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

Diseño Editorial y Divulgación

del Plan Estratégico 2030 para la Facultad de Humanidades como apoyo a la planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Proyecto de graduación desarrollado por:
Lucia Del Pilar Samayoa Batres

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

Diseño Editorial y Divulgación

del Plan Estratégico 2030 para la Facultad de Humanidades como apoyo a la planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Proyecto de graduación desarrollado por:
Lucia Del Pilar Samayoa Batres
Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre 2026

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

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	**Decano**
Msc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque	**Vocal I**
Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas	**Vocal II**
Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola	**Vocal III**
Br. Laura del Carmen Berganza Pérez	**Vocal IV**
Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez	**Secretario Académico**

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	**Decano**
Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez	**Secretario Académico**
M.A. Sofia Crystal Posada Dubón	**Examinadora**
M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores	**Examinadora**

Agradecimientos

A Dios

Agradezco a Dios por su guía constante, por la fortaleza y luz otorgada en los momentos de mayor desafío y por iluminar cada paso dado durante este proceso académico.

A la Universidad

Agradezco a la Universidad por brindarme la formación, los recursos y las oportunidades necesarias para desarrollar este proyecto, fortaleciendo mi crecimiento profesional y personal.

A mi familia

Especialmente a mi madre, a mi abuelo y a mi hermano, por ser el ejemplo perfecto de amor, superación e integridad. Su apoyo incondicional y su fe en mí han sido fundamentales en mi camino.

A mis asesores

La M.A. Lcda. Sofia Posada y M.A. Carolina Aguilar, por su guía y apoyo constante durante todo este proceso. He aprendido mucho de ustedes, y su dedicación como docentes y asesoras ha hecho una diferencia significativa en mi formación.

A mis amigos

Especialmente a mis amistades Oliva y Kevin, a pesar de la adversidad y el largo proceso, me apoyaron incondicionalmente en todo el camino.

Índice

Planteamiento del proyecto

I Capítulo

1.1 Antecedentes **Pág. 14**
1.2 Problema de comunicación visual **Pág. 17**
1.3 Justificación del proyecto **Pág. 18**
1.4 Objetivos **Pág. 20**

Perfiles

II Capítulo

2.1 Perfil del cliente **Pág. 22**
2.2 Características del Sector Social: análisis del tipo de enfoque social en Guatemala **Pág. 23**
2.3 Organigrama **Pág. 24**
2.4 Departamento y descripción **Pág. 24**
2.5 Información general **Pág. 24**
2.6. Perfil del grupo objetivo **Pág. 32**
2.7 Mapa de empatía **Pág. 38**
2.8 Ficha de persona **Pág. 39**

Planeación operativa

III Capítulo

3.1 Lista de insumos **Pág. 42**
3.2 Cálculo de costos **Pág. 43**
3.3 Flujograma **Pág. 46**
3.4 Cronograma **Pág. 52**

IV Capítulo

Marco teórico

4.1 Dimensión social y ética **Pág. 56**

4.2 Dimensión estética y funcional **Pág. 58**

V Capítulo

Definición creativa

5.1 Brief **Pág. 62**

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

5.3 Insight **Pág. 69**

5.4 Concepto creativo **Pág. 71**

5.5 Premisas de diseño **Pág. 75**

VI Capítulo

Producción gráfica

6.1 Previsualizacion **Pág. 80**

6.2 Nivel de producción gráfica 1 **Pág. 84**

6.3 Nivel de producción gráfica 2 **Pág. 97**

6.4 Nivel de producción gráfica 3 **Pág. 114**

6.5 Propuesta gráfica final fundamentada **Pág. 126**

6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica **Pág. 130**

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica **Pág. 156**

6.8 Cotización y honorarios **Pág. 168**

Índice

VII Capítulo

Síntesis del proceso

7.1 Lecciones aprendidas **Pág. 172**

7.2 Conclusiones **Pág. 175**

7.3 Recomendaciones **Pág. 176**

Glosario **Pág. 180**

Bibliografía **Pág. 184**

Anexos **Pág. 186**

Índice de figuras **Pág. 198**

Índice de Tablas **Pág. 206**

Introducción

La Unidad de Planificación de la Facultad de Humanidades tiene como principales funciones la formulación, gestión y seguimiento de respuestas estratégicas en los ámbitos administrativo, educativo y curricular. Asimismo, vela por la viabilidad y pertinencia de sus propuestas, garantizando su sustento desde las perspectivas legal, técnica y operativa. Mediante la planificación, ejecución y supervisión de proyectos, actividades y estrategias institucionales, la Unidad contribuye al fortalecimiento de los procesos académicos y administrativos de la Facultad. De esta manera, se consolida como un eje fundamental para la proyección, el desarrollo y la mejora continua de la Facultad de Humanidades.

Como parte de sus funciones, **la Unidad de Planificación** desempeña un papel esencial en la elaboración y supervisión del **Plan Estratégico 2030**. Mediante el diseño editorial, busca asegurar una divulgación efectiva que facilite la comprensión de los componentes clave, los objetivos, los ejes estratégicos y las acciones proyectadas para la facultad. Este proyecto pretende promover la apropiación e implementación del plan dentro de la comunidad universitaria, favoreciendo una lectura clara, accesible y visualmente atractiva. El material resultante beneficiará a docentes, estudiantes y personal administrativo, fortaleciendo los procesos de planificación institucional y contribuyendo a un entorno académico más organizado y alineado con los objetivos estratégicos de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Capítulo I

Planteamiento del proyecto

La comunicación visual es un componente esencial dentro de las instituciones, ya que permite transmitir información de forma clara, coherente y atractiva. En el caso de la Facultad de Humanidades, la necesidad de mejorar la presentación visual del Plan Estratégico 2030 impulsa el desarrollo de este proyecto.

1.1 Antecedentes del problema de comunicación visual

Desafíos y oportunidades en la comunicación visual de la Facultad de Humanidades

En Guatemala, la Universidad de San Carlos de Guatemala es la institución pública de educación superior con mayor alcance e impacto nacional. «Guatemala tiene quince universidades, de las que destaca la Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC, la única universidad pública, la cual atiende aproximadamente a la mitad de estudiantes de educación superior. Es decir, de los 400,000 estudiantes universitarios, la San Carlos atiende a unos 200,000»[1].

Esta cantidad de estudiantes resalta la gran importancia y responsabilidad que llevan sobre sus hombros las unidades académicas de la USAC, ya que son las primeras en resolver y apoyar a los estudiantes. Con el paso de los años, la desactualización se evidencia en la distribución de la información de la mayoría de las unidades académicas. En algunos casos, los planes de estudio se actualizan con el fin de que la educación sea mucho más efectiva e innovadora, cubriendo las necesidades del país y del perfil de estudio.

Han enfrentado diversas problemáticas y necesidades en el ámbito de la comunicación visual. La Facultad de Humanidades se ve particularmente afectada por la ausencia de una línea gráfica atractiva, lo que ha dado lugar a un sistema de diseño no unificado. Esta falta de coherencia visual ha generado dispersión de la información en medios no estandarizados, provocando confusión y desinformación dentro de la comunidad universitaria. La implementación de herramientas visuales adecuadas se vuelve una necesidad urgente para fortalecer un entorno académico más dinámico, organizado, interactivo y accesible dentro de la Facultad.

Estas soluciones visuales no solo optimizan los materiales gráficos de la Facultad, mejorando directamente la experiencia de aprendizaje y enseñanza de estudiantes y docentes, también contribuirían a la formación integral de los futuros profesionales en el ámbito humanístico del país.

1 Universidad Nacional», Lahora.gt, acceso 6 de abril de 2025. https://lahora.gt/opinion/fernandocajas/2024/02/03universidad-nacional/#:~:text=Guatemala%20tiene%20quince%20universidades%20de,Carlos%20atiende%20a%20unos%20200%2C000.

Contextualización

Contexto social

En Guatemala, la educación superior enfrenta grandes retos derivados de la desigualdad social, la falta de recursos y la desactualización de los procesos académicos. La Universidad de San Carlos de Guatemala, como única institución pública del país, tiene la responsabilidad de responder a estas necesidades mediante la creación de estrategias que fortalezcan su función educativa, científica y social. De acuerdo con la reseña histórica institucional, la Universidad tiene el compromiso de preparar profesionales capaces de afrontar los cambios acelerados de la sociedad contemporánea. Esta tarea, aunque compleja, demanda vocación, ética y voluntad de servicio. Al ser una institución financiada por los impuestos de todos los guatemaltecos, su responsabilidad es ofrecer una educación pública de calidad, orientada al bien común y sustentada en los valores nacionales[2].

Ante esta realidad, la Facultad de Humanidades ocupa un papel muy esencial dentro de esta misión, al formar profesionales en áreas como educación, filosofía, letras, psicología y trabajo social, disciplinas que inciden directamente en la transformación del pensamiento crítico, el fortalecimiento de la cultura y el bienestar comunitario. La Unidad de Planificación asume la responsabilidad de coordinar el Plan Estratégico 2030, instrumento que orienta las acciones académicas y administrativas hacia una gestión más eficiente, inclusiva y moderna. Este plan propone nuevas herramientas, enfoques pedagógicos y ejes estratégicos que buscan mejorar la calidad educativa y consolidar una visión humanista alineada con el desarrollo del país.

2 «Reseña Histórica»Portal USAC, acceso 06 de abril 2025, https://portal.usac.edu.gt/resena-historica/#retos

Contexto institucional

La Facultad de Humanidades es una de las diez facultades que conforman la Universidad de San Carlos de Guatemala. Su misión incluye enseñar diversas ramas del saber humano, preparar y titular a profesores de enseñanza secundaria en ciencias culturales, naturales y artes, y ofrecer una base de cultura general y conocimientos sistemáticos del medio nacional. La facultad también impulsa programas de posgrado y promueve la investigación en el campo de las humanidades y la educación, respondiendo a las necesidades formativas del país.

Contexto político

En Guatemala, las políticas educativas y culturales se encuentran en un proceso de cambio que afecta directamente a la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos. En este escenario, el Plan Estratégico 2030 se plantea como una guía que asegura que la Facultad lidere la generación de propuestas pedagógicas y sociales frente a las dinámicas cambiantes del país. La búsqueda de un modelo educativo inclusivo, ético y participativo orienta sus acciones hacia la formación de ciudadanos críticos, conscientes del papel que desempeñan las humanidades en la consolidación de una democracia sólida y sostenible.

1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual

La Facultad de Humanidades de la Universidad San Carlos de Guatemala es conocida por ser de las facultades más longevas de toda la universidad.[3] A lo largo de los años, la educación gestionada por la facultad ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios. No obstante, se ha identificado una problemática en el ámbito de la comunicación visual. Dentro de las unidades académicas, quien se encarga de resolver la mayoría de todas las gestiones es la Unidad de Planificación, conocida por «Ser el organismo específico de la Facultad de Humanidades, encargado de formar comisiones y proyectos académicos con criterio de pertinencia, factibilidad y viabilidad desde el punto de vista técnico experimental. »[4]

La Unidad de Planificación es la encargada de gestionar y divulgar la información institucional, no obstante, aún se enfrenta a múltiples retos que inciden directamente en el desarrollo académico y administrativo de su comunidad. Entre estos desafíos destacan la necesidad de mejorar la presentación visual de los documentos estratégicos y fortalecer los mecanismos de organización y comunicación institucional. Si bien existen iniciativas encaminadas a la modernización y mejora continua, persisten vacíos que limitan la eficiencia operativa y la proyección de la facultad. La ausencia de acciones concretas y el mantenimiento de una postura pasiva frente a esta situación no solo compromete el futuro de la facultad, sino que también profundiza la desconexión entre la universidad pública y la sociedad guatemalteca.

3 Facultad de Humanidades, «Facultad de Humanidades USAC», Acceso el 7 de abril del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/resena-historica/
4 Facultad de Humanidades, «Facultad de Humanidades USAC», Acceso el 14 de marzo del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/administracion/unidad-de-planificacion/

1.3 Justificación del proyecto

Trascendencia del proyecto

«La **Facultad de Humanidades** de la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con 1 Unidad de Planificación, 5 departamentos, 2 escuelas y una sección de idiomas»[5]. **La Unidad de Planificación** es responsable de desarrollar el Plan Estratégico 2030, un documento que tiene un impacto significativo en la comunidad universitaria, ya que define los lineamientos que guiarán el crecimiento académico, administrativo y social de la Facultad.

El Plan Estratégico, al realizar un análisis de los problemas y desafíos dentro de la Facultad, no solo identifica soluciones a corto plazo, sino que también establece estrategias a corto, mediano y largo plazo que asegurarán un desarrollo sostenible y adaptativo en el tiempo. Un aspecto crucial de este proceso es el análisis detallado de los programas y estrategias existentes, evaluando cuáles han tenido un impacto positivo dentro de la facultad, como la preparación previa de clases virtuales, que se implementó incluso antes de que la pandemia llegara.

Esta proactividad ha permitido a la Facultad no solo adaptarse rápidamente a nuevas circunstancias, sino también posicionarse como un referente en la gestión educativa.

En otras facultades, se implementa un diseño editorial funcional y visualmente atractivo que ha demostrado ser fundamental para la apropiación de estos documentos por parte de la comunidad académica. La implementación de un diseño editorial de calidad contribuirá directamente al fortalecimiento de los procesos de planificación institucional. Esto optimizará la forma en que la información se comparte, consulta y ejecuta, mejorando así la imagen profesional de la Facultad y proyectando un mayor compromiso con la calidad académica y la innovación. Se espera que este enfoque no solo facilite la comprensión inmediata del Plan Estratégico 2030, sino que también fomente un uso continuo y efectivo a largo plazo, asegurando que los objetivos y acciones delineados sean accesibles y aplicables para todos los miembros de la comunidad académica de la Facultad.

5 Facultad de Humanidades, «Facultad de Humanidades USAC», acceso el 7 de abril del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/

Incidencia del diseño gráfico

El diseño gráfico en el ámbito editorial es fundamental para estructurar y comunicar contenidos complejos, como los del Plan Estratégico 2030. Una adecuada diagramación no solo mejora la funcionalidad y legibilidad, sino que también garantiza coherencia en la presentación de la información. Los elementos clave del diseño editorial, como la jerarquización, la legibilidad y la usabilidad, facilitan la comprensión y navegación del documento. La identidad visual refuerza la imagen de la Facultad, asegurando que el Plan Estratégico 2030 sea reconocido por la comunidad académica. En conjunto, el diseño organiza la información y otorga claridad conceptual, promoviendo una implementación efectiva y un compromiso más profundo con sus objetivos.

Factibilidad del proyecto

La Facultad de Humanidades cuenta con los insumos técnicos, informativos y el respaldo institucional necesarios. El material base para la diagramación ha sido generado por la Unidad de Planificación y la Facultad, lo que permite abordar el diseño gráfico editorial con fundamentos claros. La propuesta se producirá en formatos digital e impreso, garantizando su distribución y accesibilidad en la comunidad académica.

La Facultad asegura el acceso a recursos tecnológicos que facilitarán el proceso gráfico y la divulgación del proyecto, incluyendo redes sociales. Además, se dispone de una red de distribución que permitirá dar a conocer el Plan Estratégico 2030 de manera efectiva. La planificación contempla todos los aspectos necesarios para asegurar una implementación exitosa y alineada con los objetivos institucionales.

1.4 Objetivos

General

Diseñar una propuesta editorial del Plan Estratégico 2030 de la Facultad de Humanidades de la Universidad San Carlos de Guatemala con el fin de facilitar su comprensión, **difusión** e implementación por parte de la comunidad académica y fortalecer así los procesos de planificación institucional.

Específicos

Comunicación visual institucional

Informar a la comunidad facultativa sobre los lineamientos del Plan Estratégico 2030, mediante una propuesta editorial clara y coherente que facilite su comprensión y apropiación institucional.

Diseño gráfico

Diseñar un material editorial impreso y digital, que presente de forma clara, funcional y visualmente atractiva el contenido del Plan Estratégico 2030, dirigido a estudiantes, docentes y personal administrativo de la Facultad de Humanidades.

Capítulo II

Perfiles

Se describe el perfil institucional de la Facultad de Humanidades, así como las particularidades sociales, demográficas y psicográficas de la comunidad académica a la que se dirige la propuesta. El análisis permite comprender sus necesidades comunicacionales y establecer las bases para el diseño editorial del Plan Estratégico 2030.

2.1 Perfil del cliente

Institución

«La Facultad de Humanidades se distingue por la formación de profesionales altamente capacitados, fundamentada en la especialización académica en humanidades, con el propósito de abordar y resolver problemáticas de la realidad nacional. Al estar en la unidad de planificación, está encargado del análisis, diseño, y evaluación del desarrollo curricular de la Facultad. Funcionó de 1992 a 2005, fecha en la que se acordó revisar su razón de ser y su producto, concluyendo que era conveniente convertirlo en la Unidad de Planificación, en respuesta a las demandas académicas del momento.»[6]

Contacto

Nombre de la institución

Facultad de Humanidades, Sede Central, Universidad San Carlos de Guatemala.

Nombre

Elida Paola Perea López.

Cargo

Directora de La Unidad de Planificación.

Número de teléfono

24188000

Correo electrónico

pperea@farusac.edu.gt

Dirección

Edificio S4, ciudad universitaria, zona 12 Guatemala.

Sitio web

https://humanidades.usac.edu.gt/portal/



Figura 1. Fotografía del S4, Facultad de Humanidades. **Fuente:** fotografía entregada por la institución.

6 Facultad de Humanidades, «Facultad de Humanidades USAC», Acceso el 14 de marzo del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/resena-historica/ .

2.2 Características del sector social

Análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala

«La Unidad de Planificación tuvo como antecedente el Organismo de Coordinación y Planificación Académica, OCPA, ente creado en el año de 1992, encargado del análisis, diseño, y evaluación del desarrollo curricular de la Facultad»[7]

La educación superior desempeña un papel fundamental en Guatemala, al constituir una vía esencial para el crecimiento, el desarrollo y la búsqueda de mejores oportunidades para el futuro. La Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala se destaca como una de las facultades con mayor trayectoria dentro de la institución, debido a su aporte histórico a la formación académica y profesional en el ámbito humanístico del país. «El 9 de noviembre de 1944, la Junta Revolucionaria de Gobierno, emitió el decreto No. 12 por medio del cual se otorgaba autonomía a la Universidad de San Carlos de Guatemala. El decreto en mención entró en vigencia el 1 de diciembre del mismo año e indicaba en el Artículo 3° la integración de la Universidad por siete Facultades, entre ellas la Facultad de Humanidades. El proyecto de creación de la **Facultad de Humanidades** fue presentado al Consejo Superior Universitario el 5 de diciembre del mismo año y el 9 de dicho mes, el Rector de la Universidad propone integrar provisionalmente la Junta Directiva de la Facultad. Según consta en **Punto TERCERO** de dicha sesión. El 17 de septiembre de 1945, mediante el acta No. 78 PUNTO DÉCIMO SEXTO el Consejo Superior Universitario funda la Facultad de Humanidades y se declara aquella ocasión como "**Día de la Cultura Universitaria**".»[8] La Facultad de Humanidades desempeña un papel fundamental en la formación de profesionales con un profundo sentido ético y compromiso social. Su importancia radica en que no solo transmite conocimientos académicos, sino que fomenta una conciencia crítica y una sensibilidad hacia los problemas que enfrenta la sociedad guatemalteca, impulsa la creatividad como una herramienta esencial para enfrentar los retos del contexto nacional. La formación humanista permite a los futuros profesionales en áreas como filosofía, pedagogía, historia, lingüística y letras analizar su entorno desde múltiples perspectivas y proponer soluciones que respondan a las necesidades reales de la población. No solo forma individuos con capacidades técnicas, sino ciudadanos conscientes que entienden que el conocimiento debe estar al servicio del desarrollo humano, cultural y social del país.

7 Facultad de Humanidades, «Facultad de Humanidades USAC», Acceso el 14 de marzo del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/resena-historica/

8 Facultad de Humanidades, «Facultad de Humanidades USAC», Acceso el 14 de marzo del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/resena-historica/

2.3 Organigrama

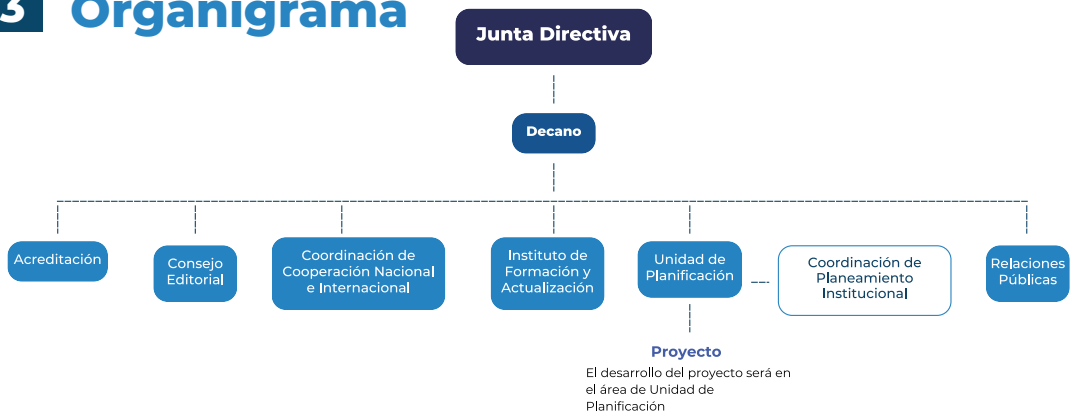


Figura 2. Organigrama de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional.

2.4 Departamento y descripción

Unidad de Planificación

«La **Unidad de Planificación de la Facultad de Humanidades** fue creada en enero de 2006, como resultado de la evolución del **Organismo de Coordinación y Planificación Académica (OCPA)**, que funcionó entre 1992 y 2005. Esta transformación respondió a las necesidades académicas del momento, permitiendo una mejor gestión de los retos administrativos y curriculares que enfrenta la facultad.»[9]

2.5 Información general

Historia

La **historia** de cómo la **Facultad de Humanidades** se consolidó a lo que es actualmente y es conocida y longeva, debemos remontarnos años atrás al 9 de noviembre de 1994. «La Junta Revolucionaria de Gobierno, emitió el **Decreto No. 12** por medio del cual se otorgaba autonomía a la Universidad de San Carlos de Guatemala. El decreto en mención entró en vigencia el 1 de diciembre del mismo año e indicaba en el **Artículo 3°** la integración de la Universidad por siete Facultades, entre ellas la Facultad de Humanidades. El proyecto de creación de la Facultad de Humanidades fue presentado al **Consejo Superior Universitario** el 5 de diciembre del mismo año y el 9 de dicho mes, el Rector de la Universidad propone integrar provisionalmente la **Junta Directi-**

9 Facultad de Humanidades, «Facultad de Humanidades USAC», Acceso el 14 de marzo del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/resena-historica/

va de la Facultad de Humanidades según consta en **Punto TERCERO** de dicha sesión. l 17 de septiembre de 1945, mediante el acta No. 78 PUNTO DECIMO SEXTO el Consejo Superior Universitario funda la Facultad de Humanidades y se declara aquella ocasión como "Día de la Cultura Universitaria".»[10]

Misión

«La Facultad de Humanidades, es la Unidad Académica de la **Universidad de San Carlos de Guatemala**, especializada en la formación de profesionales con excelencia académica en las distintas áreas humanísticas, que incide en la solución de los problemas de la realidad nacional.»[11]

Visión

«Ser la entidad rectora en la formación de profesionales humanistas, con base científica y tecnológica de acuerdo con el momento socioeconómico, cultural, político y educativo, con impacto en las políticas de desarrollo nacional, regional e internacional.»[12]

Objetivos

La Facultad de Humanidades se propone, como objetivos fundamentales:

«Integrar el pensamiento universitario, mediante una visión conjunta y universal de los problemas del hombre y del mundo.»[13]

«Investigar en los campos de las disciplinas filosóficas, históricas, literarias, pedagógicas, psicológicas, lingüísticas, y en los que con ellas guardan afinidad y analogía.»[14]

«Enseñar las ramas del saber humano enunciadas en el inciso anterior, en los grados y conforme a los planes que adelante se enuncian.»[15]

10 Facultad de Humanidades, «Facultad de Humanidades USAC», Acceso el 14 de marzo del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/resena-historica/
11 Facultad de Humanidades, «Facultad de Humanidades USAC», Acceso el 14 de marzo del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/administracion/unidad-de-planificacion/
12 Facultad de Humanidades, «Facultad de Humanidades USAC», Acceso el 14 de marzo del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/administracion/unidad-de-planificacion/
13 Facultad de Humanidades, «Facultad de Humanidades USAC», Acceso el 14 de marzo del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/administracion/unidad-de-planificacion/
14 Facultad de Humanidades, «Facultad de Humanidades USAC», Acceso el 14 de marzo del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/administracion/unidad-de-planificacion/
15 Facultad de Humanidades, «Facultad de Humanidades USAC», Acceso el 14 de marzo del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/administracion/unidad-de-planificacion/

Valores

Excelencia académica

«Compromiso con la formación de **profesionales altamente capacitados**, capaces de contribuir al desarrollo y bienestar de la sociedad guatemalteca.»[16]

Ética y responsabilidad

«Fomento de **principios éticos** en la práctica profesional y académica, promoviendo la integridad y la responsabilidad social.»[17]

Compromiso social

«Enfoque en la atención y solución de los **problemas nacionales**, especialmente aquellos relacionados con la educación y el desarrollo humano.»[18]

Innovación y actualización

«Apertura a la incorporación de avances científicos y tecnológicos que fortalezcan los procesos de **enseñanza-aprendizaje** y la investigación.»[19]

Servicios

Según los datos adquiridos en el sitio *web* de la Facultad de Humanidades los servicios principales son :

Control Académico y asignaciones

«Gestión en línea de inscripción, asignación de cursos semestrales, consulta de notas y expedición de certificaciones de cursos o cierre de pensum.»[20]

Plataforma y campus virtual (Moodle)

«Espacio digital para recibir clases descargar materiales didácticos y realizar evaluaciones de los distintos departamentos.»[21]

Centro de oficinas virtuales

«Atención personalizada mediante horarios específicos por chat o videollamada para resolver dudas de primer ingreso y reingreso con cada departamento (Pedagogía, Arte, Filosofía, Letras, Idiomas y Bibliotecología).»[22]

16 Facultad de Humanidades, Modelo Educativo (Universidad San Carlos de Guatemala 2017-2021), 11-12.
17 Facultad de Humanidades, Modelo Educativo (Universidad San Carlos de Guatemala 2017-2021), 11-12.
18 Facultad de Humanidades, Modelo Educativo (Universidad San Carlos de Guatemala 2017-2021), 11-12.
19 Facultad de Humanidades, Modelo Educativo (Universidad San Carlos de Guatemala 2017-2021), 11-12.
20«Facultad de Humanidades USAC», Facultad de Humanidades, acceso el 12 de febrero del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/portal/
21«Facultad de Humanidades USAC», Facultad de Humanidades, acceso el 12 de febrero del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/portal/
22«Facultad de Humanidades USAC», Facultad de Humanidades, acceso el 12 de febrero del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/portal/

Escuela de estudios de posgrado

«Programas de maestrías, doctorados y postdoctorados en educación, investigación y humanidades.»[23]

Biblioteca FAHUSAC

«Préstamo de libros, consulta de catálogos en línea (OPAC) y soporte bibliográfico especializado en el Edificio S-4 de la zona 12.»[24]

Gestión de EPS y exámenes Privados

«Organización de procesos de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) y calendarización de exámenes de graduación.»[25]

Extensión universitaria

«Desarrolla actividades culturales, educativas y sociales que buscan vincular a la universidad con la comunidad, promoviendo la difusión del conocimiento y la cultura.»[26]

Asesoría y consultoría

«Brinda servicios de asesoría en áreas como educación, psicología y desarrollo comunitario, apoyando a instituciones y organizaciones en sus proyectos y necesidades, que presenten.» [27]

Cobertura

La Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con diversas sedes departamentales que facilitan el acceso a la educación superior en distintas regiones del país. Entre las sedes más destacadas se encuentran Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chimaltenango y Chiquimula, donde se ofrecen programas como el Profesorado de Enseñanza Media en Pedagogía y Técnico en Administración Educativa. Otras sedes importantes incluyen Escuintla, Huehuetenango y Quiché, que también brindan opciones académicas en pedagogía y ciencias naturales, adaptándose a las necesidades locales. Cuentan con canales de comunicación, como correos electrónicos y redes sociales, que facilitan la interacción con los estudiantes interesados, ofreciendo información sobre el proceso de admisión y las carreras disponibles.[28]

23 «Facultad de Humanidades USAC», Facultad de Humanidades, acceso el 12 de febrero del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/portal/
24 «Facultad de Humanidades USAC», Facultad de Humanidades, acceso el 12 de febrero del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/portal/
25 «Facultad de Humanidades USAC», Facultad de Humanidades, acceso el 12 de febrero del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/portal/
26 «Facultad de Humanidades USAC», Facultad de Humanidades, acceso el 12 de febrero del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/portal/
27 «Facultad de Humanidades USAC», Facultad de Humanidades, acceso el 12 de febrero del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/portal/
28 «Facultad de Humanidades USAC», Facultad de Humanidades, acceso el 12 de febrero del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/portal/

Beneficiarios

Los principales beneficiarios de la Facultad de Humanidades son:

Estudiantes

«Personas que buscan formación profesional en disciplinas humanísticas, accediendo a programas de grado y posgrado que les preparan para contribuir al desarrollo social y cultural del país.»[29]

Egresados

«Profesionales que, tras completar sus estudios, se integran en diversos sectores laborales, incluyendo educación, investigación, gestión cultural y servicios sociales. La facultad se compromete a mantener una relación continua con sus egresados, apoyando su desarrollo profesional y promoviendo su inserción laboral.»[30]

Fuentes de financiamiento

Como parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Facultad de Humanidades se financia principalmente a través de fondos públicos asignados por el Estado guatemalteco, en cumplimiento del mandato constitucional de apoyar la educación superior pública. La facultad puede obtener ingresos por medio de matrículas, cuotas académicas, servicios de consultoría, proyectos de investigación financiados y actividades de extensión.

29 «Facultad de Humanidades USAC», Facultad de Humanidades, acceso el 14 de febrero del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/secretaria-academica/control-academico/

30 F«Facultad de Humanidades USAC», Facultad de Humanidades, acceso el 14 de febrero del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/secretaria-academica/control-academico/

Antecedentes gráficos



Figura 3. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional.

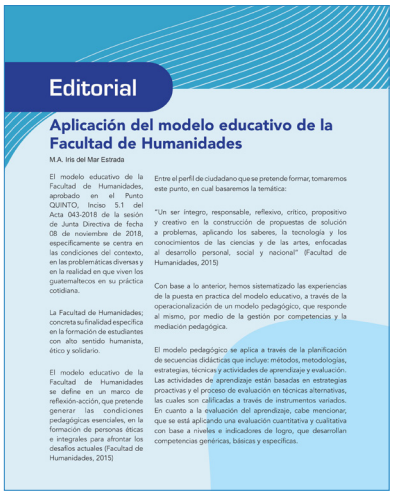


Figura 4. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional.

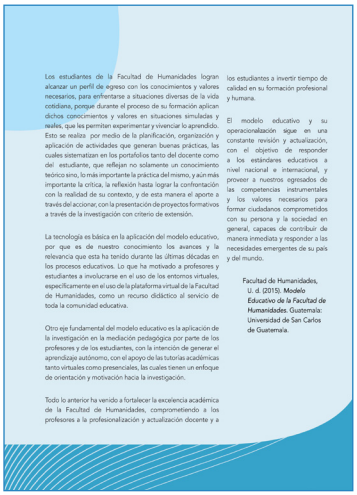


Figura 5. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional.



Figura 6. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional.



Figura 7. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional.



Humanidades por dentro

74 Aniversario

de la Facultad de Humanidades

Por Departamento de Relaciones Públicas

Inauguración y homenajes

La Facultad de Humanidades fue fundada el 17 de septiembre de 1,945 por el Dr. Juan José Arévalo Bermejo. Tan importante acto se ratifica en el acta Nº 78 Punto Décino Sexto del Consejo Superior Universitario. En el año 2019, se celebran 74 años, y desde aquel momento, formando profesionales de alta calidad para el servicio de la comunidad guatemalteca.

La Facultad de Humanidades está presente en todos los departamentos con 93 sedes, 57 carreras, 1,050 profesores, 39,000 estudiantes y más de 200 trabajadores administrativos y de servicio. De esta manera se ha cumplido la consigna "Id y enseñad a todos", devolviendo a la sociedad guatemalteca, educación superior de calidad.

El M.A. Mazariegos, en nombre de la Honorable Junta Directiva, inauguró las actividades del LXXIV aniversario que se llevaron a cabo del 18 de septiembre al domingo 22 de septiembre

Acto inaugural del 74 aniversario.

del año en curso. En su intervención enfatizó la influencia formadora y de calidad en los últimos años mediante su administración. También reafirmó el impacto social y educativo que la Facultad tiene en todo el país, valoró el esfuerzo que se realiza al devolver a la sociedad guatemalteca educación superior de calidad. En el acto de inauguración se condecoró a la docente que obtuvo excelencia académica, ella fue la Licda. Mercedes Lec; el premio a la excelencia académica en investigación fue para la Dra. Alice Burgos Paniagua; y premio a la excelencia académica en posgrado, para el M.A Bidel Méndez Pérez. La estudiante que obtuvo excelencia académica fue Marleny Cosseth Mena; el trabajador mejor calificado fue Adoni Gram Mirón Méndez. Así mismo se dio reconocimiento al profesor y trabajador con más años de servicio en la Facultad; Dr. Francisco Antonio Márquez Guevara y Sr. Cruz Nájera, respectivamente.

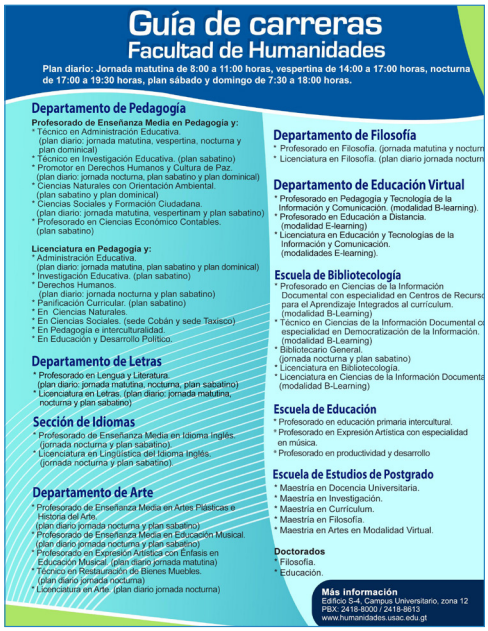
El M.A. Mazariegos declaró inauguradas en nombre de la Honorable Junta Directiva las actividades del LXXIV aniversario a partir del día miércoles 18 de septiembre al domingo 22 de septiembre del año en curso.

8

Figura 8. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional.

La revista semanal destaca como un espacio dinámico de reflexión y análisis, invitando a la comunidad académica a explorar temas relevantes y contemporáneos. Se incluyen destacados de artículos recientes y enlaces directos a contenidos que abordan diversas áreas del conocimiento, fomentando la curiosidad y el aprendizaje continuo.

Las revistas de guía de carreras de la Facultad de Humanidades ofrecen un recurso valioso para los estudiantes que buscan información detallada sobre las distintas opciones académicas.



Guía de carreras

Facultad de Humanidades

Plan diario: Jornada matutina de 8:00 a 11:00 horas, vespertina de 14:00 a 17:00 horas, nocturna de 17:00 a 19:30 horas, plan sábado y domingo de 7:30 a 18:00 horas.

Departamento de Pedagogía

Profesorado de Enseñanza Media en Pedagogía y:
* Técnico en Administración Educativa. (plan diario: jornada matutina, vespertina, nocturna y plan dominical)
* Técnico en Investigación Educativa. (plan sabatino)
* Promotor en Derechos Humanos y Cultura de Paz. (plan diario: jornada nocturna, plan sabatino y plan dominical)
* Ciencias Naturales con Orientación Ambiental. (plan sabatino y plan dominical)
* Ciencias Sociales y Formación Ciudadana. (plan diario: jornada matutina, vespertinam y plan sabatino)
* Profesorado en Ciencias Económico Contables. (plan sabatino)

Licenciatura en Pedagogía y:
* Administración Educativa. (plan diario: jornada matutina, plan sabatino y plan dominical)
* Investigación Educativa. (plan sabatino)
* Derechos Humanos. (plan diario: jornada nocturna y plan sabatino)
* Planificación Curricular. (plan sabatino)
* En Ciencias Naturales.
* En Ciencias Sociales. (sede Cobán y sede Taxisco)
* En Pedagogía e interculturalidad.
* En Educación y Desarrollo Político.

Departamento de Letras

* Profesorado en Lengua y Literatura. (plan diario: jornada matutina, nocturna, plan sabatino)
* Licenciatura en Letras. (plan diario: jornada matutina, nocturna y plan sabatino)

Sección de Idiomas

* Profesorado de Enseñanza Media en Idioma Inglés. (jornada nocturna y plan sabatino)
* Licenciatura en Lingüística del Idioma Inglés. (jornada nocturna y plan sabatino)

Departamento de Arte

* Profesorado de Enseñanza Media en Artes Plásticas e Historia del Arte. (plan diario jornada nocturna y plan sabatino)
* Profesorado de Enseñanza Media en Educación Musical. (plan diario jornada nocturna y plan sabatino)
* Profesorado en Expresión Artística con Énfasis en Educación Musical. (plan diario jornada matutina)
* Técnico en Restauración de Bienes Muebles. (plan diario jornada nocturna)
* Licenciatura en Arte. (plan diario jornada nocturna)

Departamento de Filosofía

* Profesorado en Filosofía. (jornada matutina y nocturn
* Licenciatura en Filosofía. (plan diario jornada noctur

Departamento de Educación Virtual

* Profesorado en Pedagogía y Tecnología de la Información y Comunicación. (modalidad B-learning).
* Profesorado en Educación a Distancia. (modalidad E-learning)
* Licenciatura en Educación y Tecnologías de la Información y Comunicación. (modalidades E-learning).

Escuela de Bibliotecología

* Profesorado en Ciencias de la Información Documental con especialidad en Centros de Recurso para el Aprendizaje Integrados al curriculum. (modalidad B-Learning)
* Técnico en Ciencias de la Información Documental co especialidad en Democratización de la Información. (modalidad B-Learning)
* Bibliotecario General. (jornada nocturna y plan sabatino)
* Licenciatura en Bibliotecología.
* Licenciatura en Ciencias de la Información Documenta (modalidad B-Learning)

Escuela de Educación

* Profesorado en educación primaria intercultural.
* Profesorado en Expresión Artística con especialidad en música.
* Profesorado en productividad y desarrollo

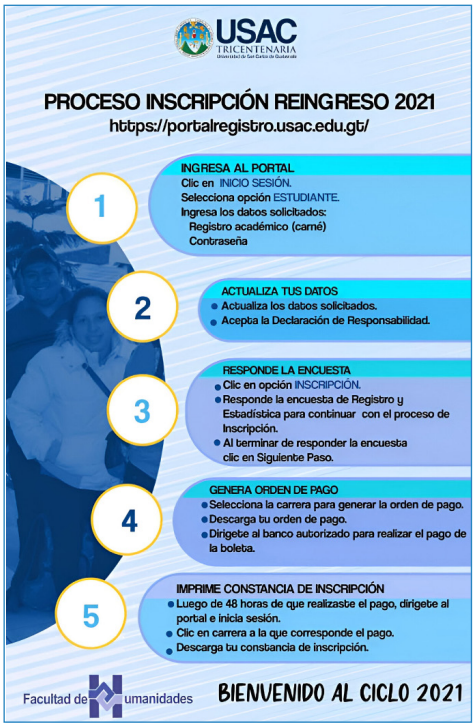
Escuela de Estudios de Postgrado

* Maestría en Docencia Universitaria.
* Maestría en Investigación.
* Maestría en Curriculum.
* Maestría en Filosofía.
* Maestría en Artes en Modalidad Virtual.

Doctorados
* Filosofía.
* Educación.

Más información
Edificio S-4, Campus Universitario, zona 12
PBX: 2418-8000 / 2418-8613
www.humanidades.usac.edu.gt

Figura 9. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional.



USAC TRICENTENARIA

PROCESO INSCRIPCIÓN REINGRESO 2021

https://portalregistro.usac.edu.gt/

1 **INGRESA AL PORTAL**
Clic en INICIO SESIÓN.
Selecciona opción ESTUDIANTE.
Ingresa los datos solicitados:
Registro académico (carné)
Contraseña

2 **ACTUALIZA TUS DATOS**
- Actualiza los datos solicitados.
- Acepta la Declaración de Responsabilidad.

3 **RESPONDE LA ENCUESTA**
- Clic en opción INSCRIPCIÓN.
- Responde la encuesta de Registro y Estadística para continuar con el proceso de Inscripción.
- Al terminar de responder la encuesta clic en Siguiente Paso.

4 **GENERA ORDEN DE PAGO**
- Selecciona la carrera para generar la orden de pago.
- Descarga tu orden de pago.
- Dirígete al banco autorizado para realizar el pago de la boleta.

5 **IMPRIME CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN**
- Luego de 48 horas de que realizaste el pago, dirígete al portal e inicia sesión.
- Clic en carrera a la que corresponde el pago.
- Descarga tu constancia de inscripción.

Facultad de Humanidades

BIENVENIDO AL CICLO 2021

Figura 10. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional.

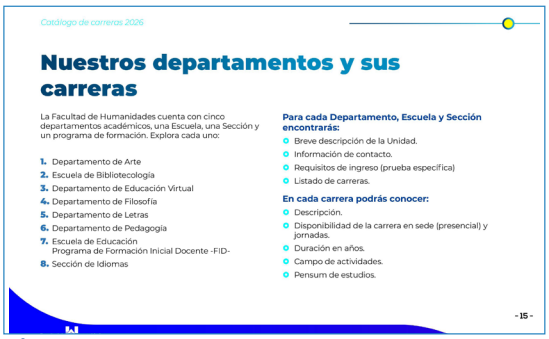


Figura 11. Banner de las carreras para el primer ingreso perteneciente a la sede central. **Fuente:** material institucional.



Figura 12. Banner de las carreras para el primer ingreso perteneciente a la sede central. **Fuente:** material institucional



Figura 13. Banner de las carreras para el primer ingreso perteneciente a la sede central. **Fuente:** material institucional.

Los banners de la página web de la Facultad de Humanidades, enfocado en las “Carreras para el primer ingreso en la sede central”, presenta un diseño impactante y colorido que capta la atención de los futuros estudiantes.



Figura 14. Iconos usados en el campus virtual de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** material institucional.

La iconografía del sitio web de la Facultad de Humanidades, son para complementar los botones de “Horaulario”, “pensa” y “temario”. El diseño minimalista de los iconos aseguran su legibilidad incluso en tamaños pequeños, mientras que los colores de los bordes han actuado como una señal visual adicional para facilitar la navegación.

2.6 Perfil del grupo objetivo

Muestra del grupo objetivo

Población

Para la recolección de información correspondiente al grupo objetivo, se procedió con un levantamiento de datos en el seno de la población académica de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Según los datos proporcionados por el Departamento de Registro y Estadística de «la Universidad de San Carlos de Guatemala y procesados por la Dirección General Financiera, se registró un total de 11,03 estudiantes inscritos durante el año 2022.»[31]

Cuadro 5 – Relación Costo-Estudiante

Ejercicio Fiscal 2022 (En quetzales y cantidad de estudiantes)

Unidad académica	Ejecución presupuestaria	Estudiantes inscritos	Relación anual
1 Facultad de Agronomía	30,740,519.64	2,165	14,198.85
2 Facultad de Arquitectura	35,086,293.11	3,418	10,265.15
3 Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales	40,064,528.05	22,349	1,792.68
4 Facultad de Ciencias Económicas	52,357,694.16	40,045	1,307.47
5 Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia	34,986,206.32	2,455	14,251.00
6 Facultad de Humanidades	36,247,725.04	11,039	3,283.61
7 Facultad de Ingeniería	66,980,395.01	13,824	4,845.23
8 Facultad de Ciencias Medicas	73,349,468.05	7,317	10,024.53
9 Facultad de Odontología	35,057,028.81	961	36,479.74
10 Facultad Medicina Veterinaria y Zootecnia	25,557,875.33	1,616	15,815.52
11 Escuela de Historia	8,622,305.81	714	12,076.06
12 Escuela de Ciencias Psicológicas	16,760,250.39	5,251	3,191.82
13 Escuela de Ciencias de la Comunicación	11,022,220.67	4,071	2,707.50
14 Escuela de Ciencia Política	7,965,119.09	2,311	3,446.61
15 Escuela de Ciencias Lingüísticas	3,296,937.89	864	3,815.90
16 Escuela Superior de Arte	2,296,951.36	712	3,226.06
17 EFPEM Central	10,723,992.20	4,463	2,402.87
18 Escuela de Ciencias Físicas y Matemáticas	4,157,761.81	239	17,396.49
19 Escuela de Trabajo Social	8,817,710.69	1,946	4,531.20

Fuente: Elaboración Dirección General Financiera, con datos del Departamento de Registro y Estadística y Departamento de Presupuesto de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Figura 15. Captura de pantalla sobre los datos de la Dirección General Financiera. **Fuente:** captura de pantalla propia.

Calculo de muestra



Figura 16. Cálculo de la muestra. **Fuente:** captura de pantalla propia.

La elección de un nivel de confianza del **85%** y un margen de error del **8%** se fundamenta en la necesidad de obtener resultados estadísticamente significativos sin comprometer la viabilidad del estudio. Dado el tamaño total de la población académica de la Facultad de Humanidades y los recursos disponibles para la investigación, se optó por un nivel de confianza ligeramente inferior al 95% tradicional, con el fin de equilibrar la precisión de los resultados y la factibilidad del levantamiento de datos.

31 «USAC en cifras julio 2023», Universidad de San Carlos de Guatemala, acceso el 03 de septiembre del 2025 https://dgf.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2023/09/dissDGF12092023web2.pdf

Características geográficas

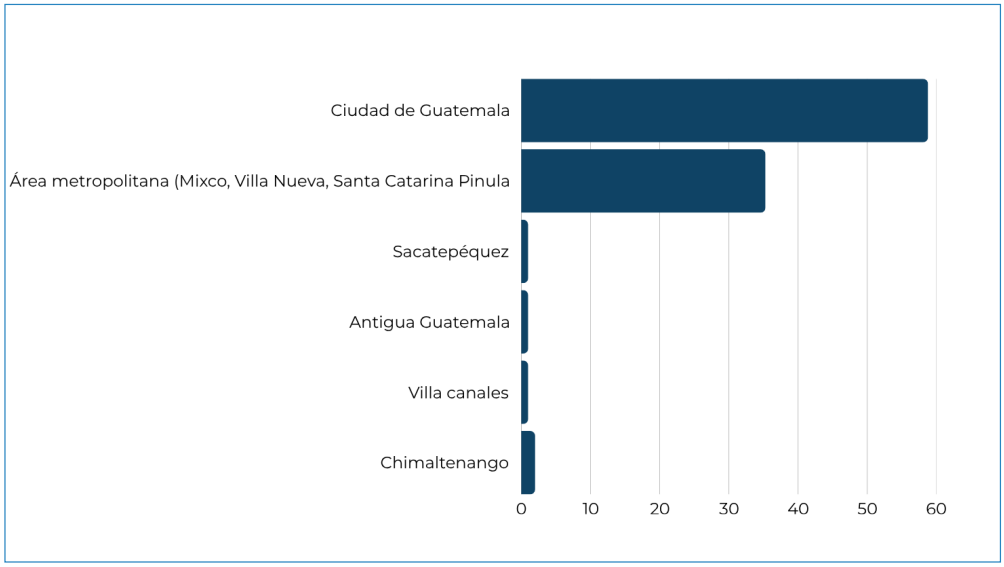


Figura 17. Gráfico de las Características Geográficas. **Fuente:** elaboración propia.

En su mayoría, los integrantes de la Facultad de Humanidades se encuentran concentrados en la Ciudad de Guatemala o municipios aledaños a la ciudad. Existen estudiantes que también vienen del interior del país a estudiar la carrera de Humanidades en la Universidad de San Carlos de Guatemala, esto debido a la falta de la integración de la carrera en las sedes departamentales de la universidad. Estos estudiantes residen en su mayoría en el casco urbano de la Ciudad de Guatemala o municipios aledaños. La Facultad de Humanidades se encuentra situada en la ciudad de Guatemala, en el departamento de Guatemala, en la región central del país.

Análisis e interpretación

El grupo objetivo se encuentra ubicado en la Ciudad de Guatemala, para ser exactos en el área metropolitana. Una gran parte del grupo objetivo viaja desde municipios adyacentes a la Ciudad de Guatemala debido a la falta de opciones más cercanas a su localidad.

Características sociodemográficas

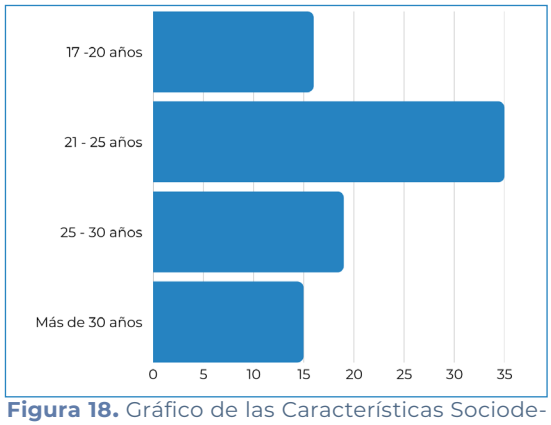


Figura 18. Gráfico de las Características Sociodemográficas. **Fuente:** elaboración propia.

Edad

La edad de los 3 grupos principales se dividen en: 17 a 25 años (estudiantes), 33 a 60 años (catedráticos) y personal administrativo de 25 a 60 años.

Sexo

En su gran mayoría está compuesto por mujeres y por una pequeña proporción de hombres.

Análisis e interpretación

El grupo objetivo está conformado principalmente por jóvenes, entre 17 y 25 años, debido a la gran cantidad de estudiantes en FAHUSAC. La mayor parte de los integrantes mayores de 25 años son catedráticos o personal de la Facultad. Predomina el sexo femenino, mientras que el masculino tiene una menor representación.

Características socioeconómicas

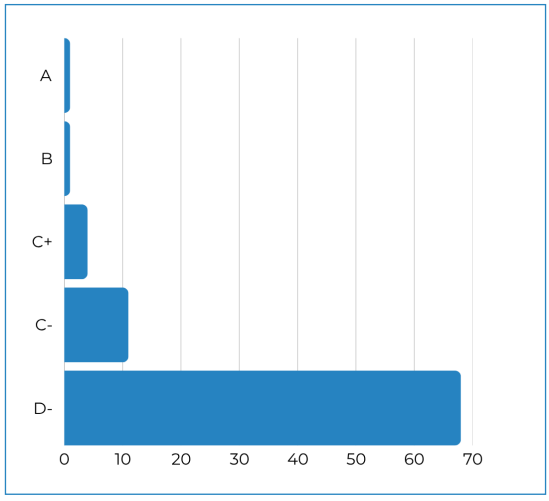


Figura 19. Gráfico de las Características socioeconómicas. **Fuente:** elaboración propia.

Nivel socioeconómico

Son personas que en su mayoría pertenecen a la clase media y clase media baja, con un salario no mayor a Q. 7,200 al mes, trabajando y estudiando a la vez.

Análisis e interpretación

El grupo objetivo pertenece a la clase social media, y disponen de un salario propio que les permite cubrir tanto sus necesidades básicas como las de sus familias. El grupo objetivo no conoce o tiene poco conocimiento sobre la Dirección de Planificación o los procesos de planificación de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Características psicográficas

Estilo de vida

Son personas que tienen un estilo de vida activo y al mismo tiempo digital. Buscan socializar constantemente y generalmente obtienen cualquier tipo de información de redes sociales, páginas web y foros de divulgación, de la universidad o de interés.

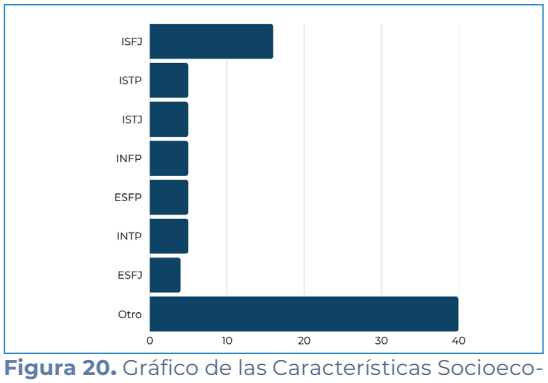


Figura 20. Gráfico de las Características Socioeconómicas. **Fuente:** elaboración propia.

Hábitos

Se mantienen informados de temas sociales, políticos y de ocio; realizan actividad física en una mediana cantidad o en algunos casos nula. La mayoría lee libros o artículos de lectura ocasionalmente. Se relacionan con personas de forma frecuente, visitando centros comerciales o tiendas.

Valores

Responsabilidad, honestidad, familia, empatía, perseverancia y colaboración.

Personalidad:

La mayor parte del grupo objetivo cuenta con personalidades ISFJ, INTP, ISTP y ESTJ.

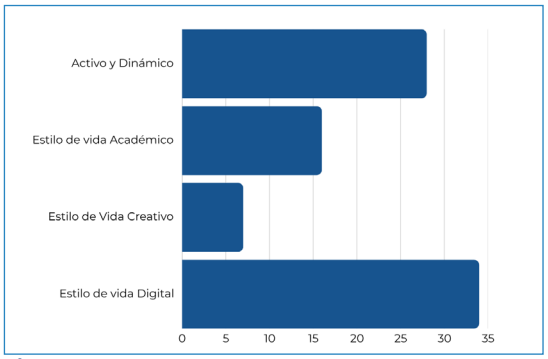


Figura 21. Gráfico de las Características Socioeconómicas. **Fuente:** elaboración propia.

Análisis e interpretación

El grupo objetivo está comprometido con sus estudios y/o trabajo; aspiran a sobresalir tanto en el ámbito académico como en el profesional. Por lo general, socializan con otras personas durante el día, visitando lugares públicos como centros comerciales o tiendas. Son personas responsables, honestas, empáticas y transparentes que disfrutan de utilizar medios digitales para informarse.

Relación entre grupo objetivo y la institución

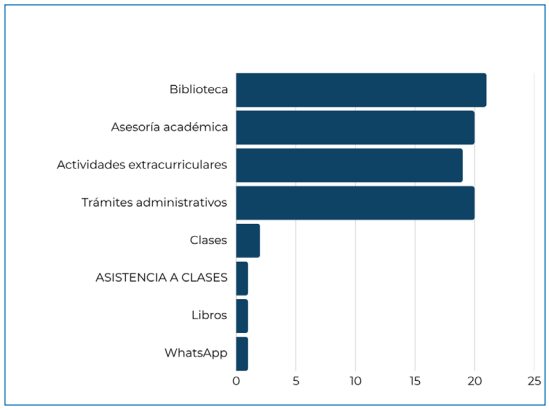


Figura 22. Gráfico de la relación entre el Grupo Objetivo. **Fuente:** elaboración propia.

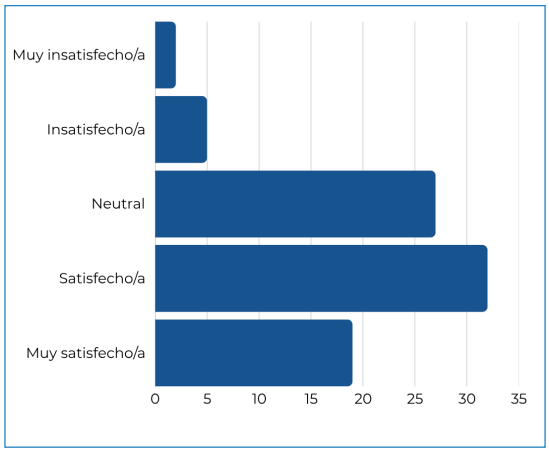


Figura 23. Gráfico de la relación entre el Grupo Objetivo. **Fuente:** elaboración propia.

Frecuencia de visita presencial

Los estudiantes y demás integrantes de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala frecuentan el establecimiento de lunes a viernes, tanto en horario matutino como vespertino.

Servicios más utilizados

Generalmente, entre los servicios más utilizados se encuentran la biblioteca y el campus virtual, este último empleado como una herramienta asincrónica para la realización de diversos trámites. También la organización provee a todos sus estudiantes asesorías académicas. Los estudiantes e integrantes logran recibir nueva información acerca de estos servicios a través del campus virtual y redes sociales oficiales.

Nivel de satisfacción

El grupo objetivo tiene una opinión mayormente positiva en cuanto a la institución; en cierto punto reconocen que hay puntos débiles que deben mejorar, pero generalmente logran ver los esfuerzos y logros realizados por la institución con el único fin de beneficiar a sus integrantes.

Esto evidencia que la mayoría de los estudiantes se encuentran altamente satisfechos con la jornada matutina, ya que les permite organizar de manera eficiente su tiempo y compatibilizar sus estudios con otras actividades.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la muestra del grupo objetivo, los estudiantes e integrantes de la institución interactúan frecuentemente con la facultad y sus respectivos departamentos. La muestra determina que el grupo objetivo no se encuentra convencido con los resultados de la información proporcionada por la facultad, mencionando falta de diseño claro que facilite la lectura y comprensión. Desean obtener mejores herramientas para poder crecer académicamente de forma presencial y asincrónica utilizando las herramientas virtuales, con usos de íconos explicativos, diagramas y gráficos informativos y una tipografía clara y legible, elaboración propia, basada en la relevancia de las actividades desarrolladas durante el curso Proyecto de Graduación 01.

2.7 Mapa de la empatía

¿Qué piensa y siente?

- Desea tener la información que busca de forma fácil y sencilla.
- Le genera frustración no obtener respuesta a sus dudas, especialmente al considerar que posiblemente sea la única persona que las presenta.
- No le gustan los documentos extensos y difíciles de leer; prefiere materiales visualmente atractivos, claros y sencillos de comprender.

¿Qué ve?

- El material es demasiado denso y, en ocasiones, anticuado y poco atractivo para estudiantes y profesores

¿Qué oye?

- Ve redes sociales, Facebook y *Tik Tok,*
- Le gusta usar su teléfono en su día en dia, acude a la Facultad de Humanidad su cuando se le presentan mucha dudas especificas se dirigen a la unidad de Planificación

¿Qué dice y hace?

- Pregunta a los compañeros o bien busca por otros medios los documentos.
- Para estar atento a las fechas revisa la página de Facebook

Esfuerzos

- Tratan de leer y analizar el material extenso, aunque sea pesado y poco visual, por lo general buscan resúmenes o un documento el cual sea más legible.
- Usan herramientas digitales (como *PDF*)

Resultados

- Logran comprender los temas, aunque con dificulta de y dedicación extra.
- Desarrollan pensamiento crítico y habilidades de análisis profundo.

2.8 Ficha de la persona

Nombre

María Fernanda López

Edad

22 años

Ocupación

Estudiante de la Jornada matutiana de la Facultad de Humanidades. Universidad San Carlos de Guatemala

Residencia

Ciudad de Guatemala (zona metropolitana)

Contexto Social

Proviene de una familia de clase media. Reside con sus padres y dos hermanos menores. Combina sus estudios con un trabajo de medio tiempo en atención al cliente.

Como interactua en redes medios digitales

Utiliza redes sociales diariamente (Instagram, TikTok, Facebook *y* YouTube). Prefiere informarse por medios digitales, especialmente a través de videos cortos, infografías o publicaciones interactivas. Accede a la página *web* de la facultad solo cuando necesita información académica puntual.

Motivaciones

- Finalizar su carrera universitaria y ejercer como docente o comunicadora social.
- Participar en actividades culturales o académicas organizadas por la facultad.
- Sentir orgullo y pertenencia hacia su institución.

Necesidades

- Acceso rápido y visualmente atractivo a la información institucional de cada departamento de la carrera
- Materiales claros, con diseños modernos y tipografía legible y colores.

Frustraciones

- Documentos institucionales con exceso de texto y sin contar con una buena diagramación para su lectura.
- Dificultad para encontrar información actualizada sobre actividades o procesos administrativos y los documentos de estudio no tienen un diseño atractivo.
- Desinterés por los materiales impresos por su falta de atractivo visual



Capítulo III:

Planeación operativa

Se presenta el flujograma del proceso creativo, elaborado con simbología según las normas ANSI y el cronograma de trabajo que organiza las etapas de desarrollo.

3.1 Listado de insumos

Inmueble

- Casa propia

Mobiliario

- Silla con Rodos
- Escritorio de madera
- Lámpara

Equipo computadora de escritorio

- *Case x Tech* XT-GMR4 sin fuente de poder.
- Fuente de poder *Corsair* CX550m 550 *Watts* 80 *Plus Bronze* Semi
- *MBoard* ASUS TUF B450M *Pluss II Gaming AMD* 4xDDR4
- Procesador *AMD* Ryzen 5 56000G
- 3 Memoria RAM marca COSAIR Venance LPX 8G
- Disco Duro Interno 1TB *SEAGATE*
- Barracuda *SATA3* 6GB
- Unidad de Estado Solido SSD Kingston M.2 NV1 500GB
- Tarjeta de video *Asus Phoenix* GT1650 Oc 4GB
- UPS FORZA DE 1000VA Y 500W
- Monitor *Gaming ASUS* VZ24EHF *Eye Care* 24”
- Monitor *Led Gaming* De 27” Marca *ASUS* Modelo VZ27EHF *Eye Care* Resolución *Full HD*
- Tableta Gráfica Huion *Kamvas* 13
- Teclado
- *UPS*
- *Mouse*
- Tableta Samsung 6s *Lite*
- Teléfono Samsung A54

Software /apps

- Adobe Acrobat
- Adobe Illustrator
- Adobe Indesign
- Adobe Photoshop
- Clip Studio Pro
- Google Suite

Librería

- Cuaderno de Notas
- Cuaderno de *Sketch*
- Lapiceros
- Resaltadores
- Post-it
- Transporte
- Uber

Recursos humanos

- Epesista - Lucia Samayoa
- Asesor Metodológico: M.A. Lcda. Sofia Posada
- Asesor Gráfico: M.A. Carolina Aguilar
- Tercer Asesor: Licenciada Rosario Rodríguez .

3.2 Cálculo de costos

Los siguientes costos fueron calculados con el fin de lograr una correcta elaboración de las actividades y procesos creativos del proyecto de Graduación.[32]

Tabla No. 1 Costos fijos para la elaboracion del proyecto.

Gastos Fijos	Precio
Energía Eléctrica	**Q 325.00**
Internet	**Q 274.00**
Plan de Datos Móviles	**Q 250.00**
Trasporte (*Uber*)	**Q 50.00**
Agua	**Q 115.00**

Fuente: elaboración propia.

Tabla No. 2 Costos sobre lo Insumos para la elaboración del proyecto.

Insumos	Precio
Mouse con Teclado	**Q 316.00**
Samsung *Galaxy* A54	**Q 2,640.00**
Huion *Kamvas* 13	**Q 4,192.00**
Adobe Creative Cloud	**Q 80.00**
Casa	**Q 500,000.00**
Escritorio	**Q 750.00**
Escritorio, silla con ruedas	**Q 600.00**
Impresora	**Q 570.00**

Fuente: elaboración propia.

Tabla No. 3 Costos sobre el equipo de cómputo para la elaboración del proyecto.

Equipo de Computo	Precio
Case X TECH XT-*GMR4* Sin Fuente de Poder	**Q 566.00**
Fuente de Poder CORSAIR CX550M 550W 80+ Bronze Semi	**Q 625.00**
MBoard ASUS TUF B450M *PLUSS II Gaming AMD* 4xDDR4	**Q 857.00**
Procesador *AMD Ryzen* 5 5600G	**Q 2,246.00**
RAM CORSAIR Vengance LPX 3x8GB	**Q 688.00**
HDD 1TB *SEAGATE* Barracuda SATA3 6GB	**Q 388.00**
SSD Kingston m.2 NV1 500GB	**Q 538.00**
ASUS PHOENIX GT 1650 OC 4GB	**Q 2,538.00**
Monitor *ASUS* VZ24EHF 24”	**Q 800.00**
Monitor *ASUS* VZ27EHF 27”	**Q 900.00**
UPS *FORZA* 1000VA 500W	**Q 729.00**

Fuente: elaboración propia.

30 Luis Gustavo Jurado Duarte, «Depreciación Financiera y Depreciación Contable Fiscal

INSUMOS

Mouse con Teclado
Valor de la Inversión = Q. 316,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 316,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0122}$$

Costo por hora: Q. 0,0122

Celular SAMSUNG GALAXY A54
Valor de la Inversión = Q. 2.640,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 2.640,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,1018}$$

Costo por hora: Q. 0,1018

Tablet HUION KANVAS 13
Valor de la Inversión = Q. 4.192,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 4.192,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,1617}$$

Costo por hora: Q. 0,1018

Tablet HUION KANVAS 13
Valor de la Inversión = Q. 570,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 570,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0220}$$

Costo por hora: Q. 0,0220

Silla de Escritorio
Valor de la Inversión = Q. 600,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 20%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 600,00 x 20\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0139}$$

Costo por hora: Q. 0,0139

Escritorio
Valor de la Inversión = Q. 750,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 20%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 750,00 x 20\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0174}$$

Costo por hora: Q. 0,0174

GASTOS FIJOS

Software Creative Cloud
Precio Promedio al mes = Q. 200,00

$$\frac{\text{Costo mensual}}{\text{Días al mes x horas}} = \frac{\text{Q. 200,00}}{\text{30 x 24}} = \text{Q. 0,2778}$$

Costo por hora: Q. 0,2778

Costo de Energía
Precio Promedio al mes = Q. 325,00

$$\frac{\text{Costo mensual}}{\text{Días al mes x horas}} = \frac{\text{Q. 325,00}}{\text{30 x 24}} = \text{Q. 0,4514}$$

Costo por hora: Q. 0,4514

Costo de Internet
Precio Promedio al mes = Q. 274,00

$$\frac{\text{Costo mensual}}{\text{Días al mes x horas}} = \frac{\text{Q. 274,00}}{\text{30 x 24}} = \text{Q. 0,3806}$$

Costo por hora: Q. 0,3806

Plan de Datos Móviles
Precio Promedio al mes = Q. 250,00

$$\frac{\text{Costo mensual}}{\text{Días al mes x horas}} = \frac{\text{Q. 250,00}}{\text{30 x 24}} = \text{Q. 0,3472}$$

Costo por hora: Q. 0,3472

Transmetro y Transurbano
Precio Promedio al mes = Q. 50,00

$$\frac{\text{Costo mensual}}{\text{Días al mes x horas}} = \frac{\text{Q. 50,00}}{\text{30 x 24}} = \text{Q. 0,0694}$$

Costo por hora: Q. 0,3472

Vivienda
Valor de la Inversión = Q. 500,000,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 5%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 500.000,00 x 5\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 2,8935}$$

Costo por hora: Q. 2,8935

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Case X TECH XT-GMR4 Sin Fuente de Poder
Valor de la Inversión = Q. 566,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 566,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0218}$$

Costo por hora: Q. 0,0218

Fuente de Poder CORSAIR CX550M 550W 80+ Bronze Semi
Valor de la Inversión = Q. 625,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 625,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0241}$$

Costo por hora: Q. 0,0241

MBoard ASUS TUF B450M PLUSS II Gaming AMD 4xDDR4
Valor de la Inversión = Q. 857,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 857,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0331}$$

Costo por hora: Q. 0,0331

Procesador AMD Ryzen 5 5600G
Valor de la Inversión = Q. 2.246,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 2.246,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0866}$$

Costo por hora: Q. 0,0866

RAM CORSAIR Vengance LPX 3x8GB
Valor de la Inversión = Q. 688,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 688,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0265}$$

Costo por hora: Q. 0,0265

HDD 1TB SEAGATE Barracuda SATA3 6GB
Valor de la Inversión = Q. 388,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 388,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0150}$$

Costo por hora: Q. 0,0150

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

SSD Kingston m.2 NV1 500GB
Valor de la Inversión = Q. 538,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 538,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0208}$$

Costo por hora: Q. 0,0208

ASUS PHOENIX GT 1650 OC 4GB
Valor de la Inversión = Q. 2.538,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 2.538,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0979}$$

Costo por hora: Q. 0,0979

Monitor ASUS VZ24EHF 24"
Valor de la Inversión = Q. 800,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 800,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0309}$$

Costo por hora: Q. 0,0309

Monitor ASUS VZ27EHF 27"
Valor de la Inversión = Q. 900,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 900,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0347}$$

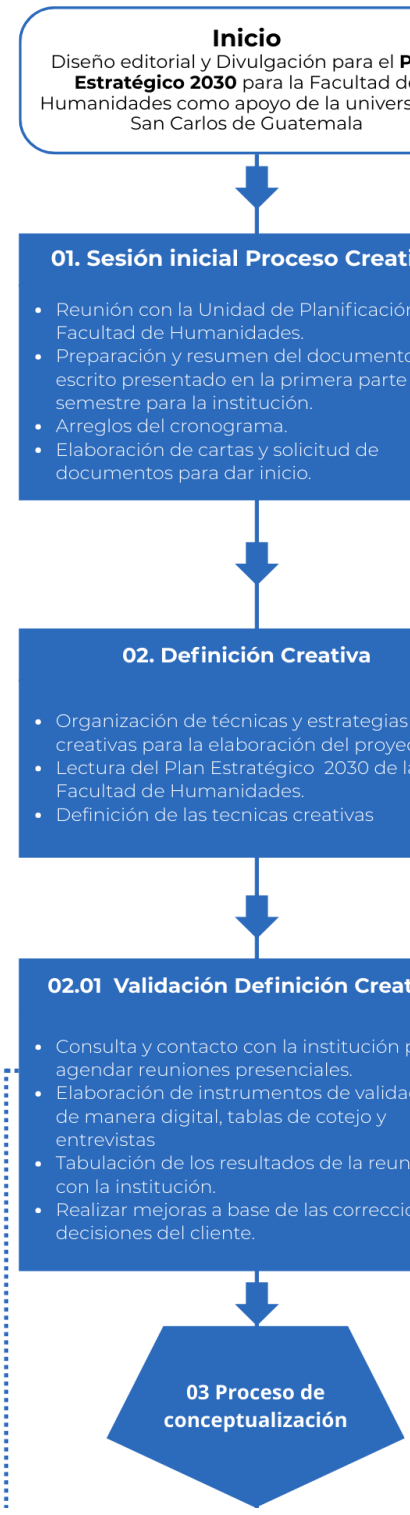
Costo por hora: Q. 0,0347

UPS FORZA 1000VA 500W
Valor de la Inversión = Q. 729,00
Vida Útil según la Legislación Fiscal = 33.33%

$$\frac{\text{Valor Inversión x Vida Útil}}{\text{Mes x Días x Horas}} = \frac{\text{Q. 729,00 x 33.33\%}}{\text{12 x 30 x 24}} = \text{Q. 0,0281}$$

Costo por hora: Q. 0,0281

3.3 Flujograma



01. Sesión inicial Proceso Creativo

Insumos

Presentación del Manual Operativo EPS, Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero y lápiz, escritorio, silla.

Tiempo

- Definición de material: 5 horas
- Definición de los elementos gráficos: 4 horas
- Definición de retículas: 4 horas

Costos

- Mobiliario: Q 0,70
- Equipo: Q 15,03
- Energía Eléctrica: Q 7,20
- Agua: Q 4,90
- Internet: Q 8,30
- Softwares: Q 4,59

Total

Costos: Q 47,40 **Tiempo:** 13 horas / 4 días

02. Definición Creativa

Insumos:

Internet, Equipo de computación, cuaderno, lápiz, software, escritorio y silla.

Tiempo:

- Moodboard: 5 horas
- Recopilación de referentes visuales: 4 horas

Costos:

- Mobiliario: Q 0,70
- Equipo: Q 15,03
- Energía Eléctrica: Q 7,20
- Librería: Q 10,00
- Uber: Q 50,00
- Computadora: Q 5,04
- Agua: Q 4,90
- Internet: Q 8,30
- Softwares: Q 4,59

Total

Costos: Q 104,86 **Tiempo:** 9 horas / 3 días

02.01 Validación Definición Creativa

Insumos:

- Internet, Equipo de computación, cuaderno, lápiz, software, escritorio y silla

Tiempo:

- Insight: 5 horas
- Determinación de organización de información: 4 horas
- Construcción de línea gráfica: 10 horas

Costos:

- Mobiliario: Q 0,70
- Equipo: Q 15,03
- Energía Eléctrica: Q 7,20
- Librería: Q 10,00
- Uber: Q 50,00
- Computadora: Q 3,60
- Agua: Q 4,90
- Internet: Q 8,30
- Softwares: Q 4,59

Total:

Costos: Q 104,32 **Tiempo:** 19 horas / 2 días



03. Proceso de conceptualización

Insumos:
- Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero, escritorio, silla, monitor

Tiempo:
- Identificación de Insight: 7 horas
- Creación de linea Gráfica: 8 horas

Costos:
- Mobiliario: Q 0,70
- Equipo: Q 15,03
- Energía Eléctrica: Q 7,20
- Librería: Q, 10,00
- Uber: Q 50,00
- Computadora: Q 5,40
- Agua: Q 4,9
- Internet: Q 8,30
- Softwares: Q 4,59

Total:
Costos: Q 106,12 **Tiempo:** 15 horas / 2 días

04 Proceso de Producción Gráfica

Insumos:
- Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero, escritorio, silla, monitor

Tiempo:
- Identificación de Insight: 7 horas
- Creación de linea Gráfica: 8 horas

Costos:
- Mobiliario: Q 0,70
- Equipo: Q 15,03
- Energía Eléctrica: Q 7,20
- Librería: Q 10,00
- Uber: Q 50,00
- Computadora: Q 5,40
- Agua: Q 4,90
- Internet: Q 8,30
- Softwares: Q 4,59

Total:
Costos: Q 106,12 **Tiempo:** 15 horas / 3 días

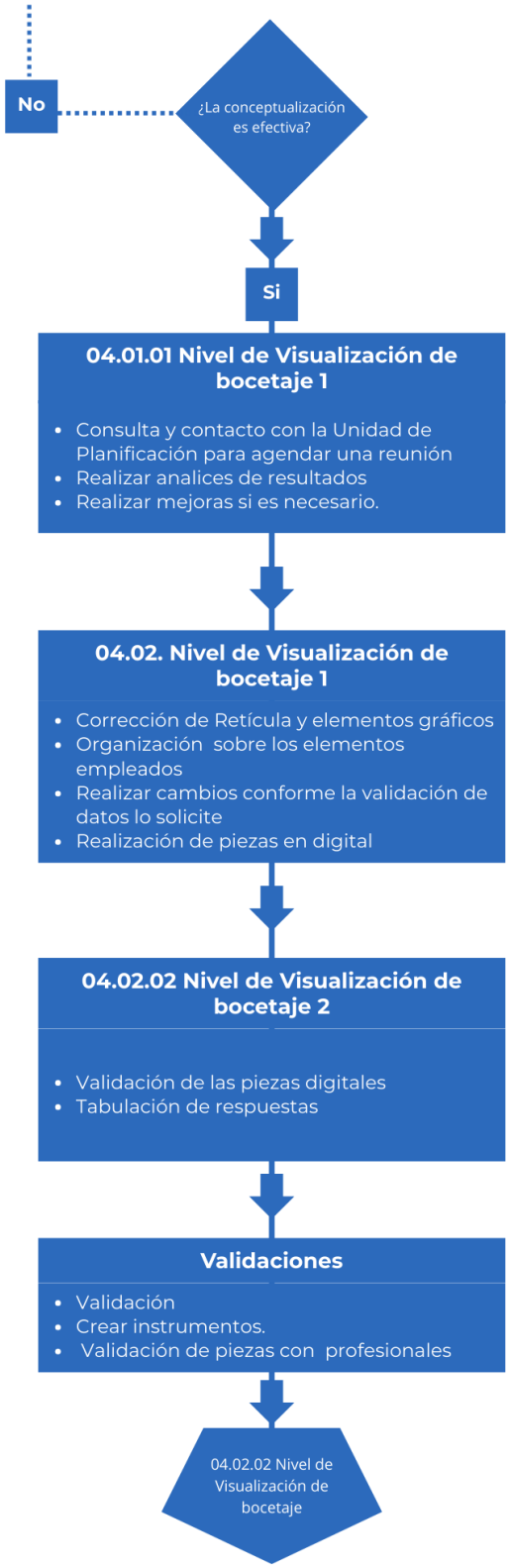
04.01 Nivel de Visualización de Bocetaje

Insumos:
- Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero, escritorio, silla, monitor

Tiempo:
- Establecer estructura de la guía: 2 horas
- Establecer estructura: 2 horas
- Prueba de distribucion de espacios: 4 horas

Costos:
- Mobiliario: Q 0,70
- Equipo: Q 15,03
- Energía Eléctrica: Q 7,20
- Librería: Q 10,00
- Uber: Q 50,00
- Computadora: Q 2,88
- Agua: Q 4,90
- Internet: Q 8,30
- Softwares: Q 4,59

Total:
Costos: Q 103,60 **Tiempo:** 8 horas / 3 días



04.01.01 Nivel de Visualización de bocetaje 1

Insumos:

- Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero, escritorio, silla, monitor

Tiempo:

- Definición de elementos gráficos: 2 horas
- Análisis de las mejoras: 2 horas
- Validación de datos: 4 horas

Costos:

- Mobiliario: Q 0,70
- Equipo: Q 15,03
- Energía Eléctrica: Q 7,20
- Librería: Q 10,00
- Uber: Q 50,00
- Computadora: Q 2,88
- Agua: Q 4,90
- Internet: Q 8,30
- Softwares: Q 4,59

Total:
Costos: Q 103,60 **Tiempo:** 8 horas / 3 días

04.02. Nivel de Visualización de bocetaje 1

Insumos:

- Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero, escritorio, silla, monitor

Tiempo:

- Corrección de Retícula y elementos gráficos: 7 horas
- Organización sobre los elementos empleados: 8 horas

Costos:

- Mobiliario: Q 0,70
- Equipo: Q 15,03
- Energía Eléctrica: Q 7,20
- Librería: Q 10,00
- Uber: Q 50,00
- Computadora: Q 5,40
- Agua: Q 4,90
- Internet: Q 8,30
- Softwares: Q 4,59

Total:
Costos: Q 106,12 **Tiempo:** 15 horas / 3 días

04.02.02 Nivel de Visualización de bocetaje 2

Insumos:

- Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero, escritorio, silla, monitor

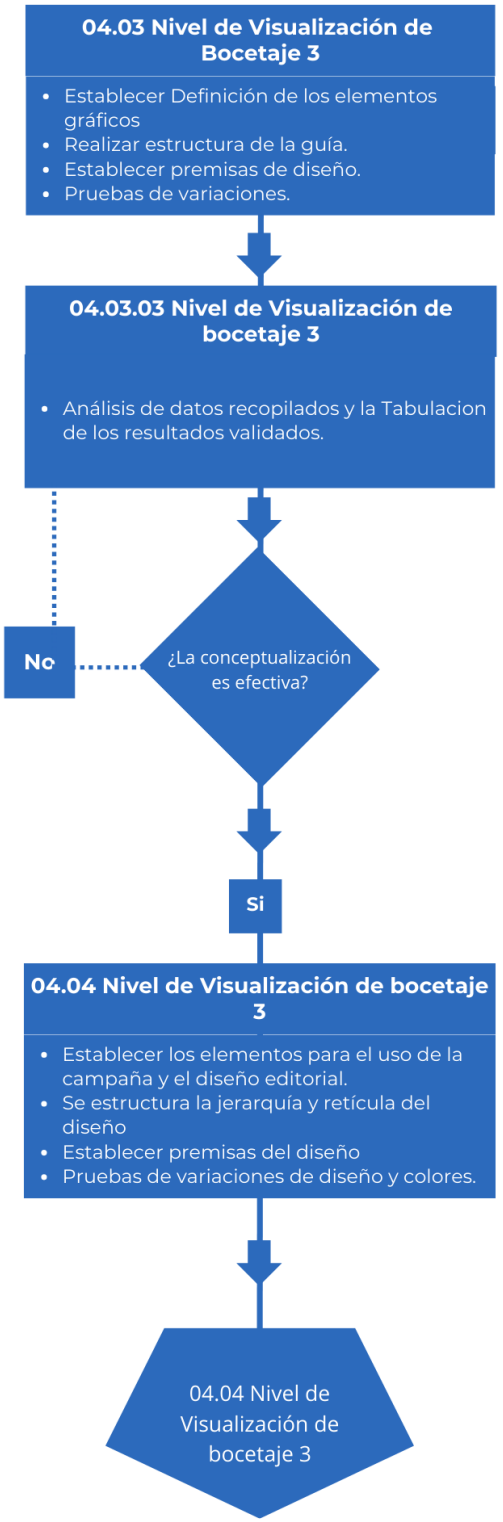
Tiempo:

- Crear instrumentos de validación: 11 horas
- Validaciones de piezas graficas: 2 horas
- Tabulacion de respuestas: 2 horas

Costos:

- Mobiliario: Q 0,70
- Equipo: Q 15,03
- Energía Eléctrica: Q 7,20
- Librería: Q 10,00
- Uber: Q 50,00
- Computadora: Q 2,88
- Agua: Q 4,90
- Internet: Q 8,30
- Softwares: Q 4,59

Total:
Costos: Q 103,60 **Tiempo:** 15 horas / 3 días



04.03 Nivel de Visualización de bocetaje 3

Insumos:
- Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero, escritorio, silla, monitor

Tiempo:
- Definición de elementos gráficos: 6 horas
- Establecer estructura: 10 horas
- Pruebas de cromatologia: 4 horas

Costos:
- Mobiliario: Q 0,70
- Equipo: Q 15,03
- Energía Eléctrica: Q 7,20
- Librería: Q 10,00
- Uber: Q 50,00
- Computadora: Q 5,40
- Agua: Q 4,90
- Internet: Q 8,30
- Softwares: Q 4,59

Total:
Costos: Q 106,12 **Tiempo:** 20 horas / 10 días

04.03.03 Nivel de Visualización de bocetaje 3

Insumos:
- Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero, escritorio, silla, monitor

Tiempo:
- Crear instrumentos de validación: 1 hora
- Validaciones de piezas graficas: 3 horas
- Tabulación de respuestas: 4 horas

Costos:
- Mobiliario: Q 0,70
- Equipo: Q 15,03
- Energía Eléctrica: Q 7,20
- Librería: Q 10,00
- Uber: Q 50,00
- Computadora: Q 2,88
- Agua: Q 4,90
- Internet: Q 8,30
- Softwares: Q 4,59

Total:
Costos: Q 103,60 **Tiempo:** 8 horas / 5 días

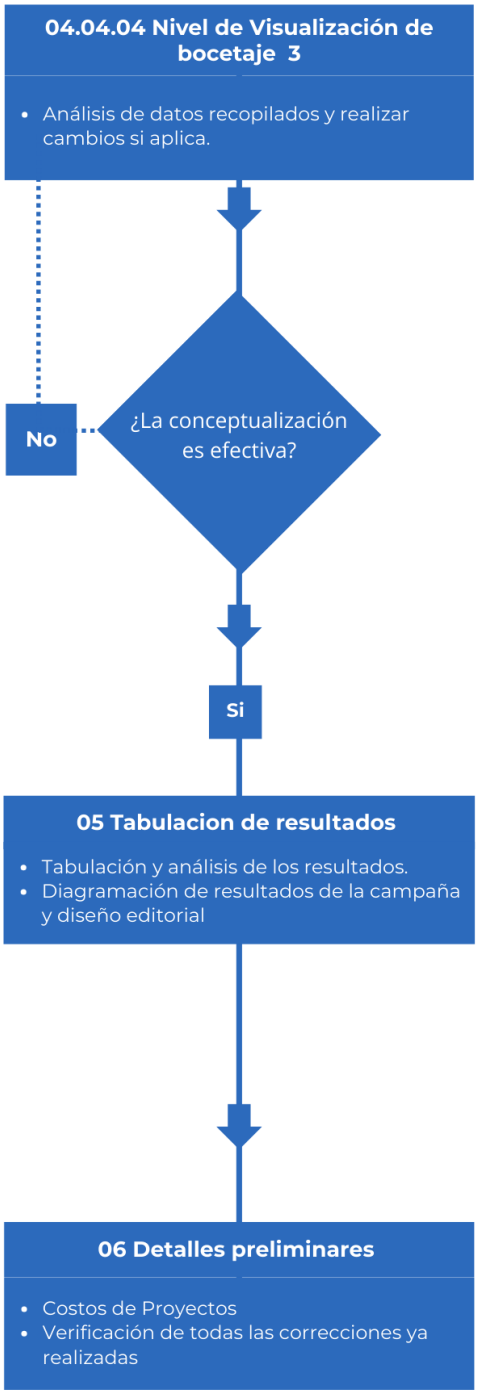
04.04 Nivel de Visualización de bocetaje 3

Insumos:
- Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero, escritorio, silla, monitor

Tiempo:
- Definición de elementos gráficos: 6 horas
- Establecer estructura: 5 horas
- Pruebas de cromatología: 4 horas

Costos:
- Mobiliario: Q 0,70
- Equipo: Q 15,03
- Energía Eléctrica: Q 7,20
- Librería: Q 10,00
- Uber: Q 50,00
- Computadora: Q 2,88
- Agua: Q 4,90
- Internet: Q 8,30
- Softwares: Q 4,59

Total:
Costos: Q 103,60 **Tiempo:** 15 horas / 8 días



04.04.04 Nivel de Visualización de bocetaje 3

Insumos:
- Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero, escritorio, silla, monitor

Tiempo:
- Crear instrumentos de validación 3.33hrs
- Validaciones de piezas graficas 3.33hrs
- Tabulacion de respuestas. 3.33hrs

Costos:
- Mobiliario: Q 0,70
- Equipo: Q 15,03
- Energía Eléctrica: Q 7,20
- Librería: Q 10,00
- Uber: Q 50,00
- Computadora: Q 3,60
- Agua: Q 4,90
- Internet: Q 8,30
- Softwares: Q 4,59

Total:
Costos: Q 104,32 **Tiempo:** 10 horas / 8 días

05 Tabulacion de resultados

Insumos:
- Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero, escritorio, silla, monitor, cámara web

Tiempo:
- Diagramación de resultados. 20 horas

Costos:
- Internet, luz y computadoras: Q 55,00
- Insumos de librería: Q 10,00

Total:
Costos: Q 65,00 **Tiempo:** 20 horas / 4 días

06 Detalles preliminares

Insumos:
- Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero, escritorio, silla, monitor, cámara web

Tiempo:
- Elaboración de material Final 85 horas

Costos:
- Mobiliario: Q 0,70
- Equipo: Q 15,03
- Energía Eléctrica: Q 7,20
- Librería: Q 10,00
- Uber: Q 50,00
- Computadora: Q 30,60
- Agua: Q 4,90
- Internet: Q 8,30
- Softwares: Q 4,59

Total:
Costos: Q 131,32 **Tiempo:** 85 horas / 11 días



07 Presentación Final

Insumos:
- Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero, escritorio, silla, monitor, cámara web

Tiempo:
- Elaboración de materiales finales 15 horas

Costos:
- Internet, luz y computadoras: Q 55,00
- Insumos de librería: Q 10,00

Total:
Costos: Q 65,00 **Tiempo:** 15 horas / 2 días

08. Artes Finales y entrega

Insumos:
- Hojas, cuaderno, computadora, acceso a internet, energía eléctrica, lapicero, escritorio, silla, monitor, cámara web

Tiempo:
- Artes Finales y Entrega: 9 horas

Costos:
- Internet, luz y computadoras: Q 55,00
- Insumos de librería: Q 10,00

Total:
Costos: Q 5,200 **Tiempo:** 9 horas / 3 días

TOTALES

Días: 77 días
Horas: 213 horas
Costo: Q.25,418

Figura 24. Flujograma del proceso creativo. Fuente: elaboración propia.

3.4 Cronograma

Julio 2025

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	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 proceso creativo						

Agosto 2025

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
				02. Definición Creativa		
4	5	6	7	8	9	10
02. Definición Creativa	02.01 Validación Definición Creativa		03. Proceso de conceptualización		04 Proceso de Producción Gráfica	
11	12	13	14	15	16	17
04 Proceso de Producción Gráfica		04.01 Nivel de Visualización de Bocetaje		Día de la Virgen de la Asunción	04.01 Nivel de Visualización de Bocetaje	
18	19	20	21	22	23	24
04.01.01 Nivel de Visualización de bocetaje 1			04.02. Nivel de Visualización de bocetaje 1			
25	26	27	28	29	30	31
04.02.02 Nivel de Visualización de bocetaje 2			04.03 Nivel de Visualización de bocetaje 3			

Figura 25. Cronograma del proceso creativo. **Fuente:** elaboración propia.

Septiembre 2025

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
04.03 Nivel de Visualización de bocetaje 3						
8	9	10	11	12	13	14
04.03.03 Nivel de Visualización de bocetaje 3						
15 Día de la Independencia	16	17	18	19	20	21
04.04 Nivel de Visualización de bocetaje 3						
22 Validación con Profesionales	23	24	25	26	27	28
04.04 Nivel de Visualización de bocetaje 3				04.04.04 Nivel de Visualización de bocetaje 3		
29	30					
04.04.04 Nivel de Visualización de bocetaje 3						

Octubre 2025

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
		04.04.04 Nivel de Visualización de bocetaje 3				
6	7	8	9	10	11	12
05 Tabulacion de resultados			06 Detalles preliminares			
13	14	15	16	17	18	19
06 Detalles preliminares						
20 Día del Ejercito	21	22	23	24	25	26
07 Presentación Final						
27	28	29	30	31	1	2
07 Presentación Final			08. Artes Finales y entrega			
3	4	5	6 Exposición EPS	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
Entrega de Materiales						

Figura 26. Cronograma del proceso creativo. **Fuente:** elaboración propia.



Capítulo IV:

Marco teórico

Se presenta el flujograma del proceso creativo, elaborado con simbología según las normas ANSI, y el cronograma de trabajo que organiza las etapas de desarrollo.

4.1 Dimensión social y ética

Responsabilidad social y ética en la educación superior pública

La Universidad de San Carlos de Guatemala, como única institución pública de educación superior del país, enfrenta numerosos desafíos que requieren soluciones adaptadas a las necesidades de sus estudiantes y de la sociedad. «Con aproximadamente 200,000 estudiantes activos de un total de 400,000»[33]. La universidad asume la responsabilidad de impulsar iniciativas que promuevan un cambio positivo en un contexto marcado por la desigualdad y los desafíos económicos.

En este escenario, «la Facultad de Humanidades ha destacado en los últimos años por su compromiso con la modernización y la coordinación de sus procesos internos. **La Unidad de Planificación** desempeña un papel fundamental en la reestructuración de los ejes estratégicos, promoviendo la excelencia académica y docente mediante la investigación y la incorporación de enfoques contemporáneos como la interculturalidad, la equidad de género, la inclusión y la sostenibilidad ambiental»[34].

Al adaptarse a los cambios políticos, sociales y económicos del país, la universidad reafirma su misión de formar profesionales competentes y comprometidos con el desarrollo de Guatemala. Los procesos académicos impulsados por la Facultad de Humanidades buscan reducir brechas de desigualdad y enfrentar los nuevos desafíos del sistema universitario, orientando la formación hacia las realidades cotidianas del país.

33 «Universidad Nacional», Lahora.gt, Acceso 6 de abril de 2025. https://lahora.gt/opinion/fernandocajas/2024/02/03universidad-nacional/#:~:text=Guatemala%20tiene%20quince%20universidades%20de,Carlos%20atiende%20a%20unos%20200%2C000.

34 «Facultad de Humanidades USAC», Facultad de Humanidades, acceso el 12 de abril del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/unidad-de-palnificacion

Como contribuye a un mejor futuro

La educación superior guatemalteca se ve llamada a transformarse, promoviendo una enseñanza más pertinente, dinámica y vinculada con la sociedad. Asimismo, la Facultad de Humanidades ha fortalecido su presencia a nivel nacional, con más de 92 sedes distribuidas en todo el país, con el propósito de descentralizar y agilizar sus procesos académicos y administrativos.[35]

No obstante, la desactualización de algunos planes de estudio evidencia la necesidad de un cambio profundo que garantice la pertinencia y relevancia de los contenidos académicos. La modernización de los programas y procesos es esencial para que la USAC continúe cumpliendo su misión formadora, basada en la excelencia, la equidad y la mejora continua.

Esto implica la incorporación de nuevas metodologías pedagógicas que reflejen las tendencias actuales en la educación, fomenten la participación activa, la sostenibilidad y la ética profesional, y contribuyan a la formación de individuos comprometidos con su entorno.

Los estudiantes de la Facultad de Humanidades no solo representan el futuro académico y profesional del país, sino que también desempeñan un papel esencial en la transformación social de Guatemala.

Viendo hacia el futuro

Por ello, es fundamental que la institución fortalezca la ejecución de los ejes estratégicos vinculados con la investigación, la docencia y la proyección social, asegurando la preparación de profesionales capaces de afrontar los desafíos contemporáneos con una visión crítica, ética y solidaria. Fomentar en ellos una conciencia social permitirá construir un futuro más justo, inclusivo y equitativo para toda la sociedad guatemalteca.

35 «Facultad de Humanidades USAC», Facultad de Humanidades, acceso el 12 de septiembre del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/secretaria-academica/control-academico/

4.2 Dimensión estética y funcional

Diseño editorial para nuevos enfoques

Los procesos académicos implementados por la Facultad de Humanidades buscan cerrar brechas de desigualdad y afrontar los nuevos desafíos que enfrenta la universidad, asegurando que la formación estudiantil esté orientada hacia la realidad nacional.

En la **sociedad guatemalteca**, la educación superior se ha visto impulsada a transformarse, adoptando métodos que permitan una enseñanza más efectiva y contextualizada. Este proceso requiere analizar y actualizar **los modelos pedagógicos y de comunicación visual** empleados, garantizando que sean contemporáneos, coherentes y funcionales.

En este sentido, **el diseño gráfico** cumple un papel esencial en la comunicación institucional, pues a través de la tipografía y la composición textual se transmite identidad, claridad y profesionalismo.

Erik Spiekermann sostiene, «que el texto justificado mal trabajado puede generar distorsiones en los espacios y reducir la legibilidad. Por ello, recomienda emplear una composición con margen derecho irregular, que brinde armonía y facilite la lectura mediante una distribución más natural de los espacios.»[36]

Equilibrio entre legibilidad y expresividad

En la misma línea, *Mastering Type* advierte que, «aunque el texto justificado aporta una apariencia ordenada, tiende a formar "ríos" visuales por el espaciado forzado entre palabras, un fenómeno que debe controlarse mediante ajustes de espaciado o variación tipográfica »[37].

36 Spiekermann, Erik. Typo Tips: Seven Rules for Better Typography. Berlin: FontShop International, 2008. Acceso el 28 de septiembre del 2025

37 Caldwell, Denise. Mastering Type: The Essential Guide to Typography for Print and Web Design. New York: How Books, 2012. Acceso el 28 de septiembre del 2025.

Bajo lo expuesto por *Mastering Type*, se reconoce que el diseño no puede limitarse a la apariencia estética. La composición justificada, aunque visualmente simétrica, puede afectar la legibilidad si no se controla el espaciado entre palabras. En el contexto del Plan Estratégico de la Facultad de Humanidades, esta reflexión resalta la importancia de diseñar con base en la funcionalidad visual, priorizando la claridad del mensaje sobre la mera apariencia. La obra destaca que el interlineado tiene un papel decisivo en la legibilidad, ya que un espacio demasiado estrecho o excesivo entre líneas puede provocar confusión o pérdida del ritmo lector.

Eso lleva a afirmar otros detalles como el recorrido visual que tiene el lector; este debe tener un inicio y final, llevando a que la lectura sea continua y no se perciba lo largo de los textos. Basándonos en ese contexto, se afirma que «un interlineado adecuado facilita el desplazamiento visual del ojo desde el final de una línea hasta el inicio de la siguiente, mejorando la fluidez del texto.» [38]

El interlineado, entendido como el espacio entre líneas, se convierte en un elemento técnico que influye directamente en la experiencia lectora. Un interlineado equilibrado no solo favorece la comprensión, sino que también da ritmo y respiración al texto.

De igual forma, «*Mastering Type* señala la importancia del kerning, o ajuste entre caracteres, como muestra de profesionalismo y compromiso. Este detalle mejora la comprensión y refuerza la funcionalidad de la tipografía, haciendo que el texto sea más armonioso y visualmente coherente» [39].

La funcionalidad del diseño para el plan estratégico

En el contexto del Plan Estratégico de la Facultad de Humanidades, estos principios adquieren relevancia al garantizar que cada pieza gráfica facilite la lectura y mantenga coherencia con la identidad institucional. Considerar la distancia entre caracteres y la proporción del tipo permite diseñar materiales visualmente equilibrados y funcionales, capaces de adaptarse a distintos públicos, incluyendo personas adultas mayores o con dificultades de lectura.

38 Caldwell, Denise. Mastering Type: The Essential Guide to Typography for Print and Web Design. New York: How Books, 2012. Acceso el 28 de septiembre del 2025.
39 Caldwell, Denise. Mastering Type: The Essential Guide to Typography for Print and Web Design. New York: How Books, 2012. Acceso el 28 de septiembre del 2025.

Aplicar estos criterios asegura no solo un diseño estéticamente armonioso, sino también una comunicación inclusiva, profesional y alineada con los valores académicos y sociales que la Universidad de San Carlos de Guatemala promueve.

Asimismo, resalta la función de «la tipografía en la publicidad, indicando que los titulares son el anzuelo del lector, pues la imagen por sí sola carece de valor sin un acompañamiento textual que le otorgue significado.»[40]

En consecuencia, el diseño tipográfico debe entenderse como una herramienta de comunicación académica y social, indispensable para construir una identidad institucional sólida. En la Facultad de Humanidades, la aplicación consciente de estos principios contribuye a generar materiales más legibles, accesibles y expresivos, reforzando la percepción profesional de la institución y facilitando los procesos de aprendizaje y difusión del conocimiento.

De esta manera, la modernización de los procesos académicos y comunicativos en la Universidad de San Carlos de Guatemala no solo implica actualizar contenidos, sino también optimizar los recursos visuales y tipográficos. La actualización de los pensum, la innovación metodológica y la incorporación de enfoques interculturales garantizan una formación más inclusiva, equitativa y sostenible. La mejora de los recursos gráficos permite consolidar una identidad visual que refleje la diversidad cultural del país y el compromiso social de la institución.

La Facultad de Humanidades no solo contribuye al desarrollo nacional, sino que representa el futuro de Guatemala; resulta esencial fomentar en ellos una conciencia crítica y social. A través de la ejecución precisa de los ejes estratégicos de investigación y docencia, se asegura la formación de profesionales preparados para afrontar los desafíos contemporáneos, fortaleciendo el bienestar colectivo y promoviendo un futuro más justo y equilibrado para la sociedad guatemalteca.

40 Caldwell, Denise. Mastering Type: The Essential Guide to Typography for Print and Web Design. New York: How Books, 2012. Acceso el 28 de septiembre del 2025.

Capítulo V:

Definición creativa

Se presenta todo el proceso creativo que le da cimientos a desarrollar la pieza de diseño gráfico.

5.1 *Brief*

Información general

- **Cliente:** Facultad de Humanidades.
- **Cliente responsable:** Unidad de Planificación.
- **Nombre del proyecto:** Diseño Editorial del Plan Estratégico 2030 para la **Facultad de Humanidades** como Apoyo a la Planificación Institucional de la Universidad San Carlos de Guatemala.
- **Producto:** Plan Estratégico Impreso y digital, junto a una campaña para dos meses.

Antecedentes

La Unidad de Planificación

«Nació en 2006 como respuesta a la necesidad de modernizar y fortalecer los procesos académicos y administrativos. Su antecedente fue el Organismo de Coordinación y Planificación Académica (OCPA), que desde 1992 se encargaba del análisis y desarrollo curricular. Sin embargo, ante las nuevas demandas, se decidió transformarlo en una unidad con mayores alcances, orientada no solo a lo curricular, sino también a la gestión administrativa»[41]. Hoy en día, la Unidad de Planificación cumple la función de coordinar, evaluar y proponer proyectos que mejoren el funcionamiento de la Facultad. Su labor consiste en garantizar la pertinencia, viabilidad y factibilidad de las iniciativas, siempre considerando aspectos técnicos, legales y presupuestarios. Además, fomenta la participación de los distintos estamentos de la Facultad en la resolución de problemas, integrando esfuerzos para alcanzar metas comunes tanto en el ámbito académico como en el administrativo.

41 «Facultad de Humanidades USAC», Facultad de Humanidades, acceso el 12 de abril del 2025, https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/administracion/unidad-de-planificacion/

Descripción del proyecto

El proyecto consiste en la **diagramación y creación del diseño editorial** del Plan Estratégico para la Facultad de Humanidades perteneciente a la Universidad San Carlos de Guatemala. Se busca fortalecer la identidad de la Facultad y permitir que estudiantes, docentes y personal administrativo se apropien del contenido de manera práctica, clara y accesible.

Objetivo de comunicación

Informar a la comunidad facultativa, sobre los lineamientos del Plan Estratégico 2030, mediante una propuesta editorial clara y coherente que facilite su comprensión y apropiación institucional.

Grupo objetivo del proyecto

Primario

El proyecto también se dirige a autoridades universitarias, egresados y futuros estudiantes de la Facultad de Humanidades, así como a instituciones externas relacionadas con la educación y la cultura. Estos actores, aunque no forman parte directa del grupo primario, desempeñan un papel clave al validar, implementar y dar continuidad a las acciones derivadas del plan estratégico. Su inclusión garantiza una visión más amplia y sostenible del proyecto, fortaleciendo los lazos entre la universidad y la sociedad.

Secundario

El proyecto también se dirige a autoridades universitarias, egresados y futuros estudiantes de la Facultad de Humanidades, así como a instituciones externas relacionadas con la educación y la cultura. Estos actores, aunque no forman parte directa del grupo primario, desempeñan un papel clave al validar, implementar y dar continuidad a las acciones derivadas del plan estratégico. Su inclusión garantiza una visión más amplia y sostenible del proyecto, fortaleciendo los lazos entre la universidad y la sociedad.

Metas

- Mejorar la Calidad del Contenido Editorial
- Asegurar que todos los materiales editoriales cumplan con altos estándares de calidad y relevancia.
- Aumentar la Visibilidad y Alcance del Contenido
- Incrementar la difusión de los materiales editoriales a través de diversos canales, impresos y Digitales.
- Fomentar la Participación de la Facultad
- Involucrar a estudiantes y docentes y personal en la visualización y lectura y del contenido editorial.

KPI´s

1) Número de Descargas/Visitas:
Total de descargas o visitas a los materiales editoriales, con un objetivo de aumentar un 30% en el próximo año.

2) Interacción en Redes Sociales:Número de compartidos, comentarios y “me gusta” en publicaciones relacionadas con el contenido editorial, con un objetivo de crecimiento del 25%.

Propuesto de valor

Promesa única de Venta

El plan estratégico no se mostrará como un **simple documento**, sino como una propuesta **editorial** clara y atractiva que acerque su contenido a la comunidad universitario, docentes y personal administrativo.

Reason Why

El grupo objetivo necesita materiales que expliquen de forma visual y organizada la información, fomentando interés y participación en los procesos de mejora de la Facultad.

Net Take Away

El diseño editorial facilitará que el plan estratégico sea comprendido y adoptado, generando compromiso , pertenencia y reconocimiento en la comunidad universitaria, tambieé un deseo por leerlo.concocelro más

Tono y manera

Se busca un tono amigable y formal con el usuario los cuales se sientan interesados en la lectura del Plan.

Contenidos / piezas a desarrollar

Al desarrollar Plan Estratégico se toma en cuenta a desarrollar lo siguiente:

- Portada
- Guardas
- Índice
- Directorio
- Introducción
- Agradecimientos
- Presentación

Portadillas de cada titular

Páginas internas:

- Misión y Visión
- Marcos generales
- Enfoques y principios
- Escenarios futuribles
- Ejes estratégicos
- Áreas estratégicas
- Estructura de los planes estratégico 2030
- Líneas estratégicas
- Contraportada

Proceso de distribución / divulgación

La pieza será elaborada de manera **digital**, considerando su **impresión** en su respectivo momento. Por lo tanto, los medios que se utilizarán abarcarán tanto formatos digitales como impresos, asegurando así una adecuada adaptación a cada plataforma y optimizando la calidad visual y funcional del diseño.

Presupuesto

La Facultad de Humanidades, al tener muchas sedes por todo el país, opta por solo tener una copia impresa en la sede central; el Plan Estratégico tendrá una distribución de forma digital.

5.2 Descripción de la estrategia de la pieza de diseño

6W´s

¿Qué?

¿De qué trata el Proyecto?

Diseño editorial del Plan Estratégico de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El trabajo consiste en transformar un documento institucional en una propuesta visual clara, atractiva y accesible.

¿Para qué?

¿Cuál es el propósito del proyecto?

Comunicar de manera clara y amigable los lineamientos y ejes estratégicos de la Facultad, fomentando la apropiación y participación activa de la comunidad universitaria. Con ello se busca fortalecer la identidad institucional, optimizar la gestión académica y administrativa, y asegurar que el plan se convierta en una herramienta de acción y no solo en un documento archivado.

¿Quíen?

¿Qué recursos se utilizarán?

Programa para realizar y diagramar un diseño editorial (Adobe Indesign)

Material institucional proporcionado por la **Facultad**.

Plataformas digitales para la difusión *online* del documento.

Recursos humanos:

- Lucia Del Pilar Samayoa Batres, como estudiante de Proyecto de Graduación.
- MSc. Paola Perea como Jefe inmedianto
- M.A. Lcda. Sofia Posada - Asesora Metodológica
- M.A. Carolina Aguilar - Asesora Gráfica

¿Cuándo?

¿Cuándo se llevo a cabo?

El proyecto se llevó a cabo durante el ciclo académico 2025: la fase de investigación en los meses de febrero-mayo, la fase de desarrollo en julio y noviembre y la fase de ejecución se llevará a cabo durante el año 2026.

¿Dónde?

¿Dónde se llevo a cabo

El proyecto se desarrolla en la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ubicada en la Ciudad Universitaria, zona 12 de la Ciudad de Guatemala.

¿Cómo?

Cómo es que se realizo?

El desarrollo del proyecto se realizó mediante una metodología de diseño participativo, que combinó investigación, análisis institucional, diseño editorial y comunicación visual. Se utilizaron herramientas tecnológicas y de diseño profesional como Adobe Illustrator, Adobe InDesign y Adobe Photoshop.

Proyecto A

Pieza: Diseño Editorial del Plan Estratégico 2030 para la Facultad de Humanidades como Apoyo a la Planificación Institucional de la Universidad San Carlos de Guatemala

Ventajas

La diagramación y organización visual permiten que el contenido sea más comprensible, facilitando la lectura y comprensión de los lineamientos estratégicos.

Un documento bien diseñado puede llegar a un público más amplio, incluyendo personas con distintos niveles de formación académica, gracias al uso de gráficos, tipografías claras y recursos visuales.

Refuerza la imagen de la Facultad de Humanidades al mostrar coherencia gráfica, profesionalismo y modernidad en su documentación oficial.

El formato editorial puede generar un documento de referencia perdurable, atractivo para consultas posteriores.

Desventajas

Si el diseño no se adapta al tipo de lector, puede sobrecargar el documento con elementos gráficos que distraigan de la información esencial.

Puede llevar a una simplificación excesiva de los datos, perdiendo parte de la profundidad y visión que requiere un plan estratégico.

5.3 *Insight*

Factores del contexto social

Factor social

En la Facultad de Humanidades, el Plan Estratégico suele percibirse como un documento técnico y poco accesible, lo que limita su comprensión y apropiación por parte de estudiantes, docentes y personal administrativo. Ante esta situación, el diseño editorial surge como una estrategia clave para transformar la información en un recurso claro, atractivo y funcional, facilitando su consulta para un buen fortalecimiento en la aplicación de sus lineamientos dentro de la comunidad universitaria.

Factor cultura

La Facultad de Humanidades posee una tradición académica con fuerte valor simbólico en la formación de profesionales críticos y comprometidos con la sociedad. Por ello, el diseño editorial del Plan Estratégico debe reflejar y respetar dichos valores, reforzando el sentido de pertenencia institucional y proyectando una identidad sólida que conecte con la cultura universitaria.

Factor necesidad

La digitalización de materiales académicos es cada vez más relevante para la comunidad estudiantil y docente. Un plan estratégico con diseño editorial accesible en formato digital (PDF interactivo o visualizable en plataformas institucionales) optimiza su alcance y permanencia. Además, permite aprovechar recursos innovadores como infografías, esquemas y diagramaciones modernas, que no solo mejoran la experiencia de lectura, sino que también consolidan la comunicación estratégica de la Facultad.

Motivaciones, intereses y actitudes

Los estudiantes de la Facultad de Humanidades encuentran motivación en disponer de un plan estratégico que, a través de un diseño editorial atractivo y accesible, les permita comprender de manera clara las metas y transformaciones que la institución proyecta. Para los docentes, este recurso se convierte en una guía valiosa que orienta su labor académica, al ofrecer lineamientos organizados que fortalecen la coherencia entre enseñanza y objetivos institucionales.

El personal administrativo, en tanto, manifiesta un interés particular en el uso de un material que refuerce la transparencia de la gestión y proyecte mayor profesionalismo en los procesos internos. Por otro lado, en las actitudes, sobresale un marcado sentido de pertenencia, la disposición al trabajo colaborativo y el compromiso por consolidar una identidad institucional clara y coherente que inspire confianza en toda **la comunidad universitaria.**

Insight

El verdadero amanecer está en la participación de quienes creen en el nuevo inicio.

El *insight* refleja que cada inicio dentro de la universidad no depende únicamente de planes o estructuras, sino de la participación activa de la comunidad estudiantil, quienes con su energía y creatividad impulsan el surgimiento de **nuevas ideas**. El amanecer se convierte en una metáfora del cambio, no se trata solo de un comienzo, sino de la oportunidad de transformar la realidad a partir de la unión y la colaboración.

5.4 Concepto creativo

Técnicas creativas

SCAMPER

S

Sustituir: reemplazar las fuentes de texto tradicionales por tipografías más modernas, legibles y amigables que mejoren la experiencia de lectura.

C

Combinar: fusiona del contenido textual tendencias de diseño modernas.

A

Adaptar: la nueva diagramación, las nuevas tendencias de diseño y que estas no creen desacuerdos con los reglamentos de la Facultad de Humanidades.

M

Modificar: la visualización o percepción de la comunidad universitaria sobre la idea de los mismos documentos pesados y tediosos de leer.

P

Poner en otros usos: como ejemplo, o bien una herramienta a la cual pueda acudir la Facultad para un nuevo enfoque propio.

E

Eilminar: eliminar la cotidianidad y una diagramación tediosa.

R

Reorganizar: reestructura el contenido para que siga un flujo lógico, para una mejor lectura y disfrute del contenido.

Técnica de los 6 sombreros



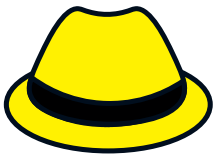
Sombrero rojo (emociones e intuiciones**)**

Esta técnica permite a los participantes expresar sus sentimientos sobre el diseño actual y reflexionar sobre cómo un nuevo enfoque podría transformar su experiencia académica.



Sombrero verde (creatividad y nuevas ideas**)**

Un diseño creativo y dinámico puede fomentar la inclusión de más elementos gráficos dentro de la Facultad, ya sea a través de la actualización de documentos existentes o la creación de nuevos materiales, sin perder de vista el mensaje institucional.



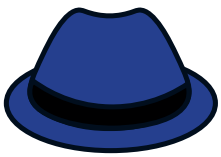
Sombrero amarillo (optimismo y beneficios**)**

El nuevo diseño tiene el potencial de mejorar la participación de los estudiantes y aumentar su satisfacción general. Además, permitirá que la comunidad conozca los cambios y cómo la Facultad busca renovarse y fortalecerse en el ámbito educativo.



Sombrero negro (crítica y juicio**)**

Es fundamental examinar los posibles riesgos y desventajas del nuevo diseño, así como la aplicación del mismo, como la posibilidad de que no se adapte a todos los estilos de aprendizaje de los estudiantes y docentes.



Sombrero azul (organización y control del proceso**)**

La implementación de un diseño editorial adecuado es crucial, ya que transformará el Plan Estratégico en un eje central dentro de la Facultad, facilitando su comprensión y aplicación.



Sombrero blanco (datos y hechos**)**

El diseño editorial presenta una propuesta gráfica innovadora que será atractiva y captará la atención de la comunidad de la Facultad de Humanidades y dará paso a la lectura del mismo.

PNI

Positivo

Claridad

La nueva propuesta de diseño editorial facilita la comprensión de la información, lo que mejora el aprendizaje.

Atractivo visual

Un diseño atractivo puede captar la atención de los estudiantes y fomentar su interés en el contenido.

Interactividad

La inclusión de gráfico, iconografía y una buena diagramación elementos visuales puede hacer que la información sea más accesible y memorable.

Negativo

Disgusto por la propuesta

Algunos profesores o estudiantes pueden estar acostumbrados a formatos tradicionales y resistirse a adoptar nuevas metodologías.

Interesante

Innovación

La posibilidad de incorporar nuevos diseños a la propuesta, siendo un nuevo inicio para los futuros documentos.

Colaboración

La creación de materiales educativos puede fomentar la colaboración entre diferentes departamentos y disciplinas.

Retroalimentación

La implementación de un diseño editorial innovador puede generar retroalimentación valiosa que lleve las futuras nuevas mejoras aplicables.

Resultados

Scamper

Al aplicar la técnica SCAMPER, se adaptó la estructura tradicional del plan estratégico a un formato modular más dinámico, y se combinaron elementos tipográficos institucionales con recursos visuales accesibles para la comunidad estudiantil.

PNI

Mediante la evaluación PNI, se determinó como aspecto positivo la optimización del espacio editorial; como factor negativo, la sobrecarga inicial de texto en las páginas densas; y como resultado interesante, la oportunidad de utilizar infografías para resumir los objetivos de la Facultad.

Técnica de los 6 sombreros

A través del análisis de los 6 sombreros, se evaluó la viabilidad de la propuesta desde una perspectiva crítica y organizativa, lo que permitió asegurar que la diagramación final cumpliera con los estándares de legibilidad requeridos por las autoridades de Humanidades.

Concepto creativo

Amanecer de participación

El concepto creativo busca transmitir la idea de un nuevo interés que surge a partir del Plan Estratégico, entendido como una invitación a redescubrir el valor de la participación colectiva. Cada persona encuentra en este proceso la oportunidad de un nuevo comienzo, una forma distinta de integrarse y aportar a la construcción de la Facultad. Cada día se convierte en la posibilidad de iniciar de nuevo, de abrir espacios para la colaboración.

5.5 Premisa de diseño

Cromatología

La paleta cromática está conformada principalmente por tonalidades lilas, integradas a los colores institucionales de la Facultad. Esta selección busca reforzar el sentido de pertenencia para la comunidad académica.

Tipografía

Se eligió la tipografía **Montserrat,** tipografía institucional de la Facultad de Humanidades, complementada con una variante de peso que aporta contraste y jerarquía.

Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Retícula

La retícula de 7 columnas fue seleccionada por su versatilidad y capacidad de generar composiciones dinámicas sin perder orden ni coherencia visual.

- **Flexibilidad:** facilita la combinación de columnas para generar distintos anchos de contenido.
- **Equilibrio visual:** asegura una correcta alineación de los elementos, manteniendo proporción entre el contenido textual y visual.
- **Versatilidad gráfica:** se adapta a distintos formatos editoriales, como cuadros, diagramas o imágenes, sin romper la coherencia del diseño.
- **Claridad comunicativa:** permite jerarquizar información de manera más efectiva, ofreciendo al lector una experiencia de lectura organizada y fluida.

Tendencia

Minimalismo audaz

La aplicación del plan estratégico bajo un enfoque de minimalismo audaz permite transmitir sus objetivos de manera clara y directa, eliminando la saturación visual y priorizando los elementos esenciales. Este estilo, al destacar con tipografías y paletas de colores sobrias pero impactantes, asegura que la información sea no solo legible, sino también memorable.[42]



Figura 27. Referencia de la tendencia escogida como base. Fuente: Recopilación **de referencias.**

Iconografía

La iconografía propuesta se basa en un estilo lineal y minimalista, utilizando trazos simples y consistentes que transmitan claridad, modernidad y orden. El uso de una iconografía coherente facilita la navegación dentro del documento, reforzando la identidad visual del Plan Estratégico.[43]



Figura 28. Referencia de la tendencia escogida como base. Fuente: recopilación de referencias de pinterest.

Formas

El uso de formas dentro del diseño editorial del plan estratégico contribuye a estructurar la información de manera creativa y dinámica, aportando fluidez y carácter al documento. Las formas personalizadas permiten diferenciar secciones, guiar la lectura y reforzar jerarquías visuales que enriquecen la experiencia del lector.[44]

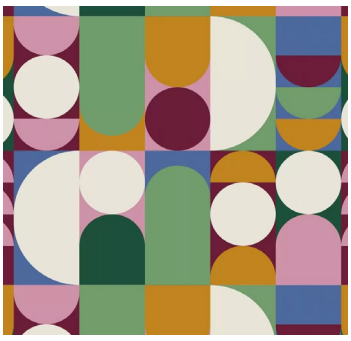


Figura 29. Referencia de la tendencia escogida como base. **Fuente:** recopilación de referencias de pinterest.

42 «El minimalismo audaz de Emil Kozak», YOROKUBO, acceso el 27 de agosto del 2025,https://yorokobu.es/el-minimalismo-audaz-de-emil-kozak/

43 «Iconografía: ejemplos, significado, historia y tipos», Octet, acceso el 27 de agosto del 2025, https://octet.design/journal/iconography/

44 «Estilos de diseño gráfico: una guía visual de lo moderno a lo contemporáneo», Looka, acceso el 27 de agosto del 2025, https://looka.com/blog/graphic-design-styles/#stepten

Moodboard



Figura 30. *Moodboard* del proceso creativo. **Fuente:** elaboración propia.

Este *moodboard* reúne los elementos visuales que inspiran y definen la identidad contemporánea y un enfoque moderno fresco y funciona como un mapa visual que refleja los valores institucionales.



Capítulo VI:

Producción Gráfica

Se da paso al área de diseñar, comenzando desde el bocetaje a lápiz hasta llegar a su etapa final

6.1 Previsualización

Titulo del proyecto

Diseño Editorial del Plan Estratégico 2030 para la **Facultad de Humanidades** como apoyo a la planificación Institucional de la Universidad San Carlos de Guatemala

Resumen del proyecto

Este proyecto responde a la necesidad de crear un documento estratégico actualizado que oriente las acciones de la Facultad de Humanidades hasta el año 2030, reforzando su identidad institucional y su papel en la formación integral de profesionales comprometidos con la sociedad guatemalteca. A pesar de su historia y relevancia académica, la Facultad carecía de un material editorial que presentara de manera clara, estructurada y accesible sus objetivos, metas y líneas de acción, lo que complicaba su comprensión y apropiación por parte de estudiantes, docentes y personal administrativo. El objetivo de desarrollar este Plan Estratégico 2030 es establecer una herramienta de consulta práctica, visualmente atractiva y alineada con los valores institucionales, que permita unificar esfuerzos, guiar decisiones y fortalecer el sentido de pertenencia en la comunidad universitaria. Además, el diseño gráfico se posiciona como un recurso clave para simplificar información compleja en mensajes claros y motivadores, garantizando que los propósitos de desarrollo académico y social de la Facultad lleguen de manera efectiva a todos sus públicos.

Piezas de diseño y secciones principales:

Sobre el plan estratégico

Al desarrollar Plan Estratégico se toma en cuenta a desarrollar lo siguiente:

- Portada
- Guardas
- Índice
- Directorio
- Introducción
- Agradecimientos
- Presentación
- Portadillas de cada titular
- Páginas internas:
- Misión y Visión
- Marcos generales
- Enfoques y principios
- Escenarios futuribles
- Ejes estratégicos Áreas estratégicas Estructura de los planes estratégico 2030 Líneas estratégicas Contraportada

Sobre la campaña de divulgación

Contenidos

Las piezas gráficas de la campaña serán distribuidas a través de posts y carruseles en Facebook e Instagram, con el propósito de fomentar la participación y despertar la curiosidad de la comunidad universitaria.

Carruseles

Estas piezas se presentan en formato cuadrado (1:1) y constan de varias diapositivas que, de manera secuencial, desarrollan información relevante sobre el Plan Estratégico 2030 de la Facultad de Humanidades. Se emplean frases cortas, atractivas y dinámicas que fomentan la participación, el interés y la comprensión del mensaje institucional.

Estrategia de medios

Meta de la campaña

La campaña tiene como meta promover la participación, interés y apropiación del Plan Estratégico 2030 de la Facultad de Humanidades, a través de una comunicación visual. Se busca que la comunidad universitaria docentes, estudiantes y personal administrativo, comprenda la importancia del plan y se involucre activamente en su implementación. Durante los dos meses de duración, la campaña pretende fortalecer la presencia digital institucional mediante el uso de piezas gráficas que despierten curiosidad, fomenten la reflexión y refuercen la identidad visual de la facultad.

Mes 1

Tabla No. 4 Planificación del contenido por 1 meses para la campaña de Divulgación

Día	Hora	Pieza	Red Social
Lunes	11:00 a.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Martes	5:00 p.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Miércoles	11:00 a.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Viernes	11:00 a.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Sábado	10:00 a.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Lunes	11:00am	Carrusel	Facebook / Instagram
Martes	5:00 p.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Miércoles	11:00 a.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Viernes	11:00 a.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Sábado	10:00 a.m.	Carrusel	Facebook / Instagram

Fuente: elaboración propia.

Mes 2

Tabla No. 5 Planificación del contenido por 1 meses para la campaña de divulgación

Día	Hora	Pieza	Red Social
Lunes	11:00 a.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Martes	5:00 p.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Miércoles	11:00 a.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Viernes	11:00 a.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Sábado	10:00 a.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Lunes	11:00am	Carrusel	Facebook / Instagram
Martes	5:00 p.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Miércoles	11:00 a.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Viernes	11:00 a.m.	Carrusel	Facebook / Instagram
Sábado	10:00 a.m.	Carrusel	Facebook / Instagram

Fuente: elaboración propia.

Ruta de usuario

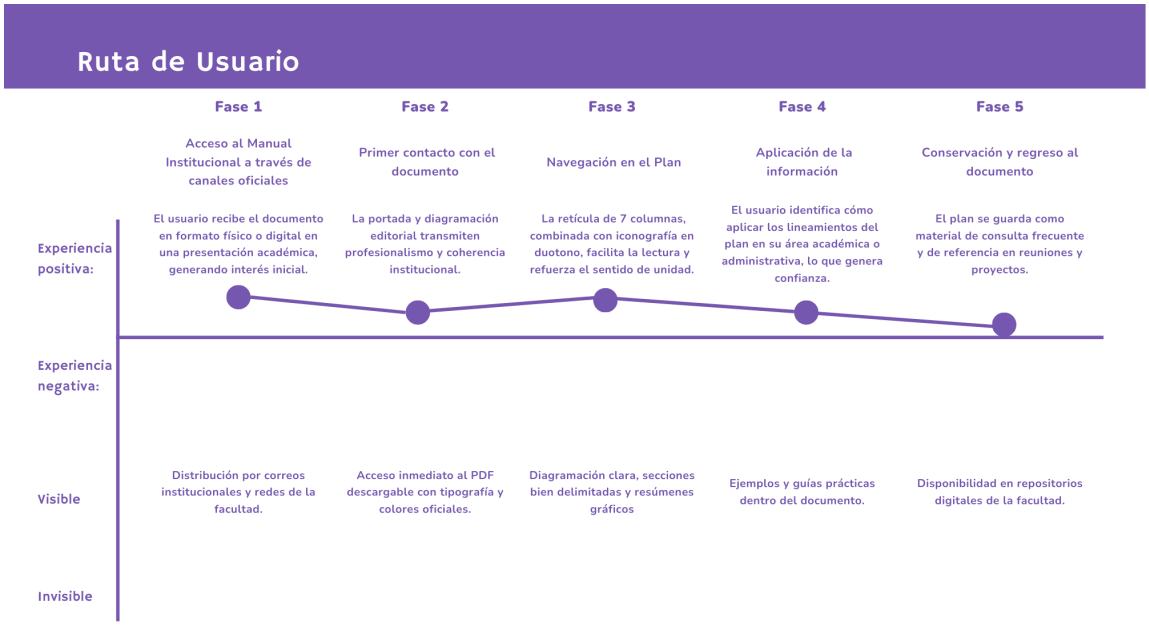


Figura. 31 Ruta de usuario. Fuente: elaboración propia.

6.2 Nivel de producción gráfica 1

Pieza gráfica Plan Estratégico

Las tres propuestas desarrolladas para el Plan Estratégico 2030 de la Facultad de Humanidades responden a un mismo objetivo: lograr una comunicación visual equilibrada que combine estética, funcionalidad y coherencia institucional. Cada diseño parte de un análisis compositivo que considera la jerarquía de la información, la legibilidad tipográfica y la aplicación de una retícula estructural como base de orden visual.

En términos visuales, se buscó integrar un lenguaje contemporáneo que proyecte identidad y profesionalismo, manteniendo una relación armónica entre color, tipografía y forma. A diferencia de los documentos académicos tradicionales, estas propuestas apuestan por una presentación más cercana, dinámica y adaptable a diferentes públicos, sin romper con los lineamientos institucionales. De este modo, cada una plantea un enfoque particular que responde a distintos niveles de percepción y experiencias de lectura dentro de la comunidad universitaria.

Las propuestas se dividen en:

juego de propuestas de

- 3 portadas
- 3 Páginas internas
- 3 Portadillas

Portadas

1

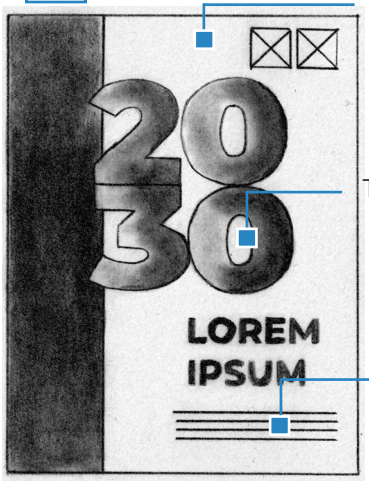


Figura. 32 Bocetaje 1 de la Portada.
Fuente: elaboración propia.

Fundamentación

En esta propuesta, el 2030 se presenta en gran formato, ocupando buena parte de la portada. El número 30 se superpone al 20, resaltando su relevancia dentro del diseño. Las portadillas de cada capítulo mantienen este mismo estilo, con el número destacado y acompañado por el título y una breve descripción del contenido. En el interior, las páginas se organizan bajo una retícula de siete columnas, con un patrón gráfico que enmarca los bordes de la hoja. Aún está en definición si se utilizarán fotografías o únicamente motivos gráficos.

Fundamentación

En esta propuesta, el 2030 se evidencia de mejor manera un orden, en este caso una línea no marcada que divide el 20 y el 30, siendo el 30 el de mayor tamaño; el título estaría en la parte de arriba y los logotipos en la parte de abajo.

2

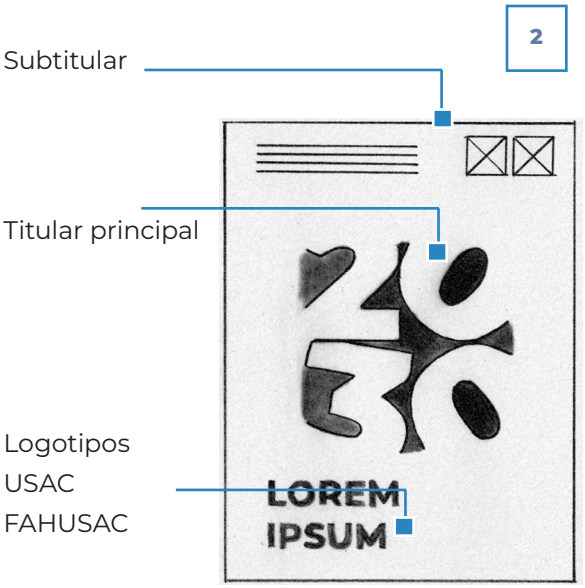


Figura. 33 Bocetaje 1 de la Portada.
Fuente: elaboración propia.

3

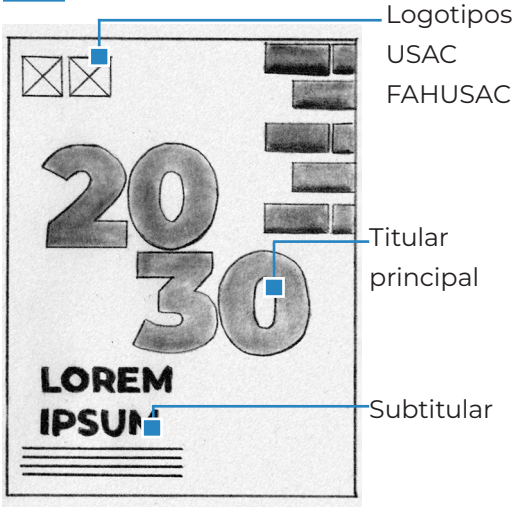


Figura. 34 Bocetaje 1 de la Portada.
Fuente: elaboración propia.

Fundamentación

En esta propuesta, el 2030 se presenta en gran formato, ocupando buena parte de la portada. El número 30 se superpone al 20, resaltando su relevancia dentro del diseño. Así como se puede ver, los números inclinados recomendados, como si fuera el diseño de una agenda para el siguiente año. El título estaría en la parte de abajo y los logotipos estarían en la parte de arriba.

Portadillas

Fundamentación

La tercera propuesta presenta una variación en la jerarquía del número de página, desplazándolo hacia la parte inferior izquierda para tener más espacio en la composición. La línea de texto vertical se mantiene como eje guía del diseño, y el título del capítulo en la parte superior en grande.

1

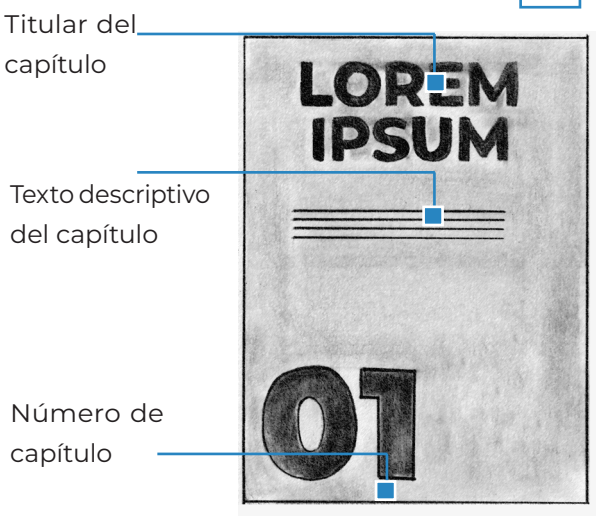


Figura. 35. Bocetaje 1 de la Portada.
Fuente: elaboración propia.

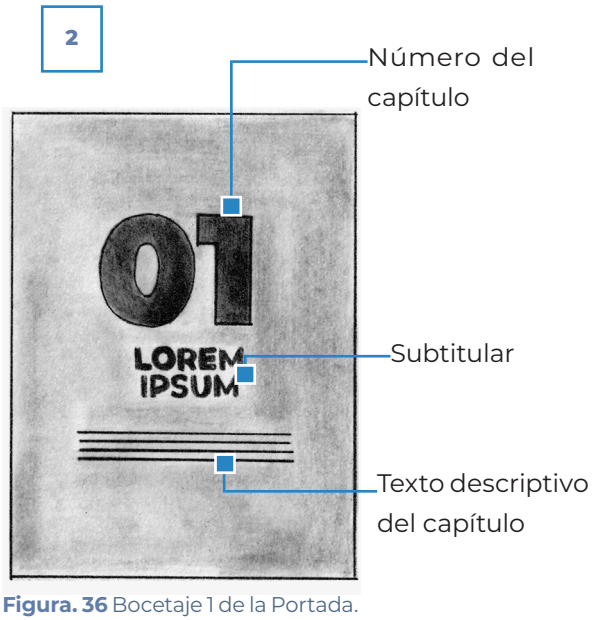


Figura. 36 Bocetaje 1 de la Portada.
Fuente: elaboración propia.

Fundamentación

Esta propuesta tiene en grande el número del capítulo, adquiere todo el protagonismo, estando centrado en la pagina, el titulo estaría bajo del número y una breve descripción del texto en la parte de abajo.

Fundamentación

La composición permite que tenga más aire el trabajo; el título está en la parte de arriba junto al título del capítulo, abajo junto a una breve descripción en la parte de abajo.

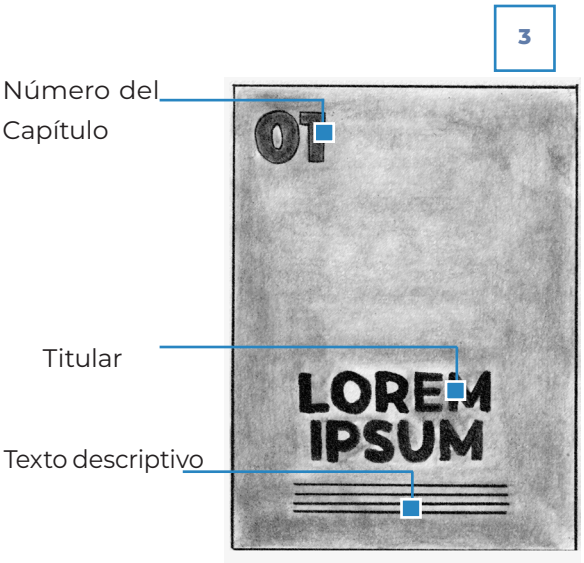


Figura. 37 Bocetaje 1 de la Portada.
Fuente: elaboración propia.

Páginas internas

1

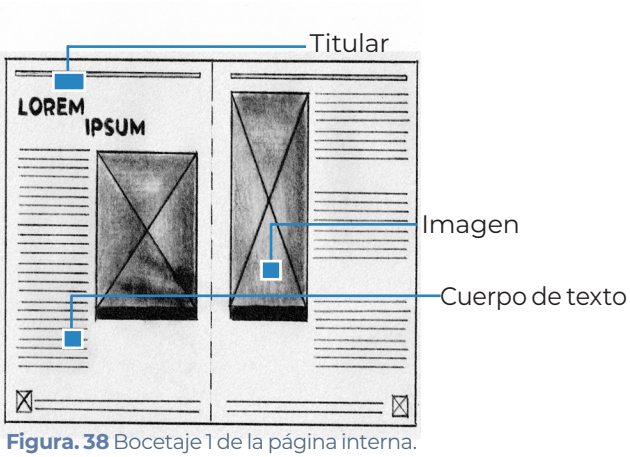


Figura. 38 Bocetaje 1 de la página interna.
Fuente: elaboración propia.

Fundamentación

En esta propuesta, la retícula modular de 9 columnas permite que el contenido esté de forma ordenada y funcional; los cuadros de texto siempre son no más de 8 líneas, para una lectura más cómoda, evitando la saturación visual.

2

Fundamentación

La retícula mantiene un formato de doble columna asimétrica, pensado para jerarquizar el contenido de manera clara y visualmente atractiva. Los bloques de texto se alternan con áreas sombreadas que podrían representar fotografías, citas o recuadros de información relevante, reforzando la dinámica entre lectura y pausa visual.

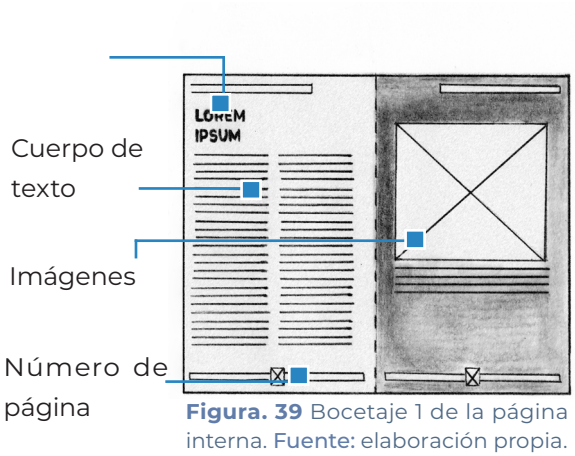


Figura. 39 Bocetaje 1 de la página interna. Fuente: elaboración propia.

3

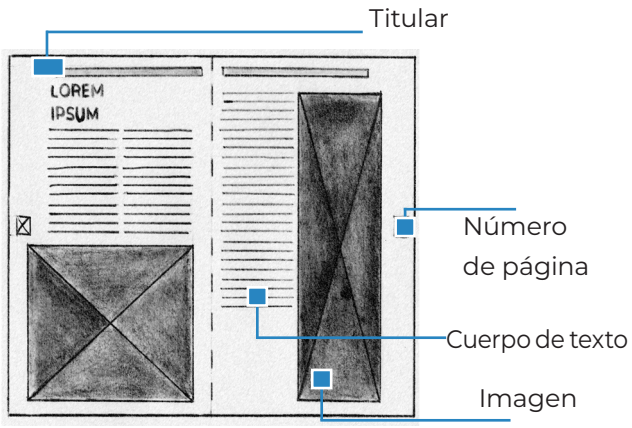


Figura 40. Bocetaje 1 de la página interna.
Fuente: elaboración propia.

Fundamentación

Esta estructura permite flexibilidad en la diagramación, facilitando la inclusión de gráficos, tablas o notas laterales sin comprometer la legibilidad. El uso de bloques textuales compactos crea un ritmo constante de lectura, mientras que los márgenes laterales definidos refuerzan la jerarquía del contenido. La numeración estaría a un lado de la página.

Descripción de autoevaluación

A base de criterios planteados que sean apropiados para un diseño editorial, se realizó una autoevaluación para evaluar la funcionalidad de cada diseño y saber cuál es el que tiene mejor potencial. .

Escala de valoración:

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Tabla No. 6 Autoevaluacion para las propuestas de la portada.

A. Evaluación de Portadas			
Criterio de evaluación	**Boceto 1**	**Boceto 2**	**Boceto 3**
Claridad del concepto visual	2	5	4
Jerarquía tipográfica	4	5	4
Equilibrio y composición	4	5	5
Coherencia institucional	3	5	4
Impacto visual general	3	5	3

Fuente: elaboración propia.

Tabla No. 7 Autoevaluacion para las propuestas de la portadillas.

A. Evaluación de Portadillas			
Criterio de evaluación	**Boceto 1**	**Boceto 2**	**Boceto 3**
Claridad del concepto visual	2	2	5
Jerarquía tipográfica	4	3	5
Equilibrio y composición	4	4	5
Coherencia institucional	3	4	5
Impacto visual general	3	3	5

Fuente: elaboración propia.

Tabla No. 8 Autoevaluacion para las propuestas de las Páginas Internas

A. Evaluación de Páginas Internas			
Criterio de evaluación	**Boceto 1**	**Boceto 2**	**Boceto 3**
Claridad del concepto visual	3	3	5
Jerarquía tipográfica	3	3	5
Equilibrio y composición	3	3	5
Coherencia institucional	3	3	5
Impacto visual general	4	4	5

Fuente: elaboración propia.

Pieza gráfica campaña

Las propuestas desarrolladas para la campaña de divulgación del Plan Estratégico están programadas para ejecutarse durante un período de dos meses. En este caso, se emplearán carruseles, ya que estos formatos pueden ser consultados en cualquier momento. Los carruseles constituyen piezas gráficas permanentes dentro del perfil de las redes sociales institucionales, como Instagram y/o Facebook, que serán utilizadas por la Facultad de Humanidades como medios principales para la implementación de la campaña.

Se optó por aplicar una jerarquía visual y un estilo gráfico orientado a despertar la curiosidad del público objetivo, incentivando la interacción y el interés hacia el contenido. En este sentido, la campaña se gestionará bajo la modalidad de "¿Sabías que?", diferenciándose de los materiales académicos o informativos tradicionales que suele usar.

Propuesta 1

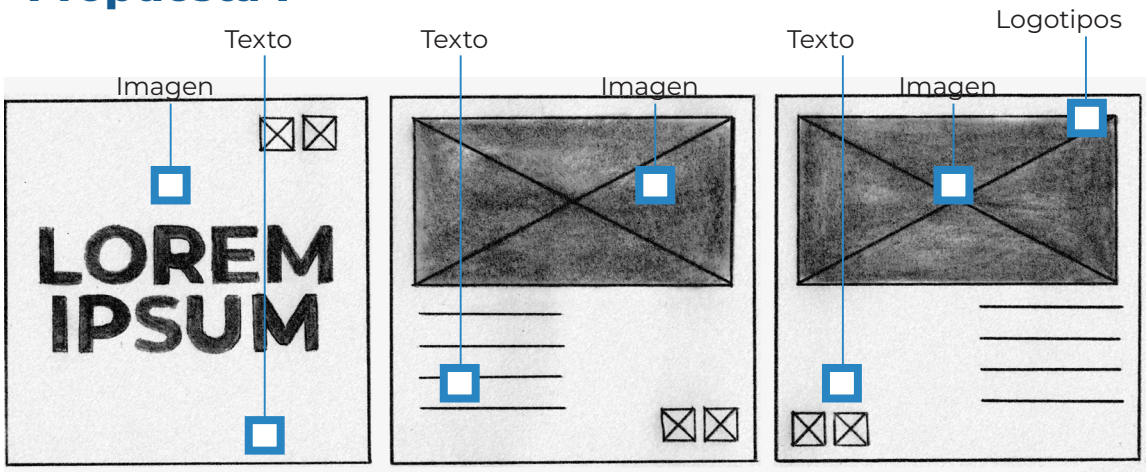


Figura 41. Bocetaje 1 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.

Figura 42. Bocetaje 1 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.

Figura 43. Bocetaje 1 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.

Fundamentación

Se enfoca en generar reconocimiento de marca mediante contenido visual atractivo y mensajes breves. Se prioriza el uso de colores llamativos, tipografía clara y un lenguaje cercano para captar la atención del público objetivo desde el primer impacto.

Propuesta 2

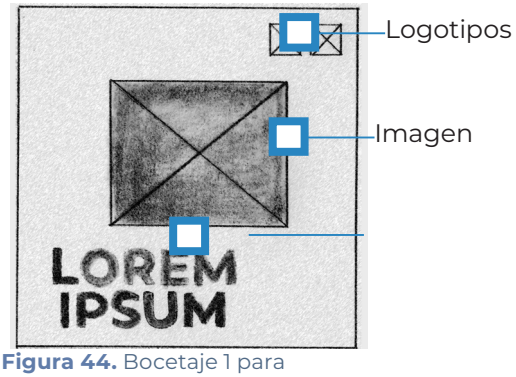


Figura 44. Bocetaje 1 para los carruseles de la campaña. Fuente: elaboración propia.

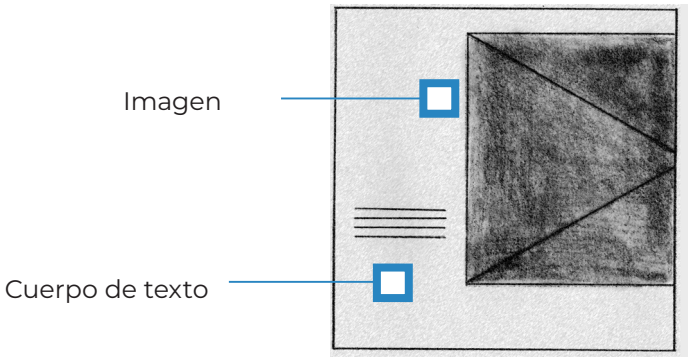


Figura 45. Bocetaje 1 para los carruseles de la campaña. Fuente: elaboración propia.

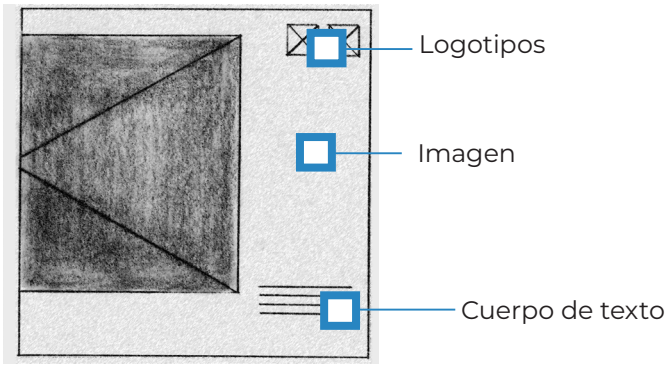


Figura 46. Bocetaje 1 para los carruseles de la campaña. Fuente: elaboración propia.

Fundamentación

Se orienta a la interacción y participación del público. A través de formatos dinámicos como carruseles informativos y llamados a la acción, se busca incentivar comentarios, reacciones y compartidos. Esta estrategia permite establecer una comunicación más directa con los usuarios.

Propuesta 3

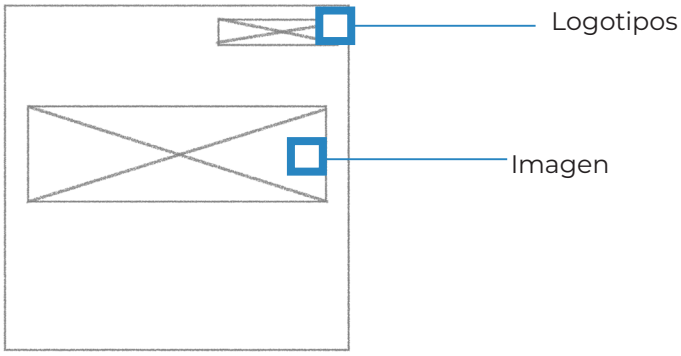


Figura 47. Bocetaje 1 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.

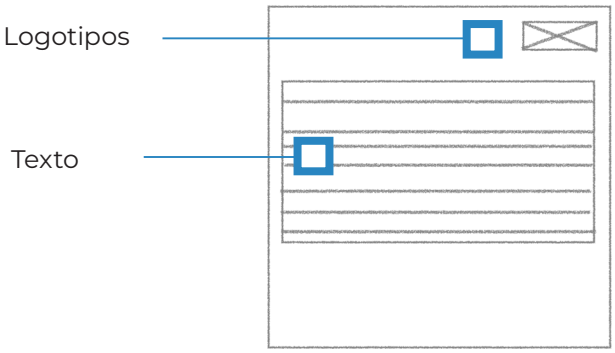


Figura 48. Bocetaje 1 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.

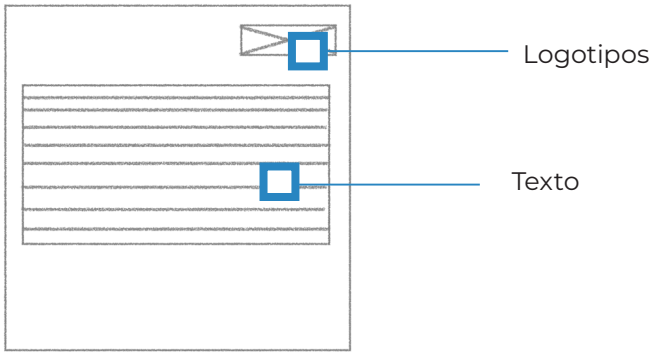


Figura 49. Bocetaje 1 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.

Fundamentación

La propuesta se centra en comunicar beneficios claros y concisos, utilizando una estructura visual ordenada que guíe al usuario de manera intuitiva. Esta campaña aprovecha el comportamiento de consumo rápido en redes sociales para transmitir información efectiva y motivar una acción concreta por parte del público.

Tabla No. 9 Autoevaluacion para las propuestas de Carrusel.

A. Evaluación de la primera propuesta del carrusel	
Criterio de evaluación	**Valoración**
Claridad del concepto visual	2
Jerarquía tipográfica	3
Equilibrio y composición	2
Coherencia institucional	3
Impacto visual general	3

Fuente: elaboración propia.

Tabla No. 10 Autoevaluacion para las propuestas de Carrusel.

A. Evaluación de la segunda propuesta del carrusel	
Criterio de evaluación	**Valoración**
Claridad del concepto visual	4
Jerarquía tipográfica	4
Equilibrio y composición	4
Coherencia institucional	5
Impacto visual general	5

Fuente: elaboración propia.

Tabla No. 11 Autoevaluacion para las propuestas de Carrusel.

A. Evaluación de la tercera propuesta del carrusel	
Criterio de evaluación	**Valoración**
Claridad del concepto visual	2
Jerarquía tipográfica	3
Equilibrio y composición	3
Coherencia institucional	3
Impacto visual general	3

Fuente: elaboración propia.

Propuesta seleccionada

Portada seleccionada

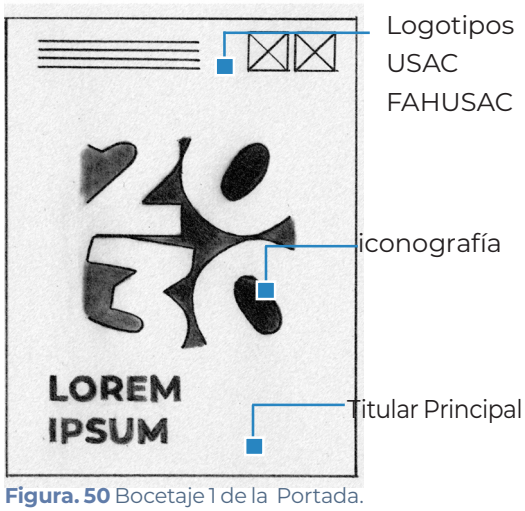


Figura. 50 Bocetaje 1 de la Portada.
Fuente: elaboración propia.

Portadilla seleccionada

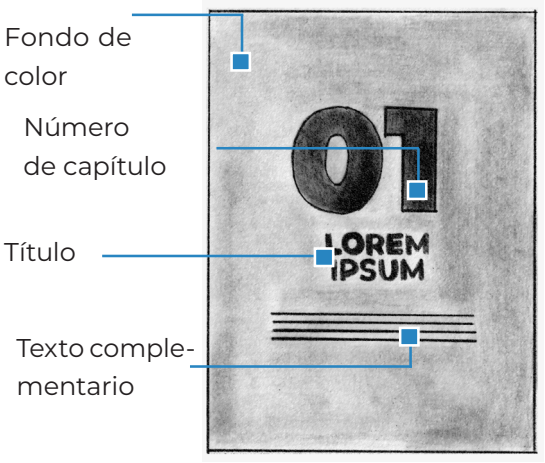


Figura. 51 Bocetaje 1 de la portadilla.
Fuente: elaboración propia.

La propuesta seleccionada para la portada corresponde a la número tres; para las portadillas, la número uno; y para las páginas internas, la número tres. Esta elección responde a que dichas versiones aplican de forma más efectiva los principios de jerarquía visual, equilibrio y coherencia compositiva, garantizando una lectura clara y una identidad visual uniforme. Además, su estructura presenta una mayor adaptabilidad a distintos medios de difusión, permitiendo que la línea gráfica se extienda de manera funcional hacia la campaña digital en redes sociales, específicamente en las plataformas de Facebook e Instagram. Tomando en cuenta que el proyecto será implementado principalmente en entornos digitales.

Página Interna seleccionada

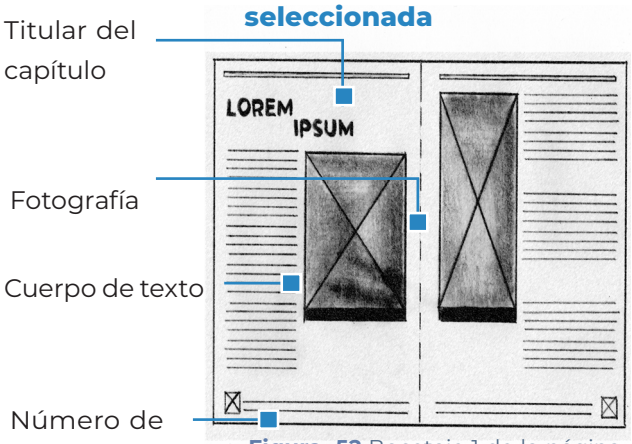


Figura. 52 Bocetaje 1 de la página interna. Fuente: elaboración propia.

Propuesta seleccionada

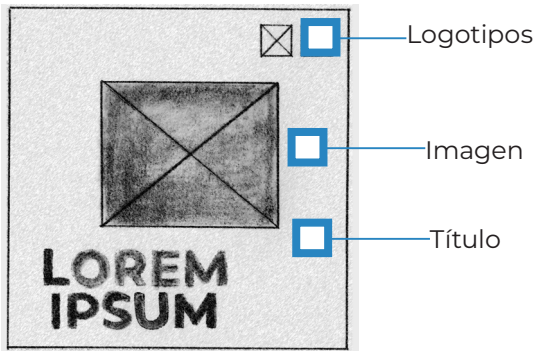


Figura 53. Bocetaje 2 para los carruseles de la campaña. Fuente: elaboración propia.

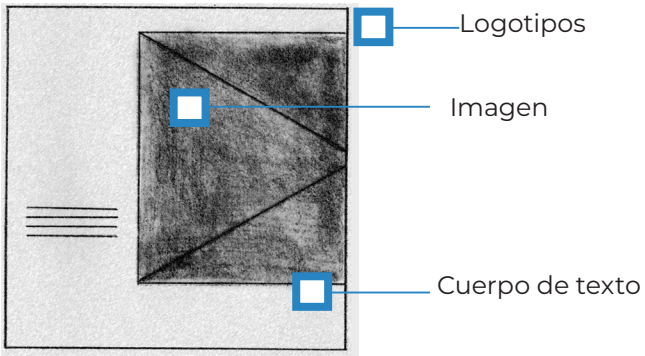


Figura 54. Bocetaje 2 para los carruseles de la campaña. Fuente: elaboración propia.

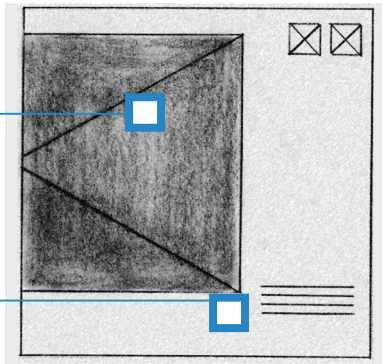


Figura 55. Bocetaje 2 para los carruseles de la campaña. Fuente: elaboración propia.

Fundamentación

La propuesta seleccionada fue la número 2, el formato de carrusel para Facebook e Instagram, debido a que permite presentar la información de manera dinámica, clara y atractiva. Este formato fomenta la interacción del usuario al invitarlo a deslizar entre las imágenes, manteniendo su atención por más tiempo. Facilita la organización del contenido en segmentos breves, evitando la saturación visual. El carrusel se adapta al consumo rápido propio de las redes sociales y potencia el impacto visual del mensaje.

6.3 Nivel de producción gráfica 2

Sección 1 portada

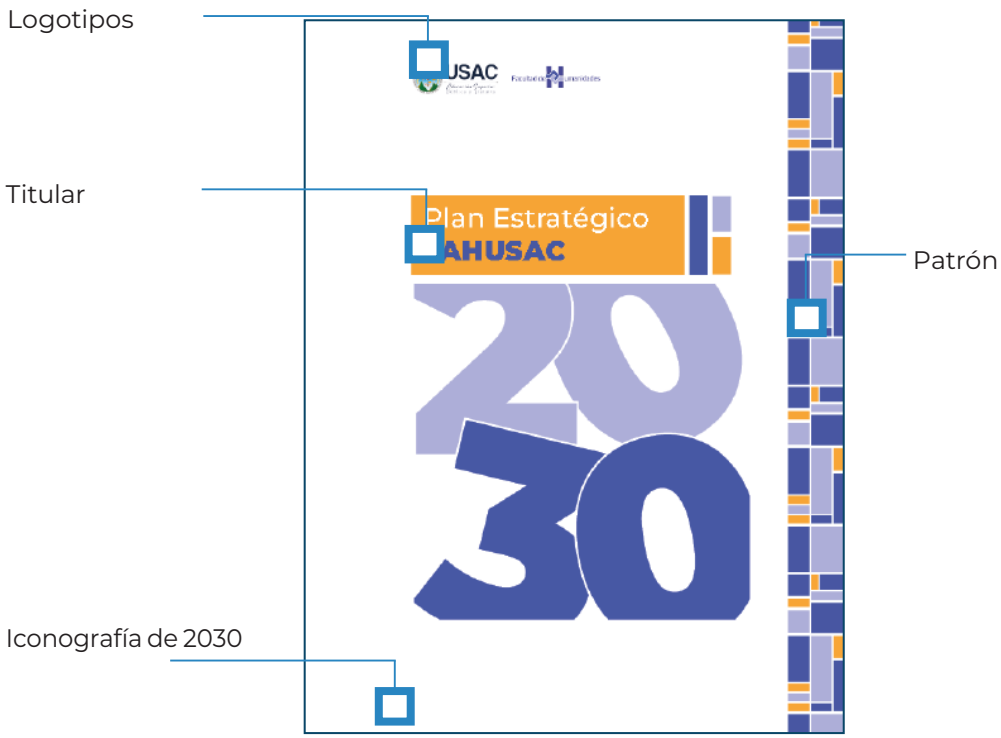


Figura 56. Portada digitalizada. **Fuente:** elaboración propia

Fundamentación

La portada presenta un patrón visual compuesto por cuadrados y rectángulos, cuya selección responde a un criterio conceptual: estas formas geométricas conforman la letra “H”, inicial de la palabra Humanidades. Se incorporó la abreviatura de FARUSAC y el título principal fue dispuesto dentro de un cuadro de texto, lo que refuerza la estructura visual y la jerarquía del contenido. Para complementar la composición, se integró la iconografía del 2030, seleccionada por su carácter llamativo y su capacidad de captar la atención del espectador. La tipografía utilizada corresponde a la familia Montserrat.

Sección 2 Páginas internas

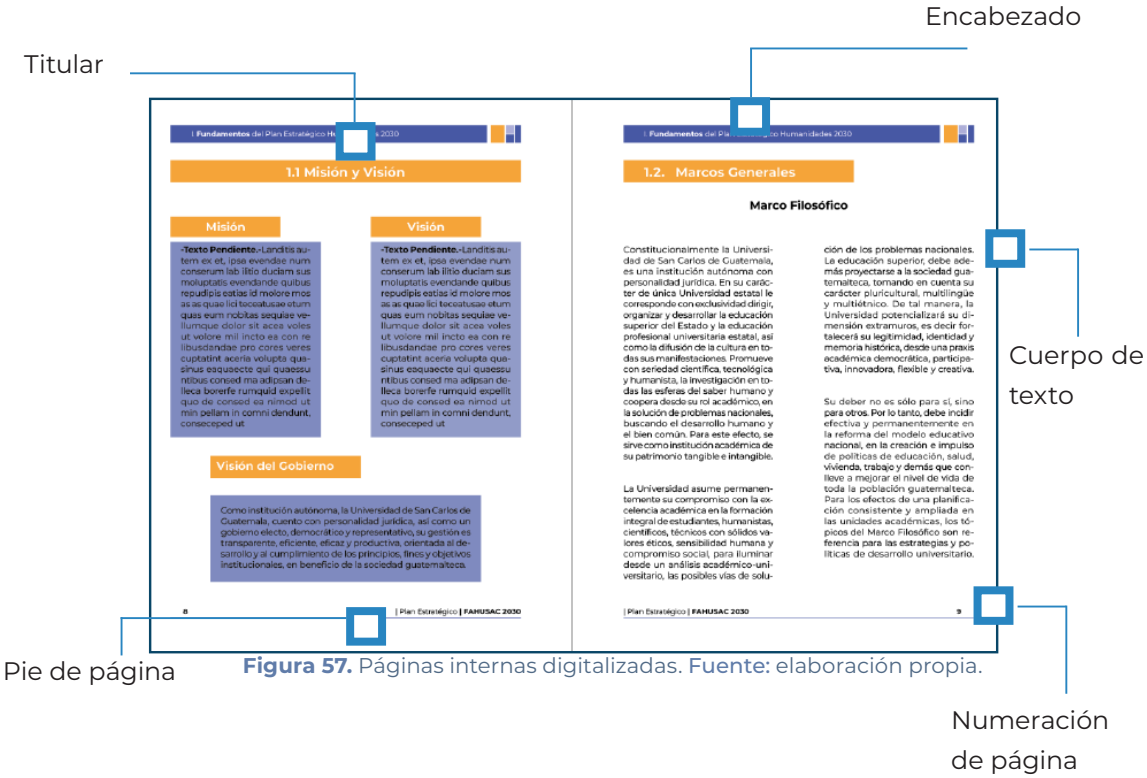


Figura 57. Páginas internas digitalizadas. **Fuente:** elaboración propia.

Fundamentación: En el diseño de las páginas internas se implementó una retícula de nueve columnas, acompañada de un margen interno superior a 0.9 pulgadas, lo que proporciona equilibrio y orden en la disposición de los elementos. La jerarquía tipográfica se estableció de la siguiente manera: los titulares se configuraron en un tamaño de 18 puntos, los subtítulos en 14 puntos y el cuerpo de texto en 12 puntos, asegurando una lectura clara y diferenciada. Los títulos fueron enmarcados dentro de rectángulos, lo que refuerza su visibilidad, mientras que los encabezados incorporan fragmentos del patrón geométrico utilizado en la portada, generando continuidad visual a lo largo del documento. Finalmente, el pie de página se resolvió con un diseño más sobrio, incluyendo la numeración en 10 puntos y la inscripción “Plan Estratégico 2030” en tipografía falsa, lo que aporta un cierre discreto y funcional a cada página.

Sección 3 Portadillas

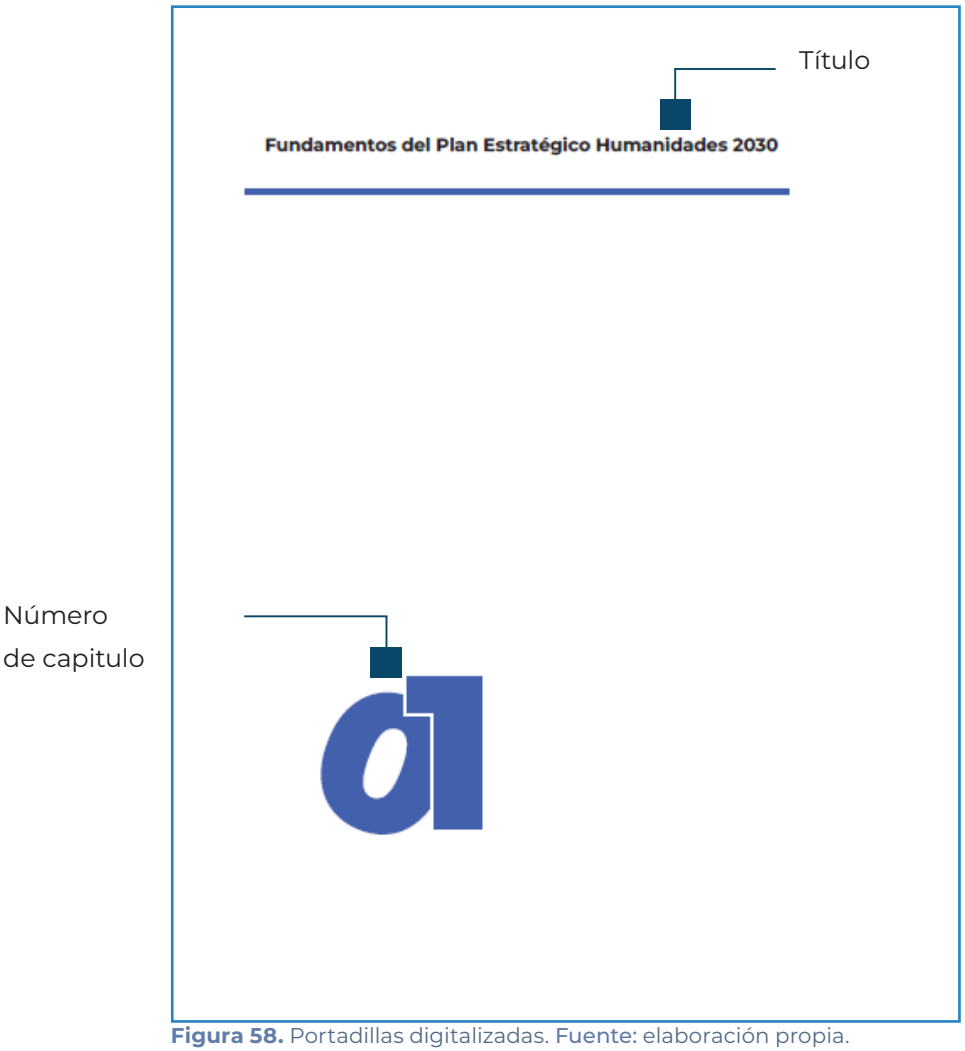


Figura 58. Portadillas digitalizadas. Fuente: elaboración propia.

Portadilla: En la portadilla de los capítulos se adoptó una propuesta de carácter minimalista, priorizando la limpieza visual y la coherencia con la línea gráfica general del documento. El título de cada capítulo se ubicó en la parte superior de la página, mientras que el número correspondiente se dispuso en la parte inferior, siguiendo la misma lógica visual empleada en la numeración de la portada con el “2030”.

Campaña

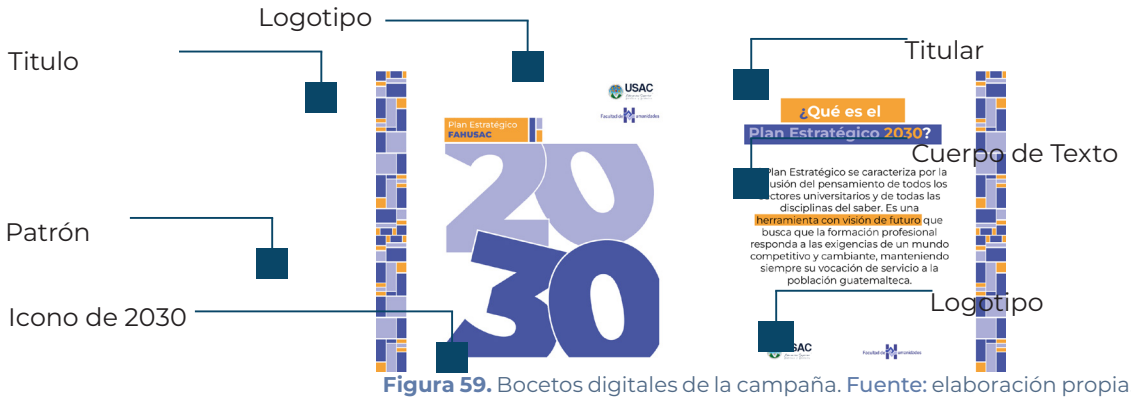


Figura 59. Bocetos digitales de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.

Carrusel



Figura 60. Bocetos digitales de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.

Descripción de validación

Técnica

Para la validación con los profesionales de diseño gráfico se utilizó la técnica de un cuestionario impreso, con objetivo principal la adquisición de una validación más directa y fácil de comprender, colocando los principios más importantes para evaluar el diseño del Plan Estratégico 2030 y la Campaña de Divulgación, dejando un apartado para observaciones libres con el fin de obtener opiniones más específicas.

Ejemplar del instrumento

Campaña de Divulgación Plan Estratégico 2030

Calidad gráfica del diseño					
Criterio	**Descripción**	**Excelente**	**Bueno**	**Regular**	**Observaciones**
Composición y estética	Armonía visual, proporciones, equilibrio y atractivo general del diseño				
Tendencias y estilos de diseño	Uso adecuado de tendencias y estilo coherente				
Contenido y mensaje	Claridad, coherencia y relevancia del contenido				
Utilidad / usabilidad	Facilidad de lectura, comprensión y uso				
Versatilidad	Aplicabilidad del diseño a distintos formatos y medios				
Pregnancia	Memorable, impactante y fácil de recordar				
Jerarquía (orden de lectura)	Claridad en el orden de lectura y visualización				

Comentario Adicional

Diseño Editorial del Plan Estratégico 2030

Calidad gráfica del diseño					
Criterio	**Descripción**	**Excelente**	**Bueno**	**Regular**	**Observaciones**
Composición y estética	Armonía visual, proporciones, equilibrio y atractivo general del diseño				
Tendencias y estilos de diseño	Uso adecuado de tendencias y estilo coherente				
Contenido y mensaje	Claridad, coherencia y relevancia del contenido				
Utilidad / usabilidad	Facilidad de lectura, comprensión y uso				
Versatilidad	Aplicabilidad del diseño a distintos formatos y medios				
Pregnancia	Memorable, impactante y fácil de recordar				
Jerarquía (orden de lectura)	Claridad en el orden de lectura y visualización				

Comentario Adicional

Figura 61. Tabla de cotejo para la evaluación con los profesionales.
Fuente: elaboración propia.

Muestra

Para la muestra con los profesionales en diseño gráfico se realizó la validación con 6 profesionales, estos son:

1. Pablo Miranda (especialización en diseño editorial)
2. Axel Rodas (especialización en diseño institucional)
3. Andrés Castillo (especialización en diseño editorial)
4. Jennifer Márquez (especialización en diseño gráfico y diseño en experiencias del usuario)
5. Egemberto Rosado (especialización en branding, diseño editorial)
6. Valentina Pimentel (especialización en diseño publicitario y *branding*).

Descripción del proceso

Para el proceso de validación con los profesionales se realizó una exposición de 4 minutos, el día 29 de septiembre del año 2025, dando el contexto sobre las decisiones que fueron tomadas hasta el momento del proyecto. También se realizó una exposición especial para la evaluación. Antes de la presentación, se repartieron copias del formulario para ser evaluado y calificado por los presentes, dando su opinión y comentarios de manera verbal y escrita.



Figura 62. Fotografía tomada durante la presentación con los profesionales. **Fuente:** fotografía propia.

Resultados de la validación con profesionales

Descripción general

Para evaluar la calidad gráfica y funcional del Plan Estratégico 2030 de la Facultad de Humanidades y su correspondiente campaña digital, se aplicó la herramienta, tabla de cotejo, dirigida a seis profesionales del diseño gráfico y la comunicación visual.La herramienta incluyó siete criterios de valoración: Composición estética, Tendencias y estilos de diseño, Contenido y mensaje, Utilidad/usabilidad, Versatilidad, Pregnancia y Jerarquía visual, evaluados en una escala de tres niveles: Regular, bueno y excelente.El propósito de esta validación fue obtener una apreciación técnica y objetiva del desempeño visual y comunicativo de las piezas diseñadas, tanto en formato editorial como digital.

Plan estratégico 2030

Tabla No. 12 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales.

Evaluador: Pablo Miranda (especialización en diseño editorial)			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Composicion Estética			
Tendencias y Estilos de Diseño			
Contenido y Mensaje			
Utilidad / usabilidad			
Versatilidad			
Pregnancia			
Jerarquía Visual			

Fuente: elaboración propia.

Observaciones

Se recomendó organizar el texto en dos columnas para mejorar la lectura y reducir la carga visual.

Tabla No. 13 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales.

Evaluador: Axel Rodas (especialización en diseño institucional)			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Composición Estética			
Tendencias y Estilos de Diseño			
Contenido y Mensaje			
Utilidad / usabilidad			
Versatilidad			
Pregnancia			
Jerarquía Visual			

Fuente: elaboración propia.

Observaciones

Se recomendó incorporar elementos de iconografía que aporten dinamismo y refuercen la comprensión del contenido. Dado que el Plan Estratégico contiene un volumen considerable de texto, el uso de íconos y recursos visuales complementarios permitiría equilibrar el peso informativo.

Tabla No. 14 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales.

Evaluador: Andrés Castillo (especialización en diseño editorial)			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Composición Estética			
Tendencias y Estilos de Diseño			
Contenido y Mensaje			
Utilidad / usabilidad			
Versatilidad			
Pregnancia			
Jerarquía Visual			

Fuente: elaboración propia.

Tabla No. 15 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales.

Evaluador: Jennifer Márquez (especialización en diseño gráfico y diseño en experiencias del usuario)			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Composición Estética			
Tendencias y Estilos de Diseño			
Contenido y Mensaje			
Utilidad / usabilidad			
Versatilidad			
Pregnancia			
Jerarquía Visual			

Fuente: elaboración propia.

Observaciones

Se aconsejó revisar la paleta cromática, explorando combinaciones que generen mayor contraste y modernidad.

Tabla No. 16 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales.

Evaluador: Egemberto Rosado (especialización en branding, diseño editorial)			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Composición Estética			
Tendencias y Estilos de Diseño			
Contenido y Mensaje			
Utilidad / usabilidad			
Versatilidad			
Pregnancia			
Jerarquía Visual			

Fuente: elaboración propia.

Tabla No. 17 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales.

Evaluador: Valentina Pimentel (especialización en diseño publicitario y *branding*).			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Composición Estética			
Tendencias y Estilos de Diseño			
Contenido y Mensaje			
Utilidad / usabilidad			
Versatilidad			
Pregnancia			
Jerarquía Visual			

Fuente: elaboración propia.

Observaciones

Se recomendó el uso de dos columnas en el texto para mejorar diagramación y volverla más fluida, sin cargar los posts.

Resultados generales

Los resultados obtenidos reflejaron una valoración predominantemente positiva por parte de los profesionales participantes. La mayoría de los evaluadores calificó los criterios de composición estética, jerarquía visual y pregnancia en el nivel Bueno, considerando que el material presentado en ese momento aún no se encontraba completo. En consecuencia, únicamente fue posible diagramar parcialmente el capítulo uno, lo que limitó la apreciación total del diseño final.

Campaña

Tabla No. 18 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales.

Evaluador: Axel Rodas (especialización en diseño institucional)			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Composición Estética			
Tendencias y Estilos de Diseño			
Contenido y Mensaje			
Utilidad / usabilidad			
Versatilidad			
Pregnancia			
Jerarquía Visual			

Fuente: elaboración propia.

Observaciones

Se recomendó la reducción de textos; al ser campaña, esta no debe estar cargada de los mismos; más bien deben ser cortos.

Tabla No. 19 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales.

Evaluador: Axel Rodas (especialización en diseño institucional)			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Composición Estética			
Tendencias y Estilos de Diseño			
Contenido y Mensaje			
Utilidad / usabilidad			
Versatilidad			
Pregnancia			
Jerarquía Visual			

Fuente: elaboración propia.

Observaciones

Se recomendo mantener una unidad visual junto al plan estratégico ya que este puede que tome otros patrones y esto lleve a un divorcio visual.

Tabla No. 20 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales.

Evaluador: Andrés Castillo (especialización en diseño editorial)			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Composición Estética			
Tendencias y Estilos de Diseño			
Contenido y Mensaje			
Utilidad / usabilidad			
Versatilidad			
Pregnancia			
Jerarquía Visual			

Fuente: elaboración propia.

Observaciones

Se recomendó incorporar elementos de iconografía que aporten dinamismo y refuercen la comprensión del contenido.

Tabla No. 21 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales.

Evaluador: Jennifer Márquez (especialización en diseño gráfico y diseño en experiencias del usuario)			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Composición Estética			
Tendencias y Estilos de Diseño			
Contenido y Mensaje			
Utilidad / usabilidad			
Versatilidad			
Pregnancia			
Jerarquía Visual			

Fuente: elaboración propia.

Observaciones

Se aconsejó que es mejor dejar espacios en blanco y utilizar la iconografía como eje principal, ya que al ser material digital es preferible que este no esté cargado de texto.

Tabla No. 22 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales.

Evaluador: Egemberto Rosado (especialización en branding, diseño editorial)			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Composición Estética			
Tendencias y Estilos de Diseño			
Contenido y Mensaje			
Utilidad / usabilidad			
Versatilidad			
Pregnancia			
Jerarquía Visual			

Fuente: elaboración propia.

Tabla No. 23 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales.

Evaluador: Valentina Pimentel (especialización en diseño publicitario y branding).			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Composición Estética			
Tendencias y Estilos de Diseño			
Contenido y Mensaje			
Utilidad / usabilidad			
Versatilidad			
Pregnancia			
Jerarquía Visual			

Fuente: elaboración propia.

Observaciones

Se recomendó tener en cuenta si es posible el uso de otra paleta de colores, ya que este diseño, si bien es funcional, los colores no son tan acordes a la Facultad de Humanidades, ya que la paleta morada se puede llegar a perder.

Resultados Generales

Los resultados obtenidos reflejaron una valoración predominantemente positiva por parte de los profesionales participantes. La mayoría de los evaluadores calificó los criterios de composición estética, jerarquía visual y pregnancia en el nivel Bueno, considerando que el material presentado en ese momento aún no se encontraba completo. En consecuencia, únicamente fue posible diagramar parcialmente el capítulo uno, lo que limitó la apreciación total del diseño final.

Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño gráfico

Portada

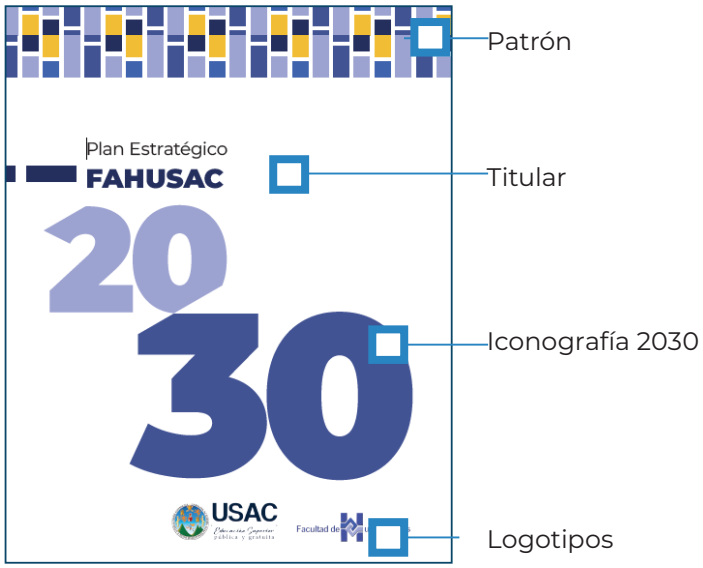


Figura 63. Boceto digital con las correcciones.
Fuente: elaboración propia.

Fundamentación

Título

Con base en las observaciones recibidas, se modificó el tratamiento del título, otorgándole mayor jerarquía visual. Para ello, se afinó el trazo de la palabra “Plan Estratégico”, mientras que a la abreviatura de la Facultad de Humanidades se le confirió un grosor más marcado.

Patrón

Con base en las observaciones recibidas, se realizaron ajustes en los patrones visuales, reduciendo la cantidad de cuadrados y añadiendo una sutil “H” entre cada figura. Este recurso permitió transformar el patrón en un elemento más distintivo y representativo.

Logotipos

Con base en las observaciones recibidas, se efectuaron cambios en la disposición de los logotipos, reorganizando su ubicación para mejorar la armonía visual. Asimismo, se decidió omitir el logotipo conmemorativo de los 80 años, decisión que fue validada y aprobada por el jefe inmediato, garantizando coherencia con la línea gráfica establecida.

Sección 2 páginas internas

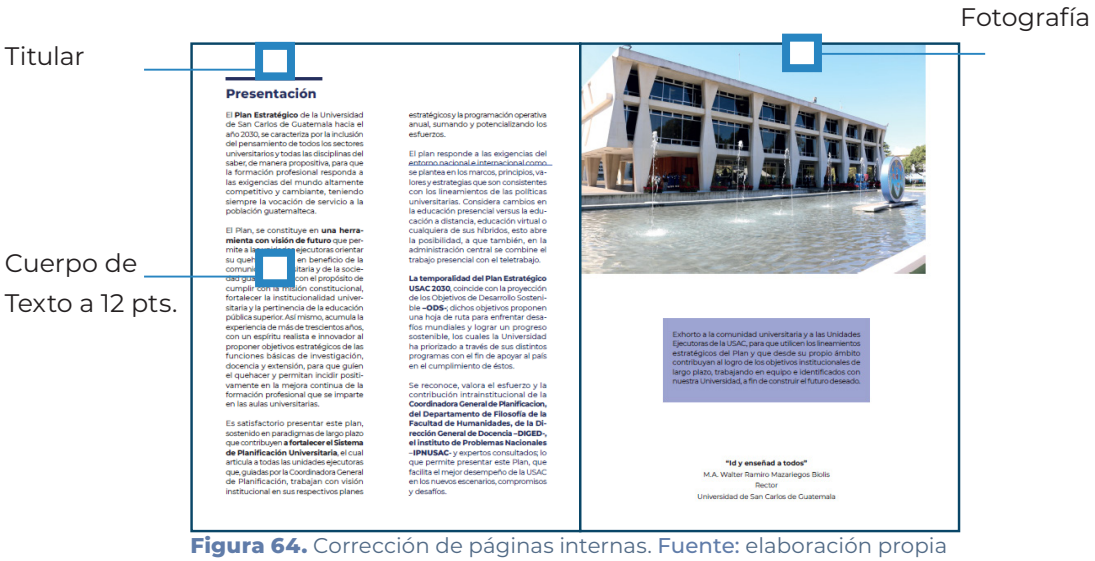


Figura 64. Corrección de páginas internas. **Fuente:** elaboración propia

Fundamentación

Composición del texto

Con base en las observaciones realizadas por los profesionales, se efectuaron ajustes en la jerarquización de los textos, con el objetivo de otorgar mayor claridad y coherencia a la lectura. Se corrigió la división de los párrafos, evitando cortes inadecuados que dificultaban la comprensión, y se incorporaron colores de la paleta institucional para resaltar secciones específicas, aportando dinamismo y reforzando la identidad visual. Asimismo, se amplió el espacio en el medianil, lo que permitió generar una composición más aireada y equilibrada, favoreciendo la legibilidad y la comodidad visual del lector. Finalmente, y tras la confirmación del jefe inmediato, se integraron fotografías al diseño, aprovechando la galería propia de la Facultad, la cual incluía imágenes representativas tanto del edificio como de sus actividades académicas.

Sección 3 portadillas

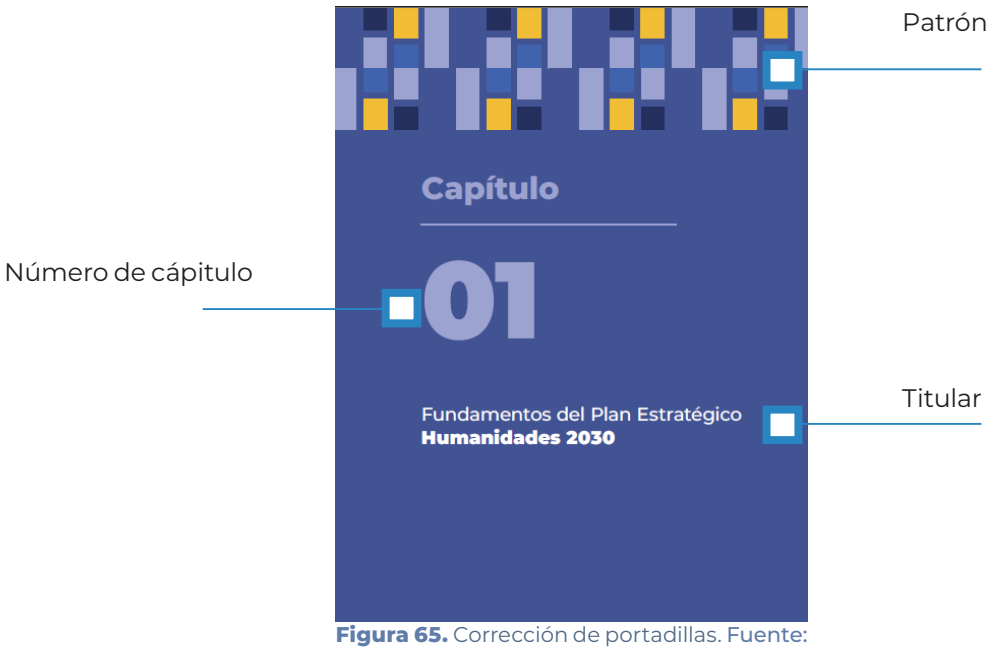


Figura 65. Corrección de portadillas. Fuente: elaboración propia.

Fundamentación

Juego de contrastes

Con base en las observaciones recibidas, se realizaron ajustes en los patrones visuales, reduciendo la cantidad de cuadrados y añadiendo una sutil “H” entre cada figura. Este recurso permitió transformar el patrón en un elemento más distintivo y representativo, aportando singularidad a la propuesta gráfica.

Título

Con base en las observaciones recibidas, se modificó el tratamiento del título, otorgándole mayor jerarquía visual. Para ello, se afinó el trazo de la palabra “Plan Estratégico”, mientras que a la abreviatura de la Facultad de Humanidades se le confirió un grosor más marcado.

Numeración del capitulo

Con base en las observaciones recibidas, se efectuaron cambios en la disposición de los logotipos, reorganizando su ubicación para mejorar la armonía visual. Asimismo, se decidió omitir el logotipo conmemorativo de los 80 años, decisión que fue validada y aprobada por el jefe inmediato, garantizando coherencia con la línea gráfica establecida.

6.4 Nivel de producción gráfica 3

Sección 1 portada

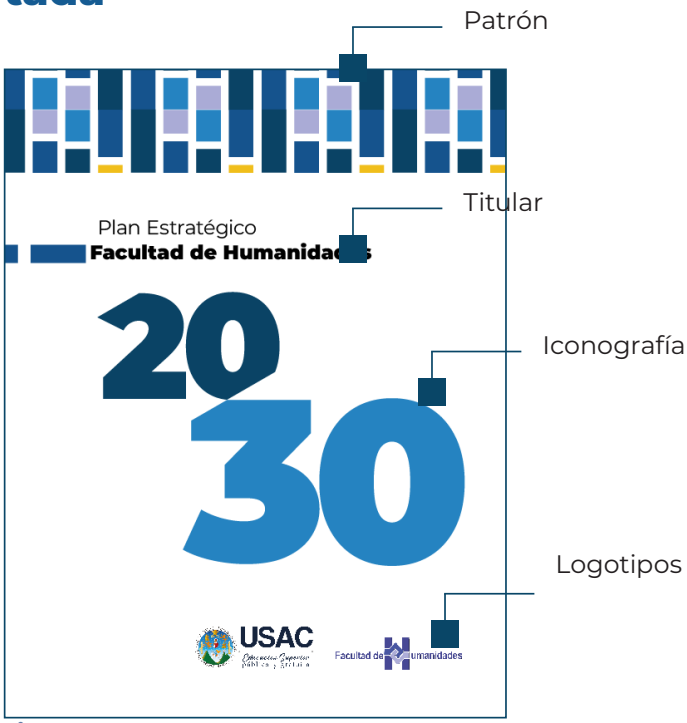


Figura 66. Portada del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

Fundamentación

La propuesta gráfica, a partir de la asesoría de los profesionales, experimentó ajustes en la paleta de colores, lo que permitió fortalecer y refinar la identidad visual del proyecto. Como parte de este proceso, se sustituyó la iconografía inicial y se incorporaron las observaciones del jefe inmediato, quien señaló que el uso de abreviaturas no era pertinente. En consecuencia, se incorporó el nombre completo de la Facultad de Humanidades, reforzando así la formalidad y la coherencia institucional. Asimismo, se redefinieron los colores aplicados y se actualizó la iconografía del “2030”, manteniendo como constante el protagonismo del número “30”, el cual se conserva en un tamaño mayor para resaltar su relevancia dentro de la composición.

Sección 2 páginas internas

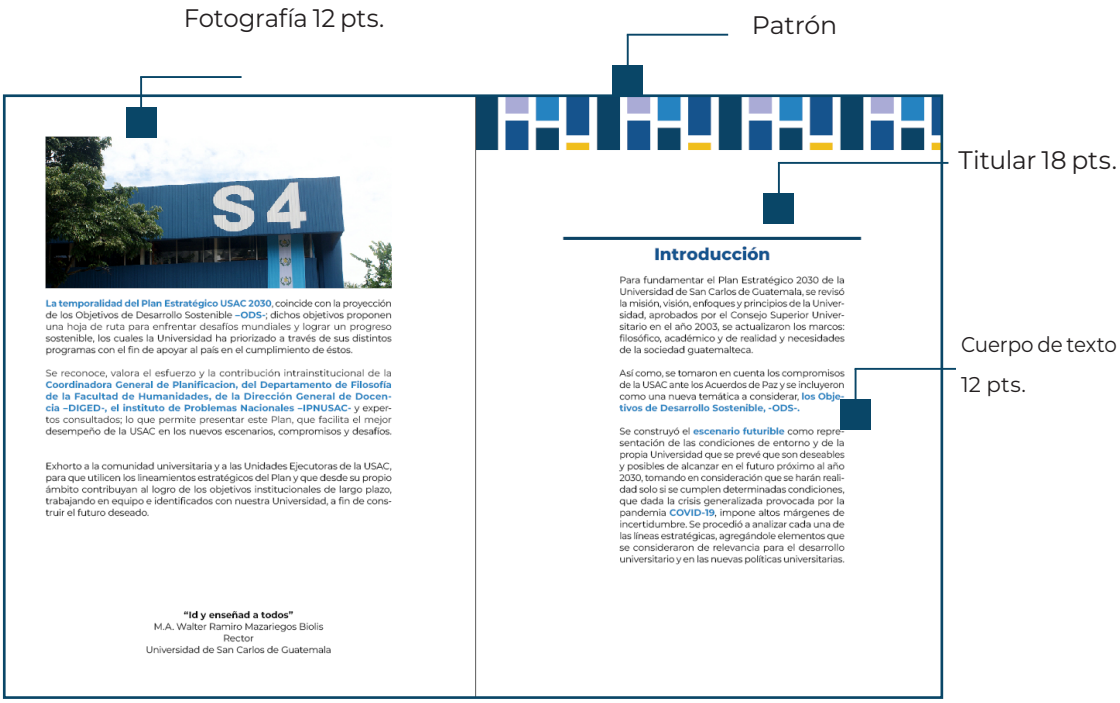


Figura 67. Páginas internas. Fuente: elaboración propia.

Fundamentación

La propuesta gráfica, y tras la asesoría de los profesionales, la propuesta gráfica integró el uso de imágenes como recurso complementario para dinamizar el diseño. De igual manera, se aplicaron colores en los textos de párrafo con el fin de generar mayor contraste y atractivo visual. Se estableció la división de los párrafos en un máximo de doce líneas, manteniendo el cuerpo tipográfico en 12 puntos, lo que favorece la legibilidad y la claridad del contenido. Además, se incrementó el espacio en blanco dentro de la diagramación, lo que implicó no utilizar la totalidad de las columnas disponibles en cada página, sino dejar una o dos libres.

Sección 3 Portadillas

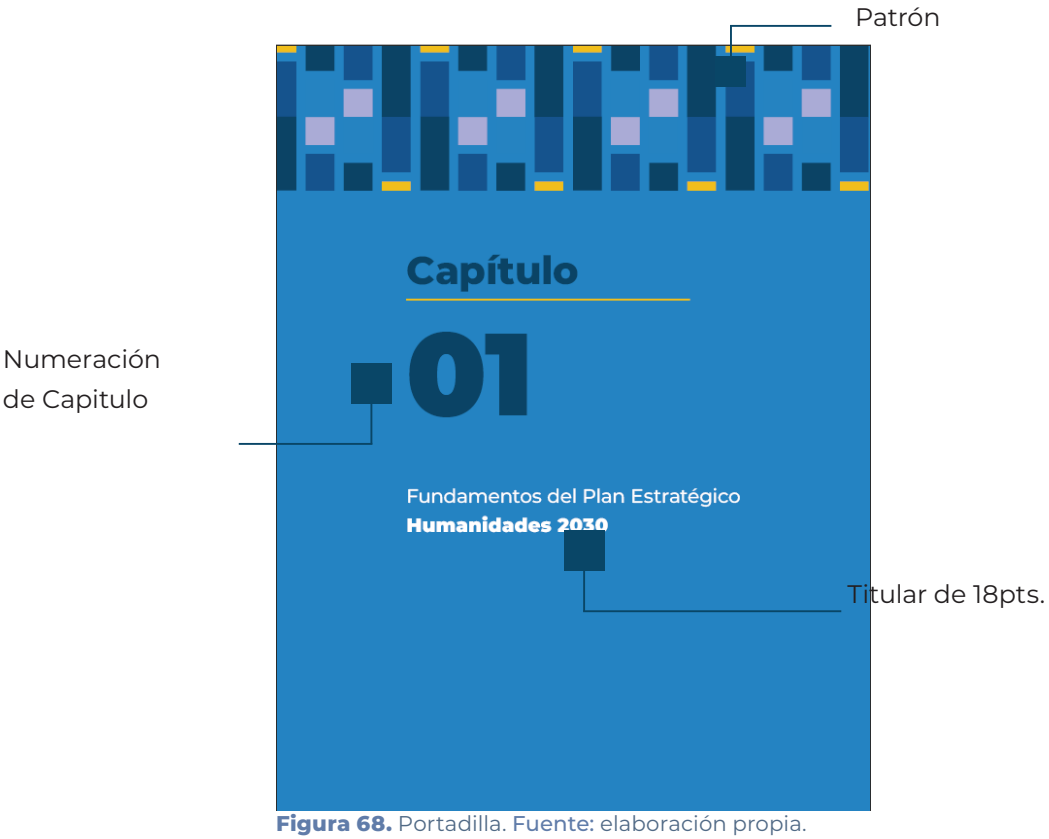


Figura 68. Portadilla. Fuente: elaboración propia.

Fundamentación

Tras la asesoría recibida por parte de los profesionales, la propuesta gráfica fue ajustada con el objetivo de optimizar la composición visual y reforzar la coherencia del diseño. El patrón se reconfiguró en disposición vertical, lo que permitió generar un mayor dinamismo, así como un contraste más marcado entre los elementos, logrando una integración armónica dentro de la estructura general. En cuanto a la portadilla de los capítulos, se decidió destacar el número correspondiente en un tamaño considerablemente mayor, otorgándole protagonismo y facilitando su identificación inmediata. Paralelamente, se trabajó en el contraste del título.

Descripción de validación con el grupo objetivo

Técnica

Para la validación con el grupo objetivo, se elaboró una **carta dirigida** a **la Coordinadora de la Jornada Matutina**. Con el propósito de solicitar la autorización para realizar la evaluación en los salones de clase. Una vez aprobada la solicitud, se calendarizó la actividad para el 10 de octubre del presente año. Durante esta fecha se llevó a cabo la validación utilizando tablas de cotejo como instrumento de registro y apoyo para recopilar la información. La aplicación se realizó en dos secciones de la jornada matutina, correspondientes al cuarto año de la carrera del Departamento de Pedagogía, quienes participaron activamente en el proceso de valoración del material.

Muestra

Bajo la confirmación de la Coordinadora de la Jornada Matutina, la tabla de cotejo realizado fue distribuida; cuarenta estudiantes mostraron entusiasmo e interés en el desarrollo y diagramación de nuevas herramientas utilizadas para el plan estratégico.

Descripción del proceso de validación

Para la recopilación de información durante la validación con los grupos activos, se procedió a la impresión de 40 ejemplares de la tabla de cotejo, los cuales fueron distribuidos entre los estudiantes participantes. Paralelamente, se habilitó una versión digital interactiva del Plan Estratégico, alojada en una plataforma que permite la visualización de archivos PDF en línea. El acceso al documento se realizó mediante un código QR, lo que facilitó que los estudiantes pudieran consultar el contenido y evaluarlo desde sus dispositivos personales. El proceso se desarrolló durante la mañana del 10 de octubre, en un horario comprendido entre las 9:30 y las 12:00 horas, garantizando así una participación organizada y eficiente.

Ejemplar de la tabla de cotejo para el plan y la campaña

Tabla No. 24 Ejemplar del instrumento para la validación con el grupo objetivo

Evaluador: Grupo Objetivo: estudiantes de la Facultad de Humanidades			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Claridad del contenido – El texto es comprensible y está redactado de manera clara.			
Organización de la información – La estructura facilita la lectura y comprensión del documento.			
Diseño visual y estética – El diseño del documento es atractivo y refleja una imagen profesional.			
Legibilidad – El tamaño de letra, la tipografía y los márgenes permiten una lectura cómoda.			
Pertinencia de los colores – La paleta cromática empleada transmite seriedad y armonía visual.			
Uso de imágenes e íconos – Las fotografías o íconos complementan el contenido y facilitan la comprensión.			
Comprensión general – El documento permite entender los ejes principales y metas del Plan Estratégico 2030.			
Interés generado – El material invita a reflexionar sobre el papel de la Facultad en su desarrollo futuro.			

Fuente: elaboración propia.

Descripción y evidencias del proceso validación



Figura 69. Fotografía tomada de la validación NPG3 con el grupo objetivo.
Fuente: Fotografía tomada por Lucia Samayoa en S4, Facultad de Humanidades.



Figura 70. Fotografía tomada de la validación NPG3 con el grupo objetivo.
Fuente: Fotografía tomada por Lucia Samayoa en S4, Facultad de Humanidades.

Resultados | Plan Estratégico 2030

Tabla No. 25 Gráfica de resultados de la validación con el grupo objetivo

Evaluador: Grupo Objetivo: estudiantes de la Facultad de Humanidades			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Claridad del contenido – El texto es comprensible y está redactado de manera clara.			
Organización de la información – La estructura facilita la lectura y comprensión del documento.			
Diseño visual y estética – El diseño del documento es atractivo y refleja una imagen profesional.			
Legibilidad – El tamaño de letra, la tipografía y los márgenes permiten una lectura cómoda.			
Pertinencia de los colores – La paleta cromática empleada transmite seriedad y armonía visual.			
Uso de imágenes e íconos – Las fotografías o íconos complementan el contenido y facilitan la comprensión.			
Comprensión general – El documento permite entender los ejes principales y metas del Plan Estratégico 2030.			
Interés generado – El material invita a reflexionar sobre el papel de la Facultad en su desarrollo futuro.			

Fuente: elaboración propia.

Resultados Generales

A partir de la recolección de datos realizada el 10 de octubre, se obtuvo la participación de **40 estudiantes** de la jornada matutina de la Facultad de Humanidades, quienes evaluaron el Plan Estratégico 2030 mediante la tabla de cotejo previamente elaborada.

Los resultados reflejaron una valoración general excelente, destacando la coherencia visual, el orden tipográfico y la claridad comunicativa del diseño. La mayoría de los participantes manifestaron su satisfacción al observar que el documento contaba por primera vez con una presentación editorial moderna y atractiva, adecuada a las nuevas generaciones universitarias.

Resultados | Campaña

Tabla No. 26 Gráfica de resultados de la validación con el grupo objetivo

Evaluador: Grupo Objetivo: estudiantes de la Facultad de Humanidades			
Criterios	**Regular**	**Bueno**	**Excelente**
Claridad del contenido – El texto es comprensible y está redactado de manera clara.			
Organización de la información – La estructura facilita la lectura y comprensión del documento.			
Diseño visual y estética – El diseño del documento es atractivo y refleja una imagen profesional.			
Legibilidad – El tamaño de letra, la tipografía y los márgenes permiten una lectura cómoda.			
Pertinencia de los colores – La paleta cromática empleada transmite seriedad y armonía visual.			
Uso de imágenes e íconos – Las fotografías o íconos complementan el contenido y facilitan la comprensión.			
Comprensión general – El documento permite entender los ejes principales y metas del Plan Estratégico 2030.			
Interés generado – El material invita a reflexionar sobre el papel de la Facultad en su desarrollo futuro.			

Fuente: elaboración propia.

Resultados Generales

A partir de la recopilación de datos realizada el 10 de octubre, se contó con la participación de 40 estudiantes de la jornada matutina de la Facultad de Humanidades, quienes evaluaron la campaña de divulgación del Plan Estratégico 2030 mediante la tabla de cotejo previamente elaborada. Los resultados reflejaron una valoración sumamente positiva, destacando la coherencia visual, la diagramación atractiva y la claridad en la composición de las piezas. Los estudiantes manifestaron que los diseños resultaban dinámicos y visualmente llamativos, logrando destacar fácilmente dentro de las plataformas digitales.

Descripción de validación con la institución

Técnica

Para llevar a cabo este proceso, se realizó una reunión en la oficina de la Unidad de Planificación, donde asistió tanto la directora como su auxiliar. Se les presentó una tabla de cotejo, donde pudieron ver tanto el material como muestras de impresión y así poder evaluar la cromatología, tipografía y las fotografías empleadas en el material descrito.

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

Fecha: 8 de octubre del 2025
Validación del Proyecto A con el cliente

Diseño Editorial del Plan Estratégico 2030 Calidad Gráfica del Diseño					
Criterio	Descripción	Excelente	Bueno	Regular	Observaciones
Composición y estética	Armonía visual, proporciones, equilibrio y atractivo general del diseño				
Tendencias y estilos de diseño	Uso adecuado de tendencias y estilo coherente				
Contenido y mensaje	Claridad, coherencia y relevancia del contenido				
Utilidad / usabilidad	Facilidad de lectura, comprensión y uso				
Versatilidad	Aplicabilidad del diseño a distintos formatos y medios				
Pregnancia	Memorable, impactante y fácil de recordar				
Jerarquía (orden de lectura)	Claridad en el orden de lectura y visualización				

Figura 71. Tabla de cotejo para la evaluación con los profesionales. Fuente: elaboración propia.

Muestra

Para la toma de muestra de la validación con los jefes inmediatos, se tomó la participación de la directora de la unidad de planificación, M. Sc. Paola Perea, y la de la licenciada Rosario Rodríguez, las cuales han estado trabajando juntas en este proyecto.

Descripción y evidencias del Proceso Validación

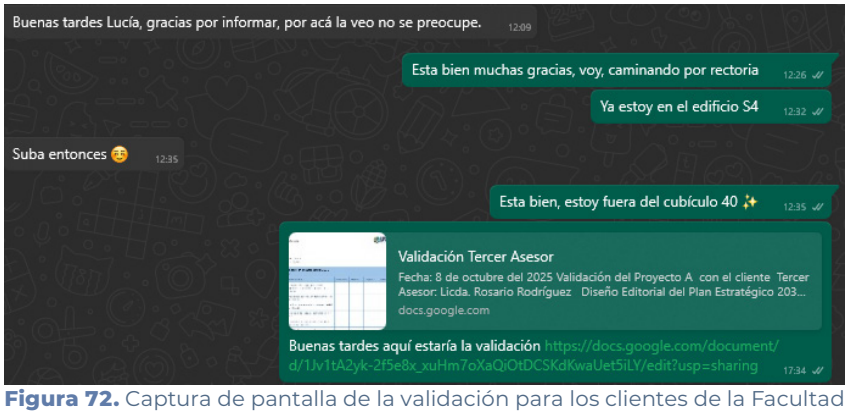


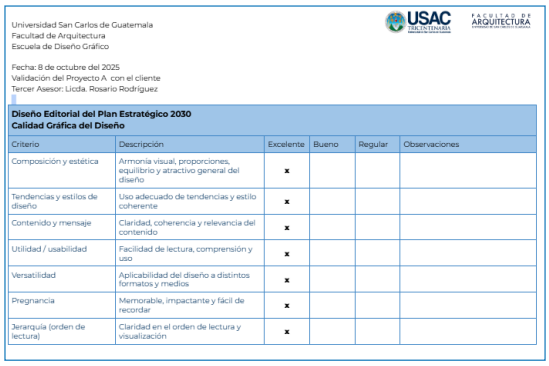
Figura 72. Captura de pantalla de la validación para los clientes de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** captura de pantalla propia.

Para la recopilación de información se trabajó con la tabla de cotejo, la cual fue distribuida entre los estudiantes participantes. Paralelamente, se habilitó una versión digital interactiva del Plan Estratégico y la campaña, alojada en una plataforma que permite la visualización de archivos PDF en línea.

El acceso al documento se realizó mediante un código QR, lo que facilitó que los estudiantes pudieran consultar el contenido y evaluarlo desde sus dispositivos personales.

Respuestas obtenidas del diseño del plan estratégico y la camapaña

Para llevar a cabo este proceso de validación se realizó una tabla de cotejo, que fue enviada de forma digital para ambas personas, con el fin de agilizar el proceso.



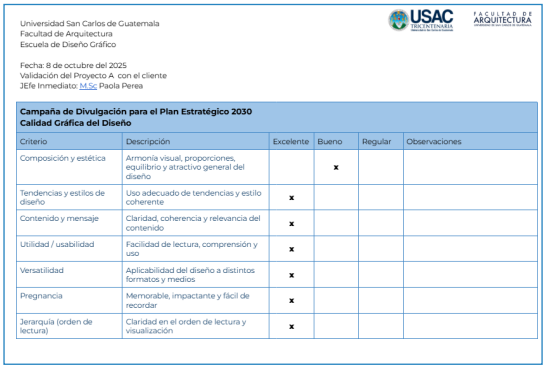
Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Fecha: 8 de octubre del 2025
Validación del Proyecto A con el cliente
Tercer Asesor: Licda. Rosario Rodríguez

Diseño Editorial del Plan Estratégico 2030
Calidad Gráfica del Diseño

Criterio	Descripción	Excelente	Bueno	Regular	Observaciones
Composición y estética	Armonía visual, proporciones, equilibrio y atractivo general del diseño	x			
Tendencias y estilos de diseño	Uso adecuado de tendencias y estilo coherente	x			
Contenido y mensaje	Claridad, coherencia y relevancia del contenido	x			
Utilidad / usabilidad	Facilidad de lectura, comprensión y uso	x			
Versatilidad	Aplicabilidad del diseño a distintos formatos y medios	x			
Pregnancia	Memorable, impactante y fácil de recordar	x			
Jerarquía (orden de lectura)	Claridad en el orden de lectura y visualización	x			

Figura 73. Gráfica de resultados de la validación con el cliente. Fuente: elaboración propia.



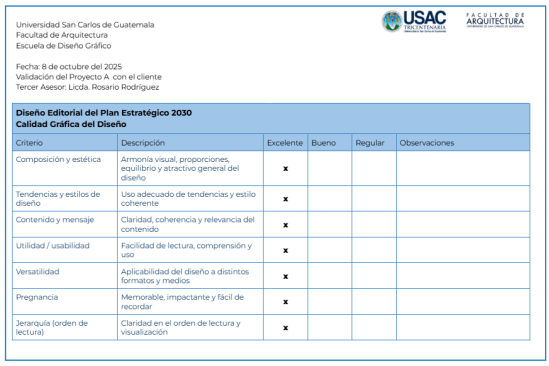
Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Fecha: 8 de octubre del 2025
Validación del Proyecto A con el cliente
JEfe Inmediato: M.Sc Paola Perea

Campaña de Divulgación para el Plan Estratégico 2030
Calidad Gráfica del Diseño

Criterio	Descripción	Excelente	Bueno	Regular	Observaciones
Composición y estética	Armonía visual, proporciones, equilibrio y atractivo general del diseño		x		
Tendencias y estilos de diseño	Uso adecuado de tendencias y estilo coherente	x			
Contenido y mensaje	Claridad, coherencia y relevancia del contenido	x			
Utilidad / usabilidad	Facilidad de lectura, comprensión y uso	x			
Versatilidad	Aplicabilidad del diseño a distintos formatos y medios	x			
Pregnancia	Memorable, impactante y fácil de recordar	x			
Jerarquía (orden de lectura)	Claridad en el orden de lectura y visualización	x			

Figura 74. Gráfica de resultados de la validación con el cliente. Fuente: elaboración propia.



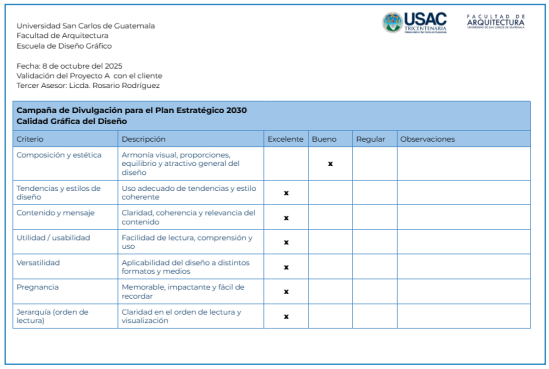
Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Fecha: 8 de octubre del 2025
Validación del Proyecto A con el cliente
Tercer Asesor: Licda. Rosario Rodríguez

Diseño Editorial del Plan Estratégico 2030
Calidad Gráfica del Diseño

Criterio	Descripción	Excelente	Bueno	Regular	Observaciones
Composición y estética	Armonía visual, proporciones, equilibrio y atractivo general del diseño	x			
Tendencias y estilos de diseño	Uso adecuado de tendencias y estilo coherente	x			
Contenido y mensaje	Claridad, coherencia y relevancia del contenido	x			
Utilidad / usabilidad	Facilidad de lectura, comprensión y uso	x			
Versatilidad	Aplicabilidad del diseño a distintos formatos y medios	x			
Pregnancia	Memorable, impactante y fácil de recordar	x			
Jerarquía (orden de lectura)	Claridad en el orden de lectura y visualización	x			

Figura 75. Gráfica de resultados de la validación con el cliente. Fuente: elaboración propia.



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

Fecha: 8 de octubre del 2025
Validación del Proyecto A con el cliente
Tercer Asesor: Licda. Rosario Rodríguez

Campaña de Divulgación para el Plan Estratégico 2030
Calidad Gráfica del Diseño

Criterio	Descripción	Excelente	Bueno	Regular	Observaciones
Composición y estética	Armonía visual, proporciones, equilibrio y atractivo general del diseño		x		
Tendencias y estilos de diseño	Uso adecuado de tendencias y estilo coherente	x			
Contenido y mensaje	Claridad, coherencia y relevancia del contenido	x			
Utilidad / usabilidad	Facilidad de lectura, comprensión y uso	x			
Versatilidad	Aplicabilidad del diseño a distintos formatos y medios	x			
Pregnancia	Memorable, impactante y fácil de recordar	x			
Jerarquía (orden de lectura)	Claridad en el orden de lectura y visualización	x			

Figura 76. Gráfica de resultados de la validación con el cliente. Fuente: elaboración propia.

Resultados

Durante la validación, se recibieron comentarios sumamente positivos por parte del cliente, quien manifestó gran satisfacción con el resultado del diseño. Se destacó la relevancia de los temas abordados en el Plan Estratégico 2030 y la manera en que fueron diagramados de forma clara, atractiva y visualmente coherente. A pesar de que el documento presenta un contenido extenso, el cliente señaló que la distribución del texto, el uso del espacio y la jerarquía visual permiten una lectura más ligera y dinámica, evitando que el lector sienta el contenido pesado o repetitivo.

Se resaltó el acierto en la incorporación de fotografías con un tratamiento gráfico adecuado, con un dúo color, así como el uso acertado de la paleta cromática y las formas, las cuales fueron consideradas agradables y representativas de la Facultad de Humanidades.

6.5 Propuesta gráfica final fundamentada

Portada

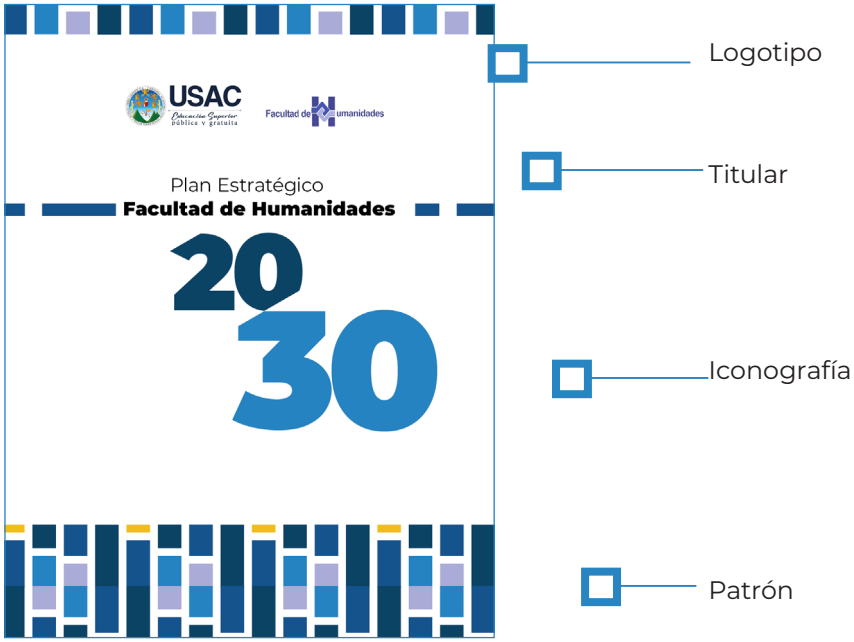


Figura 77. Portada del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia.

Colores

Con base en las observaciones recibidas, e optó por una versión más depurada y limpia, manteniendo como constante el protagonismo del número “30”, el cual se conserva en un tamaño mayor para resaltar su relevancia dentro de la composición.

Título

Con base en las observaciones recibidas, se modificó el tratamiento del título, otorgándole mayor jerarquía visual. Para ello, se afinó el trazo de la palabra “Plan Estratégico”, mientras que a la abreviatura de la Facultad de Humanidades se le confirió un grosor más marcado

Patrón

Con base en las observaciones recibidas, se realizaron ajustes en los patrones visuales, reduciendo la cantidad de cuadrados y añadiendo una sutil “H” entre cada figura. Este recurso permitió transformar el patrón en un elemento más distintivo y representativo, aportando singularidad a la propuesta gráfica.

Propuesta gráfica final fundamentada

Página interna y descansador visual



Figura 78. Página interna. Fuente: elaboración propia.

Páginas internas

Se optó por diagramar el contenido en dos columnas, utilizando párrafos en color negro y azul para generar contraste visual. El titular se mantuvo en un tamaño de 18 puntos, al igual que los subtítulos, mientras que el cuerpo de texto se trabajó en 12 puntos. Se incorporaron descansadores visuales con frases alusivas al marco conceptual previamente definido, lo que aporta dinamismo y facilita la lectura. El encabezado se conservó conforme a la preferencia institucional, y se añadió un pie de página con la referencia completa al Plan Estratégico, evitando abreviaturas. La numeración de páginas se estableció en un tamaño dos puntos menor al cuerpo de texto, en negrita, y se aplicó un interlineado de 1.5 para mejorar la legibilidad.

Propuesta gráfica final fundamentada

Portadillas

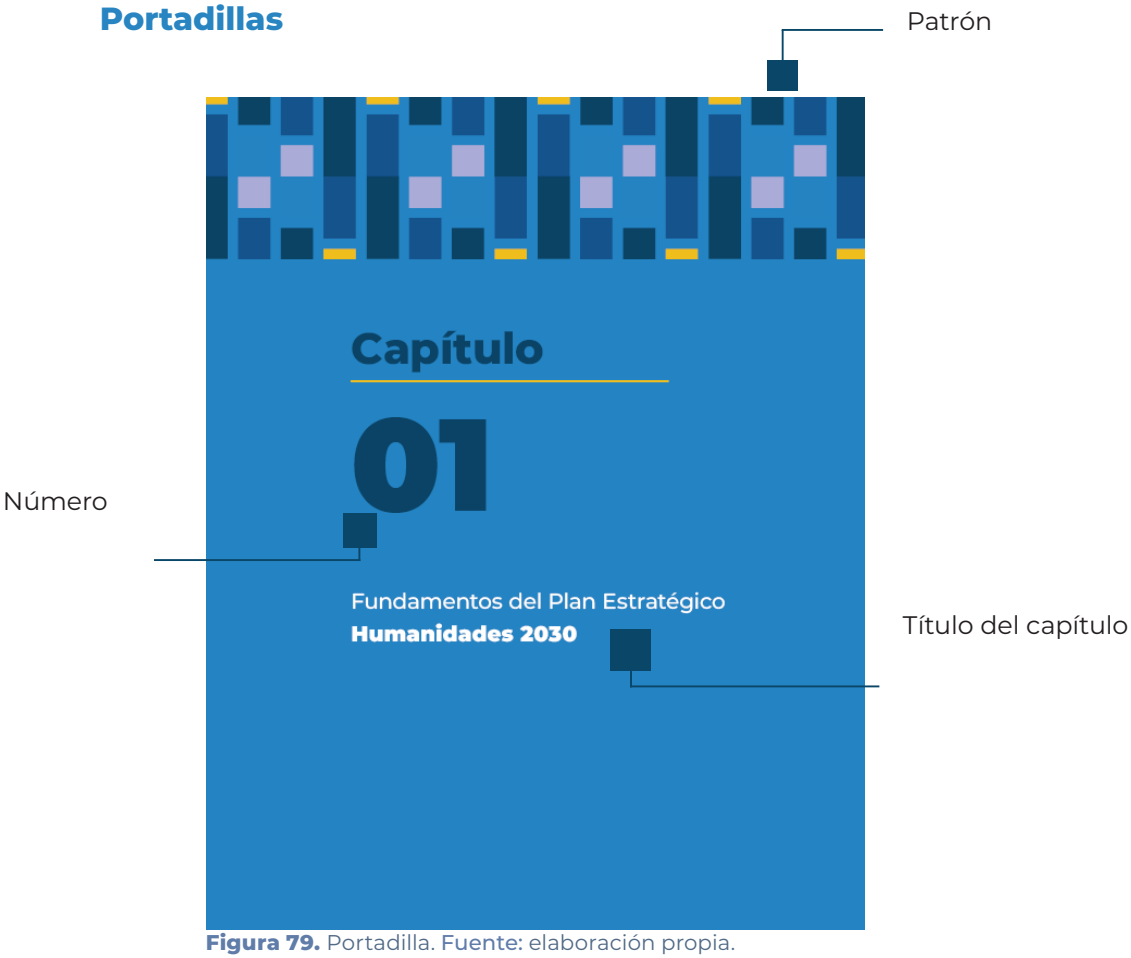


Figura 79. Portadilla. Fuente: elaboración propia.

Descansadores visuales, páginas del capítulo

Se mantuvo el patrón gráfico en la parte superior, acompañado del título y el número de capítulo en gran formato. Debajo de este, se colocó únicamente el título del capítulo en un tamaño de 18 puntos, garantizando coherencia visual con el resto de la publicación.

Campaña

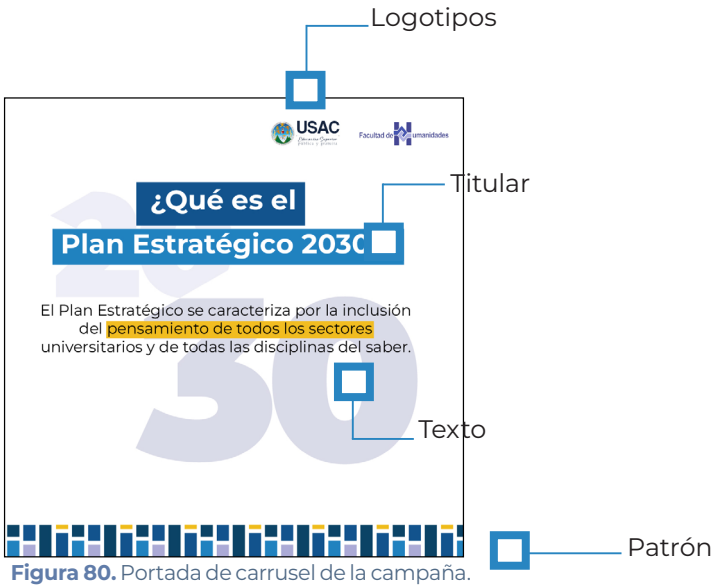


Figura 80. Portada de carrusel de la campaña.
Fuente: elaboración propia.

Carruseles



Figura 81. Carrusel estático de la campaña.
Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la validación reflejaron una excelente aceptación por parte del cliente, quien destacó que la campaña representa un verdadero "*refresh*" visual frente a la línea gráfica tradicional de la Facultad de Humanidades. Las piezas fueron calificadas como modernas, llamativas y visualmente atractivas, logrando captar la atención del público y proyectar una imagen renovada, dinámica y acorde a las nuevas generaciones universitarias.



6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica

Figura 82. Visualización del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia.



Figura 83. Visualización del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 84. Visualización del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 85. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 86. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 87. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Directorio

M.A. Walter Ramiro Mazariegos Biolis
Rector

Lic. Luis Fernando Cordón Lucero
Secretario General

M.A. Brenda Asunción Marroquín Miranda
Directora General de Docencia

Dra. Alice Patricia Burgos Paniagua
Directora General de Investigación

Dr. Abraham González Lemus
Director General Financiero

Ing. Luis Pedro Ortiz de León
Director General de Administración

Arq. José Eddy Alberto Popá Ixcot
Coordinador General de Planificación

Arq. Liliam Santizo
Asesora Coordinadora General de Planificación

Ing. René Villegas
Asesor Coordinadora General de Planificación

Junta Directiva

M.A. Santos de Jesús Dávila
Decano

Dra. Ana Lucía Estrada Domínguez
Secretaria Académica

Licda. Claudia Antonieta Recinos Godoy
Vocal II

M.A. Sonia Elizabeth Williams Estrada
Secretaria Adjunta

M.A. Darling Luzbeth Salvatierra Bautista
Vocal III

M.Sc. Elida Paola Perea López
Directora de la Unidad de Planificación

Rashell Marleny Osorio Lemus
Vocal IV

Licda. María del Rosario Rodríguez Tobar
Licda. Jesica Judith Anzueto Garrido de Batz
Curriculistas de Unidad de Planificación

Ana María Adamaris Enríquez Martínez
Vocal V

Participantes de la comisión para la elaboración del **Plan Estratégico** Facultad de Humanidades 2030

M.A. Santos de Jesús Dávila	**Decano**
Dra. Ana Lucía Estrada Domínguez	**Secretaria Académica**
M.A. Zonia Williams	**Secretaria Adjunta**
Licda. Marisol Cifuentes Mazariegos	**Docente**
Licda. Grety Jeannette Coronado Beltrán	**Docente**
Licda. Nuvia Analú Pantaleón	**Docente**
Licda. Darling Luzbeth Salvatierra	**Oficinista**
Lic. Josué David García Escobar	**Docente**
Dra. Elsa Nulla Paredes	**Docente**
M.A. Lendy Magaly Montenegro Quevedo	**Docente**
M.A. Iris del Mar Estrada Vásquez	**Docente**
M.A. Sonia Beatriz Navas Herrarte	**Docente**
Dra. Carmen Alicia Diéguez	**Docente**
M.A. Mayra Dámaris Solares Salazar	**Jefa Control Académico**
Licda. Lilian Elizabeth Quiná Roquel	**Docente**
Dra. Elba Marina Monzón	**Docente Depto. Educación Virtual**
Licda. Mónica Patricia Madrazo	**Administrativo**
Dra. Ana María Saavedra	**Docente**
M.A. Roberto Mazariegos	**Jefe Unidad de Sistemas**
Licda. Milena Barillas	**Docente**
Licda. Marina Mercedes Lec de León	**Docente**
Licda. Alma Leticia Juárez	**Encargada de Archivo**
Licda. Mariana Isabel Juárez	**Jefa de Biblioteca**
M.A. Sandra Marroquín	**Docente**
Ángela Sofía Recinos Almírez	**Estudiante**
M.A. Edwing García García	**Docente**
M.A. Evelyn Monzón	**Tesorera**
Licda. Francisca Aguilar Quiñonez	**Docente**
Licda. Robertha Solorzano Castillo	**Docente**
M.A. José Bidel Méndez Pérez	**Docente**
Dr. René Francisco Pérez López	**Docente**
Lic. William Pérez	**Docente**
Dra. Blanca Odilia Cónzalez García	**Docente**
M.A. Lubia Magaly Guerra	**Coordinadora Asuntos Estudiantiles**
Astrid Elisa María Can Cruz	**Estudiante**

Figura 88. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



La clave de la **educación** no es enseñar, es despertar

Ernest Renan

Figura 89. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Presentación

Con mucha satisfacción se presenta a la comunidad facultativa y universitaria del Plan Estratégico 2030 de la Facultad de Humanidades, mismo que se caracteriza de la manera propositiva para que los profesionales egresados de las diferentes carreras que sirve la Facultad tengan vocación de servicio a la población guatemalteca, y respondan a las exigencias del mundo altamente competitivo y cambiante.

El propósito de este esfuerzo es proponer una ruta de acción efectiva para orientar las acciones generales de la Facultad, en las áreas de investigación, docencia, extensión y servicio, mismas que serán robustecidas por medio del desarrollo de las estructuras institucionales, administrativas y por el gobierno universitario, en particular.

El Plan Estratégico es producto de horas de trabajo, capacitaciones, talleres de los diferentes actores de la facultad, cada uno de los sectores aportó ideas sustanciales para el fortalecimiento de su área e institución, siendo estos personal docente, administrativo, de servicio y estudiantes de diferentes sedes, planes y jornadas. Se utilizó como marco referencial el Plan Estratégico 2030 de la Universidad de San Carlos de Guatemala, siendo la incorporación del análisis de escenarios, actores participantes y realidad socioeconómica, educativa y cultural de la sociedad guatemalteca.

El Plan Estratégico 2030 de la FAHUSAC es una herramienta valiosa para dirigir el quehacer integral e integrador de la Facultad de Humanidades, a nivel nacional y regional, con una instrumentación política institucional, por medio de las líneas estratégicas y propuesta de acción, las cuales se encuentran implicadas e interrelacionadas, en el quehacer conjunto de todos los organismos de la Facultad de Humanidades.

"Id y enseñad a todos"

M.A. Santos de Jesús Dávila
Decano
Facultad de Humanidades

La **educación** no crea al hombre, le ayuda a crearse a sí mismo

Maurice Debesse

Figura 90. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 91. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

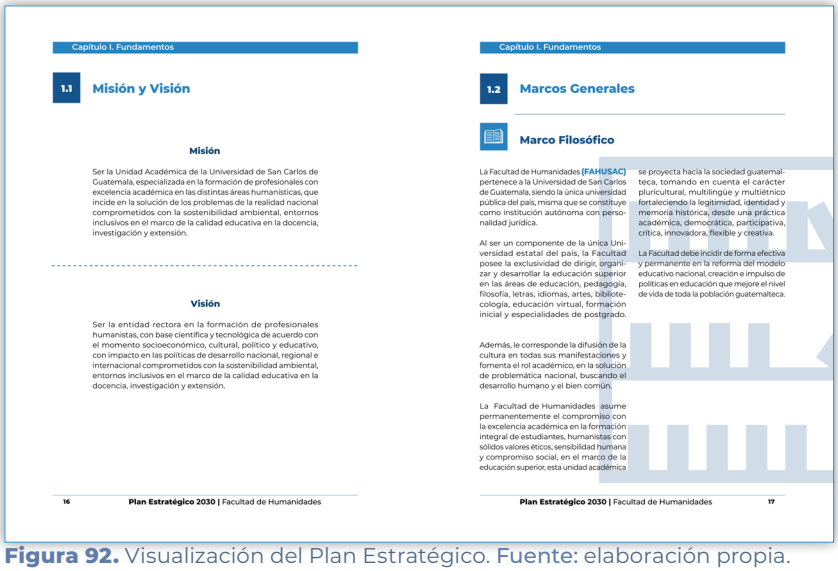


Figura 92. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 93. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 94. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

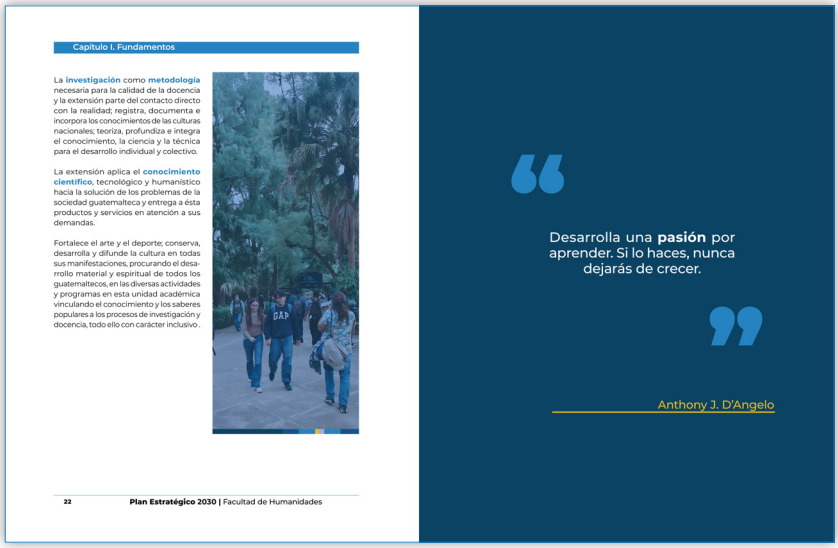


Figura 95. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 96. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Capítulo I. Fundamentos

1.3. Enfoques y Principios del Plan Estratégico FAHUSAC 2030

La vinculación entre la Facultad de Humanidades se determina a partir del marco general para el logro de la implementación de este Plan Estratégico, por lo que los objetivos y acciones se encuentran dirigidos a orientar la educación superior del Estado en materia humanística y con ello brindar respuesta a las necesidades e intereses de la sociedad guatemalteca con pertinencia y equidad. Por ello, la planificación estratégica es un proceso permanentemente orientado a dicho propósito, se realizó el desglose analítico de las áreas estratégicas, los programas y funciones sustantivas, a los cuales responden los objetivos estratégicos planteados en las líneas de acción.

A partir de ellos, se definen los siguientes enfoques y principios como ejes transversales del Plan Estratégico:

Enfoques

- Multicultural e Intercultural
- Género
- Inclusión
- Ambiental
- Investigación
- Pedagógico

Principios

- Ética
- Equidad
- Eficiencia
- Eficacia
- Sostenibilidad
- Participación
- Transparencia
- Pertinencia
- Vinculación y compromiso social
- Inclusión
- Solidaridad
- Transformación social

30 **Plan Estratégico 2030** | Facultad de Humanidades

Capítulo I. Fundamentos

1.4. Escenario Futurible de la Facultad de Humanidades al Año 2030

Para el año 2030, se visualiza un entorno mundial caracterizado por la crisis de la globalización tal como se vive actualmente, inclusión de la tecnología e Inteligencia artificial , por una conformación de la llamada sociedad de la información y el conocimiento, así como por el debate acerca del uso más adecuado de los avances de la ciencia y la tecnología; estos para potencializar el desarrollo de las regiones y los pueblos.

El mundo se debate ante las transformaciones aceleradas y los cambios en el mercado y el consumo, los cuales evolucionan hacia formas más ligadas a la interconexión virtual, con lo que se configura una sociedad distinta y con nuevos problemas relativos a las relaciones sociales, la cultura y la educación, a lo cual se agrega una significativa brecha tecnológica entre países y regiones. Esto le exige a la Facultad de Humanidades carreras técnicas con contenido social, analítico y crítico dentro de una política de excelencia educativa, innovadora, investigadora, emprendedora y formuladora de soluciones a los problemas del país.

Ante este contexto mundial, la ejecución del Plan Estratégico de la Facultad de Humanidades, pretende alcanzar las prioridades nacionales de desarrollo, en el marco del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible **–ODS-**.

Por lo que, es importante en nuestra realidad nacional tener presente la problemática ambiental desde una óptica que priorice las necesidades de los pueblos originarios. Estas iniciativas deben tomar en consideración el **Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo –OIT-** Convenio sobre pueblos indígenas y tribales, suscrito por el Estado de Guatemala.

En términos generales el respeto a las comunidades ancestrales, sus entornos y la biodiversidad, tomando en consideración la opinión de éstas.

Plan Estratégico 2030 | Facultad de Humanidades 31

Figura 97. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Educar es **enseñar a pensar**, no sólo a repetir.

Carlos Wyld Ospina

Capítulo I. Fundamentos

La Universidad de San Carlos de Guatemala:

Contribuye desde la academia, a operativizar los acuerdos nacionales, regionales e internacionales, en función de la solución de los problemas, con una activa participación en las instancias y organismos con propuestas científico-tecnológicas viables y pertinentes.

Está vinculada con los sectores económico, social y político, lo que propicia mayor dinámica de participación universitaria en la sociedad, en el ejercicio de la plena ciudadanía en beneficio del país, en colaboración intersectorial, basado en un modelo de desarrollo participativo con propuestas de solución a los problemas sociales en forma efectiva, eficiente, sustentable y resiliente, como una responsabilidad de la Universidad para con la sociedad, siendo aquella un motor de cambio obligado para el desarrollo humano y el crecimiento del país, con lo cual contribuye a reducir las brechas sociales y la desigualdad.

Responde ante la sociedad superando el enfoque de la proyección social y, por el contrario, lo adopta como parte de su función central de formación estudiantil y producción de conocimientos, para poder asumir la exigencia de la verdadera responsabilidad universitaria con la perspectiva social como principio ético de investigación, docencia y extensión. Plantea posturas alternativas, construcciones propias de análisis, de comprensión, de ideas y pensamientos que promueven un estar en la realidad de manera propia. De esa cuenta para la población, la Universidad se constituye en analista de lo está pasando para ubicarse en el contexto y responder a la altura de los tiempos, fortaleciendo así su credibilidad ante la sociedad guatemalteca para volver a ser la reserva moral ante los abusos del ejercicio del poder en el país.

Realiza sistemática análisis de la política regional y mundial especialmente dedica esfuerzos al monitoreo y evaluación de leyes, políticas públicas nacionales y el fortalecimiento de las instituciones públicas; la conservación del patrimonio natural, cultural y documental dentro un Estado pluricultural, plurilingüe y multiétnico; así mismo ejerce su capacidad de iniciativa de ley.

Tiene una **función predominante** en la promoción, gestión y evaluación de los procesos del desarrollo sostenible con enfoque de inclusión, diferencial e interseccional para el cumplimiento y defensa de los derechos humanos, con equidad de género, respeto a la multiculturalidad e interculturalidad, con accesibilidad universal para las personas con discapacidad y donde prevalece la cultura de paz, como base de su quehacer, sin discriminación alguna.

Plan Estratégico 2030 | Facultad de Humanidades 33

Figura 98. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Capítulo I. Fundamentos

Se encamina a ser una universidad verde, convirtiéndose en un modelo de responsabilidad con la sostenibilidad ambiental, en donde se reduce la huella de carbono en todo su quehacer, institucionalizando el enfoque ambiental en los programas de estudios y en su cultura.

Cuenta con un código deontológico para todos los sectores universitarios, que impulsa los valores y el comportamiento ético en todas las acciones, velando por el efectivo ejercicio de los mismos y los principios contenidos en el presente plan, como parte de la auténtica identidad universitaria, con conductas que apoyan el bienestar general de la población guatemalteca. Se distingue por la defensa de su autonomía, su autogobierno y el ejercicio del derecho de adoptar el modelo educativo humanista y crítico, para utilizar su potencial de trabajo y crear los instrumentos de política pública de educación superior. Reconoce que la autonomía no es un fin en sí mismo, sino que está al servicio de un bien mayor, es decir, la Universidad cumple con su función social y se distingue como institución, según lo establecido en la Constitución Política de la República de Guatemala.

La consolidación de la paz, los procesos participativos y democráticos de la sociedad guatemalteca, contribuyen al cumplimiento de su misión y visión.

Ha generado capacidad propia de producción científica y tecnológica, impulsa su capacidad de investigación, desarrollo, innovación y emprendimiento (I+D+i+e), de manera crítica sin distinción de nacionalidad, religión, ideologías, razas o culturas; y promueve talentos profesionales de alta calidad. Tiene presencia en redes mundiales con conexión digital para la transferencia y aprovechamiento de conocimientos y tecnología.

Gestiona la información mediante el uso de sistemas para acceder, resguardar y procesar información, que genere conocimiento y los transfiere para tener impacto en la sociedad, cuenta con la infraestructura de telecomunicaciones adecuada, seguridad informática, facilidad para el acceso a servicios en línea y educación a distancia en entornos virtuales.

Tiene una transformación curricular efectiva y permanente que hace posible la flexibilidad en el diseño y rediseño curricular, en la cual el pensamiento crítico es el eje de los programas educativos, a fin de que los profesionales incidan como ciudadanos en el desarrollo de las comunidades. Lo anterior, le permite a la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos tener una amplia oferta académica con estándares de calidad internacional, pertinente con la realidad nacional y la misión institucional.

Plan Estratégico 2030 | Facultad de Humanidades 35

Figura 99. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 100. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 101. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 102. Visualización del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia.

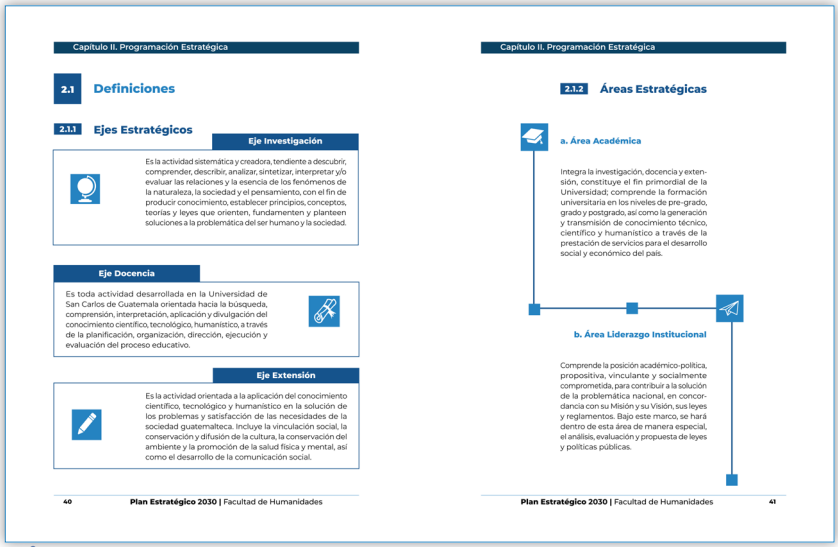


Figura 103. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

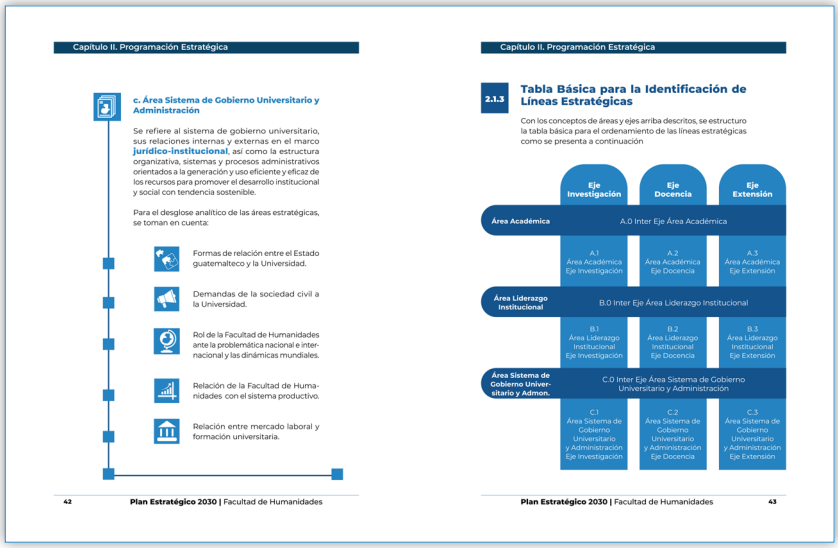


Figura 104. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

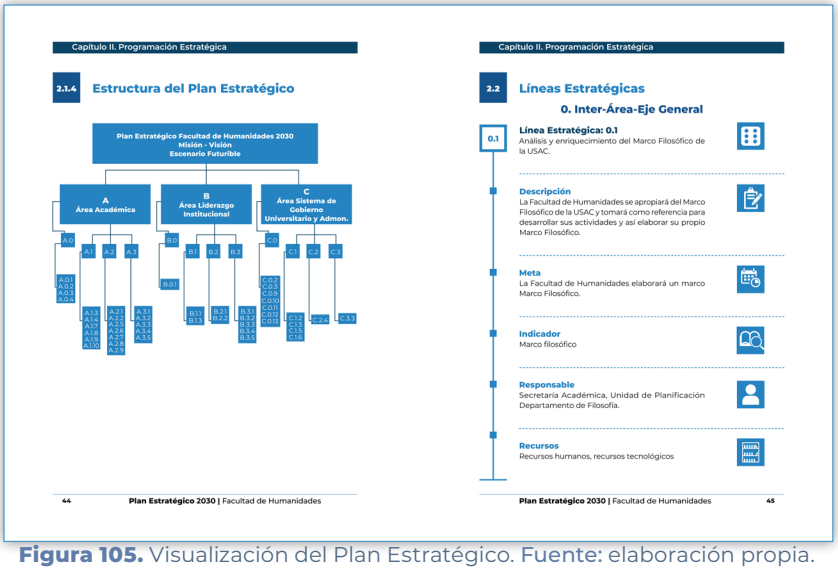


Figura 105. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 106. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

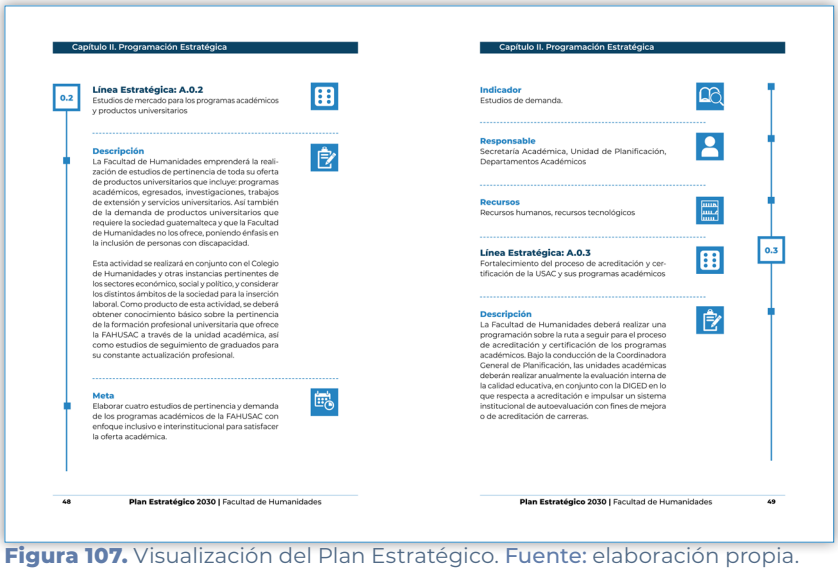


Figura 107. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 108. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

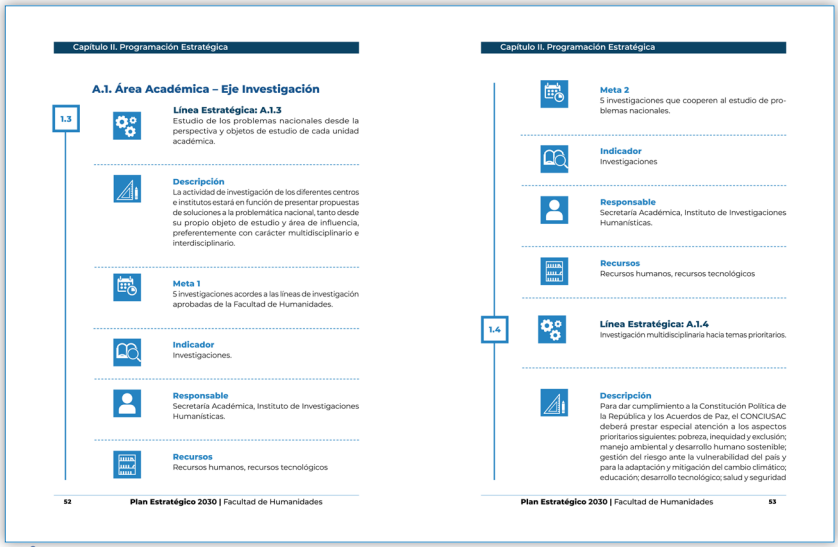


Figura 109. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

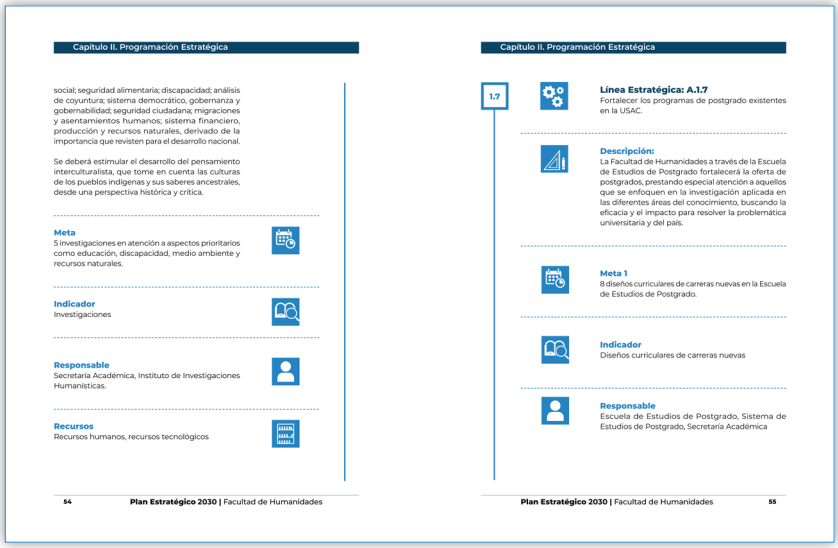


Figura 110. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

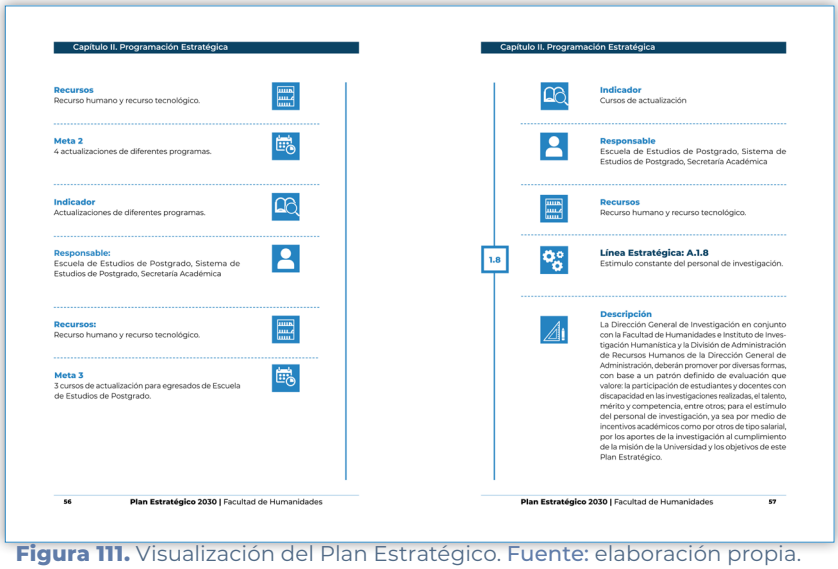


Figura 111. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

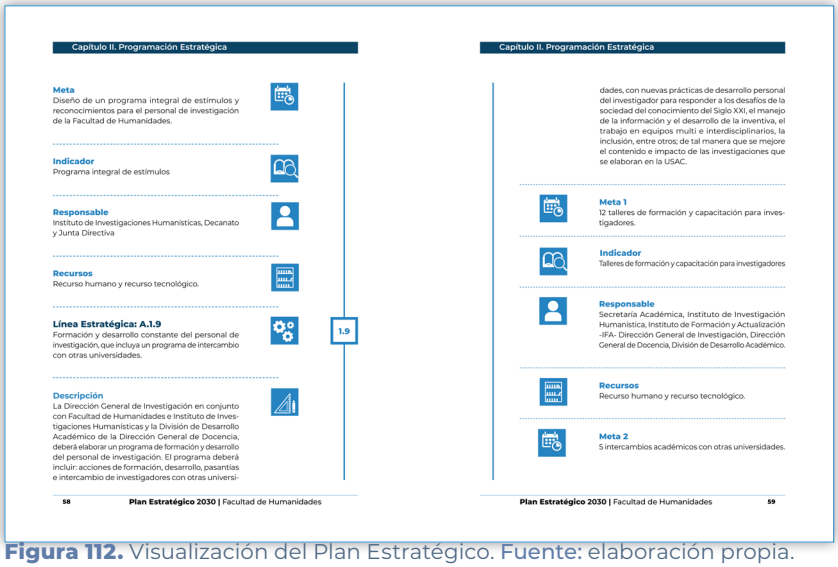


Figura 112. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

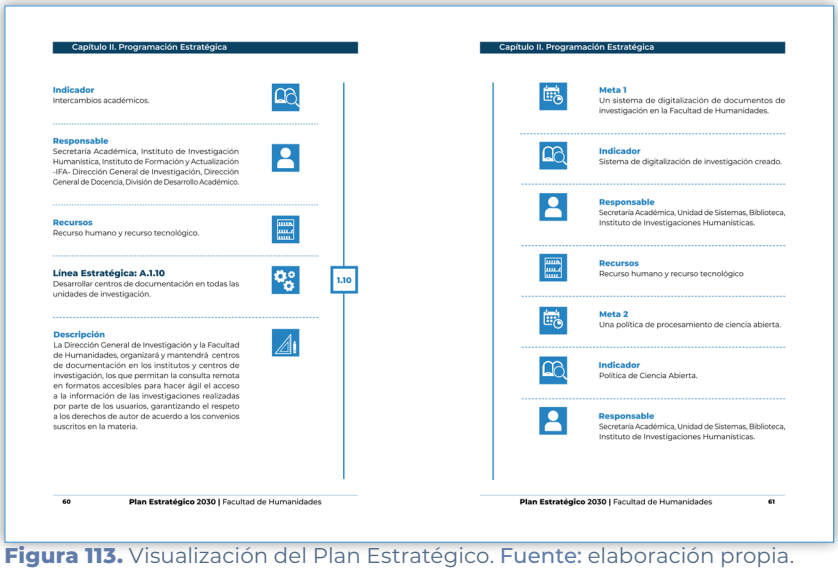


Figura 113. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 114. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

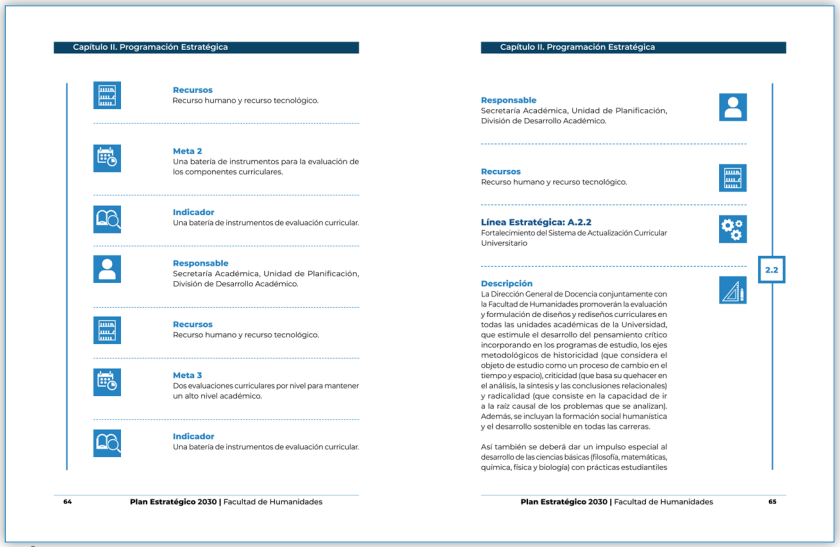


Figura 115. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

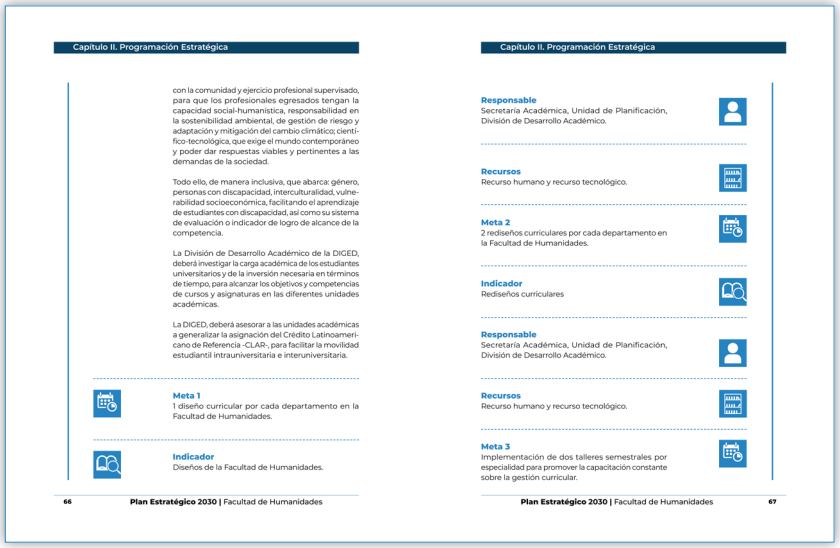


Figura 116. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 117. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 118. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

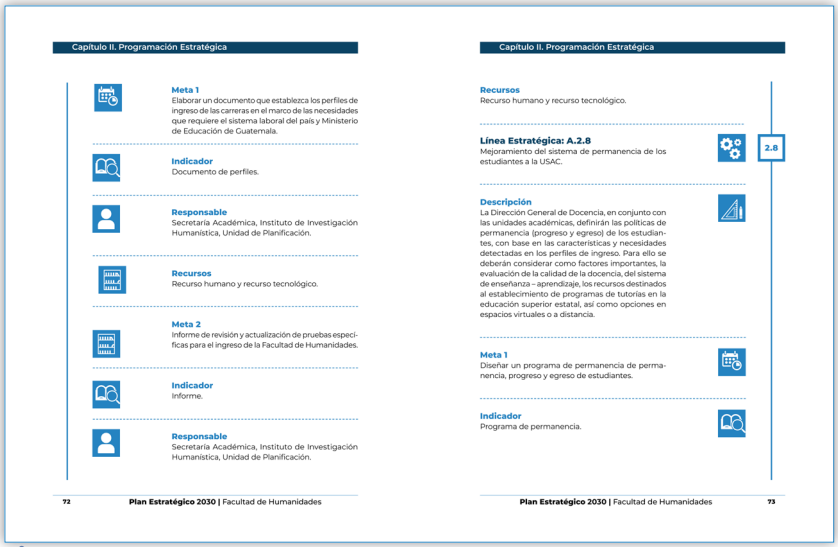


Figura 119. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 120. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

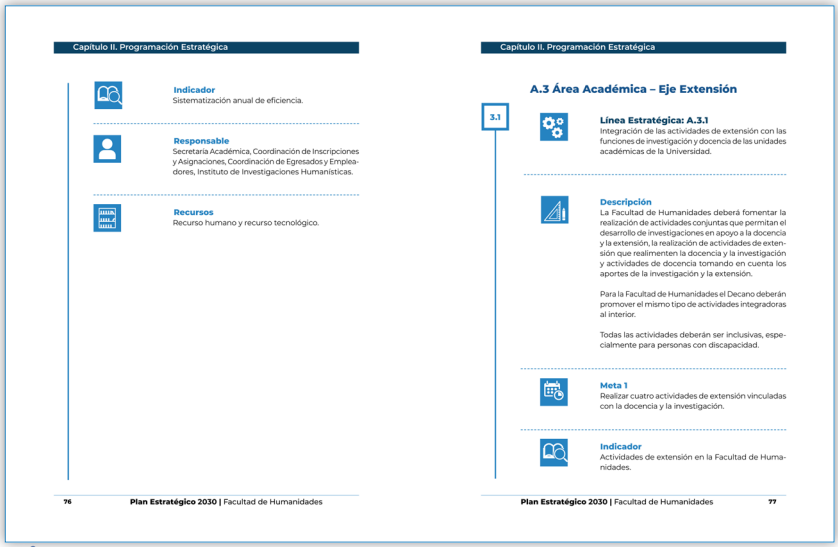


Figura 121. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

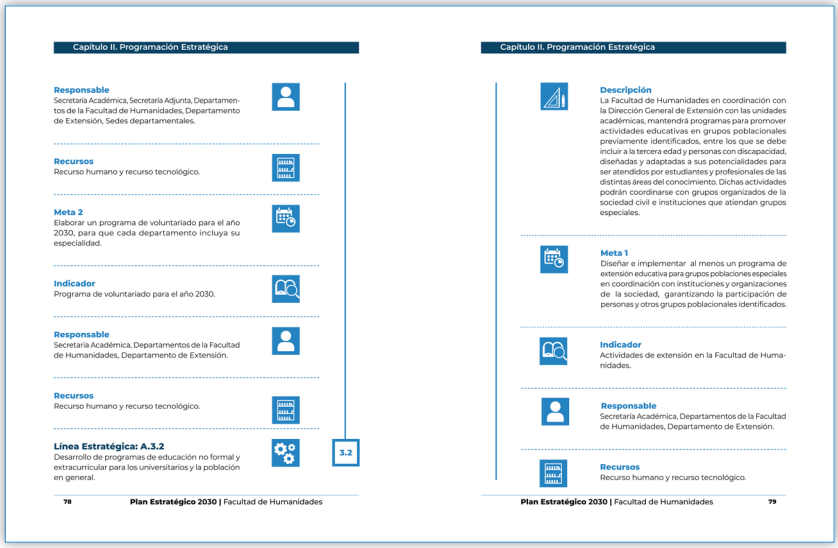


Figura 122. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

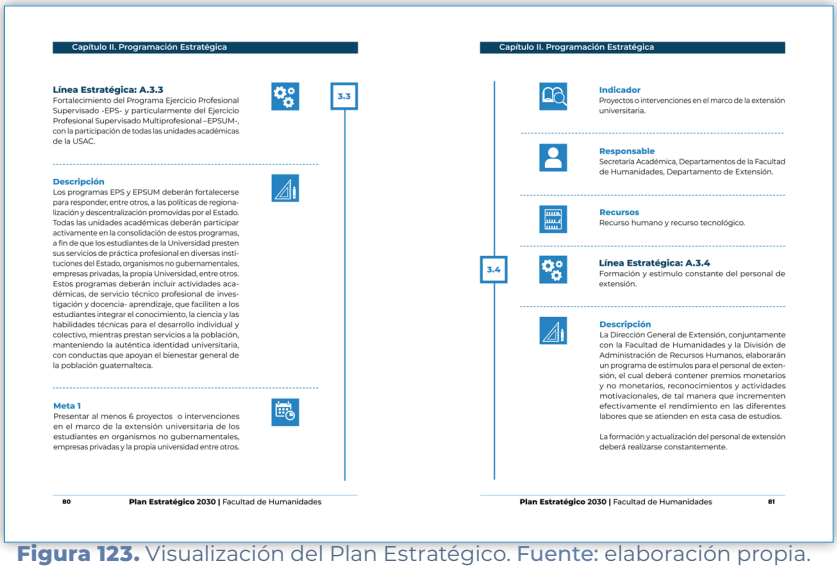


Figura 123. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 124. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

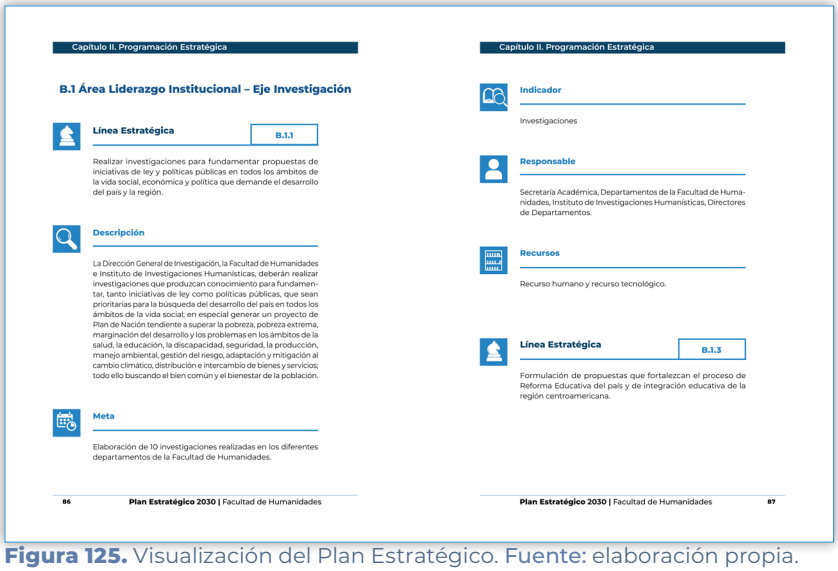


Figura 125. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

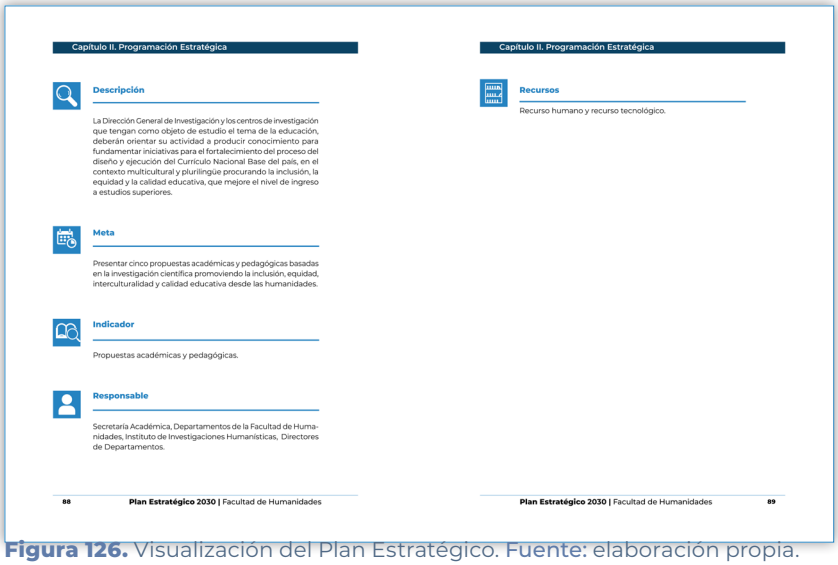


Figura 126. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

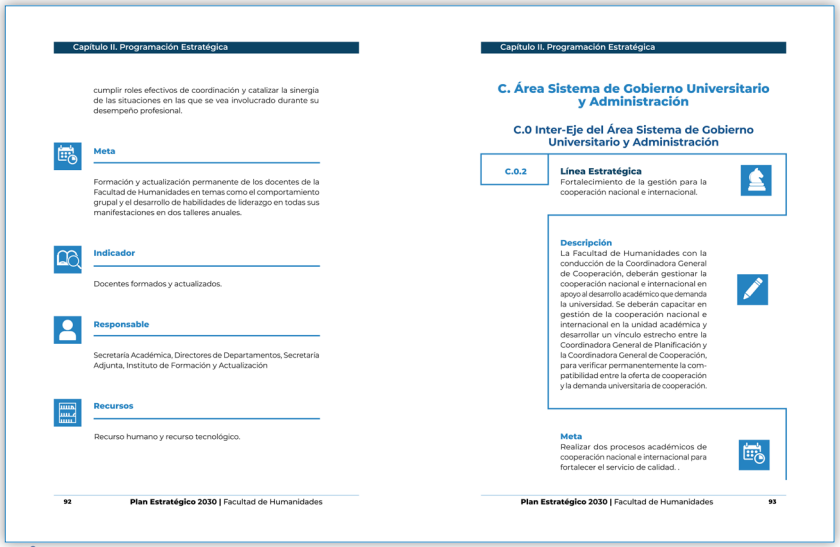


Figura 127. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

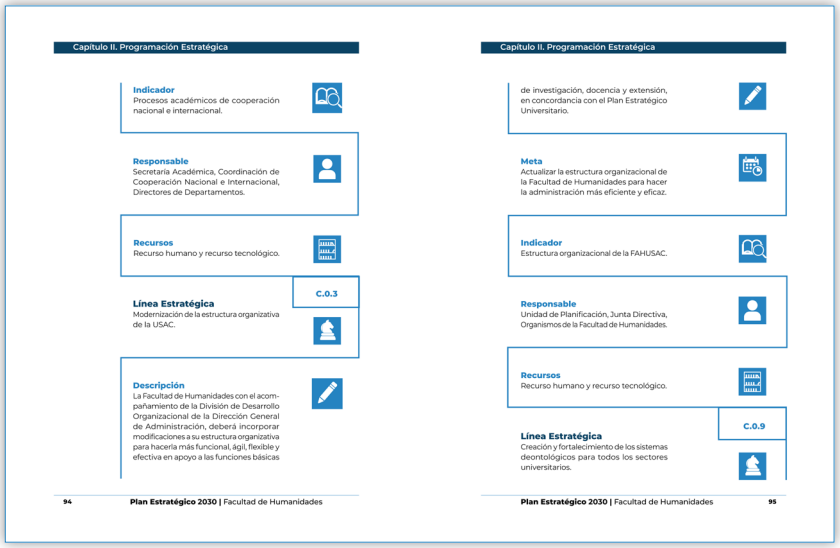


Figura 128. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

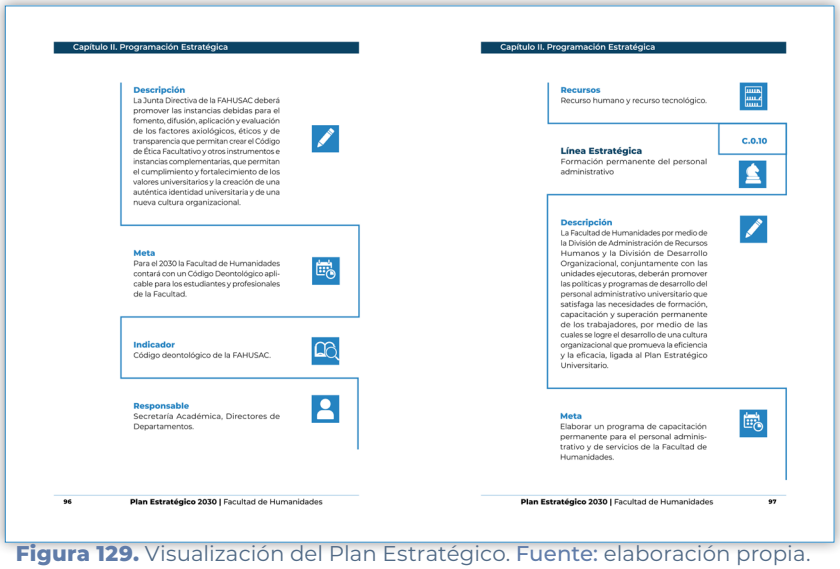


Figura 129. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

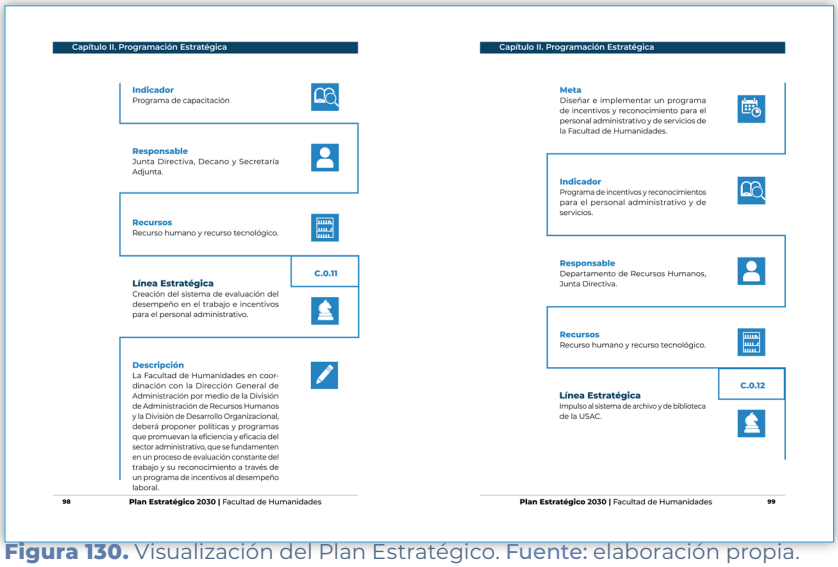


Figura 130. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

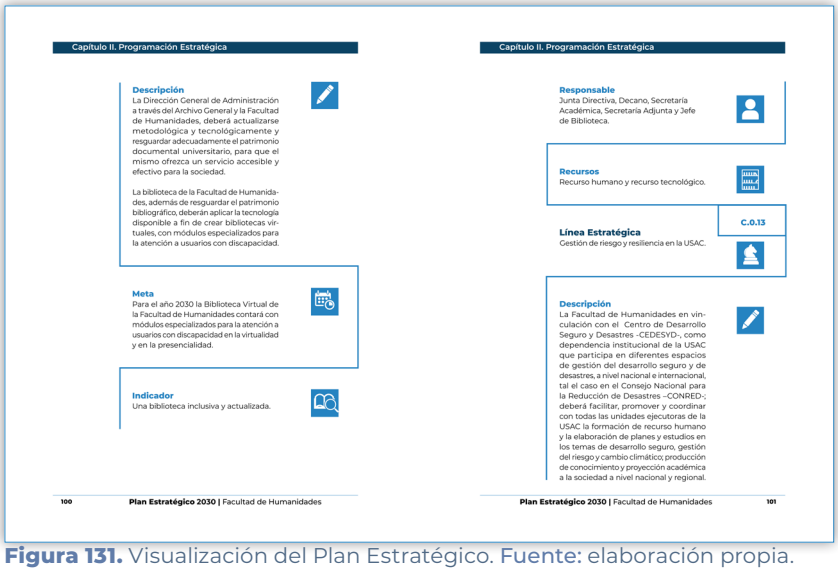


Figura 131. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 132. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

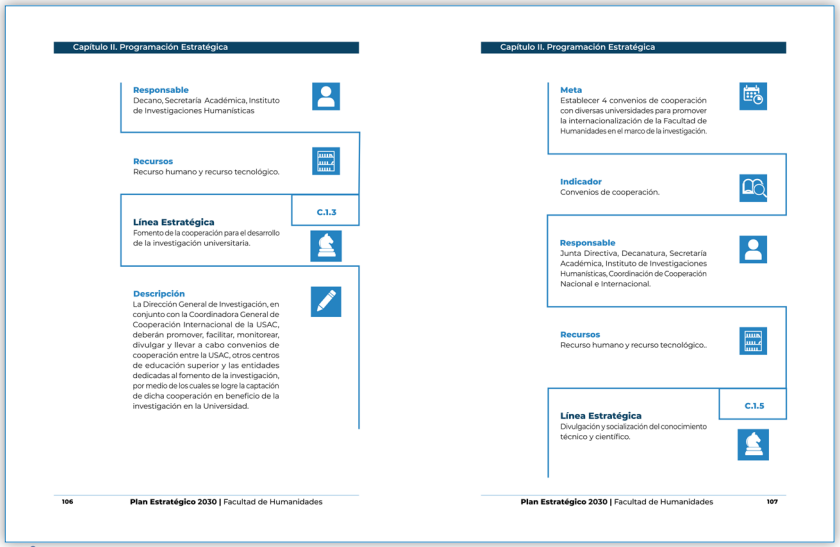


Figura 133. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

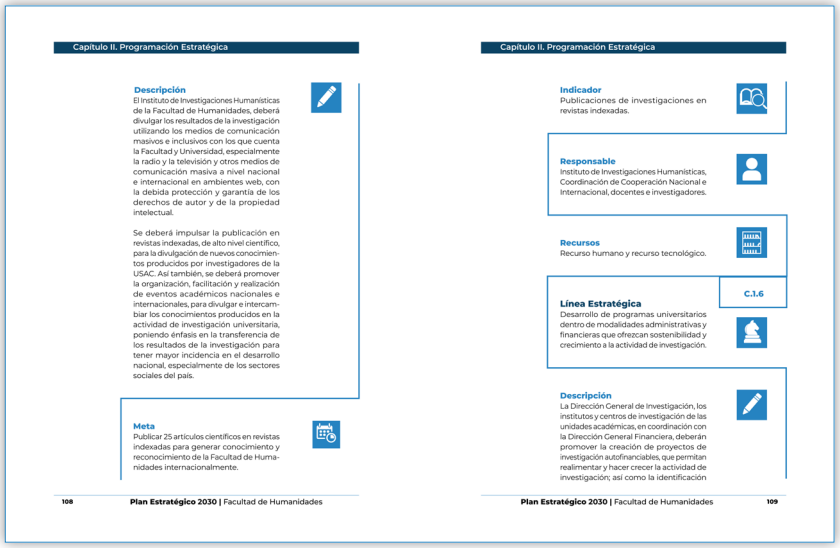


Figura 134. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

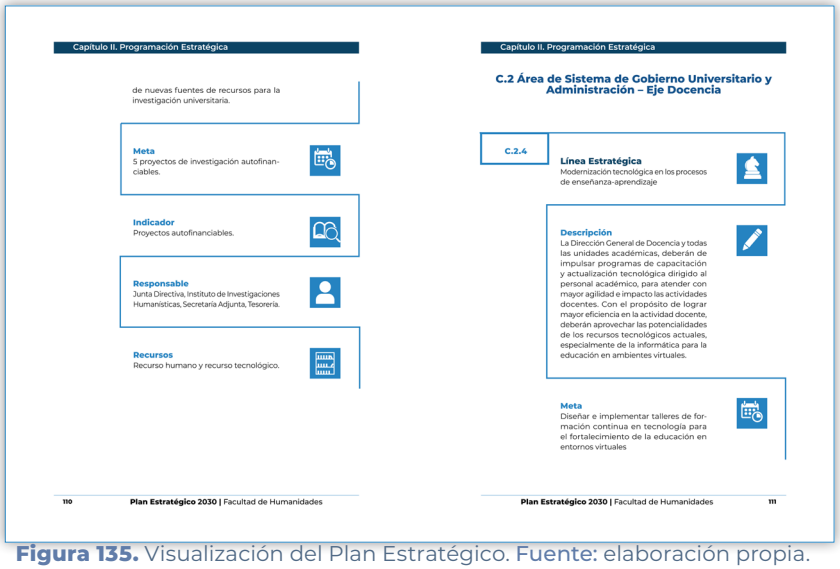


Figura 135. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.

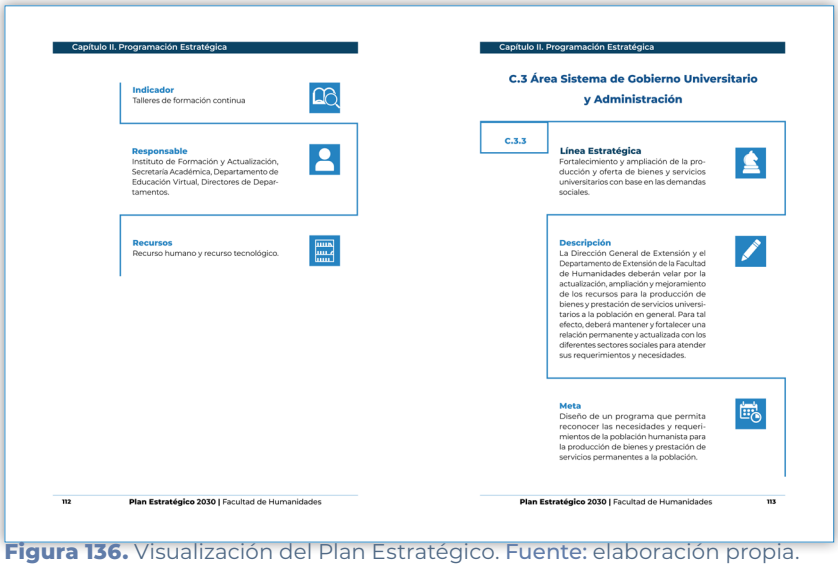


Figura 136. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 137. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 138. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 139. Visualización del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 140. Visualización del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia.

Campaña

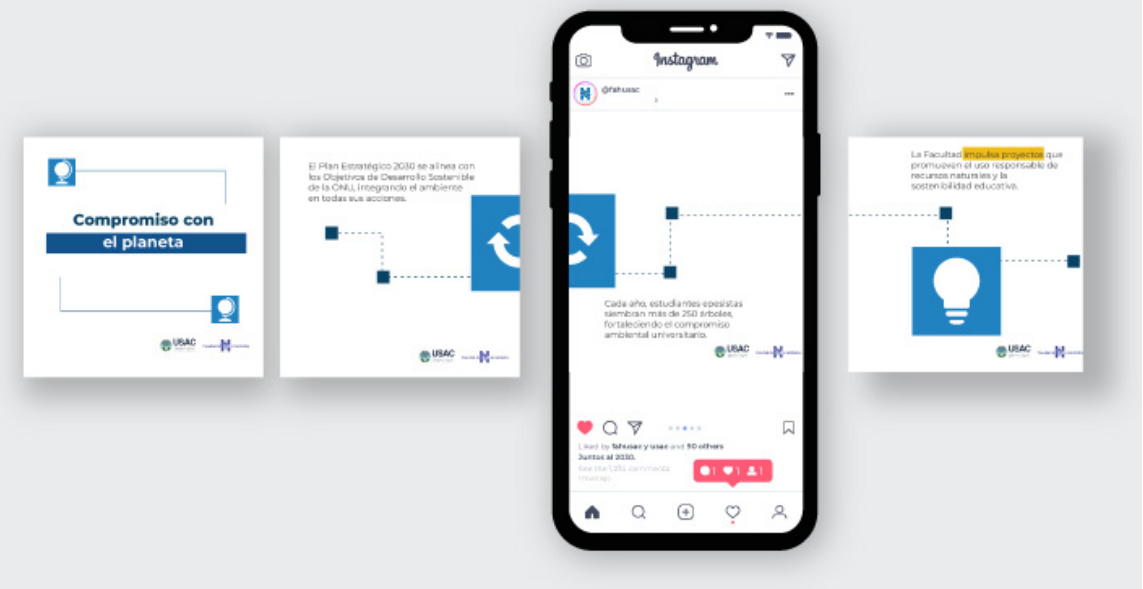


Figura 141. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.

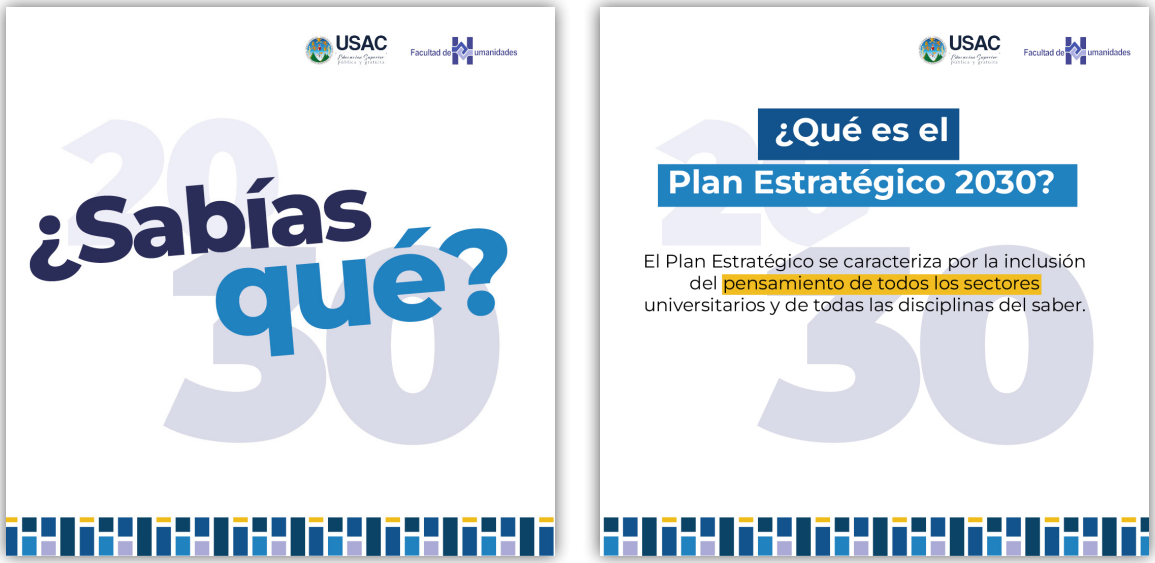


Figura 142. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 143. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 144. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 145. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 146. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.

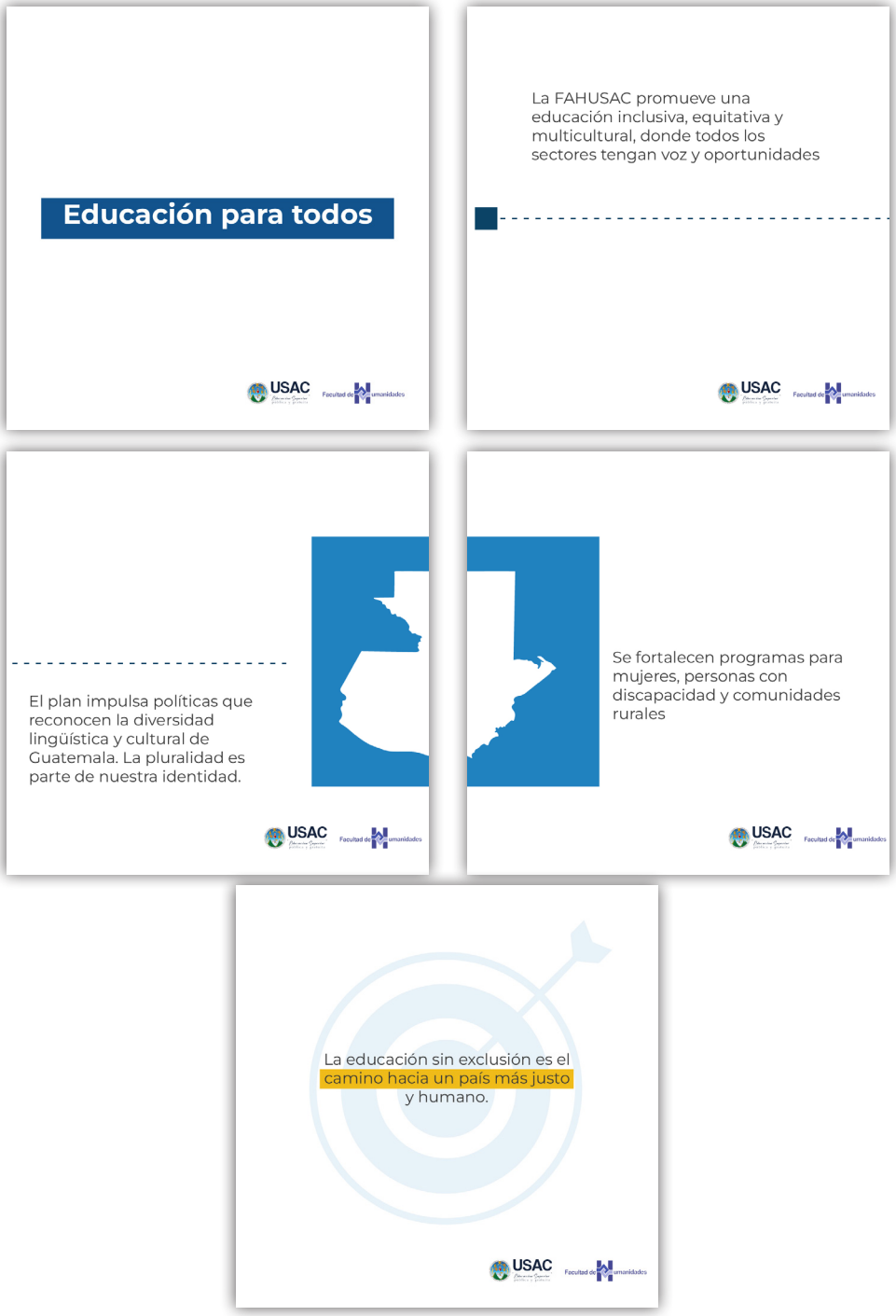


Figura 147. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.

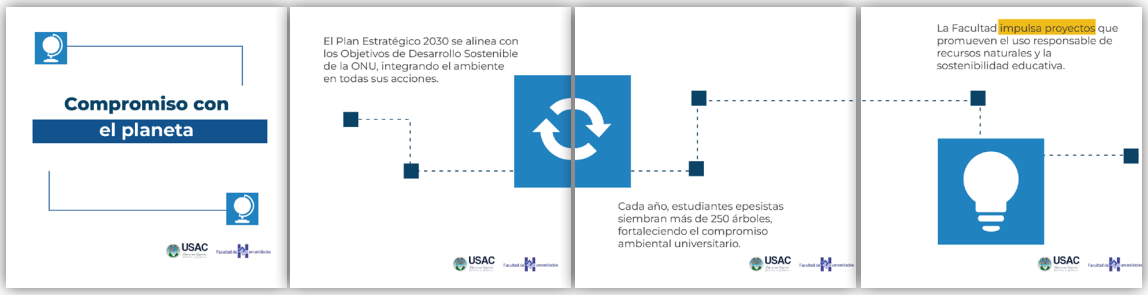


Figura 148. Visualización del Plan Estratégico. Fuente: elaboración propia.



Figura 149. Vista completa de la campaña. Fuente: elaboración propia.



Figura 150. Vista completa de la campaña. Fuente: elaboración propia.

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica

Plan estratégico

Instrucciones de utilización

El Plan Estratégico 2030 de la Facultad de Humanidades ha sido diseñado para su uso en formato impreso y digital. Enfocándose más en el medio digital, que es su primera forma de divulgación, al tener sedes fuera de la ciudad, su distribución óptima es por medios digitales (PDF). La versión impresa resalta la calidad del diseño editorial, priorizando la legibilidad, la jerarquía visual y el equilibrio compositivo.

Proceso de reproducción

El documento está compuesto en tamaño carta (8.5 x 11 pulgadas), con márgenes de seguridad y sangrías de 0.5 pulgadas. Se recomienda seguir las siguientes especificaciones:

- Impresión: Láser, para asegurar nitidez y uniformidad en los tonos cromáticos.
- Portada: Papel Couche de 225 g, con acabado barnizado para resaltar el color y proteger la superficie.
- Interior: Papel Husky de 90 g, ideal por su textura suave y óptima absorción de tinta, manteniendo legibilidad en textos amplios.
- Encuadernación: Tipo empastado pegado (hot melt), para ofrecer durabilidad y una presentación profesional.

Especificaciones adicionales:

1. La portada debe resaltar el año 2030 como eje visual, acompañado de la iconografía institucional.
2. Se utilizará tipografía Montserrat, en coherencia con la identidad gráfica de la Facultad de Humanidades.
3. El diseño interior prioriza la legibilidad, con márgenes amplios y jerarquías tipográficas claras.
4. Se recomienda aplicar barniz sectorizado en el título de portada para reforzar el impacto visual.

Proceso de divulgación

El material está destinado principalmente al uso institucional interno dentro de la Facultad de Humanidades, especialmente en el área administrativa y la unidad de planificación. Sin embargo, su diseño es adaptable; permite su difusión digital a través de los canales oficiales de la facultad y de las redes sociales de la campaña complementaria. Esta estrategia promueve una comunicación más cercana y dinámica, logrando que tanto estudiantes, docentes como personal administrativo puedan acceder a la información de manera clara y actualizada.

Proceso de medición de resultados

La medición de los resultados del Plan Estratégico 2030 se desarrollará conforme al cumplimiento de los ejes y metas establecidos a corto, mediano y largo plazo. El documento funcionará como herramienta de referencia y guía para los procesos de planificación, evaluación y seguimiento dentro de la Facultad de Humanidades.

Campaña

Tabla No. 27 Tabla de descripción de como se distribuye la campaña de 2 meses de duración para la divulgación del plan estratégico.

Tipo de pieza	Descripción	Cantidad de Piezas	Red Social	Fecha de publicación
Carrusel 1	¿Sabias qué?	2	Facebook/ Instagram	Semana 1
Carrusel 2	Conoce más sobre el Plan Estratégico 2030	4	Facebook/ Instagram	Semana 2
Carrusel 3	Introducción al Plan Estratégico 2030	5	Facebook/ Instagram	Semana 3
Carrusel 4	¿Sabías qué?	3	Facebook/ Instagram	Semana 4
Carrusel 5	Conoce más sobre Pilares del Cambio	3	Facebook/ Instagram	Semana 5
Carrusel 6	Educación Para Todos	5	Facebook/ Instagram	Semana 6
Carrusel 7	Compromiso con el Planeta	4	Facebook/ Instagram	Semana 7
Carrusel 8	Innovar para enseñar	3	Facebook/ Instagram	Semana 7
Carrusel 9	Juntos hacia el 2030	3	Facebook/ Instagram	Semana 8

Fuente: elaboración propia.

Carrusel 1 | Semana 1

Título

Carrusel para Instagram y Facebook y Facebook: Conoce más sobre el Plan Estratégico 2030.

Copy

El Plan Estratégico 2030 orienta la visión institucional hacia la calidad académica, la innovación y el fortalecimiento de la comunidad universitaria. Este documento guía las acciones necesarias para enfrentar los desafíos actuales y futuros. Puedes consultar el Plan Estratégico 2030 aquí:

#PlanEstratégico2030 | #USAC | #HumanidadesUSAC

QR

Puedes conocer más sobre el Plan Estratégico de la Facultad de Humanidades mediantes este *QR*.



Figura 151. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.



Figura 152. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia.

Semana 1 - *Timeline*

Tabla No.28 Tabla de descripción del *timeline* de la publicación de la semana.

Escena	Descripción	Timeline
¿Sabías qué? Portada	Presenta el título principal “¿Sabías qué?” introduciendo el contenido del post.	00:00 – 00:03
Introducción ¿Qué es el Plan Estratégico 2030?	Se expone la imagen del sobre el Plan Estratégico 2030 que llame la atención del lector.	00:03 – 00:07
QR	Se muestra el código QR o texto “Consulta el Plan completo aquí”.	00:07 – 00:11

Fuente: elaboración propia.

Carrusel 2 | Semana 2

Título

"Conoce más sobre el Plan Estratégico 2030"

Cantidad de piezas: 4 piezas.

Redes Sociales: Facebook/Instagram



Figura 153. Vista del carrusel. **Fuente:** elaboración propia.

Copy

El Plan Estratégico 2030 establece las bases que guían la visión institucional de la Facultad hacia el desarrollo académico, administrativo y social. Este carrusel introduce los conceptos centrales del documento para facilitar su comprensión dentro de la comunidad universitaria. #PlanEstratégico2030 | #USAC | #HumanidadesUSAC

QR

Puedes conocer más sobre el Plan Estratégico de la Facultad de Humanidades mediantes este *QR*.

Semana 2 - *Timeline*

Tabla No. 29 Tabla de descripción del *timeline* de la publicación de la semana.

Escena	Descripción	Timeline
Portada "Conoce más"	Presenta el título principal "¿Sabías qué?" introduciendo el contenido del post.	00:00 – 00:03
¿Qué es el Plan Estratégico?	Se expone la imagen del sobre el Plan Estratégico 2030 que llame la atención del lector.	00:03 – 00:07
Beneficios institucionales	Menciona beneficios para estudiantes, docentes y comunidad.	00:07–00:11
QR	Se muestra el código QR o texto "Consulta el Plan completo aquí".	00:11–00:15

Fuente: elaboración propia.

Carrusel 3 | Semana 3

Título

"Introducción al Plan Estratégico 2030"

Cantidad de piezas: 5 piezas.

Redes Sociales: Facebook/Instagram

Copy

Este carrusel profundiza en los elementos que dieron origen al Plan Estratégico 2030. Se presenta el contexto de creación, el proceso de construcción participativa y los principios que guiaron la elaboración del documento.

#PlanEstratégico2030 | #USAC | #HumanidadesUSAC

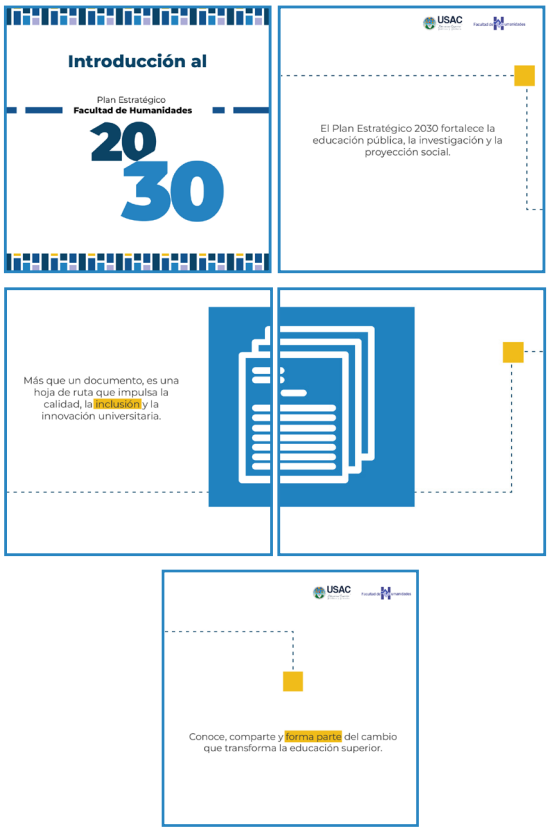


Figura 154. Vista del carrusel. Fuente: elaboración propia.

QR

Puedes conocer más sobre el Plan Estratégico de la Facultad de Humanidades mediantes este *QR*.

Semana 3 - *Timeline*

Tabla No. 30 Tabla de descripción del *timeline* de la publicación de la semana.

Escena	Descripción	Timeline
Breve Introducción	Presenta el título del carrusel.	00:00 – 00:03
Fortalezas del Plan Estratégico	Se habla sobre la fortalezas del Plan Estratégico,	00:03 – 00:07
La inclusión del en la sociedad	Se muestra el como es importante tener en cuenta a la minoría.	00:07–00:11
QR	Se muestra el código QR o texto "Consulta el Plan completo aquí".	00:11–00:15

Fuente: elaboración propia.

Carrusel 4 | Semana 4

Título

"¿Sabías qué?

Cantidad de piezas: 3 piezas.

Redes Sociales: Facebook/Instagram

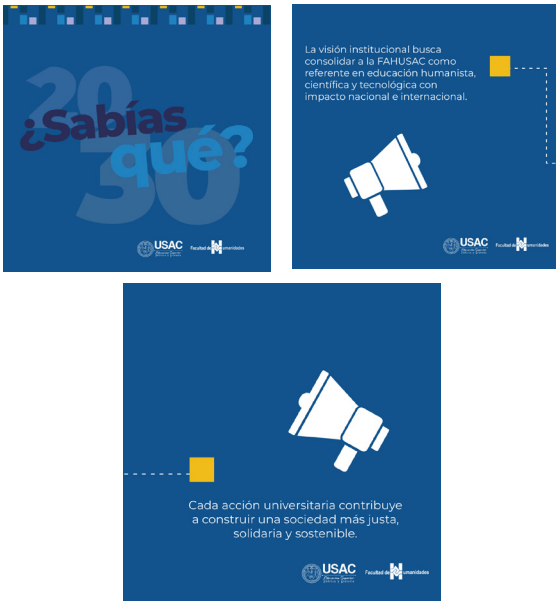


Figura 155. Vista del carrusel. **Fuente:** elaboración propia.

Copy

El Plan Estratégico 2030 establece las bases que guían la visión institucional de la Facultad hacia el desarrollo académico, administrativo y social. Este carrusel introduce los conceptos centrales del documento para facilitar su comprensión dentro de la comunidad universitaria. #PlanEstratégico2030 | #USAC | #HumanidadesUSAC

QR

Puedes conocer más sobre el Plan Estratégico de la Facultad de Humanidades mediantes este *QR*.

Semana 4 - *Timeline*

Tabla No. 31 Tabla de descripción del *timeline* de la publicación de la semana.

Escena	Descripción	Timeline
¿Sabias que?	Presenta el título principal "¿Sabías qué?" introduciendo el contenido del post.	00:00 – 00:03
Vision y su impacto instiucional	Primer dato informativo de impacto.	00:03 – 00:07
Como contribuye	Segundo dato con contexto institucional.	00:07–00:11
QR	Se muestra el código QR o texto "Consulta el Plan completo aquí".	00:11–00:15

Fuente: elaboración propia.

Carrusel 5 | Semana 5

Título

"Conoce más sobre el Plan Estratégico 2030"

Cantidad de piezas: 3 piezas.

Redes Sociales: Facebook/Instagram

Copy

Los pilares del cambio representan las bases conceptuales que guían la transformación institucional. Este carrusel resume los ejes principales que orientan las acciones del Plan Estratégico.

#PlanEstratégico2030 | #USAC | #HumanidadesUSAC

QR

Puedes conocer más sobre el Plan Estratégico de la Facultad de Humanidades mediantes este *QR*.

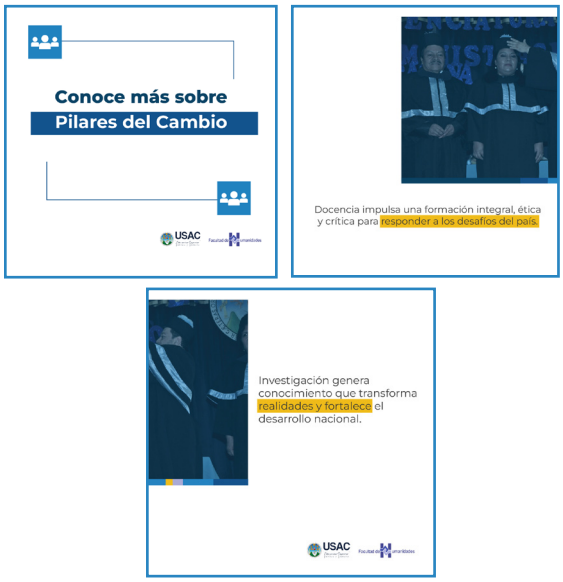


Figura 156. Vista del carrusel. **Fuente:** elaboración propia.

Semana 5 - *Timeline*

Tabla No. 32 Tabla de descripción del *timeline* de la publicación de la semana.

Escena	Descripción	Timeline
Portada "Conoce más"	Presenta el título principal "¿Sabías qué?" introduciendo el contenido del post.	00:00 – 00:03
¿Qué es el Plan Estratégico?	Se expone la imagen del sobre el Plan Estratégico 2030 que llame la atención del lector.	00:03 – 00:07
Beneficios institucionales	Menciona beneficios para estudiantes, docentes y comunidad.	00:07–00:11
QR	Se muestra el código QR o texto "Consulta el Plan completo aquí".	00:11–00:15

Fuente: elaboración propia.

Carrusel 6 | Semana 6

Título

"Educación para Todos

Cantidad de piezas: 4 piezas.

Redes Sociales: Facebook/Instagram

Copy

El Plan Estratégico 2030 establece la visión del Plan Estratégico 2030 respecto a la inclusión, accesibilidad educativa y equidad. La Facultad propone acciones que permitan ofrecer oportunidades formativas a toda la comunidad universitaria.#PlanEstratégico2030 | #USAC | #HumanidadesUSAC

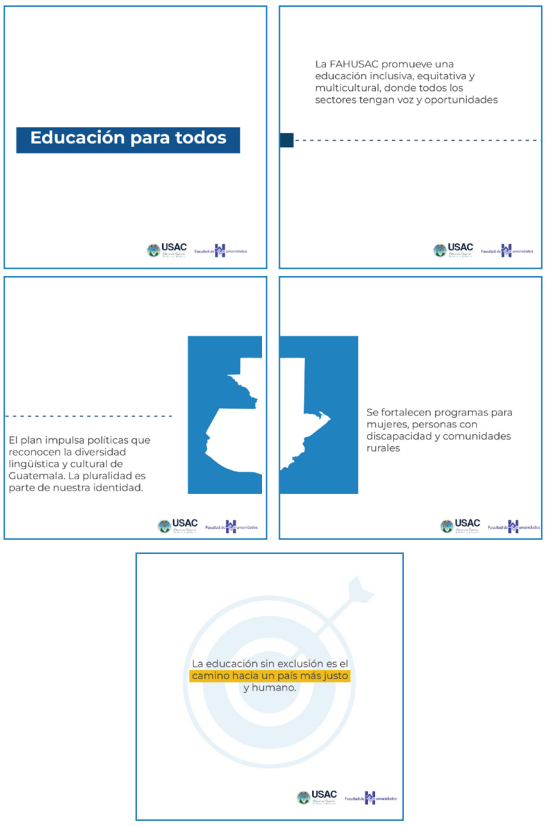


Figura 157. Vista del carrusel. Fuente: elaboración propia.

QR

Puedes conocer más sobre el Plan Estratégico de la Facultad de Humanidades mediantes este *QR*.

Semana 6 - *Timeline*

Tabla No. 33 Tabla de descripción del *timeline* de la publicación de la semana.

Escena	Descripción	Timeline
Portada	Título principal.	00:00 – 00:03
Inclusión	Enfoque en accesibilidad académica.	00:03 – 00:07
Proyección social	Impacto en la sociedad guatemalteca.	00:07–00:11
QR	Se muestra el código QR o texto "Consulta el Plan completo aquí".	00:11–00:15

Fuente: elaboración propia.

Carrusel 7 | Semana 7

Título

"Conoce más sobre el Plan Estratégico 2030"

Cantidad de piezas: 4 piezas.

Redes Sociales: Facebook/Instagram

Copy

El Plan Estratégico 2030 establece las bases que guían la visión institucional de la Facultad hacia el desarrollo académico, administrativo y social. Este carrusel introduce los conceptos centrales del documento para facilitar su comprensión dentro de la comunidad universitaria. #PlanEstratégico2030 | #USAC | #HumanidadesUSAC

QR

Puedes conocer más sobre el Plan Estratégico de la Facultad de Humanidades mediantes este *QR*.

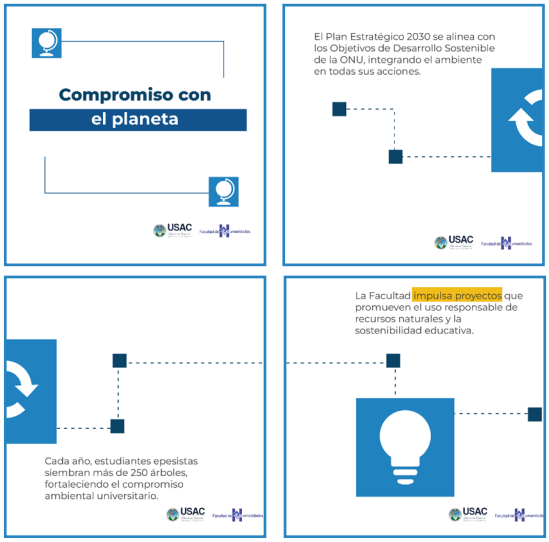


Figura 158. Vista del carrusel. Fuente: elaboración propia.

Semana 7 - *Timeline*

Tabla No. 34 Tabla de descripción del *timeline* de la publicación de la semana.

Escena	Descripción	Timeline
Portada "Conoce más"	Presenta el título principal "¿Sabías qué?" introduciendo el contenido del post.	00:00 – 00:03
¿Qué es el Plan Estratégico?	Se expone la imagen del sobre el Plan Estratégico 2030 que llame la atención del lector.	00:03 – 00:07
Beneficios institucionales	Menciona beneficios para estudiantes, docentes y comunidad.	00:07–00:11
QR	Se muestra el código QR o texto "Consulta el Plan completo aquí".	00:11–00:15

Fuente: elaboración propia.

Carrusel 8 | Semana 8

Título

"Innovar para enseñar"

Cantidad de piezas: 4 piezas.

Redes Sociales: Facebook/Instagram

Copy

El Plan Estratégico propone innovaciones tecnológicas y metodológicas para fortalecer los procesos de enseñanza. Este carrusel muestra las principales transformaciones previstas. #PlanEstratégico2030 | #USAC | #HumanidadesUSAC

QR

Puedes conocer más sobre el Plan Estratégico de la Facultad de Humanidades mediantes este *QR*.



Figura 159. Vista del carrusel. Fuente: elaboración propia.

Semana 8 - *Timeline*

Tabla No. 35 Tabla de descripción del *timeline* de la publicación de la semana.

Escena	Descripción	Timeline
Portada "Conoce más"	Título del carrusel.	00:00 – 00:03
Innovación pedagógica	Metodologías nuevas o modernizadas.	00:03 – 00:07
Innovación tecnológica	Herramientas digitales aplicadas al aprendizaje.	00:07–00:11
QR	Se muestra el código QR o texto "Consulta el Plan completo aquí".	00:11–00:15

Fuente: elaboración propia.

Carrusel 9 | Semana 8

Título

"Conoce más sobre el Plan Estratégico 2030"

Cantidad de piezas: 3 piezas.

Redes Sociales: Facebook/Instagram

Copy

El Plan Estratégico 2030 se invita a toda la comunidad universitaria a formar parte del proceso de transformación hacia una Facultad más sólida, innovadora y sostenible.



Figura 160. Vista del carrusel. Fuente: elaboración propia.

QR

Puedes conocer más sobre el Plan Estratégico de la Facultad de Humanidades mediantes este *QR*.

Semana 8 - *Timeline*

Tabla No. 36 Tabla de descripción del *timeline* de la publicación de la semana.

Escena	Descripción	Timeline
Portada "Juntos hacia el 2030"	Mensaje inicial del cierre de campaña.	00:00 – 00:03
Mensaje motivacional 1	Enfatiza el compromiso colectivo.	00:03 – 00:07
Beneficios institucionales	Refuerza la visión a futuro.	00:07–00:11
QR	Se muestra el código QR o texto "Consulta el Plan completo aquí".	00:11–00:15

Fuente: elaboración propia.

6.8 Cotización y honorarios

Total de horas del todo el proyecto realizado durante el Proyecto de Graduación 2: fecha de inicio el 28 de julio y con una fecha de finalización el 25 de octubre del presente año. Junto con las etiquetas de todo el proyecto.

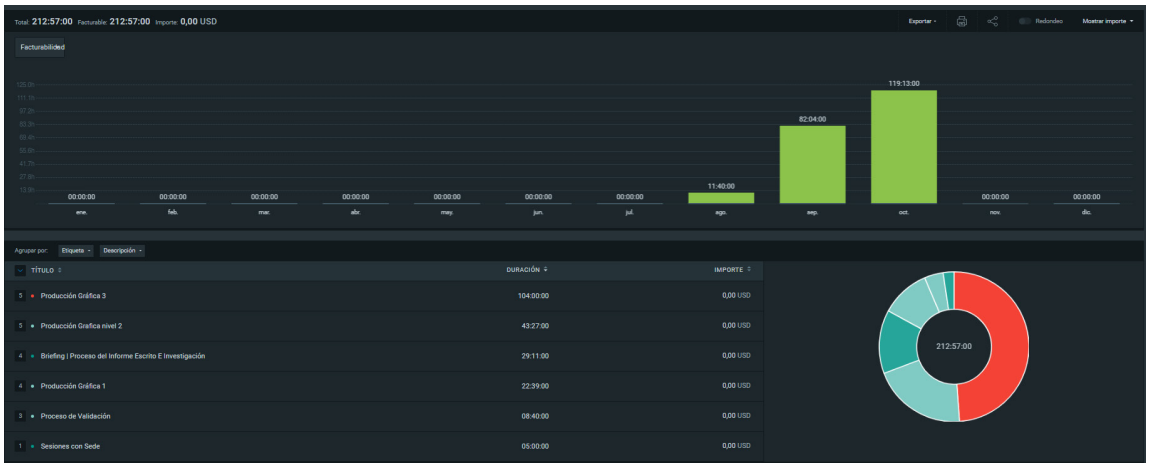


Figura 161. Captura de pantalla del panel de Clockify. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla No. 37 Tabla insumos y costos.

Insumos			
Descripción	**Costo / Unidad**	**Tiempo**	**Total**
Librería	Q. 75.00	N/A (Costo único)	Q. 75.00
Software de Diseño (Adobe Creative Cloud)	Q. 0.01	213 Horas	Q. 2.00
Servicio de Internet	Q.0.38		Q. 81.00
Energía Eléctrica	Q. 0.45		Q. 96.00
Equipo de Computación	Q. 5.07		Q. 1,080.00
Total		213 horas	Q. 1,334.00

Fuente: elaboración propia.

Tabla No. 38 Tabla de servicios técnicos para el proyecto.

Servicios Técnicos			
Descripción	**Costo / Unidad**	**Cantidad**	**Total**
Portada y Contraportada	Q 50.00 / página	1	Q 6,000.00
Diagramación / Maqueta-ción de páginas	Q 795.00 / set	120 páginas	Q 795.00
Tratamiento y optimización de fotografías	Q 30.00 / ícono	40 iconos	Q 1,200.00
Iconografía	Q 50.00 / imagen	10 imágenes	Q 500.00
Post de Campaña	Q 500.00 / *post*	32 *posts*/Carruse-les	Q 16,000.00
Total:			Q 24,495.00

Fuente: elaboración propia.

Para obtener el cálculo de los costos por diseño editorial, se tomó de referencia los montos estimados; se basan en el tarifario público de Iki Medios, consultado en línea como referencia de precios en Guatemala, basando en el tipo de cliente tipo B, empresas o servicios promocio-nados a nivel nacional.[45]

45 «Tarifario, Diseño Editorial»IkiMedios, acceso el 13 de noviembre del 2025https://ikimedios.com/tarifario/

Tabla No. 39 Tabla de servicios profesionales para el proyecto

Servicios Profesionales			
Descripción	**Costo / Hora**	**Tiempo**	**Total**
Briefing/ Proceso del informe Escrito e Investigación	Q 33.00	29 horas	Q 957.00
Sesiones con Sede	Q 33.00	9 horas	Q 297.00
Proceso de Validación	Q 33.00	43 horas	Q 1,419.00
Producción Gráfica 1	Q 33.00	23 horas	Q 759.00
Producción Gráfica 2	Q 33.00	104 horas	Q 3,432.00
Producción Gráfica 3	Q 33.00	5 horas	Q 165.00
Total: 213 horas			Q 7,029.00

Fuente: elaboración propia.

Para obtener el cálculo de los costos por hora de los servicios profesionales, se tomó como referencia el sueldo mensual de Guatemala de un diseñador junior sin experiencia laboral, según la página Computrabajo, el cual el monto puede rondar en los Q 5,500.00.

Tabla No. 40 Cálculo de honorarios finales.

Honorarios Totales	
Rubros	**Total**
Insumos	Q. 1,334.00
Servicios Técnicos	Q 24,495.00
Servicios Profesionales	Q 7,029.00
Total Sin IVA	Q 32,858.00
IVA 12%	Q 3,942.96
Total: Q 36,800.96	

Fuente: elaboración propia.

Capítulo VII:

Síntesis del Proyecto

Se presenta el aprendizaje adquirido a lo largo del proyecto, reflejado en las lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo realizado durante los diferentes procesos.

7.1 Lecciones aprendidas

Diagnóstico

Proceso de gestión del proyecto

Se aprendió que mantener una comunicación constante fue esencial para lograr acuerdos con la Facultad, ya que la falta de información inicial requirió visitas frecuentes y coordinación continua.

Proceso de gráfica

Se identificó que la revisión de materiales existentes permitió comprender las limitaciones de la organización y la necesidad de establecer una línea visual unificada antes de iniciar la producción gráfica 1, 2 y 3.

Definición creativa

Proceso de gestión del proyecto

Se determinó que la reorganización de los tiempos y recursos fue clave para compensar los imprevistos, lo que permitió redefinir las etapas del proyecto y mejorar la eficiencia del cronograma.

Proceso de gráfica

Se estableció que la reorganización de los tiempos y recursos fue clave para compensar los imprevistos, lo que permitió redefinir las etapas del proyecto y mejorar la eficiencia del cronograma.

Planeación

Proceso de gestión del proyecto

Se aprendió que el uso del cronograma como herramienta de control fue indispensable para anticipar retrasos y mantener un seguimiento eficaz del avance general del proyecto.

Proceso de gráfica

Se reconoció la importancia de elaborar un *Brief* detallado, ya que permitió comprender las necesidades reales del grupo objetivo y orientar el proceso creativo hacia soluciones gráficas coherentes y funcionales.

Ejecución

Proceso de gestión del proyecto

Se determinó que conocer los métodos de trabajo internos de la institución facilitó la coordinación y el cumplimiento de tiempos establecidos, optimizando la ejecución del plan estratégico.

Proceso de gráfica

Se concluyó que ajustar los diseños según las observaciones del grupo objetivo mejoró la recepción del producto final, reafirmando la importancia de la retroalimentación continua en el proceso creativo.

Evaluación

Proceso de gestión del proyecto

Se concluyó que la comunicación entre los involucrados fue determinante para reducir los retrasos y mantener la calidad del proyecto, fortaleciendo el trabajo colaborativo dentro de la Facultad.

Proceso de gráfica

Se observó que la capacidad de adaptación ante cambios e imprevistos fortaleció la calidad visual de las piezas y garantizó el cumplimiento de los objetivos de diseño establecidos.

7.2 Conclusiones

Objetivo general

Logro

La pieza de diseño editorial desarrollada reflejó el fortalecimiento de la participación académica, la transparencia institucional y la apropiación del Plan Estratégico 2030 por parte de la comunidad universitaria. La propuesta gráfica contribuyó a la difusión de la información y a posicionar la planificación estratégica como un proceso compartido y comprensible para todos los factores de la Facultad.

Impacto

El material editorial diseñado facilitó el acceso a la información y promovió la comprensión de los ejes estratégicos entre docentes, estudiantes y personal administrativo, fortaleciendo el sentido de pertenencia institucional y motivando la lectura activa del documento.

Objetivos específicos

Diseño gráfico

Logro

Se estructuró un sistema editorial y gráfico eficiente para el Plan Estratégico 2030 de la Facultad de Humanidades, el cual permitió organizar escenarios futuros y contenidos complejos de manera clara, promoviendo valores institucionales como la inclusión y la diversidad dentro de la comunidad universitaria.

Impacto

El desarrollo del Plan Estratégico cumplió plenamente y refleja la participación con el grupo objetivo, invitándolos a leerlo, estudiarlo e interactuar. Además, fortaleció competencias profesionales vinculadas a la planeación editorial, la producción de artes finales y la gestión de proyectos institucionales, consolidando un producto de alto valor comunicativo y técnico que contribuyó directamente a la modernización de la imagen de la Facultad de Humanidades.

7.3 Recomendaciones

A la institución

Se recomienda que la institución mantenga una comunicación constante con los estudiantes durante todo el proceso del proyecto, asegurando acompañamiento y retroalimentación efectiva.

Para poder agilizar los procesos de producción de diseño, es importante que todo el material que requiera de contenido sea brindado al estudiante en la brevedad de lo posible.

Es necesario que las autoridades faciliten los insumos informativos y visuales requeridos para la elaboración de materiales gráficos en tiempo oportuno.

Es importante que la institución muestre interés activo por los avances del proyecto, brindando orientación oportuna ante posibles obstáculos.

Es fundamental que la institución proporcione datos verificados y actualizados para evitar inconsistencias en el material editorial.

Al gremio

Se recomienda tomar en cuenta que cada facultad trabaja contenidos que serán distribuidos de forma distinta; en este caso, la Facultad de Humanidades tiene mucho material editorial, el cual necesita un buen diseño agradable, el cual será de ayuda para los estudiantes, ya que para ellos va dirigido.

Futuros estudiantes

Es importante planificar desde el inicio las fechas de entrega y validación para evitar retrasos en el desarrollo del proyecto.

Es esencial investigar referentes visuales nacionales e internacionales que enriquezcan el proceso creativo.

Se sugiere revisar continuamente las normas editoriales para mantener coherencia visual.

Se sugiere tener versiones editables y finales bien diferenciadas para evitar confusiones.

Es importante planificar desde el inicio las fechas de entrega y validación para evitar retrasos en el desarrollo del proyecto.

Es esencial investigar referentes visuales nacionales e internacionales que enriquezcan el proceso creativo.

Se sugiere revisar continuamente las normas editoriales para mantener coherencia visual.

Se sugiere tener versiones editables y finales bien diferenciadas para evitar confusiones.

Glosario

Glosario

01. Accesibilidad: « Es el concepto que se emplea para describir si el diseño de un producto, dispositivo o servicio puede ser utilizado por personas de todas las capacidades y discapacidades.**»**[46]

02. Alineación: « Es la colocación de elementos visuales de manera que se alineen en una composición.**»**[47]

03. Boceto: « Es una representación preliminar e incompleta de un proyecto. Se realiza antes del diseño definitivo o la obra final.**»**[48]

04. Campaña: « Es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.**»**[49]

05. Colores Institucional: « Tonos oficiales de una que se deben usar para que la marca sea identificada de inmediato.**»**[50]

06. Composición: « La disposicón de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo. Sea capaz de transmitir una idea de manera sencilla y directa. **»**[51]

07. Diagramación « Organización técnica y estética de los elementos en la página para que la lectura siga un orden lógico.**»**[52]

08. Diseño Editorial: « Especialidad del diseño gráfico dedicada los sistemas de diseño utilizados para contar historias para revistas, sitios web y periódicos, entre otros.**»**[53]

46 «Accesibilidad en el diseño gráfico», Design Toolkit UOC, acceso el 27 de abril del 2025, https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/accesibilidad/
47 «Principio de alineación del diseño», 254-online, acceso el 27 de abril del 2025, https://254-online.com/alignment-principle-design/
48 «Boceto: Qué es, tipos y Cómo se hace», Ceupe, acceso el 27 de abril del 2025, https://www.ceupe.com/blog/boceto-que-es-tipos-y-como-se-hace.html
49 «Qué es una campaña publicitaria», Cyberclick, acceso el 27 de abril del 2025 https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-campana-publicitaria-tipos-y-ejemplos
50 «Teoría del color en la identidad», ForoAlfa, acceso el 27 de abril del 2025 https://foroalfa.org/articulos/teoria-del-color-en-la-identidad
51 «¿Qué es la composición en diseño gráfico?», mique, acceso el 27 de abril del 2025 https://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico/
52 «Maquetación editorial», CEI Escuela de Diseño, acceso el 27 de abril del 2025 https://cei.es/maquetacion-editorial/
53 «¿Qué es el diseño editorial?», Domestika, acceso el 27 de abril del 2025 https://www.domestika.org/es/blog/4166-que-es-el-diseno-editorial

09. Folio: « Se refiere principalmente al número de página que aparece en los márgenes de un libro, revista o documento.**»**[54]

10. Gramaje: « Es la medida utilizada para determinar la densidad de un papel. Esta medida se expresa en gramos por metro cuadrado (g/m^2) y se utiliza para determinar la calidad y el grosor del papel.**»**[55]

11. Iconografía: « Es una de las especialidades del Diseño Gráfico que busca la unidad del diseño en la creación de iconos. La iconografía acompaña a *look&feel* de una marca, de un estilo o de un creador.**»**[56]

12. *Insight*: « El término inglés *insight* se utiliza en investigación de mercados, marketing, comunicación y en la empresa en general para referirse a un descubrimiento, una idea reveladora que nos da la clave para poder resolver un problema.**»**[57]

13. Interlineado: « Es la distancia vertical entre las líneas de un texto. Se refiere al espacio que se encuentra entre la línea superior de un renglón y la línea inferior del renglón anterior. En otras palabras, es la distancia entre dos líneas de texto en un documento.**»**[58]

14. Lecturabiliad « Facilidad de comprensión e interpretación de un texto relacionada con el estilo y el argumento (es decir, con el fondo).**»**[59]

15. Legibilidad « Calidad de un texto impreso de ser fácilmente leído. La palabra legibilidad (a diferencia de lecturabilidad) se refiere a factores personales de índole somática principalmente (agudeza visual, capacidad, etcétera) y se juzga por las características externas de la publicación: clase de papel, tinta de impresión, tamaño, tipo y cuerpo de letra, longitud de la línea, espaciado de estas (interlineado), tamaño de las ilustraciones, etcétera (es decir, se refiere a la forma, no al fondo). **»**[60]

54 «Folio», Glosario Gráfico, acceso el 27 de abril del 2025 https://www.glosariografico.com/folio
55 «Qué es el gramaje del papel y cuál elegir para tu diseño», Tania Izquierdo, acceso el 27 de abril del 2025 https://taniaizquierdo.com/gramaje-papel/
56 «The importance of icons in design», Flaticon, acceso el 27 de abril del 2025 https://www.flaticon.com/blog/the-importance-of-icons-in-design/
57 «*Insights*: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto», asana, acceso el 27 de abril del 2025 https://anasaci.com/blog/disenadores/diseno_grafico/la-iconografia-en-el-diseno-grafico.html
58 «Interlineado», Tania Izquierdo, acceso el 27 de abril del 2025 https://taniaizquierdo.com/interlineado-interlinea/
59 «Legibilidad y lecturabilidad», Cátedra Cosgaya, acceso el 27 de abril del 2025https://www.oert.org/conceptos-fundamentales/
60 «Legibilidad y lecturabilidad», Cátedra Cosgaya, acceso el 27 de abril del 2025https://www.oert.org/conceptos-fundamentales/

16. Medianil « Espacio en blanco que separa dos columnas de texto, garantizando que los datos no se mezclen visualmente.**»**[61]

17. *Moodboard*: « También conocido como *inspiration board*, consiste en un *collage* digital o físico de ideas, un universo de colores y formas utilizado normalmente en el terreno del diseño de interiores, de moda y en diseño gráfico. En este tablero cabe todo aquello que pueda ayudarte a definir la dirección de tu proyecto: fotografías, diseños, ilustraciones, paletas de colores, texturas o conceptos descriptivos.**»**[62]

18. Páginas Maestras: « Actúa como estructura de fondo que se puede aplicar de forma rápida a muchas páginas. Los objetos de una página principal(Maestra) aparecen en todas las páginas en las que se han aplicado. Los elementos de páginas principales(Maestra) que aparecen en las páginas de documentos tienen bordes con puntos.**»**[63]

19. Plan Estratégico: « Es un documento que establece los objetivos y directrices fundamentales para guiar la gestión de una entidad pública o privada, alineado con los planes nacionales y sectoriales.**»**[64]

20. Réticula: « Es un sistema de líneas horizontales y verticales que estructura una página. Es el esqueleto del diseño editorial: marca los márgenes, las columnas, las calles y los módulos donde se colocan textos, imágenes y otros elementos gráficos. Aunque no es visible en el producto final, define la arquitectura visual del contenido.**»**[65]

61 «Medianil», Glosario Gráfico, acceso el 27 de abril del 2025 https://www.glosariografico.com/medianil
62 «¿Qué es un Moodboard y para qué sirve?», Domestika, acceso el 27 de abril del 2025 https://www.domestika.org/es/blog/3089-que-es-un-moodboard-y-para-que-sirve
63 «Páginas maestras en InDesign», Adobe Support, acceso el 27 de abril del 2025 https://helpx.adobe.com/es/indesign/using/master-pages.html
64 «¿Qué es un Plan Estratégico Institucional? Uso en Administración Pública», pensemos, acceso el 27 de abril del 2025 https://gestion.pensemos.com/que-es-un-plan-estrategico-institucional-su-uso-en-la-administracion-publica
65 «Reticula editorial», ESDesign Barcelona, acceso el 27 de abril del 2025 https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-editorial/reticula-editorial-cp

Bibliografía

Se presentan todas las referencias y las citas que fueron consultadas y utilizadas en el proyecto.

Bibliografía

Bosler, Denise. Mastering Type: Guía esencial de tipografía para impresión y diseño web. Londres: Bloomsbury Publishing PLC, 2012, 13–31.

Facultad de Humanidades. «Facultad de Humanidades USAC». Acceso el 12 de marzo del 2025. https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/resena-historica/

Facultad de Humanidades. «Facultad de Humanidades USAC». Acceso el 14 de marzo del 2025. https://humanidades.usac.edu.gt/usac/wp-content/uploads/2021/05/CArreras-sedeS-DEPARTAMENTALES.pdf

Facultad de Humanidades. «Facultad de Humanidades USAC». Acceso el 12 de marzo del 2025. https://humanidades.usac.edu.gt/usac/fahusac/administracion/unidad-de-planificacion/

Ministerio de Educación de Guatemala (MINEDUC). «Anuario Estadístico de la Educación 2023». Acceso el 15 de marzo del 2025 https://estadistica.mineduc.gob.gt/anuario/

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). «Informe Nacional de Desarrollo Humano 2023-2024». Acceso 15 de marzo del 2025.https://indhguatemala.org/

Samara, Timothy. Diseñar con y sin retícula. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 2004, 12–102.

Universidad Europea Creative Campus, «Diseño editorial: elementos y aplicaciones clave», acceso el 9 de marzo del 2025, https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/diseno-editorial/

USAC EN CIFRAS JULIO 2023 (Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, Dirección General Financiera), acceso el 27 de septiembre de 2025, https://dgf.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2023/09/dissDGF12092023web2.pdf

Anexos

Anexos

Anexo 1: análisis FODA de la Facultad de Humanidades



Figura 162. Diagrama FODA de la institución. Fuente: elaboración propia.

Anexo 2: plan de acción 1 anteproyecto diagnóstico de necesidades de comunicación visual

Tabla No. 41 Plan de acción para diagnóstico de necesidades.

Aspecto General	Aspecto Específico	Fuente de Información	Tipo de Inormación	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Información General	Historia visión y Misión	Interna	Documental	N/A	Tabla de Cotejo	Página web/Facultad de humanidades	14/02/2025
	Objetivos y Valores	Interna	Documental	N/A	Tabla de Cotejo	Página web/Facultad de humanidades	14/02/2025
	Servicios cobertura y beneficiarios	Interna	Documental	N/A	Tabla de Cotejo	Página web/Facultad de humanidades	14/02/2025
Aspecto de Comunicación y Diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución	Interna	Documental	Paola Perea	Entrevista	Página web/Facultad de humanidades	20/02/2025
	Antecedentes gráficos	Interna	Personal	Paola Perea	Formulario	S4 Entrevista	19/02/2025
Área de Oportunidad	Dificultades de comunicación interna y externa	Interna	Personal	Paola Perea	Formulario	Google Forms	19/02/2025
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	Interna	Personal	Paola Perea	Formulario	Google Forms	19/02/2025
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas	Interna	Personal	Paola Perea	Formulario	Google Forms	20/02/2025

Elaboración Propia

Tabla No. 44 Plan de Acción 2 Grupo Objetivo: recopilación de información del Grupo de la Facultad de Humanidades Objetivo

Aspecto General	Aspecto Especifico	Fuente de información	Tipo de Inofrmación	Individuo	Lugar / Via	Fecha
Características Geográficas	Espacio Geográfico	Interna	Documental	Muestra G.O	Google Forms	08/03/2025
	Uso de redes Sociales	Interna	Documental	Muestra G.O	Google Forms	08/03/2025
	Departamento	Interna	Documental	Muestra G.O	Google Forms	08/03/2025
	Municipio	Interna	Documental	Muestra G.O	Google Forms	08/03/2025
Características Sociodemográficas	Edad	Interna	Documental	Muestra G.O	Google Forms	18/03/2025
	Género	Interna	Documental	Muestra G.O	Google Forms	18/03/2025
	Formación Académica	Interna	Documental	Muestra G.O	Google Forms	18/03/2025
	Función o responsabilidad Familiar	Interna	Documental	Muestra G.O	Google Forms	18/03/2025
Características Socioeconómica	Clase Social	Interna	Documental	Muestra G.O	Google Forms	18/03/2025
	Nivel Socioeconimico	Interna	Documental	Muestra G.O	Google Forms	18/03/2025
	Hábito del consumo	Interna	Documental	Muestra G.O	Google Forms	18/03/2025
Relación entre el Grupo Objetivo y la institución	Hábitos de cultura, Valores Comportamiento	Interna	Documental	Muestra G.O	Google Forms	18/03/2025
	Frecuencia de visita, conocimiento de la institución, experiencias con las institución	Interna	Documental	Muestra G.O	Google Forms	18/03/2025

Elaboración Propia

Anexo 3: instrumentos de valoración utilizados

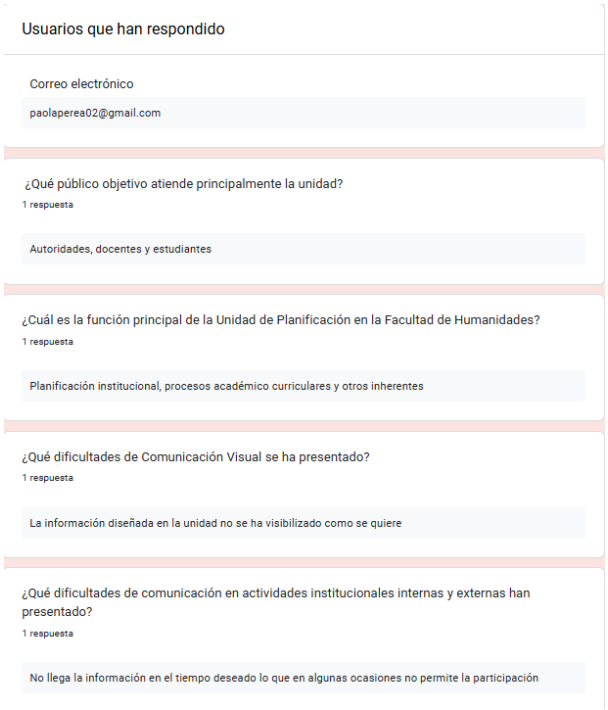


Figura 163. Google Forms dirigido hacia la Directora de la Unidad de Planificación. **Fuente:** elaboración propia.

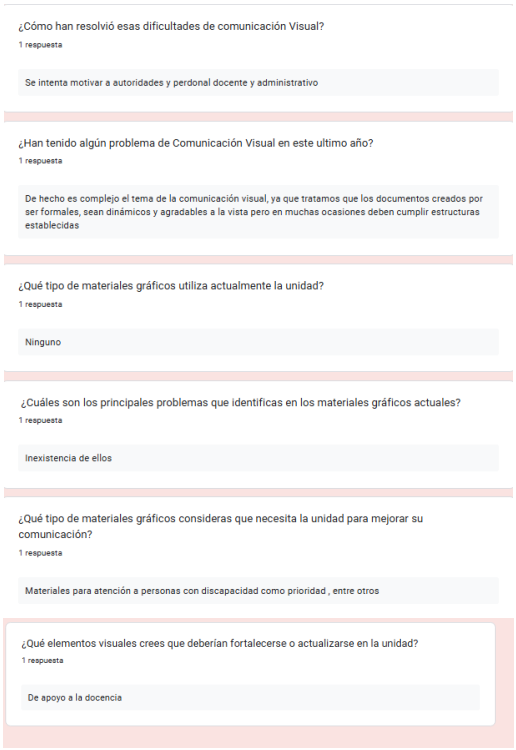


Figura 164. Google Forms dirigido hacia la Directora de la Unidad de Planificación. **Fuente:** elaboración propia.

Anexo 3: instrumentos de valoración utilizados

Tabla No. 42 Lista de Cotejo para la Unidad de Planificación de la Facultad de Humanidades. Elaboración Propia

Criterio	Si	No
Historia		
Vision		
Mision		
Objetivos		
Valores		
Servicios		
Cobertura		
Beneficiarios		
Fuente de Finaciamiento		
Antecedentes Gráficos		

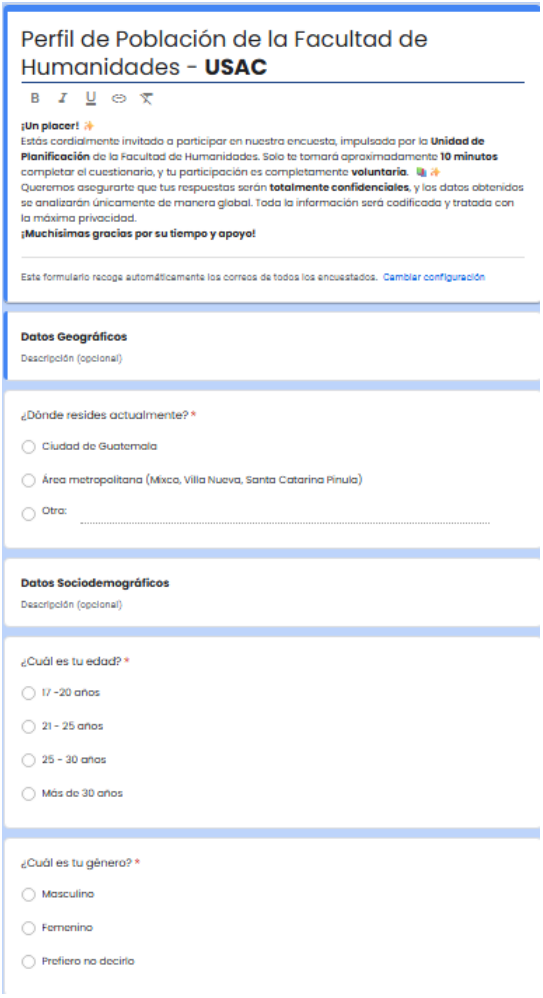
Elaboración Propia

Tabla No. 43 Lista de Cotejo para la recolección de datos del Grupo Objetivo Elaboración Propia

Criterio	Si	No
Características Geográficas		
Características Sociodemográficas		
Características Socioeconómica		
Relación entre el Grupo Objetivo y la institución		

Elaboración Propia

Instrumento para conocer mejor al grupo objetivo, formulario de Google *Forms*



Perfil de Población de la Facultad de Humanidades - **USAC**

¡Un placer! ✨
Estás cordialmente invitado a participar en nuestra encuesta, impulsada por la **Unidad de Planificación** de la Facultad de Humanidades. Solo te tomará aproximadamente **10 minutos** completar el cuestionario, y tu participación es completamente **voluntaria**. 🛍️✨
Queremos asegurarte que tus respuestas serán **totalmente confidenciales**, y los datos obtenidos se analizarán únicamente de manera global. Toda la información será codificada y tratada con la máxima privacidad.
¡Muchísimas gracias por su tiempo y apoyo!

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. Cambiar configuración

Datos Geográficos
Descripción (opcional)

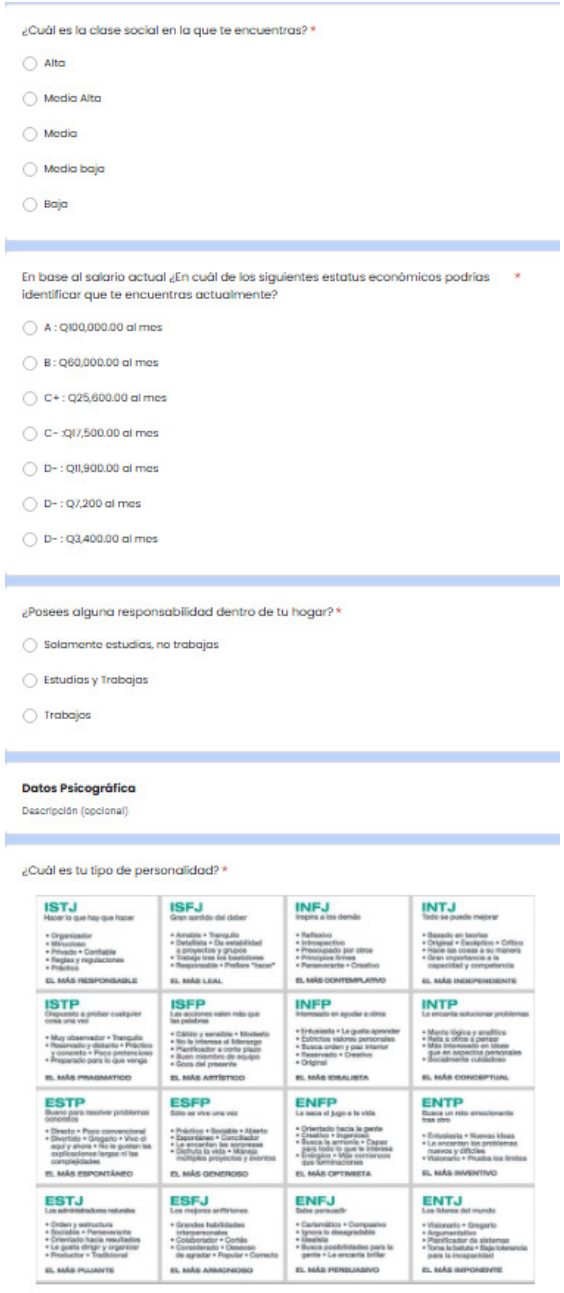
¿Dónde resides actualmente? *
- Ciudad de Guatemala
- Área metropolitana (Mixco, Villa Nueva, Santa Catarina Pinula)
- Otra: .....

Datos Sociodemográficos
Descripción (opcional)

¿Cuál es tu edad? *
- 17 -20 años
- 21 - 25 años
- 25 - 30 años
- Más de 30 años

¿Cuál es tu género? *
- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

Figura 165. Google Forms para conocer al grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.



¿Cuál es la clase social en la que te encuentras? *
- Alta
- Media Alta
- Media
- Media baja
- Baja

En base al salario actual ¿En cuál de los siguientes estatus económicos podrías identificar que te encuentras actualmente? *
- A : Q100,000.00 al mes
- B : Q60,000.00 al mes
- C+ : Q25,600.00 al mes
- C- :Q17,500.00 al mes
- D- : Q11,900.00 al mes
- D- : Q7,200 al mes
- D- : Q3,400.00 al mes

¿Posees alguna responsabilidad dentro de tu hogar? *
- Solamente estudias, no trabajas
- Estudias y Trabajas
- Trabajos

Datos Psicográfica
Descripción (opcional)

¿Cuál es tu tipo de personalidad? *

Figura 166. Google Forms para conocer al grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.

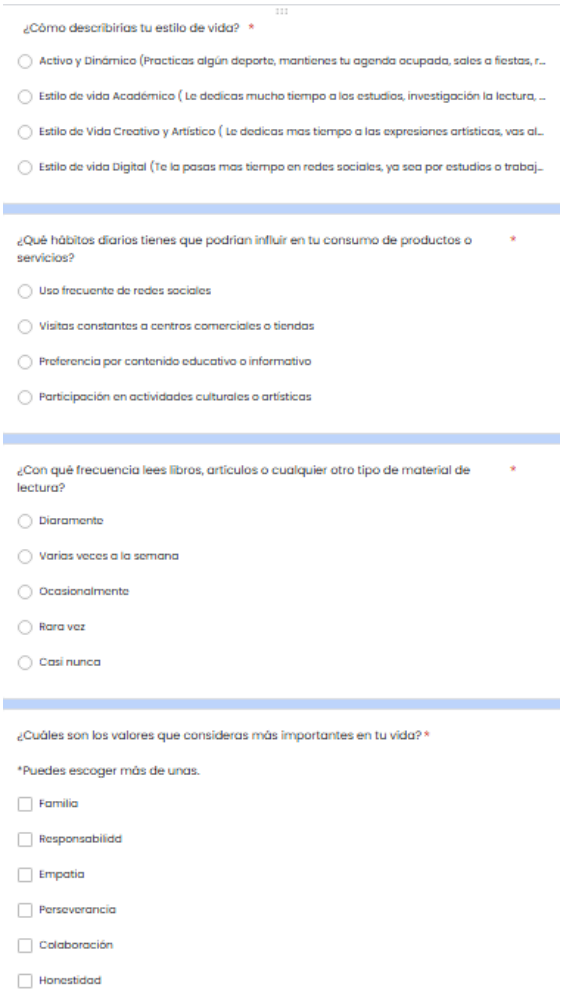


Figura 167. Google Forms para conocer al grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.

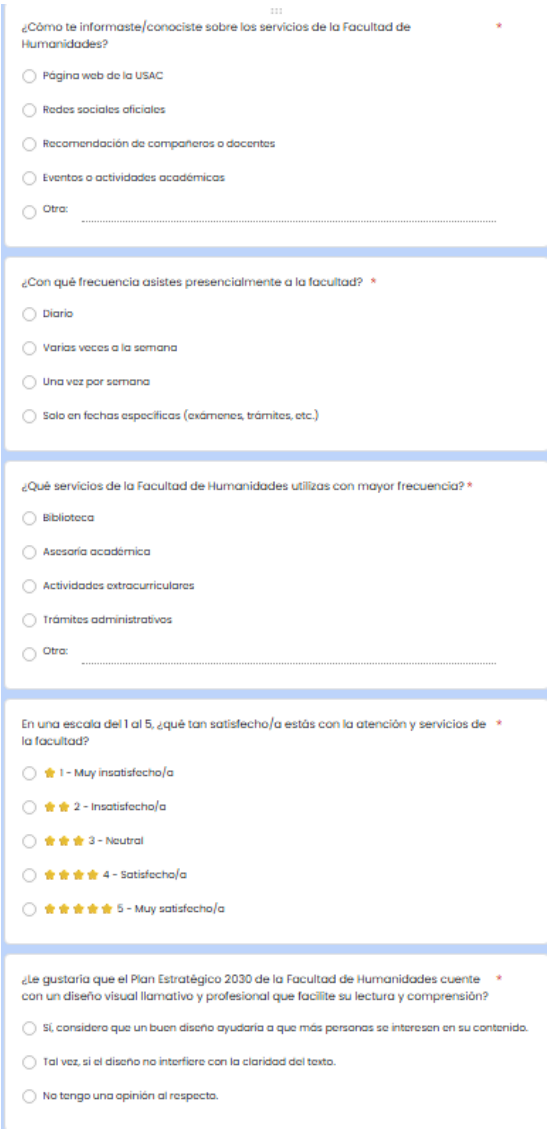


Figura 168. Google Forms para conocer al grupo objetivo. Fuente: elaboración propia.

Anexo 4: Herramientas para análisis del problema

Ejercicio de las 7 preguntas

1 — ¿Dónde Ocurre?

El problema principal se presenta en la Facultad de Humanidades, precisamente en la Unidad de Planificación.

2 — ¿Cómo se Presenta?

Las deficiencias en la comunicación se reflejan en las constantes dudas de los estudiantes e, incluso, en situaciones en las que los propios docentes tienen dificultades para comprender los materiales entregados. Esto genera confusión y puede derivar en la necesidad de rehacer documentos o en el uso incorrecto de la información disponible, afectando la eficiencia en la transmisión del conocimiento.

3 — ¿Cuáles son las causas?

La falta de un diseñador gráfico influye negativamente en los procesos de enseñanza y en la organización de asignaciones, además de generar confusión en distintos ámbitos académicos. En algunos casos, los estudiantes han experimentado retrasos en sus trámites y procesos administrativos debido a la falta de materiales claros y accesibles, lo que podría haberse evitado con una comunicación visual más efectiva.

4 — ¿Cuáles son las consecuencias?

Las consecuencias de esta problemática se reflejan en las dificultades que enfrentan los estudiantes, quienes, al no contar con un canal de comunicación adecuado, deben recurrir a múltiples instancias para resolver sus dudas. De igual manera, los docentes han tenido que acudir a la Unidad de Planificación para obtener aclaraciones sobre documentos específicos debido a la falta de claridad en su diseño y estructura.

5 — ¿A qué o a quiénes afecta directamente?

Este problema afecta directamente al personal académico de la Facultad de Humanidades, ya que la falta de información clara y estructurada dificulta su acceso y comprensión. En muchos casos, los docentes desconocen dónde encontrar la información que requieren, lo que impacta tanto a las unidades académicas como a los estudiantes.

6 — ¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

La situación afecta a toda la comunidad de la Facultad de Humanidades, incluyendo unidades académicas, docentes y estudiantes, ya que la falta de un adecuado manejo de la comunicación visual repercute en el desarrollo de sus actividades.

7 — ¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

Esta problemática ha persistido durante años. Los docentes han enfrentado dificultades para acceder a la información o han requerido materiales de apoyo que, en muchos casos, resultan excesivamente formales o poco comprensibles. Por otro lado, la situación también afecta a estudiantes que han retomado sus estudios tras largos períodos de inactividad académica. Existen casos de alumnos con números de carné antiguos, como de 1995, que han regresado a la facultad para continuar con su formación, pero se han encontrado con planes de estudio renovados y con dificultades para adaptarse a los cambios.

Figura 169. Diagrama de las 7 preguntas. Fuente: elaboración propia.

Anexo 5: Diagrama de Ishikawa

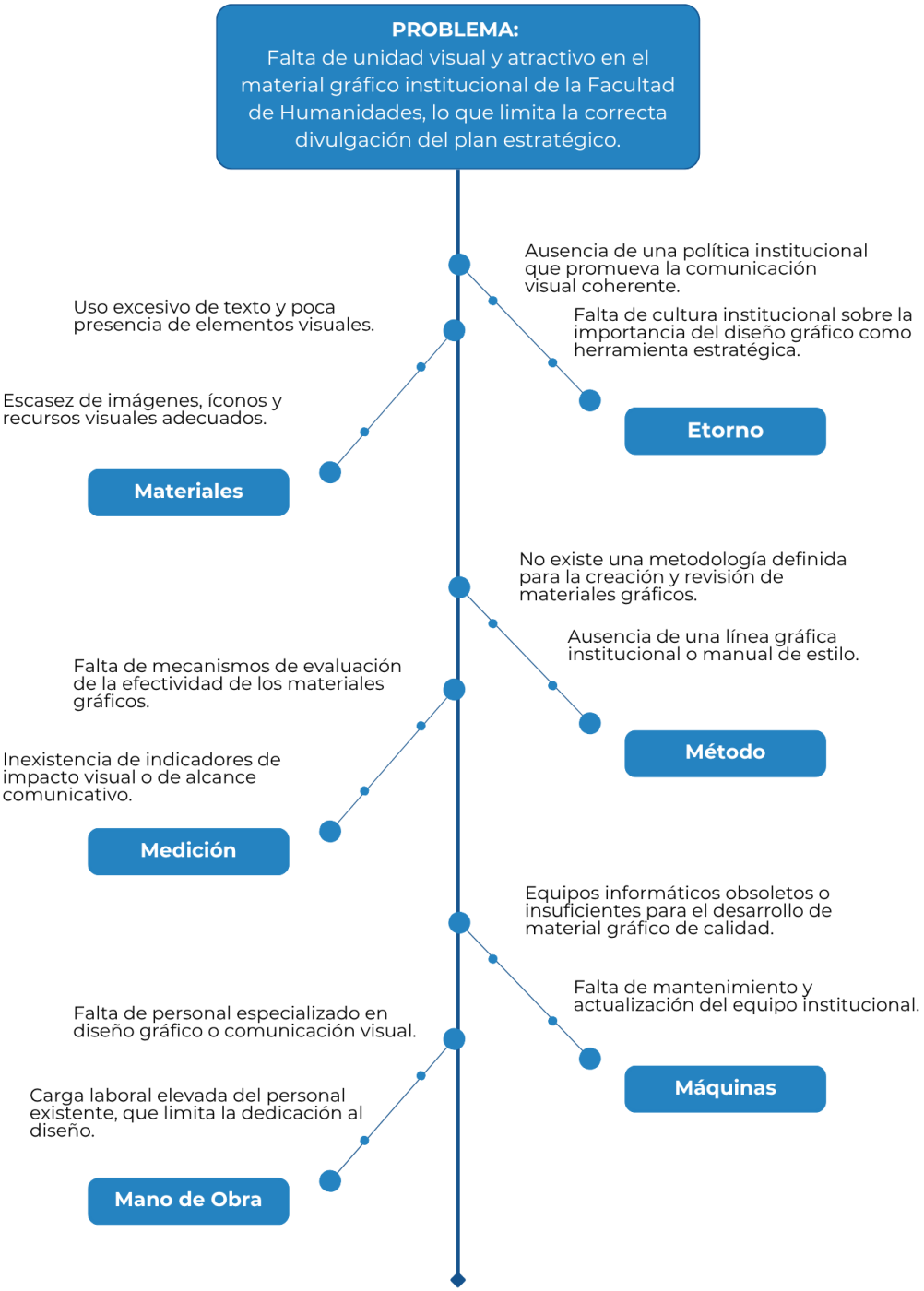


Figura 170. Diagrama de Ishikawa. **Fuente:** elaboración propia.

Anexo 6: Informe resumido de clockify

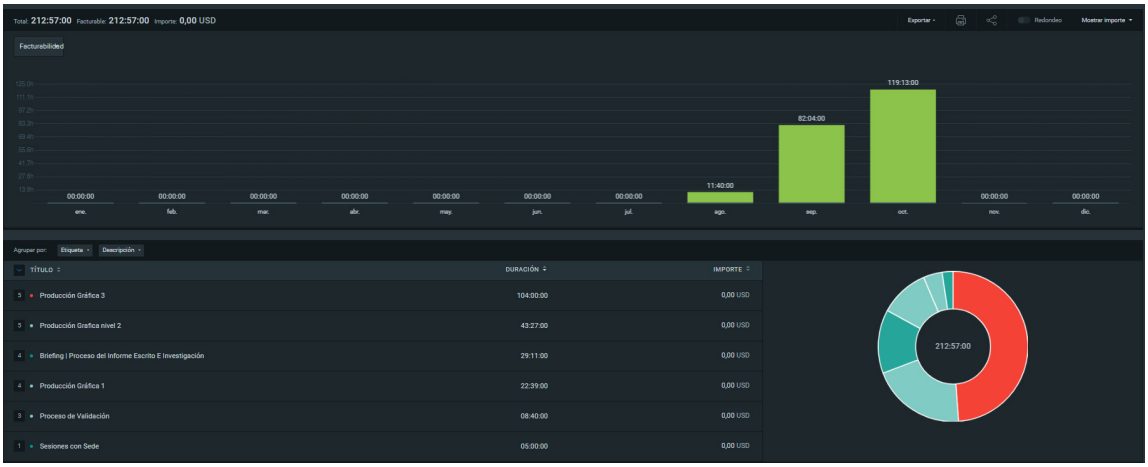


Figura 171. Captura de pantalla del panel de Clockify. Fuente: elaboración propia.

Anexo 7: Fotografias y evidencias



Evidencia de la validación del grupo objetivo

Figura 172. Fotografía de validación en el S4, edificio de la Facultad de Humanidades. Fuente: elaboración propia.

Entrega de material gráfico a la institución



Figura 173. Fotografía de la entrega de materiales. Fuente: elaboración propia.

Índice de figuras

Figura 1. Fotografía del S4, Facultad de Humanidades. **Fuente:** Fotografía entregada por la institución. Página 18.

Figura 2. Organigrama de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional. **Página 20.**

Figura 3. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional. **Página 25.**

Figura 4. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional. **Página 25.**

Figura 5. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional. **Página 25.**

Figura 6. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional. **Página 25.**

Figura 7. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional. **Página 25.**

Figura 8. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional. **Página 26.**

Figura 9. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional. **Página 26.**

Figura 10. Revista semestral de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** documentación institucional. **Página 27.**

Figura 11. Banner de las carreras para el primer ingreso perteneciente a la sede central. **Fuente:** material institucional. **Página 27.**

Figura 12. Banner de las carreras para el primer ingreso perteneciente a la sede central. **Fuente:** material institucional. **Página 27.**

Figura 13. Banner de las carreras para el primer ingreso perteneciente a la sede central. **Fuente:** material institucional. **Página 27.**

Figura 14. Iconos usados en el campus virtual de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** material institucional. **Página 27.**

Figura 15. Captura de pantalla sobre los datos de la Dirección General Financiera. **Fuente:** captura de **pantalla propia.** Página 28.

Figura 16. Cálculo de la muestra. **Fuente:** captura de **pantalla propia.** Página 28.

Figura 17. Gráfico de las Características Geográficas. **Fuente:** elaboración propia. **Página 29.**

Figura 18. Gráfico de las Características Sociodemográficas. **Fuente:** elaboración propia. **Página 30.**

Figura 19. Gráfico de las Características Socioeconómicas. **Fuente:** elaboración propia. **Página 30.**

Figura 20. Gráfico de las Características Socioeconómicas. **Fuente:** elaboración propia. **Página 31.**

Figura 21. Gráfico de las Características Socioeconómicas. **Fuente:** elaboración propia. **Página 31.**

Figura 22. Gráfico de la relación entre el Grupo Objetivo. **Fuente:** elaboración propia. **Página 32.**

Figura 23. Gráfico de la relación entre el Grupo Objetivo. **Fuente:** elaboración propia. **Página 32.**

Figura 24. Flujograma del proceso creativo. **Fuente:** elaboración propia. **Página 47.**

Figura 25. Cronograma del proceso creativo. **Fuente:** elaboración propia. **Página 48.**

Figura 26. Cronograma del proceso creativo. **Fuente:** elaboración propia. **Página 49.**

Figura 27. Referencia de la tendencia escogida como base. **Fuente:** recopilación de **referencias de** pinterest. Página 72.

Figura 28. Referencia de la tendencia escogida como base. **Fuente:** recopilación de **referencias de** pinterest. Página 72.

Figura 29. Referencia de la tendencia escogida como base. **Fuente:** recopilación de **referencias de** pinterest. Página 72.

Figura 30. Moodboard del proceso creativo. **Fuente:** elaboración propia. **Página 73.**

Figura 31. Ruta de usuario. **Fuente:** elaboración propia. **Página 79.**

Figura 32. Bocetaje 1 de la Portada. **Fuente:** elaboración propia. **Página 81.**

Figura 33. Bocetaje 1 de la Portada. **Fuente:** elaboración propia. **Página 81.**

Figura 34. Bocetaje 1 de la Portada. **Fuente:** elaboración propia. **Página 82.**

Figura 35. Bocetaje 1 de la Portada. **Fuente:** elaboración propia. **Página 82.**

Figura 36. Bocetaje 1 de la Portadilla. **Fuente:** elaboración propia. **Página 83.**

Figura 37. Bocetaje 1 de la Portadilla. **Fuente:** elaboración propia. **Página 83.**

Figura 38. Bocetaje 1 de la página interna. **Fuente:** elaboración propia. **Página 84.**

Figura 39. Bocetaje 1 de la página interna. **Fuente:** elaboración propia. **Página 84.**

Figura 40. Bocetaje 1 de la página interna. **Fuente:** elaboración propia. **Página 85.**

Figura 41. Bocetaje 1 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 87.**

Figura 42. Bocetaje 1 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 87.**

Figura 43. Bocetaje 1 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 87.**

Figura 44. Bocetaje 2 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 88.**

Figura 45. Bocetaje 2 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 88.**

Figura 46. Bocetaje 2 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 88.**

Figura 47. Bocetaje 3 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 89.**

Figura 48. Bocetaje 3 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 89.**

Figura 49. Bocetaje 3 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 89.**

Figura 50. Bocetaje 1 de la Portada. **Fuente:** elaboración propia. **Página 91.**

Figura 51. Bocetaje 1 de la Página interna. **Fuente:** elaboración propia. **Página 91.**

Figura 52. Bocetaje 1 de la Portadilla. **Fuente:** elaboración propia. **Página 91.**

Figura 53. Bocetaje 2 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 92.**

Figura 54. Bocetaje 2 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 92.**

Figura 55. Bocetaje 2 para los carruseles de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 92.**

Figura 56. Portada digitalizada. **Fuente:** elaboración propia. **Página 93.**

Figura 57. Páginas internas digitalizadas. **Fuente:** elaboración propia. **Página 94.**

Figura 58. Portadillas digitalizadas. **Fuente:** elaboración propia. **Página 95.**

Figura 59. Bocetos digitales de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 96.**

Figura 60. Bocetos digitales de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 96.**

Figura 61. Tabla de cotejo para la evaluación con los profesionales. **Fuente:** elaboración propia. **Página 97.**

Figura 62. Fotografía tomada durante la presentación con los profesionales. **Fuente:** Fotografía propia. **Página 98.**

Figura 63. Boceto digital con las correcciones. **Fuente:** elaboración propia. **Página 107.**

Figura 64. Corrección de páginas internas. **Fuente:** elaboración propia. **Página 108.**

Figura 65. Corrección de portadillas. **Fuente:** elaboración propia. **Página 109.**

Figura 66. Portada del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 110.**

Figura 67. Páginas internas. **Fuente:** elaboración propia. **Página 111.**

Figura 68. Portadilla. **Fuente:** elaboración propia. **Página 112.**

Figura 69. Fotografía tomada de la validación NPG3 con el grupo objetivo. **Fuente:** fotografía tomada **por Lucía** Samayoa en S4, Facultad de Humanidades. Página 115.

Figura 70. Fotografía tomada de la validación NPG3 con el grupo objetivo. **Fuente:** Fotografía tomada **por Lucía** Samayoa en S4, Facultad de Humanidades. Página 115.

Figura 71. Tabla de cotejo para la evaluación con los profesionales. **Fuente:** elaboración propia. **Página 118.**

Figura 72. Captura de pantalla de la validación para los clientes de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** captura de **pantalla propia.** Página 119.

Figura 73. Gráfica de resultados de la validación con el cliente. **Fuente:** elaboración propia. **Página 120.**

Figura 74. Gráfica de resultados de la validación con el cliente. **Fuente:** elaboración propia. **Página 120.**

Figura 75. Gráfica de resultados de la validación con el cliente. **Fuente:** elaboración propia. **Página 120.**

Figura 76. Gráfica de resultados de la validación con el cliente. **Fuente:** elaboración propia. **Página 120.**

Figura 77. Portada del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 122.**

Figura 78. Página interna. **Fuente:** elaboración propia. **Página 123.**

Figura 79. Portadilla. **Fuente:** elaboración propia. **Página 124.**

Figura 80. Portada de carrusel de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 125.**

Figura 81. Carrusel estático de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 125.**

Figura 82. Visualización del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 126.**

Figura 83. Visualización del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 127.**

Figura 84. Visualización del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 127.**

Figura 85. Visualización del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 128.**

Figura 86. Visualización del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 128.**

Figura 87. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 128.**

Figura 88. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 129.**

Figura 89. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 129.**

Figura 90. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 129.**

Figura 91. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 130.**

Figura 92. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 130.**

Figura 93. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 130.**

Figura 94. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 131.**

Figura 95. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 131.**

Figura 96. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 131.**

Figura 97. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 132.**

Figura 98. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 132.**

Figura 99. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 132.**

Figura 100. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 133.**

Figura 101. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 133.**

Figura 102. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 134.**

Figura 103. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 135.**

Figura 104. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 135.**

Figura 105. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 135.**

Figura 106. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 136.**

Figura 107. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 136.**

Figura 108. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 136.**

Figura 109. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 137.**

Figura 110. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 137.**

Figura 111. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 137.**

Figura 112. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 138.**

Figura 113. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 138.**

Figura 114. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 138.**

Figura 115. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 139.**

Figura 116. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 139.**

Figura 117. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 139.**

Figura 118. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 140.**

Figura 119. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 140.**

Figura 120. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 140.**

Figura 121. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 141.**

Figura 122. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 141.**

Figura 123. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 141.**

Figura 124. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. Página 142.

Figura 125. Vista completa del Plan Estratégico.
Fuente: elaboración propia. **Página 142.**

Figura 126. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 142.**

Figura 127. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 143.**

Figura 128. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 143.**

Figura 129. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 143.**

Figura 130. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 144.**

Figura 131. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 144.**

Figura 132. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 144.**

Figura 133. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 145.**

Figura 134. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 145.**

Figura 135. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 145.**

Figura 136. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 146.**

Figura 137. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 146.**

Figura 138. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 146.**

Figura 139. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 147.**

Figura 140. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 147.**

Figura 141. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 148.**

Figura 142. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 148.**

Figura 143. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 149.**

Figura 144. Vista completa del Plan Estratégico. **Fuente:** elaboración propia. **Página 149.**

Figura 145. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 149.**

Figura 146. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 149.**

Figura 147. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 150.**

Figura 148. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 151.**

Figura 149. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 151.**

Figura 150. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 151.**

Figura 151. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 155.**

Figura 152. Vista completa de la campaña. **Fuente:** elaboración propia. **Página 155.**

Figura 153. Vista del carrusel. **Fuente:** elaboración propia. **Página 156.**

Figura 154. Vista del carrusel. **Fuente:** elaboración propia. **Página 157.**

Figura 155. Vista del carrusel. **Fuente:** elaboración propia. **Página 158.**

Figura 156. Vista del carrusel. **Fuente:** elaboración propia. **Página 159.**

Figura 157. Vista del carrusel. **Fuente:** elaboración propia. **Página 160.**

Figura 158. Vista del carrusel. **Fuente:** elaboración propia. **Página 161.**

Figura 159. Vista del carrusel. **Fuente:** elaboración propia. **Página 162.**

Figura 160. Vista del carrusel. **Fuente:** elaboración propia. **Página 163.**

Figura 161. Captura de pantalla del panel de Clockify. **Fuente:** elaboración propia. **Página 164.**

Figura 162. Diagrama FODA de la institución. **Fuente:** elaboración propia. **Página 180.**

Figura 163. Google Forms dirigido hacia la Directora de la Unidad de Planificación. **Fuente:** elaboración propia. **Página 183.**

Figura 164. Google Forms dirigido hacia la Directora de la Unidad de Planificación. **Fuente:** elaboración propia. **Página 184.**

Figura 165. Google Forms para conocer al grupo objetivo. **Fuente:** elaboración propia. **Página 187.**

Figura 166. Google Forms para conocer al grupo objetivo. **Fuente:** elaboración propia. **Página 187.**

Figura 167. Google Forms para conocer al grupo objetivo. **Fuente:** elaboración propia. **Página 188.**

Figura 168. Google Forms para conocer al grupo objetivo. **Fuente:** elaboración propia. **Página 188.**

Figura 169. Diagrama de las 7 preguntas. **Fuente:** elaboración propia. **Página 190.**

Figura 170. Diagrama de Ishikawa. **Fuente:** elaboración propia. **Página 191.**

Figura 171. Captura de pantalla del panel de Clockify. **Fuente:** elaboración propia. **Página 192.**

Figura 172. Fotografía de validación en el S4, edificio de la Facultad de Humanidades. **Fuente:** elaboración propia. **Página 192.**

Figura 173. Fotografía de la entrega de materiales. **Fuente:** elaboración propia. **Página 192.**

Índice de tablas

Tabla No. 1 Costos fijos para la elaboración del proyecto. **Página 43**
Tabla No. 2 Costos sobre los insumos para la elaboración del proyecto. **Página 43**
Tabla No. 3 Costos sobre el equipo de cómputo para la elaboración del proyecto. **Página 43**
Tabla No. 4 Planificación del contenido por 1 mes para la campaña de divulgación. **Página 82**
Tabla No. 5 Planificación del contenido por 1 mes para la campaña de divulgación. **Página 83**
Tabla No. 6 Autoevaluación para las propuestas de la portada. **Página 90**
Tabla No. 7 Autoevaluación para las propuestas de las portadillas. **Página 90**
Tabla No. 8 Autoevaluación para las propuestas de las páginas internas. **Página 90**
Tabla No. 9 Autoevaluación para las propuestas de carrusel. **Página 94**
Tabla No. 10 Autoevaluación para las propuestas de carrusel. **Página 94**
Tabla No. 11 Autoevaluación para las propuestas de carrusel. **Página 94**
Tabla No. 12 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales. **Página 113**
Tabla No. 13 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales. **Página 114**
Tabla No. 14 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales. **Página 114**
Tabla No. 15 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales. **Página 115**
Tabla No. 16 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales. **Página 115**
Tabla No. 17 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales. **Página 116**
Tabla No. 18 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales. **Página 117**
Tabla No. 19 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales. **Página 117**
Tabla No. 20 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales. **Página 118**
Tabla No. 21 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales. **Página 119**
Tabla No. 22 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales. **Página 119**
Tabla No. 23 Gráfica de resultados de la validación con los profesionales. **Página 120**
Tabla No. 24 Ejemplar del instrumento para la validación con el grupo objetivo. **Página 128**
Tabla No. 25 Gráfica de resultados de la validación con el grupo objetivo. **Página 130**
Tabla No. 26 Gráfica de resultados de la validación con el grupo objetivo. **Página 131**
Tabla No. 27 Tabla de descripción de cómo se distribuye la campaña de 2 meses de duración. **Página 158**
Tabla No. 28 Tabla de descripción del timeline de la publicación de la semana. **Página 159**
Tabla No. 29 Tabla de descripción del timeline de la publicación de la semana. **Página 160**
Tabla No. 30 Tabla de descripción del timeline de la publicación de la semana. **Página 161**
Tabla No. 31 Tabla de descripción del timeline de la publicación de la semana. **Página 162**
Tabla No. 32 Tabla de descripción del timeline de la publicación de la semana. **Página 163**
Tabla No. 33 Tabla de descripción del timeline de la publicación de la semana. **Página 164**
Tabla No. 34 Tabla de descripción del timeline de la publicación de la semana. **Página 165**
Tabla No. 35 Tabla de descripción del timeline de la publicación de la semana. **Página 166**
Tabla No. 36 Tabla de descripción del timeline de la publicación de la semana. **Página 167**
Tabla No. 37 Tabla de insumos y costos. **Página 169**

Tabla No. 38 Tabla de servicios técnicos para el proyecto. **Página 169**

Tabla No. 39 Tabla de servicios profesionales para el proyecto. **Página 170**

Tabla No. 40 Cálculos de honorarios finales. **Página 170**

Tabla No. 41 Plan de acción para diagnóstico de necesidades, elaboración propia. **Página 188**

Tabla No. 42 Lista de cotejo para la Unidad de Planificación de la Facultad de Humanidades, elaboración propia. **Página 190**

Tabla No. 43 Lista de cotejo para la recolección de datos del grupo objetivo, elaboración propia. **Página 190**

Tabla No. 44 Plan de Acción 2 Grupo Objetivo: recopilación de información del grupo objetivo. **Página 190**

USAC TRICENTENARIA Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Diseño Editorial y Divulgación del Plan Estratégico 2030 para la Facultad de Humanidades como apoyo a la planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Lucia Del Pilar Samayoa Batres

Asesorado por:

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores

Lcda. Sofia Crystal Posada Dubón

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 16 de septiembre 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 Editorial y Divulgación del Plan Estratégico 2030 para la Facultad de Humanidades como apoyo a la planificación de la Universidad San Carlos de Guatemala"** de la estudiante **Lucia del Pilar Samayoa Batres** quien se identifica con carné **202004104** 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,

Lilian Patricio Guzmán Ramirez
LCDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596


USAC



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA