



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Diseño de Campaña Visual y Estrategia Digital en redes sociales para fortalecer la identidad y el posicionamiento del Dispensario San José de Cabrini, Guatemala, dirigida a la comunidad de la zona 6 y colonias aledañas

Proyecto presentado por:
Jennifer Nohemí Manzo Culajay

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Diseño de Campaña Visual y Estrategia Digital

en redes sociales para fortalecer la identidad y el posicionamiento del
Dispensario San José de Cabrini, Guatemala, dirigida a la comunidad
de la zona 6 y colonias aledañas

Proyecto presentado por:
Jennifer Nohemí Manzo Culajay
Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre 2026

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



Junta Directiva

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

Msc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque - **Vocal II**

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

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

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

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

Tribunal Examinador

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

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

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

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

Lcda. Hilda Vannesa Dueñas Orenos - **Examinadora**



Agradecimientos

A Dios, por guiarme en cada paso de este camino, por su fortaleza, sabiduría y amor constante, que me han sostenido en los momentos de esfuerzo y dedicación. Sé que todo esto se ha dado conforme a su voluntad y en el tiempo perfecto, y por ello le agradezco profundamente.

A mis padres y hermanos, por su amor, apoyo incondicional, sus consejos y por estar a mi lado en cada paso de este camino. Gracias por creer en mí, acompañarme en los momentos difíciles y celebrar conmigo cada logro. Este logro también es suyo. A mi familia, por su cariño, apoyo y por ser parte importante de mi vida y de este camino.

A mis amigos, por su cariño, comprensión y por acompañarme siempre con palabras de ánimo y confianza. Cada esfuerzo y desvelo compartido han valido la pena.

A mi pareja y a su familia, por su apoyo, ánimo y cariño, que han sido un gran impulso durante todo este proceso.

A mis asesoras metodológica, gráfica y especialista, por su guía, compromiso y valiosos aportes que enriquecieron el desarrollo de este proyecto.

A la institución Cabrini Guatemala, por la oportunidad de colaborar y contribuir al fortalecimiento de su comunicación visual.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser el espacio donde adquirí los conocimientos, experiencias y valores que han marcado mi formación profesional y personal.



Índice

Introducción	01	2.2 Perfil del grupo objetivo	25
Capítulo 1	03	2.2.1 Población universo del grupo objetivo	25
Planteamiento del proyecto		2.2.2 Muestra del grupo objetivo	25
1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual	04	2.2.3 Características geográficas	27
1.1.1 El Rol de la comunicación visual en la percepción de los servicios de salud	04	2.2.4 Características sociodemográficas	28
1.1.2 Contextualización de la necesidad / oportunidad de diseño	05	2.2.5 Características socioeconómicas	29
1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual	07	2.2.6 Características psicográficas	31
1.3 Justificación del proyecto	08	2.2.7 Relación entre grupo objetivo e institución	32
1.3.1 Transcendencia del proyecto	08	2.2.8 Mapa de empatía	33
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico	09	2.2.9 Ficha de persona	34
1.3.3 Factibilidad del proyecto	09	Capítulo 3	35
1.4 Objetivos del proyecto	10	Planeación operativa	
1.4.1 General	10	3.1 Previsión de insumos y costos	36
1.4.2 Específicos	10	3.1.1 Listado de insumos	36
Capítulo 2	11	3.1.2 Cálculo de costos	37
Perfiles		3.2 Flujograma del proceso creativo	45
2.1 Perfil del cliente	12	3.3 Cronograma de trabajo	52
2.1.1 Institución	12	Capítulo 4	55
2.1.2 Características del sector social: Análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala	13	Marco teórico	
2.1.3 Organigrama de la institución	15	4.1 Dimensión social y ética	56
2.1.4 Departamento y descripción	16	4.2 Dimensión estética y funcional	59
2.1.5 Información general	17	Capítulo 5	62
2.1.6 Fuentes de financiamiento	20	Definición creativa	
2.1.7 Antecedentes gráficos	21	5.1 Brief	63
		5.1.1 Nombre del proyecto	63
		5.1.2 Cliente	63



5.1.3 Grupo objetivo	63	6.2 Nivel de producción gráfica 1	89
5.1.4 Contenidos	64	6.2.1 Pieza gráfica (Sección 1)	90
5.1.5 Metas y KPI'S	64	6.2.2 Descripción de autoevaluación (Sección 1)	91
5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño	66	6.2.3 Descripción y fundamentación de la decisión final (Sección 1)	91
5.2.1 Estrategia de aplicación de la pieza (6W'S)	66	6.2.4 Pieza gráfica (Sección 2)	92
5.2.2 Cuadro comparativo	67	6.2.5 Descripción de autoevaluación (Sección 2)	93
5.3 Insight	68	6.2.6 Descripción y fundamentación de la decisión final (Sección 2)	93
5.3.1 Factores del contexto social	68	6.2.7 Pieza gráfica (Sección 3)	94
5.3.2 Motivaciones, intereses y actitudes	69	6.2.8 Descripción de autoevaluación (Sección 3)	95
5.3.3 Frase del <i>insight</i>	69	6.2.9 Descripción y fundamentación de la decisión final (Sección 3)	95
5.4 Concepto creativo	70	6.3 Nivel de producción gráfica 2	96
5.4.1 Técnicas creativas	70	6.3.1 Pieza gráfica	97
5.4.2 Concepto creativo	74	6.3.2 Descripción de validación	100
5.5 Premisas de diseño	76	6.3.3 Resultados de validación	104
5.5.1 Cromatología	76	6.3.4 Descripción y fundamentación de la decisión final	110
5.5.2 Tipografía	77	6.4 Nivel de producción gráfica 3	113
5.5.3 Reticula	78	6.4.1 Pieza gráfica	114
5.5.4 Figura	78	6.4.2 Descripción de validación (Cliente)	117
5.5.5 Tendencia	78	6.4.3 Resultados de validación (Cliente)	122
Capítulo 6 Producción gráfica	79	6.4.4 Descripción de validación (Grupo objetivo)	126
6.1 Previsualización	80	6.4.5 Resultados de validación (Grupo objetivo)	130
6.1.1 Título del proyecto	80	6.5 Propuesta gráfica final fundamentada	137
6.1.2 Resumen del tema social del proyecto	80		
6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales	81		
6.1.4 Ruta del usuario	88		



6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica

6.6.1 Foto de perfil y portada para Facebook

6.6.2 Posts estáticos para Facebook, Instagram y WhatsApp

6.6.3 Historias estáticas para Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok

6.6.4 Carruseles para Facebook, Instagram y TikTok

6.6.5 Reels para Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica

6.7.1 Instrucciones de utilización

6.7.2 Proceso de reproducción

6.7.3 Proceso de divulgación y/o publicación

6.7.4 Proceso de medición de resultados

6.8 Honorarios

6.8.1 Total de horas reales de producción gráfica

6.8.2 Insumos y costos reales

6.8.3 Servicios técnicos

6.8.4 Servicios profesionales

Síntesis del proceso

Lecciones aprendidas

Conclusiones

Recomendaciones

141 Bibliografía 200

Glosario 207

142 Anexos 210

143 Índice de figuras 229

Índice de tablas 237

149

153

156

158

159

160

168

173

175

176

177

178

179

181

182

186

194





Introducción

Cabrini Guatemala es una organización dedicada a brindar atención médica integral y apoyo social a comunidades vulnerables con el propósito de mejorar su bienestar y la calidad de vida. Cuenta con dos sedes: el Dispensario Madre Cabrini y el Dispensario San José. En este caso, el enfoque se dirige al Dispensario San José, que ofrece servicios médicos y programas sociales accesibles a la comunidad de la zona 6 y colonias cercanas. Sin embargo, su presencia en redes sociales es limitada, lo que dificulta su posicionamiento y su alcance. Ante esta situación, se propone desarrollar una campaña visual y una estrategia digital que fortalezcan su identidad gráfica y generen confianza en sus servicios.

El proyecto incluye la creación de piezas gráficas como *Posts*, *Reels*, Carruseles e Historias para Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok. Estos elementos permitirán difundir información clave, mejorar la visibilidad del dispensario y fomentar la interacción con la comunidad. Como resultado, se espera incrementar la afluencia de pacientes, fortalecer la confianza en el dispensario y posicionarlo como la primera opción de atención médica en su sector. Esta iniciativa responde a la necesidad de mejorar la comunicación visual y digital del dispensario, asegurando que su mensaje llegue de manera efectiva al grupo objetivo: los habitantes de la zona 6 y colonias aledañas hombres y mujeres, especialmente amas de casas y vendedores, con edades entre los de 20 años en adelante, que buscan servicios médicos accesibles y confiables.

De esta manera, el dispensario podrá consolidarse como una opción de atención médica confiable en la zona, garantizando una comunicación clara, atractiva y efectiva con su comunidad.

Palabras clave

Cabrini Guatemala, Dispensario San José, estrategia digital, campaña visual, identidad gráfica, posicionamiento, redes sociales.



Capítulo 1

Planteamiento del problema

Antecedentes del problema de comunicación visual

Definición y delimitación del problema de comunicación visual

Justificación del proyecto

Objetivos del proyecto



1.1

Antecedentes del problema de comunicación visual

1.1.1 El Rol de la comunicación visual en la percepción de los servicios de salud

El acceso a los servicios de salud en comunidades vulnerables está condicionado por diversos factores, entre ellos las dificultades de transporte, la percepción sobre la calidad de los servicios médicos y la competencia con otros centros de atención. Estos elementos pueden influir en la decisión de los pacientes al momento de elegir un establecimiento de salud. En el caso del Dispensario San José, ubicado en la zona 6 de Guatemala, la baja afluencia de pacientes, identificada en el estudio de mercado realizado en octubre de 2024,¹ se relaciona con diversos factores, como la falta de información sobre los servicios disponibles, la percepción negativa de la calidad de la atención, las barreras de acceso, la limitada promoción en redes sociales y la presencia de otros centros de salud que representan una alternativa para la población.

Uno de los principales problemas es el desconocimiento de los servicios y programas que ofrece el dispensario. Las personas no asisten a los centros de salud porque mencionan que no se han enfermado, lo que refleja una falta de cultura de prevención en temas de salud. Esto se agrava con la percepción errónea de que los dispensarios brindan una atención de menor calidad, lo que genera desconfianza en la comunidad.

Según la información brindada por Vannesa Dueñas encargada del área de comunicación social,² otro factor relevante es la limitación de horarios y la disponibilidad restringida de especialidades como Ginecología y Odontología, que solo brindan atención en días alternos de la semana, debido a la disponibilidad limitada de especialistas y recursos.

Esto dificulta que los pacientes puedan planificar sus consultas de manera oportuna. Asimismo, la promoción en redes sociales es insuficiente, lo que disminuye la visibilidad del dispensario y la interacción con la comunidad. Además, la cercanía y costos de otros centros de salud influyen en la decisión de los pacientes, quienes suelen optar por la opción más accesible tanto económica como geográficamente. Esta situación resalta la importancia de brindar soluciones efectivas para afrontar el problema de comunicación social que se está viviendo en la organización.

¹ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado».

² Vannesa Dueñas (encargada del área de Comunicación Social), en conversación con el autor por medio de WhatsApp, 7 de marzo de 2025



1.1.2 Contextualización de la necesidad / oportunidad de diseño

Contexto social y cultural

En Guatemala, persiste la percepción de que los dispensarios ofrecen una atención de menor calidad, lo que genera desconfianza y reduce la afluencia de pacientes. Esta idea dificulta que las familias accedan a los servicios de salud disponibles, limitando el impacto de las iniciativas. Además, la falta de una promoción efectiva por parte de la Organización Cabrini Guatemala agrava la situación, debido a que muchas personas desconocen los beneficios y la calidad de atención que pueden recibir. Como resultado, esta resistencia a utilizar los servicios de salud afecta directamente la eficacia del Dispensario San José de zona 6.

Contexto tecnológico y mediático

Debido a la desigualdad en el acceso a la tecnología en Guatemala, la comunicación y promoción de los servicios de salud enfrenta múltiples desafíos, entre ellos la brecha digital, la escasez de recursos y personal, así como la dependencia de medios tradicionales. La Organización Cabrini Guatemala ha implementado diversas estrategias para difundir información sobre sus programas; sin embargo, la limitada capacidad en el área de comunicación restringe su alcance. Aunque el uso de plataformas digitales ha permitido llegar a ciertos sectores, muchas personas aún dependen de materiales impresos o de la comunicación presencial, lo que dificulta el acceso oportuno a la información y limita la posibilidad de consultas posteriores, especialmente en quienes carecen de dispositivos electrónicos o conexión a Internet. Esta situación, sumada a la competencia en redes sociales, puede disminuir el interés y la participación de las familias en las actividades y servicios que ofrece el dispensario.



Contexto institucional

La Organización Cabrini Guatemala enfrenta diversos retos institucionales relacionados con su sistema de comunicación, especialmente en la sede del Dispensario San José, situación que limita la visibilidad y el alcance de sus programas y servicios. Si bien la organización cuenta con plataformas digitales, la ausencia de un acompañamiento adecuado para la implementación de su plan estratégico de comunicación ha dificultado su ejecución. Este plan, concebido como una guía organizada que establece objetivos, públicos, medios y acciones para difundir información de manera efectiva durante un período de dos a tres años, requiere una gestión articulada que facilite su aplicación y contribuya al fortalecimiento de la comunicación institucional. Asimismo, la difusión de contenido repetitivo no solo reduce el alcance de los programas y las visitas esperadas, sino que también afecta la percepción de la comunidad sobre su relevancia, lo que a su vez impacta la participación y el éxito de las iniciativas ofrecidas. A ello se suman la desinformación y el desinterés cultural en estos programas agravan la situación, dificultando la conexión entre la organización y la comunidad.



1.2

Definición y delimitación del problema de comunicación visual

El Dispensario San José, ubicado en la zona 6 de Guatemala, enfrenta un desafío significativo en la baja afluencia de pacientes, lo que se traduce en un número insuficiente de consultas diarias. A pesar de su capacidad para atender hasta 45 pacientes al día, actualmente solo recibe entre 15 y 25, dependiendo del día, lo que representa que el 60% de la comunidad no accede a los servicios de salud disponibles. Este problema ha sido evidente durante varios años y se relaciona, en gran medida, con dificultades en la comunicación visual. La comunidad carece de información clara y accesible sobre los servicios médicos, horarios y disponibilidad, lo que genera confusión, percepción negativa de la atención y desconfianza en la calidad del servicio. La falta de mensajes visuales efectivos y estrategias de difusión dificulta que los pacientes conozcan la oferta completa del dispensario y puedan planificar sus consultas adecuadamente.

Aunque existe presencia en redes sociales, la comunicación actual no logra captar la atención ni transmitir de manera adecuada la oferta de servicios, provocando baja interacción y desconocimiento de las atenciones médicas disponibles. Esto refleja la necesidad de mejorar la comunicación visual, más allá de producir material adicional, para que la información llegue de forma clara, atractiva y confiable a la comunidad. Como resultado, tanto los pacientes como el personal del dispensario se ven afectados, creando un vacío en el acceso a la atención médica esencial y poniendo en riesgo la sostenibilidad de los servicios.



1.3

Justificación del proyecto

1.3.1 Transcendencia del proyecto

La implementación de una campaña visual y una estrategia digital tendrá un impacto significativo a largo plazo, consolidando al Dispensario San José como un referente de salud en la comunidad. Esta acción no solo fortalecerá su identidad visual, sino que también mejorará la confianza y el acceso de la población a sus servicios, alineándose con el Artículo 93, Derecho a la Salud, de la Constitución de la República de Guatemala, que establece «La salud como un derecho fundamental del ser humano y obliga al Estado y a la sociedad a garantizar su protección y conservación.»³

A nivel gráfico, la creación de una imagen coherente y atractiva permitirá una mayor visibilidad, un mejor reconocimiento y generará confianza en su labor. Además, desde el punto de vista de la comunicación visual, la estrategia digital en redes sociales será fundamental para mantener informada y conectada a la comunidad de la zona 6 y las colonias aledañas, facilitando el acceso a la atención médica conforme a los principios establecidos en el Decreto No. 90-97 del Código de Salud de Guatemala, los cuales refuerzan su posicionamiento, lo que limitaría el acceso y la confianza de los pacientes.

Por lo tanto, esta ejecución permitirá consolidar una presencia sólida y confiable en el sector, al contribuir al ejercicio del derecho a la salud y al fortalecimiento de la atención primaria en la comunidad.

³ Artículo 93, Derecho a la salud, (Constitución Política de la República de Guatemala de 17 de noviembre de 1993).

⁴ Decreto No. 90-97, Código de salud, (Congreso de la República de Guatemala de 02 de octubre de 1997) Comunicación Social), en conversación con el autor por medio de Whatsapp, 7 de marzo de 2025.



1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

La realización de una campaña visual y una estrategia digital, enfocadas en el fortalecimiento de una identidad visual, facilitaran el reconocimiento del Dispensario San José en redes sociales y otros canales digitales. Esto permitirá fortalecer la confianza de la comunidad de la zona 6 y las colonias aledañas en sus servicios, incentivando una mayor interacción y afluencia de pacientes. Además, la creación de contenido visual dinámico, como *Posts*, *Reels*, Carruseles e Historias, asegurará que la información clave llegue de manera efectiva al grupo objetivo comprendidos en zona 6 y colonias aledañas. Con estos elementos, el diseño gráfico no solo optimizará la imagen institucional, sino que también impulsará el posicionamiento del dispensario a corto plazo, generando un impacto positivo en alcance y percepción dentro de la comunidad.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

Las condiciones institucionales permiten el desarrollo efectivo de la campaña visual y la estrategia digital para el Dispensario San José. El acceso a la información sobre los servicios facilita la creación de una identidad gráfica alineada con la misión institucional, mientras que el respaldo del equipo de la organización y el uso de plataformas digitales optimizan la difusión del contenido a través de medios como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok. La infraestructura y los recursos disponibles posibilitan la producción de las piezas gráficas, y la colaboración con el personal del dispensario asegura la confiabilidad del mensaje. Con estos factores, el proyecto puede implementarse de manera

eficiente, optimizando los recursos y garantizando su impacto en la comunicación y el posicionamiento del dispensario.

Por lo tanto, mediante la aplicación del proyecto es factible la publicación y la divulgación del contenido, debido a que las plataformas digitales permiten llegar fácilmente al público sin altos costos. Además, el uso de herramientas para gestionar redes sociales facilita organizar las publicaciones, darles seguimiento y medir su impacto, lo que ayuda a mantener una comunicación constante y efectiva del dispensario.



1.4

Objetivos del proyecto

1.4.1 General

Fortalecer la presencia del Dispensario San José de Cabrini Guatemala, mediante el diseño de una campaña visual y una estrategia digital en redes sociales que refuerce la identidad gráfica, informe y genere confianza en sus servicios para el aumento en la afluencia de pacientes y el posicionamiento como primera opción de servicios de salud de bajo costo y facilitar el acceso de la comunidad a la atención médica.

1.4.2 Específicos:

De comunicación visual institucional

Desarrollar una campaña visual y una estrategia digital en Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok para reforzar la identidad del Dispensario San José, a través de contenido visual y testimonios que generen confianza y fomenten la interacción con la comunidad de la zona 6 y colonias aledañas.

De diseño gráfico

Crear una línea gráfica coherente y atractiva para las redes sociales del Dispensario San José, que refuerce su identidad visual, facilite el reconocimiento de la marca y transmita confianza; por medio de piezas gráficas como *Posts*, *Reels*, Carruseles e Historias, dirigidas a la comunidad de la zona 6 y colonias aledañas.



Capítulo 2

Perfiles

 Perfil del cliente

 Perfil del grupo objetivo



2.1

Perfil del Cliente

2.1.1 Institución

Cabrini Guatemala

Esta institución se dedica al desarrollo de proyectos de incidencia comunitaria orientados a la promoción de la salud integral. A través de iniciativas innovadoras y participativas, busca mejorar el bienestar de las comunidades, fomentando el acceso a servicios de salud, la educación en hábitos saludables y el fortalecimiento de redes de apoyo social.

Ubicación Dispensario Madre Cabrini

- **Dirección:** 2da calle "A", 11 – 74 zona 3, Bárcenas Villa Nueva, Guatemala
- **Teléfono:** +(502) 6629-2099



Dispensario Madre Cabrini

Ubicación Dispensario San José

- **Dirección:** 25 avenida final, Lote 227 Colonia La Reina, zona 6, Guatemala
- **Teléfono:** +(502) 2254-7874 / 4770-0118



Dispensario San José, zona 6

-
- **Correo:** info@cabriniguatemala.org
 - **Sitio Web:** www.cabriniguatemala.org
 - **Instagram – YouTube:** cabriniguatemala



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

Análisis actual del sector salud en Guatemala

El sector salud en Guatemala desempeña un papel fundamental en el bienestar de la población y el desarrollo del país. Si bien se han logrado avances importantes en los últimos años, aún existen desafíos significativos para garantizar un acceso equitativo y de calidad a los servicios de salud.

En 2024, Guatemala alcanzó una población de 18,406,359 habitantes, lo que representa un aumento del 57.4 % respecto al año 2000.⁵ Este crecimiento ha generado una mayor demanda sobre el sistema de salud. La esperanza de vida al nacer se elevó a 72.7 años, aunque continúa por debajo del promedio regional. En este contexto, se impulsó la «Iniciativa de Eliminación 30»⁶ con el fin de erradicar enfermedades prioritarias, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la meta de cobertura universal de salud.

Uno de los logros más destacados del año fue la expansión de la infraestructura sanitaria. El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS)⁷ construyó y equipó 17 nuevos puestos de salud, de los cuales 13 fueron inaugurados. Además, se renovaron 60 centros existentes, mejorando instalaciones eléctricas, sanitarias y espacios de espera. Estas acciones beneficiaron a más de 240,000 personas en regiones vulnerables, como las aldeas Semejá II y Chugüexá II en Chichicastenango, Quiché, donde se atiende ahora a más de 11,000 habitantes.⁸

En cuanto a salud mental en 2023 se reportaron 34,178 casos de trastornos mentales, con un 40 % correspondiente a menores de 19 años. Los diagnósticos más comunes incluyen depresión, ansiedad y trastornos por uso de sustancias. Ante este panorama, el Congreso trabaja en una ley para la atención integral de la salud mental con el objetivo de garantizar servicios adecuados y accesibles para toda la población.⁹

⁵ «Perfil de País - Guatemala», OPS, acceso el 25 de enero de 2025, https://hia.paho.org/es/perfiles-de-pais/guatemala?utm_source.

⁶ «Perfil de País - Guatemala», OPS, acceso el 25 de enero de 2025, https://hia.paho.org/es/perfiles-de-pais/guatemala?utm_source.

⁷ «Gobierno inauguró 14 puestos de Salud en 2024 y avanza en la construcción de tres hospitales», AGN, acceso el 25 de enero de 2025, <https://agn.gt/gobierno-inauguro-14-puestos-de-salud-en-2024-y-avanza-en-la-construccion-de-tres-hospitales/>.

⁸ «Gobierno inauguró 14 puestos de Salud en 2024 y avanza en la construcción de tres hospitales», AGN, acceso el 25 de enero de 2025, <https://agn.gt/gobierno-inauguro-14-puestos-de-salud-en-2024-y-avanza-en-la-construccion-de-tres-hospitales/>.

⁹ «Proyecto De Ley Para La Salud Mental», Congreso de la República, acceso el 25 de enero de 2025, https://www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/11114/2024/1.



A nivel de cobertura, el sistema público está compuesto principalmente por el MSPAS, que atiende a la mayoría de la población, y el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), que en 2024 brindó atención a aproximadamente 3,626,745 personas, lo que equivale al 18 % de los habitantes, en su mayoría trabajadores formales y sus familias.¹⁰ Sin embargo, la cobertura del IGSS aún resulta limitada, ya que menos de una cuarta parte de la Población Económicamente Activa cuenta con empleo formal, lo que obliga a que la mayoría de la población dependa de los servicios del MSPAS o del sector privado.

El acceso efectivo a la salud se ve condicionado por factores estructurales. Entre ellos destacan la insuficiencia y desigual distribución del personal médico y de enfermería, el cierre parcial o total de puestos y Centros de Atención Permanente debido a restricciones presupuestarias, y la frecuente carencia de medicamentos e insumos básicos. A ello se suman las deficiencias en la red vial que dificultan el traslado oportuno hacia los hospitales, las barreras culturales y lingüísticas que afectan principalmente a los pueblos indígenas y, finalmente, las limitaciones económicas de los hogares que deben asumir gastos de bolsillo para transporte o adquisición de medicamentos.¹¹

Estas condiciones explican, en gran medida, la persistencia de desigualdades y exclusiones sanitarias en el país.

En resumen, el sistema de salud guatemalteco evidencia progresos en infraestructura y reconocimiento de nuevas prioridades como la salud mental. No obstante, la cobertura desigual, la fragmentación institucional (MSPAS e IGSS) y los factores estructurales que limitan el acceso demandan reformas profundas y sostenidas. El fortalecimiento de la coordinación interinstitucional, la inversión pública dirigida y el diseño de políticas sensibles al contexto social y cultural serán determinantes para avanzar hacia un sistema de salud inclusivo, eficiente y sostenible.

¹⁰ «IGSS incrementa la prestación de servicios en 2024», AGN, acceso el 25 de enero de 2025, <https://agn.gt/igss-incrementa-la-prestacion-de-servicios-en-2024/>.

¹¹ «Recursos Humanos en Salud de Guatemala», OPS, acceso el 25 de enero de 2025, <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52888>.



2.1.3 Organigrama de la institución

A continuación, se presenta el organigrama de Cabrini Guatemala, que abarca sus dos sedes principales: Dispensario San José y Madre Cabrini. Este organigrama refleja la estructura jerárquica y funcional de la organización, que trabaja de manera coordinada para brindar servicios médicos y apoyo a la comunidad.

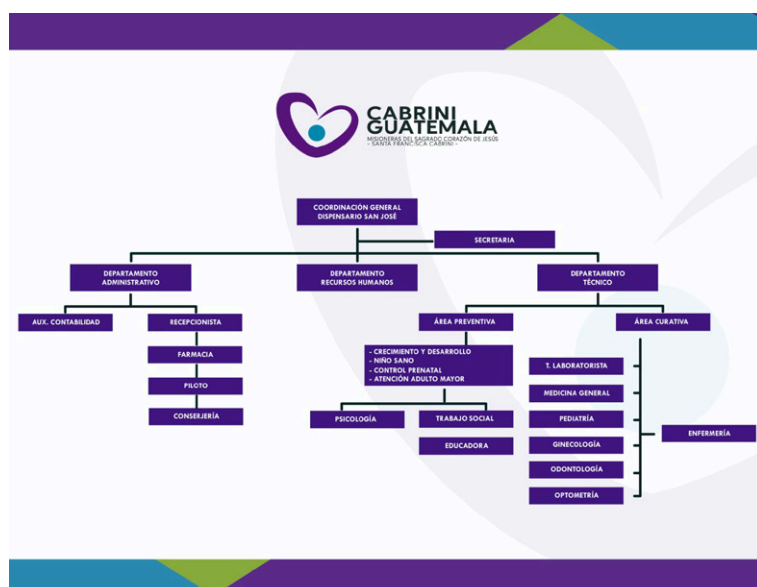


Figura 1. Organigrama de la sede Dispensario San José, proporcionado por Cabrini Guatemala.

Fuente: Vannesa Dueñas encargada del Departamento de Comunicación Social.

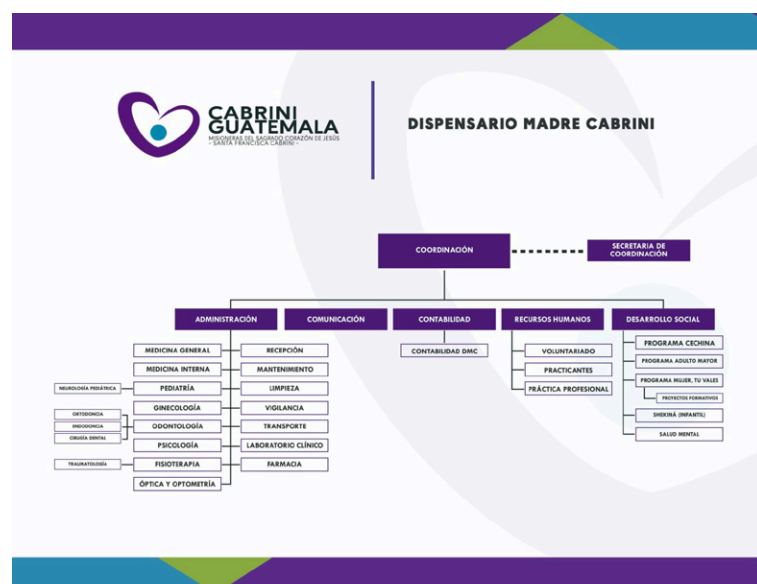


Figura 2. Organigrama de la sede Dispensario Madre Cabrini, proporcionado por Cabrini Guatemala.

Fuente: Vannesa Dueñas encargada del Departamento de Comunicación Social.



2.1.4 Departamento y descripción

Según lo expuesto por Vannesa Dueñas, en una entrevista realizada en la fase de diagnóstico, este departamento es responsable de gestionar la comunicación interna y externa de la organización, asegurando la difusión efectiva de la información y el fortalecimiento de la imagen institucional en las dos sedes que tiene en Guatemala.

Funciones y recursos

El Departamento de Comunicación Social se encarga de crear y gestionar contenido y piezas gráficas, asegurando que la información cumpla con los lineamientos institucionales y refuerce la identidad de la organización.

Materiales desarrollados

Desarrolla contenido para redes sociales, piezas gráficas, materiales publicitarios y contenido para el sitio *web*, todos alineados con la identidad y objetivos institucionales.

Divulgación y medios

Los materiales se difunden a través de medios físicos y digitales, como las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) y el sitio *web* institucional.





2.1.5 Información institucional general

Historia

La Congregación de las Hermanas Misioneras del Sagrado Corazón de Jesús fue fundada el 14 de noviembre de 1880 en Codogno, Italia, por Santa Francisca Javier Cabrini. Su deseo inicial era evangelizar en China, pero tras una audiencia con el Papa León XIII, este le pidió que dirigiera su misión a Nueva York para ayudar a los miles de inmigrantes italianos en Estados Unidos. Madre Cabrini llegó allí el 31 de marzo de 1889, estableciendo diversos apostolados en favor de los migrantes. Movida por la realidad migratoria, la congregación extendió su labor a América del Sur y Centroamérica, estableciendo su primera presencia en la región en Nicaragua en 1891, con la fundación de un colegio para señoritas.

En 1969, tras una visita de la Hermana Antonieta Gabutti, se decidió expandir la misión a Guatemala. Las primeras hermanas llegaron en noviembre de ese año, siendo recibidas por el párroco Vidal Traina, quien les ofreció colaborar en la parroquia San Juan, en el Proyecto 4-4 de la Zona 6 de la Ciudad de Guatemala.

Aquí establecieron su comunidad misionera, desarrollando diversas labores pastorales y sociales. Con el tiempo, crearon el Dispensario San José, Obra Social Madre Cabrini, en la Colonia La Reina de la misma zona. Inicialmente, brindaban atención médica algunos días a la semana, pero con el crecimiento de la demanda, ampliaron los servicios. Además de la atención en salud, se involucraron en la catequesis sacramental, formación en ética y ciudadanía en escuelas públicas, pastoral juvenil, vocacional y la formación de líderes comunitarios. También implementaron programas de apoyo a adultos mayores, capacitación a mujeres contra la violencia intrafamiliar, talleres de manualidades y productividad, y atención a niñas y niños.

El 4 de agosto de 1997, inauguraron el Dispensario Madre Cabrini en la aldea Bárcena, Villa Nueva, con el objetivo de atender pastoralmente a esa comunidad. Además de integrarse a la pastoral parroquial, las hermanas se enfocaron en la formación de líderes eclesiales y el fortalecimiento de las mujeres.

Actualmente, este centro ofrece servicios médicos, programas de formación y educación, capacitación para mujeres, atención a adultos mayores y apoyo a la infancia, beneficiando a la comunidad urbano-rural del sur de Guatemala.¹²

¹² «Historia», Cabrini Guatemala, consultado el 31 de enero de 2025, <https://cabriniguatemala.org/historia>.



Visión

«Ser líderes en un modelo replicable de salud y desarrollo integral para poblaciones vulneradas siendo un faro de esperanza y transformación.»¹³

Misión

«Servir a las poblaciones vulneradas, mediante la provisión de atención médica integral, desarrollo y empoderamiento comunitario; guiándonos por nuestro compromiso con los principios cristianos de amor y servicio, trabajando para mejorar la calidad de vida de los destinatarios.»¹⁴

Objetivos

General

«Promover, fortalecer y sostener el proceso de Formación Integral de las Familias, valorando la salud como medio para lograr una sana y armónica convivencia en condiciones dignas de vida.

Específicos:

- Agrupar a los vecinos interesados en mejorar la calidad de vida, promoviendo acciones encaminadas a su superación social, económica y cultural.
- Elaborar y ejecutar proyectos que coadyuven el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Promover y desarrollar planes y proyectos de trabajo, para resolver las necesidades de la comunidad, especialmente en educación, salud, vivienda, alimentación, trabajo, recuperación y preservación del medio ambiente y administración local.
- Promover y ejecutar programas de educación y capacitación orientada de empresas familiares de servicios o de personas.
- Promover convenios de cooperación técnica y financiera con organismos nacionales e internacionales que ayuden en la ejecución y cumplimiento de programas y proyectos de la asociación.»¹⁵

¹³ «Filosofía», Cabrini Guatemala, consultado el 31 de enero de 2025, <https://cabriniguatemala.org/filosofia-2>.

¹⁴ «Filosofía», Cabrini Guatemala, consultado el 31 de enero de 2025, <https://cabriniguatemala.org/filosofia-2>.

¹⁵ Irma Lucrecia Pop De León, «Estimulación en el desarrollo, desde una visión de atención primaria en salud a niños y niñas, que asisten al Dispensario Comunitario Madre Cabrini Bárcena, Villa Nueva» (Informe de EPS, Universidad de San Carlos de Guatemala, septiembre de 2008), consultado el 31 de enero de 2025, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/14399/1/13%20EPS%20%20756.pdf>.



Objetivos de desarrollo sostenible

- «Salud y Bienestar
- Trabajo Decente y Crecimiento Económico»¹⁶

Valores

- **Misericordia:** acciones de empatía, compasión y solidaridad para contribuir a aliviar el sufrimiento de los más vulnerados que permitan restituir su dignidad como personas hijas e hijos de Dios.
- **Amor al prójimo:** tratar a cada persona con dignidad y respeto, promoviendo la igualdad y el cuidado genuino en todas nuestras interacciones.
- **Reparación:** esfuerzo por cambiar la injusticia social que afecta a los más necesitados, trabajando para corregir desigualdades y ofrecer oportunidades para una vida más justa.
- **Integridad:** actuar con honestidad y transparencia, manteniendo altos estándares éticos y siendo responsables en el uso de los recursos.
- **Inclusividad:** crear un entorno donde todas las personas se sientan bienvenidas y valoradas, asegurando que nuestros servicios sean accesibles para todos.¹⁷

Servicios

- «Medicina General
- Psicología
- Odontología
- Laboratorio Clínico
- Ginecología
- Pediatría
- Optometría
- Fisioterapia
- Farmacia
- Nutrición
- Traumatología
- Enfermería
- Neurología»¹⁸

Dispensario Madre Cabrini:

1. Mujer, tú vales
2. Shekiná (infantil)
3. Salud Mental
4. Programa del Adulto Mayor

Programas médicos: niño sano, pacientes crónicos, control prenatal, vacunación infantil.¹⁹

Programas de desarrollo

Dispensario San José:

1. Lucas 13-10-13 (Mujeres)
2. Talita Kumi (Infantil)
3. Jóvenes Chispudos
4. Familias Saludables (Nutrición)
5. Pastoral del Adulto Mayor

¹⁶ «Filosofía», Cabrini Guatemala, consultado el 31 de enero de 2025, <https://cabriniguatemala.org/filosofia-2>

¹⁷ «Filosofía», Cabrini Guatemala, consultado el 31 de enero de 2025, <https://cabriniguatemala.org/filosofia-2>

¹⁸ «Servicios», Cabrini Guatemala, consultado el 31 de enero de 2025, <https://cabriniguatemala.org/servicios>

¹⁹ «Programas Sociales», Cabrini Guatemala, consultado el 31 de enero de 2025, <https://cabriniguatemala.org/programas-sociales>



Cobertura

En relación con la cobertura, no se cuenta con datos estadísticos oficiales que permitan cuantificar en porcentajes la población atendida por la organización. No obstante, se dispone de información cualitativa sobre los espacios en los que se brinda atención directa a los beneficiarios, lo que permite identificar los puntos de acceso principales de los servicios de salud comunitaria.

«Dispensario San José

Ubicación:
25 avenida final, Lote 227 Colonia La Reina, zona 6,
Guatemala

Dispensario Madre Cabrini

Ubicación:
2da calle "A", 11 – 74 zona 3, Bárcenas Villa Nueva,
Guatemala»²⁰

Beneficiarios

De acuerdo con la entrevista realizada en la fase de diagnóstico a Vannesa Dueñas, encargada del área de comunicación social de la organización Cabrini Guatemala, se establece que la institución brinda apoyo a la población más vulnerable, con un enfoque especial en mujeres, niños, adolescentes y adultos mayores. En cuanto a la cobertura, no se cuenta con datos porcentuales oficiales que permitan dimensionar con exactitud la proporción de beneficiarios atendidos. Sin embargo, se reconoce que la atención se concentra en grupos en situación de mayor vulnerabilidad social y económica, lo que evidencia la orientación de la organización hacia la reducción de brechas en el acceso a servicios básicos y oportunidades de desarrollo.

2.1.6 Fuentes de financiamiento

Con base en la entrevista realizada en la fase de Diagnóstico a Vannesa Dueñas, se establece que el 70% de los fondos proviene de las Hermanas Misioneras del Sagrado Corazón de Jesús, mientras que el 30% es aportado por la comunidad a través de un modelo de salud integral, siempre a bajo costo. Sin embargo, los programas son completamente gratuitos.

²⁰ «Contacto», Cabrini Guatemala, consultado el 1 de febrero de 2025, <https://cabriniguatemala.org/contacto-2>



2.1.7 Antecedentes gráficos

Se observa que la organización ha logrado una evolución significativa en su identidad visual a lo largo del tiempo. Se nota un esfuerzo constante por adaptar su imagen hasta desarrollar la identidad visual actual, que refleja claramente sus valores y misión. Considero que esta transformación ha sido clave para mantener una comunicación coherente y representativa.

Además, el Departamento de Comunicación Social ha desempeñado un papel fundamental en este proceso, produciendo diversas piezas gráficas que buscan proyectar una imagen moderna, accesible y alineada con el propósito social de la organización. Desde mi perspectiva, el uso de plataformas como Facebook e Instagram ha sido una estrategia acertada, ya que permite una conexión más directa, efectiva y atractiva con su público.

A continuación, se presentan los antecedentes gráficos de la organización, los cuales reflejan su evolución visual y el desarrollo de su identidad institucional:

Redes sociales

Se observan los logotipos que se han utilizados en sus diferentes medios digitales.



Figura 3. Captura de pantalla de logo del Dispensario Madre Cabrini 2019. Elaboración propia con base en la Red social Facebook Cabrini Guatemala 2025. **Fuente:** <https://www.facebook.com/guatemalacabrini/>



Figura 4. Captura de pantalla de Logo actual Cabrini Guatemala. Elaboración propia con base en el Sitio web Cabrini Guatemala 2025. **Fuente:** <https://cabriniguatemala.org/>



Figura 5. Captura de pantalla de Logo actual Cabrini Guatemala. Elaboración propia con base en la red social Facebook Dispensario Madre Cabrini 2025. **Fuente:** <https://www.facebook.com/guatemalacabrini/>



Redes sociales

Se observa el diseño de *Feed* en los medios digitales de Facebook, Instagram de las dos sedes de la institución.



Figura 6. Captura de pantalla *Posts* publicados en Facebook de Cabrini Guatemala. Elaboración propia con base en la red social Facebook Dispensario Madre Cabrini 2025.
Fuente: <https://www.facebook.com/guatemalacabrini/>

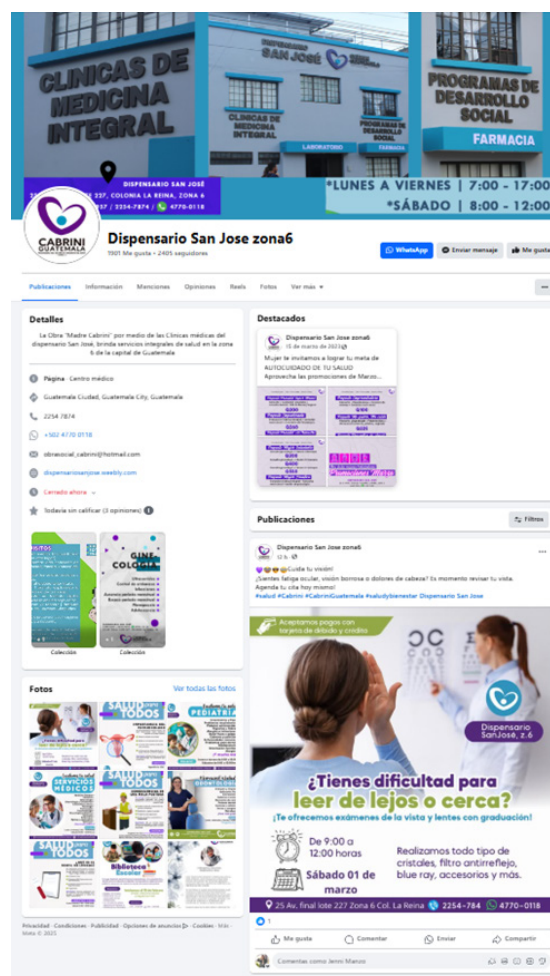


Figura 7. Captura de pantalla de Página de Facebook Dispensario San José. Elaboración propia con base en la red social Facebook Dispensario San José 2025.
Fuente: <https://www.facebook.com/DSJZ6/>



Figura 8. Captura de pantalla de Página de Facebook Dispensario Madre Cabrini Bárcena. Elaboración propia con base en la red social Facebook Dispensario Madre Cabrini 2025.
Fuente: <https://www.facebook.com/guatemalacabrini/>

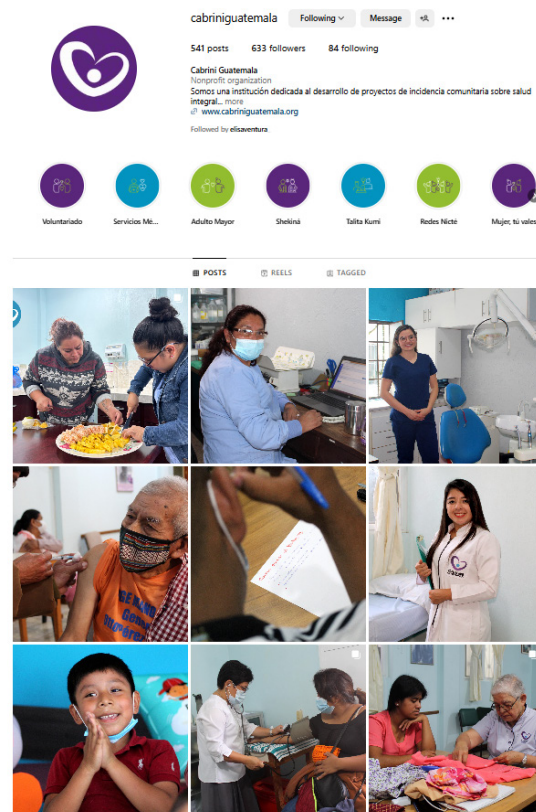


Figura 9. Captura de pantalla Feed de Instagram Cabrini Guatemala. Elaboración propia con base en la Red social Instagram Cabrini Guatemala 2025.
Fuente: <https://www.instagram.com/cabriniguatemala>



Digital

Se observa el diseño de la Página *Web* de la organización.



Figura 10. Captura de pantalla del Sitio web Cabrini Guatemala. Elaboración propia con base en el Sitio web Cabrini Guatemala 2025.
Fuente: <https://cabriniguatemala.org/>



Figura 11. Captura de pantalla del Sitio web Cabrini Guatemala. Elaboración propia con base en el Sitio web Cabrini Guatemala 2025.
Fuente: <https://cabriniguatemala.org/>



2.2

Perfil del grupo objetivo

2.2.1 Población universo del grupo objetivo

La población universo está definida en función del número de seguidores en las páginas de Facebook de los dispensarios Cabrini Guatemala. Actualmente, la página de Dispensario Cabrini cuenta con 6,324 seguidores,²¹ mientras que la página de Dispensario San José tiene 2,414 seguidores.²² Estos números representan el grupo potencial de personas que podrían estar interesadas o beneficiarse de los servicios ofrecidos por ambas sedes.

2.2.2 Muestra del grupo objetivo

Con base en el estudio de mercado realizado en octubre de 2024,²³ se llevó a cabo un muestreo por conglomerados de tipo cualitativo y cuantitativo, que consistió en la realización de 176 entrevistas a mujeres y hombres de entre 20 años en adelante, residentes de diversos barrios aledaños al Dispensario San José, ubicado en la zona 6 de la ciudad capital de Guatemala. Las entrevistas se distribuyeron de la siguiente manera: Asentamiento Santiago de los Caballeros (34), 19 de Mayo (28), Colonia 30 de Julio (24), Colonia La Reina (23), El Esfuerzo (23), Proyecto 4-3 (19), San Juan de Dios (17), Proyecto 4-10 (7) y Colonia Bienestar Social (1).²⁴

²¹ «Dispensario Madre Cabrini», Facebook, acceso el 10 marzo de 2025, <https://www.facebook.com/guatemalacabrini>.

²² «Dispensario San José zona6», Facebook, acceso el 10 marzo de 2025, <https://www.facebook.com/DSJZ6>.

²³ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado» (Presentado en la reunión anual del Dispensario San José, noviembre 2024).

²⁴ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado».



Muestra censo 2018

De acuerdo con los resultados del censo de 2018,²⁵ se llevó a cabo un muestreo de tipo cualitativo. La población censada fue de 14,901,286 personas²⁶ en todo el país, distribuidas en 7,678,190 mujeres (51.5%) y 7,223,096 hombres (48.5%)²⁷ con edades entre 0 y 85 años o más. Se observa que el departamento de Guatemala concentra la mayor cantidad de habitantes, con un total de 3,015,081 personas.²⁸

Muestra INE – ENIGH 2022–2023

Según los resultados del INE y la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2022–2023,²⁹ se llevó a cabo una muestra probabilística por conglomerados en 15,450 viviendas (1,545 sectores), con cobertura a nivel nacional, departamental, urbano y rural.³⁰

²⁵ Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Resultados Censo 2018* (INE, 2019), acceso el 10 de marzo de 2025, https://censo2018.ine.gob.gt/archivos/resultados_censo2018.pdf

²⁶ Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Resultados Censo 2018*, 15

²⁷ Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Resultados Censo 2018*, 16

²⁸ Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Resultados Censo 2018*, 19

²⁹ Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Publicación de resultados departamentales Guatemala* (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares – ENIGH, 2022–2023), acceso el 12 de marzo de 2025, <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2024/11/1-GUATEMALA-ENIGH.pdf>

³⁰ Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Publicación de resultados departamentales Guatemala*, 19



2.2.3 Características geográficas

Resultados:

- **Ubicación:** departamento de Guatemala
- **Procedencia:** zona 6 ciudad capital.³¹
- **Barrios y colonias aledañas:** asentamiento Santiago de los Caballeros, 19 de Mayo, Colonia 30 de Julio, Colonia La Reina, El Esfuerzo, Proyecto 4-3, San Juan de Dios, Proyecto 4-10, Colonia Bienestar Social.³²
- **Accesibilidad:** la mayoría de las personas se transporta mediante Tuc Tuc o el sistema de transporte público Transmetro.³³
- **Incidencia:** la mala calidad de la atención y la falta de información clara sobre los servicios de salud disponibles en la zona pueden afectar la asistencia oportuna de los residentes a las consultas médicas.³⁴
- **Infraestructura cercana:** la zona cuenta con varios centros de salud.³⁵

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información obtenida en el estudio de mercado realizado en octubre de 2024,³⁶ la mayoría de las personas interesadas en los servicios de salud se encuentran en el departamento de Guatemala, especialmente en la zona 6 de la capital, en barrios y colonias aledañas como el Asentamiento Santiago de los Caballeros, 19 de Mayo, Colonia 30 de Julio, Colonia La Reina, El Esfuerzo, Proyecto 4-3, San Juan de Dios, Proyecto 4-10 y Colonia Bienestar Social.

En cuanto a los medios de transporte, el 46% de los residentes se moviliza en Tuc Tuc, mientras que el 29% utiliza el servicio de Transmetro, siendo estos los medios más utilizados en la zona. Esto indica que la población cuenta con alternativas de movilidad para acceder a los centros de salud. Sin embargo,

la percepción de una atención deficiente y la falta de información sobre los servicios disponibles hacen que muchas personas busquen alternativas más cercanas o económicas, lo que podría estar afectando la afluencia a ciertos dispensarios.

³¹ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

³² Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

³³ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

³⁴ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

³⁵ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

³⁶ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»



2.2.4 Características sociodemográficas

Resultados:

- **Edad:** 26 a 50 años.³⁷
- **Género:** femenino y masculino.³⁸
- **Idioma:** español.³⁹
- **Etnia:** ladino.⁴⁰
- **Ocupación:** ama de casa y vendedor.⁴¹
- **Alfabetización:** la mayoría de los encuestados sabe leer y escribir.⁴²

Análisis e interpretación

Según los resultados del estudio de mercado,⁴³ el 88% de los entrevistados son mujeres, con edades comprendidas entre los 26 y 50 años, siendo en su mayoría amas de casa. Debido a su rol en el hogar y la familia, tienden a buscar más servicios de salud, tanto para ellas como para sus hijos, lo que puede reflejar una mayor demanda de atención médica en esta población. Por otro lado, el 12% restante de los entrevistados son hombres, con una ocupación predominante como vendedores. Este grupo, si bien es menor en porcentaje, también muestra interés por los servicios de salud, pero en menor medida que las mujeres. Según el censo de 2018, el 30.9% de las personas en el departamento de Guatemala pertenece a la etnia ladina,⁴⁴ y su idioma principal es el español, hablado por el

94% de la población.⁴⁵ De los 176 entrevistados, 153 (86.9%) saben leer y escribir, lo que indica un alto nivel de alfabetización en la población. Sin embargo, el 13.1% restante podría enfrentar dificultades en el acceso a la información escrita sobre los servicios de salud.⁴⁶

³⁷ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

³⁸ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

³⁹ «Características generales de la población gráficas pueblo de pertenencia Censo 2018», INE, acceso el 10 marzo de 2025, <https://censo2018.ine.gob.gt/graficas>

⁴⁰ Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Resultados Censo 2018*, 25

⁴¹ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁴² Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁴³ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁴⁴ Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Resultados Censo 2018*, 25

⁴⁵ «Características generales de la población gráficas pueblo de pertenencia Censo 2018», INE, acceso el 10 marzo de 2025, <https://censo2018.ine.gob.gt/graficas>.

⁴⁶ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»



2.2.5 Características socioeconómicas

Resultados:

- **Clase social:** baja
- **Nivel socio económico:** D-⁴⁷ (Figura 12)
- **Hábitos de consumo:** la mayoría de los entrevistados recurre a medicamentos de venta libre y remedios caseros cuando se enferman. Priorizando precio, calidad y atención al cliente.⁴⁸
- **Servicios que utilizan:** los servicios de salud más demandados son medicina general, pediatría, odontología y ginecología. Prefieren asistir a clínicas públicas y privadas.⁴⁹
- **Frecuencia de consumo:** en el año si asisten a centros de salud, únicamente cuando necesitan el servicio.⁵⁰

Análisis e interpretación

Con base en los datos del INE y la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2022-2023,⁵¹ en el departamento de Guatemala el ingreso mensual promedio en el área urbana es de Q2,547.7.⁵² Sin embargo, al analizar el ingreso promedio mensual por escolaridad y considerando que el grupo objetivo pertenece al área urbana y está conformado en su mayoría por amas de casa y vendedores, se estima que sus niveles de educación alcanzan la Preprimaria o Primaria, con un ingreso de Q1,121.2; Básico, con Q1,897.7; y Diversificado, con Q3,447.⁵³

Estos ingresos se ubican dentro de la pirámide de niveles socioeconómicos (NSE) de Guatemala,⁵⁴ específicamente en el grupo D-, que corresponde a personas con un salario de Q3,400 o menos. Con base en este análisis, se puede concluir que los entrevistados pertenecen a una clase social baja y están dentro del nivel socioeconómico D-.

⁴⁷ «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala», SéOnline, acceso el 12 de marzo de 2025, <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/>

⁴⁸ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁴⁹ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁵⁰ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁵¹ Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Publicación de resultados departamentales Guatemala* (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares – ENIGH, 2022-2023), acceso el 12 de marzo de 2025, <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2024/11/1-GUATEMALA-ENIGH.pdf>

⁵² Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Publicación de resultados departamentales Guatemala*, 56

⁵³ Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Publicación de resultados departamentales Guatemala*, 58

⁵⁴ «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala», SéOnline, acceso el 12 de marzo de 2025, <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/>



En cuanto a hábitos de consumo, según el estudio de mercado,⁵⁵ el 58% prefiere asistir a clínicas públicas por su costo accesible, mientras que el 33% elige clínicas privadas debido a la calidad de atención. El servicio más demandado es la medicina general, con un 58% de preferencia. Sin embargo, el 50% de los entrevistados no acudió a ningún centro de salud en 2024, principalmente porque no se enfermaron, lo que evidencia una baja cultura de prevención en salud.

Los barrios Proyecto 4-10 y Colonia La Reina comprenden el otro 50% que sí asistió a centros de salud. Además, el 82% de las personas recurre primero a medicamentos de venta libre y el 16% a remedios caseros, priorizando precio, calidad y atención antes de buscar asistencia médica profesional.

⁵⁵ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

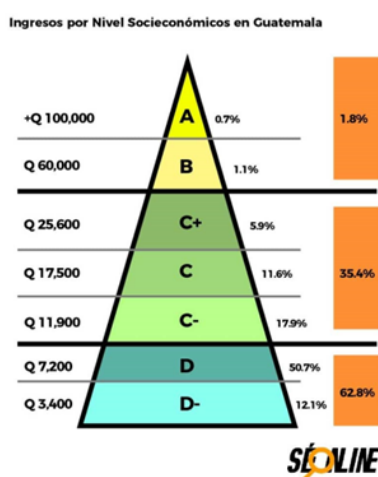


Figura 12. Pirámide de «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala».

Fuente: <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/>



2.2.6 Características psicográficas

Resultados:

- **Estilo de vida:** la mayoría de las mujeres entrevistadas, al ser amas de casa, tienen una jornada activa que combina tareas del hogar y el cuidado de la familia.⁵⁶
- **Intereses:** la red social más utilizada es WhatsApp, seguida de Facebook y, en tercer lugar, TikTok. Además, muestran interés en conocer su estado de salud y en acceder a información sobre servicios médicos accesibles.⁵⁷
- **Actitudes:** suelen postergar las consultas médicas y solo acuden cuando presentan síntomas leves o requieren un chequeo general. Sin embargo, si reciben una buena atención, tienden a calificar el servicio de manera positiva.⁵⁸
- **Motivaciones:** prefieren precios bajos y promociones en los servicios de salud.⁵⁹
- **Cultura visual:** los entrevistados ven más publicidad en Facebook y suelen ser influenciados por recomendaciones de amigos y familiares para conocer algún servicio. El material impreso tiene muy poca incidencia en sus decisiones.⁶⁰

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado realizado en octubre de 2024,⁶¹ la mayoría de los entrevistados lleva un estilo de vida activo. Las mujeres, principalmente amas de casa, combinan sus labores del hogar con el cuidado de la familia, mientras que los vendedores mantienen un ritmo dinámico debido a su actividad comercial.

El uso de redes sociales es frecuente, siendo WhatsApp (36.58%) la más utilizada, seguida de Facebook (33.33%) y TikTok (14.75%). Esto indica que las plataformas digitales juegan un papel clave en la difusión de información sobre servicios de salud. Además, los entrevistados muestran interés en acceder a servicios médicos accesibles, con costos

bajos y promociones debido a su situación económica. Esto los lleva a postergar consultas médicas, acudiendo solo ante síntomas leves o chequeos generales. Sin embargo, valoran positivamente un buen servicio, lo que resalta la importancia de la atención al paciente.

En cuanto a su cultura visual, la publicidad en Facebook es el medio más efectivo, seguido por las recomendaciones de amigos y familiares, mientras que el material impreso tiene poco impacto en su decisión de acudir a consulta.

⁵⁶ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁵⁷ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁵⁸ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁵⁹ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁶⁰ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁶¹ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»



2.2.7 Relación entre grupo objetivo y la institución

Resultados:

- **Conocimiento de la Institución:** el 80% de los entrevistados conocen el Dispensario San José (Cabrini), pero solo el 65% sabe a qué servicios se dedica. Además, solo el 19.7% está al tanto de los programas sociales que ofrece el dispensario, mientras que el 61% no conoce los programas.⁶²
- **Frecuencia de visita presencial:** los entrevistados han asistido más frecuentemente al Centro de Salud zona 6, dejando al Dispensario San José (Cabrini) como la segunda opción con mayor asistencia, principalmente por enfermedades leves o chequeos generales cuando lo necesitan.⁶³
- **Servicios más utilizados:** los servicios principales y por los cuales conocen al dispensario son Medicina General, Ginecología, Pediatría y Odontología. Además, los programas sociales como el de Adulto Mayor y la Elaboración de Productos son los más concurridos.⁶⁴
- **Nivel de satisfacción:** los entrevistados otorgan una calificación de 9.27/10 al Dispensario San José en términos de calidad y atención al cliente. Aunque existe una percepción de que Cabrini es muy caro esto como opinión de personas que no han asistido al dispensario.⁶⁵

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos en el estudio de mercado,⁶⁶ los servicios más utilizados en el Dispensario San José (Cabrini) son Medicina General (58%), Pediatría (38%), Odontología (37%) y Ginecología (32%). Aunque el dispensario no es la primera opción para la mayoría de los entrevistados, ocupa el segundo lugar en frecuencia de visitas, recibiendo una calificación de 9.27/10 en calidad y atención al cliente.

Además, se observa que el 80% de los entrevistados conocen el Dispensario San José, pero solo el 65% sabe a qué servicios se dedica. Sin embargo, el 61% de las personas no sabe que, además de los servicios de salud,

se ofrecen programas sociales. Solo el 19.7% conoce y ha asistido a dichos programas, como el de Adulto Mayor y la Elaboración de Productos, siendo estos dos los más recurridos.

⁶² Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁶³ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁶⁴ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁶⁵ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»

⁶⁶ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado»



2.2.8 Mapa de empatía

A continuación, se muestra el Mapa de Empatía, el cual permite comprender de manera más profunda las necesidades, motivaciones y percepciones del grupo objetivo, facilitando el desarrollo de estrategias visuales y comunicacionales más efectivas



Figura 13. Mapa de Empatía. Elaboración propia basado en los resultados obtenidos sobre las características del perfil del grupo objetivo.

Fuente: Estudio de Mercado 2024, Cabrini Guatemala.



2.2.9 Ficha de persona



Figura 14

FICHA DE PERSONA

Ana Rodríguez

Ama de casa

Perfil Demográfico

Edad: 34 años

Género: femenino

Estado civil: casada,
madre de dos hijos.

Reside en la zona 6 de
Guatemala, en el
asentamiento Santiago de
los Caballeros

Perfil Sociodemográfico

Clase social: baja

NSE: D-

Hábitos de consumo: utiliza
Facebook como principal
medio de información y
comunicación.

Solo acude al médico cuando
ella o su familia se enferman.

Perfil Psicográfico

Siempre busca que los centros
de salud sean accesibles, con
precios bajos pero con buena
atención. Sin embargo, aunque
expresa preocupación, no
prioriza la prevención.

Necesidades

Sentirse segura sobre la calidad
del servicio antes de asistir.

Conocer más sobre prevención
para evitar problemas de salud
en su familia.

Figura 14. Foto de perfil generada por IA. Prompt utilizado: Crea una foto de perfil de Ana Rodríguez, una mujer de 34 años, ama de casa, casada y con dos hijos. Vive en la zona 6 de Guatemala y pertenece a un nivel socioeconómico bajo.
Fuente: Adobe Firefly.

Figura 15. Ficha de Persona. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de las características del perfil del grupo objetivo.
Fuente: Estudio de Mercado 2024, Cabrini Guatemala.



Capítulo 3

Planeación operativa

● Previsión de insumos y costos

● Flujograma del proceso creativo

● Cronograma de trabajo



3.1

Previsión de insumos y costos

3.1.1 Listado de insumos

Inmueble • Casa Propia	Mobiliario • Mesa de madera • Silla de madera
Equipo • Laptop 16 – OMEN Gaming • Tableta Gráfica Wacom Intuos • Mouse • Teléfono Honor 90lite	Softwares • Creative Cloud • Google Suite • Capcut • Facebook • Instagram • WhatsApp • Tiktok
Librería • Lapicero • Lápiz • Hojas bond tamaño carta • Tijera	Transporte • Bus público transurbano
Horarios / Tiempo De Lunes, miércoles y jueves de 8:00 AM a 12:00 PM Martes y Viernes de 14:00 PM a 17:00 PM (Establecidos para proyecto de graduación)	Recurso Humano • Ejecutor del proyecto: Jennifer Manzo • Asesor Metodológico: MSc. Lcda. Anggely Enriquez • Asesor Gráfico: M.Ed. Lcda. Cindy Ruano • Asesor Especialista: Lcda. Vannesa Dueñas



3.1.2 Cálculo de costos

A continuación, se presentan las fórmulas para determinar los gastos relacionados con la Planificación Operativa del Proyecto de Graduación 2025, el cual consiste en una Campaña Visual y una Estrategia Digital en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, que se llevará a cabo a partir de agosto de 2025.

Tabla 1.

Se muestra el consumo total de energía eléctrica por hora correspondiente a los próximos tres meses del año 2025. Cálculo realizado en mayo de 2025.

Energía Eléctrica		
ENERO Q314.11	FEBRERO Q293.08	MARZO Q316.81
Fórmula:		
$\frac{\text{Promedio de los tres mes}}{\text{Días del mes x horas del día}} = \text{Costo por día / hora}$		
$\frac{(314.11 + 293.08 + 316.81) / 3}{30 \text{ días x 24 horas}} = \frac{Q308}{720} = Q0.42$		
COSTO POR HORA		
Q0.42 Se debe multiplicar por las horas de trabajo		
Datos de consumo de energía eléctrica recolectado de las facturas impresas, extendidas por la Empresa Eléctrica de Guatemala S.A. (EEGSA) con una tarifa de Baja Tensión Simple Social (BTSS).		

Fuente: Elaboración propia, 2025



Tabla 2.

Se presenta el consumo total de Internet, tanto mensual como por hora.

Internet	
Factura Mensual de servicio de internet 2025	Q299.00
Fórmula:	
$\frac{\text{Costo mensual}}{\text{Días del mes x horas del día}} = \text{Costo por hora}$	
$\frac{299}{30 \text{ días x } 24 \text{ horas}} = \frac{\text{Q299}}{720} = \text{Q0.41}$	
COSTO POR HORA Q0.41 Se debe multiplicar por las horas de trabajo	
Datos de consumo de energía eléctrica recolectado de la tarifa de Internet y Cable de la compañía Tigo Guatemala con una velocidad de 150MB.	

Fuente: Elaboración propia, 2025

Tabla 3

Se presenta una tabla con los períodos de depreciación correspondientes a la vida útil mínima autorizada por el FISCO para los siguientes equipos.

Tipo de activo	Vida útil autorizada por el FISCO	
	Fiscal	Financiera
Vehículos y maquinaria	5 años (20% / año)	Depende del uso
Computadoras /Software	3 años (33% / año)	Depende del uso
Edificios / Construcciones	20 años (5% / año)	Depende del uso

Fuente: Elaboración propia, con los datos obtenidos del recurso de apoyo del MSc. Gustavo Jurado.



Tabla 4.

Se presentan los resultados de los cálculos de depreciación del equipo que será utilizado en el Proyecto de Graduación 2025.

Depreciación de Equipo	
Con el fin de calcular la Depreciación del equipo empleado en el desarrollo del Proyecto de Graduación, se aplicó una fórmula basada en los siguientes elementos: • Valor de la Inversión (VI) • Vida Útil según la Legislación Fiscal (VULF) Fórmulas Fórmula para el valor actual: VI - VULF = Valor por año Fórmula para depreciación: $\frac{VI}{\text{Meses} \times \text{días} \times \text{horas}} = \text{Depreciación por hora}$	
Laptop	
Valor de la inversión en 2024	PRECIO Q7,000.00
Fórmula para el valor actual: VI - VULF = Valor 2024 Q7,000 - 33% = Q4,690.00 en 2024 VI - VULF = Valor 2025 Q4,690 - 33% = Q3,142.03 en 2025 Fórmula para depreciación: $\frac{3,142.03}{12 \times 30 \times 24} = Q0.36$ COSTO POR HORA Q0.36 Se debe multiplicar por las horas de trabajo	
Tableta Gráfica	
Valor de la inversión en 2024	PRECIO Q460.00
Fórmula para el valor actual: VI - VULF = Valor 2024 Q460 - 33% = Q308.02 en 2024 VI - VULF = Valor 2025 Q308 - 33% = Q206.05 en 2025 Fórmula para depreciación: $\frac{206.05}{12 \times 30 \times 24} = Q0.02$ COSTO POR HORA Q0.02 Se debe multiplicar por las horas de trabajo	



Teléfono	
Valor de la inversión en 2024	PRECIO Q1,900.00
Fórmula para el valor actual:	
VI - VULF = Valor 2024	Q1,900 - 33% = Q1,273.00 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q1,273 - 33% = Q852.91 en 2025
Fórmula para depreciación:	
$\frac{852.91}{12 \times 30 \times 24} = Q0.09$	
COSTO POR HORA Q0.09 Se debe multiplicar por las horas de trabajo	

Mouse	
Valor de la inversión en 2024	PRECIO Q120.00
Fórmula para el valor actual:	
VI - VULF = Valor 2024	Q120 - 33% = Q80.4 en 2024
VI - VULF = Valor 2025	Q80.4 - 33% = Q53.86 en 2025
Fórmula para depreciación:	
$\frac{53.86}{12 \times 30 \times 24} = Q0.01$	COSTO POR HORA Q0.01 Se debe multiplicar por las horas de trabajo

Fuente: Elaboración propia, 2025



Tabla 5.

A continuación, se presentan los resultados del cálculo de depreciación del mobiliario destinado al Proyecto de Graduación 2025. (Ver tabla 3: Depreciación sobre la vida útil autorizada por el FISCO sobre los equipos)

Depreciación de Mobiliario 20%	
Silla	
Valor de la inversión en 2025	PRECIO Q350.00
Fórmula para el valor actual: VI - VULF = Valor 2025 Q350 - 20% = Q280 en 2025	
Fórmula para depreciación: $\frac{280}{12 \times 30 \times 24} = Q0.03$ COSTO POR HORA Q0.03 Se debe multiplicar por las horas de trabajo	
Mesa	
Valor de la inversión en 2025	PRECIO Q800.00
Fórmula para el valor actual: VI - VULF = Valor 2025 Q800 - 20% = Q800 en 2025	
Fórmula para depreciación: $\frac{800}{12 \times 30 \times 24} = Q0.09$ COSTO POR HORA Q0.09 Se debe multiplicar por las horas de trabajo	
Datos obtenidos del recurso de apoyo brindado por del MSc. Gustavo sobre la depreciación correspondientes a la vida útil mínima autorizada por el FISCO.	

Fuente: Elaboración propia, 2025



Tabla 6.

A continuación, se presentan los resultados del cálculo de depreciación del mobiliario destinado al Proyecto de Graduación 2025. (Ver Tabla 3. Depreciación sobre la vida útil autorizada por el FISCO sobre los equipos)

Depreciación de Inmueble 5%		
Casa Propia		
Valor de la inversión en 2004	PRECIO Q120,000.00	
Fórmula para el valor actual:		
VI - VULF = Valor 2004	Q120,000 - 5%	= Q114,000.00
VI - VULF = Valor 2005	Q114,000 - 5%	= Q108,300.00
VI - VULF = Valor 2006	Q108,300 - 5%	= Q102,885.00
VI - VULF = Valor 2007	Q102,885 - 5%	= Q97,740.75
VI - VULF = Valor 2008	Q97,740.75 - 5%	= Q92,853.71
VI - VULF = Valor 2009	Q92,853.71 - 5%	= Q88,211.02
VI - VULF = Valor 2010	Q88,211.02 - 5%	= Q83,800.46
VI - VULF = Valor 2011	Q83,800.46 - 5%	= Q79,610.44
VI - VULF = Valor 2012	Q79,610.44 - 5%	= Q75,629.91
VI - VULF = Valor 2013	Q75,629.91 - 5%	= Q71,848.42
VI - VULF = Valor 2014	Q71,848.42 - 5%	= Q68,256.00
VI - VULF = Valor 2015	Q68,256.00 - 5%	= Q64,843.02
VI - VULF = Valor 2016	Q64,843.02 - 5%	= Q61,601.04
VI - VULF = Valor 2017	Q61,601.04 - 5%	= Q58,520.98
VI - VULF = Valor 2018	Q58,520.98 - 5%	= Q55,594.93
VI - VULF = Valor 2019	Q55,594.93 - 5%	= Q52,815.19
VI - VULF = Valor 2020	Q52,815.19 - 5%	= Q50,174.43
VI - VULF = Valor 2021	Q50,174.43 - 5%	= Q47,665.70
VI - VULF = Valor 2022	Q47,665.70 - 5%	= Q45,282.41
VI - VULF = Valor 2023	Q45,282.41 - 5%	= Q43,018.29
VI - VULF = Valor 2024	Q43,018.29 - 5%	= Q40,867.37
VI - VULF = Valor 2025	Q40,867.37 - 5%	= Q38,824.00
Fórmula para depreciación:		
38,284.00 = Q4.43 12 x 30 x 24		
COSTO POR HORA Q4.43 Se debe multiplicar por las horas de trabajo		

Fuente: Elaboración propia, 2025



Tabla 7.

A continuación, se presenta el costo mensual de las membresías de estudiante compartidas de Creative Cloud y Google Suite.

Softwares	
Creative Cloud	
Costo Mensual de la membresía 2025	COSTO Q153.72 USD \$ 19.99
Fórmula: $\frac{\text{Precio del servicio mensual} / \text{entre 2 personas}}{\text{Días del mes x horas del día}} = \text{Costo por hora}$ $\frac{153.72 / 2}{30 \text{ días x } 24 \text{ horas}} = \frac{Q76.86}{720} = Q0.10$ COSTO POR HORA Q0.21 Se debe multiplicar por las horas de trabajo	
Google Suite	
Membresía Gratuita adquirida por FARUSAC para estudiantes. Con base en los datos de costo mensual de la membresía obtenida de la página oficial de Adobe. Conversión a quetzal realizada el día 21 de abril del año 2025 (Q7.69)	

Fuente: Elaboración propia, 2025



Tabla 8.

A continuación, se presenta los precios unitarios de los materiales de librería a utilizar durante el proyecto.

Librería		
Cantidad	Descripción	Precio
3	Boligrafo negro	Q1.50.00
3	Lápiz	Q1.00
1	Resma de 500 hojas blancas carta	Q34.95

Fuente: Elaboración propia, con base en los precios de los materiales según la pagina web de Librería Arriola.

Tabla 9.

A continuación, se presentan los costos del transporte público Transurbano para el año 2025.

Transporte	
Costo por día	Precio
Costo de viaje de ida	Q4.00
Costo de viaje de vuelta	Q4.00
TOTAL:	Q8.00

Fuente: Elaboración propia, 2025

Tabla 10.

Se presentan los gastos varios contemplados para el desarrollo del proyecto de graduación 2025.

Varios	
Descripción	Precio
Impresiones	Q150.00
Coffee Break	Q150.00
Imprevistos	Q100.00

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.2

Flujograma del proceso creativo



INICIO

Diseño de Campaña Visual y Estrategia Digital en redes sociales para fortalecer la identidad y el posicionamiento del Dispensario San José de Cabrini, Guatemala, dirigida a la comunidad de la zona 6 y colonias aledañas

01 Sesión inicial del proceso creativo

Contactar a la organización para coordinar una reunión presencial previa al inicio de la práctica profesional supervisada, con el objetivo de definir la metodología de trabajo, presentar los proyectos a desarrollar y recopilar información proporcionada por la organización, como la modalidad de trabajo, horario, tipo de asesorías y criterios de validación.

Insumos:

Casa propia, *laptop*, mouse, internet, lapicero, agenda, lápiz, luz, Adobe Creative Cloud, teléfono, transporte.

Tiempos:

- Visita y reunión con la organización para presentación, horario de trabajo. **3 horas**

Total: 3 hrs / 1 día

Costos:

Laptop Q1.08 / *mouse* Q0.03 / lapicero Q1.50 / lápiz Q1.00 / agenda Q35 / teléfono Q0.27 / transporte Q8.00

TOTALES: Insumos Q46.88 / 3 horas / 1 día

02 Definición creativa

Definir el enfoque visual y conceptual de la campaña: tono, estilo gráfico, mensaje clave entre otros.

Técnicas creativas a utilizar:

- Moodboard*: para explorar y visualizar la identidad estética del proyecto.
- Técnica *SCAMPER*: para analizar y transformar ideas existentes de forma creativa.

Insumos:

Laptop, *mouse*, internet, Adobe Creative Cloud, teléfono, agenda, lapicero, lápiz, transporte

Tiempos:

- Definición del enfoque visual **6 horas**
- Aplicación de técnicas creativas **8 horas**

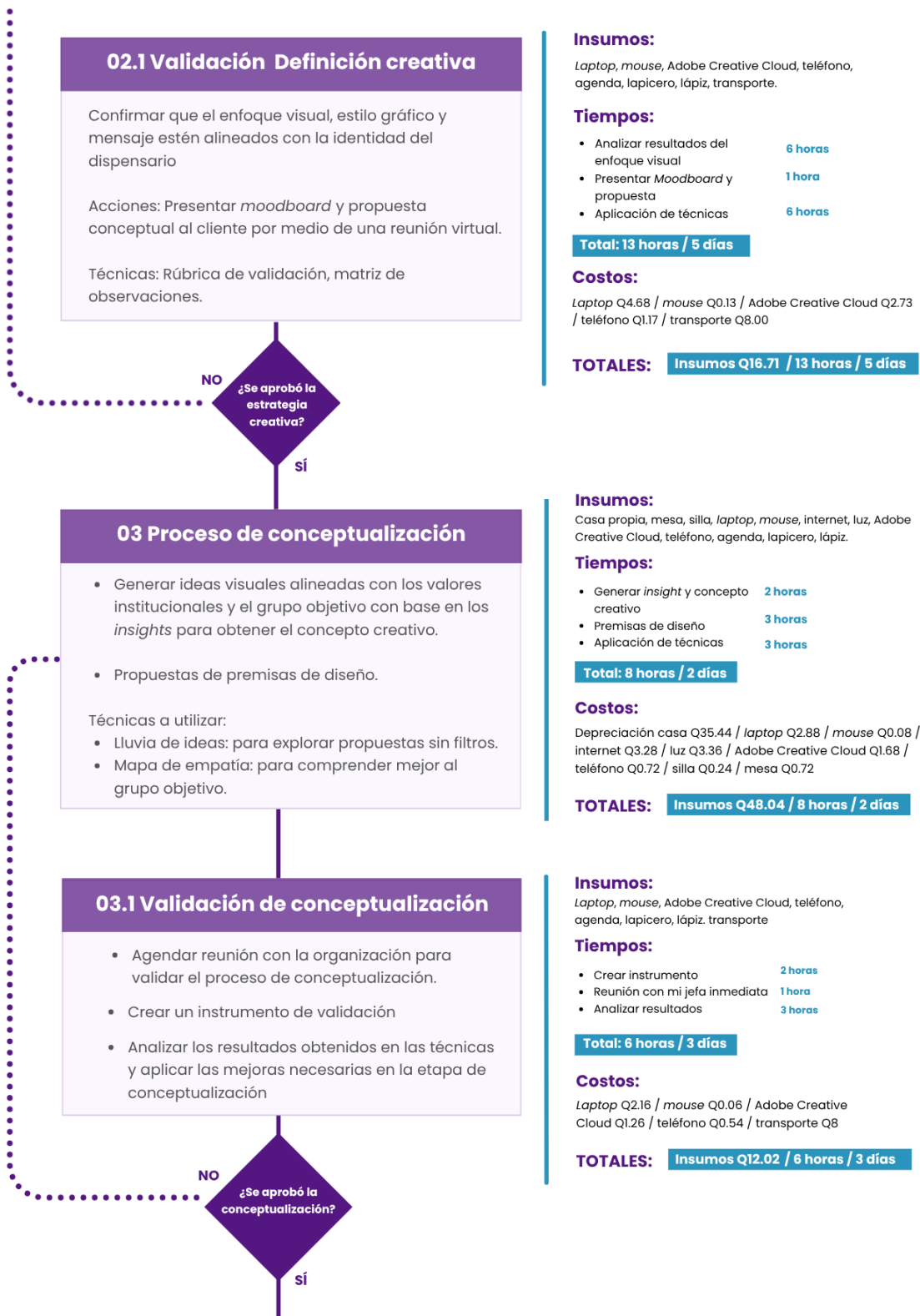
Total: 14 horas / 9 días

Costos:

Laptop Q5.04 / *mouse* Q0.14 / Adobe Creative Cloud Q2.94 / teléfono Q1.26 / transporte Q8.00

TOTALES: Insumos Q17.38 / 14 horas / 9 días

02.1 Validación
definición
creativa





04 Proceso de producción gráfica

04.1 Previsualización: *Brief* y Estrategia

Desarrollar un *brief* que integre la estrategia creativa, los canales de comunicación, el concepto creativo, el *insight*, las premisas de diseño y el mensaje clave a transmitir en las piezas de comunicación visual.

04.1.1 Validación Previsualización: *Brief* y Estrategia

- Agendar una reunión con la organización para validar el proceso de la estrategia y *Brief*.
- Crear un instrumento de validación.
- Analizar los resultados obtenidos en las técnicas y aplicar las mejoras necesarias en la etapa de *Brief* y Estrategia.

NO

¿Se aprobó la previsualización?

SÍ

04.2 Nivel de Validación 1: Bocetaje

Desarrollo de bocetos preliminares en papel explorar múltiples rutas gráficas de forma rápida, sin comprometerse con una solución final. Además de definir paleta de color, tipografía, estilo de ilustración.

Técnica aplicada:

- *Sketching* libre: dibujo espontáneo para generar ideas visuales iniciales.

04.2.1 Validación
1: Autoevaluación

Insumos:

Casa propia, mesa, silla, *laptop*, *mouse*, internet, luz, Google Suite, teléfono, agenda, lapicero, lápiz, Adobe Creative Cloud

Tiempos:

- Definir *Insight* y Concepto creativo 2 horas
- *Brief*, premisas, canales y mensaje: 8 horas

Total: 10 horas / 3 días

Costos:

Depreciación casa Q44.03 / *laptop* Q3.06 / *mouse* Q0.10 / internet Q4.01 / luz Q4.02 / teléfono Q0.9 / silla Q0.3 / mesa Q0.9 / Adobe Creative Cloud Q2.01

TOTALES: Insumos Q60.14 / 10 horas / 3 días

Insumos:

Casa propia, mesa, silla, *laptop*, *mouse*, internet, luz, Google Suite, teléfono, agenda, lapicero, lápiz, transporte

Tiempos:

- Crear instrumento 2 horas
- Reunión con mi jefe inmediata 1 hora
- Analizar resultados del *brief* 3 horas
- Aplicar mejoras sugeridas 6 horas

Total: 13 horas / 3 días

Costos:

Depreciación casa Q57.59 / *laptop* Q4.68 / *mouse* Q0.13 / internet Q5.33 / luz Q5.46 / teléfono Q1.17 / silla Q0.39 / mesa Q1.17 / transporte Q8.00

TOTALES: Insumos Q83.92 / 13 horas / 3 días

Insumos:

Casa propia, mesa, silla, *laptop*, *mouse*, internet, luz, Adobe Creative Cloud, Tableta gráfica, teléfono, agenda, lapicero, lápiz, resma de hojas

Tiempos:

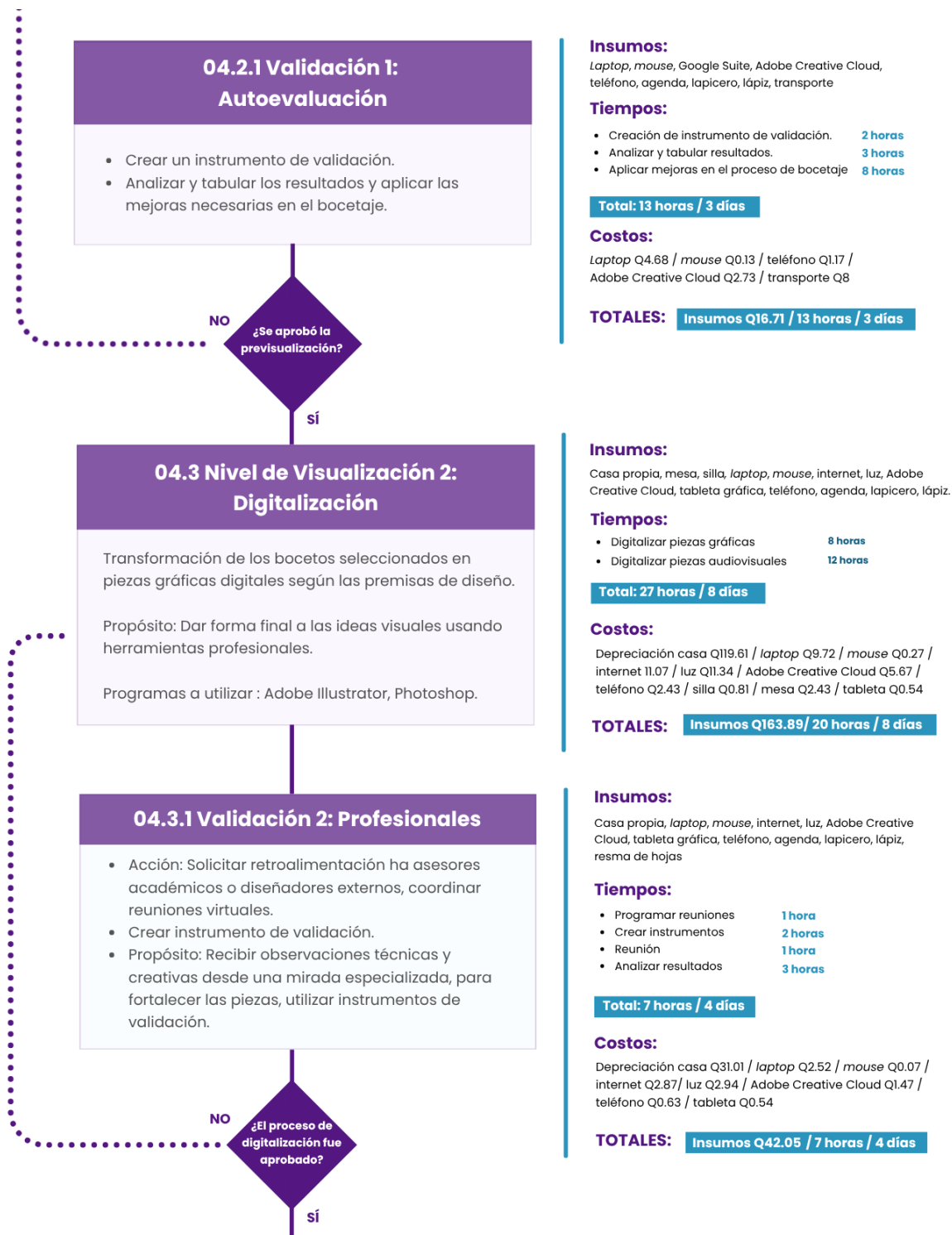
- *Moodboard* 2 horas
- Bocetaje 20 horas
- Definir premisas de diseño 5 horas

Total: 27 horas / 3 días

Costos:

Depreciación casa Q119.61 / *laptop* Q9.72 / *mouse* Q0.27 / internet 11.07 / luz Q11.34 / Adobe Creative Cloud Q5.67 / teléfono Q2.43 / silla Q0.81 / mesa Q2.43 / tableta Q0.54 / resma hojas Q34.95

TOTALES: Insumos Q198.84 / 27 horas / 3 días





04.4 Nivel de Visualización 3: Detalles

Acción: Refinamiento de las piezas gráficas digitales.

Aspectos a trabajar:

- Correcciones de color, ajustes de jerarquía visual, mejora de tipografía, márgenes y composición.

04.4.1 Validación 3: Cliente y G.O

Presentar las piezas gráficas en su versión casi final al Dispensario San José, grupo objetivo y asesores.

Propósito: Obtener una revisión integral que permita detectar detalles finales, validar la coherencia institucional y aprobar la aplicación visual de la estrategia.

Dinámicas a utilizar:

- Exposición breve del concepto y objetivos por medio de una reunión.
- Entrega de mockups o ejemplos aplicados (*post* para redes, banners, etc.).
- Recopilación de observaciones en formato matriz o acta de revisión.

NO

¿El proceso de detalles fue aprobado?

SÍ

05 Tabulación de resultados

- Analizar y sistematizar la retroalimentación obtenida durante las validaciones del proceso creativo, justificando los cambios aplicados a las piezas gráficas antes de su entrega final.

Acciones principales:

- Recopilación de observaciones recibidas en cada fases.

Herramientas a utilizar :

- Matriz de observaciones (quién comentó, qué dijo, en qué etapa, acción tomada).

06 Detalles Preliminares

Insumos:

Laptop, mouse, Google Suite, Adobe Creative Cloud, teléfono, agenda, lapicero, lápiz, transporte

Tiempos:

- Mejoras de las piezas gráficas 35 horas

Total: 35 horas / 3 días

Costos:

Laptop Q12.06 / mouse Q0.35 / teléfono Q3.15 / Adobe Creative Cloud Q7.35 / transporte Q8

TOTALES: Insumos Q30.91 / 35 horas / 3 días

Insumos:

Casa propia, mesa, silla, laptop, mouse, internet, luz, Adobe Creative Cloud, tableta gráfica, teléfono, agenda, lapicero, lápiz.

Tiempos:

- Crear instrumento de validación 2 horas
- Agendar reunión presencial y validar piezas con el cliente 2 horas
- Contactar al capacitador y validar piezas con el grupo objetivo 3 horas
- Realizar mejoras sugeridas 8 horas

Total: 15 horas / 4 días

Costos:

Depreciación casa Q66.45 / laptop Q5.4 / mouse Q0.15 / internet Q6.15 / luz Q6.3 / teléfono Q1.35 / silla Q0.45 / mesa Q1.35 / tableta gráfica Q0.3

TOTALES: Insumos Q88.2 / 15 horas / 4 días

Insumos:

Casa propia, laptop, mouse, internet, luz, Adobe Creative Cloud, tableta gráfica, teléfono, agenda, lapicero, lápiz, Resma de hojas

Tiempos:

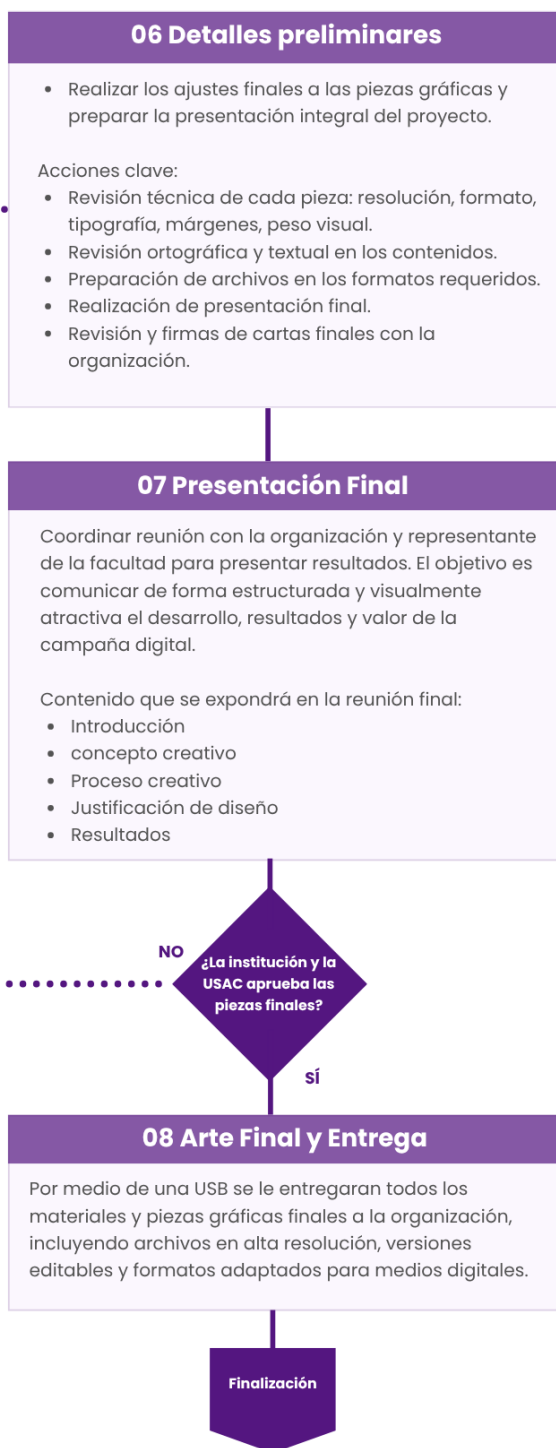
- Sistematizar Resultados 2 horas
- Implementar herramientas 3 horas

Total: 5 horas / 2 días

Costos:

Depreciación casa Q22.15 / laptop Q1.8 / mouse Q0.05 / internet Q2.05 / luz Q2.1 / Adobe Creative Cloud Q1.05 / teléfono Q0.45 / tableta Q0.1

TOTALES: Insumos Q29.75 / 5 horas / 2 días



Insumos:

Casa propia, mesa, silla, *laptop*, *mouse*, internet, luz, Adobe Creative Cloud, teléfono, agenda, lapicero, lápiz.

Tiempos:

- Realizar cambios finales 20 horas
- Revisiones 3 horas

Total: 23 horas / 5 días

Costos:

Depreciación casa Q50.95 / *laptop* Q8.28 / *mouse* Q0.23 / internet Q2.07 / luz Q9.66 / teléfono Q2.07 / silla Q0.69 / mesa Q0.81 / Adobe Creative Cloud Q4.83

TOTALES: Insumos Q147.63 / 23 horas / 5 días

Insumos:

Casa propia, mesa, silla, *laptop*, *mouse*, internet, luz, Adobe Creative Cloud, tableta gráfica, teléfono, agenda, lapicero, lápiz, transporte.

Tiempos:

- Agendar una reunión con la organización 2 horas
- Preparar la presentación final 4 horas
- Analizar los resultados obtenidos 3 horas

Total: 9 horas / 3 días

Costos:

Depreciación casa Q39.87 / *laptop* Q3.24 / *mouse* Q0.09 / internet Q3.69 / luz Q3.78 / teléfono Q0.81 / silla Q0.27 / mesa Q0.81 / Adobe Creative Cloud Q1.89 / tableta Q0.18 / transporte Q8.00

TOTALES: Insumos Q62.63 / 9 horas / 3 días

Insumos:

Casa propia, *laptop*, *mouse*, internet, luz, Adobe Creative Cloud teléfono, agenda, lapicero, lápiz, transporte

Tiempos:

- Preparar archivos por medio de una USB 3 horas

Total: 3 horas / 2 días

Costos:

Depreciación casa Q13.29 / *laptop* Q1.08 / *mouse* Q0.03 / internet Q1.23 / luz Q1.26 / Adobe Creative Cloud Q0.63 / teléfono Q0.27 / transporte Q8

TOTALES: Insumos Q27.79 / 3 horas / 2 días



FINALIZACIÓN

Diseño de Campaña Visual y Estrategia Digital en redes sociales para fortalecer la identidad y el posicionamiento del Dispensario San José de Cabrini, Guatemala, dirigida a la comunidad de la zona 6 y colonias aledañas

TOTALES DEL PROCESO CREATIVO:

Tiempos Totales:

- Horas: **218 horas**
- Días: **73 días**

Total de Insumos:

Casa propia, mesa, silla, *laptop*, *mouse*, internet, luz, Adobe Creative Cloud, Google side, Tableta gráfica, Teléfono, Agenda, lapicero, lápiz, Resma de hojas, Transporte, impresiones

Depreciación casa Q600 / *laptop* Q81 / *mouse* Q2.31 / internet Q52.82 / lapicero Q1.50 / lápiz Q1.00 / agenda Q35 / Resma de Hojas Q34.95 / luz Q61.2 / Adobe Creative Cloud Q41.91 / teléfono Q26.46 / transporte Q72.00 / impresiones Q20.00 / tableta gráfica Q1.84 / silla Q5 / mesa Q12

TOTAL Q1,048.99

Figura 16. Flujograma de Procesos, Actividades, insumos, costos y tiempos para el desarrollo de Proyecto de Graduación .

Fuente: Elaboración propia, 2025.



3.3

Cronograma de trabajo

Tabla 11.

A continuación, se presenta el cronograma del proceso creativo que se llevara a cabo durante el mes de Julio de 2025.

JULIO 2025

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		
	01. Sesión Inicial del proceso creativo	02. Definición Creativa				

Fuente: Elaboración propia, 2025



Tabla 12.

A continuación, se presenta el cronograma del proceso creativo que se llevara a cabo durante el mes de Agosto de 2025.

AGOSTO 2025

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
	02. Definición Creativa					
10	11	12	13	14	15	16
	02.1 Validación Definición Creativa					
17	18	19	20	21	22	23
	03. Conceptualización		03.1 Validación de Conceptualización			
24	25	26	27	28	29	30
	04. Proceso de producción gráfica			04.1 Previsualización Brief y estrategia		
31						

Fuente: Elaboración propia, 2025

Tabla 13.

A continuación, se presenta el cronograma del proceso creativo que se llevara a cabo durante el mes de Septiembre de 2025.

SEPTIEMBRE 2025

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
	1	2	3	4	5	6
	04.1.1 Validación Previsualización Brief y estrategia					
7	8	9	10	11	12	13
	04.2 Nivel de Visualización 1: Bocetaje			04.2.1 Validación 1: Autoevaluación		
14	15	16	17	18	19	20
	ASUETO DÍA DE LA INDEPENDENCIA		04.3 Nivel de Visualización 2: Digitalización			
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				
	04.3.1 Validación: Profesionales					

Fuente: Elaboración propia, 2025



Tabla 14.

A continuación, se presenta el cronograma del proceso creativo que se llevara a cabo durante el mes de Octubre de 2025.

OCTUBRE 2025

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
			1	2	3	4
			04.3.1 Validación: Profesionales			
5	6	7	8	9	10	11
	04.4 Nivel de Visualización 3: Detalles		04.4.1 Validación 3: Clientes y G.O.			
12	13	14	15	16	17	18
	05 Tabulación de resultados		06 Detalles Preliminares			
19	20	21	22	23	24	25
			07 Presentación Final			
26	27	28	29	30	31	

Fuente: Elaboración propia, 2025

Tabla 15.

A continuación, se presenta el cronograma del proceso creativo que se llevara a cabo durante el mes de Noviembre de 2025.

NOVIEMBRE 2025

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
						1
2	3	4	5	6	7	8
			08 Entrega Final			
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Fuente: Elaboración propia, 2025



Capítulo 4

Marco teórico

Dimensión social y ética

Dimensión estética y funcional



4.1

Dimensión social y ética

Puentes de confianza: comunicación estratégica para mejorar la salud en comunidades guatemaltecas

Acceso a la salud desde lo comunitario e identidad visual como herramienta de confianza

En Guatemala, hablar de salud es hablar de desigualdad. Las comunidades con menos recursos enfrentan múltiples barreras para acceder a servicios médicos básicos. Basado en datos del sector social, las organizaciones sin fines de lucro han ocupado un rol fundamental al ofrecer atención médica donde el sistema público no llega y al impulsar mejoras sostenibles en la calidad de vida de las poblaciones vulnerables.⁶⁷

Sin embargo, facilitar el acceso no depende solo de la presencia física de servicios, sino también de la forma en que estos se comunican. Siguiendo el enfoque propuesto por la Organización Mundial de la Salud, mejorar el sistema requiere imaginar un país donde todas las personas puedan acudir a centros de salud seguros, confiables y culturalmente cercanos.⁶⁸ Para lograrlo, es esencial fortalecer el vínculo entre las instituciones de salud y la comunidad.

Una vía efectiva para conseguirlo es a través de la identidad visual. En situaciones en las que predomina la desconfianza hacia las instituciones, un lenguaje visual claro, coherente y empático puede marcar la diferencia.

Estudios sobre comunicación responsable indican que no se trata solo de informar, sino de crear mensajes éticos que fomenten la participación y generen confianza.⁶⁹

Diseñar con responsabilidad también implica reconocer que las imágenes, los colores y las palabras tienen impacto social. Según la Universidad Complutense, muchos productos visuales arrastran sesgos sobre género, raza o

⁶⁷ Eunice Abigail Girón Garrido, «Efectividad del uso de redes sociales como medio de comunicación y herramienta de marketing para la difusión de programas de desarrollo y generación de resultados para una organización con enfoque social en la Ciudad de Guatemala» (tesina de práctica profesional supervisada, Universidad Galileo, 2023), 11, <http://odoo014.soltecn.com/tesario/bitstream/123456789/2014/1/TESINA%20ABIGAIL%20GIR%C3%93N%20ADMOS%20GALILEO.pdf>.

⁶⁸ Mario Ricardo Calderón Pinzón, «Visión estratégica de salud pública para Guatemala», *Revista Cubana de Tecnología de la Salud* (2019): 72, <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubtecsal/cts-2019/cts192i.pdf>.

⁶⁹ Ramírez Molina, Reynier Israel, Nelson David Lay Raby, Diego Alberto Baez Palencia, y Harold Bernardo Sukier. 2025. «Comunicación Responsable: Dimensiones De cocreación Y participación Ciudadana En El Contexto Educativo». *Revista Latina De Comunicación Social*, n.º 83 (2025): 3, <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2402>.



discapacidad, afectando directamente a los usuarios si no se diseñan con conciencia.⁷⁰ En el campo de la salud, esto puede convertirse en campañas que excluyen, subestiman o no representan adecuadamente a la población destinataria.

Además, investigaciones sobre atención médica comunitaria destacan que estos espacios deben funcionar como agentes de cambio para mejorar los hábitos de vida. En zonas con altos índices de enfermedades crónicas, los centros comunitarios pueden ser clave para promover la prevención y no solo la atención curativa.⁷¹ Todo esto exige instituciones sólidas, capaces de responder con eficiencia, planificación y transparencia. Rodríguez señala que el fortalecimiento institucional no solo depende de la estructura, sino también de decisiones que garanticen una gestión coherente con las necesidades del entorno.⁷²

Comunicación como puente para superar la desconfianza en la atención comunitaria

Las desigualdades sociales en Guatemala han limitado la capacidad del Estado para desarrollar políticas de salud democráticas y efectivas. Según el artículo de la revista *Cadernos de Saúde Pública*, «los procesos de reproducción social de salud-enfermedad vigentes limitan la construcción de políticas e instituciones de salud que persigan como objetivo una vida saludable».⁷³

La comunicación juega un rol central para revertir esta situación. En la revista *Eruditus* los autores Solórzano y Parrales señalan que «el posicionamiento permite que los consumidores relacionen la marca con

determinados atributos que la distinguen de sus competidores»,⁷⁴ lo que aplicado al sector salud ayuda a que la comunidad perciba los servicios como confiables y accesibles. De igual forma, Mena destaca que «las redes sociales pueden ser utilizadas para conectar a profesionales de la salud, pacientes y organizaciones lo que puede mejorar la calidad de la atención, médica».⁷⁵

⁷⁰ Marcos De La Fuente Silva, «Guía Para Un Diseño Ético Y Confiable De Aplicaciones» (trabajo fin de grado, Universidad Complutense de Madrid, 2024), 1, <https://hdl.handle.net/20.500.14352/105731>

⁷¹ Parrales Choez, Ana Joselyn, Mayte Alejandra Romero Guillén, Maritza Geomara García Ortega, and Holguer Josué Mejía García. «Implementación de herramientas y estrategias para la transformación de estilos de vida en la atención comunitaria de salud», *Revista latinoamericana de difusión científica* 7, no. 13 (2025): 273, <https://doi.org/10.5281/zenodo.15844844>.

⁷² Jonathan Torres y Maritza Pibaque, «Gestión organizacional y el fortalecimiento Institucional», *593 Digital Publisher CEIT* 9, no. 2 (2024): 187, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2287>.

⁷³ Cristian David Osorio Figueroa, «Análisis de capacidades institucionales del Ministerio de Salud en Guatemala: restricción democrática, desfinanciamiento, reformas y modelo de atención», *Cuadernos de Saúde Pública* 40, no. 11 (2024):13, <https://doi.org/10.1590/0102-311XES027924>.

⁷⁴ William Vinicio Llerena Llerena, Ana Belén Córdova Jara, Edison Manuel Arroba Freire y Freddy Giovanni Zúñiga Vásquez, «Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática», *Revista Eruditus* 6, no. 1 (2025),18, <https://doi.org/10.35290/re.v6n1.2025.1224>

⁷⁵ Llerena Llerena, «Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática» 20



Los agentes comunitarios son un puente entre instituciones y población; comprenden mejor las necesidades locales y facilitan la colaboración en proyectos de salud y educación.⁷⁶ Además, un artículo de ScienceDirect subraya que la formación en salud debe «valorar la concepción sociocultural de dichos actores en los procesos de salud y enfermedad, asegurando la adherencia terapéutica».⁷⁷

Comunicación estratégica y visibilidad sostenible para un acceso equitativo a la salud

La salud comunitaria en Guatemala enfrenta barreras históricas que van más allá de la falta de recursos: la comunicación deficiente y la desconfianza hacia las instituciones siguen frenando avances reales. La gestión pública, marcada por debilidad y corrupción, dificulta una cobertura equitativa, mientras que las políticas sociales rara vez alcanzan a quienes más las necesitan.⁷⁸

Sin embargo, la solución no radica solo en más infraestructura o campañas aisladas. Se necesita un cambio en la forma de comunicarse con las comunidades, generando mensajes claros y duraderos que fortalezcan la confianza. La prevención y la participación local son claves para que la población asuma un rol activo en su bienestar.⁷⁹

En definitiva, mejorar la salud en Guatemala no solo requiere cambios en las leyes o en la administración, sino también un trato más humano. Si el sistema de salud escucha y conversa de verdad con las comunidades, será más fácil lograr mejoras duraderas que con decisiones tomadas solo

desde las oficinas del gobierno. Construir un sistema de salud más justo dependerá de la capacidad de las instituciones para dialogar y trabajar junto a la gente, dejando atrás los sistemas que dan ayuda sin participación y apostando por estrategias que pongan la equidad y la cercanía en el centro de la atención.

⁷⁶ Alberto Torres Belma, «Interculturalidad en salud en los currículos de formación médica y de profesionales sanitarios para un desempeño profesional efectivo», *Educación Médica* 26, no. 5 (2025): 1, <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2025.101060>.

⁷⁷ Torres Belma, «Interculturalidad en salud en los currículos de formación médica y de profesionales sanitarios para un desempeño profesional efectivo», 2-3.

⁷⁸ Mario Ricardo Calderón Pinzón, «Visión estratégica de salud pública para Guatemala», *Revista Cubana de Tecnología de la Salud* (2019): 73, <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubtecsal/cts-2019/cts192i.pdf>.

⁷⁹ Naidelyn Nayeli Ponce Macias, Jandry Josue Pisco La Rochelle, Silvia Solorzano Veliz y Alexander Darío Castro Jalca, «Promoción y prevención de la salud, acciones y estrategias en la reducción de enfermedades prevalentes en zonas rurales», *Polo del conocimiento* 10, no. 3 (2025): 972, <https://doi.org/10.23857/pc.v10i3.9100>.

4.2

Dimensión estética y funcional

Estrategias y fundamentos del diseño visual

Especialización estratégica y tendencias inclusivas: integrando marketing BTL y diseño gráfico para campañas digitales efectivas

Las estrategias BTL generan una conexión emocional con el público al ofrecer experiencias únicas que fortalecen la fidelidad hacia la marca.⁸⁰ Acciones como activaciones en lugares estratégicos o promociones sorpresa logran un compromiso mayor que las campañas tradicionales debido a su carácter interactivo. Según Galindo, la digitalización ha potenciado estas estrategias mediante activaciones virtuales, sorteos en redes sociales y la participación de personas influyentes, facilitando la segmentación de públicos y la medición de resultados en tiempo real.⁸¹ El artículo publicado en la Revista Española de Discapacidad destaca que «principios como el uso equitativo, la información perceptible y la tolerancia al error son clave para que el mensaje sea comprendido y accesible para toda la comunidad».⁸² Así, combinar una estrategia especializada con el diseño inclusivo no solo mejora el impacto visual y comunicativo, sino que también proyecta una imagen de marca cercana y comprometida con la equidad.

La especialización en estrategias BTL y digitales permite diseñar campañas adaptadas a las características del público objetivo, lo cual es fundamental para una comunicación efectiva y memorable. Martínez señala en su artículo que «crear contenido útil y relevante

para el público de modo que se evidencie el valor de marca sin ser invasivos» es clave para generar confianza y fidelización.⁸³ Además, el diseño accesible mejora la experiencia del usuario y amplía el alcance de la campaña al considerar diversas capacidades y contextos. Esto resulta especialmente relevante en el sector salud, donde la claridad y accesibilidad de la información influyen directamente en la percepción y confianza de los pacientes.

⁸⁰ Carla Villacis y Jenny Carolina Herrera Bartolomé, «Estrategias BTL – ATL como influencia en el posicionamiento del emprendimiento “Lisbeth Store”», *South Florida Journal of Development* 6, no. 7 (2025):2-4, <https://doi.org/10.46932/sfjdv6n7-045>

⁸¹ Villacis y Herrera Bartolomé, «Estrategias BTL – ATL como influencia en el posicionamiento del emprendimiento “Lisbeth Store”», 2-4

⁸² Noemí Clavería, Amaya Martínez-Marcos y Montse Noguera Muntadas, «El diseño como herramienta de transformación social. Aprendizajes significativos de Diseño social y Diseño inclusivo», *Zincografía* 6, n° Especial BID (2022): 107-108, <https://doi.org/10.32870/zcr.v6iEspecialBID.166>

⁸³ Kelly Nicole Molina Mogollón, «Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales», *Revista de la Pontificia Universidad Católica de Manabí* (2023): 134 -140 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9946069>



Por ello, integrar estas tendencias en la estrategia visual fortalece el posicionamiento del dispensario San José, evidenciando un compromiso auténtico con la comunidad y sus necesidades.

Integración de figura y cromatología en la comunicación visual

La fotografía ha evolucionado desde sus orígenes en el siglo XIX hasta convertirse en un medio de comunicación visual accesible y global, gracias a la digitalización y la influencia de las redes sociales. Más allá de su función documental, la fotografía transmite emociones y construye identidades culturales, ampliando su impacto social y tecnológico con el uso actual de inteligencia artificial para generar imágenes hiperrealistas.⁸⁴

Por otro lado, la cromatología se enfoca en cómo los colores afectan la percepción y las emociones, influenciadas por el contexto y la cultura. Como afirma Eva Heller, «ningún color carece de significado» y en el marketing, el color puede condicionar hasta un 60 % de las decisiones de compra.⁸⁵ La correcta elección cromática no solo atrae visualmente, sino que también refuerza el mensaje y fortalece la identidad de marca.⁸⁶

Así, la combinación entre una fotografía auténtica y un uso estratégico del color genera imágenes que no solo resultan estéticamente atractivas, sino que también logran una conexión emocional y cultural profunda con el espectador, potenciando la efectividad comunicativa del medio visual.⁸⁷

Tipografía y composición: fundamentos para una comunicación visual efectiva

La tipografía y la composición son elementos clave para una comunicación visual clara y eficaz. La tipografía influye directamente en la legibilidad y lecturabilidad, aspectos que permiten al lector identificar y entender el mensaje sin esfuerzo. La correcta selección tipográfica, que considera el estilo, tamaño, kerning y jerarquía visual, es fundamental para organizar el contenido y resaltar lo importante.⁸⁸ Además, el uso de retículas tipográficas proporciona un marco flexible que facilita la estructura coherente del diseño.⁸⁹

⁸⁴ Ana Belén Soria Llamuca y Paola Vanessa Manzano Zabala, «La fotografía como recurso para la construcción de la identidad femenina a través de las redes sociales» (tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, 2025), 37, <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/15312>

⁸⁵ Heller, Eva. *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (Barcelona: Gustavo Gili, 2004), Edición digital en PDF.

⁸⁶ Kerly Villavicencio Alvarado, «Uso de la Psicología del Color en Campañas de Marketing Digital», *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas* 6, no. 2 (2024): 71–79, <https://doi.org/10.34070>.

⁸⁷ Maribel Sainz Cacho, «Estudio sistemático del color: connotación experimental de la percepción del color» (tesina de licenciatura, Universidad de Chile, 2017), 14, Estudio sistemático del color: connotación experimental de la percepción del color

⁸⁸ Maximiliano Luis Calderón Mery, «Estrategias de diseño gráfico para optimizar la percepción visual de material gráfico en centros de salud para personas mayores» (seminario de licenciatura, Universidad de Chile, 2024), 11–12, <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/204464/estrategias-de-diseno-grafico-para-optimizar-la-percepcion-visual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁸⁹ Bosler, Denise. *Mastering Type* (China: How Books, 2012), Edición digital en PDF.



Por su parte, la composición o maquetación integra texto, imágenes y otros elementos visuales, organizándolos para crear relaciones lógicas y jerarquizadas que guían la percepción del espectador. La aplicación de la teoría de Gestalt, con principios como proximidad, similitud y figura/fondo, contribuye a generar unidad y equilibrio visual, facilitando que el mensaje se reciba de forma clara y armoniosa.⁹⁰ De esta manera, la composición complementa la tipografía, ya que ambas trabajan juntas para construir un diseño funcional y estéticamente atractivo.

En conjunto, tipografía y composición no solo mejoran la comprensión del mensaje, sino que también generan un impacto visual que captura la atención y crea una experiencia comunicativa significativa y memorable.

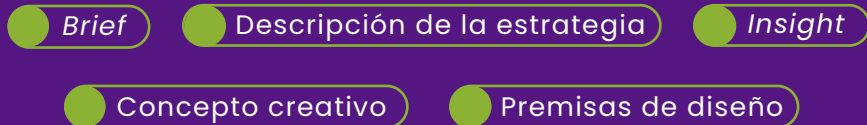
⁹⁰ Lupton, Ellen. *Pensar con Tipos* (Barcelona: Gustavo Gili, 2011), Edición digital en PDF.





Capítulo 5

Definición creativa





5.1

Brief

5.1.1 Nombre del proyecto

Diseño de Campaña Visual y Estrategia Digital en redes sociales para fortalecer la identidad y el posicionamiento del Dispensario San José de Cabrini, Guatemala, dirigida a la comunidad de la zona 6 y colonias aledañas.

5.1.2 Cliente

Cabrini Guatemala:

Sede Dispensario San José zona 6

5.1.3 Grupo objetivo

El proyecto está dirigido a la comunidad local y digital del Dispensario San José, integrada por pacientes, familias, personal y público en general de la zona 6 y colonias aledañas. Incluye a los 2,500 seguidores actuales en Facebook y a potenciales usuarios de entre 20 años en adelante de comunidades cercanas identificados en el estudio de mercado de 2024.⁹¹

⁹¹ Cabrini Guatemala, «Estudio de Mercado» (Presentado en la reunión anual del Dispensario San José, noviembre 2024).



5.1.4 Contenidos

Piezas y contenido:

- Línea gráfica coherente y atractiva para redes sociales.
- Piezas gráficas tales como *posts*, *reels*, carruseles, *stories*, además de información para publicaciones en Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok.

Entregables:

- Campaña visual completa de 4 meses para redes sociales del Dispensario San José.
- Estrategia digital con plan de publicaciones y lineamientos de comunicación.
- Banco de piezas gráficas y videos listos para difusión.

5.1.5 Metas y KPI's

Tabla 16.

Cuadro de Metas y KPI's de Campaña y Estrategia Digital para el Dispensario San José.

META	KPI
Fortalecer identidad digital	Incremento de seguidores mayor o igual al 15% en 4 meses
Mejorar Comunicación	Alcance promedio mayor o igual al 60% de los seguidores
Generar Interacción	<i>Engagement</i> mayor o igual al 5% mensual
Difundir servicios	Cumplimiento del 80% del plan de publicaciones
Aumentar visibilidad	500 vistas promedio por reel o video
Fomentar participación	2 testimonios publicados al mes

Fuente: Elaboración propia, 2025



¿Dónde y cómo se usará?

El diseño y desarrollo no requiere presupuesto, ya que su desarrollo será realizado como parte de una práctica profesional universitaria. Sin embargo, si la organización desea pautar o promocionar la campaña y estrategia, esos gastos correrán por cuenta de Cabrini Guatemala.

La campaña digital será difundida a través de las plataformas oficiales del Dispensario San José de Cabrini Guatemala, incluyendo Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok. El material será utilizado para fortalecer la comunicación con la comunidad local y digital de la zona 6 y colonias aledañas, facilitando el acceso a información relevante y generando interacción en los canales digitales.

¿Para cuándo?

La entrega del material está prevista para el 24 de octubre de 2025; sin embargo, la entrega final ante las instituciones será el 6 de noviembre de 2025, incluyendo las fases de desarrollo, revisión y pruebas internas. Una vez entregado, la organización decidirá el momento oportuno para su publicación.



5.2

Descripción de la estrategia de la pieza de diseño

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

Tabla 17.

Mapa de Estrategia: 6Ws

¿QUÉ?	¿CON QUÉ?	¿CUÁNDO?
Campaña visual y estrategia digital para redes sociales del Dispensario San José Cabrini (Línea gráfica coherente y atractiva, posts, reels, carruseles, stories y testimonios).	• Imágenes y testimonios proporcionados por el Dispensario San José. • Información actualizada sobre servicios, horarios y datos relevantes. • Software de diseño gráfico y edición.	La entrega está prevista para el 24 de octubre, con desarrollo, revisión y pruebas internas incluidas. La publicación se hará en 2026 según la planificación de la organización.
¿PARA QUÉ?	¿CON QUIÉN?	¿DÓNDE?
Fortalecer la presencia institucional, generar confianza, aumentar consultas y posicionar al dispensario como primera opción de salud accesible en la zona 6 y alrededores.	Cliente: Cabrini Guatemala Directos: personal del dispensario, departamento de comunicación. Indirectos: pacientes, familiares y comunidad.	La campaña digital y estrategia visual se difundirá mediante las plataformas oficiales de la organización, como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok.

Fuente: Elaboración propia, 2025



5.2.2 Cuadro comparativo

Tabla 18.

Análisis comparativo de ventajas y desventajas del proyecto.

PIEZA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Campaña Visual y Estrategia digital en redes sociales para fortalecer la identidad y posicionamiento del dispensario San José de Cabrini Guatemala	• Amplía el público y mejora la visibilidad del dispensario. • Refuerza la imagen y genera confianza en la comunidad. • Mejora el posicionamiento y la preferencia frente a competidores. • Permite medir resultados en tiempo real mediante métricas. • Fomenta la comunicación directa con usuarios y pacientes.	• Requiere inversión y personal capacitado. • Puede no llegar a quienes no usan redes sociales. • Errores afectan la imagen institucional. • Exige actualización constante.

Fuente: Elaboración propia, 2025



5.3

Insight

5.3.1 Factores del contexto social

CULTURA

En la comunidad existe una cultura que valora los servicios de salud y programas sociales, pero también se asume que la mayoría de ellos tiene un costo. Esta percepción cultural genera desconfianza o desinformación frente a la posibilidad de acceder a programas sociales gratuitos, limitando la participación. Además, muchas personas se guían por líderes comunitarios para la toma de decisiones, lo que influye directamente en la percepción y aceptación de los programas ofrecidos por el dispensario.

ESTATUS

El estatus económico de los usuarios influye directamente en su acceso a los servicios del dispensario. Aquellos con recursos limitados pueden sentirse excluidos o preocupados por los costos, condicionando su decisión de participar en programas sociales y motivándolos a buscar alternativas más cercanas o asequibles.

MASIFICACIÓN

La información disponible sobre los programas y servicios del dispensario es limitada o repetitiva, lo que reduce el alcance frente a un público amplio. La falta de difusión hace que los usuarios perciban que solo un grupo reducido puede acceder o enterarse de los programas, disminuyendo la participación.

TECNOLOGÍA

El grupo objetivo utiliza activamente herramientas digitales, como WhatsApp y redes sociales, para informarse y comunicarse. La ausencia de canales digitales efectivos por parte del dispensario dificulta la interacción, el acceso a información y la promoción de servicios.



5.3.2 Motivaciones, intereses y actitudes

Este grupo, formado por hombres y mujeres de 20 a 50 años, busca acceder a programas y servicios de salud de manera accesible, confiable y cercana a su comunidad. Valoran la claridad en la información sobre precios, ubicación y servicios, y prefieren canales de comunicación digitales, principalmente Facebook, WhatsApp otras redes sociales. Muestran interés en contenidos atractivos que les permitan conocer los beneficios del dispensario, y adoptan una actitud práctica: si la información no es suficiente o los servicios parecen inaccesibles, buscan alternativas más cercanas o conocidas.

5.3.3 Frase del *Insight*

«Quiero meterme a los programas de ayuda, pero no tengo suficiente dinero»

Este *insight* refleja cómo las barreras económicas La falta de información clara y la desconexión en los canales de comunicación afectan la participación de la comunidad. la percepción de que todo es de pago y la falta de información clara generan desconfianza y la necesidad de buscar opciones más convenientes, aunque la comunidad sí tiene interés en los servicios. Una estrategia digital efectiva puede mejorar el acceso y fortalecer la confianza.



5.4

Concepto creativo

5.4.1 Técnicas creativas

6 SOMBREROS

Técnica utilizada en el ámbito empresarial porque promueve la sinergia y la optimización del proceso creativo al interior de los grupos de trabajo. Fue trabajada por el experto en creatividad y pensamiento lateral, Eduard De Bono con el objeto de evitar el pensamientos dispersos, asistemáticos y reiterativos, y que es muy frecuente durante el abordaje de problemas de cualquier orden pero de forma grupal.⁹²

⁹² «Técnica de los 6 Sombreros de Edward de Bono», Socioestrategia, acceso el 28 de agosto de 2025, <https://socioestrategia.com/tecnica-de-los-6-sombreros-de-edward-de-bono/>





Tabla 19.

Evaluación del concepto creativo mediante la técnica de los seis sombreros.

Sombrero Blanco (hechos y datos)	Sombrero Rojo (emociones e intuición)	Sombrero Negro (dificultades y riesgos)
• Las personas quieren acceder a programas de ayuda pero carecen de dinero. • El dispensario tiene programas accesibles, pero el público no siempre los conoce o no sabe cómo acceder.	• Frustración por no poder participar en programas útiles. • Esperanza y deseo de sentirse apoyados y conectados. • Necesidad de inclusión y reconocimiento por parte de la comunidad.	• Campaña digital podría no alcanzar a todos los segmentos. • Riesgo de que el mensaje se perciba como “solo publicidad”. • Necesidad de cuidar la consistencia y credibilidad del mensaje.
Sombrero Verde (creatividad y nuevas ideas)	Sombrero Amarillo (beneficios y oportunidades)	Sombrero Negro (dificultades y riesgos)
• Historias reales de usuarios que accedieron a programas pese a limitaciones económicas. • Publicaciones interactivas: pasos claros para inscribirse, testimonios, tips de acceso.	• Posibilidad de generar un vínculo emocional real con la comunidad. • Refuerza la imagen del dispensario como cercano, humano e inclusivo. • Mejora la percepción de accesibilidad y confianza en los programas.	• Definir canales digitales y contenidos a usar para conectar con el público. • Planificar calendario de publicaciones con mensajes claros y emotivos. • Establecer métricas de seguimiento.

Fuente: Elaboración propia, 2025

**Concepto creativo basado en
la técnica de los 6 sombreros:**

Conexión real



LLUVIA DE IDEAS

Esta técnica es un proceso colaborativo que permite generar propuestas de manera libre y sin juicios inmediatos, relacionadas con un tema o problema específico. Su principal objetivo es fomentar la creatividad y la innovación, promoviendo la circulación de propuestas diversas. Posteriormente, se evalúan las ideas para identificar las más prometedoras o viables.⁹³

⁹³ «Brainstorming: las mejores técnicas de lluvia de ideas para estimular la creatividad», asana, acceso el 28 de agosto de 2025, <https://asana.com/es/resources/brainstorming-techniques>

Listado:

01. Conexión Humana

Refuerza la cercanía, empatía y vínculo directo entre el dispensario y la comunidad.

02. Conexión Solidaria

Destaca el apoyo mutuo y la ayuda comunitaria, poniendo el bienestar de las personas como prioridad.

03. Conexión Cercana

Refuerza la empatía y el trato humano, destacando la cercanía con la comunidad y el acompañamiento directo.

04. Conexión Abierta

Comunica accesibilidad para todos, eliminando barreras y facilitando la participación en los programas y servicios.

05. Conexión Auténtica

Refleja sinceridad y credibilidad, mostrando el compromiso real del dispensario con la comunidad.

06. Conexión que informa

Resalta que los canales de comunicación del dispensario acercan información clara sobre programas y servicios.

Concepto creativo basado en la técnica de lluvia de ideas:

Conexión humana



SCAMPER

Esta técnica es un proceso colaborativo que permite generar propuestas de manera libre y sin juicios inmediatos, relacionadas con un tema o problema específico. Su principal objetivo es fomentar la creatividad y la innovación, promoviendo la circulación de propuestas diversas. Posteriormente, se evalúan las ideas para identificar las más prometedoras o viables.⁹⁴

⁹⁴ «Scamper: cómo resolver problemas de forma innovadora», asana, acceso el 28 de agosto de 2025, <https://asana.com/es/resources/scamper>

Concepto creativo basado en la técnica Scamper:
Conexión que informa

Tabla 20.

Evaluación del concepto creativo con la técnica SCAMPER.

S

Cambiar canales tradicionales por digitales: dar más importancia a WhatsApp, Facebook Messenger para consultas rápidas.

C

Combinar la atención presencial con herramientas digitales para agendar citas y recibir recordatorios.

A

Adaptar contenidos educativos y testimonios para generar confianza en la comunidad.

M

Hacer más visibles los precios y servicios en redes sociales.

P

Aprovechar líderes comunitarios como “embajadores de información” para acercar servicios a quienes no usan redes.

E

Suprimir la información dispersa, confusa o repetitiva que genera dudas y retrasa la decisión de los usuarios.

R

Publicar primero la información más relevante (precios, servicios y ubicación) antes de detalles secundarios.

Fuente: Elaboración propia, 2025



5.4.2 Concepto creativo Seleccionado:

Conexión Humana

Este concepto refuerza la cercanía y la empatía entre el dispensario y la comunidad, transmitiendo que cada servicio nace de un compromiso transparente y solidario que derriba barreras económicas. Integra la visión de una salud integral: física, emocional y social, apoyada en una comunicación clara y en la relación directa con las personas, fortaleciendo el sentido de pertenencia y cuidado compartido.



Figura 17. Consulta con pacientes que representa la conexión humana.

Fuente: Imagen elaborada a partir de fotografías originales, mejoradas mediante inteligencia artificial (Gemini), 2025.



5.5

Premisas de diseño



#541680
R: 84; G:22; B:128
C: 86; M: 100; Y: 10; K: 2

5.5.1 Cromatología

Con base en el manual de imagen de la institución, la paleta de colores está compuesta por tres tonos: morado como color primario, turquesa como color secundario y verde como color terciario.⁹⁵

Producto de la combinación del color rojo con el azul, brindando la estimulación del primero y la calma del otro. Transmite cualidades positivas como sabiduría, éxito y lealtad, vinculado al misterio y religión. Evolución del color lila que se utiliza para representar a Madre Francisca Cabrini.⁹⁶



#2b93bc
R: 43; G:147; B:188
C: 76; M: 27; Y: 15; K: 2

Intermedio entre el verde y el azul, transmitiendo tranquilidad, amistad y alegría. Es un color utilizado comúnmente en instituciones dedicadas al tema de salud, por la paz que transmite.⁹⁷



#8cb235
R: 140; G:178; B:53
C: 53; M: 10; Y: 95; K: 0

Color emocionante, vibrante, refrescante y alegre; asociado a economía (ahorro) y pureza (saludable). Se vincula al entorno por la naturaleza, responde al entorno social, ambos importantes dentro de la salud integral.⁹⁸

Colores complementarios:



#eedcfc
R: 238; G:220; B:252
C: 8; M: 17; Y: 0; K: 0



#545454
R: 84; G:84; B:84
C: 60; M: 50; Y: 49; K: 4

⁹⁵ Cabrini Guatemala, *Manual de Imagen Institucional* (Cabrini Guatemala, 2019), Edición PDF

⁹⁶ Cabrini Guatemala, *Manual de Imagen Institucional*, 4

⁹⁷ Cabrini Guatemala, *Manual de Imagen Institucional*, 4

⁹⁸ Cabrini Guatemala, *Manual de Imagen Institucional*, 4



5.5.2 Tipografía

Con base al manual de imagen de la institución, la tipografía implementada en la marca es AGEO y COCOGOSE, sin embargo, AGEO será reemplazada por POPPINS.⁹⁹

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,-*+/:;()=¿?**

**COCOGOSE
BOLD**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,-*+/:;()=¿?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,-*+/:;()=¿?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,-*+/:;()=¿?

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 .,-*+/:;()=¿?**

**POPPINS
LIGHT
REGULAR
SEMIBOLD
BOLD**

⁹⁹ Cabrini Guatemala, *Manual de Imagen Institucional*, 5



5.5.3 Retícula

La retícula jerárquica no tiene una estructura predeterminada, al contrario, es ella la que se adapta al contenido que se está utilizando. Permite crear composiciones dinámicas sin perder el orden.

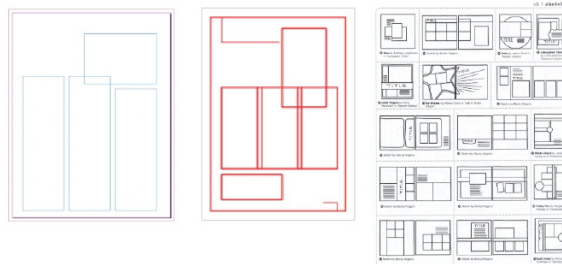


Figura 18. Captura de pantalla Retícula. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos sobre retícula jerárquica.

Fuente: <https://www.pinterest.com/>

5.5.4 Figura

Se utilizarán fotografías para ilustrar la mayoría de los servicios de salud y programas del dispensario. En algunos casos, estas imágenes podrán complementarse con recursos provenientes de bancos de imágenes, a fin de reforzar la comunicación visual. Asimismo, en lo referente a la iconografía, se emplearán íconos con estilo de relleno en lugar de íconos de línea, con el propósito de mantener una estética clara, consistente y alineada a la identidad visual institucional.



Figura 19. Captura de pantalla imágenes e íconos. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos sobre fotografías e íconos para redes sociales.

Fuente: <https://www.pinterest.com/>

5.5.5 Tendencia

La tendencia del diseño inclusivo se aplicará para que la comunicación visual del dispensario sea clara, accesible y representativa de la comunidad, mediante el uso de tipografías legibles, colores con buen contraste, imágenes que reflejen diversidad y cercanía, así como la incorporación de subtítulos en videos o reels.



Figura 20. Figura 4. Captura de pantalla tendencias. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos sobre el diseño inclusivo en redes sociales.

Fuente: <https://www.pinterest.com/>



Capítulo 6

Producción gráfica

Previsualización

Nivel de producción gráfica 1

Nivel de producción gráfica 2

Nivel de producción gráfica 3

Propuesta gráfica final fundamentada

Vista preliminar de la pieza gráfica

Lineamientos para la puesta en práctica

Cotización y honorarios



6.1

Previsualización

6.1.1 Título del proyecto

Diseño de Campaña Visual y Estrategia Digital en redes sociales para fortalecer la identidad y el posicionamiento del Dispensario San José de Cabrini, Guatemala, dirigida a la comunidad de la zona 6 y colonias aledañas.

6.1.2 Resumen del tema social del proyecto

El sistema de salud en Guatemala enfrenta una creciente presión derivada del aumento poblacional y la persistencia de desigualdades estructurales, a pesar de avances recientes. Entre los logros destacan la ampliación de infraestructura sanitaria, que benefició a comunidades vulnerables, y el impulso de políticas alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente en la atención a la salud mental, donde se observa una elevada incidencia en población joven.

Sin embargo, desafíos como la inequidad en el acceso, la desnutrición y la limitada cobertura continúan limitando la capacidad del sistema para garantizar servicios de calidad. Se concluye que la consolidación de un modelo de salud inclusivo y sostenible requiere estrategias integrales y coordinación efectiva entre Estado, instituciones y comunidades.¹⁰⁰

¹⁰⁰ «Resumen del ensayo Análisis actual del Sector Salud en Guatemala», ChatGPT, acceso el 06 de septiembre de 2025, <https://chatgpt.com>



6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales

TTL: combinación de Medios

Web 2.0: social Media
(Medios digitales: FB, Instagram, TikTok, WhatsApp)

Generalidades de producción:

- Cada *post*, *reel* o carrusel se produce una vez.
- Luego se adapta a los formatos de cada red social.

Contenidos

Identidad y base institucional:

- Imagen de perfil
- Portada de perfil

Facebook + Instagram:

- *Posts feed* (estáticos y carruseles)
- Historias (estáticas + interactivas)

TikTok + Instagram Reel:

- Videos cortos de salud, servicios de salud y programas.

WhatsApp:

- *Flyers* digitales para actividades o servicios.
- Carruseles.
- Historias temporales.



Estrategia de medios por red social

FACEBOOK

Con base en los datos extraídos de Meta Business Suite de la institución en Facebook, se presentan los principales hallazgos sobre el desempeño de la página. El informe incluye información histórica de enero a septiembre de 2025 y los datos más recientes de la última semana, ofreciendo un panorama claro de la audiencia, actividad y contenido, así como estrategias para fidelizar y fortalecer la relación con la comunidad.

(Análisis realizado en el mes de septiembre 2025).¹⁰¹ **Ver Anexo 5**

Últimos 7 días

- **Seguidores actuales:** 2,700
- **Nuevos seguidores:** 101
- **Bajas:** 12
- **Contenido publicado:** 11 historias, 8 publicaciones fotos, 4 videos en vivo.
- **Alcance:** 14,258
- **Visualizaciones:** 58,568
- **Visitas al perfil:** 4,315
- **Interacciones con el contenido:** 5,794
- **Días más activos:** miércoles y jueves
- **Horarios:** 6:00 a. m. y 10:00 a. m.

Histórico Enero–Septiembre 2025

- **Seguidores actuales:** 2,700
- **Nuevos seguidores:** +386 = 406 nuevos (+23% respecto al 2024)
- **Bajas:** 20
- **Género:** mujeres 80.4% | hombres 19.6%
- **Edad:** mujeres y hombres 18–65
- **Ciudades:** Guatemala (78.3%), Villa Nueva (2.8%), Mixco (1.9%).
- **Contenido publicado (200 totales, -32.2% vs 2024):** 114 fotos, 36 historias, 32 videos, 18 texto, 4 videos en vivo y 2 reels.
- **Alcance:** 41,492 (-48.7% vs 2024)
- **Visualizaciones:** 258,155
- **Visitas al perfil:** 17,871 (-8.6% vs 2024)
- **Interacciones con el contenido:** 9,932 (+48.1% vs 2024)
- **Días más activos:** lunes, martes, viernes y sábado
- **Horarios:** 7:00 a. m., 9:00 a. m., 10:00 a. m. y 12:00 p. m.

¹⁰¹ «Meta Business Suite», Fanpage de Dispensario San José zona6, acceso el 06 de septiembre de 2025, <https://facebook.com>.



Objetivo de la campaña

Fidelización: Mantener y fortalecer el interés de la audiencia femenina y local de Guatemala, ofreciendo contenido útil, cercano y dinámico que genere confianza y fomente la interacción continua. Esto permitirá consolidar la relación con los seguidores actuales, aumentar su participación de manera sostenida y favorecer la percepción positiva de la institución.

Metas cuantificables en 4 meses

- **Interacciones:** aumentar de 9,932 a 13,000 totales.
- **Alcance:** aumentar en +25% y pasar de 41,492 a 52,000 mensual promedio
- **Visitas al perfil:** crecer +20% y pasar de 17,871 a 21,500.
- **Constancia de contenido:** mínimo 12 publicaciones de *feed/reels* y 20 historias por mes durante la campaña.

Planificación de contenido

Frecuencia:

- **Feed/Reels:** 3 publicaciones por semana (12 al mes).
- Historias: 4–5 por semana (20 al mes).
- **Reels** especiales o videos en vivo: 1–2 al mes.

Horarios recomendados:

- Principal: 10:00 p. m.
- Secundario: 12:00 p. m.
- Días prioritarios: lunes, martes, viernes, sábado.

Tipos de contenido:

- Fotos y carruseles con mensajes clave de la institución.
- Videos cortos y dinámicos.
- Historias interactivas y estáticas.
- Videos en vivo estratégicos para eventos.



INSTAGRAM

Con base en los datos obtenidos de Meta Business Suite de la institución en Instagram, se presentan los principales hallazgos y análisis del desempeño de la cuenta. Se integra información histórica de enero a septiembre de 2025 y los datos más recientes de la última semana, ofreciendo una visión completa de la audiencia, actividad, contenido y oportunidades de crecimiento, así como los objetivos, metas y planificación estratégica de contenido para mejorar alcance, interacción y fidelización.

(Análisis realizado en el mes de septiembre 2025).¹⁰² **Ver Anexo 5**

Últimos 7 días

- **Seguidores actuales:** 661
- **Nuevos seguidores:** 2
- **Bajas:** 0
- **Contenido publicado:** 0
- **Alcance:** 71
- **Visualizaciones:** 876
- **Visitas al perfil:** 12
- **Interacciones con el contenido:** 0
- **Días más activos:** jueves, domingo, lunes.
- **Horarios:** 12:00 p. m. y 2:00 p. m.

Histórico Enero–Septiembre 2025

- **Seguidores actuales:** 661
- **Nuevos seguidores:** +30 netos en 9 meses: 63
- **Bajas:** 33
- **Género:** mujeres 80.8% | hombres 19.2%.
- **Edad:** mujeres 18–65 | hombres 18–54
- **Ciudades:** Guatemala (27.5%), Villa Nueva (26.9%), Mixco (2.7%).
- **Contenido publicado:** 116 historias y 6 publicaciones en *feed*
- **Alcance:** 1,227
- **Visualizaciones:** 16,048
- **Visitas al perfil:** 552
- **Interacciones con el contenido:** 11
- **Días más activos:** jueves, viernes, sábado.
- **Horarios:** 7:30 a. m., 8:00 a. m., 10:00 a. m., 12:00 p. m., 2:00 p. m. y 4:00 p. m.

¹⁰² «Meta Business Suite», Fanpage de Dispensario Madre Cabrini, acceso el 06 de septiembre de 2025, <https://facebook.com>.



Objetivo de la campaña

Engagement: Convertir la audiencia pasiva en activa, incentivando la participación mediante likes, comentarios, guardados y compartidos. Al centrarnos en engagement, se busca no solo aumentar la interacción directa con el contenido, sino también mejorar de manera indirecta el alcance, las visualizaciones y la fidelización futura de la audiencia.

Metas cuantificables en 4 meses

- **Seguidores:** crecer +20% y pasar de 661 a 793 seguidores.
- **Interacciones:** aumentar de 11 a 50 interacciones totales.
- **Alcance:** crecer +30% y llegar a 1,595 de alcance mensual promedio.
- **Visitas al perfil:** aumentar +25% y llegar a 690 visitas totales.
- **Constancia de contenido:** alcanzar mínimo 12 publicaciones de *feed/reels* y 20 historias por mes durante la campaña.

Planificación de contenido

Frecuencia:

- **Feed/Reels:** 3 publicaciones por semana (12 al mes).
- Historias: 4–5 por semana (20 al mes).
- Promociones: 1–2 al mes.

Horarios recomendados:

- Principal: 12:00 p. m.
- Secundario: 2:00 p. m y 4:00 p. m.
- Días prioritarios: lunes, miércoles y jueves.

Tipos de contenido:

- Reels dinámicos y cortos.
- Post y Carruseles informativos
- Historias estáticas e interactivas
- Promociones o mensajes clave.



WHATSAPP

Actualmente, no se cuenta con métricas disponibles de WhatsApp. Aunque la plataforma se utiliza de manera activa para citas e información, no se emplea para publicaciones o campañas institucionales.

Objetivo de la campaña

Fortalecer la comunicación directa con la audiencia existente, proporcionando información útil y oportuna que fomente la participación y la fidelización.

Metas cuantificables en 4 meses

- Crear y mantener una lista de difusión o grupo con al menos 100 contactos activos.
- Lograr un promedio de 70–80% de apertura de mensajes y respuesta activa en al menos 30% de los envíos.

Planificación de contenido

Frecuencia + Contenido:

- Envíos de información institucional y noticias: 1–2 por semana.
- Contenido interactivo (encuestas, preguntas): 1 por semana.

Horarios recomendados:

- Principal: 12:00 p.m.
- Secundario: 2:00 p. m. y 4:00 p. m.
- Días prioritarios: lunes, miércoles, sábados.



TIKTOK

La institución aún no cuenta con una cuenta activa en TikTok, por lo que no se dispone de datos métricos. Sin embargo, se prevé su apertura en el corto plazo.

Objetivo de la campaña

Iniciar la presencia de la institución en la plataforma, generando contenido creativo y dinámico que atraiga y fidelice a un público joven.

Metas cuantificables en 4 meses

- Alcanzar 200 seguidores en los primeros 4 meses.
- Publicar 8–12 videos de contenido relevante y creativo durante este periodo.
- Lograr un engagement promedio del 5–7% por video (likes, comentarios y compartidos).

Planificación de contenido

Frecuencia + Contenido:

- Videos cortos educativos, informativos o de impacto social; tendencias adaptadas a la institución. 1–2 videos por semana.

Horarios recomendados:

- Principal: 12:00 p. m.
- Secundario: 12:00 p. m. y 4:00 p. m.
- Días prioritarios: martes, jueves, sábados.



6.1.4 Ruta del usuario

Tabla 21.

Análisis del flujo de experiencia del usuario.

	CONOCIMIENTO	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN	SERVICIO	LEALTAD
ACCIONES DEL CLIENTE	Escucha del dispensario por vecinos, líderes comunitarios o publicaciones en Facebook	Busca más información sobre horarios, ubicación y servicios	Decide si visitar el dispensario según confianza y facilidad de acceso	Visita el dispensario y recibe atención médica	Recomienda el dispensario a su comunidad y comparte la experiencia
PUNTOS DE CONTACTO	Facebook, grupos de WhatsApp comunitarios, boca a boca, carteles en puntos clave	Facebook, página web, WhatsApp, líderes comunitarios	Botón de WhatsApp, llamadas, mensajes privados en Facebook	Recepción, personal médico, materiales impresos	Facebook, grupos de WhatsApp, conversaciones con vecinos
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Positiva Conoce el nombre pero no tiene claro qué servicios ofrece. Negativa	Interés si la información es clara y accesible.	Confianza a pesar de no ver testimonios y no saber cómo llegar.	Satisfacción si la atención es amable y rápida.	Orgullo de contar con un servicio de calidad cerca de casa.
PUNTOS DE DOLOR	Publicaciones poco atractivas y con baja interacción; público con acceso limitado a internet	Falta de información centralizada y actualizada	Dudas sobre costos, tiempos de atención o transporte	Que la atención real no cumpla con lo prometido en redes	No se le invita a participar o dejar reseña
SOLUCIONES	- Diseñar imágenes y videos cortos con mensajes claros y visualmente llamativos. - Mostrar personal real y pacientes contando su experiencia.	- Incluir ubicación en Google Maps y enlaces directos desde redes. - Usar un lenguaje sencillo y directo, con imágenes que muestren los servicios.	- Publicar precios de consultas y servicios accesibles. - Explicar cómo llegar con mapas sencillos o referencias locales. - Testimonios	Alinear promesas de la campaña con la experiencia real.	- Pedir activamente reseñas y comentarios en redes - Ofrecer recordatorios de citas y campañas especiales por WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia, 2025



6.2

Nivel de producción gráfica 1



6.2.1 Pieza gráfica (Sección 1)

Portada para Facebook

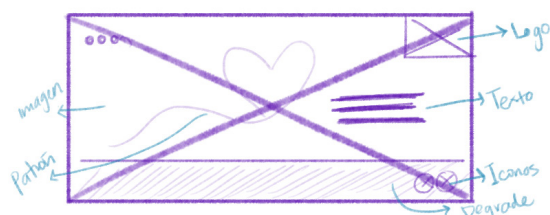


Figura 21. Boceto 01 de portada para Facebook.
Fuente: Elaboración Propia

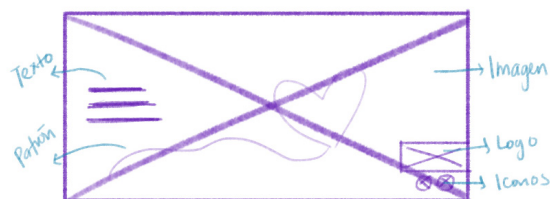


Figura 22. Boceto 02 de portada para Facebook.
Fuente: Elaboración Propia

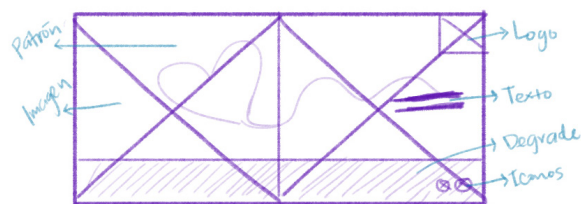


Figura 23. Boceto 03 de portada para Facebook.
Fuente: Elaboración Propia

Propuesta 01

En esta propuesta, la fotografía principal ocupa toda la pieza, con texto a la derecha, un degradado inferior, los logotipos en la esquina superior derecha y los íconos de redes sociales en la parte inferior, creando un recorrido visual que dirige la atención hacia la imagen y le otorga protagonismo acompañado del patrón de corazón.

Propuesta 02

En esta propuesta, la fotografía domina la composición, mientras que un patrón de corazón se centra del lado derecho se integra el logo y los íconos. El texto se sitúa al centro del lado izquierdo, creando un equilibrio visual que permite que la imagen principal mantenga el protagonismo y facilita la lectura fluida de la información.

Propuesta 03

En esta propuesta se incorporan dos fotografías con un degradado en la parte inferior, mientras que el logo, el texto y los íconos se ubican en el lado derecho, y el patrón de corazón que acompaña la imagen, generando equilibrio visual y jerarquía en la información.



6.2.2 Descripción de autoevaluación (Sección 1)

Lista de cotejo para autoevaluación:

La lista de cotejo permitirá valorar de manera cuantitativa aspectos relacionados con la organización y disposición de los elementos en los bocetos de portada, facilitando la selección de la propuesta final.

Escala de calificación (1–5)

1 Muy bajo: no cumple con el criterio.

2 Bajo: cumple de manera limitada, con deficiencias notorias.

3 Aceptable: cumple parcialmente, con aspectos que podrían mejorarse.

4 Bueno: cumple de forma adecuada, con pequeños detalles por mejorar.

5 Excelente: cumple totalmente y supera las expectativas.

Tabla 22.

Autoevaluación de la pieza de portada para Facebook

CRITERIO	Propuesta 01	Propuesta 02	Propuesta 03
Adecuación (solo los elementos necesarios, sin exceso)	5	5	5
Adaptabilidad (funciona en distintos formatos y tamaños)	5	5	4
Claridad (simple, armónico y fácil de recordar)	5	5	5
Aplicabilidad (reproducible en diferentes soportes)	5	4	4
Organización visual (disposición que guía la lectura)	5	5	3
TOTAL:	25	24	21

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.2.3 Descripción y fundamentación de la decisión final (Sección 1)

Según la lista de cotejo, la **Propuesta 01** es la elegida, con 25 puntos. Su composición destaca la fotografía principal, integrando de manera equilibrada el texto, el degradado y los elementos gráficos, logrando un impacto visual claro y ordenado.



6.2.4 Pieza gráfica (Sección 2)

Post estático para Facebook, Instagram y WhatsApp

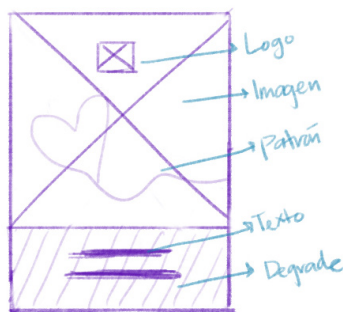


Figura 24. Boceto 01 de post estático para Facebook / Instagram / WhatsApp
Fuente: Elaboración Propia

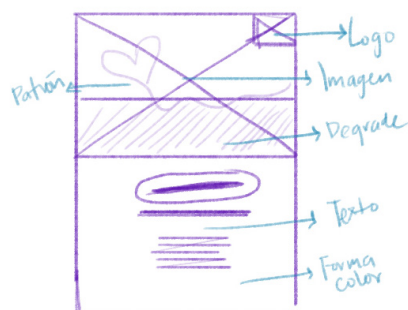


Figura 25. Boceto 03 de post estático para Facebook / Instagram / WhatsApp
Fuente: Elaboración Propia

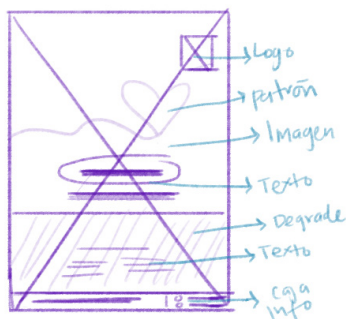


Figura 26. Boceto 03 de post estático para Facebook / Instagram / WhatsApp
Fuente: Elaboración Propia

Propuesta 01

En esta propuesta, la fotografía principal ocupa alrededor del 70% de la pieza, con un degradado en la parte inferior que integra el texto informativo. El logo se coloca centrado en la parte superior, mientras que un patrón de corazón en el centro de la imagen esto aporta dinamismo y coherencia a la composición.

Propuesta 02

En esta propuesta, la fotografía ocupa aproximadamente el 50% en la parte superior, complementada con un degradado. El logo se sitúa en la esquina superior derecha y el patrón de corazón en el lado izquierdo, mientras que el texto se ubica en la parte inferior, logrando una jerarquía visual ligera y equilibrada.

Propuesta 03

En esta propuesta, la fotografía ocupa toda la pieza, con el patrón de corazón al centro y el logotipo a la derecha. La información principal se ubica en la parte inferior, centrada y más abajo una caja informativa y acompañada por un degradado que suaviza la composición. equilibra el peso visual.



6.2.5 Descripción de autoevaluación (Sección 2)

Lista de cotejo para autoevaluación:

La lista de cotejo permitirá valorar de manera cuantitativa aspectos relacionados con la organización y disposición de los elementos en los bocetos de portada, facilitando la selección de la propuesta final.

Escala de calificación (1–5)

1 Muy bajo: no cumple con el criterio.

2 Bajo: cumple de manera limitada, con deficiencias notorias.

3 Aceptable: cumple parcialmente, con aspectos que podrían mejorarse.

4 Bueno: cumple de forma adecuada, con pequeños detalles por mejorar.

5 Excelente: cumple totalmente y supera las expectativas.

Tabla 23.

Autoevaluación de la pieza *post* estático para Facebook /Instagram

CRITERIO	Propuesta 01	Propuesta 02	Propuesta 03
Adecuación (solo los elementos necesarios, sin exceso)	5	5	5
Adaptabilidad (funciona en distintos formatos y tamaños)	5	5	5
Claridad (simple, armónico y fácil de recordar)	5	5	5
Aplicabilidad (reproducible en diferentes soportes)	4	3	5
Organización visual (disposición que guía la lectura)	5	4	5
TOTAL:	24	22	25

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.2.6 Descripción y fundamentación de la decisión final (Sección 2)

Según la lista de cotejo, la **Propuesta 03** es la elegida, con 25 puntos. Su diseño equilibra elementos gráficos e información, destacando la imagen principal y facilitando una lectura clara y ordenada.



6.2.7 Pieza gráfica (Sección 3)

Historia estática para Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok

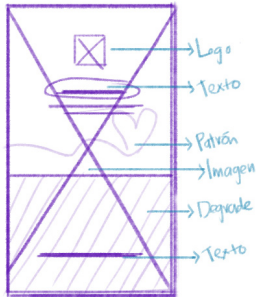


Figura 27. Boceto 01 de historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok
Fuente: Elaboración Propia

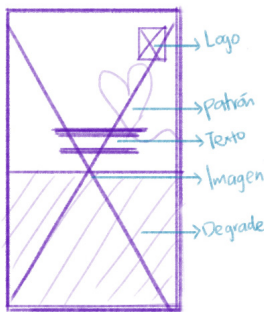


Figura 28. Boceto 03 de historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok
Fuente: Elaboración Propia

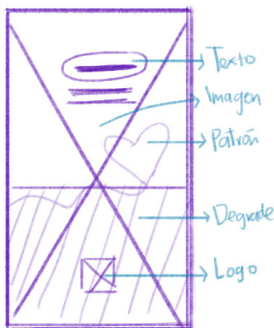


Figura 29. Boceto 03 de historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok
Fuente: Elaboración Propia

Propuesta 01

En esta propuesta, la fotografía principal domina la mayor parte de la historia, con el texto y el logo centrados en la parte superior. Se incorpora un patrón de corazón cerca del texto, el degradado en la parte inferior, logrando equilibrio visual y jerarquía en la información.

Propuesta 02

En esta propuesta, la fotografía ocupa toda la historia, con el texto centrado y un patrón de corazón acompañado del logo en el lado derecho, manteniendo un diseño limpio y visualmente equilibrado.

Propuesta 03

En esta propuesta, la fotografía ocupa el 100% de toda la historia, con el texto centrado en la parte superior, mientras que el logo y el degradado se ubican en la parte inferior, complementados por un patrón de corazón en el centro, creando un diseño armonioso y dinámico.



6.2.8 Descripción de autoevaluación (Sección 3)

Lista de cotejo para autoevaluación:

La lista de cotejo permitirá valorar de manera cuantitativa aspectos relacionados con la organización y disposición de los elementos en los bocetos de portada, facilitando la selección de la propuesta final.

Escala de calificación (1–5)

1 Muy bajo: no cumple con el criterio.

2 Bajo: cumple de manera limitada, con deficiencias notorias.

3 Aceptable: cumple parcialmente, con aspectos que podrían mejorarse.

4 Bueno: cumple de forma adecuada, con pequeños detalles por mejorar.

5 Excelente: cumple totalmente y supera las expectativas.

Tabla 24.

Autoevaluación de la pieza historia para Facebook / Instagram

CRITERIO	Propuesta 01	Propuesta 02	Propuesta 03
Adecuación (solo los elementos necesarios, sin exceso)	5	4	5
Adaptabilidad (funciona en distintos formatos y tamaños)	5	5	5
Claridad (simple, armónico y fácil de recordar)	5	5	5
Aplicabilidad (reproducible en diferentes soportes)	5	4	4
Organización visual (disposición que guía la lectura)	5	4	4
TOTAL:	25	23	23

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.2.9 Descripción y fundamentación de la decisión final (Sección 3)

Según la lista de cotejo, la **Propuesta 01** es la elegida, con 25 puntos. Su diseño destaca la fotografía principal y organiza de manera equilibrada el texto, el logo y los elementos gráficos, logrando claridad y jerarquía visual.



6.3

Nivel de producción gráfica 2



6.3.1 Pieza gráfica

Sección 1: portada para Facebook



Figura 30. Portada para facebook

Fuente: Elaboración Propia

Fundamentación

Para la portada de Facebook se utilizó la medida de 851 x 315 píxeles. Se generó una fotografía mediante inteligencia artificial, respetando el entorno del dispensario y las características del grupo objetivo. Se aplicó un degradado en tono morado, basado en los colores institucionales, e incorporó el ícono de corazón como referencia al concepto creativo “Conexión Humana”, ubicándolo sobre el paciente para otorgarle protagonismo. Además, se añadió una frase breve y significativa que refuerza la conexión con el público, junto con el logotipo institucional y los íconos de redes sociales.

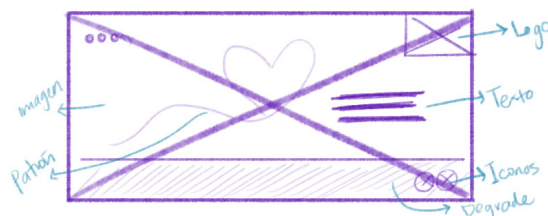


Figura 31. Boceto 01 de portada para Facebook.

Fuente: Elaboración Propia



Sección 2: *post* estático para Facebook, Instagram y WhatsApp



Figura 32. Post estático para Facebook / Instagram / WhatsApp **Fuente:** Elaboración Propia

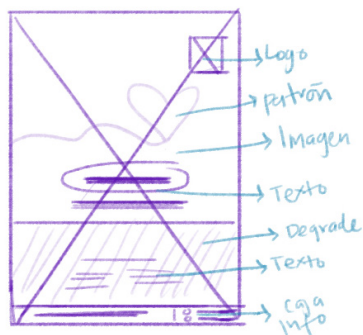


Figura 33. Boceto 03 de *post* estático para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok **Fuente:** Elaboración Propia

Fundamentación

Para el *post* se empleó un formato de 1080 x 1350 píxeles. La imagen fue elaborada mediante inteligencia artificial, manteniendo coherencia con el entorno del dispensario, la vestimenta del personal médico y el perfil del público objetivo. Se aplicó un degradado en tono morado, acorde con la identidad visual institucional, y se incorporó el símbolo del corazón como representación del concepto creativo “Conexión Humana”, ubicado sobre el paciente para resaltar su relevancia. Además, se colocó el isotipo institucional en la parte superior derecha para reforzar la identidad de marca. Finalmente, se incluyó como encabezado el servicio principal, acompañado de una frase breve y una lista de servicios disponibles, concluyendo con una franja turquesa inferior que contiene los datos del dispensario San José.



Sección 3: historia estática para Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok



Figura 34. Historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok
Fuente: Elaboración Propia

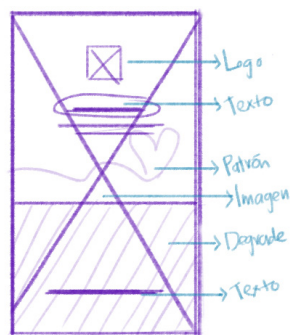


Figura 35. Boceto 01 de historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok
Fuente: Elaboración Propia

Fundamentación

Para la historia de Facebook e Instagram se utilizó un formato de 1080 x 1920 píxeles. La imagen, generada mediante inteligencia artificial, mantiene coherencia con el entorno del dispensario y el público objetivo, complementada con un degradado morado acorde con la identidad institucional. El isotipo se ubica centrado en la parte superior, seguido del titular del servicio médico y una frase breve. En la parte inferior se añadió un llamado a la acción para visitar el dispensario. La composición permite un recorrido visual claro y equilibrado, evitando la saturación de información y facilitando la comprensión del contenido.



6.3.2 Descripción de validación

Técnica

Se empleó un formulario en Google Forms como herramienta de validación, dirigido a un grupo reducido de tres profesionales en diseño gráfico. Cada pieza fue evaluada mediante una escala de calificación del 1 al 5, en la cual se definieron los siguientes niveles:

1 - Muy bajo: no cumple con el criterio.

2 - Bajo: cumple de manera limitada, con deficiencias notorias.

3 - Aceptable: cumple parcialmente, con aspectos que podrían mejorarse.

4 - Bueno: cumple de forma adecuada, con pequeños detalles por mejorar.

5 - Excelente: cumple totalmente y supera las expectativas.

Preguntas:

1. ¿La pieza contiene solo los elementos necesarios, sin abusar de ellos?
2. ¿La pieza es simple, armónica, significativa y fácil de recordar?
3. ¿El estilo gráfico le parece actual, atractivo y coherente con la campaña?
4. ¿La composición es equilibrada y facilita una lectura clara de la información?
5. ¿Considera que la pieza puede adaptarse a diferentes formatos (redes sociales, impresos, etc.)

Además, se incluyó un espacio para comentarios y sugerencias que permitiera a los evaluadores aportar observaciones cualitativas sobre cada pieza. Este método permitió recoger tanto valoraciones cuantitativas como cualitativas, ofreciendo un análisis integral de la efectividad de las piezas gráficas.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Validación de piezas gráficas

¡Hola! Soy **Jennifer Manzo**, estudiante de Diseño Gráfico en mi último año en la Universidad de San Carlos de Guatemala, y actualmente estoy desarrollando mi **proyecto de graduación (EPS)**.

Te agradezco mucho por tu apoyo en este proceso.

Antes de responder, por favor revisa el **PDF con la explicación del proyecto, el cliente y las 3 piezas de diseño** que buscamos validar.

<https://drive.google.com/file/d/1tflwZt5ppMJLr4OpAllz8XO49IGgim/view?usp=sharing>

El formulario no tomará más de 10 minutos y tu feedback será clave para seguir mejorando en las siguientes fases.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre *

Tu respuesta

Edad (Ej. 30 años) *

Tu respuesta

Profesión / Ocupación *

Tu respuesta

Años de experiencia *

Tu respuesta

Siguiente Página 1 de 4 [Borrar formulario](#)

Figura 36-37. Captura de pantalla instrumento de validación con profesionales.
Fuente: Elaboración Propia

Ver instrumento



PROYECTO DE GRADUACIÓN

Validación de piezas gráficas

* Indica que la pregunta es obligatoria

Pieza 01 (Post para Facebook)

Instrucciones:

Por favor, califica cada aspecto de la pieza usando la escala del **1 al 5**, donde:

- 1. Muy bajo:** No cumple con el criterio.
- 2. Bajo:** Cumple de manera limitada, con deficiencias notorias.
- 3. Aceptable:** Cumple parcialmente, con aspectos que podrían mejorarse.
- 4. Bueno:** Cumple de forma adecuada, con pequeños detalles por mejorar.
- 5. Excelente:** Cumple totalmente y supera las expectativas.

*

	1. Muy bajo	2. Bajo	3. Aceptable	4. Bueno	5. Excelente
¿La pieza contiene solo los elementos necesarios, sin abusar de ellos?	☐	☐	☐	☐	☐
¿La pieza es simple, armónica, significativa y fácil de recordar?	☐	☐	☐	☐	☐
¿El estilo gráfico le parece actual, atractivo y coherente con la campaña?	☐	☐	☐	☐	☐
¿La composición es equilibrada y facilita una lectura clara de la información?	☐	☐	☐	☐	☐
¿Considera que la pieza puede adaptarse a diferentes formatos (redes sociales, impresos, etc.)?	☐	☐	☐	☐	☐

¿Qué comentarios o sugerencias tiene sobre esta pieza?
(Si no tienes ninguno, por favor escribe "N/A").

Tu respuesta

Atrás [Siguiente](#) Página 2 de 4 [Borrar formulario](#)



Muestra

Profesional 01

Nombre: Marco Marroquín

Edad: 30 años

Profesión / Ocupación: Diseñador gráfico senior

Experiencia: 10 años

Profesional 02

Nombre: Melany Aracely Marroquín García

Edad: 25 años

Profesión / Ocupación: Licenciada en Diseño Gráfico

Experiencia: 5 años

Profesional 03

Nombre: Jorge Luis Vega Ortiz

Edad: 31 años

Profesión / Ocupación: Creativo y Diseñador gráfico

Experiencia: 10 años

Criterios de evaluación

Suficiencia

Evalúa si la pieza contiene únicamente los elementos necesarios, evitando la saturación y la información redundante.

Pregnancia

Analiza si la pieza es simple, armoniosa, significativa y fácil de recordar.

Estilo gráfico

Determina si el estilo visual es actual, atractivo y consistente con la campaña o identidad gráfica.

Jerarquía visual

Valora si la composición es equilibrada y facilita una lectura clara y rápida de la información.

Versatilidad / Reproductibilidad

Evalúa si la pieza puede adaptarse a distintos formatos, como redes sociales, impresos u otros medios.



Descripción y evidencias del proceso de validación

Pasos realizados para la validación con profesionales del diseño:

01. Elaboración del instrumento: Se creó un formulario en Google Forms con criterios de evaluación sobre suficiencia, pregnancy, coherencia, jerarquía visual y versatilidad.

02. Aplicación del instrumento: El 20 de septiembre de 2025, el formulario fue enviado vía WhatsApp a tres profesionales del diseño gráfico para la validación de las piezas.

03. Recolección y análisis: Se recopilaron las respuestas y comentarios, analizando los resultados según la escala de calificación establecida.

04. Ajustes finales: Se realizó la tabulación de datos y se aplicaron los cambios sugeridos por los profesionales del diseño gráfico para mejorar las piezas gráficas.

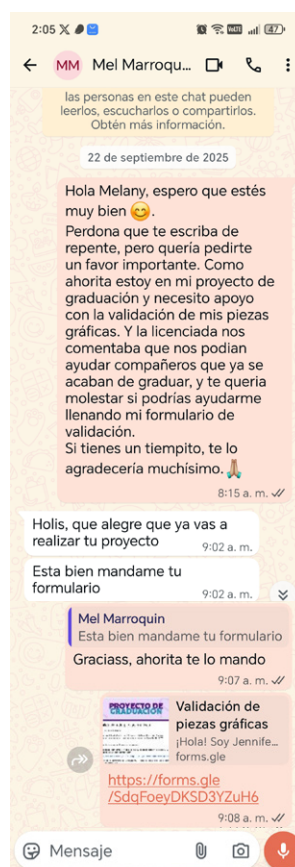


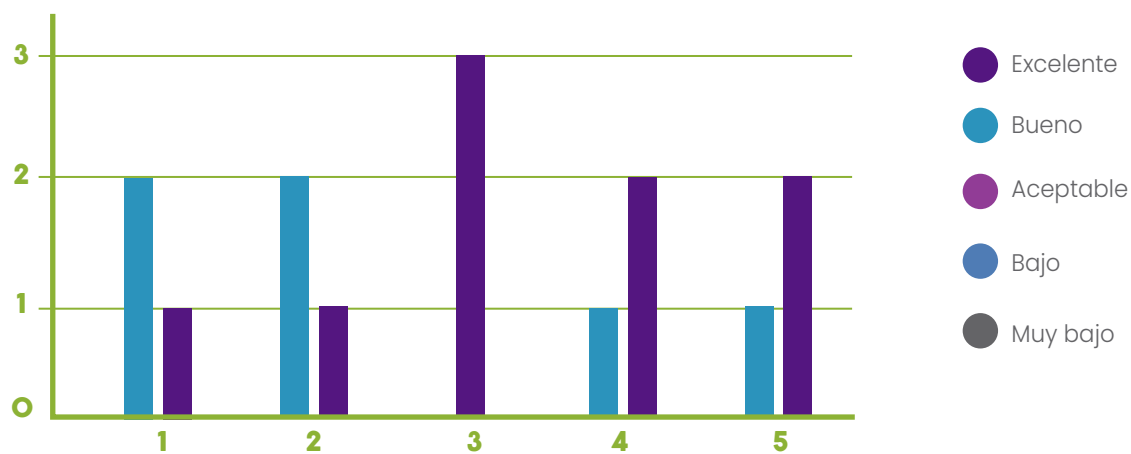
Figura 38. Captura de pantalla conversación con profesional en diseño gráfico.

Fuente: Elaboración Propia



6.3.3 Resultados de validación

Pieza 01: portada para Facebook



1. ¿La pieza contiene solo los elementos necesarios, sin abusar de ellos?
2. ¿La pieza es simple, armónica, significativa y fácil de recordar?
3. ¿El estilo gráfico le parece actual, atractivo y coherente con la campaña?
4. ¿La composición es equilibrada y facilita una lectura clara de la información?
5. ¿Considera que la pieza puede adaptarse a diferentes formatos (redes sociales, impresos, etc.)?

Figura 39. Gráfica de evaluación de la Pieza 01 (Portada para Facebook)

Fuente: Elaboración Propia



La evaluación de la Pieza 01 muestra un buen nivel de calidad, con la mayoría de calificaciones entre «Bueno» y «Excelente». El principal punto fuerte es el estilo gráfico, que obtuvo unanimidad en «Excelente», destacando por su coherencia y atractivo visual. La composición y la versatilidad de formato también fueron bien valoradas. Las áreas con mayor oportunidad de mejora son la simplicidad, la memorabilidad y el uso de elementos, donde predominaron las calificaciones de «Bueno».

¿Qué comentarios o sugerencias tiene sobre esta pieza?

Marco Marroquín

«Cuidar las áreas seguras del formato. Perderías información al ser visualizado en móvil.»¹⁰³

Melany Marroquín

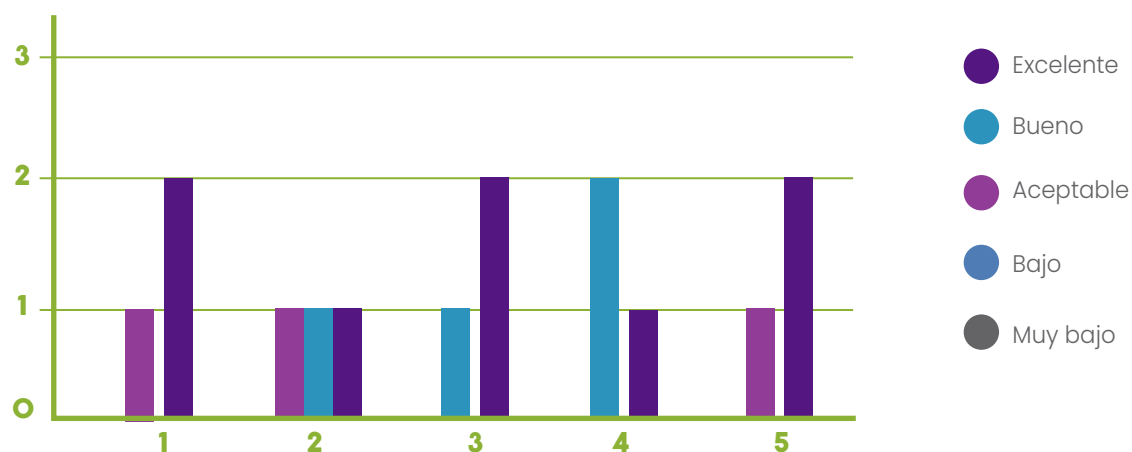
Tener cuidado con el elemento gráfico representativo del lazo en forma corazón, que este no sobrepase en rostros o partes del cuerpo de las personas, podría tener otra connotación, cuidar márgenes y áreas de respeto según cada red social utilizar una retícula.¹⁰⁴

¹⁰³ Marco Marroquín, diseñador gráfico profesional, respuesta del formulario de Google Forms, 20 de septiembre de 2025.

¹⁰⁴ Melany Marroquín, diseñador gráfico profesional, respuesta del formulario de Google Forms, 22 de septiembre de 2025.



Pieza 02: *post* para Facebook



1. ¿La pieza contiene solo los elementos necesarios, sin abusar de ellos?
2. ¿La pieza es simple, armónica, significativa y fácil de recordar?
3. ¿El estilo gráfico le parece actual, atractivo y coherente con la campaña?
4. ¿La composición es equilibrada y facilita una lectura clara de la información?
5. ¿Considera que la pieza puede adaptarse a diferentes formatos (redes sociales, impresos, etc.)?

Figura 40. Gráfica de evaluación de la Pieza 02 (*post* para Facebook)

Fuente: Elaboración Propia



La evaluación de la Pieza 02 muestra un alto rendimiento funcional y estético, dominado por las calificaciones de «Excelente» y «Bueno». Los resultados reflejan un diseño sólido en cuanto a estilo gráfico, uso de elementos y adaptación de formato. Sin embargo, se observó una ligera variación en los aspectos de simplicidad, armonía y memorabilidad, con algunos votos en «Aceptable». Esto indica una oportunidad de mejora para aumentar la claridad y el impacto visual de la pieza.

¿Qué comentarios o sugerencias tiene sobre esta pieza?

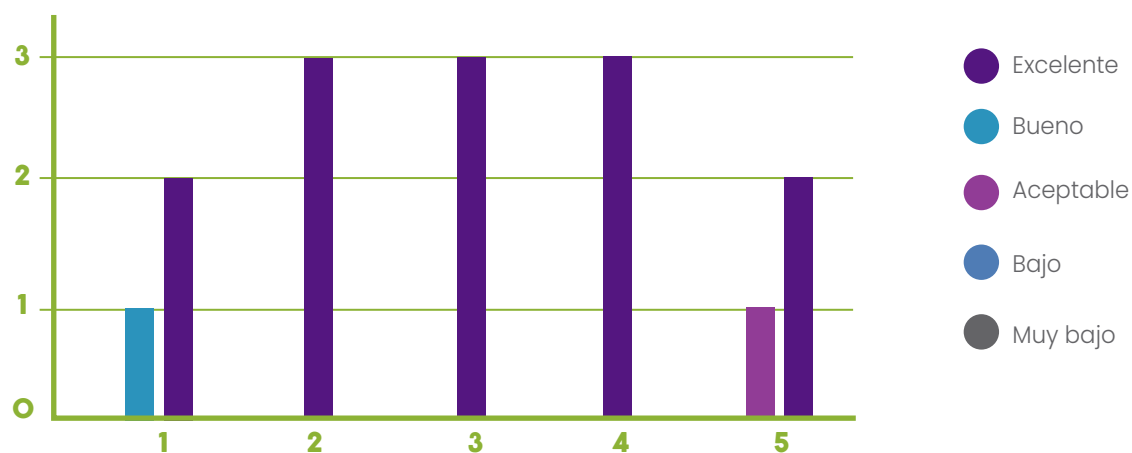
Melany Marroquín

Colocar el imagotipo no únicamente el isotipo de la marca, el nombre del lugar debe ser lo primero o lo mas visible porque el fin es mejorar la visibilidad, evaluar si los servicios deben ir enumerados en el post o si vale la pena quitarlo e incluirlos en el copy y solo dejar Ginecología como el servicio principal, cuidar márgenes y áreas de respeto según cada red social utilizar una retícula.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Melany Marroquín, diseñador gráfico profesional, respuesta del formulario de Google Forms, 22 de septiembre de 2025.



Pieza 03: historia para Facebook / Instagram



1. ¿La pieza contiene solo los elementos necesarios, sin abusar de ellos?
2. ¿La pieza es simple, armónica, significativa y fácil de recordar?
3. ¿El estilo gráfico le parece actual, atractivo y coherente con la campaña?
4. ¿La composición es equilibrada y facilita una lectura clara de la información?
5. ¿Considera que la pieza puede adaptarse a diferentes formatos (redes sociales, impresos, etc.)?

Figura 41. Gráfica de evaluación de la Pieza 03 (Historia para Facebook – Instagram)

Fuente: Elaboración Propia



La Pieza 03 obtuvo una evaluación sobresaliente, destacándose como la de mejor desempeño general. El análisis muestra resultados «Excelente» en todas las métricas clave: simplicidad, pregnancia, estilo gráfico y claridad de lectura. En cuanto a la adaptabilidad a diferentes formatos, aunque la mayoría la calificó como «Excelente», un voto en «Aceptable» refleja ciertas dudas sobre su aplicación en otros medios, dado su formato vertical específico de las historias.

¿Qué comentarios o sugerencias tiene sobre esta pieza?

Marco Marroquín

«Cuidar áreas seguras de la parte superior.»¹⁰⁶

Melany Marroquín

Tomar esta pieza como ejemplo para el post 1, solo indica el servicio de Medicina General, sin exceso de texto el post dice mucho, usar el imagotipo y no el isotipo, tener cuidado con la ubicación del elemento gráfico para que no quede sobre los rostros. Puede ampliarse un poco y colocarse más abajo, ya que en la fotografía el paciente está viendo a la doctora y el elemento del corazón se superpone a su rostro, lo que podría interpretarse como una connotación de enamoramiento en lugar de conexión humana. En cambio, si el lazo del corazón se coloca sobre la acción —el estetoscopio— la connotación se transforma en una relación de conexión humana y salud. Cuidar márgenes y áreas de respeto según cada red social utilizar una retícula.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Marco Marroquín, diseñador gráfico profesional, respuesta del formulario de Google Forms, 20 de septiembre de 2025.

¹⁰⁷ Melany Marroquín, diseñador gráfico profesional, respuesta del formulario de Google Forms, 22 de septiembre de 2025.



6.3.4 Descripción y fundamentación de la decisión final

Con base en la validación realizada por los profesionales, a continuación se presentan los cambios sugeridos.

Sección 1: portada para Facebook



Verificar y cuidar los márgenes y las áreas de respeto para evitar la pérdida de información en los distintos formatos móviles.

Mantener el lazo en forma de corazón separado de los rostros de las personas para preservar claridad visual.

Figura 42. Portada para facebook
Fuente: Elaboración Propia



Sección 2: *post* estático para Facebook, Instagram y WhatsApp

GINECOLOGÍA

Cuidando de ti con profesionalismo y cercanía.

Nuestros servicios

- Consultas
- Ultrasonidos
- Papanicolaou
- Biopsias
- Crioterapia
- Control Prenatal

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reyna

☎ 2254-7874
📞 4770-0118

Cambiar el isotipo y usar el imatipo, con el objetivo de que las personas que no lo conozcan puedan identificar a la organización.

Evaluar si todos los servicios deben aparecer en el *post* o si conviene quitar algunos y mencionarlos únicamente en el copy.

Figura 43. *Post* estático para Facebook / Instagram /WhatsApp / TikTok
Fuente: Elaboración Propia



Sección 3: historia estática para Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok



Figura 44. Historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok
Fuente: Elaboración Propia



6.4

Nivel de producción gráfica 3



6.4.1 Pieza gráfica

Sección 1: portada para Facebook

Propuesta inicial



Figura 45. Portada para Facebook
Fuente: Elaboración Propia

Propuesta mejorada

Se reemplazó el imagotipo horizontal por el vertical, se ubicó el texto dentro de las áreas seguras para evitar que se corte en otros formatos digitales, y se agrandó el lazo en forma de corazón para que no interfiera con los rostros de las personas.



Figura 46. Portada para Facebook
Fuente: Elaboración Propia

Sección 2: *post* estático para Facebook, Instagram y WhatsApp



Propuesta inicial



Figura 47. *Post* estático para Facebook / Instagram / TikTok

Fuente: Elaboración Propia

Propuesta mejorada

Se reemplazó el isotipo por el imatgotipo vertical. En el texto inferior se eliminó “Nuestros servicios” y, en lugar de listar seis servicios, se dejaron cuatro, agregando la frase “Más servicios disponibles, pregúntanos” para señalar opciones adicionales y evitar saturar la información.

Figura 48. *Post* estático para Facebook / Instagram / TikTok

Fuente: Elaboración Propia





Sección 3: historia estática para Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok

Propuesta inicial



Figura 49. Historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok
Fuente: Elaboración Propia

Propuesta mejorada

Se colocó el imagotipo en lugar del isotipo y se desplazó el lazo en forma de corazón por debajo del rostro, situándolo en la acción de la doctora con el paciente, para que se interprete como una conexión humana.

Figura 50. Historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok
Fuente: Elaboración Propia





6.4.2 Descripción de validación (cliente)

Técnica

Se utilizó un formulario de Google Forms como herramienta de validación, dirigido al cliente Cabrini Guatemala. La encuesta incluye preguntas cerradas y una pregunta abierta al final para comentarios.

Preguntas:

1. ¿Las piezas gráficas comunican el mensaje principal de la campaña: la “conexión humana”?

- **Sí, lo comunica de manera muy clara.**
- **Lo comunica, pero siento que podría ser más evidente.**
- **No, el mensaje no se entiende o es confuso.**

2. ¿Las piezas cumplen con los colores e identidad visual de la institución?

- **Sí, encaja perfectamente con nuestra marca.**
- **Los colores o el estilo no se ajustan del todo a nuestra identidad visual.**
- **No, no representa la identidad de nuestra institución.**

3. ¿El texto es fácil de leer? ¿El diseño ayuda a que se entienda la información clave del servicio?

- **Sí, la lectura es muy fácil y fluida.**
- **Es legible, pero hay partes del texto que no me parecen claras.**
- **No, el texto es difícil de leer y se pierde entre los demás elementos.**

4. ¿Sientes que las imágenes y los elementos visuales reflejan la cercanía y empatía que buscamos?

- **Sí, totalmente. Transmiten el sentimiento correcto.**
- **Lo hacen, pero hay algún elemento que me distrae o no me convence.**
- **No, no siento que los elementos visuales transmitan la idea de “conexión humana”.**

5. ¿Consideras que hay algún elemento (imagen, logo, ícono) que falte o que no sea necesario?

- **Todo está en su lugar. No falta ni sobra nada.**
- **Me gustaría agregar/quitar algo.**
- **Hay elementos que no me convencen.**

6. ¿Qué tan memorable te parece esta pieza? ¿Crees que la gente la recordará fácilmente?

- **Sí, me parece muy memorable y distintiva.**
- **Es aceptable, pero no me parece algo que la gente recuerde con el tiempo.**
- **No, es una pieza más, se olvida fácilmente.**



7. ¿Sientes que esta pieza mantendrá su relevancia y efectividad a largo plazo?

- Sí, tiene un estilo que no pasará de moda pronto.
- Es probable que necesite un rediseño en un año.
- No, el diseño parece anticuado o pasará de moda rápidamente.

8. ¿Hay algún comentario que te gustaría agregar?

Validación Cliente

Hola **Cabrini Guatemala**,

Soy **Jennifer Manzo**, estudiante de Diseño Gráfico en la **Universidad de San Carlos de Guatemala**, y actualmente desarrollo mi **proyecto de graduación (EPS)** en colaboración con el **Dispensario San José**.

Gracias por tu tiempo para revisar el diseño. Tu opinión es fundamental, ya que nos ayuda a garantizar que las piezas cumplan con los objetivos de la campaña y represente de la mejor manera la esencia de tu marca.

A continuación, iremos respondiendo juntos un breve cuestionario. Te pido que lo contestes de la forma más honesta posible, ya que tu retroalimentación será clave para alcanzar el mejor resultado.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre *

Tu respuesta

Cargo o Puesto en la institución *

Tu respuesta

Edad *

Figura 51. Captura de pantalla instrumento de validación con cliente.
Fuente: Elaboración Propia

Validación Cliente

* Indica que la pregunta es obligatoria

Sección sin título

¿Las piezas gráficas comunican el mensaje principal de la campaña: la "conexión humana"? *

☐ Sí, lo comunica de manera muy clara.

☐ Lo comunica, pero siento que podría ser más evidente.

☐ No, el mensaje no se entiende o es confuso.

¿Las piezas cumplen con los colores e identidad visual de la institución? *

☐ Sí, encaja perfectamente con nuestra marca.

☐ Los colores o el estilo no se ajustan del todo a nuestra identidad visual.

☐ No, no representa la identidad de nuestra institución.

¿El texto es fácil de leer? ¿El diseño ayuda a que se entienda la información clave del servicio? *

☐ Sí, la lectura es muy fácil y fluida.

☐ Es legible, pero hay partes del texto que no me parecen claras.

☐ No, el texto es difícil de leer y se pierde entre los demás elementos.

¿Sientes que las imágenes y los elementos visuales reflejan la cercanía y empatía que buscamos? *

☐ Sí, totalmente. Transmiten el sentimiento correcto.

☐ Lo hacen, pero hay algún elemento que me distrae o no me convence.

☐ No, no siento que los elementos visuales transmitan la idea de "conexión humana".

¿Consideras que hay algún elemento (imagen, logo, ícono) que falte? *

Figura 52. Captura de pantalla instrumento de validación con cliente.
Fuente: Elaboración Propia



Muestra

Ciente

Nombre: Hilda Vannesa Dueñas Orenos

Edad: 25 años

Profesión / Ocupación: Comunicadora Social

Funciones dentro de la organización: Encargada del departamento de comunicación social, responsable de crear contenido, coordinar estrategias y asegurar la coherencia visual e institucional.

Criterios de evaluación

Mensaje y propósito

Claridad con la que la pieza comunica el mensaje principal (“conexión humana”).

Identidad visual

Coherencia con colores, estilo y lineamientos visuales de la institución.

Lectura y comprensión

Facilidad de lectura y claridad de la información clave.

Elementos visuales

Capacidad de imágenes y gráficos para transmitir cercanía y empatía.

Elementos adicionales

Relevancia y adecuación de elementos secundarios (logos, íconos, imágenes).

Pregnancia

Qué tan distintiva es la pieza y si se recordará fácilmente.

Durabilidad

Potencial de la pieza para mantenerse efectiva y vigente con el tiempo.



Descripción y evidencias del proceso de validación

Pasos realizados para la validación con cliente:

01. Elaboración del instrumento: se diseñó un formulario en Google Forms con criterios de evaluación enfocados en mensaje, identidad visual, legibilidad, elementos gráficos, memorabilidad y relevancia a largo plazo.

02. Aplicación del instrumento: el 26 de septiembre de 2025, se realizó la validación de manera presencial con el cliente Cabrini Guatemala. Durante la reunión se mostraron las piezas gráficas y, en ese momento, se compartió el formulario de Google Forms para registrar sus respuestas y observaciones.

03. Recolección y análisis: se recopilaron las respuestas y observaciones del cliente, analizando los resultados según la escala de calificación establecida.

04. Ajustes finales: se tabularon los datos y se aplicaron los cambios sugeridos por el cliente para optimizar las piezas gráficas.



Figura 53. Validación con cliente.
Fuente: Elaboración Propia



El formulario se compartió únicamente con la comunicadora social de la organización. Asimismo, el 29 de septiembre del 2025 se realizó una reunión virtual con la coordinadora del dispensario San José en zona 6, la administradora y la encargada de recursos humanos, en la cual se presentaron las piezas gráficas elaboradas.

Durante la reunión, la coordinadora destacó que le gustaron las piezas por su simplicidad, aunque mencionó que no le agradó el degradado aplicado a las imágenes. En contraste, las demás participantes consideraron que dicho detalle era adecuado. Por ello, se acordó esperar la validación con el grupo objetivo para determinar si era necesario modificar o eliminar el degradado de color.



Figura 54. Reunión validación con cliente.
Fuente: Elaboración Propia



6.4.3 Resultados de validación (cliente)

¿Las piezas gráficas comunican el mensaje principal de la campaña: la “conexión humana”?

Sí, lo comunica de manera muy clara.

100%

Lo comunica, pero siento que podría ser más evidente.

0%

No, el mensaje no se entiende o es confuso.

0%

El cliente considera que las piezas gráficas comunican el mensaje principal de la campaña: la ‘conexión humana’ de manera muy clara.

Figura 55. Gráfica del Mensaje y Propósito.
Fuente: Elaboración Propia

¿Las piezas cumplen con los colores e identidad visual de la institución?

Sí, encaja perfectamente con nuestra marca.

100%

Los colores o el estilo no se ajustan del todo a nuestra identidad visual.

0%

No, no representa la identidad de nuestra institución.

0%

El cliente afirma que las piezas cumplen con los colores e identidad visual de la institución, encajando perfectamente con la organización.

Figura 56. Gráfica de la identidad visual.
Fuente: Elaboración Propia



¿El texto es fácil de leer? ¿El diseño ayuda a que se entienda la información clave del servicio?

Sí, la lectura es muy fácil y fluida.



Es legible, pero hay partes del texto que no me parecen claras.



No, el texto es difícil de leer y se pierde entre los demás elementos.



El cliente considera que las piezas tienen buena legibilidad y que el contenido es fácil y claro de entender.

Figura 57. Gráfica de lectura y comprensión.
Fuente: Elaboración Propia

¿Sientes que las imágenes y los elementos visuales reflejan la cercanía y empatía que buscamos?

Sí, totalmente. Transmiten el sentimiento correcto.



Lo hacen, pero hay algún elemento que me distrae o no me convence.



No, no siento que los elementos visuales transmitan la idea de «conexión humana».



El cliente indica una valoración positiva sobre el uso de los elementos visuales y su capacidad para comunicar el concepto de conexión humana.

Figura 58. Gráfica de Elementos Visuales
Fuente: Elaboración Propia



¿Consideras que hay algún elemento (imagen, logo, ícono) que falte o que no sea necesario?

Todo está en su lugar. No falta ni sobra nada.



Me gustaría agregar/quitar algo.



Hay elementos que no me convencen.



El cliente indica que le gustaría agregar o quitar algunos elementos en las piezas gráficas, sugiriendo modificar el imagotipo de la organización e incluir la sede correspondiente en este caso, «Dispensario San José» para diferenciarla de la otra sede.

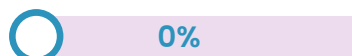
Figura 59. Gráfica de elementos adicionales.
Fuente: Elaboración Propia

¿Qué tan memorable te parece esta pieza? ¿Crees que la gente la recordará fácilmente?

Sí, me parece muy memorable y distintiva.



Es aceptable, pero no me parece algo que la gente recuerde con el tiempo.



No, es una pieza más, se olvida fácilmente.



El cliente considera que la pieza gráfica es altamente memorable y distintiva, por lo que se espera que el público la recuerde con facilidad.

Figura 60. Gráfica de memoria.
Fuente: Elaboración Propia

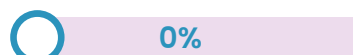


¿Sientes que esta pieza mantendrá su relevancia y efectividad a largo plazo?

Sí, tiene un estilo que no pasará de moda pronto.



Es probable que necesite un rediseño en un año.



No, el diseño parece anticuado o pasará de moda rápidamente.



El cliente considera que la pieza mantendrá su relevancia y efectividad a largo plazo, ya que presenta un estilo atemporal que no pasará de moda fácilmente.

Figura 61. Gráfica de durabilidad.
Fuente: Elaboración Propia

¿Hay algún comentario que te gustaría agregar?

El cliente no añadió observaciones adicionales.



6.4.4 Descripción de validación (Grupo objetivo)

Técnica

Para esta etapa se elaboró un formulario en Google Forms como herramienta de validación, dirigido al grupo objetivo. La encuesta incluyó preguntas cerradas y de fácil comprensión, con el objetivo de obtener respuestas claras y precisas.

Datos generales:

Género

- Femenino
- Masculino

¿Qué edad tienes?

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 45 años
- 46 años o más

Ocupación

- Ama de casa
- Vendedor /a
- Estudiante
- Otro

Zona de Residencia

- Colonia La Reina
- El Esfuerzo
- Asentamiento Santiago de los Caballeros
- 19 de Mayo
- Colonia 30 de Julio
- Proyecto 4-3
- Proyecto 4-10
- Otro

Preguntas:

1. ¿Te llaman la atención estas imágenes?

- Me gustan bastante
- Un poco
- Nada

2. ¿Qué es lo primero que te llama la atención en estas imágenes?

- El texto
- La imagen
- Los colores
- El logo del dispensario

3. ¿El degradado de color que aparece en las imágenes te resulta incómodo o molesto?

- Nada molesto, me gusta como se ve
- Poco molesto
- Muy molesto, no me gusta

4. ¿El tamaño de los textos, te resulta fácil de leer?

- Sí, el tamaño es el adecuado
- No, pero me gustaría que fueran un poco más grandes



5. Después de ver la imagen, ¿qué crees que ofrece el dispensario San José?

- Servicios médicos
- Un ambiente de confianza y cercanía
- Descuentos o promociones
- No estoy seguro/a
- A y B son correctas

6. ¿Sientes que el diseño transmite confianza o te genera una conexión emocional?

- Sí, me hace sentir que puedo confiar en ellos
- Un poco
- No, no me transmite confianza

7. ¿La información que se muestra es útil o importante para ti o para tu familia?

- Sí, la encuentro muy útil
- No es muy relevante para mí en este momento
- No, no la encuentro útil

8. ¿Te identificas con las personas o situaciones que aparecen en las ilustraciones?

- Demasiado
- Bastante
- Poco
- Nada

9. Si necesitaras un servicio médico, ¿esta imagen te motivaría a buscar más información o a visitar el Dispensario?

- Definitivamente sí
- Tal vez
- No, para nada

10. Después de ver estas imágenes, ¿qué tan probable es que las compartas en REDES SOCIALES con conocidos o familiares?

- Sí, las compartiría me parecen útiles
- No, no las compartiría





PROYECTO DE GRADUACIÓN

Campaña visual y estrategia digital en redes sociales para el Dispensario San José

* Indica que la pregunta es obligatoria

Género *

☐ Femenino

☐ Masculino

¿Qué edad tienes? *

☐ 18 a 24 años

☐ 25 a 34 años

☐ 35 a 45 años

☐ 46 años o más

Ocupación *

☐ Ama de Casa

☐ Unemployed

Figura 62. Captura de pantalla instrumento de validación con grupo objetivo.

Fuente: Elaboración Propia

Muestra

Grupo objetivo

La validación se realizó con una muestra de 30 personas, hombres y mujeres de entre 18 y 65 años, residentes en zona 6 o en comunidades cercanas al Dispensario San José. Los participantes pertenecen a las redes sociales de Cabrini Guatemala o son pacientes que asisten a consultas o programas de la institución.

Criterios de evaluación

Jerarquía visual

Elemento de la pieza que atrae la atención inicialmente (texto, imagen, colores, logo).

Mensaje y lecturabilidad

Qué tan claro es el mensaje principal de la pieza y si comunica la oferta o propósito de la clínica.

Conexión y sentimiento

Capacidad del diseño para transmitir confianza o generar conexión emocional con el público.

Valor y relevancia

Utilidad o importancia percibida de la información mostrada para el participante o su entorno.

Identificación

Grado en que el participante se siente reflejado en las personas, situaciones o mensaje.

Motivación y acción

Potencial de la pieza para motivar al participante a buscar más información o visitar el dispensario.



Descripción y evidencias del proceso de validación

Pasos realizados para la validación con grupo objetivo:

01. Elaboración del instrumento: se creó un formulario en Google Forms con criterios de evaluación centrados en suficiencia, pregnancia, relevancia, jerarquía visual y motivación.

02. Aplicación del instrumento: el 2 de octubre de 2025, la validación se realizó presencialmente con el cliente, mostrando las piezas gráficas e imprimiendo el formulario para quienes no contaban con acceso a internet. Posteriormente, los participantes completaron el formulario digital para tabular sus respuestas.

03. Recolección y análisis: se recopilaron las respuestas y observaciones del cliente, analizando los resultados según la escala de calificación establecida.

04. Ajustes finales: se tabularon los datos y se aplicaron los cambios sugeridos para optimizar las piezas gráficas.

Figura 63. Formulario impreso validación con grupo objetivo.
Fuente: Elaboración Propia



6.4.5 Resultados de validación (Grupo objetivo)

Género



Figura 64. Gráfica de género
Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la encuesta fue completada predominantemente por personas de género femenino 93,3%, frente al 6,7% de género masculino. Esto corresponde a 28 mujeres y 2 hombres de un total de 30 participantes.

¿Qué edad tienes?

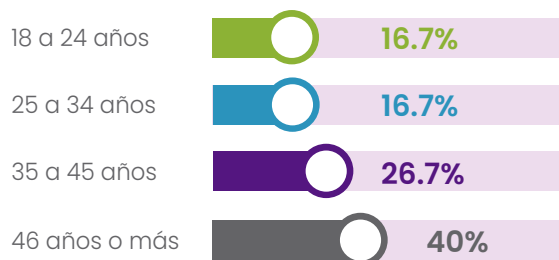


Figura 65. Gráfica de edad.
Fuente: Elaboración Propia

El 40% de los participantes tienen 46 años o más, lo que indica que la muestra se inclina hacia los grupos de mayor edad. Le sigue el grupo de 35 a 45 años, con un 26,7% (8 personas). Los dos rangos más jóvenes (18 a 24 años y 25 a 34 años) representan un 16,7% cada uno, con 5 personas por rango.



Ocupación

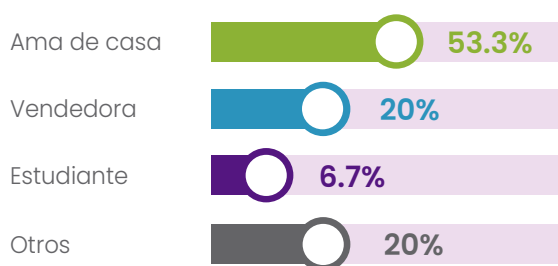


Figura 66. Gráfica de ocupación.
Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la ocupación, la mayoría de los participantes son amas de casa (53,3%, equivalente a 16 personas) y estudiantes (20,0%, 6 personas). La categoría de vendedor/a representa un 6,7% (2 personas). El 20,0% restante (6 personas) se distribuye entre distintas ocupaciones individuales, como dependiente de farmacia, empleada y trabajadora social, entre otras.

Zona de Residencia

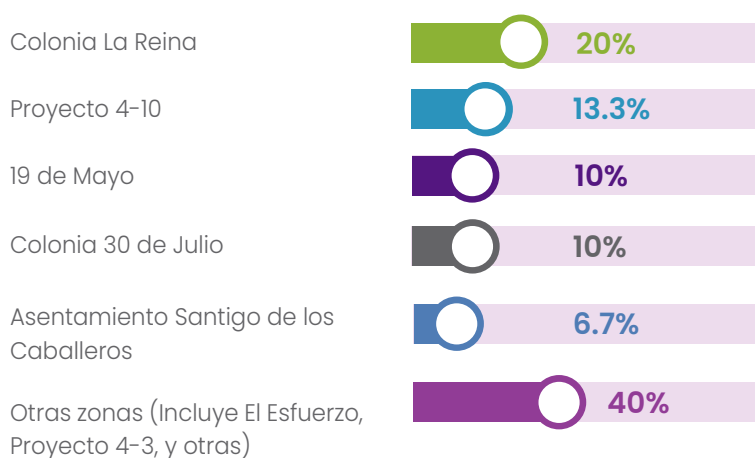


Figura 67. Gráfica de zona de residencia.
Fuente: Elaboración Propia

Las zonas de residencia de los encuestados están bastante dispersas. El 40% de la muestra (12 personas) vive en diferentes áreas con pocas respuestas por zona. Las mayores concentraciones se encuentran en Colonia La Reina (20%, 6 personas) y en Proyecto 4-10 (13,3%, 4 personas). También destacan 19 de Mayo y el Asentamiento Santiago de los Caballeros, con un 10% cada uno (3 personas), y Colonia 30 de Julio con un 6,7% (2 personas).



¿Te llaman la atención estas imágenes?

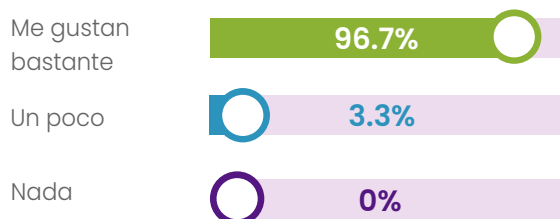


Figura 68. Gráfica de primeras impresiones.
Fuente: Elaboración Propia

Las imágenes de la campaña generan un alto nivel de atención: el 96,7% del público objetivo indicó que le gustan bastante, lo que refleja una fuerte efectividad visual. Solo una persona (3,3%) mencionó que le gustan «un poco».

¿Qué es lo primero que te llama la atención en estas imágenes?

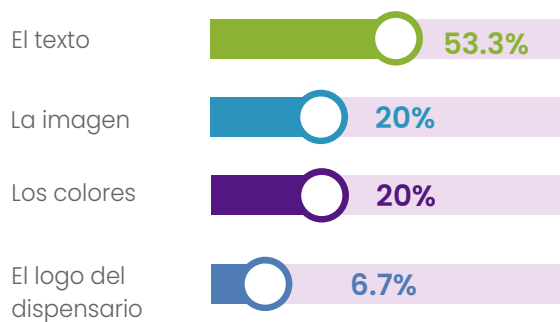


Figura 69. Gráfica de impacto visual.
Fuente: Elaboración Propia

La imagen principal fue el elemento que más llamó la atención (53,3%, 16 personas), seguida del texto y los colores, ambos con 20,0% (6 personas). El logo del dispensario atrajo primero la atención del 6,7% (2 personas).



¿El degradado de color que aparece en las imágenes te resulta incómodo o molesto?

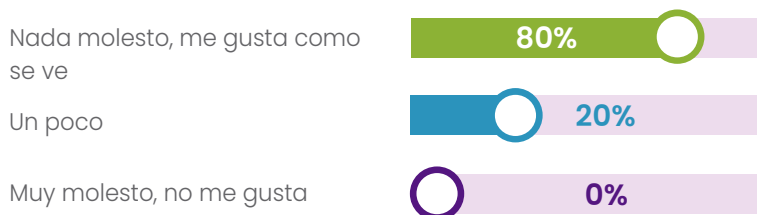


Figura 70. Gráfica de composición visual.
Fuente: Elaboración Propia

El 80,0% de los encuestados (24 personas) indicó que el degradado de color les gusta y no resulta molesto. Un 16,7% (5 personas) lo considera «poco molesto» y solo el 3,3% (1 persona) lo percibe como «muy molesto» o que no le gusta.

¿El tamaño de los textos, te resulta fácil de leer?

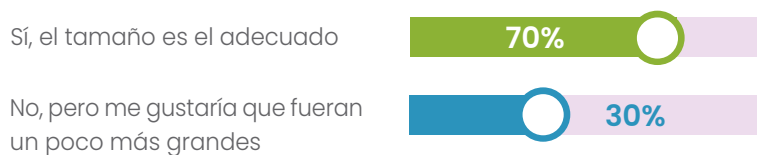


Figura 71. Gráfica de lecturabilidad.
Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados (70%, 21 personas) considera que el tamaño del texto es adecuado y fácil de leer. No obstante, un 30% (9 personas) sugiere que los textos podrían ser un poco más grandes.



Después de ver la imagen, ¿qué crees que ofrece el dispensario San José?

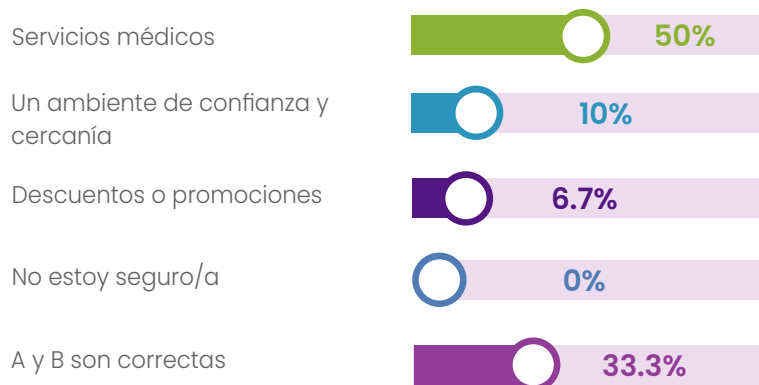


Figura 72. Gráfica de mensaje y claridad.
Fuente: Elaboración Propia

El grupo objetivo percibe principalmente los «Servicios médicos», seleccionados por el 50,0% de los encuestados (15 personas). Sin embargo, un 33,3% (10 personas) considera que el dispensario ofrece tanto servicios médicos como un ambiente de confianza y cercanía. Solo el 10,0% (3 personas) percibe únicamente un ambiente de confianza y cercanía, y el 6,7% (2 personas) asocia la oferta con descuentos o promociones.

¿Sientes que el diseño transmite confianza o te genera una conexión emocional?

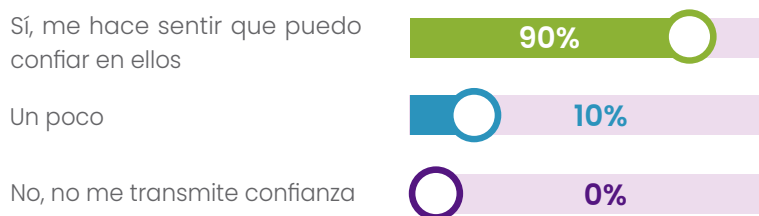


Figura 73. Gráfica de conexión y sentimiento.
Fuente: Elaboración Propia

El diseño resulta altamente efectivo para generar confianza y conexión emocional. El 90% de los encuestados (27 de 30 personas) afirmó que el diseño «les hace sentir que pueden confiar en ellos», mientras que solo el 10% (3 personas) lo percibió «un poco».



¿La información que se muestra es útil o importante para ti o para tu familia?

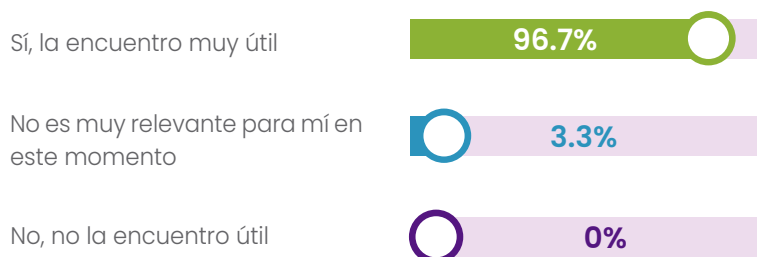


Figura 74. Gráfica de valor y relevancia.
Fuente: Elaboración Propia

La información presentada en las piezas fue considerada muy útil y relevante por casi la totalidad de los encuestados, ya que el 96,7% (29 de 30 personas) indicó que «la encuentra muy útil».

¿Te identificas con las personas o situaciones que aparecen en las ilustraciones?

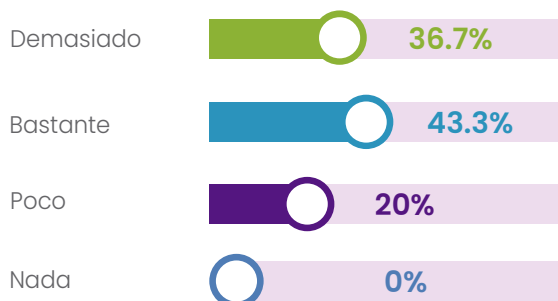


Figura 75. Gráfica de identificación.
Fuente: Elaboración Propia

La identificación con las ilustraciones es alta en general. El 43,3% de los encuestados (13 personas) se identificó «bastante», y un 36,7% (11 personas) indicó «demasiado», sumando un 80% que percibe una identificación fuerte o muy fuerte. El 20% restante (6 personas) se identifica «poco».



Si necesitaras un servicio médico, ¿esta imagen te motivaría a buscar más información o a visitar el Dispensario?



Figura 76. Gráfica de motivación.
Fuente: Elaboración Propia

El 90% de los encuestados (27 personas) se motivaría definitivamente a buscar más información, mientras que el 10% (3 personas) lo haría posiblemente.

Después de ver estas imágenes, ¿qué tan probable es que las compartas en REDES SOCIALES con conocidos o familiares?



Figura 77. Gráfica de llamado a la acción.
Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el 100% de los encuestados (30 personas) indicaron que sí compartirían las imágenes de la campaña en redes sociales o con familiares, considerándolas útiles.



6.5

Propuesta gráfica final fundamentada



Sección 1: portada para Facebook



Figura 78. Portada para Facebook
Fuente: Elaboración Propia

Fundamentación

Para la portada de Facebook se implementaron los cambios sugeridos por el cliente y el grupo objetivo, conforme a los resultados obtenidos en las validaciones posteriores. Se respetaron las dimensiones establecidas de 851 x 315 píxeles, así como las áreas de seguridad, con el fin de evitar cortes de información en los distintos formatos digitales.

Se mantuvo la fotografía generada mediante inteligencia artificial, ajustando el color de las paredes para otorgar mayor pertenencia visual al contexto real del Dispensario San José y fusionándola con otra imagen que refleja su presencia en las comunidades. Con ello, se refuerza la idea de una atención integral que trasciende los muros del dispensario. Además, se incorporó el logotipo de las Misioneras del Sagrado Corazón de Jesús, junto con el imagotipo de la organización.

En cuanto al degradado aplicado a la imagen, este se desplazó ligeramente hacia abajo para evitar que cubriera toda la composición y conservar la visibilidad de los elementos principales. Finalmente, se mantuvo el lazo de corazón, cuidando su ubicación para que no interfiriera con los rostros de las personas representadas.



Sección 2: *post* estático para Facebook, Instagram y WhatsApp

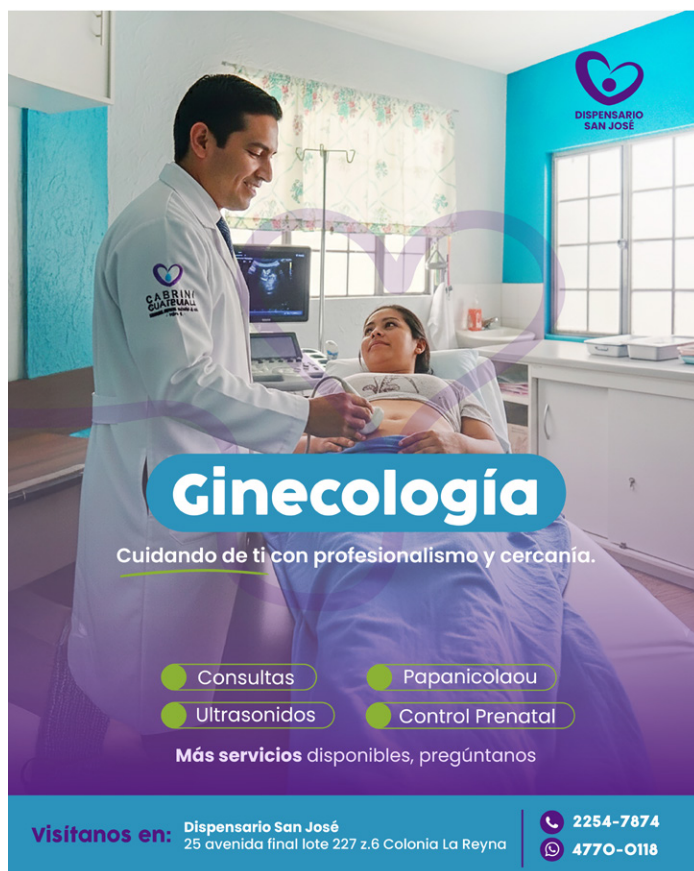


Figura 79-81. *Post* estático para Facebook / Instagram / WhatsApp Fuente: Elaboración Propia

Fundamentación

Para el *post* de Facebook, con una medida de 1080 x 1350 píxeles, se realizaron los ajustes correspondientes a partir de las observaciones del cliente y del grupo objetivo obtenidas durante las validaciones. Se sustituyó la fotografía principal, generada mediante inteligencia artificial, por una nueva imagen ambientada en los consultorios reales del Dispensario San José, con el propósito de fortalecer la autenticidad visual y el sentido de pertenencia. Asimismo, se mantuvo el texto principal, compuesto por el titular y los servicios ofrecidos. El cambio más significativo fue la actualización del imagotipo, al que se incorporó la leyenda «Dispensario San José», con el fin de distinguir esta sede de la otra y evitar confusiones en la comunicación visual.



Sección 3: historia estática para Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok

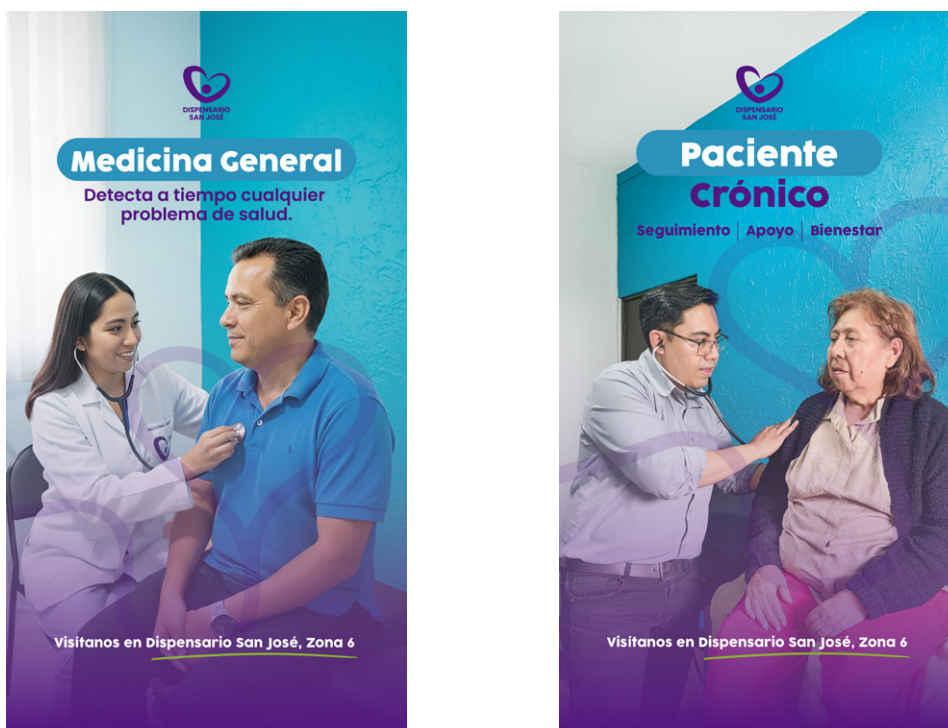


Figura 82-83. Historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok Fuente: Elaboración Propia

Fundamentación

Para las historias estáticas diseñadas para Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, con una medida de 1080 x 1920 píxeles, se realizaron ajustes menores derivados de las observaciones del cliente y del grupo objetivo durante las validaciones. Las modificaciones se enfocaron en la ambientación de la fotografía, ajustando el color de las paredes para lograr mayor coherencia con las instalaciones reales del Dispensario San José. Asimismo, se actualizó el imagotipo, en concordancia con las demás piezas gráficas, y se reubicó el elemento del corazón con lazo hacia una posición inferior, con el propósito de evitar su superposición sobre los rostros y prevenir posibles connotaciones no intencionadas en la composición visual.



6.6

Vista preliminar de la pieza gráfica

A continuación, se presentan todas las piezas gráficas de la campaña.



6.6.1 Foto de perfil y portada para facebook



Figura 84-87. Vista preliminar portada y foto de perfil para Facebook
Fuente: Elaboración Propia



6.6.2 Posts estáticos para Facebook, Instagram y WhatsApp



Odontología

Te brindamos atención integral desde:

- Limpiezas dentales
- Tratamientos especializados

Más servicios disponibles, pregúntanos

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



Ginecología

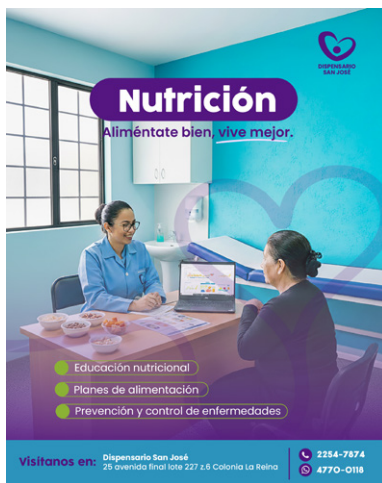
Cuidando de ti con profesionalismo y cercanía.

- Consultas
- Papanicolaou
- Ultrasonidos
- Control Prenatal

Más servicios disponibles, pregúntanos

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



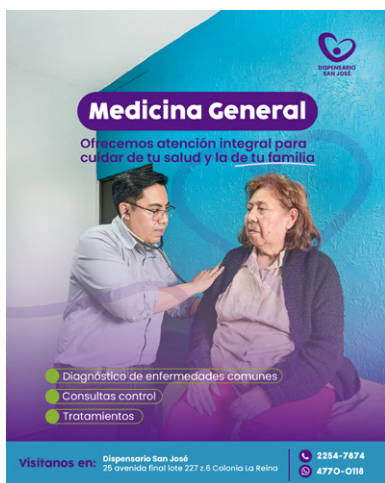
Nutrición

Aliméntate bien, vive mejor.

- Educación nutricional
- Planes de alimentación
- Prevención y control de enfermedades

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



Medicina General

Ofrecemos atención integral para cuidar de tu salud y la de tu familia

- Diagnóstico de enfermedades comunes
- Consultas control
- Tratamientos

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118

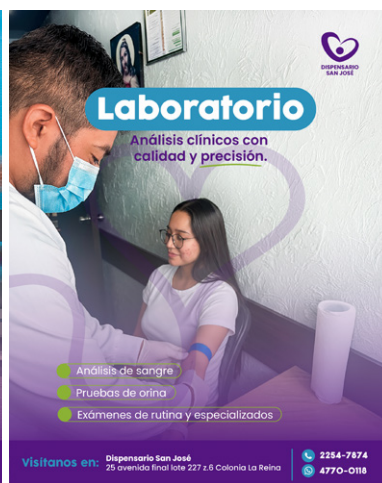


Enfermería

Confía tu salud a manos profesionales, siempre cerca de ti.

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



Laboratorio

Análisis clínicos con calidad y precisión.

- Análisis de sangre
- Pruebas de orina
- Exámenes de rutina y especializados

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



Pediatría

Ofrecemos atención profesional para tus hijos: controles, chequeos y seguimiento.

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



Farmacia

Tu farmacia de confianza, siempre cerca de ti.

- Venta libre y con receta
- Tratamientos Crónicos

Más medicamentos disponibles, pregúntanos

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



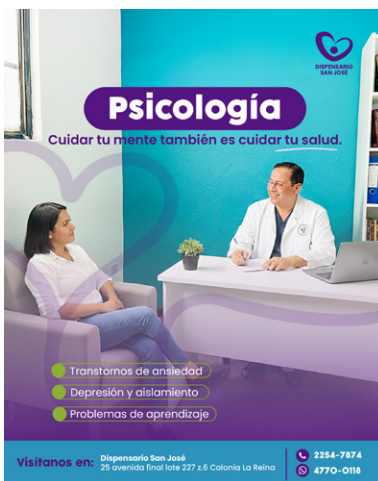
Fisioterapia

Vuelve a moverte con confianza y bienestar.

- Rehabilitación postoperatoria
- Terapia para lesiones musculares y articulares
- Prevención de molestias y dolores

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118






Salud Integral

Nuestro Dispensario, un espacio para cuidar de ti y tu familia con compromiso y dedicación.

Horarios

Lunes a Viernes 8:00 AM - 5:00 PM Sábado 8:00 AM - 12:00 PM

Visítanos en: Dispensario San José, 25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



Conectados contigo

Agenda tu cita fácilmente por WhatsApp

4770-0118

Visítanos en: Dispensario San José, 25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874



Pacientes Crónicos

Estamos contigo en el cuidado de tu salud a largo plazo.

- Consultas Periódicas
- Dosis y medicina
- Alimentación

Visítanos en: Dispensario San José, 25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



PROGRAMA PASTORAL Adulto Mayor

Promoviendo espacios de encuentro, fe y bienestar para nuestros adultos mayores.

Visítanos en: Dispensario San José, 25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



Siempre actualizados

Conoce más sobre nuestros programas y servicios en nuestro sitio web

www.cabringuatemala.org

Visítanos en: Dispensario San José, 25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



PROGRAMA CENTRO Chispa Modificado Museo

Únete al Programa y vive actividades llenas de fe, valores y nuevas experiencias.

Visítanos en: Dispensario San José, 25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



PROGRAMA Lucas 13-10-13

Te invitamos a participar en un programa inspirado en el Evangelio de Lucas, que promueve la participación activa y el empoderamiento de la mujer.

Visítanos en: Dispensario San José, 25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



Jóvenes Antorchas

Despierta tu potencial, comparte tu luz. Únete a nuestro programa.

Visítanos en: Dispensario San José, 25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



Nuestro Equipo

Es el corazón del Dispensario San José, todos trabajamos con un mismo propósito: cuidar de ti y tu familia.

Visítanos en: Dispensario San José, 25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118




Cuidarte es más fácil

Nuestro equipo visita tu comunidad para ofrecerte servicios médicos cerca de ti.

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



Servicio Médico

Llevamos la salud cerca de ti.

- Toma de presión y chequeos
- Revisiones médicas generales
- Consejos de salud y medicación

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



Bienestar Escolar

Control de peso y talla en escuelas del sector de la zona 6. Cuidamos del crecimiento de tus hijos.

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



Jornadas de Salud

- Chequeo rápido de glucosa y colesterol
- Consejos personalizados de salud
- Participación familiar y amigable

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



Atención Integral

Nuestra labor va más allá de las paredes del dispensario.

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



PRESENTES EN TU comunidad

- Controles básicos
- Actividades Saludables
- Atención profesional y cercana

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



Controla tu salud

Promovemos la prevención.

- Chequeos rápidos de peso y altura
- Consejo de alimentación

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



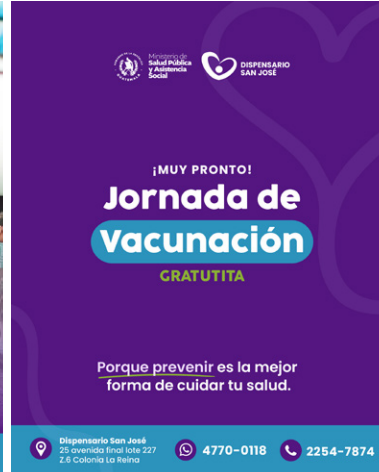
Charlas de salud

Porque informar también es prevenir.

- Espacios de diálogo y participación
- Actividades abiertas y gratuitas
- Consejos útiles para tu día a día

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

2254-7874
4770-0118



¡MUY PRONTO!

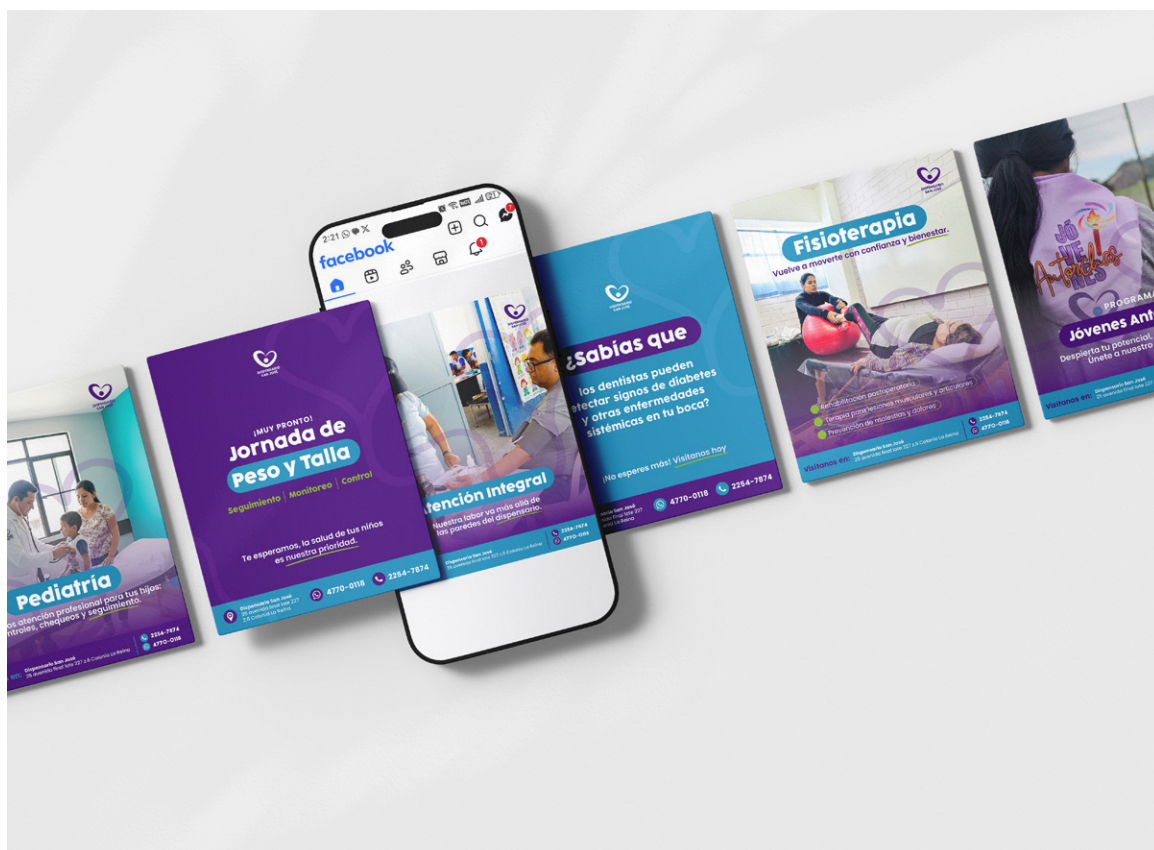
Jornada de Vacunación

GRATUITA

Porque prevenir es la mejor forma de cuidar tu salud.

Visítanos en: Dispensario San José
25 avenida final lote 227 z.6 Colonia La Reina

4770-0118 2254-7874



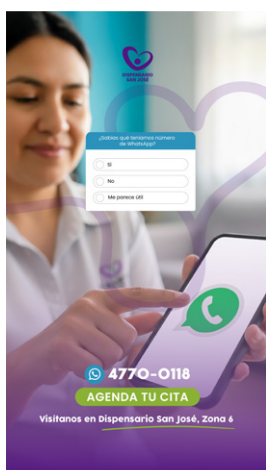
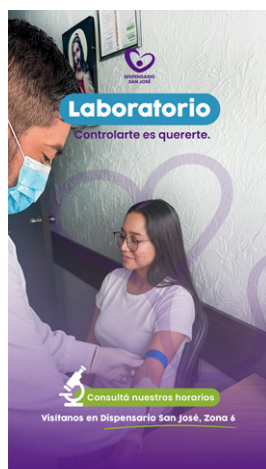
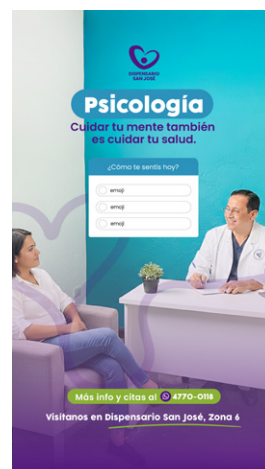
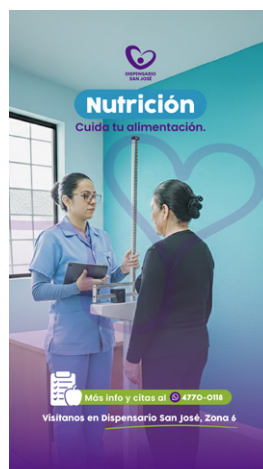
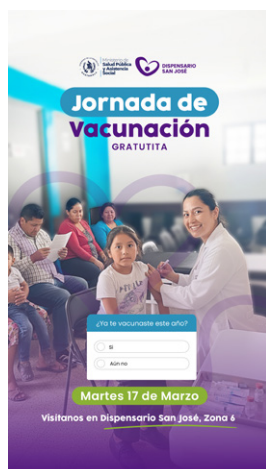
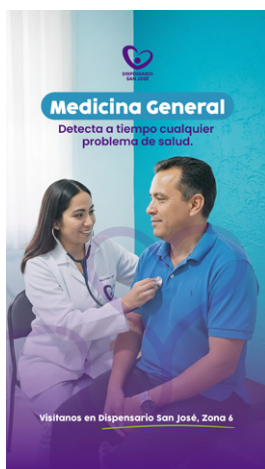
 ¡MUY PRONTO! Jornada de Peso y Talla Seguimiento Monitoreo Control Te esperamos, la salud de tus niños es nuestra prioridad. Dispensario San José 25 avenida final lote 227 Z.6 Colonia La Reina 4770-0118 2254-7874	 ¿Sabías que la fisioterapia puede ser clave para tratar migrañas y dolores de cabeza relacionados con la tensión cervical? Agenda una cita, con nuestra especialista. Dispensario San José 25 avenida final lote 227 Z.6 Colonia La Reina 4770-0118 2254-7874	 ¿Sabías que un chequeo médico anual puede detectar enfermedades a tiempo ? Te esperamos, tu salud es nuestra prioridad. Dispensario San José 25 avenida final lote 227 Z.6 Colonia La Reina 4770-0118 2254-7874
--	--	--

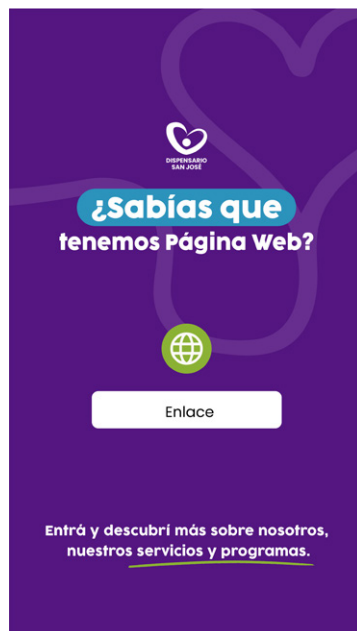


Figura 88-129. Vista preliminar *post* estáticos
Fuente: Elaboración Propia



6.6.3 Historias estáticas para Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok







Bienestar Escolar

Desde el dispensario, llegamos a cada rincón de la comunidad.

¿Quieres que visitemos a tu hijo/a en su escuela?

☐ Sí

☐ No

☐ No parece una gran idea

MUY PRONTO

Visítanos en Dispensario San José, Zona 4

Peso y Talla

Desde el dispensario, llegamos a cada rincón de la comunidad.

Visítanos en Dispensario San José, Zona 4

Caminata en comunidad

Más información al ☎ 4770-0118

Visítanos en Dispensario San José, Zona 4

JORNADA MÉDICA

¿Tienes dudas de nuestras jornadas médicas?

Visítanos en Dispensario San José, Zona 4

PROGRAMA DE DESARROLLO

Visítanos en Dispensario San José, Zona 4

Horarios de atención

Lunes a Viernes
8:00 AM - 5:00 PM

Sábado
8:00 AM - 12:00 PM

Visítanos en Dispensario San José, Zona 4

¿Cuál es tu consejo para mantenerte saludable?

Cuéntanos:

Más información al ☎ 4770-0118

Visítanos en Dispensario San José, Zona 4

Sobre los programas sociales:

¿Quieres saber más sobre ellos?

☐ Sí

☐ No

☐ No sé

☐ No sé

Visítanos en Dispensario San José, Zona 4

¿Qué servicio médico te gustaría conocer más?

Cuéntanos:

Visítanos en Dispensario San José, Zona 4

¿Haz asistido alguna de nuestras jornadas médicas comunitarias?

Opciones:

☐ Sí, me encantó

☐ Quiero ir a la próxima

Más información al ☎ 4770-0118

Visítanos en Dispensario San José, Zona 4

Pediatría

Cada control pediátrico es una oportunidad para prevenir.

Más información al ☎ 4770-0118

Visítanos en Dispensario San José, Zona 4

Cinecología

Cada estudio es un paso hacia tu bienestar.

Más info y citas al ☎ 4770-0118

Visítanos en Dispensario San José, Zona 4

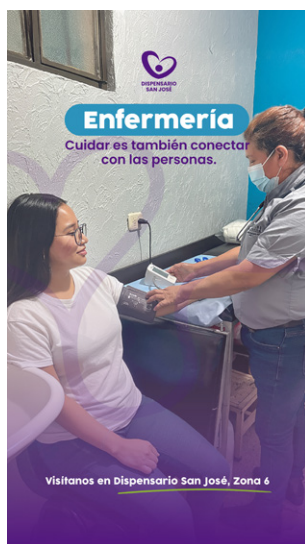
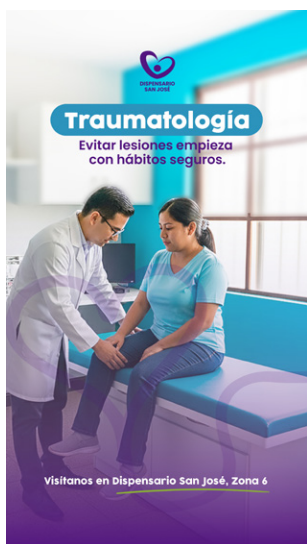


Figura 130-163. Vista preliminar historias estáticas e interactivas
Fuente: Elaboración Propia



6.6.4 Carruseles para Facebook, Instagram y TikTok

Jornada de Vacunación

GRATUITA - CUPO LIMITADO

HORARIO
8:00 AM - 12:00 PM

Martes 17 de Marzo

Visítanos en Dispensario San José, Zona 6

Vacunas:

- Esquema Infantil**
Menores de 5 años
- VPPI**
Niños y niñas de 9-10 años (Excepción en 2019 a hasta julio de 2018)
- Td embarazadas**
+ 20 semanas
- Tétano**
(Adultos / Adolescentes)
- COVID-19**

Presentar:

- DPI (del responsable)
- Carné de Vacunación
- Certificado de nacimiento

Reserva tu cupo por medio de nuestro WhatsApp

Dispensario San José
25 Avenida final ruta 227
Z.A. Colonia La Reina

4770-0118 2254-7874

Programa de Peso y Talla

LABORATORIO

HORARIO
Entre semana: 9:30 AM - 3:00 PM
Sábado: 8:00 AM - 11:30 AM

Del 26 al 30 de marzo

Visítanos en Dispensario San José, Zona 6

Seguimiento | Monitoreo | Control

Niños de 0 a 12 años

INSCRITOS

Fechas:

- Viernes 26/09** 19 de Mayo Sector 1 y 2
- Sábado 27/09** 30 de Junio - Santiago - El esfuerzo
- Lunes 29/09** 19 de Mayo Sector 3 y 4
- Martes 30/09** Colonia La Reyna

Te esperamos, la salud de tus niños es nuestra prioridad.

Dispensario San José
25 Avenida final ruta 227
Z.A. Colonia La Reina

2254-7874 4770-0118

Jornada Médica

HORARIO
9:00 AM - 3:00 PM

15 y 16 de Agosto

Visítanos en Parroquia Santo Hermano Pedro

Servicios:

- Toma de signos vitales
- Toma de glucosa
- Consulta médica
- Examen de la vista
- Consulta de fisioterapia
- Control de peso y talla
- Servicio de laboratorio

GRATIS
Q5.00
Q10.00
Q10.00

Ven con tu familia y descubre que cuidarse también es compartir y aprender juntos.

Parroquia Santo Hermano Pedro
Suquintay, Chinaulta

4770-0118 2254-7874



cabriniguatemala Follow

Centro Chispa Modificado

PROGRAMA GRATUITO

Visítanos en Dispensario San José, Zona 6

99 likes
cabriniguatemala
Te esperamos, te brindamos atención integral.
9 June

¿Qué es?

Es un programa de estimulación temprana, en sesiones de 1 hora a la semana.

Requisitos:

- Tener de 4 a 9 años (CUMPLIDOS)
- Formulario de inscripción
- Fotocopia de DPI (De madre, padre o responsable)
- Q25.00 PAGO ÚNICO**

Modulos:

- Computación
- Inglés
- Actividad Física
- Imaginación
- Rincón de lectura
- Manualidad

Dispensario San José
26 avenida final lote 227
Z.6 Colonia La Reina

2254-7874 4770-0118

cabriniguatemala Follow

Jornadas Médicas

Del 26 al 30 de marzo

Visítanos en Dispensario San José, Zona 6

99 likes
cabriniguatemala
Te esperamos, te brindamos atención integral.
9 June

consultas | Medicamentos | Orientación

Llevamos atención médica integral fuera del dispensario, para acercar la salud a quienes más lo necesitan.

Fecha:

- Viernes 26/03** 19 de Mayo Sector 1 y 2
- Sábado 27/03** 30 de Junio - Santiago - El esfuerzo

Acércate, comparte y cuida tu salud con nosotros.

Dispensario San José
26 avenida final lote 227
Z.6 Colonia La Reina

4770-0118 2254-7874



Figura 164-171. Vista preliminar carruseles estáticos
Fuente: Elaboración Propia



6.6.5 Reels para Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok

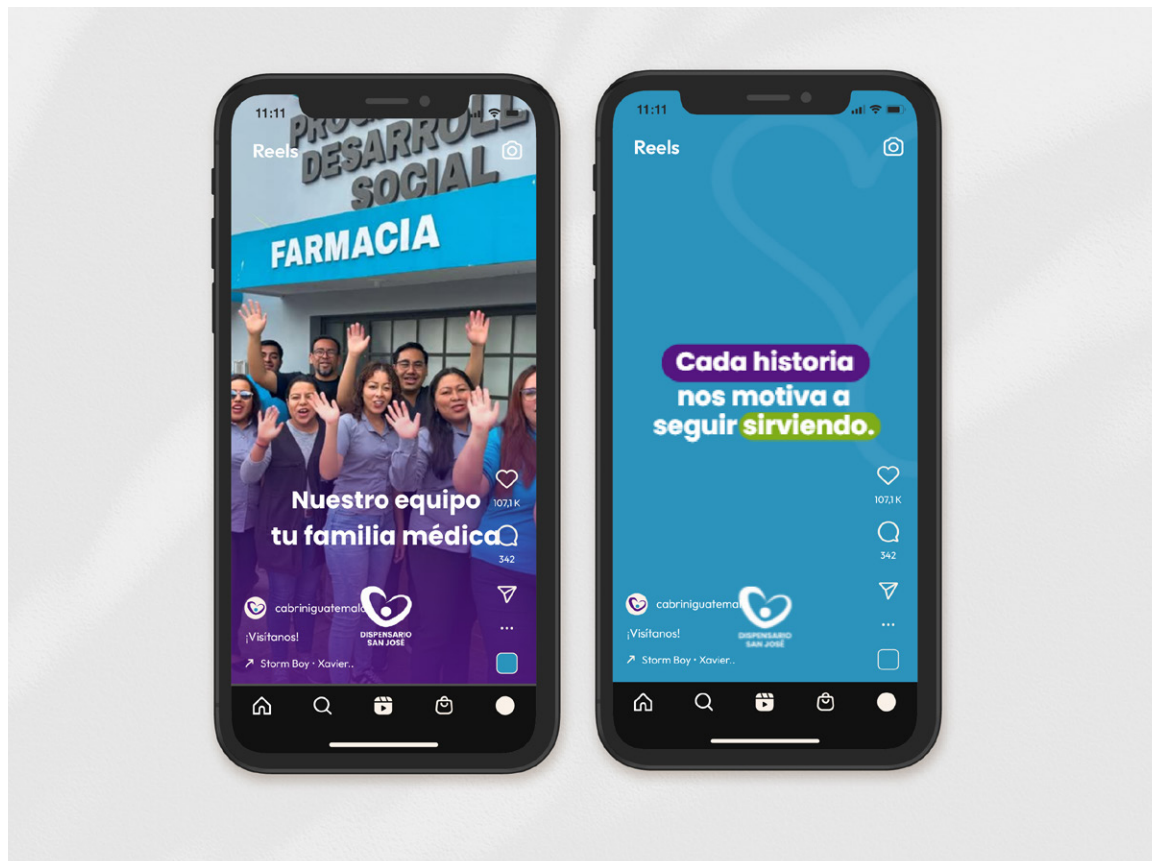




Figura 172-180. Vista preliminar reels
Fuente: Elaboración Propia



6.7

Lineamientos para la puesta en práctica



6.7.1 Instrucciones de utilización

Cada pieza gráfica diseñada para esta campaña busca fortalecer la visibilidad, confianza y sentido de comunidad del Dispensario San José de Cabrini. Los productos gráficos incluyen:

Portada (Facebook)	Imagen (851 x 315px)
Foto de perfil (Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok)	Imagen (180 x 180 px)
Post fijos (Facebook, Instagram y WhatsApp)	Imagen (1080 x 1350 px)
Historias (Stories en Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok)	Imagen (1080 x 1920 px)
Carruseles (Facebook, Instagram y TikTok)	Serie de 2 Imágenes (1080 x 1350 px)
Reels / videos cortos (Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok)	Video 30 seg.

Indicaciones generales

- Respetar los colores institucionales y tipografía definidos durante la campaña.
- No alterar el orden ni el contenido de las publicaciones sin previa aprobación del equipo de comunicación.
- Cada pieza tendrá un código de identificación (ej. SJ_Post01_FB, SJ_Reel02_IG, etc.) para facilitar su ubicación y control.
- Mantener una coherencia visual y de mensaje a lo largo de los cuatro meses.



6.7.2 Proceso de reproducción

Duración de la campaña

4 meses (16 semanas)

Días de publicación

Publicaciones regulares en: lunes, miércoles, jueves y viernes.

Días sin publicación: martes, sábado y domingo.

Promedio semanal: 3 a 4 publicaciones

Horarios sugeridos

Facebook e Instagram: 12:00 p. m, 4:00 p. m. o 8:00 p. m.

WhatsApp : 11:00 a. m.

TikTok: 12:00 p. m. y 6:00 p. m.

Tipos de contenido

Informativo: datos de salud, servicios, prevención, historia institucional.

Participativo: invitaciones, campañas solidarias, voluntariado.

Fidelización: agradecimientos, frases inspiradoras, reconocimientos.

Emotivo (opcional): testimonios de pacientes o personal (previa autorización).



Ubicación del contenido.

En la USB proporcionada el día de la entrega final, se encuentra una carpeta titulada **Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026**, la cual contiene cinco subcarpetas organizadas de la siguiente manera:



Sub carpeta: 01 Portada – Foto de perfil

Contiene las piezas gráficas destinadas a las imágenes de portada y perfil, diseñadas para su uso en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.

Sub carpeta: 02 Posts estáticos

Incluye todas las piezas visuales en formato imagen correspondientes a las distintas áreas de servicio del dispensario, así como publicaciones institucionales y de programas.

Sub carpeta: 03 Carruseles

Contiene los carruseles informativos con 2 *post* gráficos que explican de manera visual los servicios, programas y jornadas médicas.

Sub carpeta: 04 Historias estáticas e interactivas

Reúne las historias diseñadas para Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, tanto las informativas como las que incorporan elementos de participación del público (encuestas, preguntas, enlaces, entre otros).

Sub carpeta: 05 Reels

Incluye los videos cortos producidos para la difusión en redes sociales, enfocados en mostrar los servicios del dispensario, actividades en comunidad, programas y testimonios.



Tabla 25.

Ruta de ubicación de publicaciones para Facebook

A continuación se detalla la ruta para encontrar el código de los contenidos para Facebook.

Código	Ruta de ubicación
Portada-DSJ-FB	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Portada y foto de perfil
FotoPI-DSJ-FB-W	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Portada y foto de perfil
FotoP2-DSJ-FB-W	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Portada y foto de perfil
Post-01-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-02-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-03-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-04-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-05-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-06-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-07-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-08-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-09-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-10-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-11-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-12-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-13-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-14-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-15-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-16-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-17-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-18-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-19-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-20-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-21-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-22-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-23-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-24-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-25-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Historia-01-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-02-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-03-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-04-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas



Código	Ruta de ubicación
Historia-05-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-06-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-07-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-08-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-09-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-10-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Carrusel-01-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Carrusel-02-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Carrusel-03-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Carrusel-04-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Carrusel-05-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Reel-01_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-02_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-03_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels

Fuente: Elaboración propia, 2025



Tabla 26.

Ruta de ubicación de publicaciones para Instagram

A continuación se detalla la ruta para encontrar el código de los contenidos para Instagram.

Código	Ruta de ubicación
Post-10-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-11-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-12-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-13-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-14-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-15-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-16-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-17-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-18-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-19-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-20-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-21-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-22-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-23-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-24-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-25-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-26-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-27-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-28-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-29-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-30-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Historia-08-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-09-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-10-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-11-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-12-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-13-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-14-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-15-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-16-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-17-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-18-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas



Código	Ruta de ubicación
Historia-19-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-20-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-21-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-22-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Carrusel-01-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Carrusel-02-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Carrusel-03-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Carrusel-04-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Carrusel-05-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Carrusel-06-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Carrusel-07-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Carrusel-08-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Reel-01_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-02_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-03_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-05_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-06_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels

Fuente: Elaboración propia, 2025



Tabla 27.
Ruta de ubicación de publicaciones para WhatsApp

A continuación se detalla la ruta para encontrar el código de los contenidos para **WhatsApp**.

Código	Ruta de ubicación
FotoP1-DSJ-FB-W	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Portada y foto de perfil
FotoP2-DSJ-FB-W	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Portada y foto de perfil
Post-31-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-32-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-33-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-34-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-35-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-36-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-37-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-38-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-39-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Post-40-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Post estáticos
Historia-01-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-10-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-15-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-25-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-30-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Reel-03_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-05_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-06_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-07_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels

Fuente: Elaboración propia, 2025



Tabla 28.

Ruta de ubicación de publicaciones para TikTok

A continuación se detalla la ruta para encontrar el código de los contenidos para TikTok.

Código	Ruta de ubicación
Reel-01_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-02_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-03_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-04_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-05_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-06_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-07_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Reel-08_Campaña_DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Reels
Historia-25-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-26-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-27-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-28-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-29-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-30-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-31-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Historia-32-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Historias estáticas e interactivas
Carrusel-01-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Carrusel-02-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Carrusel-03-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles
Carrusel-04-DSJ	Campaña_DSJ_CabriniGuatemala_2026 › Carruseles

Fuente: Elaboración propia, 2025



6.7.3 Proceso de divulgación y/o publicación

La campaña está planificada para una duración de 16 semanas. A continuación, se presentan los lineamientos generales y el orden específico en que debe publicarse cada contenido en las distintas redes sociales. Se sugiere respetar este orden de publicación; sin embargo, podrán realizarse modificaciones únicamente por parte de la encargada de publicaciones.





Cronograma

Tabla 29.

Calendario de publicaciones del Mes 01.

CALENDARIZACIÓN DE PUBLICACIONES – MES 01				
Los días martes, sábado y domingo no se publicará contenido de la campaña.				
SEMANA	DÍA	RED SOCIAL	CONTENIDO	CÓDIGO
01.	Lunes		Portada oficial + foto de perfil	Portada-DSJ-FB FotoP1-DSJ-FB-W
	Miércoles	 	Post institucional (presentación del dispensario)	Post-12-DSJ
	Jueves	 	Historia interactiva (fachada + horarios)	Historia-08-DSJ Historia-21-DSJ
	Viernes	 	Reel de presentación	Reel 06_Campaña_DSJ
02.	Lunes	 	Post área médica (Medicina general)	Post-04-DSJ
	Miércoles		Carrusel servicios médicos	Carruseles-07-DSJ Carruseles-08-DSJ
	Jueves	 	Historia nutrición	Historia-03-DSJ
	Viernes	 	Reel servicios	Reel 05_Campaña_DSJ
03.	Lunes		Post ginecología	Post-02-DSJ
	Miércoles	 	Historia paciente crónico	Historia-09-DSJ
	Jueves	 	Post odontología	Post-01-DSJ
	Viernes	 	Reel servicio en comunidad	Reel 04_Campaña_DSJ
04.	Lunes		Post psicología	Post-11-DSJ
	Miércoles		Carrusel programa CHISPA	Carruseles-09-DSJ Carruseles-10-DSJ
	Jueves	 	Historia sitio web (interactiva)	Historia-13-DSJ
	Viernes	 	Reel "conoce nuestro equipo"	Reel 03_Campaña_DSJ



Fuente: Elaboración propia, 2025



Tabla 30.
Calendario de publicaciones del Mes 02.

CALENDARIZACIÓN DE PUBLICACIONES – MES 02				
Los días martes, sábado y domingo no se publicará contenido de la campaña.				
SEMANA	DÍA	RED SOCIAL	CONTENIDO	CÓDIGO
01.	Lunes	 	Post enfermería	Post-05-DSJ
	Miércoles	 	Historia programa adulto mayor	Historia-05-DSJ
	Jueves		Post pediatría	Post-07-DSJ
	Viernes	 	Carrusel jornada médica	Carruseles-05-DSJ Carruseles-06-DSJ
02.	Lunes	 	Post programa Lucas 13-10-13	Post-19-DSJ
	Miércoles		Post farmacia	Post-08-DSJ
	Jueves	 	Historia servicios médicos	Historia-11-DSJ
	Viernes	 	Reel testimonio paciente	Reel 07_Campaña_DSJ
03.	Lunes		Post laboratorio	Post-06-DSJ
	Miércoles	 	Historia paciente crónico	Historia-09-DSJ
	Jueves	 	Carrusel voluntariado	Carruseles-15-DSJ Carruseles-16-DSJ
	Viernes	 	Post jornada en escuela	Post-24-DSJ
04.	Lunes		Post fisioterapia	Historia-07-DSJ
	Miércoles		Historia optometría	Historia-13-DSJ
	Jueves	 	Post traumatología	Post-10-SDJ
	Viernes	 	Reel pasos para visitar el dispensario	Reel 02_Campaña_DSJ



Facebook



whatsApp



TikTok



Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2025



Tabla 31.
Calendario de publicaciones del Mes 03.

CALENDARIZACIÓN DE PUBLICACIONES – MES 03				
Los días martes, sábado y domingo no se publicará contenido de la campaña.				
SEMANA	DÍA	RED SOCIAL	CONTENIDO	CÓDIGO
01.	Lunes	 	Post ¿Sabías que? #1	Post-33-DSJ
	Miércoles	 	Historia ginecología	Historia-27-DSJ
	Jueves		Post ¿Sabías que? #2	Post-34-DSJ
	Viernes		Carrusel jornada de vacunación	Carruseles-01-DSJ Carruseles-02-DSJ
02.	Lunes		Post ¿Sabías que? #3	Post-33-DSJ
	Miércoles	 	Historia jornada escolar	Historia-16-DSJ
	Jueves		Post ¿Sabías que? #4	Post-34-DSJ
	Viernes	 	Post jornada vacunación (muy pronto)	Post-31-DSJ
03.	Lunes		Post ¿Sabías que? #5	Post-35-DSJ
	Miércoles	 	Historia peso y talla (visita hogares)	Historia-17-DSJ
	Jueves	 	Post comunidad	Post-22-DSJ Post-23-DSJ
	Viernes	 	Reel programas	Reel 08_Campaña_DSJ
04.	Lunes		Post ¿Sabías que? #6	Post-36-DSJ
	Miércoles		Post charlas de salud	Post-30-DSJ
	Jueves	 	Post servicio médico en comunidad	Post-25-DSJ
	Viernes	 	Carrusel jornada médica	Carruseles-13-DSJ Carruseles-14-DSJ

 Facebook
  whatsapp
  TikTok
  Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2025



Tabla 32.
Calendario de publicaciones del Mes 04.

CALENDARIZACIÓN DE PUBLICACIONES – MES 04				
Los días martes, sábado y domingo no se publicará contenido de la campaña.				
SEMANA	DÍA	RED SOCIAL	CONTENIDO	CÓDIGO
01.	Lunes	 	Post programa jóvenes chispudos	Post-20-DSJ
	Miércoles	 	Historia interactiva conocer a la comunidad	Historia-15-DSJ
	Jueves		Post jornada peso y talla (muy pronto)	Post-32-DSJ
	Viernes		Carrusel voluntariado	Carruseles-15-DSJ Carruseles-16-DSJ
02.	Lunes		Post conoce nuestro sitio web	Post-17-DSJ
	Miércoles	 	Historia contactar por WhatsApp	Historia-10-DSJ
	Jueves		Post servicio pastoral	Post-16-DSJ
	Viernes	 	Reel agendar cita	Reel 02_Campaña_DSJ
03.	Lunes	 	Post programa CHISPA modificado	Post-18-DSJ
	Miércoles	 	Historia dispensario en acción	Historia-08-DSJ
	Jueves		Post comunidad	Post-27-DSJ Post-28-DSJ
	Viernes	 	Carrusel peso y talla	Carruseles-03-DSJ Carruseles-04-DSJ
04.	Lunes	 	Post ¿Sabías que? #7	Post-36-DSJ
	Miércoles	 	Historias interactivas	Historia-12-DSJ Historia-25-DSJ Historia-22-DSJ
	Jueves		Post comunidad	Post-22-DSJ
	Viernes	 	Historias servicios médicos	Historia-26-DSJ Historia-04-DSJ

 Facebook

 whatsapp

 TikTok

 Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2025



6.7.4 Proceso de medición de resultados

El proceso de medición permitirá identificar el impacto real de la estrategia digital del Dispensario San José de Cabrini en sus distintas plataformas. A través del seguimiento de métricas clave se evaluará el crecimiento de la comunidad, la interacción con los contenidos y el fortalecimiento de la presencia institucional, garantizando que cada publicación contribuya al propósito de informar, sensibilizar y fidelizar a la comunidad.

Facebook

El objetivo principal en Facebook es fortalecer la fidelización de la comunidad Cabrini. Se busca aumentar las interacciones totales de 9,932 a 13,000, incrementar el alcance mensual promedio en +25% (de 41,492 a 52,000) y elevar las visitas al perfil en +20%, alcanzando 21,500.

Instagram

El enfoque será impulsar el engagement y la conexión con el público joven y familiar. Se espera un aumento de seguidores del 20% (de 661 a 793), un crecimiento de las interacciones de 11 a 50, y un incremento del 30% en el alcance mensual promedio, llegando a 1,595 personas. Las visitas al perfil deben aumentar en 25%, alcanzando 690 visitas totales.

WhatsApp

Se busca fortalecer la comunicación directa con la comunidad mediante una lista o grupo de al menos 100 contactos activos, logrando entre 70–80% de apertura de mensajes y una participación cercana al 25–30%. Este canal servirá como medio rápido y confiable para informar y mantener la cercanía institucional.

TikTok

Se utilizará para ampliar la visibilidad del dispensario y llegar a nuevas audiencias. Se proyecta publicar 8 videos con formato creativo incluyendo historias y carruseles y alcanzar 200 seguidores durante los cuatro meses de campaña.



Es importante señalar que no alcanzar las metas establecidas en las métricas no significa que la campaña haya sido ineficaz. Las métricas permiten identificar qué tipo de contenido o publicaciones generan mayor interacción con el público objetivo. Esta información es útil para orientar futuras publicaciones hacia los formatos y temas que demuestran un mejor desempeño, mejorando así los resultados de manera continua.

Recomendaciones de publicación de contenido

- Disponibilidad de editables: todos los archivos editables estarán organizados y disponibles para el equipo, de manera que puedan realizar ajustes según sea necesario antes de la publicación.
- Formato de las publicaciones: se recomienda mantener un formato coherente en tipografía, colores y estilo visual para fortalecer la identidad del proyecto.



6.8

Honorarios



6.8.1 Total de horas reales de producción gráfica

Horas Clockify

En la siguiente figura se detallan las horas ejecutadas dentro del proyecto de graduación, registradas por medio de la plataforma Clockify. Estos datos permiten analizar la distribución del tiempo y el nivel de dedicación en cada fase del proyecto.

Ver Anexo 6

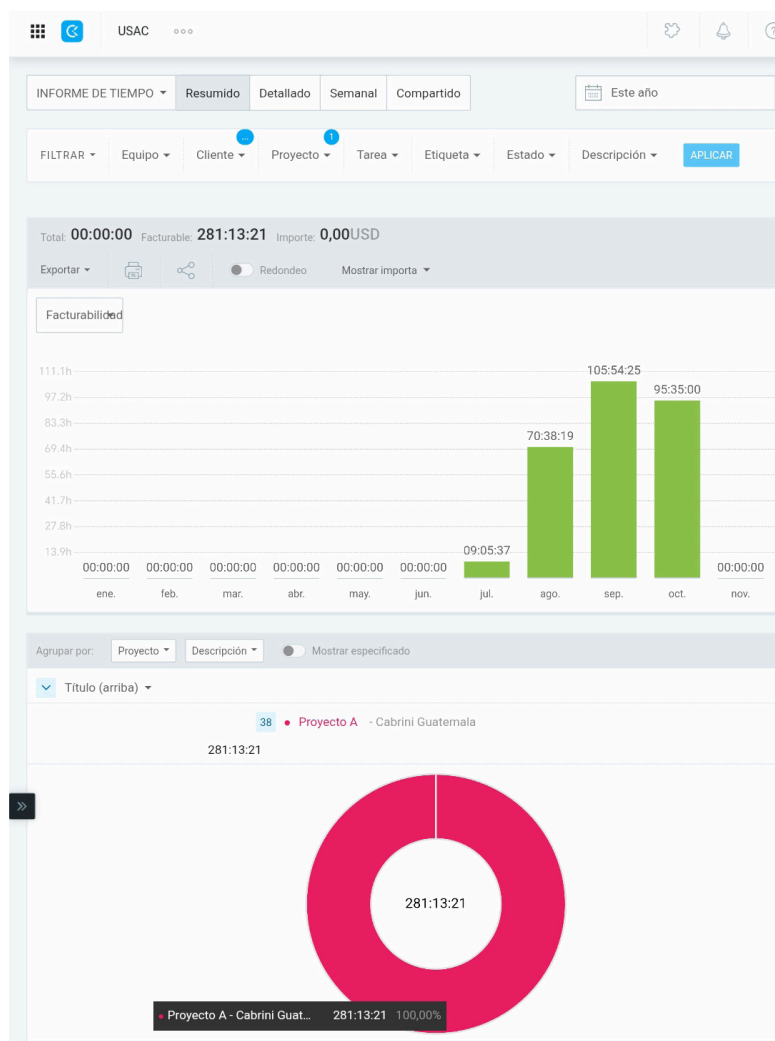


Figura 181. Horas realizadas en el proyecto de graduación registradas mediante la plataforma Clockify.

Fuente: Elaboración Propia



6.8.2 Insumos y costos reales

Se muestran los cálculos correspondientes a los insumos y costos reales del proyecto de graduación, considerando los recursos materiales y económicos utilizados.

Tabla 33.

Cálculo de insumos y costos reales.

Insumos			
Descripción	Costo x H	Cantidad H	Total
Equipo			
Laptop	Q0.36	281h	Q101.16
Teléfono	Q0.09	140h	Q12.60
Tableta	Q0.02	48h	Q0.96
Mouse	Q0.01	281h	Q2.81
Recursos			
Inmueble	Q4.43	130h	Q575.90
Energía	Q0.42	130h	Q54.60
Internet	Q0.41	130h	Q53.30
Softwares	Q0.21	281h	Q59.01
Otros			
Transporte	Q8 al día	39 días	Q296.00
Librería	Q40	Q40	Q40.00
			Q1,196.34

Fuente: Elaboración propia, 2025



6.8.3 Servicios técnicos

A continuación, se presenta la tabla correspondiente al cálculo de los costos reales de los servicios técnicos del proyecto de graduación. Este cálculo se realizó tomando como referencia el costo por pieza de diseño, obtenido a partir del análisis de tres estudios de diseño gráfico en Guatemala durante el año 2025: Ikimedios,¹⁰⁸ Where in Guate¹⁰⁹ y Simatec.¹¹⁰

Tabla 34.

Cálculo de servicios técnicos.

Servicios Técnicos			
Descripción	Costo x Pieza	Cantidad	Total
Diseño de Post	Q116	40	Q4,640
Diseño de Reel 30seg	Q350	8	Q2,800
Diseño de Carrusel	Q200	8	Q1,600
Diseño de Historia	Q70	32	Q2,240
Portada de redes sociales	Q225	1	Q225
Edición de Fotografía	Q10	45	Q450
			Q11,955.00

Fuente: Elaboración propia.

¹⁰⁸ «Tarifario» Ikimedios, acceso el 12 de octubre de 2025, <https://ikimedios.com/tarifario/>

¹⁰⁹ «Servicio de Diseño Gráfico» Where in Guate, acceso el 12 de octubre de 2025, <https://www.whereinguate.com/disenio-graphico-2019/>

¹¹⁰ «Servicios» Simatec, acceso el 12 de octubre de 2025, <https://www.simatecgt.com/product-category/servicios/>



6.8.4 Servicios profesionales

A continuación, se presenta la tabla correspondiente al cálculo de costos reales del proyecto de graduación. El cálculo se realizó tomando como referencia el salario promedio mensual obtenido a partir del análisis de tres estudios de diseño en Guatemala durante el año 2025, del cual se deriva una tarifa estimada de Q37.50 por hora de servicio. : Ikimedios,¹¹¹ Where in Guate¹¹² y TuDiseñogt.¹¹³

Tabla 35.

Cálculo de servicios profesionales.

Servicios Profesionales			
Descripción	Costo x H	Cantidad H	Total
Conceptualización	Q37.50	20h	Q750
Definición creativa	Q37.50	25h	Q937.50
Producción gráfica	Q37.50	176h	Q5,550
Validaciones	Q37.50	15h	Q562.50
Correcciones	Q37.50	45h	Q1,687.50
			Q9,487.50

Fuente: Elaboración propia.

¹¹¹ «Tarifario» Ikimedios, acceso el 12 de octubre de 2025, <https://ikimedios.com/tarifario/>

¹¹² «Servicio de Diseño Gráfico» Where in Guate, acceso el 12 de octubre de 2025, <https://www.whereinguate.com/diseño-gráfico-2019/>

¹¹³ «Servicios» TuDiseñogt, acceso el 12 de octubre de 2025, <https://xn--tudiseo-9za.gt/>



Se presentan a continuación los honorarios finales del Proyecto A, calculados con base en los insumos, servicios técnicos y profesionales utilizados en la producción de las piezas gráficas. El monto total incluye el IVA del 5 %, asegurando que los costos reflejen de manera completa los recursos y esfuerzos invertidos en el desarrollo del proyecto.

Tabla 36.

Cálculo de honorarios finales.

Honorarios Finales	
Descripción	Total
Insumos	Q1,196.34
Servicios técnicos	Q11,955.00
Servicios profesionales	Q9,487.50
IVA del 5% de servicios técnicos y profesionales.	1,131.94
Total: Q23,770.00	

Sin IVA
Q22,638.84

Fuente: Elaboración propia, 2025



Síntesis del proceso

Lecciones aprendidas

Conclusiones

Recomendaciones



Lecciones aprendidas

Diagnóstico

Proceso de gestión del proyecto

- Se comprobó que la recopilación de información a través de entrevistas y estudios de mercado permitió comprender con mayor precisión las causas de la baja afluencia de pacientes, revelando factores como la percepción negativa de la calidad del servicio, la falta de información y la escasa promoción en redes sociales.
 - Se evidenció que un análisis detallado del contexto social, tecnológico e institucional fue esencial para identificar las barreras culturales y de acceso que afectaban la comunicación entre el dispensario y la comunidad.
-



Definición

Proceso de gestión del proyecto

- Se evidenció que una definición precisa y detallada del problema de comunicación visual favoreció la comprensión integral de las necesidades reales del proyecto, permitiendo establecer una base sólida para el desarrollo de estrategias de diseño coherentes con los objetivos planteados.
- Se reconoció que la redacción de objetivos claros, medibles y alcanzables contribuyó significativamente a la orientación estratégica de las acciones del proyecto. Asimismo, los objetivos formulados con precisión sirvieron como guía estructural durante la fase de planeación operativa, asegurando la coherencia entre las metas propuestas y la ejecución de las actividades.

Planeación

Proceso de gestión del proyecto

- Se observó que la planificación anticipada de insumos, costos, cronograma y responsabilidades permitió optimizar la coordinación de los tiempos establecidos, garantizando un desarrollo más ordenado y eficiente de las actividades.



Ejecución

Proceso de gestión del proyecto

- Se aprendió que contar con métricas precisas de las publicaciones permitió evaluar el desempeño del contenido, identificando qué funcionó y qué debía ajustarse en futuras campañas.
- Se observó que dividir el trabajo en distintos niveles de producción gráfica permitió planificar mejor las actividades y asignar tiempos y recursos de manera eficiente.
- Se identificó que establecer lineamientos claros antes de la implementación de las piezas gráficas facilitó la coherencia y consistencia en su ejecución futura.

Producción gráfica de la pieza

- Se comprendió la importancia de aplicar listas de cotejo y criterios claros para evaluar las propuestas gráficas, lo que facilitó la selección objetiva de los diseños finales.
- Se valoró la importancia de la coherencia gráfica y la alineación con la identidad institucional en todos los diseños, garantizando consistencia en la comunicación visual.



- Se observó que elaborar una propuesta final basada en criterios conceptuales y estéticos permitió que las piezas reflejaran de manera coherente la identidad institucional y los objetivos de la campaña.
- Se identificó que incorporar cambios y ajustes según las sugerencias del cliente y del grupo objetivo mejoró la calidad de los diseños y la coherencia con la identidad visual definida.

Evaluación

Proceso de gestión del proyecto

- Se observó que la evaluación constante de avances y resultados, tanto durante el desarrollo como en la revisión final, permitió realizar ajustes oportunos, identificar aciertos y aspectos de mejora y consolidar la efectividad de las estrategias visuales implementadas.
- Se aprendió que la evaluación no debe considerarse como una fase final, sino como un proceso continuo de retroalimentación que fortalece la calidad, coherencia y sostenibilidad de los proyectos visuales.



Conclusiones

Conclusiones generales

- El proyecto logró consolidar un proceso integral de comunicación visual institucional, abarcando diagnóstico, definición del problema, planeación, ejecución y evaluación final.
- Se desarrolló una campaña visual completa y coherente, incluyendo piezas gráficas validadas y adaptadas para diversas plataformas digitales, sentando bases sólidas para futuras acciones de comunicación institucional.

En respuesta al objetivo general

«Fortalecer la presencia del Dispensario San José de Cabrini de Guatemala mediante el diseño de una campaña visual y una estrategia digital en redes sociales que refuerce la identidad gráfica, informe y genere confianza en sus servicios, con el propósito de incrementar la afluencia de pacientes, posicionarlo como la primera opción en servicios de salud de bajo costo y facilitar el acceso de la comunidad a la atención médica.»



Diagnóstico / Definición / Planeación

Logro

- Durante la etapa inicial del proyecto con base al objetivo general se alcanzó un 30% de avance en la definición creativa de la campaña visual y la estrategia digital, estableciendo las bases para la consolidación de la identidad gráfica institucional y la comunicación de los servicios del Dispensario San José de Cabrini Guatemala.

Impacto

- Aunque el impacto externo aún fue limitado, esta fase generó un efecto positivo interno al clarificar los objetivos, organizar las etapas de trabajo y establecer una ruta metodológica sólida. Estos avances permitirán una ejecución más eficiente y coherente en las siguientes fases.

Ejecución

Logro

- Se logró un 50% de avance en la construcción de la identidad visual, validando la coherencia gráfica y la planificación estratégica. Además, se definió el insight y el concepto creativo, los cuales guiaron toda la línea gráfica y prepararon las piezas para la fase de digitalización.

Impacto

- El impacto comenzó a evidenciarse parcialmente, al consolidar una línea gráfica coherente y un concepto visual que sirvieron de base para las siguientes etapas del proyecto.



Logro

- Se consiguió un 75% de avance en la construcción de la identidad visual de la campaña, validando las piezas gráficas junto a profesionales, el cliente y el grupo objetivo, lo que permitió orientar con mayor precisión el desarrollo de la identidad visual.

Impacto

- El impacto se reflejó en la mejora de la coherencia visual y conceptual de la campaña, fortaleciendo la identidad institucional y la pertinencia comunicacional del Dispensario San José en su comunidad.

Evaluación

Logro

- Se alcanzó el 100% de avance en la producción gráfica, cumpliendo con todas las fases de diseño, validación y entrega de las piezas visuales previstas. Este logro representó la culminación del proceso creativo y técnico del proyecto, garantizando la coherencia estética y conceptual de la campaña institucional.

Impacto

- El impacto social dependerá de la organización, según la publicación y aplicación de la campaña; no obstante, el cumplimiento total de la producción gráfica representa un logro significativo dentro del proceso proyectual.



En respuesta al objetivo específico de comunicación visual institucional

«Desarrollar una campaña visual y una estrategia digital en Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok para reforzar la identidad del Dispensario San José, a través de contenido visual y testimonios que generen confianza y fomenten la interacción con la comunidad de la zona 6 y colonias aledañas.»

Diagnóstico / Definición / Planeación

Logro

- No se iniciaron acciones concretas relacionadas con los objetivos específicos debido a que el proyecto se encuentra en la fase de definición creativa. De esta etapa surgirán el insight y el concepto que permitirán definir la línea gráfica y las estrategias de comunicación visual, fundamentales para el avance en el proceso y la consecución de los objetivos planteados.

Impacto

- Aún no se cuenta con un impacto observable, ya que el proyecto continúa en la etapa de definición creativa y los resultados dependerán de las fases posteriores de desarrollo e implementación.





Ejecución

Logro

- El análisis anticipado de métricas en plataformas como Facebook e Instagram permitió avanzar un 50% en la definición de contenidos y elementos visuales, asegurando coherencia con la identidad institucional y optimizando la interacción con la comunidad.

Impacto

- Aún no se cuenta con un impacto observable, ya que los resultados dependerán de la implementación completa de los contenidos y de la interacción efectiva con la comunidad.

Logro

- Se logró un 75% de avance en la planificación de la campaña visual y estrategia digital, definiendo contenidos y elementos visuales coherentes con la identidad del Dispensario San José, y estableciendo las bases para la interacción futura con la comunidad de la Zona 6 y colonias cercanas.

Impacto

- Aún no se cuenta con un impacto observable, ya que la efectividad de la planificación dependerá de la implementación y difusión de la campaña entre la comunidad objetivo.
-



Evaluación

Logro

- Se constató que el desarrollo de la campaña visual y la estrategia digital en las plataformas Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok permitió consolidar una línea gráfica coherente y una presencia institucional sólida del Dispensario San José en el entorno digital.

Impacto

- Una vez publicada y difundida la campaña, se espera que genere mayor visibilidad y reconocimiento del dispensario San José, fomentando confianza y familiaridad en la comunidad de la zona 6 y colonias aledañas.

En respuesta al objetivo específico de diseño gráfico

«Desarrollar una campaña visual y una estrategia digital en Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok para reforzar la identidad del Dispensario San José, a través de contenido visual y testimonios que generen confianza y fomenten la interacción con la comunidad de la zona 6 y colonias aledañas.»



Diagnóstico / Definición / Planeación

- Este objetivo coincide con el Objetivo Específico de Comunicación Visual Institucional. Dado que en la fase de diagnóstico, definición y planeación no se pudieron iniciar acciones concretas de diseño gráfico, el logro y el impacto se reflejan en la misma descripción que se presenta en el objetivo correspondiente a comunicación visual institucional.

Ejecución

Logro

- Se alcanzó un 60% de avance en la línea gráfica coherente y atractiva para redes sociales. Los bocetos permitieron evaluar composición, equilibrio visual y organización de elementos, asegurando el cumplimiento del concepto creativo definido.

Impacto

- Aún no se evidencia un impacto directo, ya que la efectividad de la línea gráfica dependerá de la implementación de los diseños en las plataformas digitales y de la interacción con el público objetivo.

Logro

- Se alcanzó un 85% de avance en la creación de la línea gráfica para redes sociales. En esta etapa se digitalizaron los diseños, se llevaron a cabo procesos de validación y se aplicaron cambios según las observaciones recibidas, fortaleciendo la coherencia visual y el cumplimiento del concepto creativo.

Impacto

- Aún no se evidencia un impacto directo, ya que la efectividad de la línea gráfica dependerá de su implementación en las plataformas digitales y de la interacción con la comunidad objetivo.



Evaluación

Logro

- Se alcanzó la creación de una línea gráfica coherente y atractiva para las redes sociales del Dispensario San José. Las fases de conceptualización, previsualización y digitalización permitieron evaluar la composición, el equilibrio visual y la organización de los elementos, asegurando la coherencia con el concepto creativo definido.

Impacto

- Una vez publicadas, las piezas reforzarán la identidad visual del Dispensario, incrementando el reconocimiento de la marca y la confianza de la comunidad, y fortalecerán la presencia digital institucional. Sin embargo, si no se alcanza la totalidad de las metas planteadas, esto no significa que la campaña no haya tenido efecto positivo o utilidad para la institución.
-



Recomendaciones

Diagnóstico / Definición / Planeación

A la Institución

- Se considerará valioso fortalecer la comunicación interna, de manera que todas las áreas puedan identificar necesidades, recursos y capacidades existentes para futuras campañas digitales y estrategias visuales.
- Será oportuno implementar un sistema de medición de impacto, que permita identificar con precisión los problemas y áreas de mejora, y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos.
- Se considerará valioso fortalecer la coordinación entre áreas, asegurando que los procesos planificados se ejecuten de manera eficiente y alineada con los objetivos estratégicos.

A estudiantes

- Se verá beneficioso mantenerse actualizados en tendencias de comunicación y diseño, con el fin de comprender el contexto actual y generar propuestas pertinentes para la comunidad.



- Se aconseja que fortalezcan sus habilidades para trabajar en equipo y gestionar proyectos de manera organizada, lo que facilita la identificación clara de los problemas y la definición de objetivos específicos dentro del proyecto.
- Se recomienda que organicen sus tareas y gestionen tiempos de manera eficiente, garantizando la implementación efectiva de las actividades planificadas.

Al gremio de Diseño Gráfico

- Se considerará útil buscar retroalimentación de manera constante a fin de detectar oportunidades de mejora y garantizar que las propuestas visuales respondan a las necesidades detectadas.
 - Se recomienda buscar retroalimentación de manera constante, asegurando que las soluciones visuales respondan a los problemas detectados y al concepto creativo definido.
 - Se considerará útil planificar cada etapa del proceso de diseño, estableciendo cronogramas y prioridades para cumplir con los plazos establecidos y asegurar la coherencia visual de las piezas.
-



Ejecución

A la Institución

- Se recomienda establecer un sistema de seguimiento de métricas de todas las publicaciones con el fin de evaluar el desempeño del contenido, tomar decisiones estratégicas más efectivas y ajustar acciones según los resultados obtenidos.
- Conviene involucrar al público objetivo en etapas tempranas de validación, mejorando la recepción y efectividad de las piezas gráficas.

A estudiantes

- Se aconseja aplicar técnicas creativas y listas de cotejo para explorar alternativas, definir el concepto creativo y optimizar la selección de propuestas, garantizando coherencia visual en todas las piezas.
- Es recomendable recibir retroalimentación constante de profesores, clientes y usuarios y aplicarla de manera estructurada en ajustes futuros.
- Se sugiere seguir un proceso organizado por niveles de producción, avanzando gradualmente y reduciendo errores durante el desarrollo de propuestas gráficas.



Al gremio de Diseño Gráfico

- Se sugiere explorar variaciones de layouts y formatos, evaluando su desempeño (alcance, visualizaciones, interacción) para priorizar los formatos más efectivos y asegurar que las piezas se adapten a distintos tipos de publicaciones en redes sociales.
 - Es útil planificar presupuestos y honorarios por fases de producción, optimizando la gestión de recursos financieros y del tiempo, apoyándose en herramientas de planificación y registro de avances, para cumplir con los objetivos en los plazos establecidos.
 - Se recomienda buscar retroalimentación constante, asegurando la efectividad y coherencia de las propuestas visuales con el concepto creativo definido.
-



Evaluación

A la Institución

- Se recomienda dar seguimiento a la publicación y difusión de la campaña, para conocer los resultados reales y realizar ajustes estratégicos si es necesario.
- Conviene incorporar los aprendizajes de la evaluación final en la planificación de próximas campañas, asegurando una mejora continua en los procesos institucionales.

A estudiantes

- Se aconseja analizar los resultados obtenidos, reflexionando sobre los aciertos y áreas de mejora para fortalecer sus competencias en comunicación visual y diseño gráfico.
- Será beneficioso identificar buenas prácticas y errores detectados, como base para el aprendizaje continuo y la innovación en futuros proyectos.



Al gremio de Diseño Gráfico

- Será útil optimizar los procesos de producción y validación incorporando los aprendizajes obtenidos, para fortalecer coherencia y calidad de las piezas gráficas en futuras campañas.
 - Conviene planificar fases de retroalimentación posteriores a la publicación, asegurando que los ajustes necesarios se implementen de manera sistemática en próximos proyectos.
 - Se recomienda ajustar técnicas de diseño y formatos según los resultados de la evaluación final, priorizando elementos que demostraron mayor efectividad.
-



Bibliografía

Esta sección incluye todas las fuentes consultadas y utilizadas a lo largo del proyecto, abarcando referencias bibliográficas, artículos académicos, libros, recursos digitales y normativas relacionadas con comunicación visual, diseño gráfico y estrategias digitales.



ALEPH. «qué es un post en redes sociales». Acceso el 8 de abril de 2025. <https://aleph.org.mx/que-es-un-post-en-redes-sociales>

ARIMETRICS. «Qué es reel». Acceso el 8 de abril de 2025. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/reel>

AGN. «Gobierno inauguró 14 puestos de Salud en 2024 y avanza en la construcción de tres hospitales». Acceso el 25 de enero de 2025. <https://agn.gt/gobierno-inauguro-14-puestos-de-salud-en-2024-y-avanza-en-la-construccion-de-tres-hospitales/>

Aula CM. «Feed de Instagram o Facebook: Qué es, Significado y Definición». Acceso el 8 de abril de 2025. <https://aulacm.com/que-es/feed-instagram-facebook-significado-definicion/>

Banco Mundial. «Mejora de la salud y la nutrición en las comunidades indígenas de Guatemala». Acceso el 25 de enero de 2025. <https://www.bancomundial.org/es/results/2024/10/21/improving-health-nutrition-indigenous-communities-guatemala>

Bosler, Denise. *Mastering Type*. China: How Books, 2012. Edición digital en PDF.

Cabrini Guatemala. «Cabrini Guatemala». Acceso el 31 de enero de 2025. <https://cabriniguatemala.org/>

Cabrini Guatemala. «Estudio de Mercado». Presentado en la reunión anual del Dispensario San José, noviembre 2024.



- Calderón Mery, Luis Maximiliano. «Estrategias de diseño gráfico para optimizar la percepción visual de material gráfico en centros de salud para personas mayores». Seminario de licenciatura, Universidad de Chile, 2024, 11-12. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/204464/estrategias-de-diseno-grafico-para-optimizar-la-percepcion-visual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón Pinzón, Mario Ricardo. «Visión estratégica de salud pública para Guatemala». *Revista Cubana de Tecnología de la Salud* (2019): 72-73. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubtecsal/cts-2019/cts192i.pdf>
- Clavería, Noemí, Amaya Martínez-Marcos, y Montse Noguera Muntadas. «El diseño como herramienta de transformación social. Aprendizajes significativos de Diseño social y Diseño inclusivo». *Zincografía 6*, n° Especial BID (2022): 107-108. <https://doi.org/10.32870/zcr.v6iEspecialBID.166>
- Congreso de la República. «Proyecto de ley para la salud mental recibe más aportes». Acceso el 25 de enero de 2025. https://www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/11114/2024/1
- De La Fuente Silva, Marcos. «Guía Para Un Diseño Ético Y Confiable De Aplicaciones». Trabajo fin de grado, Universidad Complutense de Madrid, 2024. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/105731>
- Girón Garrido, Eunice Abigail. «Efectividad del uso de redes sociales como medio de comunicación y herramienta de marketing para la difusión de programas de desarrollo y generación de resultados para una organización con enfoque social en la Ciudad de Guatemala». Tesina de práctica profesional supervisada, Universidad Galileo, 2023, 11. <http://odoo014.soltecn.com/tesario/bitstream/123456789/2014/1/TESINA%20ABIGAIL%20GIR%C3%93N%20ADMOS%20GALILEO.pdf>



Heller, Eva. *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. Edición digital en PDF.

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. «Características generales de la población gráficas pueblo de pertenencia Censo 2018». Acceso el 10 de marzo de 2025. <https://censo2018.ine.gob.gt/graficas>

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. Publicación de resultados departamentales Guatemala. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares – ENIGH, 2022-2023. Acceso el 12 de marzo de 2025. <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2024/11/1-GUATEMALA-ENIGH.pdf>

Instituto Nacional de Estadística Guatemala. Resultados Censo 2018. INE, 2019. Acceso el 10 de marzo de 2025. https://censo2018.ine.gob.gt/archivos/resultados_censo2018.pdf

Llerena Llerena, William Vinicio; Et al. «Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática». *Revista Eruditus* 6, no. 1 (2025), 18-20. <https://doi.org/10.35290/re.v6n1.2025.1224>

Lupton, Ellen. *Pensar con Tipos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2011. Edición digital en PDF.

Molina Mogollón, Kelly Nicole. «Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales». *Revista de la Pontificia Universidad Católica de Manabí* (2023): 134-140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9946069>



OPS. «Perfil del país - Guatemala». Acceso el 25 de enero de 2025.
https://hia.paho.org/es/perfiles-de-pais/guatemala?utm_source

Parrales Choez, Ana Joselyn; Et al. «Implementación de herramientas y estrategias para la transformación de estilos de vida en la atención comunitaria de salud». *Revista Latinoamericana de Difusión Científica* 7, no. 13 (2025): 273. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15844844>

Ponce Macias, Naidelyn Nayeli; Et al. «Promoción y prevención de la salud, acciones y estrategias en la reducción de enfermedades prevalentes en zonas rurales». *Polo del conocimiento* 10, no. 3 (2025): 972. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i3.9100>

Pop de León, Irma Lucrecia. «Estimulación en el desarrollo, desde una visión de atención primaria en salud a niños y niñas, que asisten al Dispensario Comunitario Madre Cabrini Bárcena, Villa Nueva». Informe de EPS. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2008. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/14399/1/13%20EPS%20%20756.pdf>

Ramírez Molina, Reynier Israel; Et al. «Comunicación Responsable: Dimensiones De cocreación Y participación Ciudadana En El Contexto Educativo». *Revista Latina de Comunicación Social* 83 (2025): 3. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2402>

RAE. «campaña». Real Academia Española. Acceso el 8 de abril de 2025.
<https://dle.rae.es/campa%C3%B1a?m=form>



- RAE. «digital». Real Academia Española. Acceso el 8 de abril de 2025.
<https://dle.rae.es/digital?m=form>
- RAE. «muestra». Real Academia Española. Acceso el 8 de abril de 2025.
<https://dle.rae.es/muestra?m=form>
- Real Academia Española. «Diagrama de Ishikawa». Concepto. Acceso el 8 de abril de 2025. <https://concepto.de/diagrama-de-ishikawa/>
- Sainz Cacho, Maribel. «Estudio sistemático del color: connotación experimental de la percepción del color». Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, 2017, 14
- SéOnline. «Ingresos por nivel socioeconómico en Guatemala». Acceso el 12 de marzo de 2025. <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/>
- Soria Llamuca, Ana Belén y Paola Vanessa Manzano Zabala. «La fotografía como recurso para la construcción de la identidad femenina a través de las redes sociales». Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, 2025, 37. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/15312>
- Torres, Jonathan y Maritza Pibaqué. «Gestión organizacional y el fortalecimiento Institucional». *593 Digital Publisher CEIT 9, no. 2* (2024): 187. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2287>
- Torres Belma, Alberto. «Interculturalidad en salud en los currículos de formación médica y de profesionales sanitarios para un desempeño profesional efectivo». *Educación Médica 26, no. 5* (2025): 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2025.101060>



Villacis, Carla y Jenny Carolina Herrera Bartolomé. «Estrategias BTL – ATL como influencia en el posicionamiento del emprendimiento “Lisbeth Store”». *South Florida Journal of Development* 6, no. 7 (2025): 2-4. <https://doi.org/10.46932/sfjdv6n7-045>

Villavicencio Alvarado, Kerly. «Uso de la Psicología del Color en Campañas de Marketing Digital». *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas* 6, no. 2 (2024): 71-79. <https://doi.org/10.34070>



Glosario

Esta sección presenta los términos, conceptos y siglas más relevantes empleados a lo largo del proyecto, con énfasis en aquellos relacionados con la comunicación visual, el diseño gráfico, las estrategias digitales y la gestión de proyectos.



Campaña

«Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.»¹¹⁴

Diagrama de Ishikawa

«También denominado diagrama de causa y efecto o de espina de pescado, es un organizador gráfico que representa las distintas causas de un problema, con el objetivo de encontrar una solución, o de un hecho, con la finalidad de conocer qué eventos lo produjeron.»¹¹⁵

Digital

«Que se realiza o transmite por medios digitales.»¹¹⁶

Estudio de mercado

«Hace referencia a una investigación que se realiza en diferentes sectores empresariales con el fin de mejorar las acciones en la toma de decisiones y tener un panorama más certero acerca de la situación económica y general en que se encuentra una organización.»¹¹⁷

¹¹⁴ «Campaña», Real Academia Española, acceso el 8 de abril de 2025, <https://dle.rae.es/campa%C3%Bl?m=form>

¹¹⁵ «Diagrama de Ishikawa», Concepto, acceso el 8 de abril de 2025, <https://concepto.de/diagrama-de-ishikawa/>

¹¹⁶ «Digital», Real Academia Española, acceso el 8 de abril de 2025, <https://dle.rae.es/digital?m=form>

¹¹⁷ «Estudio de mercado: Qué es, tipos y cómo hacerlo», Media-Source MX, acceso el 8 de abril de 2025, <https://www.media-source.mx/blog/estudio-de-mercado>



Feed

«Es un espacio donde los usuarios de las redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, etc. pueden ver y consumir contenido de otras personas y páginas a las que siguen.»¹¹⁸

Muestra

«Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.»¹¹⁹

Post

«Es una publicación que se realiza en esta red social, con la cual se busca transmitir una idea o información con palabras, imágenes y/o videos, y se espera una respuesta de parte del público que la visualice.»¹²⁰

Reels

«Son una función de Instagram que permite a los usuarios crear y editar videos cortos, de hasta 60 segundos, directamente desde la aplicación.»¹²¹

¹¹⁸ «Feed de Instagram o Facebook: Qué es, Significado y Definición», AULA CM, acceso el 8 de abril de 2025, <https://aulacm.com/que-es/feed-instagram-facebook-significado-definicion/>

¹¹⁹ «muestra», Real Academia Española, acceso el 8 de abril de 2025, <https://dle.rae.es/muestra?m=form>

¹²⁰ «Qué es un post en redes sociales», ALEPH, acceso el 8 de abril de 2025, <https://aleph.org.mx/que-es-un-post-en-redes-sociales>

¹²¹ «Qué es reel», ARIMETRICS, acceso el 8 de abril de 2025, <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/reel>



Anexos

En esta sección se presentan los documentos complementarios, evidencias visuales y materiales de apoyo que respaldan el proceso de diseño, ejecución y evaluación del proyecto de graduación.



Anexo #1 Análisis FODA de la Institución seleccionada

Tabla 37.

Análisis Estratégico FODA de la Organización Cabrini Guatemala.



Fuente. Elaboración propia, basada en el modelo de Hubspot, 2025.

Se eligió el Dispensario Madre Cabrini porque su sede se encuentra cerca de casa, lo que facilita el acceso y la participación. Además, su misión y valores se alinean con los propios, lo que motiva a colaborar con la institución. A pesar de no haber tenido experiencia previa en el ámbito de la salud, esta oportunidad permitirá crecer tanto profesional como personalmente, aprendiendo junto a los expertos que gestionan los programas. Trabajar en un entorno enfocado en la salud y el bienestar de comunidades vulnerables brindará la posibilidad de desarrollar nuevas habilidades y generar un impacto positivo y significativo.



Anexo #2 Diagnóstico

Anexo #2.1 Plan de acción

Tabla 38.

Plan de acción para la recopilación de información en el diagnóstico de necesidades de la Organización Cabrini Guatemala.

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar / Via	Fecha
Información Institucional	Historia, Visión y Misión	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 01	Página Web	31/01/2025
	Objetivos y Valores	Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo 01	Proyectos de Graduación	31/01/2025
	Servicios, Cobertura y Beneficiarios	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 01	Página Web	31/01/2025
	Fuentes de Financiamiento	Interna	Personal	Vannesa Dueñas	Entrevista 01	Google Meet	4/02/2025
Aspectos de Comunicación y Diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución	Interna	Personal	Vannesa Dueñas	Entrevista 01	Google Meet	4/02/2025
		Interna	Personal	Vannesa Dueñas	Entrevista 01	Google Meet	4/02/2025
	Antecedentes gráficos	Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 02	Redes Sociales	2/01/2025
		Interna	Documental	N/A	Lista de cotejo 02	Página Web	2/01/2025
		Externa	Documental	N/A	Lista de cotejo 02	Otras Paginas	2/01/2025
Áreas de Oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas	Interna	Personal	Vannesa Dueñas	Entrevista 02	Google Meet	10/02/2025
		Interna	Personal	Vannesa Dueñas	Entrevista 02	Google Meet	10/02/2025
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	Interna	Personal	Vannesa Dueñas	Entrevista 02	Google Meet	10/02/2025
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades	Interna	Personal	Vannesa Dueñas	Entrevista 02	Google Meet	10/02/2025

Fuente. Elaboración propia, basada en el modelo compartido en el curso PG1, 2025.



Anexo #2.2 Instrumento de valoración

A continuación, se presentan los instrumentos utilizados en el diagnóstico de necesidades de la organización.

Lista de cotejo 01

Tabla 39.

Evaluación de Información Institucional General recopilada en el Sitio web y Entrevista de Organización Cabrini Guatemala.

Criterio a evaluar	Cumple	No Cumple
Historia		
Visión		
Misión		
Objetivos		
Valores		
Servicios		
Cobertura		
Beneficiarios		
Fuente de Financiamiento		

Fuente. Elaboración propia, basada en los resultados encontrados en la información documental interna y externa de la Organización Cabrini Guatemala, 2025.

Lista de cotejo 02

Tabla 40.

Lista de Cotejo de los Aspectos de Comunicación y Diseño en la Organización Cabrini Guatemala.

Criterio a evaluar	Cumple	No Cumple
Departamento relacionado a la comunicación y al diseño dentro de la institución		
Funciones y Recursos		
Materiales desarrollados		
Divulgación y Medios		
Antecedentes Gráficos		

Fuente. Elaboración propia, basada en los resultados encontrados en la información documental interna y externa de la Organización Cabrini Guatemala, 2025.



Modelo de entrevista 01

Preguntas realizadas a Vannesa Dueñas, encargada del área de Comunicación social de la Organización Cabrini Guatemala.

- 1. ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento de la organización?
- 2. ¿El financiamiento que reciben es suficiente para cubrir todas sus necesidades, o enfrentan desafíos económicos para sostener sus programas?
- 3. ¿Realizan actividades de recaudación de fondos o campañas específicas para financiar sus proyectos?
- 4. ¿Cuáles son los principales programas que desarrolla la organización y a qué poblaciones están dirigidos?
- 5. ¿Cómo determinan qué tipo de programas implementar y cuáles son las principales problemáticas que buscan atender?

Modelo de entrevista 02

Preguntas realizadas a Vannesa Dueñas, encargada del área de Comunicación social de la Organización Cabrini Guatemala.

Interna

- 1. Como los objetivos de la organización no están disponibles en su sitio web, ¿Podría compartirme cuáles son?
- 2. ¿Cuáles son las áreas dentro de la organización que tienen participación en los procesos de comunicación y diseño?
- 3. ¿De qué manera estas áreas contribuyen a la comunicación visual de la Fundación? ¿Tienen un rol en la toma de decisiones sobre el material gráfico que se difunde?
- 4. ¿Qué dificultades han encontrado en la coordinación de la comunicación entre los distintos departamentos?



Externa

- 5. Desde su experiencia, ¿Las estrategias digitales han resultado más eficaces que las impresas en la difusión de información?
- 6. Si disponen de material impreso, ¿en qué puntos estratégicos lo distribuyen?
- 7. ¿Se han enfrentado a barreras culturales o lingüísticas al comunicarse con ciertas comunidades?
- 8. Las personas ¿Prefieren pedir información a través de redes sociales o acudir directamente a la sede? ¿Se les proporciona algún folleto informativo en estos casos?
- 9. ¿Cuántas personas participan, en promedio, por curso y qué tipo

Anexo #3 Recursos complementarios del perfil del grupo objetivo

Anexo #3.1 Plan de acción

Tabla 41.

Plan de acción para la recopilación de información del Perfil del grupo objetivo de la Organización Cabrini Guatemala.

Aspecto General	Aspecto específico	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar / Vía	Fecha
Características Geográficas	País, departamento, municipio, zona	Fuente Interna	Documental	Cabrini Guatemala	Lista de Cotejo 1	Documento físico - Estudio de Mercado Cabrini 2024 / Sede Barcenás	3/03/2025
Características Sociodemográficas	Edad, género, ocupación, alfabetización	Fuente Interna	Documental	Cabrini Guatemala	Lista de Cotejo 1	Documento físico - Estudio de Mercado Cabrini 2024 / Sede Barcenás	3/03/2025
	Idioma y étnia	Fuente Externa	Documental	N/A	Lista de Cotejo 1	Página web INE	4/03/2025
Características Socioeconómicas	Clase Social, Nivel socioeconómico	Fuente Externa	Documental	N/A	Lista de Cotejo 2	Página web INE	4/03/2025
	Habitos de consumo, servicios que utiliza, frecuencia de consumo	Fuente Interna	Documental	Cabrini Guatemala	Lista de Cotejo 2	Documento físico - Estudio de Mercado Cabrini 2024 / Sede Barcenás	3/03/2025
Características Psicográficas	Estilo de Vida, Intereses, Actitudes, Motivaciones, Cultura Visual	Fuente Interna	Documental	Cabrini Guatemala	Lista de Cotejo 3	Documento físico - Estudio de Mercado Cabrini 2024 / Sede Barcenás	3/03/2025
Relación entre el grupo objetivo y la institución	Conocimiento de la institución, Frecuencia de visita presencial, Servicios más utilizados, Nivel de satisfacción	Fuente Interna	Documental	Cabrini Guatemala	Lista de Cotejo 3	Documento físico - Estudio de Mercado Cabrini 2024 / Sede Barcenás	3/03/2025

Fuente. Elaboración propia, basada en el modelo compartido en el curso PG1, 2025.



Anexo #3.2 Instrumento de valoración

A continuación, se presentan los utilizados para recopilar información sobre el perfil del grupo objetivo.

Lista de cotejo 01

Tabla 42.

Evaluación de la información sobre las características geográficas y sociodemográficas del grupo objetivo, recopilada en el Estudio de Mercado 2024 – Cabrini Guatemala, Dispensario San José.

Criterio a evaluar	Cumple	No Cumple
País		
Departamento		
Municipio		
Edad		
Género		
Ocupación		
Alfabetización		
Idioma		
Étnia		

Fuente. Elaboración propia, basada en los resultados obtenidos de la información documental interna del Estudio de Mercado 2024 de la Organización Cabrini Guatemala 2025.

Lista de cotejo 02

Tabla 43.

Evaluación de la información sobre las características socioeconómicas y psicográficas del grupo objetivo, recopilada en el Estudio de Mercado 2024 – Cabrini Guatemala, Dispensario San José, y la página web oficial del INE, Guatemala.

Criterio a evaluar	Cumple	No Cumple
Clase Social		
Nivel Socioeconómico		
Hábitos de consumo		
Servicios que utilizan		
Frecuencia de consumo		

Fuente. Elaboración propia, basada en los resultados obtenidos de la información documental interna del Estudio de Mercado 2024 de la Organización Cabrini Guatemala y en datos externos de la página web del INE, Guatemala 2025.



Lista de cotejo 03

Tabla 44.

Evaluación de la información sobre las características geográficas y sociodemográficas del grupo objetivo, recopilada en el Estudio de Mercado 2024 – Cabrini Guatemala, Dispensario San José.

Criterio a evaluar	Cumple	No Cumple
Estilo de Vida		
Intereses		
Actitudes		
Motivaciones		
Cultura Visual		
Conocimiento de la Institución		
Frecuencia de visitas		
Servicios más utilizados		
Nivel de satisfacción		

Fuente. Elaboración propia, basada en los resultados encontrados en la información documental interna y externa de la Organización Cabrini Guatemala, 2025.

Anexo #4 Recursos complementarios de la definición del problema

Anexo #4.1 Ejercicio de Identificación del Problema (preguntas y respuestas)

1. ¿Dónde ocurre?

Dispensario San José, 25 avenida final, Lote 227 Colonia La Reina, zona 6, Guatemala.

2. ¿Cómo se presenta?

Baja afluencia de pacientes en el dispensario se refleja en un número insuficiente de consultas, lo que limita el acceso a los servicios de salud disponibles.



3. ¿Cuáles son las causas?

- Falta de información: Muchas familias desconocen los servicios disponibles y cómo acceder a ellos.
- Percepción negativa de la calidad de atención: Existe la creencia de que los dispensarios ofrecen atención de menor calidad, lo que genera desconfianza.
- Barreras de acceso: Los horarios no son accesibles para todas las personas y algunas especialidades no están disponibles todos los días.
- Falta de promoción en redes sociales: El dispensario no está implementando estrategias efectivas en redes sociales, lo que reduce la interacción y el conocimiento sobre los servicios que ofrece.
- Preferencia por servicios privados: Algunas personas buscan atención en clínicas privadas, considerándolas más accesibles o de mejor calidad.
- Presencia de otros centros de salud en la zona: Los pacientes eligen los centros de salud más cercanos a su domicilio y aquellos con precios más bajos, lo que influye en la afluencia de pacientes al dispensario.

4. ¿Cuáles son las consecuencias?

- No se están generando las consultas diarias necesarias.
- La baja interacción en su red social Facebook (pocos “me gusta” y comentarios) puede indicar que las publicaciones del dispensario no son percibidas como relevantes o interesantes por la comunidad. Esto puede deberse a una falta de promoción efectiva de los servicios y actividades, lo que lleva a que menos personas se involucren.
- La baja afluencia puede crear una brecha entre el dispensario y la comunidad, dificultando la construcción de relaciones de confianza y el acceso a futuros servicios.
- La falta de pacientes puede resultar en una disminución de recursos y financiamiento, poniendo en riesgo la continuidad de los servicios.



5. ¿A qué o a quiénes afecta directamente?

- Pacientes y comunidad: Tienen menos acceso a servicios de salud esenciales, lo que puede afectar su bienestar.
- Personal del dispensario: La baja demanda de consultas puede generar incertidumbre sobre la continuidad de su trabajo y dificultar la implementación de los programas.

6. ¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

La baja afluencia de pacientes en el Dispensario San José impacta tanto a la comunidad como al personal de salud. Si el dispensario tiene capacidad para atender 45 consultas diarias, pero actualmente solo recibe alrededor de 15 a 25, esto significa que un 60% de posibles pacientes no está accediendo a los servicios médicos disponibles.

7. ¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

El problema ha sido identificado desde hace aproximadamente ocho a diez años. Aunque al inicio la situación era estable, con el tiempo su impacto ha disminuido. La frecuencia con la que ocurre varía según la época del año, pero se ha identificado que los días con mayor afluencia son los lunes y los sábados. Sin embargo, un inconveniente importante es que los sábados la atención solo se brinda hasta el mediodía, lo que limita el acceso de los pacientes.

Además, algunas especialidades como ginecología y odontología tienen una alta demanda, pero no están disponibles durante toda la semana, sino solo en días específicos. Esto afecta la planificación de consultas y reduce la accesibilidad para los pacientes.

Factores como la falta de promoción efectiva de los servicios disponibles y la percepción negativa sobre los dispensarios han contribuido a que la situación se mantenga sin mejoras significativas en el tiempo.



Anexo #4.2 Diagrama de Ishikawa

Problema: El Dispensario San José enfrenta baja afluencia de pacientes, con solo 15 a 25 consultas diarias, a pesar de su capacidad de 45. Esto se debe a la falta de información sobre los servicios, una percepción negativa de la calidad, barreras de acceso por horarios limitados en especialidades y promoción inefectiva en redes sociales.

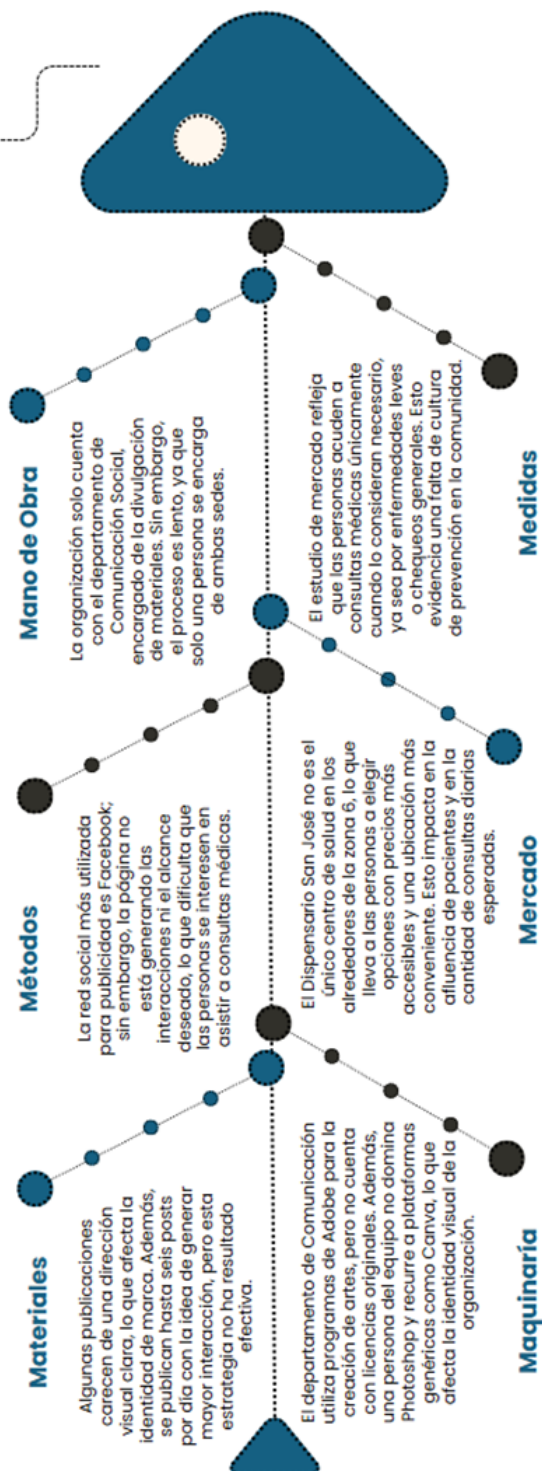


Figura 182. Diagrama de Ishikawa. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en la identificación del problema.
Fuente: Estudio de Mercado 2024, Cabrini Guatemala.



Anexo #5 Previsualización

En la etapa de previsualización se recopilieron métricas de desempeño provenientes de las plataformas Facebook e Instagram, con el propósito de analizar el alcance, la interacción y la respuesta del público ante las publicaciones de la campaña visual del Dispensario San José. Las siguientes figuras muestran los principales indicadores obtenidos durante el periodo de monitoreo, los cuales permitieron evaluar la efectividad de los contenidos y la coherencia de la estrategia digital implementada.

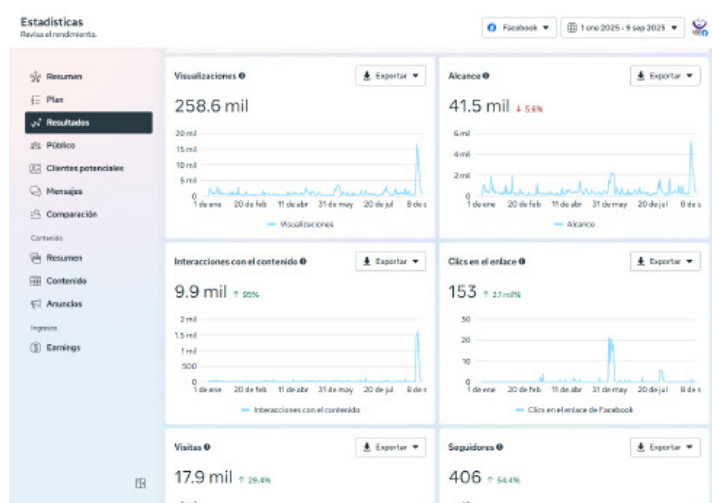


Figura 183. Captura de pantalla de las métricas de alcance y participación en publicaciones de Facebook.

Fuente: Elaboración Propia.

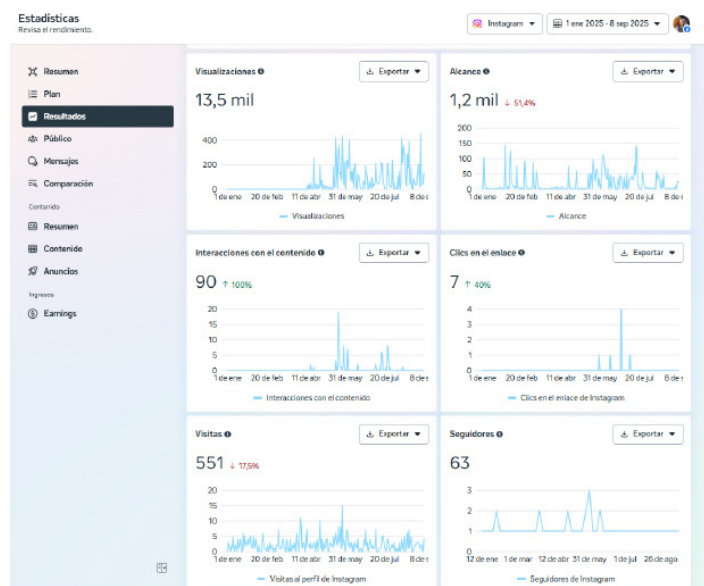


Figura 184. Captura de pantalla de las métricas de alcance y participación en publicaciones de Instagram.

Fuente: Elaboración Propia.



Anexo #6 Evidencias de horas reales de trabajo y producción gráfica

Anexo #6.1 Gráficas de horas trabajadas por proceso. Toggl o Clockify

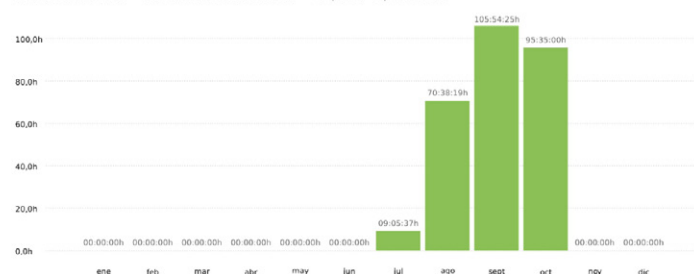
Se muestra el registro de las horas de trabajo correspondientes al proyecto de graduación, realizado mediante la plataforma Clockify, con el propósito de documentar de manera sistemática el tiempo destinado a cada fase del proceso académico, técnico y creativo.

Informe resumido

01/01/2025 - 31/12/2025



Total: **281:13:21** Facturable: **281:13:21** Importe: **0,00 USD**



Proyecto



• Proyecto A - Cabrini Guatemala 281:13:21 100,00%

Descripción



Continuación con el diseño digital de carruseles para la finalización de la campaña del proyecto A.	06:00:00	2,13%
Continuación de Bocetos	05:23:25	1,92%
Continuación de las publicaciones e historias de la campaña del proyecto A, junto con la presentación de los avances realizados hasta la fecha con el cliente a través de una reunión virtual.	10:05:00	3,59%



● Continuación y finalización del módulo 03 del informe correspondiente al proyecto A.	05:03:00	1,80%
● Correcciones Finales sobre la elección del concepto creativo	05:05:00	1,81%
● Creación presentación	03:05:16	1,10%
● Definición de técnicas creativas para definir concepto creativo	05:08:00	1,83%
● Detalles finales del proyecto A y proyectos B y C. Finalización de prácticas EPS.	03:00:00	1,07%
● Detalles finales presentación y horario	01:47:42	0,64%
● Elaboración de Cuadro comparativo con el objetivo de analizar las ventajas y desventajas de la pieza	10:02:00	3,57%
● Elaboración de Forms para la validación de piezas gráficas	05:00:00	1,78%
● Elaboración de bocetos en la base de previsualización 01 de las secciones seleccionadas de las piezas de diseño	05:05:00	1,81%
● Finalización de digitalización de la Campaña del proyecto A.	09:00:00	3,20%
● Finalización de las 3 secciones de piezas gráficas del proyecto A que el post para facebook, portada para facebook y Storie para FB y IG.	05:00:00	1,78%
● Finalización primer fase de informe definición creativa	05:03:00	1,80%
● Igualmente, se continuó con el diseño de historias y carruseles	10:04:00	3,58%
● Inicio de digitalización , además por medio de la plataforma de IA Gemini elaboré un prompt para recrear fotografías relacionadas con los servicios médicos del dispensario San José	10:00:00	3,56%
● Inicio de informe elaboración definición creativa	10:03:00	3,57%
● Inicio del proceso de edición de videos en formato Reels	05:02:00	1,79%
● Investigación de Técnicas creativas	10:05:19	3,59%
● Listado de Piezas de diseño	10:05:00	3,59%
● Organización cronograma de actividades	02:16:19	0,81%
● Presentación de resultados a mi jefa inmediata y corrección de cambios en cuanto al Insight y concepto creativo	10:02:00	3,57%



● Rediseño de los bocetos del Proyecto A, trasladándolos a un formato más limpio y ordenado.	05:15:00	1,87%
● Reunión Inicial	01:56:20	0,69%
● Se avanzó en la diagramación del informe correspondiente al proyecto A.	04:06:00	1,46%
● Se concluyó la edición de los Reels	09:02:00	3,21%
● Se continuó con la creación de publicaciones "Post" para el proyecto A	10:05:00	3,59%
● Se dio inicio al proceso de diagramación del Informe del Proyecto A	10:00:00	3,56%
● Se elaboró un formulario en Google con el propósito de llevar a cabo la validación de las piezas diseñadas, dirigido específicamente al grupo objetivo.	05:02:00	1,79%
● Se elaboró una encuesta para el proyecto A para validar con el grupo objetivo que serán impresas.	04:00:00	1,42%
● Se inició la diagramación del capítulo 6 del informe final correspondiente al Proyecto A	10:05:00	3,59%
● Se realizaron los cambios correspondientes con base en la validación del cliente respecto a las piezas trabajadas en el proyecto A.	10:06:00	3,59%
● Se realizó la selección de piezas dentro del Proyecto A para proceder a la fase de digitalización.	05:00:00	1,78%
● Se realizó seguimiento a la diagramación del informe del proyecto A, aplicando las modificaciones solicitadas.	07:03:00	2,51%
● Se realizó una visita a la zona 6 con el propósito de validar piezas con el grupo objetivo	03:00:00	1,07%
● Seguimiento y avance en la estructuración del Informe del Proyecto A	05:00:00	1,78%
● (Sin Descripción)	40:08:00	14,27%



Proyecto / Descripción	Duración	Importe
Proyecto A - Cabrini Guatemala	281:13:21	0,00 USD
Continuación con el diseño digital de carruseles para la finalización de la campaña del proyecto A.	06:00:00	0,00 USD
Continuación de Bocetos	05:23:25	0,00 USD
Continuación de las publicaciones e historias de la campaña del proyecto A, junto con la presentación de los avances realizados hasta la fecha con el cliente a través de una reunión virtual.	10:05:00	0,00 USD
Continuación y finalización del módulo 03 del informe correspondiente al proyecto A.	05:03:00	0,00 USD
Correcciones Finales sobre la elección del concepto creativo	05:05:00	0,00 USD
Creación presentación	03:05:16	0,00 USD
Definición de técnicas creativas para definir concepto creativo	05:08:00	0,00 USD
Detalles finales del proyecto A y proyectos B y C. Finalización de prácticas EPS.	03:00:00	0,00 USD
Detalles finales presentación y horario	01:47:42	0,00 USD
Elaboración de Cuadro comparativo con el objetivo de analizar las ventajas y desventajas de la pieza	10:02:00	0,00 USD
Elaboración de Forms para la validación de piezas gráficas	05:00:00	0,00 USD
Elaboración de bocetos en la base de previsualización 01 de las secciones seleccionadas de las piezas de diseño	05:05:00	0,00 USD
Finalización de digitalización de la Campaña del proyecto A.	09:00:00	0,00 USD
Finalización de las 3 secciones de piezas gráficas del proyecto A que el post para facebook, portada para facebook y Storie para FB y IG.	05:00:00	0,00 USD
Finalización primer fase de informe definición creativa	05:03:00	0,00 USD
Igualmente, se continuó con el diseño de historias y carruseles	10:04:00	0,00 USD
Inicio de digitalización , además por medio de la plataforma de IA Gemini elaboré un prompt para recrear fotografías relacionadas con los servicios médicos del dispensario San José	10:00:00	0,00 USD
Inicio de informe elaboración definición creativa	10:03:00	0,00 USD
Inicio del proceso de edición de videos en formato Reels	05:02:00	0,00 USD
Investigación de Técnicas creativas	10:05:19	0,00 USD



Listado de Piezas de diseño	10:05:00	0,00 USD
Organización cronograma de actividades	02:16:19	0,00 USD
Presentación de resultados a mi jefa inmediata y corrección de cambios en cuanto al Insight y concepto creativo	10:02:00	0,00 USD
Rediseño de los bocetos del Proyecto A, trasladándolos a un formato más limpio y ordenado.	05:15:00	0,00 USD
Reunión Inicial	01:56:20	0,00 USD
Se avanzó en la diagramación del informe correspondiente al proyecto A.	04:06:00	0,00 USD
Se concluyó la edición de los Reels	09:02:00	0,00 USD
Se continuó con la creación de publicaciones "Post" para el proyecto A	10:05:00	0,00 USD
Se dio inicio al proceso de diagramación del Informe del Proyecto A	10:00:00	0,00 USD
Se elaboró un formulario en Google con el propósito de llevar a cabo la validación de las piezas diseñadas, dirigido específicamente al grupo objetivo.	05:02:00	0,00 USD
Se elaboró una encuesta para el proyecto A para validar con el grupo objetivo que serán impresas.	04:00:00	0,00 USD
Se inició la diagramación del capítulo 6 del informe final correspondiente al Proyecto A	10:05:00	0,00 USD
Se realizaron los cambios correspondientes con base en la validación del cliente respecto a las piezas trabajadas en el proyecto A.	10:06:00	0,00 USD
Se realizó la selección de piezas dentro del Proyecto A para proceder a la fase de digitalización.	05:00:00	0,00 USD
Se realizó seguimiento a la diagramación del informe del proyecto A, aplicando las modificaciones solicitadas.	07:03:00	0,00 USD
Se realizó una visita a la zona 6 con el propósito de validar piezas con el grupo objetivo	03:00:00	0,00 USD
Seguimiento y avance en la estructuración del Informe del Proyecto A	05:00:00	0,00 USD
(Sin Descripción)	40:08:00	0,00 USD

USAC Creado con Clockify 5

Figura 185–189. Informe de horas trabajadas en Clockify del proyecto de graduación.
Fuente: Elaboración Propia.



Anexo #7 Evidencias y facturas de insumos y costos de producción



Figura 190. Captura de pantalla de la factura de pago del servicio de internet Tigo.

Fuente: Elaboración Propia.



Anexo #8 Fotografías y evidencias



Figura 191. Presentación entrega final
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 192 Presentación de la entrega final del proyecto de graduación con representantes de la organización. **Fuente:** Elaboración Propia.



Índice de figuras

En esta sección se presenta el listado completo de las figuras incluidas a lo largo del informe, que ilustran el desarrollo conceptual, técnico y visual del proyecto.



- Figura 1.** Organigrama de la sede Dispensario San José. Proporcionado por Cabrini Guatemala. Fuente: Vannesa Dueñas encargada del Departamento de Comunicación Social. | Pág. 15
- Figura 2.** Organigrama de la sede Dispensario Madre Cabrini. Proporcionado por Cabrini Guatemala. Fuente: Vannesa Dueñas encargada del Departamento de Comunicación Social. | Pág. 15
- Figura 3.** Captura de pantalla de logo del Dispensario Madre Cabrini 2019. Elaboración propia con base en la Red social Facebook Cabrini Guatemala 2025. Fuente: <https://www.facebook.com/guatemalacabrini/> | Pág. 21
- Figura 4.** Captura de pantalla de Logo actual Cabrini Guatemala. Elaboración propia con base en el Sitio web Cabrini Guatemala 2025. Fuente: <https://cabriniguatemala.org/> | Pág. 21
- Figura 5.** Captura de pantalla de Logo actual Cabrini Guatemala. Elaboración propia con base en la red social Facebook Dispensario Madre Cabrini 2025. Fuente: <https://www.facebook.com/guatemalacabrini/> | Pág. 21
- Figura 6.** Captura de pantalla Posts publicados en Facebook de Cabrini Guatemala. Elaboración propia con base en la red social Facebook Dispensario Madre Cabrini 2025. Fuente: <https://www.facebook.com/guatemalacabrini/> | Pág. 22
- Figura 7.** Captura de pantalla de Página de Facebook Dispensario San José. Elaboración propia con base en la red social Facebook Dispensario San José 2025. Fuente: <https://www.facebook.com/DSJZ6/> | Pág. 22
- Figura 8.** Captura de pantalla de Página de Facebook Dispensario Madre Cabrini Bárcena. Elaboración propia con base en la red social Facebook Dispensario Madre Cabrini 2025 Fuente: <https://www.facebook.com/guatemalacabrini/> | Pág. 23
- Figura 9.** Captura de pantalla *Feed* de Instagram Cabrini Guatemala. Elaboración propia con base en la Red social Instagram Cabrini Guatemala 2025. Fuente: <https://www.instagram.com/cabriniguatemala> | Pág. 23
- Figura 10.** Captura de pantalla del Sitio web Cabrini Guatemala. Elaboración propia con base en el Sitio web Cabrini Guatemala 2025. Fuente: <https://cabriniguatemala.org/> | Pág. 24



- Figura 11.** Captura de pantalla del Sitio web Cabrini Guatemala. Elaboración propia con base en el Sitio web Cabrini Guatemala 2025. Fuente: <https://cabriniguatemala.org/> | Pág. 24
- Figura 12.** Pirámide de NSE en Guatemala. Fuente: <https://seonline.marketing/blog/ingresos-nivel-socioeconomico-guatemala/> | Pág. 30
- Figura 13.** Mapa de Empatía. Elaboración propia basado en los resultados obtenidos sobre las características del perfil del grupo objetivo. Fuente: Estudio de Mercado 2024, Cabrini Guatemala. | Pág. 33
- Figura 14.** Foto de perfil generada por IA. Prompt utilizado: Crea una foto de perfil de Ana Rodríguez, una mujer de 34 años, ama de casa, casada y con dos hijos. Vive en la zona 6 de Guatemala y pertenece a un nivel socioeconómico bajo. Fuente: Adobe Firefly. | Pág. 34
- Figura 15.** Ficha de Persona. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de las características del perfil del grupo objetivo. Fuente: Estudio de Mercado 2024, Cabrini Guatemala. | Pág. 34
- Figura 16.** Flujograma de Procesos, Actividades, insumos, costos y tiempos para el desarrollo de Proyecto de Graduación. Fuente: Elaboración propia, 2025. | Pág. 51
- Figura 17.** Consulta con pacientes que representa la conexión humana. Fuente: Imagen elaborada a partir de fotografías originales, mejoradas mediante inteligencia artificial (Gemini), 2025. | Pág. 75
- Figura 18.** Captura de pantalla Retícula. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos sobre retícula jerárquica. Fuente: <https://www.pinterest.com/> | Pág. 78
- Figura 19.** Captura de pantalla imágenes e íconos. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos sobre fotografías e íconos para redes sociales. Fuente: <https://www.pinterest.com/> | Pág. 78
- Figura 20.** Captura de pantalla tendencias. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos sobre el diseño inclusivo en redes sociales. Fuente: <https://www.pinterest.com/> | Pág. 78



Figura 21. Boceto 01 de portada para Facebook. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 90
Figura 22. Boceto 02 de portada para Facebook. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 90
Figura 23. Boceto 03 de portada para Facebook. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 90
Figura 24. Boceto 01 de post estático para Facebook / Instagram Fuente: Elaboración Propia	Pág. 92
Figura 25. Boceto 02 de post estático para Facebook / Instagram Fuente: Elaboración Propia	Pág. 92
Figura 26. Boceto 03 de post estático para Facebook / Instagram Fuente: Elaboración Propia	Pág. 92
Figura 27. Boceto 01 de historia estática para Facebook / Instagram Fuente: Elaboración Propia	Pág. 94
Figura 28. Boceto 02 de de historia estática para Facebook / Instagram Fuente: Elaboración Propia	Pág. 94
Figura 29. Boceto 03 de historia estática para Facebook / Instagram Fuente: Elaboración Propia	Pág. 94
Figura 30. Portada para facebook Fuente: Elaboración Propia	Pág. 97
Figura 31. Boceto 01 de portada para Facebook. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 97
Figura 32. Post estático para Facebook / Instagram / WhatsApp Fuente: Elaboración Propia	Pág. 98
Figura 33. Boceto 03 de post estático para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 98
Figura 34. Historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 99



Figura 35. Boceto 01 de historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 99
Figura 36- 37 . Captura de pantalla instrumento de validación con profesionales. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 101
Figura 38. Captura de pantalla conversación con profesional en diseño gráfico. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 103
Figura 39. Gráfica de evaluación de la Pieza 01 (Portada para Facebook) Fuente: Elaboración Propia	Pág. 104
Figura 40. Gráfica de evaluación de la Pieza 02 (post para Facebook) Fuente: Elaboración Propia	Pág. 106
Figura 41. Gráfica de evaluación de la Pieza 03 (Historia para Facebook – Instagram) Fuente: Elaboración Propia	Pág. 108
Figura 42. Portada para facebook. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 110
Figura 43. Post estático para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok Fuente: Elaboración Propia	Pág. 111
Figura 44. Historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok Fuente: Elaboración Propia	Pág. 112
Figura 45. Portada para Facebook. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 114
Figura 46. Portada para Facebook. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 114
Figura 47. Post estático para Facebook / Instagram / TikTok Fuente: Elaboración Propia	Pág. 115
Figura 48. Post estático para Facebook / Instagram / TikTok Fuente: Elaboración Propia	Pág. 115
Figura 49. Historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 116
Figura 50. Historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 116



Figura 51. Captura de pantalla instrumento de validación con cliente. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 118
Figura 52. Captura de pantalla instrumento de validación con cliente. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 118
Figura 53. Validación con cliente. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 120
Figura 54. Reunión validación con cliente. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 121
Figura 55. Gráfica del Mensaje y Propósito. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 122
Figura 56. Gráfica de la identidad visual. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 122
Figura 57. Gráfica de lectura y comprensión. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 123
Figura 58. Gráfica de Elementos Visuales Fuente: Elaboración Propia	Pág. 123
Figura 59. Gráfica de elementos adicionales. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 124
Figura 60. Gráfica de pregnancy. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 124
Figura 61. Gráfica de durabilidad. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 125
Figura 62. Captura de pantalla instrumento de validación con grupo objetivo. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 128
Figura 63. Formulario impreso validación con grupo objetivo. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 129
Figura 64. Gráfica de género. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 130
Figura 65. Gráfica de edad. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 130
Figura 66. Gráfica de ocupación. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 131
Figura 67. Gráfica de zona de residencia. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 131



Figura 68. Gráfica de primeras impresiones. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 132
Figura 69. Gráfica de impacto visual. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 132
Figura 70. Gráfica de composición visual. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 133
Figura 71. Gráfica de lecturabilidad. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 133
Figura 72. Gráfica de mensaje y claridad. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 134
Figura 73. Gráfica de conexión y sentimiento. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 134
Figura 74. Gráfica de valor y relevancia. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 135
Figura 75. Gráfica de valor y relevancia. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 135
Figura 76. Gráfica de motivación. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 136
Figura 77. Gráfica de llamado a la acción. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 136
Figura 78. Portada para Facebook. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 138
Figura 79 – 81. Post estático para Facebook / Instagram / WhatsApp. Fuente: Elaboración Propia	Pág. 139
Figura 82 – 83. Historia estática para Facebook / Instagram / WhatsApp / TikTok Fuente: Elaboración Propia	Pág. 140
Figura 84 – 87. Vista preliminar portada y foto de perfil para Facebook Fuente: Elaboración Propia	Pág. 142
Figura 88 – 129. Vista preliminar post estáticos Fuente: Elaboración Propia	Pág. 148
Figura 130 – 163. Vista preliminar portada y foto de perfil para Facebook Fuente: Elaboración Propia	Pág. 152
Figura 164 – 171. Vista preliminar carruseles estáticos Fuente: Elaboración Propia	Pág. 155
Figura 172 – 180. Vista preliminar carruseles estáticos Fuente: Elaboración Propia	Pág. 157



- Figura 181.** Horas realizadas en el Proyecto de graduación registradas mediante la plataforma Clockify. Fuente: Elaboración Propia | **Pág. 176**
- Figura 182.** Diagrama de Ishikawa. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en la identificación del problema. Fuente: Estudio de Mercado 2024, Cabrini Guatemala. | **Pág. 220**
- Figura 183.** Captura de pantalla de las métricas de alcance y participación en publicaciones de Facebook. Fuente: Elaboración Propia. | **Pág. 221**
- Figura 184.** Captura de pantalla de las métricas de alcance y participación en publicaciones de Instagram. Fuente: Elaboración Propia. | **Pág. 221**
- Figura 185 – 189.** Informe de horas trabajadas en Clockify del proyecto de graduación. Fuente: Elaboración Propia. | **Pág. 226**
- Figura 190.** Captura de pantalla de la factura de pago del servicio de internet Tigo. Fuente: Elaboración Propia. | **Pág. 227**
- Figura 191.** Presentación entrega final. Fuente: Elaboración Propia. | **Pág. 228**
- Figura 192.** Presentación de la entrega final del proyecto de graduación con representantes de la organización. Fuente: Elaboración Propia. | **Pág. 228**



Índice de tablas

Esta sección reúne el listado de tablas elaboradas a lo largo del informe, las cuales sintetizan información cuantitativa y cualitativa relacionada con las distintas fases del proyecto.



Tabla 1. Se muestra el consumo total de energía eléctrica por hora correspondiente a los próximos tres meses del año 2025.

FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 37

Tabla 2. Se presenta el consumo total de Internet, tanto mensual como por hora. FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 37

Tabla 3. Se presenta una tabla con los períodos de depreciación correspondientes a la vida útil mínima autorizada por el FISCO para los siguientes equipos. FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 37

Tabla 4. Se presentan los resultados de los cálculos de depreciación del equipo que será utilizado en el Proyecto de Graduación 2025. FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 39

Tabla 5. A continuación, se presentan los resultados del cálculo de depreciación del mobiliario destinado al Proyecto de Graduación 2025. (Ver tabla 3: Depreciación sobre la vida útil autorizada por el FISCO sobre los equipos) FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 41

Tabla 6. A continuación, se presentan los resultados del cálculo de depreciación del mobiliario destinado al Proyecto de Graduación 2025. (Ver tabla 3: Depreciación sobre la vida útil autorizada por el FISCO sobre los equipos) FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 42

Tabla 7. A continuación, se presenta el costo mensual de las membresías de estudiante compartidas de Creative Cloud y Google Suite. FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 43

Tabla 8. A continuación, se presenta los precios unitarios de los materiales de librería a utilizar durante el proyecto. FUENTE: Elaboración propia, con base en los precios de los materiales según la pagina web de Librería Arriola.

| Pág. 44

Tabla 9. A continuación, se presentan los costos del transporte público Transurbano para el año 2025. FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 44

Tabla 10. Se presentan los gastos varios contemplados para el desarrollo del proyecto de graduación 2025. FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 44



Tabla 11. A continuación, se presenta el cronograma del proceso creativo que se llevara a cabo durante el mes de Julio de 2025.
FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 52

Tabla 12. A continuación, se presenta el cronograma del proceso creativo que se llevara a cabo durante el mes de Agosto de 2025.
FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 53

Tabla 13. A continuación, se presenta el cronograma del proceso creativo que se llevara a cabo durante el mes de Septiembre de 2025. FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 53

Tabla 14. A continuación, se presenta el cronograma del proceso creativo que se llevara a cabo durante el mes de Octubre de 2025. FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 54

Tabla 15. A continuación, se presenta el cronograma del proceso creativo que se llevara a cabo durante el mes de Noviembre de 2025. FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 54

Tabla 16. Cuadro de Metas y KPI's de Campaña y Estrategia Digital para el Dispensario San José. FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 64

Tabla 17. Mapa de Estrategia: 6Ws FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 66

Tabla 18. Análisis comparativo de ventajas y desventajas del proyecto. FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 67

Tabla 19. Evaluación del concepto creativo mediante la técnica de los seis sombreros. FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 71

Tabla 20. Evaluación del concepto creativo con la técnica SCAMPER. FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 73

Tabla 21. Análisis del flujo de experiencia del usuario.
FUENTE: Elaboración propia, 2025.

| Pág. 88



Tabla 22. Autoevaluación de la pieza de portada para Facebook. FUENTE: Elaboración propia, 2025.	Pág. 91
Tabla 23. Autoevaluación de la pieza Post estático para Facebook / Instagram. FUENTE: Elaboración propia, 2025.	Pág. 93
Tabla 24. Autoevaluación de la pieza historia para Facebook Instagram. FUENTE: Elaboración propia, 2025.	Pág. 95
Tabla 25. Ruta de ubicación de publicaciones para Facebook. FUENTE: Elaboración propia, 2025.	Pág. 162
Tabla 26. Ruta de ubicación de publicaciones para Instagram. FUENTE: Elaboración propia, 2025.	Pág. 164
Tabla 27. Ruta de ubicación de publicaciones para WhatsApp. FUENTE: Elaboración propia, 2025.	Pág. 166
Tabla 28. Ruta de ubicación de publicaciones para Tik Tpk. FUENTE: Elaboración propia, 2025.	Pág. 167
Tabla 29. Calendario de publicaciones del Mes 01. FUENTE: Elaboración propia, 2025.	Pág. 169
Tabla 30. Calendario de publicaciones del Mes 02. FUENTE: Elaboración propia, 2025.	Pág. 170
Tabla 31. Calendario de publicaciones del Mes 03. FUENTE: Elaboración propia, 2025.	Pág. 171
Tabla 32. Calendario de publicaciones del Mes 04. FUENTE: Elaboración propia, 2025.	Pág. 172
Tabla 33. Cálculo de insumos y costos reales. FUENTE: Elaboración propia, 2025.	Pág. 177
Tabla 34. Cálculo de servicios técnicos. FUENTE: Elaboración propia, con base en información obtenida del análisis del costo por pieza de tres estudios de diseño gráfico en Guatemala, 2025.	Pág. 178



Tabla 35. Cálculo de servicios profesionales. FUENTE: Elaboración propia, con base en información obtenida del cálculo del salario promedio mensual de tres estudios de diseño en Guatemala, 2025.	Pág. 179
Tabla 36. Cálculo de honorarios finales. FUENTE: Elaboración propia, 2025.	Pág. 180
Tabla 37. Análisis Estratégico FODA de la Organización Cabrini Guatemala FUENTE. Elaboración propia, basada en el modelo de Hubspot, 2025.	Pág. 211
Tabla 38. Plan de acción para la recopilación de información en el diagnóstico de necesidades de la Organización Cabrini Guatemala. FUENTE: Elaboración propia, basada en el modelo compartido en el curso PG1, 2025.	Pág. 212
Tabla 39. Evaluación de Información Institucional General recopilada en el Sitio web y Entrevista de Organización Cabrini Guatemala. FUENTE: Elaboración propia, basada en los resultados encontrados en la información documental interna y externa de la Organización Cabrini Guatemala, 2025.	Pág. 213
Tabla 40. Lista de Cotejo de los Aspectos de Comunicación y Diseño en la Organización Cabrini Guatemala. FUENTE: Elaboración propia, basada en los resultados encontrados en la información documental interna y externa de la Organización Cabrini Guatemala, 2025.	Pág. 213
Tabla 41. Plan de acción para la recopilación de información del Perfil del grupo objetivo de la Organización Cabrini Guatemala. FUENTE: Elaboración propia, basada en el modelo compartido en el curso PG1, 2025.	Pág. 215
Tabla 42. Evaluación de la información sobre las características geográficas y sociodemográficas del grupo objetivo, recopilada en el Estudio de Mercado 2024 – Cabrini Guatemala, Dispensario San José. FUENTE: Elaboración propia.	Pág. 216
Tabla 43. Evaluación de la información sobre las características socioeconómicas y psicográficas del grupo objetivo, recopilada en el Estudio de Mercado 2024 – Cabrini Guatemala, Dispensario San José, y la página web oficial del INE, Guatemala. FUENTE: Elaboración propia.	Pág. 216
Tabla 44. Evaluación de la información sobre las características geográficas y sociodemográficas del grupo objetivo, recopilada en el Estudio de Mercado 2024 – Cabrini Guatemala, Dispensario San José. FUENTE: Elaboración propia.	Pág. 217

Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 26 de agosto de 2026

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

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación: **"Diseño de Campaña Visual y Estrategia Digital en redes sociales para fortalecer la identidad y el posicionamiento del Dispensario San José de Cabrini, Guatemala, dirigida a la comunidad de la zona 6 y colonia aledañas"** de la estudiante **Jennifer Nohemi Manzo Culajay** quien se identifica con carné **202000678** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de licenciatura.

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

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



Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramírez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

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



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

"Diseño de Campaña Visual y Estrategia Digital en redes sociales para fortalecer la identidad y el posicionamiento del Dispensario San José de Cabrini, Guatemala, dirigida a la comunidad de la zona 6 y colonias aledañas"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Jennifer Nohemi Manzo Culajay

Asesorado por:

MSc. Lcda. Anggely María Enriquez Cabrera

M.Ed. Lcda. Cindy Gabriela Ruano Palencia

Lcda. Hilda Vannesa Dueñas Orenos

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA