, con el Arq. Crystian Gómez para enviar el *link* del *forms*.
Fuente: Elaboración Propia.

11.3. Evidencias Validación con Grupo Objetivo



Figuras 243. Fotografías de Grupo Objetivo en Ectafide.

Fuente: Elaboración Propia.



Figuras 244 . Fotografías de Grupo Objetivo en Ectafide.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 12. Otros

Anexo 12.1. Organigrama enviado por el Arq. Crystian Gómez Paz, a través de WhatsApp.

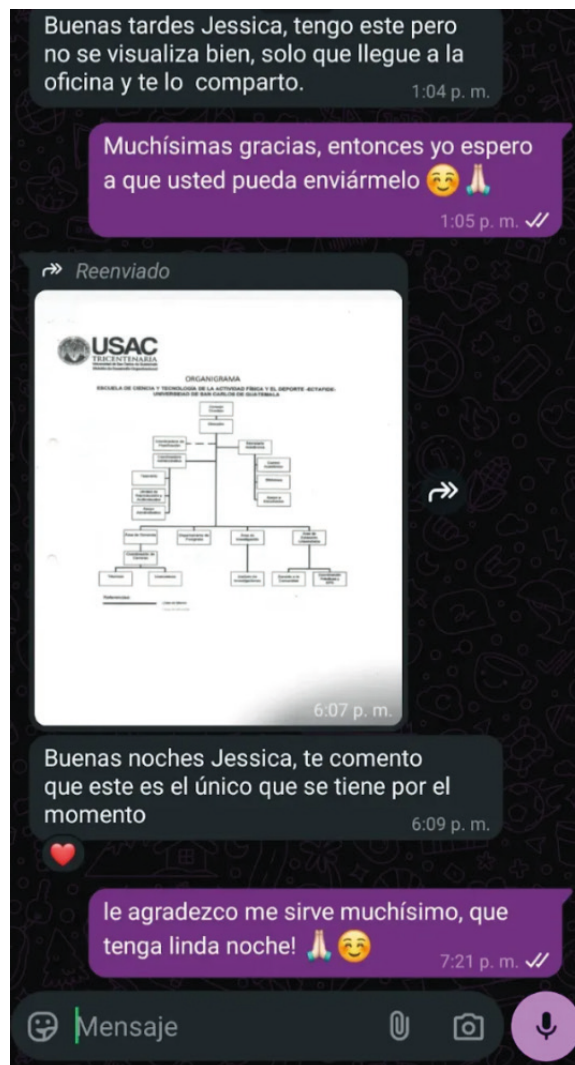


Figura 245. Captura de pantalla conversación sostenida con el arquitecto Crystian Gómez vía WhatsApp a Jessica Sosa. Guatemala, 13 de marzo de 2025.

**Anexo 12.2. Entrevista Arq. Crystian Gómez Paz, formulario con
interrogantes resueltas a través de correo electrónico.**

(Interrogantes al encargado del Departamento de medios audiovisuales de ECTAFIDE).



Figura 246. QR de entrevista con el arquitecto Crystian Gómez vía correo electrónico a Jessica Sosa. Guatemala, 13 de marzo de 2025.

Anexo 12.3. Datos obtenidos por el Arq. Crystian Gómez Paz a través de control académico ECTAFIDE, a través de WhatsApp.

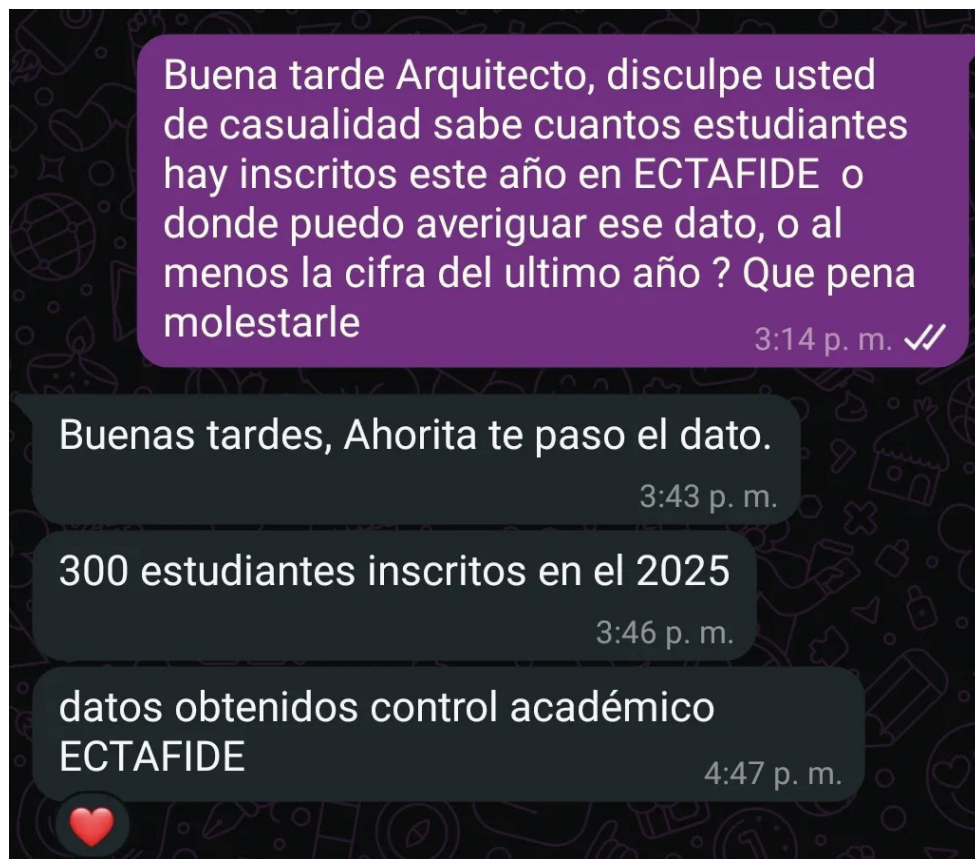


Figura 247. Captura de pantalla conversación sostenida con el arquitecto Crystian Gómez vía WhatsApp a Jessica Sosa. Guatemala, 13 de marzo de 2025.

Anexo 13. Tabulación Pregunta abierta

Se tabularon los datos de la pregunta abierta y se utilizó la fórmula CONTAR.SI(intervalo; categoría) para calcular las frecuencias, donde «intervalo» es el rango de datos y «categoría» es el valor aplicado a ese intervalo, luego, se calculó la frecuencia relativa dividiendo la frecuencia de cada intervalo entre el total de datos.

Tabla No. 35. Tabulación Aldea, cantón, barrio o caserío, se realizó una tabulación de una interrogante abierta para la recopilación de información para el perfil del grupo objetivo.

Aldea, cantón, barrio o caserío	Frecuencia	Frecuencia Rel.
zona 12	2	14.29%
Granai II	1	7.14%
Peronia	1	7.14%
Villa Nueva	3	21.43%
zona 2	1	7.14%
Barrio el Gallito	1	7.14%
San Lucas	2	14.29%
zona 18	1	7.14%
Chinautla	1	7.14%
San Juan Sacatepéquez	1	7.14%
Total	14	100.00%

Fuente. Elaboración propia a través de hojas de cálculo.

Anexo 14. Tabulación Pregunta abierta

Se tabularon los datos de la pregunta abierta y se utilizó la fórmula CONTAR.SI(intervalo; categoría) para calcular las frecuencias, donde “intervalo” es el rango de datos y “categoría” es el valor aplicado a ese intervalo, luego, se calculó la frecuencia relativa dividiendo la frecuencia de cada intervalo entre el total de datos.

Tabla No. 36. Tabulación Contenido en página web, se realizó una tabulación de una interrogante abierta para la recopilación de información para el perfil del grupo objetivo.

Contenido en página web	Frecuencia	Frecuencia Rel.
Temas y cultura deportiva	7	53.85%
Centralizar información en un canal	2	15.38%
Crear Biblioteca Virtual de deporte	1	7.69%
Galería de videos	1	7.69%
Cursos y actividades extracurriculares	2	15.38%
TOTAL	13	

Fuente. Elaboración propia a través de hojas de cálculo.

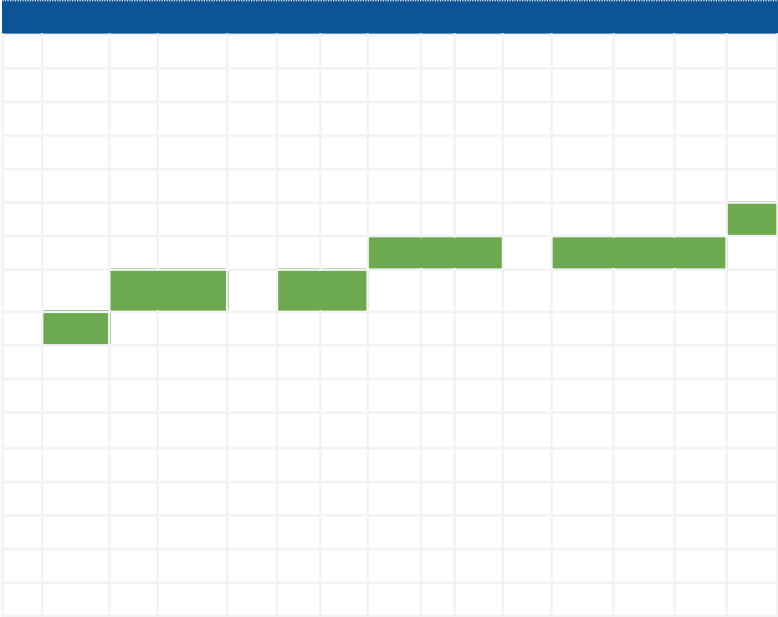
284

TÍTULO DEL PROYECTO						NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN																	
Campaña visual y estrategia digital de redes sociales para promover las acciones de ECTAFIDE en pro del bienestar educativo y deportivo						ECTAFIDE																	
RESPONSABLE DEL PROYECTO						FECHA																	
Jessica Sosa						2025																	
FASE						Actividad						MESES											
SEMANA DEL PROYECTO:						Costos						JULIO											
												Internet: Q.52/h Laptop 1: Q2.25h Alquiler habitación: Q.5.55/d Español 25: Q.1.00h Traductor 1: Q.0.14h Escritorio 2: Q.0.07h Cama con rodam: Q.0.06 Mouse: Q.0.01 UPS Forza: Q.0.05 Parqueo: Q.0.07 Adobe Creative Cloud: Q.0.59											
												Q.2.73 TOTAL: Q.10.17											
												*Las fórmulas para calcular los datos están en la sección "Previsión de insumos y costos"											
												Fechas por semana -->											
01 Sesión inicial del proceso creativo						Horas/ Duración						Instrumentos/ Insumentos necesarios											
1						11						Q. 2,074.04											
2						8						Q. 73.92											
02 Definición creativa						Resumen PC: Laptop 1 Mouse UPS Luz Internet Espacio físico Escritorio Silla rodos						Q. 73.92											

Category	Percentage
Good job	65%
Not a good job	35%

© 2011 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 270: 111–120

4	04.4 Nivel de visualización 3: Detalles					
	Implementar cambios y sugerencias de las validaciones anteriores.	Laptop 1 Laptop 2 Internet	18	Q 186.06		
	Crear piezas y realizar pruebas de visualización digital.	Mouse UPS				
	Definir aspectos técnicos como parámetros y formatos finales.	Google Suite Adobe Creative Cloud Espacio físico Silla con rodos Escritorio 1				
4	04.4.1 Validación 3: Cliente y grupo objetivo					
	Seleccionar participantes del GO y calendarizar la validación.	Resumen PG1 Luz	11	Q 104.24		
	Instrumentos de validación digitales.	Laptop 1 Internet Mouse				
	Programar y realizar una reunión virtual.	UPS				
	Revisión / tabulación de los resultados.	Google Suite Espacio virtual para reunión				
Implementar ajustes para la propuesta final.	Espacio físico Silla con rodos Escritorio 1					
5	05. Tabulación de resultados					
	Organizar comentarios y observaciones de las validaciones anteriores.	Resumen PG1 Luz	13	Q 123.02		
	Crear gráficos o tablas para evaluar el cumplimiento de objetivos.	Laptop 1 Internet Mouse				
	Compartir resultados con un compañero para obtener sugerencias.	UPS				
	Fundamentar ajustes y definir acciones finales basadas en los resultados.	Google Suite Espacio virtual para reunión Espacio físico Silla con rodos Escritorio 1				



6	Recopilación de información y resultados obtenidos durante todo el proceso.	Resumen PG1 Luz Laptop 1 Internet Mouse UPS	16	Q 152.64
	Revisión de todos los productos para la presentación del resultado final del proyecto.	Google Suite Espacio físico Silla con rodos Escritorio 1		
07 presentación final				
	Contacto con la institución y grupo objetivo para agendar reunión virtual.	Presentación Resumen PG1 Luz Laptop 1 Internet Mouse UPS	16.5	Q 156.69
7	Definir instrumentos de validación para la presentación final.	Google Suite Espacio virtual para reunión Espacio físico Silla con rodos Escritorio 1		
	Revisión / tabulación de los resultados.			
	Implementar ajustes para la propuesta final.			
	Exponer resultados del proceso realizado.			
	Presentar propuesta final y cumplimiento de objetivos.			
08 Arte final y entrega				
8	Enviar los materiales y piezas realizadas de acuerdo al proyecto a la institución.	Presentación PG1 Librería Laptop 1 Luz Internet Mouse UPS	3.5	Q 33.42
		Google Suite Espacio virtual para reunión Espacio físico Silla con rodos Escritorio 1		
TOTAL			270	4,449.72

Fuente. Elaboración propia a través de hojas de cálculo.

Anexo 16. Brief Completo realizado en EPS, Elaboración propia.

Proyecto de graduación

Campaña Visual y Estrategia Digital de Redes Sociales para ECTAFIDE.

1. Brief

¿Cuál es el proyecto?

Nombre del Proyecto

Campaña visual y estrategia digital de redes sociales para promover las acciones de ECTAFIDE en pro del bienestar educativo y deportivo.

Este proyecto busca el fortalecimiento en la comunicación institucional mediante la difusión de una campaña visual que incremente la visibilidad, participación estudiantil y posicionamiento de ECTAFIDE en el ámbito universitario.

¿Producto a diseñar?

Se elaborarán piezas gráficas, distribuidas en los siguientes medios digitales:

- ▶Página *WEB* oficial de ECTAFIDE
- ▶Instagram
- ▶Facebook
- ▶WhatsApp *Business*

Entregables principales:

Post estáticos, historias y

Flyers y *stickers*

Cronograma de publicaciones

Guía de identidad gráfica aplicada

¿Por qué lo estamos haciendo?

Objetivo General

Apoyar a la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE) de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la difusión efectiva de información que promueva sus servicios, contribuyendo a la educación, el deporte y hábitos saludables, mediante el diseño de una campaña visual y una estrategia digital clara y accesible, orientada al alcance de futuros como a actuales estudiantes a través de las redes sociales institucionales.

Objetivos Específicos

Objetivo de Comunicación Visual Institucional

Divulgar la información institucional y académica de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, mediante una serie de publicaciones visuales estratégicas, se distribuirán en los canales digitales de la institución, Facebook, Instagram, Página *WEB* oficial de ECTAFIDE y WhatsApp *Business*, para la promoción e información los servicios académicos y deportivos disponibles, así como la importancia de la actividad física, orientada a estudiantes actuales y potenciales, para su conocimiento, participación y conexión con la comunidad estudiantil mediante una comunicación visual clara y accesible.



Objetivo de Diseño Gráfico

Producir material gráfico atractivo e informativo para las redes sociales de ECTAFIDE, mediante una estrategia digital que fortalezca la difusión de sus servicios y actividades, esta estrategia incluirá publicaciones informativas, carruseles, historias diseñados con una línea gráfica coherente que refleje la identidad institucional, a través de los canales digitales de la institución, como Facebook, Instagram, Página WEB oficial de ECTAFIDE y WhatsApp *Business*, dirigida a estudiantes actuales y potenciales, promoviendo una mayor interacción y asegurando un alcance efectivo.

¿Para quién lo hacemos?

Audiencia/ Target

El público objetivo está conformado por estudiantes activos y aspirantes de ECTAFIDE, con un total de 300 estudiantes en 2025. Este grupo se caracteriza por:

Edad: Entre 18 y más de 30 años, distribuidos en jóvenes universitarios y adultos en formación profesional.

Género: Predominantemente hombres (65.4%), aunque con una participación significativa de mujeres (34.6%).

Nivel educativo: Principalmente estudiantes de pregrado, con un enfoque en educación superior.

Estilo de vida: Activos, estudian y trabajan, valoran la responsabilidad, el respeto y la disciplina.

Motivaciones: Buscan aprender nuevas herramientas, mejorar habilidades profesionales y obtener un título académico.

Clase social: Mayoritariamente de clase media baja (C-), con hábitos de consumo que priorizan servicios educativos y deportivos accesibles.

Redes sociales más utilizadas:

Facebook, Instagram, WhatsApp.

Formatos preferidos: *posts* con mensajes cortos y contenido visual dinámico.

Frecuencia digital: Alta interacción diaria con plataformas digitales y servicios presenciales.

Este perfil revela un público con interés en la formación continua, accesible digitalmente, y sensible a campañas visuales que combinan claridad, dinamismo e identidad institucional.



¿Por quién se realiza y Para cuándo?

Cliente

Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte
– ECTAFIDE

Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)

Realizado por

Jessica Marisol Sosa Pérez

Carné 200912295

Periodo Julio a noviembre de 2025

Jornada 4 horas diarias aprox.

¿Dónde y cómo se usará?

Presupuesto y distribución

Horas de trabajo estimadas: 270 horas

Costo total estimado: Q 4,449.72

Incluye:

Servicios (luz, internet, teléfono)

Software (Google Suite, Adobe CC)

Transporte y parqueo

Mantenimiento y uso de equipo (laptop, UPS, tableta gráfica)

Espacio físico y mobiliario

Insumos de validación y diseño

Se publicará en los medios oficiales de ECTAFIDE

Facebook

Instagram

Página *WEB* oficial de ECTAFIDE

WhatsApp *Business*

Coordinado con el equipo de medios audiovisuales de la institución.



Anexo 17. Tabla de técnica creativa
Tabla 38. Cuadro comparativo de técnica creativa Positivo, negativo e interesante, para Elaboración de concepto creativo.

PNI — “Fusiona tu pasión y tu futuro”		
Positivo	Negativo	Interesante
La pasión por el deporte es un motor emocional.	Miedo a que una carrera deportiva no sea viable.	La fusión de una pasión con una educación formal.
La formación académica ofrece un futuro seguro.	Duda sobre si una institución puede combinar pasión y rigor.	La oportunidad de formalizar un talento personal.
Convertir un sueño en realidad.	Inseguridad sobre el valor de un título deportivo.	El desafío de combinar un hobby con un plan de vida.
El respaldo institucional brinda credibilidad y confianza.	Preocupación por la falta de información clara sobre programas.	Ofrecer un camino claro del interés a la profesión.
El deporte fomenta disciplina y crecimiento integral.	Temor a no encajar en un entorno académico rígido.	La posibilidad de tener éxito y disfrutar el proceso.

Análisis:
Positivo: La pasión y el futuro profesional son los dos grandes motivadores.
Negativo: El temor de que la pasión no sea vista como una profesión seria.
Interesante: La solución es la fusión entre ambos mundos.
Concepto: El concepto **“Fusiona tu pasión y tu futuro”** surge directamente de este hallazgo. Es una frase que resuelve el

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 18. Proceso para técnica creativa de analogía.



Figura. No 248. Proceso de técnica creativa para concepto creativo. analogía Tu carrera es tu cancha, elaboración propia.

Anexo 19. Técnica creativa lluvia de ideas

Tabla 39. Técnica creativa de lluvia de ideas, para Elaboración de concepto creativo.

Categoría	Categoría de Verbos	Sustantivos de Pasión/Futuro
Palabras / Ideas	Entrenar Vivir Ser Construir Alcanzar	Futuro Pasión Carrera Sueños Deporte

- Entrena tu futuro
- Vive tu pasión
- Carrera con futuro
- Vive el deporte
- La pasión de tu futuro

Decisión final:

Sobre el concepto creativo para el proyecto de ECTAFIDE, basado en las técnicas de conceptualización, se centra en el lema **“Entrena tu futuro, vive tu pasión”**.

- Conecta directamente con el *insight* del público objetivo, abordando su deseo de unir la pasión por el deporte con un futuro profesional.
- El verbo “entrena” es una palabra clave del mundo deportivo, lo que genera una conexión inmediata y refuerza la identidad de la marca.
- El lema invita al estudiante a tomar las riendas de su futuro y a vivir su pasión sin tener que elegir entre una y otra.

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 20. Figura de reticula modular

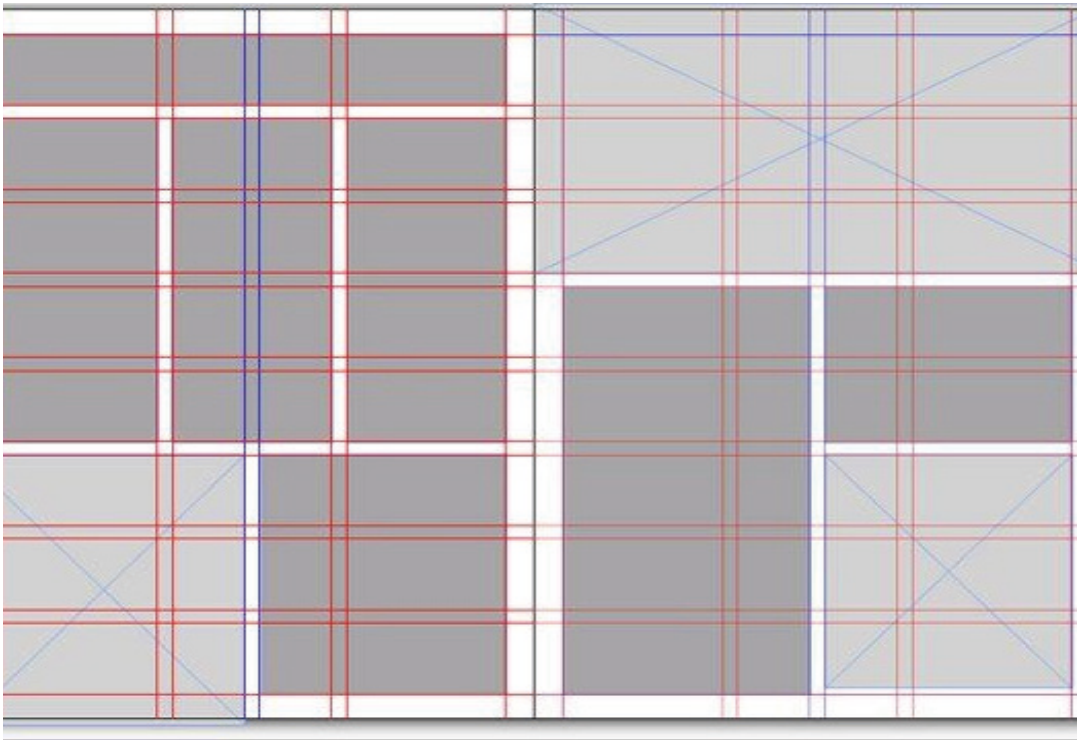


Figura. 249. Ejemplo de retícula, captura de pantalla *pinterest*.

Anexo 21. Figuras de fotografía.

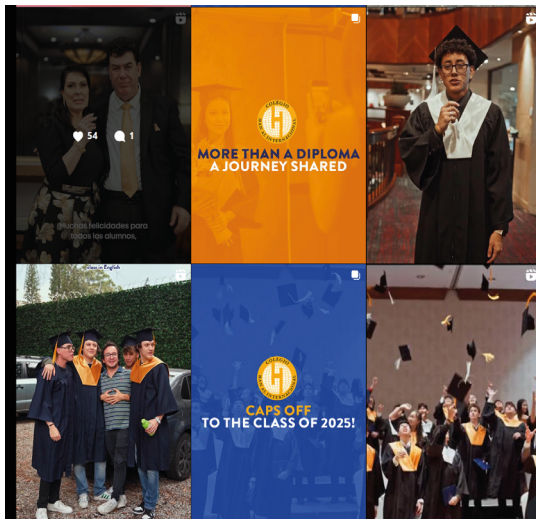


Figura. No 250. Fotografías de referencia de estudiantes cumpliendo sus metas Colegio Han AI Internacional, captura de pantalla.



Figura. No 251. Imagen con estilo dinámico y con patrón simple, captura de pantalla.



Figura. No 252. Iconos de flat design, captura de pantalla.

Anexo 22. Tendencia



Figura. No 253. Imagen con estilo dinámico y con patrón simple, captura de pantalla.



Figura. No 254. Diseño Potenciado por IA – La creatividad asistida por tecnología, captura pantalla.

Anexo 23. User Journey Map, RRSS.

Tabla 40. Mapa de User Journey del grupo objetivo de ECTAFIDE.

MOMENTO	Redes sociales actuales	Búsqueda de información	Anuncio de nueva estrategia visual	Primer contacto con la nueva identidad	Interacción constante	Difusión y recomendación
PUNTO DE CONTACTO	Facebook, Instagram, Página WEB oficial de ECTAFIDE, WhatsApp	Historias, publicaciones, mensajes	Post informativo, historias	Post, carruseles, historias	Comentarios, reacciones, compartidos	Compartir publicaciones, invitar
QUÉ ESPERAN (ASPIRANTES Y ESTUDIANTES)	Información clara, atractiva y fácil de encontrar	Datos actualizados sobre actividades, horarios y servicios	Mejora en diseño y orden de contenidos	Contenido dinámico, coherente y fácil de consumir	Información útil y motivadora para participar en actividades	Mostrar con orgullo la imagen de ECTAFIDE
QUÉ RECIBE	Publicaciones sin identidad visual definida, desorden en formatos	Información incompleta o poco visible	Anticipo de la nueva imagen y promesas de contenido organizado	Publicaciones con línea gráfica definida y mensajes claros	Contenido atractivo y actualizado, con formatos variados	Campaña visual coherente y profesional
QUÉ SIENTE   	 Frustración y desinterés	 Confusión y desmotivación	 Curiosidad y expectativa	 Sorpresa positiva y agrado	 Interés y motivación	 Entusiasmo y sentido de pertenencia

Fuente. Elaboración propia.

11.4. Evidencias Entrega y Presentación

concepto creativo. Se hizo entrega de una USB con todos los archivos y lineamientos a seguir al Arquitecto Crystian Gómez, también se realizó el envío de una copia digital del documento final a través de Google Drive como respaldo institucional y para facilitar el acceso al equipo asesor y a la institución



Figura. No 255.Fotografía de entrega y de presentación de piezas con el Arq. Crystian Gómez elaboración propia.



Figura. No 256. Captura de pantalla, Carpeta en Google Drive, elaboración propia.





Índice de Figuras

En este apartado se listan las figuras incorporadas en el documento, organizadas de manera secuencial para una consulta ágil, su objetivo es permitir la rápida identificación de los elementos gráficos, fotografías, diagramas y composiciones visuales que complementan el desarrollo del proyecto.





Figura 1. Gráfica basada en el Organigrama ECTAFIDE, Proporcionado por el Arquitecto Crystian Gómez encargado del departamento de medios audiovisuales de ECTAFIDE a través de WhastApp, 2025, elaboración propia. **Pág. 15**

Figura 2. Logotipo de (ECTAFIDE) Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE), acceso el 16 de febrero de 2025. <https://ectafide.usac.edu.gt> **Pág. 19**

Figura 3. Colores del logotipo de Escuela de Ciencia y Tecnología de la Actividad Física y el Deporte (ECTAFIDE), acceso el 16 de febrero de 2025. <https://ectafide.usac.edu.gt> **Pág. 19**

Figura 4. Página oficial de Facebook de (ECTAFIDE), «la foto de perfil muestra el Edificio M3 de la USAC, donde está ubicado ECTAFIDE, y la imagen de portada muestra personas realizando actividad física». (Acceso el 20 de febrero de 2025). https://www.facebook.com/audiovisualesectafide?locale=es_LA. **Pág. 20**

Figura 5. Página web oficial (ECTAFIDE), «la foto muestra la página de inicio del sitio web de ECTAFIDE, y la manera en que se distribuyen sus noticias». (Acceso el 27 de febrero de 2025). https://www.facebook.com/audiovisualesectafide?locale=es_LA **Pág. 20**

Figura 6. Página oficial de Facebook de (Escuela de ciencia y tecnología de la actividad física y el deporte), «la foto de perfil muestra el Edificio, y la imagen de portada muestra otra fotografía de un escudo». (Acceso el 16 de marzo de 2025). https://www.facebook.com/ectafideusacoficial/?locale=es_LA **Pág. 21**

Figura 7. Página oficial de Facebook de (Escuela de ciencia y tecnología de la actividad física y el deporte), «la foto de perfil muestra una publicación que se compartió en un post de la Universidad de San Carlos de Guatemala». (Acceso el 16 de marzo de 2025). https://www.facebook.com/ectafideusacoficial/?locale=es_LA **Pág. 21**

Figura 8. Página oficial de Facebook de (Escuela de ciencia y tecnología de la actividad física y el deporte), «S Figura sobre el perfil del GO, creación propia, Marzo de 2025. **Pág. 22**

Figura 9. Página oficial de Facebook de (Escuela de ciencia y tecnología de la actividad física y el deporte), «se muestra un anuncio de asignación de primer ingreso». (Acceso el 16 de marzo de 2025). https://www.facebook.com/ectafideusacoficial/?locale=es_LA **Pág. 22**

Figura 10. Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala, Página web Seonline marketing,Guatemala 2025. https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/?utm_sou **Pág. 28**

Figura 11. flujograma, 270 horas, Q 4,449.72 total. **Pág. 56**

Figura 12. Paleta de colores oficial para campaña de redes sociales, Elaboración propia. **Pág. 85**

Figura 13. *Moodboard*. Composición de imágenes que representan las premisas de diseño. Elaboración propia. **Pág. 90**

Figura 14. User journey map, Elaboración propia. **Pág. 97**

Figura 15. Boceto 1 de post Instagram, Elaboración propia **Pág. 99**

Figura 16. Boceto 2 de post Instagram, Elaboración propia. **Pág. 99**

Figura 17. Boceto 3 de post Instagram, Elaboración propia. **Pág. 99**

Figura 18. Boceto 1 de portada de Facebook Elaboración propia. **Pág. 101**

Figura 19 Boceto 2 de portada de Facebook Elaboración propia. **Pág. 101**

Figura 20. Boceto 3 de portada de Facebook Elaboración propia. **Pág. 101**

Figura 21. Boceto 1 de story de Instagram Elaboración propia. **Pág. 103**

Figura 22. Boceto 2 de story de Instagram Elaboración propia. **Pág. 103**



Figura. 23. Boceto 3 de *story* de Instagram Elaboración propia. **Pág. 103**

Figura. 24. Boceto 3 de *post* Instagram, Elaboración propia. **Pág. 106**

Figura. 25. Boceto 3 de portada de Facebook Elaboración propia. **Pág. 107**

Figura. 26. Boceto 3 de *story* de Instagram Elaboración propia. **Pág. 108**

Figura. 27. Boceto 3 de *post* Instagram, Elaboración propia. **Pág. 110**

Figura. 28. Digitalización de *post* Instagram, Elaboración propia. **Pág. 110**

Figura. 29. Boceto 3 de portada de Facebook Elaboración propia. **Pág. 111**

Figura. 30. Digitalización de portada de Facebook, Elaboración propia. **Pág. 111**

Figura. 31. Boceto 3 de *historia* de Instagram Elaboración propia. **Pág. 112**

Figura. 32. Digitalización de *historia* Instagram, Elaboración propia. **Pág. 112**

Figura 33. Resultados de validación con profesionales de diseño gráfico, Elaboración Propia. **Pág. 116**

Figura 34. Resultados de validación Elaboración Propia. **Pág. 116**

Figura 35. Resultados de validación con profesionales de diseño gráfico, Elaboración Propia. **Pág. 116**

Figura 36. Resultados de validación con profesionales de diseño gráfico, Elaboración Propia. **pág. 117**

Figura. 37. Digitalización de *post* Instagram, Elaboración propia. **Pág. 118**

Figura. 38. Digitalización de *Story* Instagram, Elaboración propia. **Pág. 118**

Figura. 39. Digitalización de *post* Instagram, Elaboración propia. **Pág. 118**

Figura. 40. Digitalización de *post* Instagram, Elaboración propia. **Pág. 120**

Figura. 41. Digitalización de *post* Instagram, Elaboración propia. **Pág. 120**

Figura. 42. Digitalización de portada de Facebook, Elaboración propia. **Pág. 121**

Figura. 43. Digitalización de portada de Facebook, Elaboración propia. **Pág. 121**

Figura. 44. Digitalización de *historia* Instagram, Elaboración propia. **Pág. 122**

Figura. 45. Digitalización de *historia* Instagram, Elaboración propia. **Pág. 122**

Figuras. 46. Resultados de validación con Cliente, Elaboración Propia. **Pág. 126**

Figuras. 47. Resultados de validación con Cliente, Elaboración Propia. **Pág. 126**

Figuras. 48. Resultados de validación con Cliente, Elaboración Propia. **Pág. 126**

Figura. 49. Resultados de validación con Cliente, Elaboración Propia. **Pág. 127**

Figuras. 50. Resultados de validación con Grupo Objetivo de ECTAFIDE, Elaboración Propia. **Pág. 131**

Figuras. 51. Resultados de validación con Grupo Objetivo de ECTAFIDE, Elaboración Propia. **Pág. 131**

Figuras. 52. Resultados de validación con Grupo Objetivo de ECTAFIDE, Elaboración Propia. **Pág. 131**

Figuras 53. Resultados de validación con Grupo Objetivo de ECTAFIDE, Elaboración Propia. **Pág. 132**

Figuras 54. Resultados de validación con Grupo Objetivo de ECTAFIDE, Elaboración Propia. **Pág. 132**

Figura. 55. Digitalización de *post* Instagram, Elaboración propia. **Pág. 134**

Figura. 56. Digitalización de portada de Facebook, Elaboración propia. **Pág. 135**

Figura. No 57. Digitalización de historia Instagram, Elaboración propia. **Pág. 136**

Figuras 58-61. Post 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 138**

Figuras 62-65. Post 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 139**

Figuras 66-69. Post 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 140**

Figuras 70-73. Post 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 141**

Figuras 74-77. Post 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 142**

Figuras 78-79. Post 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 143**

Figura. 81. Mockup de post de 1148080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 144**

Figura 82. Mockups de post de 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 145**

Figuras 83-86. Historia 1080 x 1920px.Elaboración Propia. **Pág. 146**

Figuras 87-90. Historia 1080 x 1920px.Elaboración Propia. **Pág. 147**

Figuras 91-94. Historia 1080 x 1920px.Elaboración Propia. **Pág. 148**

Figuras 95-98. Historia 1080 x 1920px.Elaboración Propia. **Pág. 149**

Figuras 99-102. Historia 1080 x 1920px.Elaboración Propia. **Pág. 150**

Figuras 103-106. Historia 1080 x 1920px.Elaboración Propia. **Pág. 151**

Figuras 107. Mockup de Historias de 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 152**

Figuras 108. Mockup de Historias de 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 153**

Figuras 109-113. Carrusel 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 154**

Figuras 114-118. Carrusel 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 155**

Figuras 119-123. Carrusel 1080 x 1350 px. Elaboración Propia. **Pág. 156**

Figuras 123-128. Carrusel 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 157**

Figuras 129-133. Carrusel 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 158**

Figuras 134-138. Carrusel 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 159**

Figuras 139-142. Flyers 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 160**

Figuras 143-146. Flyers 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 161**

Figuras 147-150. Flyers 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 162**

Figuras 151-154. Flyers 1080 x 1350 px.Elaboración Propia. **Pág. 163**

Figuras 155- 157. Portada Facebook 820x 1312px.Elaboración Propia. **Pág. 164**

Figuras 157-165. Portada web Elaboración Propia. **Pág. 165**

Figuras 166. Foto perfil Facebook 400 x 400 logotipo blanco. Elaboración Propia. **Pág. 166**



Figuras 167. Foto perfil Facebook 400 x 400 logotipo azul.Elaboración Propia. **Pág. 166**

Figuras 168. Jerarquía de carpetas. Elaboración propia. **Pág. 170**

Figura 169. Gráfica de resultados de Características Geográficas, departamento del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 227**

Figura 170. Gráfica de resultados de Características Geográficas, municipio del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 227**

Figura 171. Gráfica de resultados de Características Geográficas, en qué aldea, cantón, barrio o caserío vive el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 228**

Figura 172. Gráfica de resultados de Características Sociodemográficas, edad del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 228**

Figura 173. Gráfica de resultados de Características Sociodemográficas, género del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 229**

Figura 174. Gráfica de resultados de Características Sociodemográficas, formación académica del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 229**

Figura 175. Gráfica de resultados de Características Sociodemográficas, Función o Responsabilidad Familiar del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 230**

Figura 176. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, clase social del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 230**

Figura 177. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, Hábitos de Consumo Relacionados con la Educación y el Deporte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 231**

Figura 178. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, Servicios Educativos Utilizados con más frecuencia del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 231**

Figura 179. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, Servicios Deportivos Utilizados con más frecuencia del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 232**

Figura 180. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, frecuencia de consumo de servicios educativos del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 232**

Figura 181. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, horarios de consumo de servicios educativos del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 233**

Figura 182. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, frecuencia de consumo de servicios deportivos del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 233**

Figura 183. Gráfica de resultados de Características Socioeconómicas, horarios de consumo de servicios deportivos del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 234**

Figura 184. Gráfica de resultados de Características Psicográficas, estilo de vida del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 234**

Figura 185. Gráfica de resultados de Características Psicográficas, Hábitos de rutina diaria del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 235**



Figura 186. Gráfica de resultados de Características Psicográficas, Motivaciones del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 235**

Figura 187. Gráfica de resultados de Características Psicográficas, Valores del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 236**

Figura 188. Gráfica de resultados de Características Psicográficas, Cultura Visual que contenido prefiere el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025 **Pág. 236**

Figura 189. Gráfica de resultados de Características Psicográficas, Cultura Visual que redes sociales frecuenta el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 237**

Figura 190. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, conocimiento de la institución por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 237**

Figura 191. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, frecuencia de visita presencial por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 238**

Figura 192. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, frecuencia de visita virtual por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 238**

Figura 193. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, servicios más utilizados por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 239**

Figura 194. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, nivel de satisfacción con los servicios de ECTAFIDE por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 239**

Figura 195. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, frecuencia de acceso a la página web de ECTAFIDE por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 240**

Figura 196. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, facilidad de navegación de la página web de ECTAFIDE por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 240**

Figura 197. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, información publicada en la página web de ECTAFIDE es clara y fácil de entender por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 241**

Figura 198. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, la página web de ECTAFIDE está bien organizada según el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025 **Pág. 241**

Figura 199. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, que tan actualizado crees que está el contenido de la página web de ECTAFIDE por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 242**

Figura 200. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, agregar contenido nuevo a la página web de ECTAFIDE según el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 242**

Figura 201. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, ¿qué contenido nuevo te gustaría incluir en la página web de ECTAFIDE ? Según el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 243**

Figura 202. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, sigues la página facebook de ECTAFIDE por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 243**





Figura 203. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, frecuencia de revisión de publicaciones de la página facebook de ECTAFIDE por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 244**

Figura 204. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, considera que la información compartida en la página facebook de ECTAFIDE es importante para los estudios o actividades por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 244**

Figura 205. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, que contenido prefiere ver en la página facebook de ECTAFIDE por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 245**

Figura 206. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, la información publicada en la página facebook de ECTAFIDE es clara y fácil de entender por parte del Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 245**

Figura 207. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, considera que la página web de ECTAFIDE y la página facebook de ECTAFIDE son suficientes para mantenerte informado, según el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 246**

Figura 208. Gráfica de resultados de Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución, en que otros canales te gustaría recibir información?, según el Grupo Objetivo ECTAFIDE, se obtuvo a través del Cuestionario 01 por Google Forms, 2025. **Pág. 246**

Figura 209. Figura sobre el perfil del GO, creación propia, Marzo de 2025. **Pág. 247**

Figura 210. Mapa de empatía del GO, creación propia, Marzo de 2025. **Pág. 247**

Figura 211. Imagen de mujer enfocada en estudios y el deporte, creada con AI, Firefly.com. **Pág. 248**

Figura 212. Ficha de persona del proyecto de graduación 1 sobre Andrea López. **Pág. 248**

Figura 213. Diagrama de Ishikawa temática del proyecto de graduación 1 sobre la problemática en la difusión de recursos de ECTAFIDE, Guatemala, Jessica Sosa. Guatemala, febrero de 2025. **Pág. 252**

Figura. 214. Instrumento de validación con profesionales.Elaboración Propia. **Pág. 253**

Figuras 215. Instrumento de validación con profesionales.Elaboración Propia. **Pág. 254**

Figuras 216. Instrumento de validación con profesionales.Elaboración Propia. **Pág. 255**

Figuras 217. Instrumento de validación con profesionales.Elaboración Propia. **Pág. 256**

Figuras 218. Instrumento de validación con profesionales.Elaboración Propia. **Pág. 257**

Figura 219 Instrumento de validación con profesionales.Elaboración Propia. **Pág. 258**

Figuras 220. Instrumento de validación con profesionales.Elaboración Propia. **Pág. 259**

Figuras 221. Instrumento de validación con profesionales.Elaboración Propia. **Pág. 260**

Figuras 222. Instrumento de validación con profesionales.Elaboración Propia. **Pág. 261**

Figuras 223. Instrumento de validación con Cliente.Elaboración Propia. **Pág. 262**

Figuras 224. Instrumento de validación con Cliente.Elaboración Propia. **Pág. 263**

Figura 225. Instrumento de validación con Cliente.Elaboración Propia. **Pág. 264**



Figura 226. Instrumento de validación con Cliente.Elaboración Propia. **Pág. 265**

Figura 227. Instrumento de validación con Cliente.Elaboración Propia. **Pág. 266**

Figura 228.. Instrumento de validación con Cliente.Elaboración Propia. **Pág. 267**

Figura 229. Instrumento de validación con Grupo objetivo.Elaboración Propia. **Pág. 268**

Figura 230.. Instrumento de validación con Grupo objetivo.Elaboración Propia. **Pág. 269**

Figura 231. Clockify reporte de horas, acceso el 24 de octubre del 2,025.Clockify. **Pág. 270**

Figuras 232. Clockify reporte de horas, acceso el 24 de octubre del 2,025. Clockify. **Pág. 271**

Figuras 233. Clockify reporte de horas, acceso el 24 de octubre del 2,025. Clockify. **Pág. 272**

Figuras 234. Clockify reporte de horas, acceso el 24 de octubre del 2,025. Clockify. **Pág. 273**

Figuras 235. Clockify reporte de horas, acceso el 24 de octubre del 2,025. Clockify. **Pág. 274**

Figura. No 236. Captura de pantalla recibo de luz del mes de Septiembre 2,025. elaboración propia. **Pág. 275**

Figura. No 237. Captura de pantalla, Recibo de Luz mes Octubre 2,025. elaboración propia. **Pág. 275**

Figura 238. Capturas pantalla validación profesionales, conversación directa vía WhatsApp con Diego Ranero. Elaboración Propia. **Pág. 276**

Figura 239. Capturas pantalla validación profesionales, conversación directa vía WhatsApp con Yara Arriaza. Elaboración Propia. **Pág. 276**

Figura 240. Capturas pantalla validación profesionales, conversación directa vía WhatsApp con Adriana Leal. Elaboración Propia. **Pág. 276**

Figura 241. Capturas pantalla validacion Cliente, conversación directa vía WhatsApp, con el Arq. Crystian Gómez para enviar el link del formulario. **Pág. 277**

Figuras 242. Capturas pantalla validacion Cliente, conversación directa vía WhatsApp, con el Arq. Crystian Gómez para enviar el link del *forms*.Elaboración Propia. **Pág. 277**

Figuras 243. Fotografías de Grupo Objetivo en ECTAFIDE.Elaboración Propia. **Pág. 2748**

Figuras 244. Fotografías de Grupo Objetivo en ECTAFIDE. Elaboración Propia. **Pág. 278**

Figura 245. Captura de pantalla conversación sostenida con el arquitecto Crystian Gómez vía WhatsApp a Jessica Sosa. Guatemala, 13 de marzo de 2025. **Pág. 279**

Figura 246. QR de entrevista con el arquitecto Crystian Gómez vía correo electrónico a Jessica Sosa. Guatemala, 13 de marzo de 2025. **Pág. 280**

Figura 247. Captura de pantalla conversación sostenida con el arquitecto Crystian Gómez vía WhatsApp a Jessica Sosa. Guatemala, 13 de marzo de 2025. **Pág. 281**

Figura. No 248. Proceso de técnica creativa para concepto creativo. analogía Tu carrera es tu cancha, elaboración propia. **Pág. 294**

Figura. 249. Ejemplo de retícula, captura de pantalla pinterest. **Pág. 295**

Figura. No 250. Fotografías de referencia de estudiantes cumpliendo sus metas Colegio Han Al Internacional, captura de pantalla. **Pág. 296**

Figura. No 251. Imagen con estilo dinámico y con patrón simple, captura de pantalla. **Pág. 296**

Figura. No 252. Iconos de flat design, captura de pantalla. **Pág. 296**



Figura. No 253. Imagen con estilo dinámico y con patrón simple, captura de pantalla. **Pág. 297**

Figura. No 254 . Diseño Potenciado por IA – La creatividad asistida por tecnología, captura pantalla. **Pág. 297**

Figura. No 255. Fotografía de entrega y de presentación de piezas con el Arq. Crystian Gómez elaboración propia. **Pág. 299**

Figura. No 256. Captura de pantalla, Carpeta en Google *Drive*, elaboración propia. **Pág. 299**







Índice de Tablas

Este apartado presenta de forma ordenada y numerada todas las tablas incluidas en el informe, su propósito es facilitar la ubicación y referencia de los recursos y datos que acompañan el contenido, contribuyendo a una lectura estructurada y comprensible del proyecto.



Tabla 1. Cálculo de costos planeación operativa de servicios residenciales con datos y costos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. **Pág. 43**

Tabla 2. Cálculo de costos de planeación operativa de inmueble con datos y costos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. **Pág. 44**

Tabla 3. Cálculo de costos planeación operativa de bienes muebles con datos y costos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. **Pág. 45**

Tabla 4. Cálculo de costos planeación operativa para la depreciación del equipo a utilizar en el proyecto, con datos y costos calculados en abril de 2025. Elaboración propia. **Pág. 46**

Tabla 5. Cálculo de costos planeación operativa de servicios de *software* con datos y costos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. **Pág. 50**

Tabla 6. Cálculo de costos planeación operativa de servicios de transporte con datos y costos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. **Pág. 52**

Tabla 7. Cálculo de costos planeación operativa reuniones con datos y costos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. **Pág. 54**

Tabla 8. Cálculo de costos planeación operativa librería con datos y costos consultados en abril de 2025. Elaboración propia. **Pág. 55**

Tabla 9. Cronograma proyecto de graduación, elaboración propia. Elaboración propia. **Pág. 62**

Tabla 10. Cuadro comparativo de ventajas y desventajas de las piezas de diseño. Elaboración propia. **Pág. 76**

Tabla 11. Lista de cotejo. Instrumento de validación del boceto de *post* de Instagram. Elaboración propia. **Pág. 100**

Tabla 12. Lista de cotejo. Instrumento de validación del boceto de portada de Facebook. Elaboración propia. **Pág. 102**

Tabla 13. Lista de cotejo. Instrumento de validación del boceto de *Story* de Instagram. Elaboración propia. **Pág. 104**

Tabla 14. Ubicación de archivos, por carpetas. Elaboración propia. **Pág. 169**

Tabla 15. Ubicación de archivos, carpeta *post*. Elaboración propia. **Pág. 171**

Tabla 16. Ubicación de archivos, carpeta historias. Elaboración propia. **Pág. 172**

Tabla 17. Ubicación de archivos, carpeta Carruseles. Elaboración propia. **Pág. 173**

Tabla 18. Ubicación de archivos, carpeta *Flyers*. Elaboración propia. **Pág. 174**

Tabla 19. Ubicación de archivos, carpeta Portadas. Elaboración propia. **Pág. 175**

Tabla 20. Ubicación de archivos, carpeta *Banner WEB*. Elaboración propia. **Pág. 175**

Tabla 21. Diciembre 2025. Calendario de Publicaciones De Diciembre con código. Elaboración propia. **Pág. 178**

Tabla 22. Enero 2026. Calendario de Publicaciones De Enero con código. Elaboración propia. **Pág. 179**

Tabla 23. Febrero 2026. Calendario de Publicaciones De Diciembre con código. Elaboración propia. **Pág. 179**

Tabla 24. Marzo 2026. Calendario de Publicaciones De Enero con código. Elaboración propia. **Pág. 180**

Tabla 25: Costos e Insumos reales. Elaboración propia. **Pág. 185**

Tabla 26: Servicios Técnicos. Elaboración propia. **Pág. 186**

Tabla 27: Servicios profesionales. Elaboración propia. **Pág. 187**

Tabla. 28. Análisis FODA, se realizó un análisis FODAs para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una institución o proyecto relacionado con la actividad física y el deporte. Elaboración propia. **Pág. 211**

Tabla. 29. Plan de Acción 1 Anteproyecto: Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual, se realizó un plan de acción para organizar y coordinar los pasos necesarios hacia un objetivo específico. Este plan incluye un desglose detallado de las actividades clave, la asignación de responsabilidades, y la definición de plazos claros. Además, se consideraron los recursos necesarios y los indicadores de evaluación para medir el progreso. Elaboración propia. **Pág. 212**

Tabla. 30. Plan de Acción 2 Grupo Objetivo: Recopilación de Información del Grupo Objetivo, Se realizó un plan de acción para la recopilación de información para el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia. **Pág. 213**

Tabla No. 31. Lista de Cotejo 1, Información Institucional General, elaborada para recopilar y verificar información básica sobre la institución ECTAFIDE. Elaboración propia. **Pág. 214**

La Tabla No. 32. Lista de cotejo 2, Aspectos de Comunicación y Diseño, para la evaluación de los recursos y estrategias de comunicación en ECTAFIDE. Elaboración propia. **Pág. 215**

Tabla No. 33. Lista de Cotejo 3, Áreas de Oportunidad, para la Identificación de las principales dificultades y oportunidades de comunicación en ECTAFIDE. Elaboración propia. **Pág. 216**

Tabla No. 34. Guía de Observación 1, para el Área de Oportunidades, Herramienta diseñada para observar y registrar dificultades y oportunidades en la comunicación institucional de ECTAFIDE. Elaboración propia. **Pág. 217**

Tabla No. 35. Tabulación Aldea, cantón, barrio o caserío, se realizó una tabulación de una interrogante abierta para la recopilación de información para el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia. **Pág. 282**

Tabla No. 36. Tabulación Contenido en página web, se realizó una tabulación de una interrogante abierta para la recopilación de información para el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia. **Pág. 283**

Tabla No. 37. Cronograma. Elaboración propia. **Pág. 284**

Tabla 38. Cuadro comparativo de técnica creativa Positivo, negativo e interesante, para Elaboración de concepto creativo. Elaboración propia. **Pág. 293**

Tabla 39. Técnica creativa de lluvia de ideas, para Elaboración de concepto creativo. Elaboración propia. **Pág. 295**

Tabla 40. Mapa de User Journey del grupo objetivo de ECTAFIDE. **Pág. 298**

Guatemala, 10 de julio de 2026

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Campaña visual y estrategia digital de redes sociales para promover las acciones de ECTAFIDE en pro del bienestar educativo y deportivo***, de la estudiante ***Jessica Marisol Sosa Pérez*** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario ***número: 200912295***, previamente a conferírsele el título de *Diseñadora Gráfica* en el grado académico de *Licenciada*.

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,

Msc. Ldo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

Msc. Ldo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

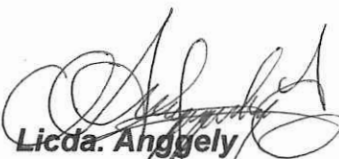
***Campaña visual y estrategia digital de redes sociales para promover las acciones
de ECTAFIDE en pro del bienestar educativo y deportivo***

Proyecto de Graduación desarrollado por:

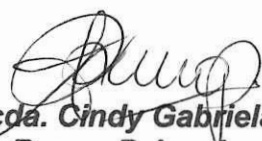


Jessica Marisol Sosa Pérez

Asesorado por:



**Licda. Anggely
María Suceth
Enriquez Cabrera**



**Licda. Cindy Gabriela
Ruano Palencia**



**Arq. Crystian
Gómez Paz**

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano





