USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Campaña de Difusión

para fortalecer la comunicación y visibilidad de las iniciativas de la División de Evaluación Académica e Institucional -DEAI-, en pro de la calidad educativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Fátima Mariam Letona Santos

CTO PROYE
RADUACIÓ
ROYECTO
RADUACIÓ
ROYECTO
RADUACIÓ

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

Campaña de difusión para fortalecer la comunicación y visibilidad de las iniciativas de la División de Evaluación Académica e Institucional -DEAI-, en pro de la calidad educativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Proyecto de graduación elaborado por:
Fátima Mariam Letona Santos
Previo a 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, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala»

CTO PROYE
RADUACIÓ
ROYECTO
RADUACIÓ
ROYECTO
RADUACIÓ

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Msc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez
Secretario Académico

M.A. Sofía Crystal Posada Dubon de Navarro
Examinador

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores
Examinador

Lic. José Francisco Chang Meneses
Examinador

CTO PROYE
RADUACIÓ
ROYECTO
RADUACIÓ
ROYECTO
RADUACIÓ

Agradecimientos

Al Mero Mero: A Dios, mi Jesús de La Merced, por permitirme cumplir esta meta, y por ser mi fuerza. Porque solo en El encontré la calma, la paz y la confianza que necesitaba para llegar hasta aquí. Este logro es solamente por y para El.

A mi Nany: Por enseñarme que los momentos difíciles nos definen, porque depende de nosotros afrontarlos y aprender de ellos. Por darme los más sabios consejos y los más duros regaños, porque sin ti no estaría hoy aquí. Con todo mi corazón, este logro lleva también tu nombre.

A mis papás: Por tomarme de la mano desde mi primer día de colegio y por acompañarme en cada paso desde ese día hasta hoy. Veinte años después, lo logramos. Por apoyarme de manera incondicional en todo lo que he querido hacer y aprender. Este logro también es de ustedes.

A mis hermanos: Por ser una curita en mis días difíciles. Por estar allí para darme un abrazo repentino o para sacarme una sonrisa con sus ocurrencias. Por hacer de esos días complicados, días más fáciles de llevar. Les agradezco por darle color y alegría a mi vida.

A mis abuelitas: Por estar pendientes de mi en cada desvelo en el comedor y por sus cuidados que no pasaron desapercibidos. Por ofrecerme agua o comida cada vez que me veían trabajando, estudiando o corriendo. Sus gestos de cariño hicieron más fácil todo este proceso.

A mi novio: Por esos días en que llegabas para darme un abrazo y por levantarme el ánimo cuando necesitaba. Por estar a mi lado apoyándome y despejarme de mis preocupaciones. De tu mano encontré el ánimo que necesitaba para llegar hasta aquí.

A mis amigos: Por darme la seguridad de que estaba haciendo las cosas bien cuando hasta yo dudaba de mí. Por calmarme en mis colapsos y darme luz en mis bloqueos creativos. Pero sobre todo gracias por su amistad y cariño sinceros. ¡Al fin! ¡Lo logramos!

A mi USAC y a la Escuela de Diseño Gráfico: Por ser mi casa de estudios y el lugar donde se formó mi vocación. Para mi es un sueño cumplido el poder llamarme egresada sancarlista. Agradezco por todo el conocimiento brindado para alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

Contenido

Planteamiento del Proyecto

Capítulo I

1

Introducción	**XII**
1.1. Antecedentes del Problema de Comunicación Visual	**2**
1.1.1. Contextualización de la Necesidad	3-4
1.1.2. Oportunidad de Diseño	5
1.2. Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual	**6**
1.3. Justificación del Proyecto	7
1.3.1. Trascendencia del Proyecto	7
1.3.2. Incidencia en el Diseño Gráfico	8
1.3.3. Factibilidad del Proyecto	9
1.4. Objetivos	**10**
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos	10

Perfiles

Capítulo II

2

2.1. Perfil del Cliente	**12**
2.1.1. Institución	12
2.1.2. Características del Sector Social	13
2.1.3. Organigrama Institucional	14
2.1.4. Departamento y Descripción	15
2.1.5. Información General	16-19
2.1.6. Antecedentes Gráficos	19-22
2.2. Perfil del Grupo Objetivo	**23**
2.2.1. Definición de Población Universo	23
2.2.2. Muestra	24-25
2.2.3. Análisis e Interpretación de Resultados	26-44
2.2.4. Mapa de Empatía	45-46
2.2.5. Ficha de Persona	47-48

Planeación Operativa

Capítulo III

3

3.1. Previsión de Insumos y Costos 50-51
3.2. Flujograma del Proceso Creativo 52-56
3.3. Cronograma de Trabajo 57-59

Marco Teórico

Capítulo IV

4

4.1. Dimensión Social y Ética 62-66
4.2. Dimensión Estética y Funcional 66-72

Definición Creativa

Capítulo V

5

5.1. *Brief* 74-76
5.2. Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño 76-78
5.3. *Insight* 79-80
5.4. Concepto Creativo 81-85
5.5. Premisas de Diseño 86-88

Producción Gráfica

Capítulo VI

6.1. Previsualización **90**
- 6.1.1. Título del Proyecto 90
- 6.1.2. Resumen del Tema Social del Proyecto 90
- 6.1.3. Piezas de Diseño y Secciones Principales 90-91
- 6.1.4. Plan de Medios 91-99
- 6.1.5. Ruta del Usuario 100-102

6.2. Nivel de Producción Gráfica I **103**
- 6.2.1. Piezas Gráficas 103-106
- 6.2.2. Descripción de Autoevaluación 107
- 6.2.3. Descripción y Fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico 108-109

6.3. Nivel de Producción Gráfica II **110**
- 6.3.1. Piezas Gráficas 110-113
- 6.3.2. Descripción de Validación: Profesionales de Diseño Gráfico 114-115
- 6.3.3. Resultados de Validación 116-119
- 6.3.4. Descripción y Fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico 120-122

6.4. Nivel de Producción Gráfica III **123**
- 6.4.1. Piezas Gráficas 123-126
- 6.4.2. Descripción de Validación: Cliente 127
- 6.4.3. Resultados de Validación con cliente 128
- 6.4.4. Descripción de Validación: Grupo Objetivo 129-130
- 6.4.5. Resultados de Validación con Grupo Objetivo 131-135

6.5. Propuesta Gráfica Final Fundamentada **136-140**

6.6. Vista Preliminar de la Pieza Gráfica **141-158**

6.7. Líneamientos para la Puesta en Práctica **158**
- 6.7.1. Instrucciones de Utilización 158-159
- 6.7.2. Proceso de Reproducción 160-161
- 6.7.3. Proceso de Divulgación y/o Publicación 161-162
- 6.7.4. Proceso de Medición de Resultados 163-164

6.8. Honorarios **164**
- 6.8.1. Total de horas reales de Producción Gráfica 164
- 6.8.2. Insumos y Costos reales 165
- 6.8.3. Servicios Técnicos de Producción Gráfica 165
- 6.8.4. Servicios Profesionales de Producción Gráfica 166
- 6.8.5. IVA y Totales 166

6

Síntesis del Proceso

Lecciones Aprendidas 168
Conclusiones 169-172
Recomendaciones 173-174

Bibliografía
página 175-178

Glosario
página 179-180

Anexos
página 181-210

Índice de Figuras
página 211-214

Índice de Tablas
página 215-216

Introducción

La División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) juega un papel esencial en el fortalecimiento de la calidad educativa y la gestión institucional. Sin embargo, muchas de sus iniciativas y procesos no son suficientemente conocidos por la comunidad universitaria, lo que limita su impacto y alcance.

Este proyecto busca desarrollar una campaña de difusión, donde una campaña en redes sociales, un logotipo de la calidad educativa y el diseño de un manual de identidad gráfica, sean fundamentales para lograr una comunicación efectiva y accesible. Además, la elaboración de un trifolear permitirá llevar el mensaje de la DEAI a los espacios físicos de la Universidad, asegurando que estudiantes, docentes y administrativos puedan comprender su importancia y contribuir activamente a la mejora de la calidad educativa.

A través de recursos digitales y materiales gráficos se pretende acercar a la comunidad universitaria al trabajo de la DEAI, fomentando una mayor participación y conocimiento sobre sus procesos de evaluación y desarrollo institucional. Con esta iniciativa, se busca no solo informar, sino también generar un sentido de conexión y compromiso con la calidad académica de la USAC.

Palabras Clave:

Divulgación, diseño comunicacional, planeación, gestión de identidad institucional, unidad, mejora continua.

Planteamiento del Proyecto

Capítulo I

- Antecedentes del Problema
- Definición y Delimitación del Problema
- Justificación del Proyecto
- Objetivos

1.1. Antecedentes del Problema de Comunicación Visual

La División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) enfrenta diversos desafíos vinculados con la comunicación externa, lo que ha impactado significativamente su capacidad para dar a conocer su misión y las oportunidades que ofrece a la comunidad universitaria. Esta problemática surge de la ausencia de recursos humanos asignados a un departamento dedicado exclusivamente a la comunicación y al diseño dentro de la unidad, lo que limita los esfuerzos por alcanzar a todos los segmentos de su audiencia objetivo.

En la actualidad, la DEAI depende de los recursos compartidos de la Dirección General de Docencia (DIGED), la cual cuenta con un equipo reducido conformado por dos ingenieros y un diseñador gráfico. Este equipo no solo atiende las necesidades de la DEAI, sino que también brinda soporte en la comunicación, los sistemas y el diseño de otras cuatro unidades: la División de Desarrollo Académico (DDA), la División de Bienestar Estudiantil Universitario (DBEU), el Sistema de Ubicación y Nivelación (SUN) y la División de Educación a Distancia en Entornos Virtuales (DEDEV) [1]. Como resultado, muchas de las necesidades de comunicación de la DEAI no logran ser satisfechas de manera oportuna ni de forma efectiva.

Además, uno de los retos inmediatos más significativos de la DEAI es lograr una difusión masiva que permita llegar a más segmentos de la comunidad universitaria. Actualmente, un alto porcentaje de estudiantes, docentes y administrativos desconocen la existencia de esta División, así como las oportunidades académicas y de investigación que se promueve. A largo plazo, la DEAI busca implementar una estrategia de

[1] Ingrid Portillo (Jefa de División), entrevista por Fátima Letona, 28 de febrero de 2025.

comunicación más efectiva para garantizar que toda la población universitaria esté al tanto de su labor y de los recursos que pone a disposición, tanto para estudiantes, como para docentes.

Hasta el momento, los medios utilizados para atender sus necesidades de comunicación han sido limitados. Principalmente, se emplean correos institucionales dirigidos a las autoridades de las distintas facultades y unidades académicas. Sin embargo, la División ha reconocido la efectividad de herramientas más inmediatas como los grupos de *WhatsApp*, implementados recientemente para mejorar la recepción de la información. [2]

La situación de comunicación en la DEAI refleja la necesidad urgente de estrategias y recursos más eficientes. Esto no solo permitirá mejorar la visibilidad de la División, sino también fortalecer el impacto de sus iniciativas en la comunidad universitaria, asegurando que su labor sea reconocida y aprovechada plenamente.



1.1.1. Contextualización de la Necesidad

La División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) de la Universidad de San Carlos de Guatemala se dedica a asegurar la calidad educativa a través de procesos de autoevaluación y acreditación de programas académicos. Su misión y visión reflejan un compromiso constante con la excelencia, garantizando la formación de profesionales preparados y éticamente responsables. Para lograrlo, la DEAI necesita implementar estrategias de comunicación y diseño que fortalezcan su presencia institucional y promuevan la participación activa de la comunidad universitaria en estos procesos de mejora continua, ya que actualmente tienen aún muchas deficiencias en el área de comunicación y diseño.

[2] Ingrid Portillo (Jefa de División), entrevista por Fátima Letona, 28 de febrero de 2025.

Contexto Social

La DEAI opera en un contexto social marcado por desafíos significativos, como la pobreza, la desigualdad y la falta de acceso a una educación de calidad, especialmente en áreas rurales e indígenas.

La DEAI se enfrenta a la tarea de mejorar la calidad educativa y promover la equidad en un entorno donde la mayoría de la población vive en condiciones de vulnerabilidad y limitadas oportunidades. A través de sus programas de autoevaluación, acreditación y capacitación a docentes y administrativos, la División busca disminuir estas brechas y contribuir al desarrollo social y educativo del país, garantizando que todos los estudiantes tengan acceso a una educación de calidad y oportunidades equitativas para su desarrollo personal y profesional.

Contexto Económico

La división cuenta con un presupuesto definido para su funcionamiento general; sin embargo, no contempla una asignación específica para acciones de comunicación y diseño. Estas se gestionan de forma puntual, en función de las necesidades que se identifican y de la viabilidad financiera en cada caso. Esta dinámica condiciona la planificación estratégica en materia comunicacional y limita la posibilidad de implementar acciones sostenidas en el tiempo.

Contexto Cultural

La USAC es una institución pública que, por su carácter nacional, refleja en buena medida la diversidad cultural del país. En este entorno, la DEAI enfrenta el reto de promover la inclusión y la equidad, reconociendo que sus acciones tienen impacto directo en espacios académicos que funcionan como reflejo de la realidad nacional. A través de sus iniciativas, la DEAI busca fortalecer la identidad cultural y asegurar que el sistema educativo valore y represente la diversidad presente en la Universidad y por lo tanto en el país.

1.1.2. Oportunidad de Diseño

Dificultades de Comunicación Internas y Externas

La División de Evaluación Académica e Institucional es una división que no cuenta con un departamento específico ni con un equipo dedicado exclusivamente a comunicación y diseño. Esta carencia estructural dificulta la visibilización de sus actividades, tales como talleres, convocatorias y oportunidades formativas. Además, limita el desarrollo de una estrategia técnica de posicionamiento institucional, entendida como el reconocimiento de la «marca» DEAI dentro de la comunidad académica.

Actualmente el área es atendida por medio de la DIGED, mediante un equipo reducido, conformado por dos ingenieros y un diseñador gráfico. Lamentablemente esto es una complicación, pues este pequeño equipo se encarga de la comunicación, sistemas y diseño de todas las unidades: la División de Desarrollo Académico (DDA), la División de Bienestar Estudiantil (DBEU) el Sistema de Ubicación y Nivelación (SUN) y División de Educación a Distancia en Entornos Virtuales (DEDEV). Es decir, no trabajan exclusivamente para la DEAI, sino que comparten responsabilidades para las cinco unidades, por lo que la mayoría de necesidades de comunicación no logran ser cubiertas . [3]

Dificultades de Comunicación Inmediatas y a Largo Plazo

Requieren de difusión masiva, poder llegar a más segmentos de la población, ya que la mayoría de los integrantes de la comunidad universitaria desconocen esta división y su importante labor, la cual brinda oportunidades académicas y de investigación. Esto surge de la problemática de que la comunidad universitaria no se entera de los talleres, incluso en la misma unidad académica. A largo plazo, la DEAI se propone desarrollar una estrategia de comunicación más efectiva para llegar a toda la población universitaria. [4]

Acciones realizadas hasta ahora para cubrir las necesidades de comunicación

Los medios de difusión que utilizan actualmente son únicamente los correos institucionales a las autoridades de las diferentes facultades y unidades académicas. De manera más reciente se implementó el uso de grupos en Whatsapp, ya que se percataron de que este medio es más inmediato y de mayor recepción.[5]

[3] Ingrid Portillo (Jefa de División), entrevista por Fátima Letona, 28 de febrero de 2025.
[4] Ingrid Portillo (Jefa de División), entrevista por Fátima Letona, 28 de febrero de 2025..
[5] Ingrid Portillo (Jefa de División), entrevista por Fátima Letona, 28 de febrero de 2025.

1.2. Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual

Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual de la División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI)

La División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) de la Universidad de San Carlos de Guatemala enfrenta un problema relevante en el ámbito de la comunicación visual, el cual ha afectado su capacidad para posicionarse institucionalmente y para generar reconocimiento dentro de la comunidad universitaria. Aunque existen múltiples factores que inciden en esta problemática, como la ausencia de un departamento específico de comunicación, la insuficiencia de personal especializado, la falta de una imagen institucional y la carencia de una estrategia integral de divulgación, su principal urgencia es de atender la construcción de una identidad visual institucional clara, coherente y funcional.

La falta de una imagen visual definida ha limitado la visibilidad de la DEAI y ha dificultado la difusión de sus funciones, actividades y logros. Esta situación repercute negativamente en la percepción que tienen estudiantes, docentes y personal administrativo sobre el papel de la División en los procesos de autoevaluación y acreditación, generando desconocimiento total sobre la División, indiferencia y baja participación. Si bien la comunicación institucional requiere de múltiples esfuerzos coordinados, contar con una identidad visual consolidada representa un componente estratégico fundamental para mejorar el reconocimiento de la División y fortalecer su presencia en los espacios académicos.

Actualmente, la DEAI no dispone de materiales gráficos que refuercen su identidad ni de lineamientos visuales que orienten la producción de contenido comunicacional. Esta ausencia ha generado inconsistencias en la representación visual de la División, dificultando la construcción de una imagen profesional, accesible y alineada con los valores institucionales. Además, la falta de recursos humanos y financieros ha impedido la implementación de campañas de comunicación efectivas, lo que ha limitado el alcance de los mensajes dirigidos a la comunidad universitaria.

Este proyecto busca responder a la carencia de elementos gráficos coherentes, funcionales y representativos, que permitan mejorar la visibilidad de la División, facilitar la difusión de sus actividades y contribuir al fortalecimiento de su posicionamiento dentro de la Universidad. La propuesta parte del reconocimiento de que una identidad visual no solo mejora la estética comunicacional, sino que también permite construir vínculos con el grupo objetivo.

1.3. Justificación del Proyecto

1.3.1. Trascendencia del Proyecto

La División de Evaluación Académica e Institucional de la USAC desempeña un papel estratégico en el fortalecimiento de la calidad educativa y el desarrollo institucional. A través de sus funciones, la DEAI coordina procesos de autoevaluación y acreditación de programas académicos, asesora unidades académicas en el marco del Sistema de Evaluación y Armonización de la Educación Superior (SIECAEVES), y participa activamente en iniciativas de evaluación, acreditación y armonización a nivel nacional e internacional.

Entre sus acciones más relevantes se encuentran la planificación de actividades de inducción y capacitación, la sistematización de experiencias académicas, la elaboración de estudios sobre la importancia de la autoevaluación, y la coordinación con autoridades universitarias para implementar procesos de mejora continua. Estas actividades evidencian que la división no solo convoca, sino que produce, acompaña y genera conocimiento técnico que impacta directamente en la calidad de la educación superior.

Sin embargo, la escasa visibilidad y limitada difusión de estas iniciativas representa un problema que obstaculiza el conocimiento, la apropiación y la participación activa de la comunidad universitaria. Esta invisibilización institucional debilita el reconocimiento público de los esfuerzos técnicos y académicos de la DEAI, afectando su capacidad de generar una cultura universitaria comprometida con la calidad educativa. Como señala la UNESCO, «la inclusión y equidad en educación no solo dependen de políticas internas, sino de su adecuada promoción y reconocimiento»[6]. En este sentido, la visibilidad institucional se convierte en una condición indispensable para que los procesos educativos tengan un impacto real, sostenible y compartido.

El proyecto busca responder a esta necesidad mediante una campaña de comunicación y una identidad visual más sólida que visibilice el trabajo de la DEAI, posicionándola como gestor técnico y académico en la educación superior de calidad. A través de contenidos claros y emocionalmente conectados, se pretende ampliar el alcance de sus iniciativas y fortalecer su vínculo con la comunidad universitaria.

[6] UNESCO, «Informe Global de Educación 2023», París: UNESCO, 2023. https://www.unesco.org/en/futures-education/visions-education

Para ello, se implementarán estrategias digitales en redes sociales clave como Instagram y Facebook, junto con la creación de un logotipo representativo de la política de calidad educativa y un manual de identidad gráfica, que sistematiza los lineamientos gráficos y conceptuales . Además de un trifolear que refuerce la identidad y el reconocimiento institucional. Estos recursos buscarán destacar la importancia de la calidad educativa y promover su apropiación. Según el Banco Mundial, «la educación es uno de los instrumentos más poderosos para reducir la pobreza y mejorar la estabilidad social»[7], lo que subraya la urgencia de comunicar con efectividad y propósito.

1.3.2. Incidencia en el Diseño Gráfico

La campaña de comunicación utiliza el diseño gráfico como herramienta estratégica para optimizar la transmisión de información institucional. A través de un lenguaje visual claro, atractivo y coherente busca que los mensajes sean accesibles, comprensibles y emocionalmente conectados con toda la comunidad universitaria.

Actualmente, la DEAI no cuenta con identidad visual, ni presencia en los canales y medios de comunicación digital, lo que limita la difusión de sus iniciativas y reduce su capacidad de generar participación activa. Este proyecto responde a esa necesidad mediante la creación de una identidad visual sólida y funcional, que se implementará en todos los medios en los cuales posee presencia la División de Evaluación Académica e Institucional.

El diseño gráfico incide directamente en la construcción de esta identidad, mediante la elaboración de materiales visuales estructurados, técnicamente fundamentados y conceptualmente significativos. Entre ellos se incluyen un logotipo de la política de calidad educativa y manual de identidad gráfica, publicaciones digitales, y un trifolear para distribuir en espacios físicos estratégicos dentro del campus.

Estos recursos no solo mejoran la calidad comunicacional, también contribuyen a generar mayor interés, aumentar la participación en talleres y actividades organizadas por la DEAI y ayudan a fortalecer la percepción institucional. Sin una campaña de difusión efectiva, la comunicación permanecería fragmentada y los beneficios de las acciones impulsadas por la División no lograrían consolidarse como parte de la cultura universitaria.

[7] UNESCO, «Informe Global de Educación 2023», París: UNESCO, 2023. https://www.unesco.org/en/futures-education/ visions-education

1.3.3. Factibilidad del Proyecto

El proyecto resulta factible gracias a los recursos institucionales disponibles dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) cuenta con acceso a información técnica relevante, plataformas digitales institucionales, espacios físicos estratégicos y respaldo interdepartamental, lo que permite una implementación coordinada y efectiva.

Desde el enfoque del diseño gráfico, la factibilidad se apoya en el uso de herramientas digitales accesibles y eficientes, como las plataformas digitales ya existentes de la USAC, que permiten difundir materiales visuales dentro del presupuesto y tiempo estimado. La combinación de recursos digitales y físicos garantiza que la campaña se adapte a las necesidades comunicacionales de la comunidad universitaria, asegurando que el mensaje llegue con claridad a todos los sectores.

La planificación contempla la producción de un logotipo representativo de la calidad educativa, un manual de identidad gráfica, publicaciones digitales para redes sociales y un trifolear para distribución, todos diseñados con criterios técnicos que optimizan su ejecución.

Aunque el proyecto cuenta con respaldo institucional, se reconocen posibles desafíos como la disponibilidad limitada de personal para gestionar y ejecutar la estrategia. Para mitigar este riesgo, se ha previsto el uso de recursos prácticos y flujos de trabajo digitales que reducen la carga operativa, garantizando la continuidad de la campaña.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Fortalecer la imagen institucional de la División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, mediante la creación de piezas gráficas coherentes que definan una estética propia. A través de una línea visual que proyecte con claridad los valores de la División y así generar mayor reconocimiento dentro de la comunidad universitaria.

1.4.2. Objetivos Específicos

Objetivo de Comunicación Visual

Diseñar una campaña de comunicación visual para fortalecer la presencia e interés de la comunidad universitaria hacia la División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI), con el fin de contribuir a la difusión y reconocimiento de sus iniciativas en pro de la calidad educativa.

Objetivo de Diseño Gráfico

Desarrollar una propuesta gráfica integral para la División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que incluya la creación de un logotipo de la política de calidad, un manual de identidad gráfica, publicaciones digitales para redes sociales y un tríptico informativo. Esta producción busca definir una estética visual coherente, fortalecer la identidad institucional de la División y facilitar la difusión clara de sus funciones, valores y acciones orientadas a la mejora de la calidad educativa.

Perfiles

Capítulo II

- Perfil del Cliente
- Perfil del Grupo Objetivo

2.1. Perfil del Cliente

2.1.1. Institución

La División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) es un elemento clave en el fortalecimiento de la calidad educativa y administrativa de la Universidad. Esta División se dedica a promover la excelencia académica mediante procesos de evaluación y análisis orientados a optimizar los estándares institucionales, en línea con su misión educativa.

Con un enfoque en la mejora continua, la DEAI lleva a cabo estudios que permiten identificar áreas de oportunidad en los programas académicos, la gestión administrativa y los servicios ofrecidos por la Universidad. Su labor es esencial para alinear las prácticas institucionales con los estándares nacionales e internacionales, consolidando el liderazgo de la USAC en el ámbito de la educación superior.

Además, la DEAI fomenta la participación activa de la comunidad universitaria en el diseño e implementación de estrategias de mejora, fortaleciendo la transparencia y el compromiso colectivo de la Universidad. A través de su trabajo, esta División contribuye al desarrollo de un modelo educativo competitivo y socialmente responsable, reafirmando el impacto positivo de la Universidad en la sociedad guatemalteca.

Ubicación

Edificio S11, Tercer Nivel, Ciudad Universitaria, zona 12, Ciudad de Guatemala

deai.correspondencia2022@gmail.com

https://virtual.usac.edu.gt/deai/

2.1.2. Características del Sector Social

Análisis Actual del Tipo de Enfoque Social en Guatemala

Análisis Actual de la Calidad Educativa en Guatemala

La calidad educativa en Guatemala es un tema importante para el desarrollo del país. A pesar de que se trabaja constantemente por una mejora continua de esta, aún existen muchos desafíos que afectan el rendimiento académico del estudiantado y la formación de personal docente.

Según un artículo del Banco Mundial, «Guatemala se encuentra entre los países con menor rendimiento educativo en América Latina. Solo el 73 % de los adultos han completado la educación primaria, en comparación con el 91.6 % a nivel regional. Además del bajo rendimiento educativo, muchos estudiantes abandonan la escuela prematuramente».[8] Esto es debido a diversos factores sociales como la pobreza, la desigualdad de género y la falta de infraestructura adecuada en escuelas y centros universitarios.

Guatemala es clasificado por El Banco Mundial como «el peor del mundo en lo que a gasto público se refiere, según un informe del 2014».[9] , esto nos indica que los fondos dirigidos a la educación pública del país no están siendo ejecutados de manera efectiva y eficiente, lo que hace que Guatemala tenga tantas deficiencias en la calidad educativa.

Además, la pobreza sigue siendo uno de los mayores obstáculos para la educación en Guatemala. Muchos niños y jóvenes se ven obligados a trabajar desde temprana edad para contribuir al sustento familiar, lo que les impide asistir regularmente a la escuela o universidad. Un artículo en el sitio *web* de la Dirección General de Investigación nos dice que «Según el Instituto Nacional de Estadística, una tercera parte de los guatemaltecos deja de estudiar antes de cumplir los 15 años. Y cuando la falta de acceso a la educación y el trabajo infantil se combinan, como sucede en los departamentos con más población indígena, da como resultado que la escolaridad sea de 1.3 años, con relación al promedio general de 2.3 años en Guatemala, lo cual es muy bajo comparado con los 6 años promedio de América Latina (INE, 2013, p. 50)».

[8] Andrés Ham González, Jose Emmanuel Vazquez, Monica Yanez Pagans, «El impacto de la pandemia de la COVID-19 en la educación guatemalteca», Blogs del Banco Mundial, World Bank Group, 28 de agosto de 2023. https://blogs.worldbank.org/ es/latinamerica/impacto-pandemia-covid-19-educacion-guatemala.
[9] «El gasto público en Guatemala: ¿El peor del mundo?», ENTREMUNDOS, 28 de octubre de 2017. https:// www. entremundos.org/revista/economia/gasto-publico-guatemala-peor-del-mundo/.

2.1.3. Organigrama Institucional

Organigrama General

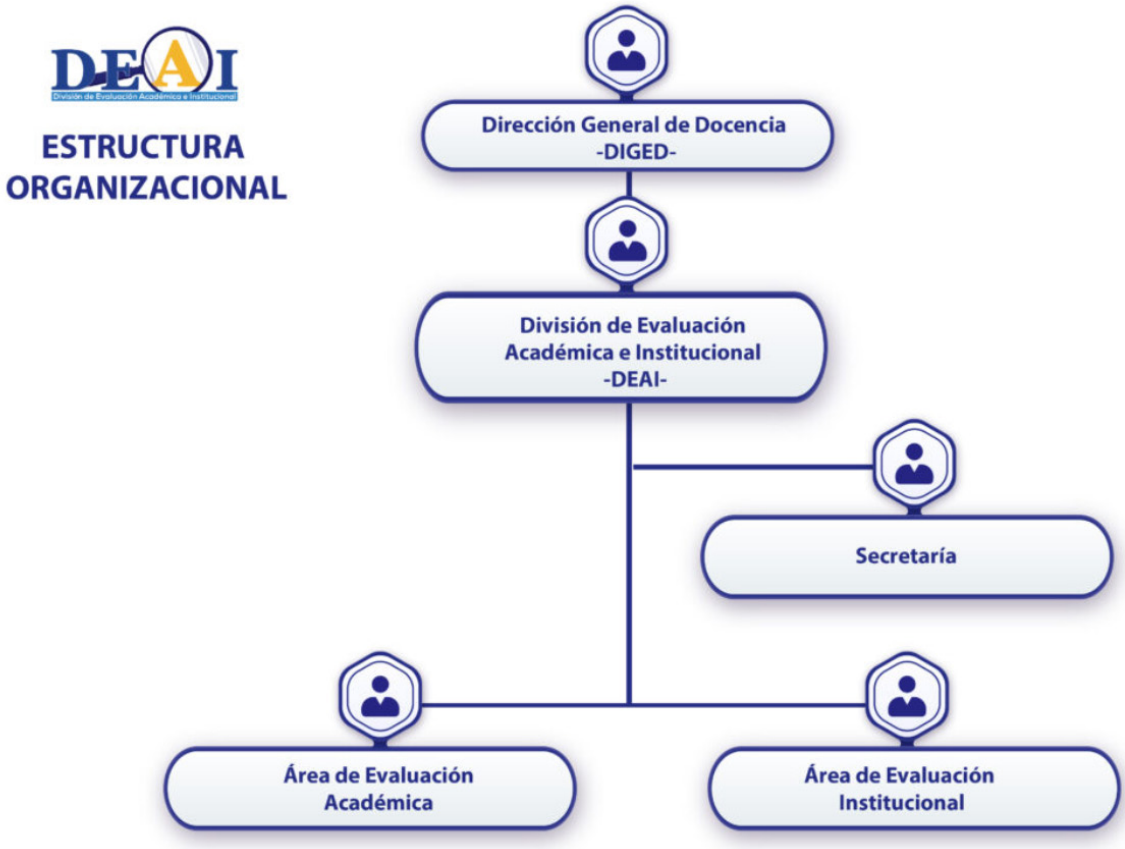


Figura 1. «Organigrama General DEAI», sitio web DEAI.

Organigrama Interno



Figura 2. «Organigrama Interno de la DEAI», elaboración propia.

2.1.4. Departamento y Descripción

La División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) desempeña un papel esencial en el fortalecimiento de la calidad educativa y administrativa de la Universidad. Se caracteriza por su enfoque integral en la evaluación, planificación y mejora continua, trabajando en alineación con los estándares nacionales e internacionales de excelencia. Aunque no cuenta con un área específica de comunicación, la DEAI opera como un núcleo dinámico que integra diversas funciones para garantizar la transparencia y la optimización de los procesos universitarios.

En este contexto, la colaboración se desarrollará de manera general, ofreciendo apoyo en el área de comunicación y diseño de la División, a pesar de no tener un departamento específico.

2.1.5. Información General

Historia

La División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) de la Universidad de San Carlos de Guatemala surge como una respuesta a diversas acciones relacionadas con la calidad, autoevaluación y acreditación. En 1992, se formó la Comisión de Autoevaluación, marcando el inicio de un proceso enfocado en mejorar la educación superior. En los años siguientes, se firmó el Protocolo de Guatemala y se creó la Red de Evaluación de la Educación Superior, lo que condujo al desarrollo del Sistema Centroamericano de Evaluación y Armonización de la Educación Superior (SICEVAES).

La DEAI se estableció formalmente en 2004, a través del Acuerdo de Rectoría No.104-2004, como una dependencia de la Dirección General de Docencia (DIGED). Desde su creación, la DEAI ha impulsado la autoevaluación y acreditación de programas en las unidades académicas de la USAC. En 2012, el Consejo Superior Universitario aprobó acciones específicas para desarrollar estos procesos en todas las carreras.

En 2020, la Política Universitaria de la Calidad Educativa fue aprobada, fortaleciendo las acciones del Plan Estratégico USAC 2030, que establece el camino hacia la acreditación institucional y de carreras universitarias.[10]

Misión

«Garantizar el desarrollo de acciones estratégicas que permitan a la Universidad de San Carlos de Guatemala, asegurar la calidad profesional, ética y humana de sus egresados, para ofrecer al país un recurso humano idóneo e identificado con las necesidades de la comunidad a la que prestarán sus servicios, teniendo como herramienta básica, programas de evaluación cuyos resultados guíen y orienten la búsqueda de la excelencia».[11]

Visión

«Desarrollar programas y/o actividades que permitan, a través de una evaluación apropiada y debidamente consensuada con las distintas Unidades Académicas que forman la familia universitaria, garantizar la calidad educativa de estas. Los cambios y mejoras institucionales sólo pueden tener sentido cuando responden a un programa de evaluación debidamente establecido».[12]

[10] «Revista Aniversario DIGED - 2024.pdf», Google Docs, acceso el 4 de marzo de 2025, https://drive.google.com/file/d/1g3C8Am9TnLHwLRky1CNFQrFcoiTRzIBd/view.
[11] «Manual de Organización Vigente DIGED», División de Desarrollo Organizacional, acceso el 4 de marzo de 2025, https:// ddo.usac.edu.gt/index.php/direcciones-generales-2/direccion-general-de-docencia-diged/direccion-general-de-docencia/
[12] «Manual de Organización Vigente DIGED», División de Desarrollo Organizacional, acceso el 4 de marzo de 2025, https://ddo.usac.edu.gt/index.php/direcciones-generales-2/direccion-general-de-docencia-diged/direccion-general-de- docencia/

Objetivos Institucionales

Objetivo General

Coordinar y sistematizar los procesos de evaluación académica e institucional en la Universidad de San Carlos de Guatemala. La DEAI brinda asesoría y acompañamiento en los procesos de autoevaluación y acreditación de programas y carreras, dentro del marco del Sistema Centroamericano de Evaluación y Armonización de la Educación Superior (SICEVAES), con el fin de mejorar continuamente la calidad educativa y fortalecer el desarrollo académico de la Universidad.[13]

Objetivos Específicos

1. Fomentar la autoevaluación en la universidad para elevar la calidad educativa.
2. Mantener la evaluación como proceso constante y continuo.
3. Involucrar a todos los miembros de las unidades académicas y otros beneficiarios en la autoevaluación.
4. Apoyar y asesorar a los participantes en los procesos de autoevaluación dentro del SICEVAES.
5. Coordinar la organización de comisiones de autoevaluación de programas en las unidades académicas de la USAC.
6. Asesorar y respaldar a las comisiones en la planificación, ejecución y elaboración de informes y planes de mejora.
7. Sensibilizar a la comunidad educativa junto con las comisiones de autoevaluación.
8. Difundir información sobre el progreso y resultados de los procesos de autoevaluación en el marco del SICEVAES.
9. Coordinar visitas de evaluación externa realizadas por pares académicos.
10. Elaborar informes sobre el avance y logros del proceso del SICEVAES en la universidad.[14]

[13] «Manual de Organización Vigente DIGED», División de Desarrollo Organizacional, acceso el 4 de marzo de 2025, https://ddo.usac.edu.gt/index.php/direcciones-generales-2/direccion-general-de-docencia-diged/direccion-general-de- docencia/

[14] «Manual de Organización Vigente DIGED», División de Desarrollo Organizacional, acceso el 4 de marzo de 2025, https://ddo.usac.edu.gt/index.php/direcciones-generales-2/direccion-general-de-docencia-diged/direccion-general-de- docencia/

Valores

La División de Evaluación Académica Institucional no tiene una estructura de valores determinada. Sin embargo, se determina que su enfoque se centra en la transparencia, el compromiso y la colaboración, ya que promueve la difusión de información sobre los procesos y resultados de autoevaluación, y coordina visitas de evaluación externa para asegurar la calidad y la mejora continua.

Servicios

- Organización de procesos: Implementa y gestiona los procesos de evaluación académica e institucional.
- Gestión de evaluaciones: Administra todos los aspectos relacionados con las evaluaciones académicas e institucionales.
- Evaluación continua: Realiza evaluaciones constantes de los procesos académicos.
- Impulso a la acreditación: Promueve la evaluación y acreditación de programas y carreras.
- Colaboración con autoridades: Trabaja con decanos y directores para resaltar los beneficios de la evaluación y acreditación.
- Estudios de evaluación: Realiza estudios sobre la importancia de la autoevaluación en unidades académicas.
- Apoyo en visitas externas: Acompaña a los pares externos durante las visitas de evaluación.
- Capacitación y sensibilización: Organiza actividades para incentivar y formar en evaluación y acreditación.
- Seguimiento de informes: Monitorea la elaboración de informes de autoevaluación y planes de mejora.[15]

[15] «Manual de Organización Vigente DIGED», División de Desarrollo Organizacional, Acceso el 4 de marzo de 2025, https://ddo.usac.edu.gt/index.php/direcciones-generales-2/direccion-general-de-docencia-diged/direccion-general-de- docencia/

Cobertura

La DEAI tiene a su cargo en total 100 unidades entre unidades académicas y administrativas, una red de gestores de calidad que incluye a 78 profesionales en unidades académicas y administrativas.[16]

Beneficiarios

Docentes, personal administrativo, estudiantes y graduados. En general la comunidad universitaria.[17]

Fuentes de Financiamiento

La fuente de financiamiento de la División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) proviene principalmente del presupuesto general de la Universidad. Este presupuesto incluye aportes constitucionales del gobierno de Guatemala, ingresos corrientes y transferencias de capital. Para el año 2021, el presupuesto total de la USAC ascendió a Q. 2,567,931,171.00, de los cuales una parte significativa proviene del aporte constitucional y otros ingresos extraordinarios.[18]

2.1.6. Antecedentes Gráficos

Actualmente la División de Evaluación Académica e Institucional no posee un departamento dedicado al diseño o comunicación específicamente de ellos. Las necesidades de ambas áreas son solventadas por dos ingenieros y un diseñador gráfico, quiénes colaboran con páginas *web*, sistemas y comunicaciones de toda la Dirección General de Docencia (DIGED).[19]

[16] Ingrid Portillo (Jefa de División), entrevista por Fátima Letona, 28 de febrero de 2025.
[17] Portillo, entrevista, 28 de febrero de 2025.
[18] «Presupuesto USAC 2021», acceso el 5 de marzo de 2025. http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://presupuesto.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2021/01/Punto-CUARTO-Inciso- 4.1-Acta-46-2020-Aprobacion-del-Presupuesto-del-2021.pdf?form=MG0AV3.
[19] Ingrid Portillo (Jefa de División), entrevista por Fátima Letona, 28 de febrero de 2025.

Antecedentes de Imagen Institucional



Figura 3. «Logotipo Anterior de la División de Evaluación Académica e Institucional de la USAC», compartido por la institución.

El logotipo anterior de la División fue utilizado durante años, este no guardaba coherencia con la misión, visión, valores y objetivos de la institución, lo que tampoco contribuía a un sentido de pertenencia por parte de los mismos trabajadores de la División y aún menos por parte del grupo objetivo de esta.[20]

El logotipo actual fue renovado en 2022 en donde se realizó la selección de una paleta de color, sin embargo no poseen una guía de línea gráfica, únicamente el logotipo y la paleta de color que utilizan para dar unidad a lo referente con la División.[21]



Figura 4. «Logotipo Actual de la División de Evaluación Docente USAC», sitio Web DEAI.

[20] Ingrid Portillo (Jefa de División), entrevista por Fátima Letona, 28 de febrero de 2025.
[21] Ingrid Portillo (Jefa de División), entrevista por Fátima Letona, 28 de febrero de 2025.

Antecedentes Digitales

Durante ese mismo año (2022) se realizó la actualización de la página *web*, no quedaron registros del anterior sitio *web*. Actualmente el sitio cumple con los requerimientos básicos que se le solicitan a la División por parte de entidades internacionales, sin embargo tiene muchos puntos de mejora aún, ya que la jerarquización no es la más adecuada para el usuario.

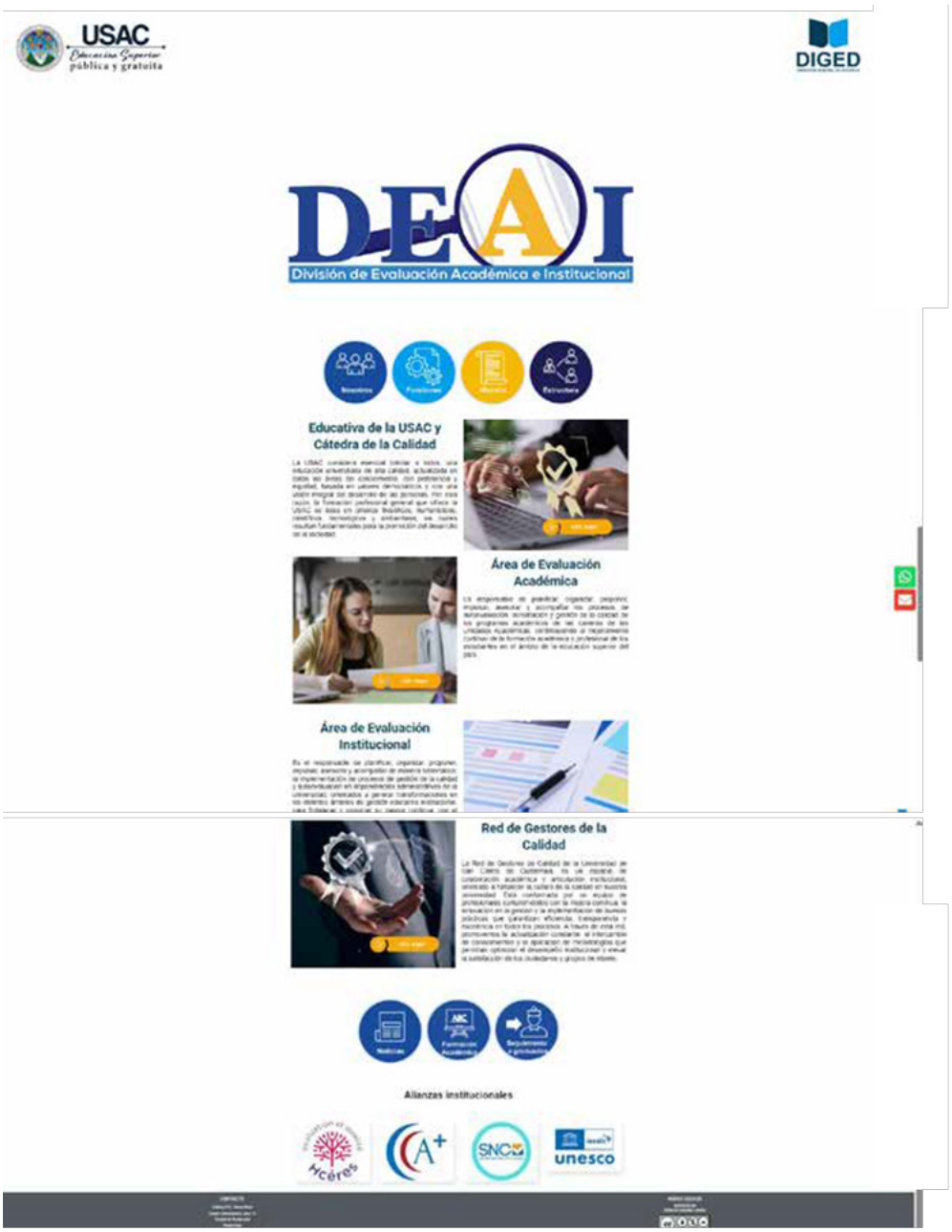


Figura 5. «Página principal sitio web DEAI», sitio web DEAI.

Antecedentes en Redes Sociales

Se creo un perfil de Facebook al cual nunca se le dió continuidad, actualmente no poseen redes sociales propias. Todas sus comunicaciones son por medio de los sitios oficiales de la Universidad de San Carlos de Guatemala o por medio de su sitio *web*, en el caso de los boletines mensuales.



Figura 6. «Noticias», sitio web DEAI.



Figura 7. «Formación Académica», sitio web DEAI.

2.2. Perfil del Grupo Objetivo

2.2.1. Definición de Población Universo

La población universo para los proyectos desarrollados en la Dirección de Evaluación e Investigación Académica (DEAI) está conformada por los estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), ya que ambos grupos representan los pilares fundamentales de la dinámica académica e institucional de la Universidad. Los estudiantes, como principales beneficiarios de los procesos de aprendizaje, y los docentes, como responsables de la formación y transmisión del conocimiento, ambos son actores clave para evaluar y mejorar la calidad educativa. Tomar en cuenta ambos grupos permite garantizar que los proyectos respondan de manera integral a las necesidades y desafíos tanto de quienes reciben como de quienes imparten la educación, asegurando así el impacto de las estrategias a implementar.

La población universo de este estudio está conformada por dos grupos principales dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC): por un lado, todos los estudiantes matriculados en las diferentes carreras y niveles académicos, 714 carreras de pregrado, grado y posgrado, presencia en todo el territorio nacional, a través de diferentes centros universitarios; y una matrícula de aproximadamente 230,000 estudiantes para 2024.[22], quienes representan todo el cuerpo estudiantil de la institución.

Por otro lado, incluye a todos los docentes y administrativos que forman parte del equipo académico en las diversas facultades, departamentos y unidades, un aproximado de 11 unidades y un aproximado de 6,432 docentes entre titulares (52 %) e interinos (48 %).[23] Ambos grupos representan el total de personas consideradas en la definición del G.O., permitiendo analizar sus características y dinámicas.

[22] «Orientación Vocacional - USAC», USAC Orientación Vocacional, acceso el 6 de marzo de 2025. https://vocacional. usac.edu.gt

[23] «Informe de gestión 2017–2021», Coordinador General del Sistema de Estudios de Postgrado, Dr. Jorge Ruano Estrada. Guatemala: USAC, 2022. https://cgsep.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2022/06/informedegestion2017_2021-1.pdf.



Figura 8. «Las obras fotográficas de los estudiantes de la ECC-USAC», Redacción El Periódico de Guatemala.

2.2.2. Muestra

Grupo Objetivo 1 (Estudiantes)

El tipo de muestra utilizada para el levantamiento de datos fue de carácter no probabilístico por conveniencia. Esta decisión se fundamenta en la necesidad de realizar un levantamiento de datos ágil y efectivo en un contexto con recursos limitados y con una población bastante amplia. La estrategia de utilizar un muestreo por conveniencia fue elegida considerando que el acceso a la población objetivo completa requeriría una logística y una capacidad de recursos mayores a las disponibles para este proyecto. Además, esta metodología permitió recolectar datos relevantes y suficientes para cumplir con los objetivos de la investigación, priorizando la viabilidad del estudio sobre el alcance total de la población.

El cuestionario fue distribuido de manera virtual con el propósito de alcanzar al mayor número posible de estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). La población objetivo corresponde a toda la comunidad estudiantil universitaria, compuesta por más de 200, 300[24] estudiantes activos en distintas unidades académicas. Para efectos del estudio, se buscó obtener una muestra representativa incluyendo diversas facultades, considerando las limitaciones de recursos y tiempo disponibles para el proyecto.

La muestra se conformó por 60 estudiantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, en función de la disponibilidad de los alumnos de la USAC de diferentes centros. Con el fin de estimar la precisión de los resultados, se utilizó una calculadora estadística[25] para determinar el margen de error de la muestra. Bajo un nivel de confianza del 95 % y considerando el peor escenario (p=0.5) el margen de error estimado fue de aproximadamente 12.6 %. Este valor permite interpretar los datos como una aproximación válida a las percepciones generales de la comunidad estudiantil, aunque debe entenderse como una referencia metodológica debido a las limitaciones propias del muestreo por conveniencia.

[24] Departamento de Registro y Estadística, Universidad de San Carlos de Guatemala, «Inscritos ciclo 2025,» acceso el 26 de noviembre de 2025, https://portalregistro.usac.edu.gt/.

[25] *Margin of Error (MOE) Calculator, Good Calculators, acceso el 26 de noviembre de 2025, https://goodcalculators.com/margin-of-error-calculator/*

Grupo Objetivo 2 (Docentes y Administrativos)

El método de recolección de información para los docentes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) se basó en un enfoque cualitativo debido a las limitaciones de acceso directo a este grupo objetivo. Inicialmente, se llevó a cabo una investigación documental para localizar fuentes relevantes y actualizadas; sin embargo, no se encontraron datos suficientes que aportaran a los objetivos del proyecto. Ante esta situación, se decidió realizar una entrevista no guiada con la licenciada Cristina Coyoy, Técnico Administrativo y Logístico de la DEAI, quien brindó información valiosa en cuanto a las preferencias del grupo objetivo B, gracias a su experiencia en el área. Adicionalmente, se complementa el análisis con el análisis de un documento compartido por parte del Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico (DEPPA).

Este enfoque flexible y adaptable, permitió superar las barreras de acceso directo a los docentes y obtener información cualitativa relevante que contribuye significativamente al análisis y desarrollo de conclusiones fundamentadas sobre este grupo objetivo.

Figura 9. «Docentes y Administrativos», Escuela de Biología USAC.



2.2.3. Análisis e Interpretación de Resultados

Grupo Objetivo 1 (Estudiantes)

Características Geográficas

Ubicación Geográfica

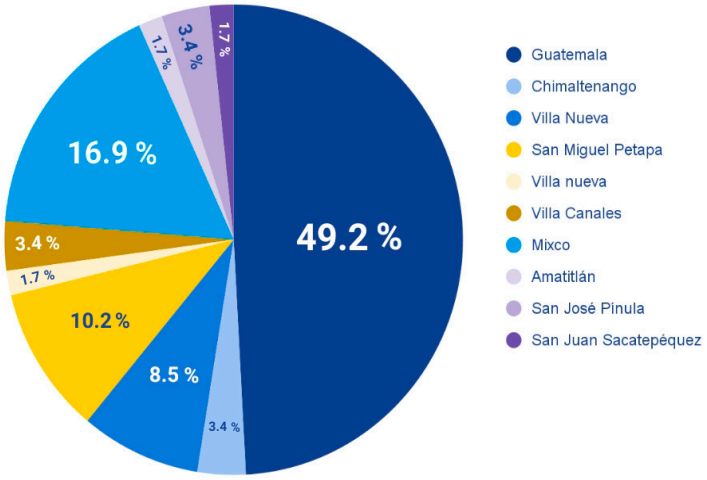


Figura 10, , «Localización geográfica de los estudiantes de la USAC», elaboración propia.

El análisis de la información recolectada permite identificar la distribución porcentual de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) según su lugar de residencia. La ciudad de Guatemala concentra el mayor porcentaje, con un 49.2 % del total, lo que evidencia una fuerte presencia estudiantil en el área metropolitana y reafirma su papel como núcleo académico de la Universidad.

Chimaltenango representa el segundo grupo más numeroso, con un 16.9 %, seguido por municipios como Villa Nueva (10.2 %), San Miguel Petapa (8.5 %) y Villa Canales (3.4 %). Mixco, Amatitlán, San José Pinula y San Juan Sacatepéquez presentan porcentajes menores, cada uno con 1.7 %.

En conclusión, el análisis de las características geográficas vinculadas a la residencia de los estudiantes de la USAC evidencia una concentración significativa en áreas urbanas como la Ciudad de Guatemala y Mixco, mientras que las localidades periféricas presentan una representación más limitada.

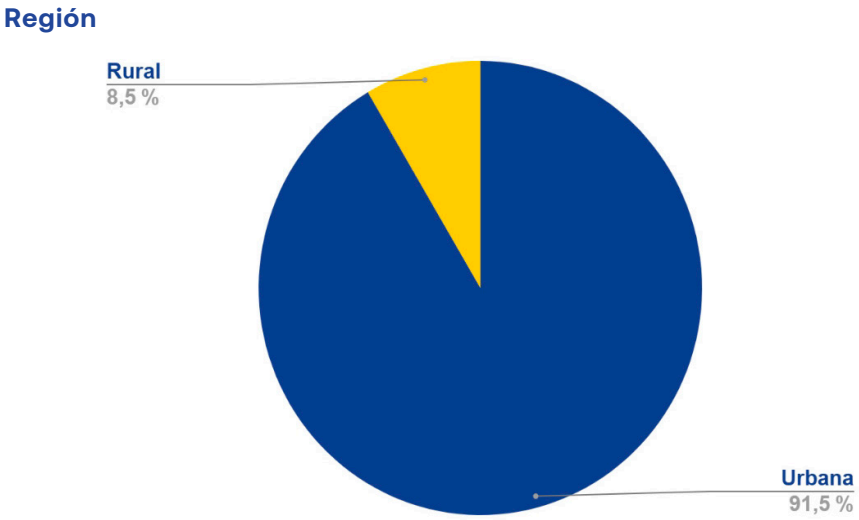


Figura 11, «Región en la que se ubican los estudiantes de la USAC», elaboración propia.

El análisis de la localización geográfica de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) revela una concentración significativa en áreas urbanas. Según los datos recolectados, el 91.5 % de los estudiantes reside en la región urbana, mientras que solo el 8.5 % proviene de áreas rurales.

Esta diferencia evidencia la predominancia de estudiantes provenientes de zonas urbanas en la Universidad y sugiere la necesidad de abordar los retos que enfrentan los estudiantes de áreas rurales para acceder a la educación superior. Esta información resulta clave para plantear estrategias que fomenten una representación más equitativa entre ambas regiones, promoviendo así una mayor inclusión educativa.

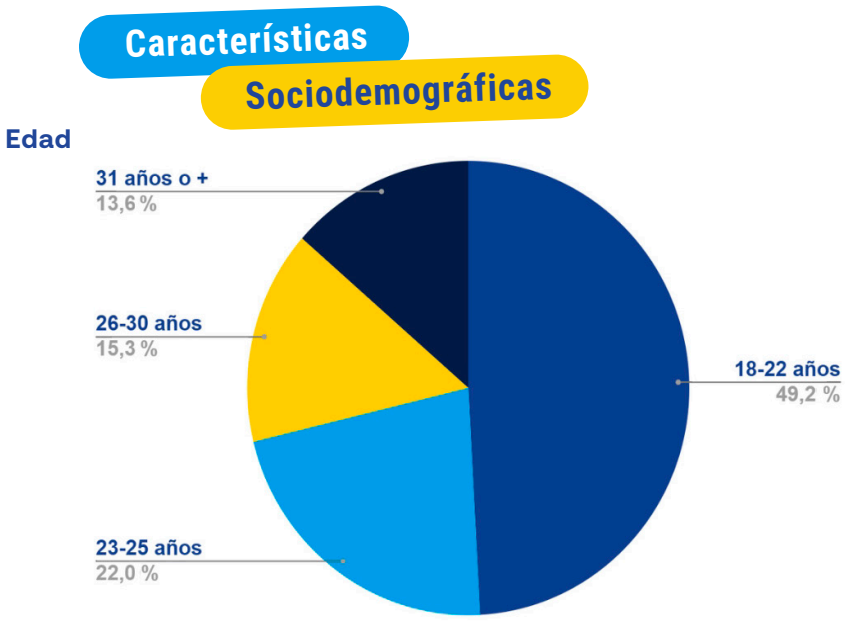


Figura 12, «Rangos de Edad de los Estudiantes de la USAC», elaboración propia.

El análisis de los datos sobre la edad de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) que se muestra en la página anterior presenta una distribución marcada en los diferentes rangos etarios. El 49.2 % de los estudiantes pertenece al grupo de 18 a 22 años, lo que evidencia una mayoría significativa en este rango de edad.

El 22 % corresponde al grupo de 23 a 25 años, situándose como el segundo grupo con mayor representatividad. Por su parte, los estudiantes de 26 a 30 años representan un 15.3 %, mostrando un nivel intermedio de participación y rendimiento. Finalmente, el grupo de 31 años o más constituye el 13.6 % del total, registrando las puntuaciones más bajas en comparación con los demás grupos.

Esta segmentación refleja la coexistencia de distintas generaciones dentro del entorno universitario, principalmente Generación Z (18–25 años), Millennials (26–30 años) y una fracción de Generación X (31 años o más). Cada grupo presenta características psicosociales diferenciadas que influyen en sus formas de interacción, consumo de información y participación institucional. La Generación Z se distingue por su alta interacción en medios digitales, preferencia por contenidos breves y visuales, y una fuerte orientación hacia la inmediatez y la autenticidad.[26] Los Millennials, por su parte, valoran la flexibilidad, el aprendizaje continuo y el compromiso con causas sociales, mostrando afinidad por formatos colaborativos y narrativas que conecten con sus valores[27]. En contraste, la Generación X tiende a priorizar la estabilidad, la claridad y el reconocimiento profesional, siendo más receptiva a mensajes estructurados y canales formales[28].

Estas diferencias deben considerarse al diseñar campañas de difusión institucional, ya que cada grupo responde de manera distinta a los estímulos comunicacionales. Mientras los estudiantes más jóvenes prefieren plataformas digitales interactivas y contenidos dinámicos, los segmentos mayores valoran la consistencia, la credibilidad y el respaldo institucional. No obstante, todos comparten el interés por la calidad educativa, el sentido de pertenencia universitaria y el acceso a información clara y pertinente, lo que permite articular estrategias inclusivas que respondan a sus necesidades y expectativas.

[26] Guerri, M. 2024. «Análisis psicológico de las distintas generaciones». PsicoActiva, https://www.psicoactiva.com/blog/psicologia-de-las-generaciones/.
[27] *Howe, N., y W. Strauss. 2000. Millennials Rising: The Next Great Generation. Nueva York: Vintage Books.*
[28] Tapscott, D. 200, Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. Nueva York: McGraw-Hill.

Preferencias digitales y hábitos de búsqueda por generación

La segmentación generacional dentro del entorno universitario no solo implica diferencias demográficas, sino también contrastes significativos en la forma en que cada grupo accede, interpreta y confía en la información digital. Según el estudio realizado por SEO.com, que encuestó a más de 700 personas, se identifican patrones específicos que enriquecen el análisis del grupo objetivo.

Generación Z (15–27 años)

Este grupo, nativo digital, se distingue por su uso intensivo de múltiples plataformas para buscar información: motores de búsqueda, redes sociales, foros y herramientas basadas en inteligencia artificial. Prefieren realizar búsquedas breves y directas, como «receta de galletas», y valoran especialmente la credibilidad del sitio *web*, la relevancia inmediata del contenido y las reseñas de otros usuarios. Además, muestran una fuerte inclinación por formatos visuales y dinámicos, como el video, y por experiencias interactivas que les permitan explorar contenido de forma rápida y personalizada.

Millennials (28–44 años)

Aunque también utilizan motores de búsqueda como principal herramienta, los Millennials tienden a realizar búsquedas más reflexivas, combinando frases cortas con preguntas completas. Son más propensos a verificar la información en múltiples fuentes antes de confiar en ella, y valoran tanto la fiabilidad del sitio como las opiniones de otros usuarios. A diferencia de la Generación Z, su enfoque está más orientado a resolver problemas específicos, como «cómo cambiar una llanta», y a encontrar contenido que les ayude en su desarrollo personal o profesional. Utilizan redes sociales, pero con menor intensidad, y muestran afinidad por narrativas colaborativas y educativas

Esta segmentación permite comprender no solo las diferencias en el consumo de información, sino también las expectativas comunicacionales de cada grupo. En el contexto universitario, estas tendencias deben considerarse al diseñar estrategias de difusión que sean inclusivas, pertinentes y adaptadas a los canales preferidos por cada generación. [29]

[29] SEO.com, 2024, «Cómo buscan en línea las diferentes generaciones», Última modificación 12 de junio de 2024. https://www.seo.com/es/blog/how-different-generations-search-online/

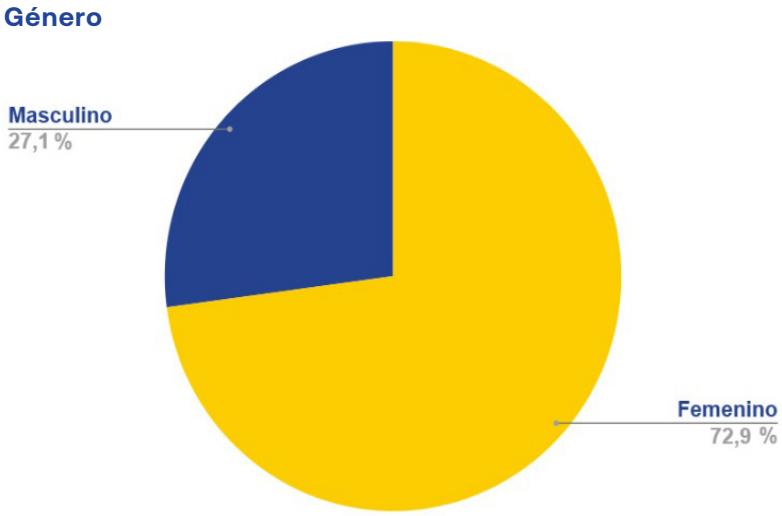


Figura 13, «Identificación de Género de los Estudiantes de la USAC», elaboración propia.

El análisis realizado sobre el género de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) muestra una predominancia del género femenino. Según los datos obtenidos, el 72.9 % de los estudiantes son mujeres, mientras que el 27.1 % corresponde a hombres.

Función o Responsabilidad Familiar

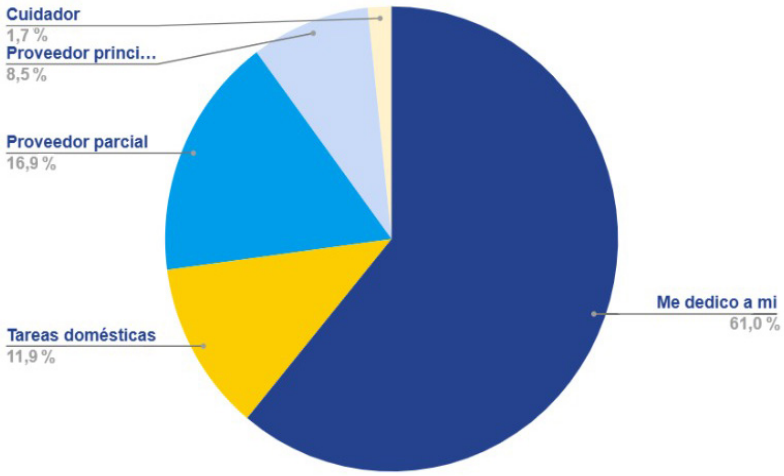


Figura 14, «Función o responsabilidad familiar de los estudiantes de la USAC», elaboración propia.

El análisis realizado sobre la función o responsabilidad principal dentro de la familia de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) muestra que el 8.5 % juega un papel importante como proveedor principal de su familia, mientras que el 16.9 % contribuyen de manera parcial al ingreso familiar. Solo un 1.7 % desempeña un rol como cuidador principal, referido a niños o adultos que dependan de ellos, y el 11.9 % se encarga mayormente de tareas domésticas. Por otro lado, el 61 % de estudiantes indicó dedicarse exclusivamente a sus estudios o actividades laborales para beneficio propio, lo que refleja una diversidad de roles entre los estudiantes y evidencia distintas circunstancias.

Características Socioeconómicas

Clase Social y NIvel Socieconómico

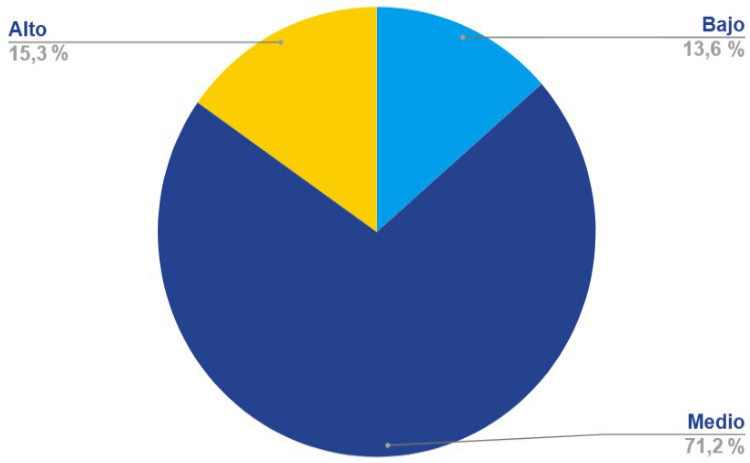


Figura 15, «Situación económica de los estudiantes de la USAC», elaboración propia.

El análisis de la situación económica de los estudiantes de la USAC revela que el 71.2 % de ellos se encuentra en la categoría de ingreso medio, lo que representa la mayoría dentro del grupo analizado. En contraste, un 13.6 % corresponde a estudiantes con ingresos bajos, mientras que el 15.3 % pertenece a la categoría de ingreso alto. Estos datos destacan que la mayoría de los estudiantes tienen una posición económica intermedia, lo que proporciona una base para diseñar estrategias que respondan a las necesidades particulares de cada grupo económico y promuevan una mayor inclusión y apoyo en la comunidad estudiantil.

Situación Económica Estudiantes de la USAC

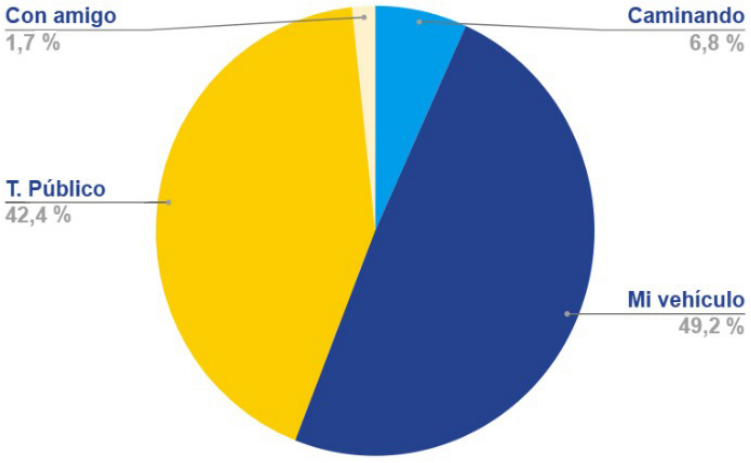


Figura 16, «Medio de transporte que utilizan los estudiantes de la USAC», elaboración propia.

En la figura 16 que se encuentra en la gráfica anterior se puede observar el análisis sobre los medios de transporte utilizados por los estudiantes de la USAC. Este muestra una distribución variada. El 42.4 % de los estudiantes utiliza transporte público como su principal medio de traslado, mientras que el 49.2 % se moviliza en vehículo propio, representando el grupo más significativo. Por otro lado, un 6.8 % opta por caminar y el 1.7 % es transportado por un amigo. Estos resultados reflejan las diferentes preferencias y opciones de movilidad entre los estudiantes.

Acceso a Recursos Básicos

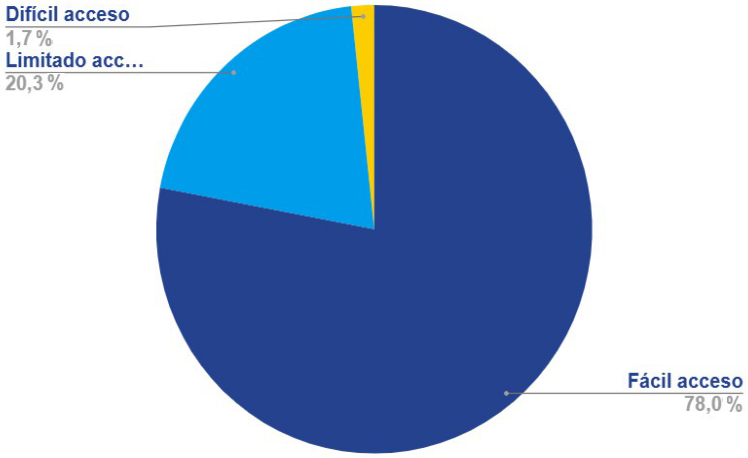


Figura 17, «Acceso a recursos básicos de los estudiantes de la USAC», elaboración propia.

La figura 17 presenta la distribución porcentual del nivel de acceso a recursos básicos que posee el estudiantado de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) a servicios esenciales como agua, luz, vivienda. El 78 % de los estudiantes reporta contar con un acceso fácil a dichos recursos, lo que sugiere condiciones materiales favorables para el desarrollo académico. Por otro lado, un 20.3 % indica tener acceso limitado, evidenciando la existencia de obstáculos que podrían incidir en su rendimiento y bienestar. Finalmente, un 1.7 % enfrenta dificultades significativas para acceder a estos recursos, conformando un grupo particularmente vulnerable que requiere atención prioritaria por parte de las autoridades universitarias.

Hábitos, Servicios y Frecuencia

Inversión en Educación

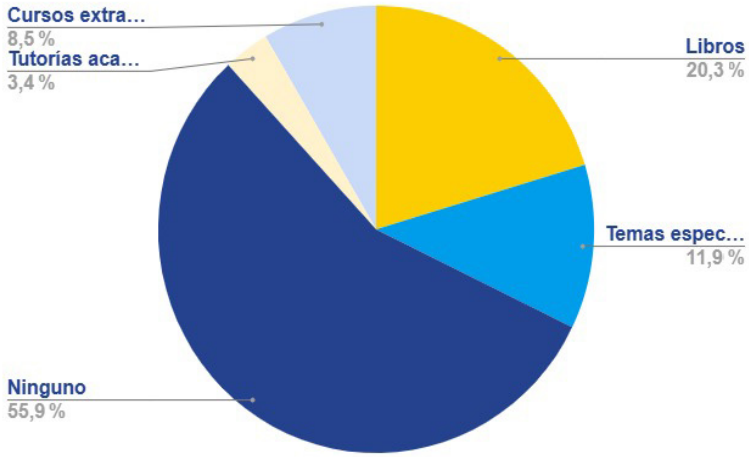


Figura 18, «Inversión en Educación de los estudiantes de la USAC», elaboración propia.

Los datos obtenidos de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) revelan tendencias claras en cuanto a las prioridades y hábitos de inversión académica. Un 20.3 % de los estudiantes destina sus recursos a la adquisición de libros, tanto en formato físico como digital, mostrando un interés por el acceso constante a fuentes de conocimiento que complementen su formación.

Por otro lado, un 3.4 % de la población estudiantil invierte en tutorías o mentorías personalizadas, reflejando un enfoque en el aprendizaje guiado y el refuerzo de áreas específicas. Asimismo, el 11.9 % opta por destinar sus recursos a temas especializados, como la computación u otras áreas técnicas, lo que indica una búsqueda de habilidades concretas.

Los cursos extracurriculares, tales como seminarios y talleres, representan la preferencia del 8.5 % de los estudiantes, quienes buscan ampliar sus horizontes académicos y prácticos más allá de su plan de estudios regular. Finalmente, la mayoría del 55.9 % de los estudiantes decide no invertir en ninguna de estas opciones, centrándose exclusivamente en el desarrollo de su carrera académica principal.

Frecuencia de Inversión en Educación

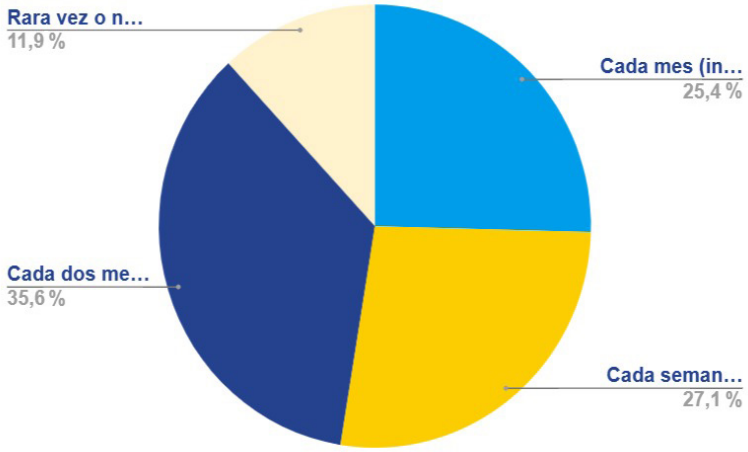


Figura 19, «Aspectos de educación en los que invierten los estudiantes de la USAC», elaboración propia.

La gráfica presentada detalla los hábitos de inversión en educación de los estudiantes de la USAC, categorizados en cuatro frecuencias principales: «Cada semana», «Cada mes», «Cada dos meses o menos» y «Rara vez o nunca». Según los datos recopilados, un 35.6 % de los estudiantes realiza inversiones «Cada dos meses o menos», posicionando esta como la categoría más frecuente. Seguidamente, el 27.1 % invierte «Cada semana», mostrando un nivel constante de compromiso con sus recursos educativos.

Por otro lado, un 25.4 % de los estudiantes realiza inversiones «cada mes», lo que sugiere una periodicidad moderada en la destinación de recursos. Finalmente, el 11.9 % de la población estudiantil pertenece a la categoría «Rara vez o nunca», indicando un menor interés o capacidad de inversión en estos aspectos.

Esta distribución porcentual permite comprender las prioridades y patrones de comportamiento de los estudiantes, brindando una base para futuras estrategias de apoyo académico y de planificación de recursos educativos

Características Psicográficas

Hábitos, Motivaciones y Estilo de Vida

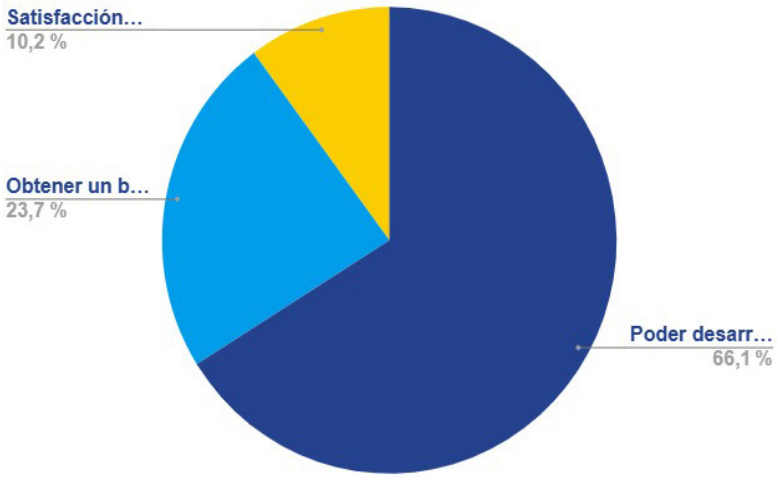


Figura 20, «Aspectos que motivan a los estudiantes de la USAC», elaboración propia.

Los resultados obtenidos reflejan las principales motivaciones de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) en relación con su educación. Según el análisis, el 66.1 % de los estudiantes se enfoca en desarrollarse de manera profesional, lo que destaca de las demás motivaciones. Esto sugiere un interés marcado en adquirir habilidades y conocimientos que les permitan avanzar en sus carreras y alcanzar metas a largo plazo.

Asimismo, un 23.7 % de los estudiantes indica que su motivación principal es obtener un buen empleo. Este resultado evidencia la importancia que otorgan al impacto directo de su formación académica en el ámbito laboral y en su estabilidad económica futura.

Finalmente, un 10.2 % considera que la satisfacción personal es su principal impulso para continuar con su educación. Este grupo valora la educación como una herramienta para el crecimiento personal y el logro de metas individuales más allá del ámbito profesional.

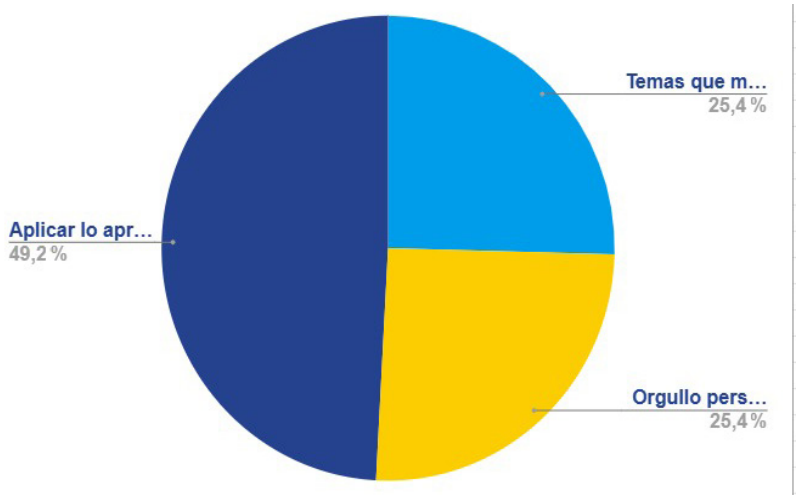


Figura 21, «Aspectos que inspiran a aprender más a los estudiantes de la USAC», elaboración propia.

La gráfica analiza los factores principales que motivan a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) en su proceso educativo. Según los resultados, el 49.2 % encuentra inspiración en la posibilidad de aplicar lo aprendido de manera práctica, lo que subraya la importancia de una educación orientada a la utilidad y a la solución de problemas reales.

Por su parte, un 25.4 % de los encuestados menciona que el orgullo personal, derivado de superar retos académicos, es lo que los impulsa a seguir aprendiendo. Esto indica la importancia del desarrollo personal como motor de crecimiento educativo. Finalmente, el 25.4 % identifica el aprendizaje de temas que les apasionan como su principal fuente de motivación, evidenciando la relación entre el interés personal y la adquisición de conocimientos.

Dentro del cuestionario se consultó la opinión de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, respecto a si les gusta participar de actividades académicas adicionales a las que exige su carrera. Después de realizar el análisis de sus respuestas se concluye que de las personas encuestadas una minoría respondió que no les gusta participar en actividades académicas extra como talleres, congresos o cursos, ya que en su rutina diaria no tienen tiempo para invertir en dichas actividades, las veces que han participado de ellas han sido aburridas y que su carrera ya requiere de mucho tiempo. El resto en mayor cantidad expresó interés en estas actividades, mencionando que las consideran de valor e importancia para informarse, aprender y ganar mayor experiencia. Se observó además en las respuestas que a pesar de este deseo de la mayoría de los estudiantes, su deseo no se traduce en acción,

ya que se expresaron con frases como «sí, me gustaría», «sí, ampliaría mis conocimientos», «sí, porque aprendería», «sí porque practicaría», etc. Estas respuestas muestran un anhelo por querer llevar a cabo dichas actividades pero indican que actualmente no se realizan. Además un dato muy importante e interesante es que otra minoría expresó que sí les gustaría participar en dichas actividades pero únicamente de manera virtual, ya que se les complica el transporte hacia otros lugares.

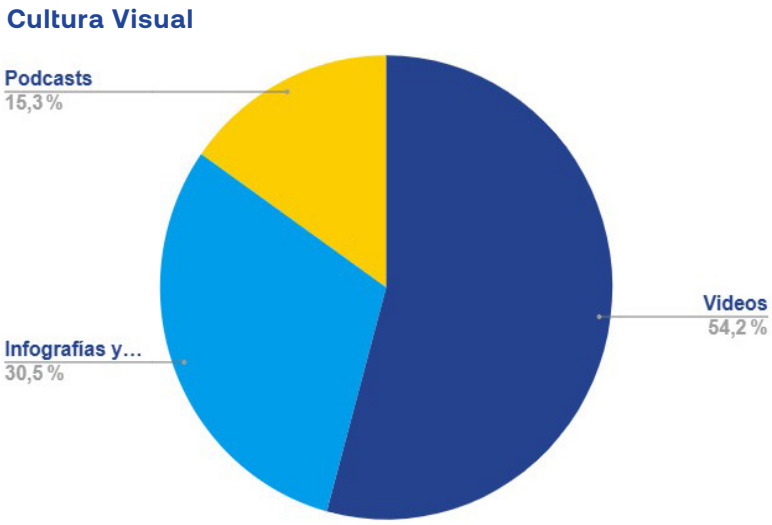


Figura 22, «Aspectos que motivan a aprender más a los estudiantes de la USAC», elaboración propia.

La figura 22 expone las elecciones principales de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) respecto al uso de contenido visual para adquirir conocimientos. Según los datos recopilados, el 54.2 % de los estudiantes prefiere aprender a través de videos, convirtiéndose en la opción más destacada. Este resultado subraya la popularidad de este formato debido a su capacidad de integrar elementos visuales y auditivos que facilitan la comprensión.

Por otro lado, las infografías y los diagramas ocupan el segundo lugar con un 30.5 %, lo que indica una preferencia significativa por herramientas que organizan información de manera clara y estructurada. Finalmente, los podcasts representan el 15.3 % de las preferencias, evidenciando un interés menor en este formato, posiblemente debido a la falta de elementos visuales.

Relación entre el G.O. y la DEAI

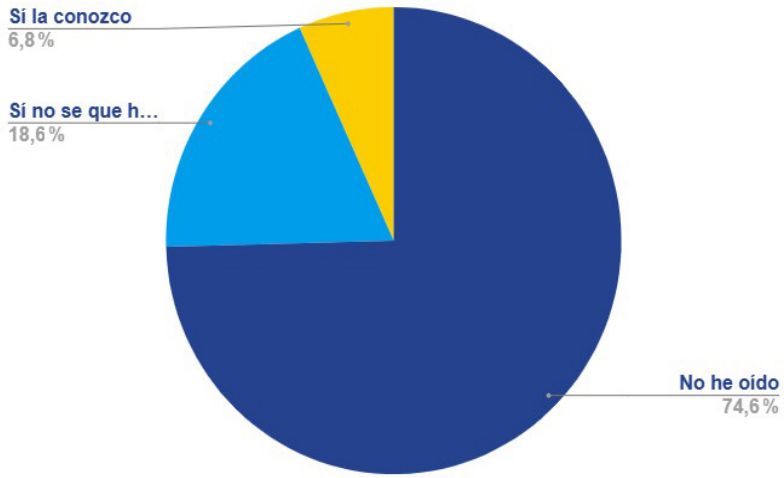


Figura 23, «Conocimiento de la DEAI por parte de los estudiantes de la USAC», elaboración propia.

Los resultados nos muestran el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) acerca de la División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI). Según los datos obtenidos, se evidencia que la mayoría de los estudiantes, representados por un 74.6 %, desconocen completamente la existencia de esta División, indicando que nunca han oído hablar de ella.

Por otro lado, un 18.6 % de los encuestados reconoce haber escuchado de la DEAI, pero admite no tener claridad sobre su función o a qué se dedica específicamente. Finalmente, un reducido 6.8 % afirma conocer muy bien el trabajo de esta División, reflejando un nivel de familiaridad más profundo con sus objetivos y actividades.

Estos resultados alertan sobre la necesidad de fortalecer la difusión de información sobre la DEAI dentro de la comunidad estudiantil, de manera que más personas puedan entender su propósito y aprovechar los beneficios que esta División ofrece. Además, muestra la importancia de implementar estrategias efectivas de comunicación para aumentar el nivel de conocimiento de esta División entre los estudiantes.

Dentro del cuestionario se solicitó que de haber tenido contacto con la DEAI expresaran cómo fue su experiencia con la misma. El resultado del análisis y observación a las respuestas fue impactante, ya que de la muestra, ninguno ha tenido nunca contacto directo con la institución. Esta situación refleja una desconexión considerable entre la institución y la comunidad estudiantil, ya que a pesar de haber tenido una muestra con características muy variadas, ni siquiera una sola persona ha tenido contacto directo con la DEAI, lo que podría limitar el impacto y alcance de los objetivos y las iniciativas que la DEAI busca promover.

Esto nos muestra la necesidad urgente de mejorar los canales de comunicación y establecer estrategias más efectivas que acerquen a los estudiantes, fomenten la interacción y permitan que más personas puedan beneficiarse de los servicios y objetivos que ofrece la División.

Grupo Objetivo 2 (Docentes y Administrativos)

Características Geográficas

Ubicación Geográfica

El grupo objetivo 2 se ubica principalmente en el entorno de la Ciudad de Guatemala, donde se localiza la sede central de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). La accesibilidad desde distintos municipios y departamentos del país facilita la participación activa de docentes, personal administrativo y estudiantes en los procesos universitarios.[30]

Según el informe USAC en Cifras 2023, aproximadamente el 62 % de la población universitaria —incluyendo docentes y estudiantes— se concentra en el Campus Central.[31] Aunque el dato no desglosa exclusivamente al personal docente, permite asegurar que existe una alta proporción de residencia y actividad académica en el área metropolitana, lo que refuerza la

[30] Universidad de San Carlos de Guatemala, *Estadísticas institucionales 2023*, Departamento de Registro y Estadística, 2023

[31] Universidad de San Carlos de Guatemala, *USAC en Cifras 2023*, Dirección General de Planificación, 2023.

centralidad de esta región como núcleo operativo y formativo de este grupo objetivo.

En el caso del personal administrativo, especialmente aquel vinculado a las divisiones universitarias, se observa una distribución similar. De acuerdo con registros de la División de Administración de Recursos Humanos (DARH), más del 65 % de este grupo se encuentra asignado a funciones en el campus central y en unidades ubicadas dentro del perímetro metropolitano. [32] Esta cercanía entre las unidades académicas y administrativas fortalece la coordinación institucional, la trazabilidad de procesos y la atención directa a las necesidades estudiantiles.

Por lo tanto se puede deducir que el área urbana es un entorno propicio para el desarrollo de actividades académicas, administrativas y de vinculación interinstitucional. Estas condiciones geográficas no solo facilitan la operatividad cotidiana, sino que también permiten proyectar acciones estratégicas con mayor alcance y pertinencia.[33]

Características Sociodemográficas

Edad

El grupo objetivo 2 está compuesto principalmente por personas en un rango de edad que va de los **30 a 50 años** aproximadamente, [34] quienes se encuentran en una etapa de madurez profesional y personal. Los docentes universitarios de este rango suelen desempeñar roles clave dentro de las aulas y en sus hogares, balanceando responsabilidades laborales y familiares. Además, en los cursos de carácter técnico, **prevalece la participación del género masculino**,[35] tendencia que puede deberse a factores socioculturales.

[32] Universidad de San Carlos de Guatemala, *Distribución del personal administrativo 2023*, División de Administración de Recursos Humanos, 2023,
[33] Universidad de San Carlos de Guatemala, *Distribución del personal administrativo 2023*, División de Administración de Recursos Humanos, 2023,
[34] Gabriel Tojín, *contacto directo con el Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico (DEPPA)*, entrevista por Fátima Letona, 11 de marzo de 2025.
[35] ONU MUJERES, «*Necesitamos más mujeres en carreras STEM*», Unwomen.org, acceso el 6 de marzo de 2025. https://lac.unwomen.org/es/stories/noticia/2022/02/ necesitamos-mas-mujeres-en-carreras-stem.

En cuanto a la formación académica de este grupo, se observa que según un estudio realizado por Mario Funes en 2001 aproximadamente el 75 % de los docentes y administrativos tienen un grado de licenciatura, el 5 % posee maestrías y el 2 % cuenta con doctorados. El resto se encuentra en proceso de graduación o tiene diplomas que refuerzan su perfil profesional.[36]

Este nivel refuerza su capacidad para desempeñarse en un entorno académico competitivo y de alta exigencia.

Por otro lado, los posibles roles familiares de los docentes y administrativos suelen incluir responsabilidades como ser **principales proveedores económicos**, referentes en la toma de decisiones y figuras de apoyo para sus familias. En algunos casos, también asumen la crianza y educación de sus hijos, aspectos importantes a considerar. Estas características reflejan la necesidad de valorar y comprender las múltiples áreas en las que se desenvuelven en su diario vivir.

Características Socioeconómicas

Clase Social y Nivel Socieconómico

Con base en la información disponible sobre los docentes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) y considerando su nivel salarial reflejado en la nómina de diciembre de 2024,[37] se identificaron características socioeconómicas relevantes:

Los docentes de la USAC, dependiendo de su nivel académico, antigüedad y carga laboral, perciben salarios que varían significativamente. Aquellos con grados de licenciatura suelen ganar entre **Q5,000 y Q8,000 mensuales,** mientras que los docentes con maestrías o doctorados pueden percibir entre **Q10,000 y Q15,000 mensuales**. Basados en estos rangos salariales, la mayoría de los docentes se posiciona en la clase media, según los estándares socioeconómicos de Guatemala.

[36] Mario Funes, «Educación Superior en Guatemala», Universidad Francisco Gavidia, San Salvador, acceso el 6 de marzo de 2025. https://vocacional.usac.edu.gt/info-usac.

[37] CIP USAC «Número y nombre de funcionarios, salarios, honorarios, viáticos y gastos de representación», Edu.gt. acceso el 13 de marzo de 2025, https://cip.usac.edu.gt/index.php/4-numero-nombre-de-funcionarios-salarios-honorarios-viaticos- y-gastos-de-representacion/.

Este nivel salarial les permite acceder a servicios básicos como salud y educación, así como a bienes de consumo discrecional en algunos casos. Aquellos en los niveles salariales más altos tienen mayores posibilidades de ahorro y consumo de bienes y servicios adicionales, lo que les ubica en la franja media-alta de la clase media. Sin embargo, los docentes en los rangos iniciales de salario o con menor carga horaria podrían encontrarse en la franja baja de esta categoría, enfrentando limitaciones económicas más evidentes.

Características Psicográficas

Durante una entrevista realizada con la Licda. Cristina Coyoy, Técnico Administrativo y Logístico en la DEAI, quien ha tenido contacto directo con el grupo objetivo de docentes y administrativos universitarios, se obtuvo información valiosa sobre las características psicográficas del grupo objetivo.[38] Uno de los hallazgos más destacados es que la mayoría de los docentes aún no se adaptan completamente a las nuevas tecnologías. Por el contrario, muchos de ellos muestran resistencia hacia su uso, lo que podría estar relacionado mayormente con el temor al cambio o la percepción de que las herramientas digitales no son esenciales para su labor académica.

En cuanto a sus preferencias en redes sociales, los datos disponibles indican que las personas de entre 30 y 55 años tienden a utilizar plataformas como Facebook y YouTube con mayor frecuencia.[39] Estas redes son preferidas debido a su facilidad de uso y la posibilidad de acceder a contenido variado, desde videos educativos hasta interacciones sociales.[40] Por otro lado, su participación en plataformas más recientes como Instagram o TikTok es significativamente menor, lo que refleja una inclinación hacia redes más tradicionales.

[38] Licda. Cristina Coyoy (Técnico Administrativo y Logístico), entrevista por Fátima Letona, 7 de marzo de 2025.
[39] «¿Cuáles son las redes sociales más usadas por edad?», Todorespondio.es, acceso el 11 de marzo de 2025. https:// todorespondio.es/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-edad?form=MG0AV3.
[40] Erin Rafferty, «Estadísticas de Uso de Las Redes Sociales Por Edad En 2024», Spocket.Co, acceso el 11 de marzo de 2025, https://www.spocket.co/es/estadisticas/estadisticas-de-uso-de-redes-sociales-por-edad?form=MG0AV3.

Además, este grupo objetivo se caracteriza por un enfoque reflexivo y práctico en sus decisiones, priorizando herramientas y actividades que perciben como directamente útiles para su vida profesional o personal. Sin embargo, esta misma mentalidad puede limitar su disposición a explorar nuevas tecnologías o metodologías que, aunque innovadoras, no consideran inmediatamente relevantes.

Otro aspecto importante es su actitud hacia la formación continua. Aunque muchos docentes reconocen la importancia de actualizarse, la resistencia al cambio tecnológico puede ser un obstáculo para aprovechar plenamente las oportunidades de capacitación en línea. Esto subraya la necesidad de diseñar estrategias de sensibilización y formación que no solo les enseñen a usar nuevas herramientas, sino que también les ayuden a comprender su valor en el contexto académico.

Relación entre el G.O. y DEAI

Durante la entrevista con la Licda. Coyoy, [41] se determinó que, aunque los docentes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) conocen la existencia de la División de Evaluación Académica Institucional (DEAI), la mayoría no se involucra de manera voluntaria en sus actividades y no demuestran un nivel de colaboración abierto hacia los objetivos de la institución. Este desinterés podría estar relacionado con factores como la percepción de que las actividades de la DEAI no impactan directamente en sus funciones, una posible desconexión entre las metas institucionales y las prioridades individuales, o incluso una falta de sensibilización acerca de la importancia de su participación.

La situación representa un desafío significativo para la DEAI, ya que la integración activa de los docentes es crucial para fomentar una cultura de evaluación que contribuya a la mejora continua de la calidad académica y al fortalecimiento de la comunidad universitaria.

[41] Licda. Cristina Coyoy (Técnico Administrativo y Logístico), entrevista por Fátima Letona, 7 de marzo de 2025.

Interpretación de Resultados

Sobre el grupo objetivo 1, se interpreta que el estudiantado de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) reside en el área metropolitana, principalmente en zonas urbanas. El rango de edad predominante en este grupo es de 18 a 22 años. El género femenino constituye la mayoría de esta población, se dedica mayormente a estudiar y/o trabajar para su propio beneficio. Este grupo en su mayoría, pertenece a la clase social media, ya que cuenta con fácil acceso a recursos básicos y mantiene un nivel de vida que le permite utilizar transporte propio. Asimismo, se ubica en un nivel socioeconómico medio, debido a que sus familias tienen los recursos necesarios para cubrir tanto las necesidades básicas como ciertos gastos extras. Su inversión prioritaria está enfocada en su carrera, con el objetivo de desarrollarse profesionalmente. Este grupo demuestra preferencia por aprender mediante videos y se inspira más cuando tiene la oportunidad de aplicar lo aprendido en la práctica. Sin embargo, carece de conocimiento sobre la Dirección de Evaluación Académica Institucional (DEAI) y no ha tenido un acercamiento directo con esta institución.

Respecto al grupo objetivo 2, se interpreta que el grupo docente y administrativo de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) se encuentra mayormente ubicado en el área metropolitana, dentro de zonas urbanas. Este grupo tiene un rango de edad aproximado de 30 a 50 años y está compuesto mayoritariamente por personas de género masculino, quienes poseen un nivel académico de licenciatura y participan en cursos de carácter técnico dentro de la Universidad. Este grupo es el principal proveedor económico en su núcleo familiar y percibe un salario que oscila entre Q5,000 y Q8,000 mensuales, lo que le posiciona en un nivel socioeconómico medio-alto y dentro de la clase social media. Este grupo no se adapta fácilmente a las nuevas tecnologías de enseñanza, mostrando resistencia debido a su temor al cambio y a la percepción de que las herramientas digitales no son necesarias. Prefieren utilizar redes sociales como Facebook y visitan YouTube con frecuencia, particularmente para acceder a videos educativos y otro tipo de contenidos. Aunque tienen conocimiento del rol de la DEAI, no interactúan ni se involucran de manera voluntaria en sus actividades.

2.2.4. Mapa de Empatía

Grupo Objetivo 1 (Estudiantes)



Figura 24, «Mapa de Empatía Grupo Objetivo 1 (Estudiantes)» , elaboración propia.

Grupo Objetivo 2 (Docentes y Administrativos)



Figura 25, «Mapa de Empatía Grupo Objetivo 2 (Docentes y Administrativos)» , elaboración propia.

2.2.5. Ficha de Persona

Grupo Objetivo 1 (Estudiantes)

Está conformado por jóvenes universitarios, mayormente del sexo femenino, que se encuentran en una etapa determinante de su formación personal y profesional. Se caracterizan por su compromiso académico, reflejado en el interés constante por alcanzar metas concretas y construir un proyecto de vida estable. Con un enfoque práctico y resiliente, estas estudiantes buscan oportunidades que les permitan aplicar sus conocimientos en contextos reales, enfrentando los desafíos propios del entorno universitario con responsabilidad y determinación.



Figura 26, «Perfil de G.O. 1 (Estudiantes)», Canva.

Perfil Sociodemográfico

- **Edad:** 20
- **Género:** Femenino (predominante)
- **Estudios:** Actualmente sexto semestre de Psicología
- **Estado Civil:** Solteros
- **Papel en el hogar:** Se dedican a su desarrollo profesional estudiando y trabajando.
- **Clase Social:** Media
- **Nivel Socieconómico:** Medio, devengan el salario mínimo para uso propio.
- **Servicios:** Invierten como recurso básico para sus estudios en redes para su teléfono y gastan únicamente en lo que les solicitan de manera indispensable en la carrera, usualmente cada dos meses.

Perfil Geográfico

Residen en:

Ciudad de Guatemala.

Uso de Medios



Perfil Psicográfico

Tratan de llevar una vida equilibrada entre sus responsabilidades académicas y personales. Su prioridad es su educación, complementada con actividades que le permiten crecer en lo personal y en lo académico. Se motivan al visualizar un futuro exitoso, lo que impulsa su compromiso con su formación y su interés por métodos de aprendizaje prácticos. Prefieren los recursos visuales como videos educativos, ya que les facilitan entender y aplicar conocimientos.

En ellos destacan un deseo constante de superación y un equilibrio entre sus responsabilidades y metas a futuro.

Grupo Objetivo 2 (Docentes y Personal Administrativo)

Este grupo objetivo está compuesto por docentes y administrativos que demuestran un alto nivel de compromiso con su labor académica y su rol dentro del núcleo familiar. A pesar de su experiencia y dedicación, su principal motivación se centra en mantener la estabilidad económica y profesional, mientras procuran el bienestar integral de su familia. Al mismo tiempo, contribuyen activamente al desarrollo académico de sus estudiantes, promoviendo entornos que respetan sus valores personales y métodos tradicionales de enseñanza.



Figura 27, «Perfil de G.O. 2 (Docentes y Personal Administrativos)», Canva.

Perfil Sociodemográfico

- **Edad:** 42
- **Género:** Masculino (predominante)
- **Estudios:** Egresados Universitarios
- **Estado Civil:** Casado
- **Papel en el hogar:** Padres de familia que deben sostener de manera económica su hogar.
- **Clase Social:** Media
- **Nivel Socieconómico:** Medio, devengan el salario de Q8,000.00 y tienen un trabajo adicional.
- **Servicios:** Invierten en los servicios básicos para su familia, estudios de sus hijos y recreación familiar.

Perfil Geográfico

Residen en:

Ciudad de Guatemala.

Uso de Medios

Perfil Psicográfico

Llevan una vida centrada en equilibrar sus responsabilidades profesionales y familiares, priorizando el bienestar económico de su núcleo familiar. Su enfoque conservador hacia las nuevas tecnologías refleja su preferencia por métodos tradicionales que consideran más confiables y alineados con su experiencia. Encuentran motivación al asegurar la estabilidad de su entorno y cumplir con sus responsabilidades como principales proveedores de sus hogares.

Planeación Operativa

Capítulo III

- Previsión de Insumos y Costos
- Flujograma del Proceso Creativo
- Cronograma de Trabajo

3.1. Previsión de Insumos y Costos

Previsión de Insumos

Mobiliario:

- Silla ergonómica de oficina
- Escritorio

Equipo:

- Computadora Portátil
- Mouse inalámbrico
- Celular

Software y Aplicaciones:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- CapCut
- Google Drive
- Google Calendar
- Canva

Librería:

- Cuaderno de dibujo
- Libreta
- Lapiceros y marcadores
- Papel Couche u Opalina

Transporte:

- Vehículo

Horarios / Tiempo:

- 540 h EPS
- 8 horas de trabajo.
- 40 horas semanales.
- 500 horas de trabajo para la sede.
- 40 horas de asesoría en clase.

Recursos Humanos:

- Fátima Letona, investigación, planificación y ejecución del proyecto.
- Licda. Sofía Posada, catedrática de proyecto de graduación I y contacto directo con la DEAI.
- Cristina Coyoy, técnico administrativo y logístico de la DEAI.
- Ingrid Portillo, jefa de la DEAI.
- Lic. Francisco Chang, tercer asesor

Servicios

Energía eléctrica

- Precio mensual: Q550.00
- Cálculo: Q550.00 / (30 días × 24 horas)
- **Costo por hora: Q0.76**

Internet

- Precio mensual: Q300.00
- Cálculo: Q300.00 / (30 días × 24 horas)
- **Costo por hora: Q0.42**

Software Creative Cloud

- Precio mensual: Q180.00
- Cálculo: Q180.00 / (30 días × 24 horas)
- **Costo por hora: Q0.25**

Depreciación

Computadora Portátil

- Costo 2020: Q7,950.00
- Depreciación por año (33 %)
- Cálculo: Q7,950.00 × 0.33 = Q2,623.50 Q7,950.00 - Q2,623.50 = Q5,326.50
- Depreciación por hora Cálculo: Q5,326.50 / 12 = Q443.88 Q443.88 / 30 = Q14.80 Q14.80 / 24 = Q0.62
- **Costo por hora: Q0.62**

Mouse Inalámbrico

- Costo 2025: Q200.00
- Costo por hora Cálculo:
- Q200.00 / (12 meses × 30 días × 24 horas) Q200.00 / 8,640 horas ≈ Q0.02
- **Costo por hora: Q0.02**

Celular

- Costo 2024: Q2,350.00
- Depreciación por hora Cálculo:
- Depreciación por hora Cálculo:
- Q2,350.00 / 12 = Q195.83 Q195.83 / 30 = Q6.53 Q6.53 / 24 = Q0.27
- **Costo por hora: Q0.02**

Vehículo

- Costo 2018: Q33,000.00
- Depreciación por año (33 %) 2019: Q33,000 × 0.33 = Q10,890
- Valor restante: Q22,110

  2020: Q22,110 × 0.33 = Q7,296 → Valor restante: Q14,814

  2021: Q14,814 × 0.33 = Q4,889 → Valor restante: Q9,925

  2022: Q9,925 × 0.33 = Q3,275 → Valor restante: Q6,650

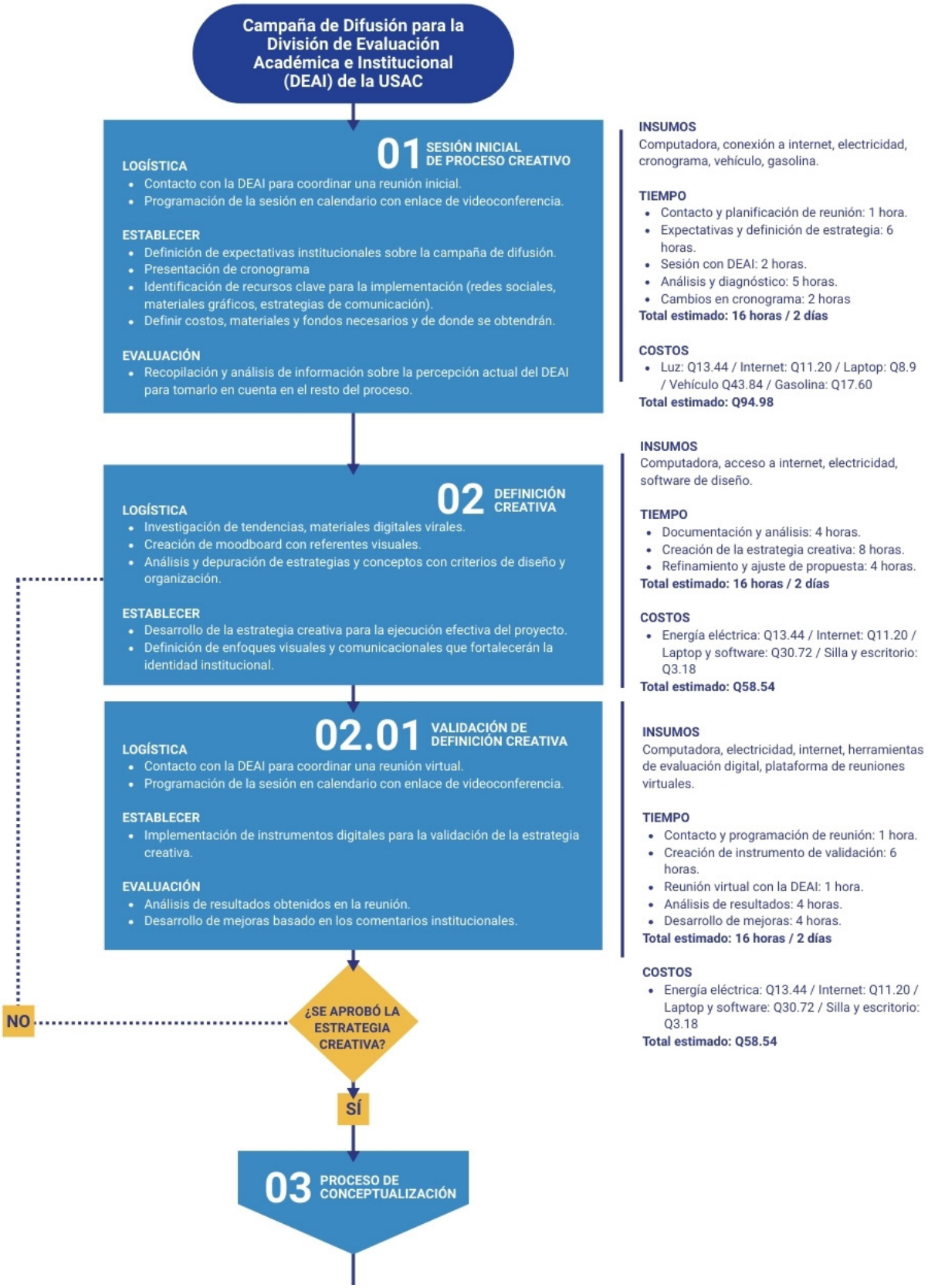
  2023: Q6,650 × 0.33 = Q2,195 → Valor restante: Q4,455

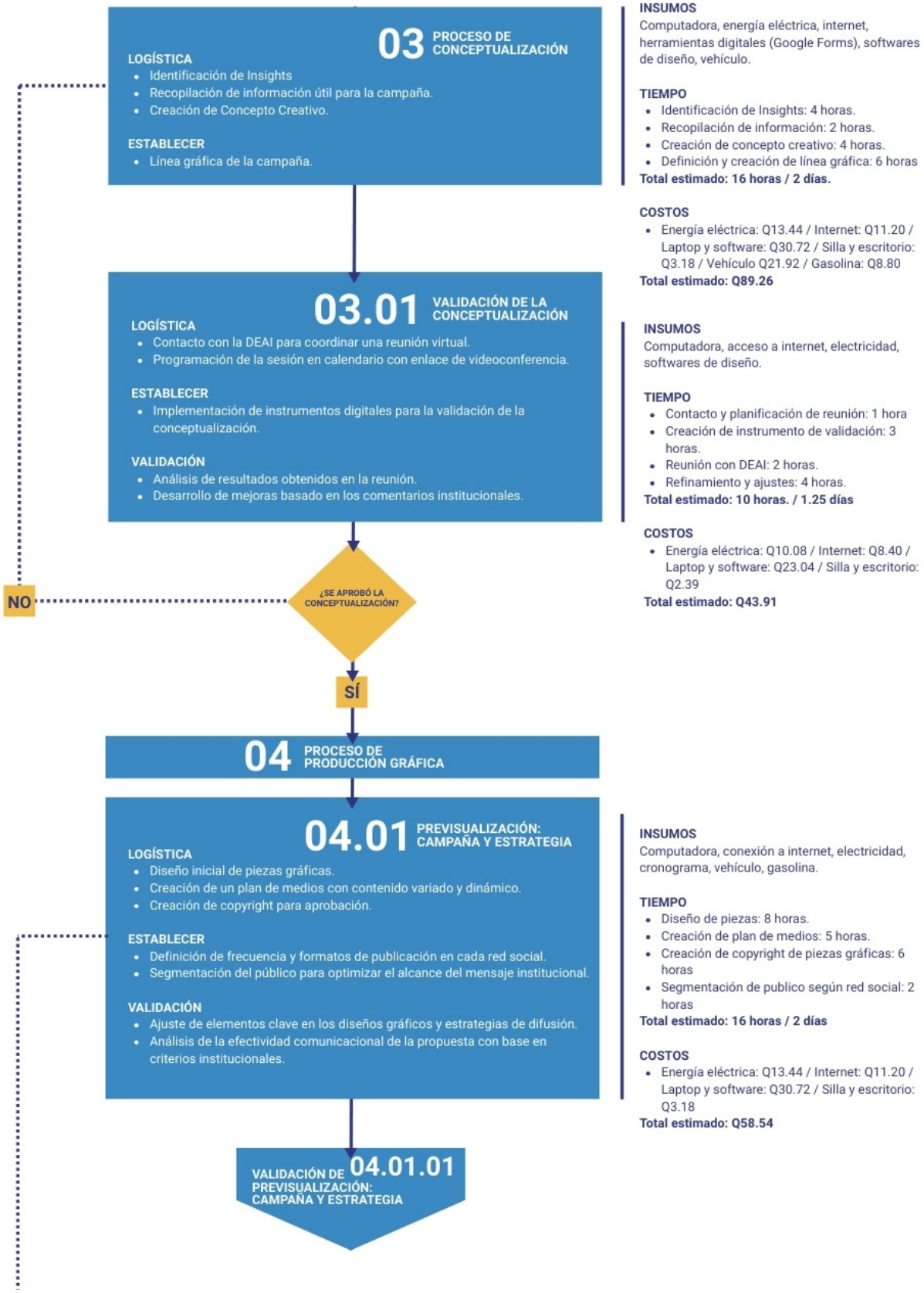
  2024: Q4,455 × 0.33 = Q1,470 → Valor restante: Q2,985
- Valor depreciado actual (2024): Q2,985
- Depreciación por hora Cálculo: Q2,985 / 12 = Q248.75 Q 248.75 / 30 = Q8.29 Q8.29 / 24 = Q0.35
- **Costo por hora: Q0.35**

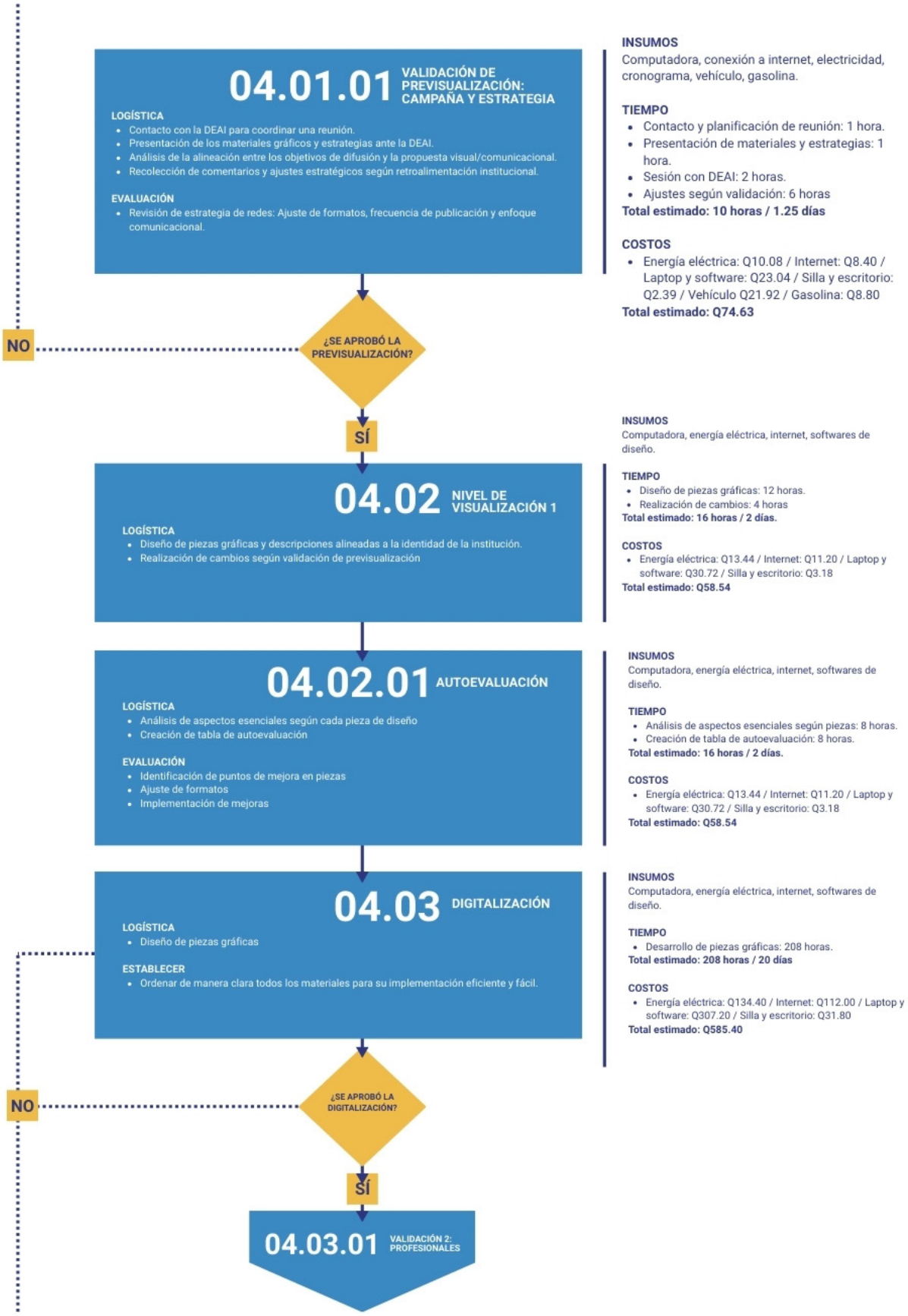
Gasolina

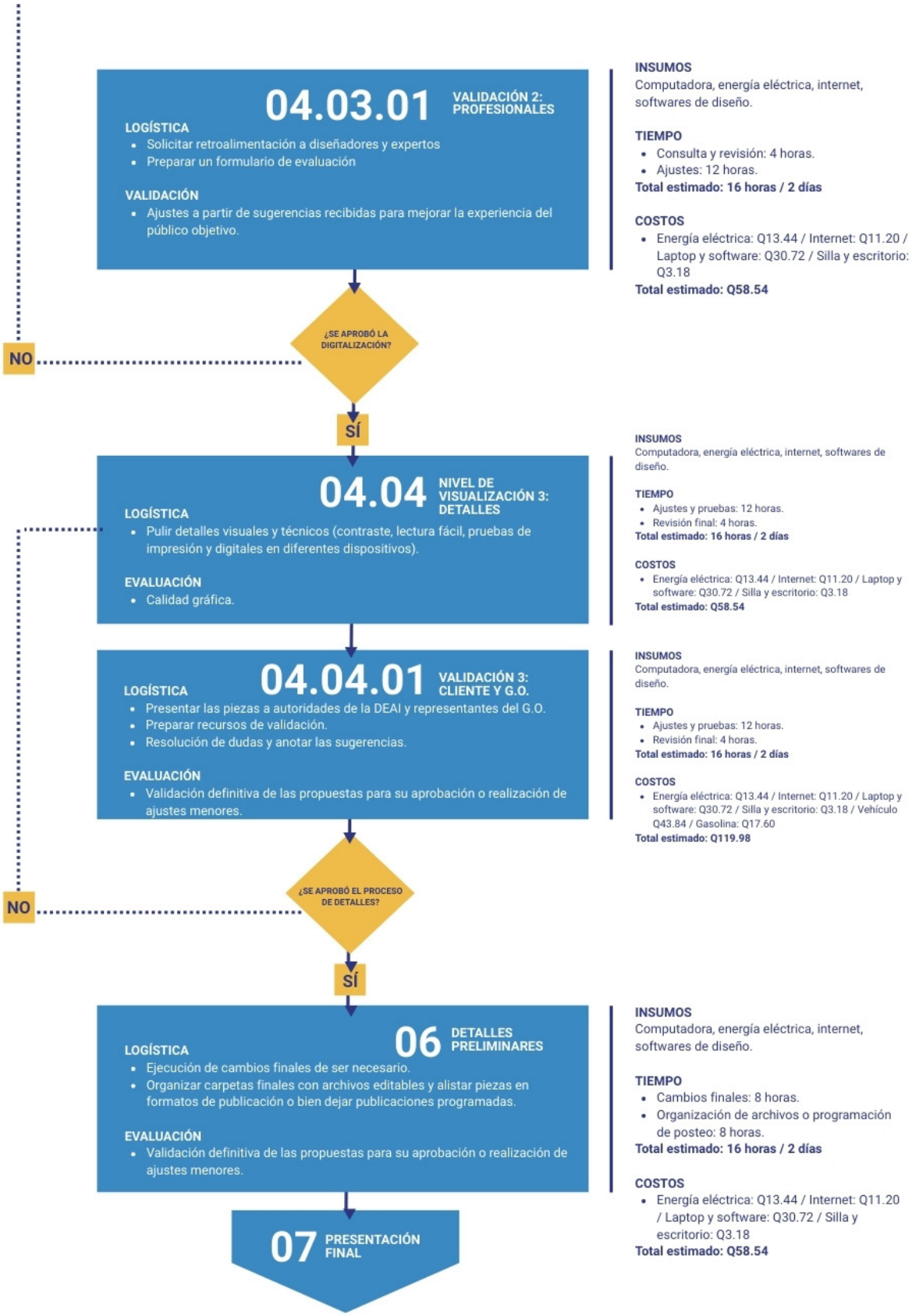
- Costo por galón: Q35.00
- Capacidad del tanque: 10 galones
- Costo por tanque lleno: Fórmula: Q35.00 × 10 = Q350.00
- Costo quincenal (tanque cada 15 días): Fórmula: Q350.00 / 2 = Q175.00
- Costo mensual (2 cargas por mes): **Fórmula: Q350.00 × 2 = Q700.00**

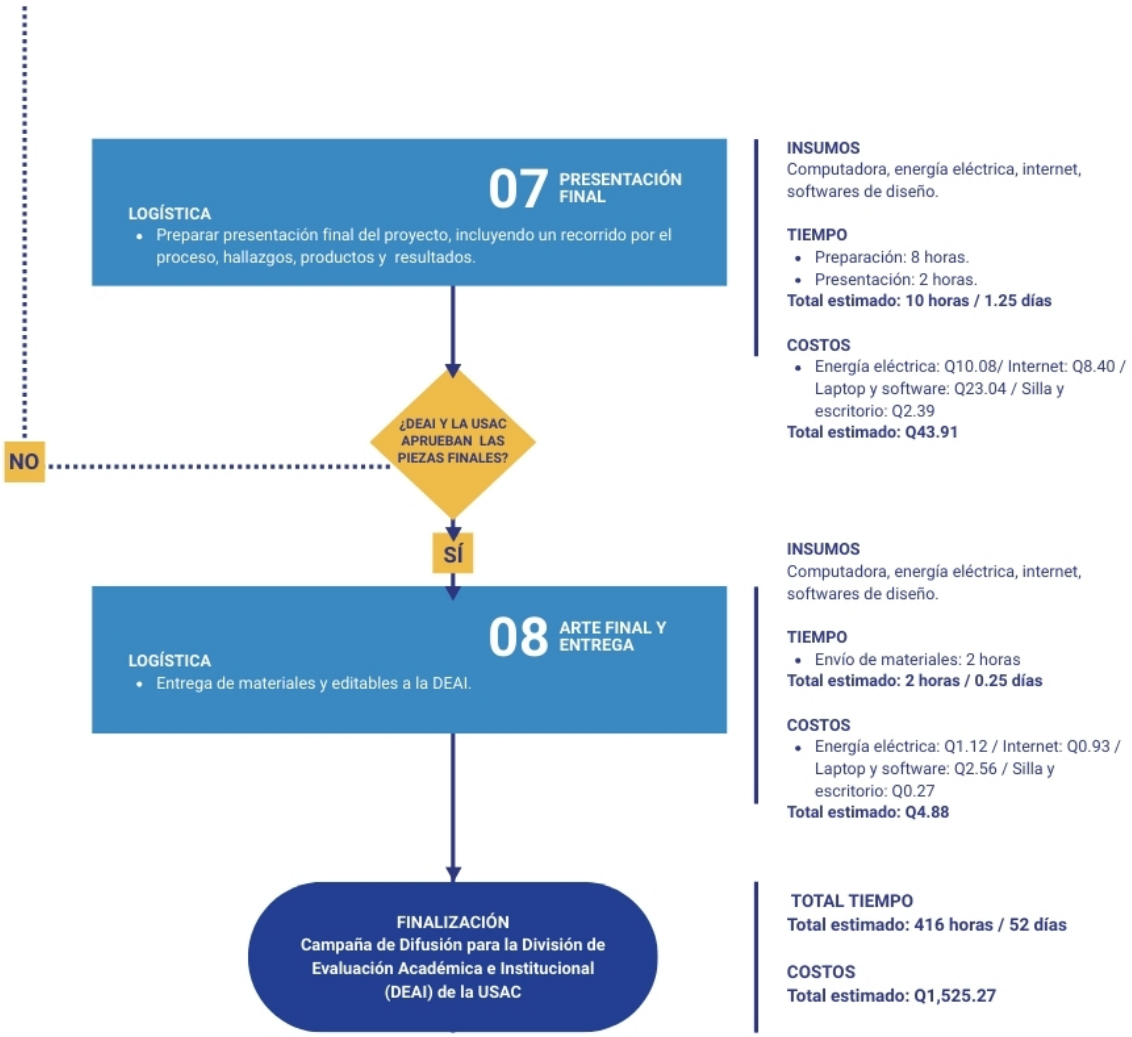
3.2. Flujograma del Proceso Creativo




03 PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN
LOGÍSTICA
Identificación de Insights
Recopilación de información útil para la campaña.
Creación de Concepto Creativo.
ESTABLECER
Línea gráfica de la campaña.
INSUMOS
Computadora, energía eléctrica, internet, herramientas digitales (Google Forms), softwares de diseño, vehículo.
TIEMPO
Identificación de Insights: 4 horas.
Recopilación de información: 2 horas.
Creación de concepto creativo: 4 horas.
Definición y creación de línea gráfica: 6 horas
Total estimado: 16 horas / 2 días.
COSTOS
Energía eléctrica: Q13.44 / Internet: Q11.20 / Laptop y software: Q30.72 / Silla y escritorio: Q3.18 / Vehículo Q21.92 / Gasolina: Q8.80
Total estimado: Q89.26
03.01 VALIDACIÓN DE LA CONCEPTUALIZACIÓN
LOGÍSTICA
Contacto con la DEAI para coordinar una reunión virtual.
Programación de la sesión en calendario con enlace de videoconferencia.
ESTABLECER
Implementación de instrumentos digitales para la validación de la conceptualización.
VALIDACIÓN
Análisis de resultados obtenidos en la reunión.
Desarrollo de mejoras basado en los comentarios institucionales.
INSUMOS
Computadora, acceso a internet, electricidad, softwares de diseño.
TIEMPO
Contacto y planificación de reunión: 1 hora
Creación de instrumento de validación: 3 horas.
Reunión con DEAI: 2 horas.
Refinamiento y ajustes: 4 horas.
Total estimado: 10 horas. / 1.25 días
COSTOS
Energía eléctrica: Q10.08 / Internet: Q8.40 / Laptop y software: Q23.04 / Silla y escritorio: Q2.39
Total estimado: Q43.91
NO
¿SE APROBÓ LA CONCEPTUALIZACIÓN?
SÍ
04 PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA
04.01 PREVISUALIZACIÓN: CAMPAÑA Y ESTRATEGIA
LOGÍSTICA
Diseño inicial de piezas gráficas.
Creación de un plan de medios con contenido variado y dinámico.
Creación de copyright para aprobación.
ESTABLECER
Definición de frecuencia y formatos de publicación en cada red social.
Segmentación del público para optimizar el alcance del mensaje institucional.
VALIDACIÓN
Ajuste de elementos clave en los diseños gráficos y estrategias de difusión.
Análisis de la efectividad comunicacional de la propuesta con base en criterios institucionales.
INSUMOS
Computadora, conexión a internet, electricidad, cronograma, vehículo, gasolina.
TIEMPO
Diseño de piezas: 8 horas.
Creación de plan de medios: 5 horas.
Creación de copyright de piezas gráficas: 6 horas
Segmentación de publico según red social: 2 horas
Total estimado: 16 horas / 2 días
COSTOS
Energía eléctrica: Q13.44 / Internet: Q11.20 / Laptop y software: Q30.72 / Silla y escritorio: Q3.18
Total estimado: Q58.54
VALIDACIÓN DE 04.01.01 PREVISUALIZACIÓN: CAMPAÑA Y ESTRATEGIA


04.01.01 VALIDACIÓN DE PREVISUALIZACIÓN: CAMPAÑA Y ESTRATEGIA
LOGÍSTICA
Contacto con la DEAI para coordinar una reunión.
Presentación de los materiales gráficos y estrategias ante la DEAI.
Análisis de la alineación entre los objetivos de difusión y la propuesta visual/comunicacional.
Recolección de comentarios y ajustes estratégicos según retroalimentación institucional.
EVALUACIÓN
Revisión de estrategia de redes: Ajuste de formatos, frecuencia de publicación y enfoque comunicacional.
INSUMOS
Computadora, conexión a internet, electricidad, cronograma, vehículo, gasolina.
TIEMPO
Contacto y planificación de reunión: 1 hora.
Presentación de materiales y estrategias: 1 hora.
Sesión con DEAI: 2 horas.
Ajustes según validación: 6 horas
Total estimado: 10 horas / 1.25 días
COSTOS
Energía eléctrica: Q10.08 / Internet: Q8.40 / Laptop y software: Q23.04 / Silla y escritorio: Q2.39 / Vehículo Q21.92 / Gasolina: Q8.80
Total estimado: Q74.63
¿SE APROBÓ LA PREVISUALIZACIÓN?
NO
SÍ
04.02 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1
LOGÍSTICA
Diseño de piezas gráficas y descripciones alineadas a la identidad de la institución.
Realización de cambios según validación de previsualización
INSUMOS
Computadora, energía eléctrica, internet, softwares de diseño.
TIEMPO
Diseño de piezas gráficas: 12 horas.
Realización de cambios: 4 horas
Total estimado: 16 horas / 2 días.
COSTOS
Energía eléctrica: Q13.44 / Internet: Q11.20 / Laptop y software: Q30.72 / Silla y escritorio: Q3.18
Total estimado: Q58.54
04.02.01 AUTOEVALUACIÓN
LOGÍSTICA
Análisis de aspectos esenciales según cada pieza de diseño
Creación de tabla de autoevaluación
EVALUACIÓN
Identificación de puntos de mejora en piezas
Ajuste de formatos
Implementación de mejoras
INSUMOS
Computadora, energía eléctrica, internet, softwares de diseño.
TIEMPO
Análisis de aspectos esenciales según piezas: 8 horas.
Creación de tabla de autoevaluación: 8 horas.
Total estimado: 16 horas / 2 días.
COSTOS
Energía eléctrica: Q13.44 / Internet: Q11.20 / Laptop y software: Q30.72 / Silla y escritorio: Q3.18
Total estimado: Q58.54
04.03 DIGITALIZACIÓN
LOGÍSTICA
Diseño de piezas gráficas
ESTABLECER
Ordenar de manera clara todos los materiales para su implementación eficiente y fácil.
INSUMOS
Computadora, energía eléctrica, internet, softwares de diseño.
TIEMPO
Desarrollo de piezas gráficas: 208 horas.
Total estimado: 208 horas / 20 días
COSTOS
Energía eléctrica: Q134.40 / Internet: Q112.00 / Laptop y software: Q307.20 / Silla y escritorio: Q31.80
Total estimado: Q585.40
¿SE APROBÓ LA DIGITALIZACIÓN?
NO
SÍ
04.03.01 VALIDACIÓN 2: PROFESIONALES


04.03.01
VALIDACIÓN 2: PROFESIONALES
LOGÍSTICA
Solicitar retroalimentación a diseñadores y expertos
Preparar un formulario de evaluación
VALIDACIÓN
Ajustes a partir de sugerencias recibidas para mejorar la experiencia del público objetivo.
INSUMOS
Computadora, energía eléctrica, internet, softwares de diseño.
TIEMPO
Consulta y revisión: 4 horas.
Ajustes: 12 horas.
Total estimado: 16 horas / 2 días
COSTOS
Energía eléctrica: Q13.44 / Internet: Q11.20 / Laptop y software: Q30.72 / Silla y escritorio: Q3.18
Total estimado: Q58.54
¿SE APROBÓ LA DIGITALIZACIÓN?
NO
SÍ
04.04
NIVEL DE VISUALIZACIÓN 3: DETALLES
LOGÍSTICA
Pulir detalles visuales y técnicos (contraste, lectura fácil, pruebas de impresión y digitales en diferentes dispositivos).
EVALUACIÓN
Calidad gráfica.
INSUMOS
Computadora, energía eléctrica, internet, softwares de diseño.
TIEMPO
Ajustes y pruebas: 12 horas.
Revisión final: 4 horas.
Total estimado: 16 horas / 2 días
COSTOS
Energía eléctrica: Q13.44 / Internet: Q11.20 / Laptop y software: Q30.72 / Silla y escritorio: Q3.18
Total estimado: Q58.54
04.04.01
VALIDACIÓN 3: CLIENTE Y G.O.
LOGÍSTICA
Presentar las piezas a autoridades de la DEAI y representantes del G.O.
Preparar recursos de validación.
Resolución de dudas y anotar las sugerencias.
EVALUACIÓN
Validación definitiva de las propuestas para su aprobación o realización de ajustes menores.
INSUMOS
Computadora, energía eléctrica, internet, softwares de diseño.
TIEMPO
Ajustes y pruebas: 12 horas.
Revisión final: 4 horas.
Total estimado: 16 horas / 2 días
COSTOS
Energía eléctrica: Q13.44 / Internet: Q11.20 / Laptop y software: Q30.72 / Silla y escritorio: Q3.18 / Vehículo Q43.84 / Gasolina: Q17.60
Total estimado: Q119.98
¿SE APROBÓ EL PROCESO DE DETALLES?
NO
SÍ
06
DETALLES PRELIMINARES
LOGÍSTICA
Ejecución de cambios finales de ser necesario.
Organizar carpetas finales con archivos editables y alistar piezas en formatos de publicación o bien dejar publicaciones programadas.
EVALUACIÓN
Validación definitiva de las propuestas para su aprobación o realización de ajustes menores.
INSUMOS
Computadora, energía eléctrica, internet, softwares de diseño.
TIEMPO
Cambios finales: 8 horas.
Organización de archivos o programación de posteo: 8 horas.
Total estimado: 16 horas / 2 días
COSTOS
Energía eléctrica: Q13.44 / Internet: Q11.20 / Laptop y software: Q30.72 / Silla y escritorio: Q3.18
Total estimado: Q58.54
07
PRESENTACIÓN FINAL



Figuras 28-32, «Flujograma de Procesos para Desarrollo de Proyecto de Graduación», elaboración propia.

3.3. Cronograma de Trabajo

Julio 2025

lunes	martes	miercoles	jueves	viernes	sabado	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 INICIO EPS Reunión SESIÓN INICIAL	29	30	31			

Agosto 2025

lunes	martes	miercoles	jueves	viernes	sabado	domingo
				1 VALIDACIÓN DC	2	3
4 Reunión VALIDACIÓN DC	5 CONCEPTUALIZACIÓN	6 CONCEPTUALIZACIÓN	7 Reunión VALIDACIÓN CONCEPTUALIZACIÓN	8 VALIDACIÓN CONCEPTUALIZACIÓN	9	10
11 PREVISUALIZACIÓN CAMPAÑA	12 PREVISUALIZACIÓN CAMPAÑA	13 VALIDACIÓN PREVISUALIZACIÓN	14 Reunión VALIDACIÓN PREVISUALIZACIÓN	15 FERIADO	16	17
18 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1	19 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1	20 AUTOEVALUACIÓN	21 AUTOEVALUACIÓN	22 DIGITALIZACIÓN	23	24
25 DIGITALIZACIÓN	26 DIGITALIZACIÓN	27 DIGITALIZACIÓN	28 DIGITALIZACIÓN	29 DIGITALIZACIÓN	30	31

Septiembre
2025

lunes	martes	miercoles	jueves	viernes	sabado	domingo
1	2	3	4	5	6	7
		DIGITALIZACIÓN				
8	9	10	11	12	13	14
		DIGITALIZACIÓN				
15 DESCANSO	16	17	18	19	20	21
	DIGITALIZACIÓN					
22	23	24	25	26	27	28
29 Reunión	30					
VALIDACIÓN 2 : PROFESIONALES						

Octubre
2025

lunes	martes	miercoles	jueves	viernes	sabado	domingo
		1	2	3	4	5
		VISUALIZACIÓN 3: DETALLES		VALIDACIÓN 3: G.O.		
6	7	8	9	10	11	12
VALIDACIÓN 3: G.O.	DETALLES P.	DETALLES P.				
13	14	15	16	17	18	19
20 DESCANSO	21	22	23	24 FINAL EPS	25	26
		VISUALIZACIÓN 3: DETALLES				
27	28	29	30	31		



Figuras 33-37, «Cronograma», elaboración propia.

TEÓRICO

Marco Teórico

Capítulo IV

- Dimensión Social y Ética
- Dimensión Estética y Funcional

4.1. Dimensión Social y Ética

La Educación Superior y los Procesos de Evaluación Académica como Fuente de Mejora en la Calidad Educativa

En la educación superior, evaluar ya no significa solo poner una nota. Hoy, la evaluación se entiende como una herramienta que puede mejorar la forma en que enseñamos y aprendemos. Cuando se aplica de manera formativa, es decir, acompañando al estudiante durante todo el proceso, con retroalimentación constante, los resultados tienden a ser mejores.

Un estudio realizado en universidades españolas mostró que el 83 % del alumnado aprobó bajo este tipo de evaluación y la mayoría obtuvo calificaciones altas[42]. La modalidad continua, que evita el examen final y se basa en el seguimiento activo del estudiante, fue la más efectiva[43]. Esto demuestra que cuando el estudiante se involucra en su propia evaluación, el aprendizaje se vuelve más profundo. Como dijo Nunziatti: « la reforma del sistema educativo se hará por la evaluación o no se hará » [44].

Además, la evaluación formativa no ocurre solo al final del curso. También debe estar presente desde el inicio y durante todo el proceso. Ya no se evalúa solo al estudiante, también al docente, los proyectos, los recursos y el entorno educativo. Esto se convierte en una práctica compleja, pero muy valiosa. Barberá lo resume bien al decir que «la evaluación es un momento especial de enseñanza y aprendizaje». [45] Y Pérez Juste agrega que debe planificarse con claridad desde el principio, respondiendo a preguntas como qué se va a evaluar, para qué, cómo, quiénes y cuándo. [46]

[42] Fraile Julián, et al. «La evaluación formativa en docencia universitaria y el rendimiento académico del alumnado». *Revista de Educación, no. 362* (2013).
[43] Fraile Julián, et al. «La evaluación formativa ..». *Revista de Educación, no. 362* (2013).
[44] Nunziatti, citado en Fraile et al., *Revista de Educación*, no. 362 (2013).
[45] Elena Barberá, «La evaluación en entornos virtuales de aprendizaje» *Barcelona: Editorial UOC, 2003.*
[46] Ramón Pérez. «Evaluación educativa: competencias y calidad» *Madrid: Narcea, 2006.*

Ahora bien, en América Latina, la evaluación universitaria ha tomado otro rumbo. Según Marcela Mollis, muchas reformas educativas han sido impulsadas por organismos internacionales que promueven una lógica de mercado. En este modelo, la calidad se mide con criterios como eficiencia y productividad, y la evaluación se usa más como control que como herramienta pedagógica. Esto ha afectado la autonomía de las universidades públicas y ha impuesto modelos globales que no siempre responden a las necesidades locales [47].

Frente a esto, es importante volver al sentido original de la evaluación: mejorar. Guiselle Garbanzo propone analizar el rendimiento académico desde tres tipos de factores: personales, sociales e institucionales. Entre los personales, menciona la motivación, el bienestar emocional y la confianza en uno mismo. En lo social, destaca el nivel educativo de los padres y el acceso a recursos como internet. Y en lo institucional, señala la elección de carrera, el ambiente universitario y el apoyo que brinda la universidad. Todos estos factores se relacionan y deben tomarse en cuenta si queremos mejorar la calidad educativa. [48]

Por último, el libro Calidad en la Universidad. Evaluación e indicadores insiste en que evaluar no es solo aplicar números. También hay que considerar aspectos como la equidad, la innovación pedagógica y el compromiso ético. La evaluación bien diseñada puede generar mejoras reales, fortalecer la cultura institucional y orientar decisiones que beneficien a estudiantes y docentes.[49]

La evaluación académica en la educación superior sí puede ser una fuente de mejora, pero solo si se aplica con sentido pedagógico, claridad y compromiso. Evaluar no es solo medir: es acompañar, entender y transformar.

[47] Marcela Mollis, «Administrar la crisis de la educación pública y evaluar la calidad universitaria en América Latina: dos caras de la misma reforma educativa» Revista de la educación superior 43, no. 169 (2014): 1–22. Disponible en SciELO: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-27602014000100003&script=sci_arttext.
[48] Guiselle María Garbanzo Vargas. «Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública» Educación 31, no. 1 (2007): 43–63. http://www.redalyc.org/articulo.a?id=44031103.
[49] «Calidad en la Universidad. Evaluación e indicadores» Madrid: Narcea Ediciones, 1999.

El Nivel de Calidad Educativa en la USAC: Entre la Pertinencia Institucional y la Experiencia Estudiantil

La Universidad de San Carlos de Guatemala atraviesa una serie de desafíos estructurales que inciden directamente en la calidad educativa y en su capacidad de respuesta ante las exigencias sociales actuales. Esto se manifiesta en la desconexión entre la teoría impartida en el aula y la práctica profesional, lo que genera un desfase entre la formación académica y las demandas del mercado laboral guatemalteco.[50] Esta brecha incrementa con la obsolescencia de varias mallas curriculares, que dificultan la inserción de los egresados en entornos laborales dinámicos y tecnológicamente avanzados.

A esta problemática se suma la poca inversión en investigación, que limita la generación de conocimiento nuevo y el desarrollo científico y social [51]. En este contexto, la pertinencia universitaria es un criterio esencial para evaluar la calidad educativa, así como la capacidad institucional de responder a los desafíos sociales, políticos y económicos del país. Arévalo Gamboa propone cinco dimensiones para medir esta pertinencia: misión y gobernanza, investigación aplicada, participación estudiantil, difusión del conocimiento y relaciones comunitarias.[52] Estas categorías permiten una evaluación integral del impacto universitario, más allá de los indicadores académicos tradicionales.

Se destaca la necesidad de una misión institucional clara y comprometida con el desarrollo social, así como la promoción de investigaciones orientadas a resolver problemáticas locales y globales.[53]

El involucramiento activo de los estudiantes en proyectos comunitarios y en la gobernanza institucional fortalece su formación cívica y profesional, contribuyendo al aprendizaje significativo y al bienestar social.[54] La USAC, como universidad pública, tiene el potencial de liderar procesos de transformación social, siempre que logre víncular sus funciones académicas con las demandas reales de la sociedad guatemalteca.

[50] Fidel Arévalo Gamboa, «Educación en la Universidad de San Carlos de Guatemala: *Cuando la teoría choca con la realidad*,» Revista Guatemalteca de Cultura 5, no. 1 (2025).
[51] Fidel Arévalo Gamboa, «Educación en la Universidad de San Carlos de Guatemala ..». Revista Guatemalteca de Cultura 5, no. 1 (2025).
[52] Fidel Arévalo Gamboa, «Educación en la Universidad de San Carlos de Guatemala ..». Revista Guatemalteca de Cultura 5, no. 1 (2025).
[53] Fidel Arévalo Gamboa, «Educación en la Universidad de San Carlos de Guatemala ..». Revista Guatemalteca de Cultura 5, no. 1 (2025).
[54] Fidel Arévalo Gamboa, «Educación en la Universidad de San Carlos de Guatemala ..». Revista Guatemalteca de Cultura 5, no. 1 (2025).

La calidad educativa no solo se define por estándares institucionales, sino también por las percepciones que los estudiantes construyen a partir de su experiencia formativa. Según un estudio realizado en la Facultad de Humanidades, los estudiantes identifican debilidades en la planificación curricular, la actualización docente y la infraestructura institucional.[55] Estas carencias afectan directamente el aprendizaje significativo y la motivación académica, generando una sensación de desconexión entre lo aprendido y su aplicación profesional.[56]

Además, se señala una escasa retroalimentación por parte del cuerpo docente, lo que limita el desarrollo crítico y la autonomía intelectual de los estudiantes. Ante esto, el documento propone una serie de indicadores para evaluar la calidad educativa: pertinencia curricular, formación docente continua, recursos tecnológicos, participación estudiantil y mecanismos de evaluación institucional [57]. Estos elementos permiten construir una visión más integral y contextualizada del proceso educativo, reconociendo que la calidad no puede medirse únicamente por resultados cuantitativos, sino por la capacidad de la universidad de formar ciudadanos críticos, comprometidos y éticamente responsables.

Se concluye que mejorar la calidad educativa en la USAC requiere un enfoque participativo, donde estudiantes, docentes y autoridades trabajen en conjunto para transformar las prácticas institucionales. Esta transformación implica reconocer la voz estudiantil como principal fuente de diagnóstico y propuesta, y asumir la educación como un proceso dinámico, simbólico y profundamente humano.[58]

El fortalecimiento de la calidad educativa en la Universidad de San Carlos de Guatemala requiere una visión integral que combine fundamentos académicos, éticos y sociales con las experiencias reales de quienes habitan la Universidad. Reconocer la importancia de actualizar los contenidos, mejorar la formación docente y fomentar la participación estudiantil permite avanzar hacia una educación más pertinente, crítica y comprometida con el país.

[55] «Evaluación de la calidad educativa desde la percepción estudiantil» (Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2021).
[56] «Evaluación de la calidad educativa ...» (Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2021).
[57] «Evaluación de la calidad educativa ...» (Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2021).
[58] «Evaluación de la calidad educativa ...» (Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2021).

Desde esta perspectiva, la campaña estratégica de divulgación impulsada por la División de Evaluación Académica e Institucional se convierte en una herramienta clave para visibilizar estos procesos, sensibilizar a la comunidad universitaria y promover una cultura de mejora continua. Al integrar lenguaje accesible, recursos visuales atractivos y mensajes claros sobre la evaluación como fuente de aprendizaje, esta campaña no solo informa, sino que también inspira.

El proyecto busca formar ciudadanos conscientes, capaces de reflexionar sobre su entorno y de participar activamente en la transformación de la educación pública. A través de materiales editoriales, personajes institucionales y estrategias comunicativas adaptadas al contexto, se construye una narrativa que valora la evaluación como un acto pedagógico, justo y significativo. Así, la USAC reafirma su compromiso con una educación superior que evoluciona, dialoga y se conecta con las necesidades reales de Guatemala.

4.2. Dimensión Estética y Funcional

Diseño Publicitario: Estrategias Visuales para la Divulgación Institucional

En el estudio de Martin-Neira, Trillo-Domínguez y Olvera-Lobo se analiza el uso de Instagram como plataforma de divulgación científica por parte de periodistas institucionales en Chile. El artículo destaca cómo los recursos visuales (infografías, carruseles y videos breves) permiten una comunicación más accesible, especialmente entre públicos jóvenes. La investigación resalta la importancia de adaptar los contenidos gráficos a criterios de claridad, síntesis y atractivo visual, lo que refuerza la idea de que una campaña efectiva no depende únicamente del mensaje, sino también del formato y la estrategia de presentación. Además, se plantea que **la interacción digital y el diseño centrado en el usuario son claves para fomentar el interés y la participación en temas complejos** como la ciencia.[59]

[59] Martin-Neira, María José, Trillo-Domínguez, Xabier y Olvera-Lobo, María Dolores. «Instagram como plataforma de divulgación científica: el caso de periodistas institucionales en Chile». Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 13, n.º 1, 2022, pp. 145–160.

El capítulo cuatro del documento de Pereira Flores ofrece una aproximación integral al diseño gráfico como proceso comunicativo, destacando la importancia de la creatividad en la elaboración de materiales visuales. Se plantea que la generación de ideas está influenciada por factores como el entorno, la disposición a ampliar horizontes y la capacidad de aprender del fracaso. Estos elementos resultan fundamentales en el desarrollo de campañas de divulgación, donde **el bocetaje y la segmentación del público permiten construir mensajes visuales pertinentes y accesibles.** Además, se reconoce que la publicidad, como parte del *marketing*, requiere estrategias claras para conectar con audiencias específicas a través de medios masivos.[60]

En un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, las instituciones de educación superior enfrentan el desafío de atraer estudiantes mediante estrategias que **conecten con sus intereses, hábitos y expectativas.** El artículo «Aplicación de estrategias de *marketing* digital para atraer a estudiantes en educación superior» ofrece una mirada integral sobre cómo el *marketing* digital, especialmente en **redes sociales y contenido visual, se ha convertido en una herramienta clave para mejorar la visibilidad institucional** y aumentar las inscripciones. La investigación, combina análisis cuantitativo y cualitativo para evaluar el impacto de diversas tácticas digitales. Entre los hallazgos más importantes se menciona que el 60 % de los estudiantes potenciales ve con frecuencia anuncios educativos en redes sociales, y el 40 % ha interactuado con ellos. Los videos son el tipo de contenido más atractivo (50 %), seguidos por artículos y testimonios, lo que **confirma la importancia de lo visual y lo emocional en la toma de decisiones.** Además, factores como la reputación institucional (33.3 %) y la oferta académica (26.7 %) son determinantes en el proceso de inscripción. Los estudiantes actuales también reconocen el papel de la publicidad digital en su decisión de matricularse: el 46.7 % considera que los anuncios en redes sociales fueron la estrategia más influyente, y el 40 % se enteró de su institución por esta vía.[61] Estas cifras refuerzan la necesidad de campañas bien segmentadas, con contenido auténtico y relevante. Las recomendaciones, el *marketing* de contenido y el SEO también juegan un papel importante, aunque secundario.

[60] Carlos Pereira Flores, «*Diseño gráfico y comunicación visual: procesos creativos y estrategias*». (Capítulo 4. Bilbao: Universidad de Deusto, 2020.)
[61] Diana Carolina Caizaluisa Naranjo, et al. «Aplicación de estrategias de *marketing* digital para atraer a estudiantes en educación superior». *Revista Científica de la Universidad Técnica de Ambato*, (vol. 10, n.º 2, 2024, pp. 45–60.)

Expertos en *marketing* educativo y gestores de admisión coinciden en que el *marketing* digital permite una comunicación más directa y personalizada, facilitando el alcance a audiencias diversas. Sin embargo, también señalan desafíos como la saturación de información, la necesidad de personal capacitado y la constante actualización de contenidos frente a los cambios en algoritmos y plataformas.

Las recomendaciones para mejorar las campañas incluyen: mayor claridad en la información, contenido específico sobre programas académicos, uso estratégico de testimonios y mejora en la calidad visual de los anuncios. Además, se sugiere explorar nuevas tecnologías como inteligencia artificial, realidad aumentada y gamificación, que podrían enriquecer la experiencia del estudiante y fortalecer el vínculo con la institución.[62]

Estas investigaciones coinciden en que **la divulgación efectiva en el entorno actual requiere integrar estrategias visuales sólidas, narrativas accesibles y enfoques participativos** que combinen creatividad, rigor y pertinencia. Tanto en el ámbito científico como en el educativo, la calidad visual, la personalización del mensaje y el uso inteligente de las herramientas digitales se configuran como ejes estratégicos para generar no solo alcance y visibilidad, sino también confianza y sentido de pertenencia.

Campañas Exitosas en Redes Sociales

Las campañas publicitarias más exitosas en redes sociales comparten una característica esencial: la **capacidad de generar conexión emocional y participación activa** del público. En el estudio de las campañas transmedia más premiadas, se destacan tres ejemplos que demuestran cómo las redes sociales pueden amplificar narrativas con impacto social y comercial.

[62]Diana Carolina Caizaluisa Naranjo, et al. «Aplicación de estrategias de *marketing* digital para atraer a estudiantes en educación superior». *Revista Científica de la Universidad Técnica de Ambato*, vol. 10, n.º 2, 2024, 45–60.

La campaña «Dove Real Beauty Sketches» utilizó YouTube y Facebook para difundir un experimento visual sobre la percepción de la belleza femenina. Al mostrar retratos elaborados por un artista forense según la autodescripción de las mujeres y luego según la percepción de terceros, se evidenció la brecha entre la autoimagen y la mirada externa. El video alcanzó más de 180 millones de visualizaciones y generó una conversación global sobre autoestima y estereotipos de belleza. [63]

Por su parte, «#LikeAGirl» de Always transformó una expresión cotidiana con carga sexista, en un símbolo de empoderamiento. A través de Twitter, YouTube y una estrategia multiplataforma, la campaña logró más de 76 millones de visualizaciones y 4.400 millones de impresiones, posicionando a la marca como agente de cambio social y conectando con audiencias jóvenes.[64]

Finalmente, «The Scarecrow» de Chipotle combinó un cortometraje animado, una canción interpretada por Fiona Apple y un videojuego educativo para promover valores éticos en la alimentación. La campaña se difundió en redes sociales y plataformas móviles, generando más de cinco millones de vistas en una semana y consolidando el mensaje de «cultivar un mundo mejor» desde una narrativa crítica al sistema alimentario industrial. [65]

Estos casos demuestran que **las redes sociales no solo son canales de difusión, sino espacios de construcción simbólica donde las marcas pueden activar emociones, provocar reflexión y fomentar la participación.** La coherencia narrativa, el uso estratégico de plataformas y la apelación a valores compartidos son elementos clave en el éxito de estas campañas. [66]

[63] Dove, «Real Beauty Sketches» YouTube video, 3:01, April 2013, https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk.
[64] Always, «#LikeAGirl» YouTube video, 3:18, June 2014, https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs.
[65] Chipotle, «The Scarecrow» YouTube video, 3:23, September 2013, https://www.youtube.com/watch?v=IUtnas5ScSE.
[66] María del Mar Grandío, «Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas» Historia y Comunicación Social 20, no. 2 (2015) https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45134/42497.

Soft Geometric Branding para Divulgación Institucional

El auge de las formas geométricas suaves en el diseño gráfico 2025 responde a la necesidad de crear piezas visuales claras, atractivas y emocionalmente cercanas. Según los reportes de tendencias, el uso de tipografías simples y colores atractivos se combina con círculos, pastillas y formas redondeadas para generar composiciones dinámicas que captan la atención de manera inmediata. Esta estética facilita la divulgación institucional porque **transforma mensajes complejos en estructuras simples y memorables**, favoreciendo la comprensión y la recordación en audiencias diversas.[67] Más que un recurso gráfico en tendencia, el *Soft Geometric Branding* se convierte en un lenguaje visual contemporáneo que comunica con eficacia, conecta valores institucionales y convierte la información en una experiencia significativa.

Tipografía y Coherencia en la Comunicación Institucional

La tipografía no solo cumple una función estética: moldea cómo el público percibe una institución, incluso cuando el contenido escrito es idéntico. Un mismo texto, al presentarse en serif, sans serif o caligráfica, genera interpretaciones distintas en atributos como modernidad, ética, prestigio o cercanía.[68] Este efecto se produce de forma, en gran parte, inconsciente, y explica por qué el estilo tipográfico puede reforzar o debilitar, la estrategia comunicativa de una institución.

El estudio revela que las personas asocian de manera natural ciertos estilos con sectores específicos: la tipografía caligráfica con la cosmética y la moda; la sans serif con la tecnología y el público joven; y la serif con la educación, los medios impresos y entornos de tradición.[69] Además, incluso sin leer el texto, los participantes fueron capaces de reconocer el estilo tipográfico y vincularlo a marcas concretas, confirmando su valor como identificador visual. [70]

[67] *Piktochart,* «9 tendencias de diseño gráfico en 2025 Ejemplos + cómo usarlas», *Piktochart Blog*, 2025, https://piktochart.com/blog/tendencias-diseno-grafico-2025 (piktochart.com in Bing).
[68] Guadalupe Sánchez-Suárez Boncompte, «*La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa*» (Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2008), 12.
[69]Guadalupe Sánchez-Suárez Boncompte, «*La percepción del estilo tipográfico ..».* (Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2008), 12.
[70] Guadalupe Sánchez-Suárez Boncompte, «*La percepción del estilo tipográfico ..».* (Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2008), 12.

Las diferencias sociodemográficas también resultaron notables: la caligráfica fue más apreciada por mujeres, la sans serif por jóvenes y la serif por un público de perfil intermedio. Entre las tres, la sans serif obtuvo la valoración global más alta en atractivo, modernidad, orientación al cliente y atributos éticos como transparencia y cercanía.[71] Este conjunto de hallazgos demuestra que la tipografía es una herramienta estratégica de segmentación y posicionamiento, capaz de influir en la percepción sin necesidad de cambiar el mensaje escrito.

Psicología del Color en Campañas Digitales

En contextos saturados de estímulos visuales, el uso estratégico del color permite a las marcas e instituciones comunicar valores, generar sensaciones específicas y fortalecer su identidad gráfica. Según Villavicencio Alvarado, los colores actúan como detonantes emocionales que provocan reacciones inmediatas, incidiendo directamente en la aceptación o el rechazo de un producto o mensaje. Se estima que hasta el 60 % de las decisiones de compra están influenciadas por la impresión visual que genera el color, lo que subraya su relevancia en el diseño de interfaces, empaques y piezas publicitarias. [72]

Diversos estudios complementarios han demostrado que cada color transmite emociones particulares que pueden reforzar el mensaje central de una campaña. El rojo, por ejemplo, se asocia con la urgencia, la pasión y la energía, por lo que suele utilizarse en promociones y llamados a la acción. El azul evoca confianza y profesionalismo, siendo frecuente en campañas institucionales, educativas o del sector salud. El amarillo comunica optimismo y juventud, ideal para conectar con audiencias jóvenes, mientras que el verde transmite equilibrio y sostenibilidad, lo que lo convierte en una elección recurrente en campañas relacionadas con el medio ambiente o el bienestar. El naranja sugiere creatividad y entusiasmo, el negro representa lujo y sofisticación, y el blanco aporta claridad, orden y accesibilidad.

[71] Guadalupe Sánchez-Suárez Boncompte, «*La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa*» (Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2008), 12.
[72] Kerly Villavicencio Alvarado, «Uso de la Psicología del Color en Campañas de *Marketing* Digital», *Revista de Investigación Educativa 6, no. 2* (diciembre 2024): 72–81. https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/396/743.

La elección cromática adecuada no solo facilita la retentiva de marca, sino que también genera una experiencia visual coherente con los valores que se desean comunicar. En campañas institucionales, por ejemplo, el uso de azul y blanco puede reforzar la percepción de profesionalismo y transparencia, mientras que el verde puede consolidar el compromiso con la sostenibilidad y el bienestar colectivo. Esta dimensión simbólica del color resulta especialmente relevante en proyectos educativos y de divulgación, donde la conexión emocional y la claridad visual son fundamentales para lograr impacto y participación.

Figura y Composición como Lenguaje Visual Institucional

La composición visual influye de forma decisiva en cómo el público interpreta y valora un mensaje. Un estudio revela que la estructura de una pieza puede modificar la percepción de credibilidad y profesionalidad, incluso antes de que el contenido textual sea leído.[73] Una disposición ordenada y equilibrada genera más confianza y claridad, mientras que un diseño desorganizado, aunque conserve el mismo texto e imágenes, reduce la percepción de calidad.

Las composiciones asimétricas fueron asociadas con dinamismo, innovación y creatividad; las simétricas, con estabilidad, formalidad y tradición. Además, el uso intencional de espacio en blanco incrementa la legibilidad y transmite sofisticación, evitando la sobrecarga visual.[74] Estas características permiten que la composición funcione como un lenguaje silencioso que comunica valores y personalidad institucional sin necesidad de palabras.

Las preferencias de composición varían según la edad y el contexto: públicos jóvenes tienden a valorar más las propuestas dinámicas y asimétricas, mientras que públicos mayores muestran inclinación por estructuras equilibradas y clásicas. Un hallazgo clave es que la estructura visual es recordada casi tanto como el contenido textual, lo que la convierte en una herramienta estratégica para reforzar la identidad y facilitar la recordación del mensaje institucional. [75]

[73] Guadalupe Sánchez-Suárez Boncompte, «*La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa*» (Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2008), 12.
[74] Guadalupe Sánchez-Suárez Boncompte, «*La percepción del estilo tipográfico ..*». (Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2008), 12.
[75] Guadalupe Sánchez-Suárez Boncompte, «*La percepción del estilo tipográfico ..*». (Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2008), 12.

DEFINICIÓN

Definición Creativa

Capítulo V

- *Brief*
- Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño
- *Insight*
- Concepto Creativo
- Premisas de Diseño

5.1. *Brief*

Nombre del Proyecto:

Campaña de difusión para fortalecer la comunicación y visibilidad de las iniciativas de la División de Evaluación Académica e Institucional -DEAI-, en pro de la calidad educativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Metas:

- Incrementar la visibilidad de las iniciativas de la DEAI en medios disponibles sin inversión en pauta.
- Fortalecer el vínculo emocional y comunicacional con la comunidad universitaria.
- Promover la apropiación de los valores institucionales

Indicadores de Logro

- Participación activa en redes
- Alcance de la campaña
- Claridad del mensaje

Reason Why

- Interacciones por *post* (*likes*, comentarios, compartidos)
- Total de cuentas alcanzadas en *Instagram* y *Facebook*
- Resultados de encuestas de percepción o retroalimentación

Presupuesto Institucional:

La asignación presupuestaria para la ejecución del presente proyecto se encuentra vinculada al proceso de anteproyecto de presupuesto institucional de la DEAI-USAC, en el cual se contemplan las necesidades técnicas, comunicacionales y operativas que este plan requiere. Este proyecto ha sido considerado dentro de las propuestas estratégicas de la unidad, por lo que se prevé su inclusión en el ejercicio fiscal correspondiente, garantizando su viabilidad mediante recursos institucionales y posibles gestiones complementarias.

A

Requerimiento:
Fortalecer la comunicación y visibilidad de las iniciativas impulsadas por la DEAI, promoviendo una cultura de mejora continua, calidad educativa e innovación institucional dentro de la comunidad universitaria.

Piezas a desarrollar:
Creación de logotipo y manual de identidad gráfica
35 publicaciones para *Instagram* y *Facebook*
1 Trifoliar informativo

Canal de Comunicación:
Redes Sociales USAC
Material Impreso que se trasladará por medio de eventos y capacitaciones.

Tono y Manera:
Lenguaje accesible, respetuoso y emocionalmente cercano. Se prioriza la claridad conceptual, la síntesis visual y la conexión con los valores institucionales.

***Tarjet*:**
Grupo Objetivo 1: estudiantes (principalmente)
Grupo Objetivo 2: docentes y personal administrativo

Vigencia: 4 meses

Aprobación de Diseños:
Ingrid Portillo

Descripción del Proyecto

La campaña estratégica de difusión tiene como objetivo fortalecer la comunicación institucional y visibilizar las iniciativas orientadas a la mejora continua y la calidad educativa, mediante una narrativa visual cálida, directa y juvenil que conecte emocionalmente con la comunidad universitaria, incluyendo logotipo y manual de identidad gráfica de la política de calidad, así como el diseño de 35 publicaciones para redes sociales (*Instagram* y *Facebook*) y un arte impreso (trifoliar) institucional, con enfoque atemporal y adaptable a futuras acciones comunicacionales.

Objetivo de Comunicación

Diseñar una campaña de comunicación visual para fortalecer la presencia e interés de la comunidad universitaria hacia la División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI), con el fin de contribuir a la difusión y reconocimiento de sus iniciativas en pro de la calidad educativa.

Propuesta de Valor

La campaña comunica de forma clara y cercana el rol de la DEAI como promotora de calidad educativa, fortaleciendo el vínculo con la comunidad universitaria a través de piezas visuales estratégicas.

USP

La campaña utiliza una identidad visual que personifica los valores de la DEAI: gestión de calidad, excelencia académica y mejora continua facilitando que estudiantes, docentes y personal administrativo se identifiquen con sus iniciativas de calidad educativa.

Reason Why

La propuesta gráfica y narrativa se fundamenta en estudios de percepción institucional y diseño emocional, respondiendo a necesidades reales de vinculación, comprensión y recordación, y consolidando un anclaje visual coherente con la identidad de la USAC.

Net Take Away

«Este mensaje representa a la DEAI y también me representa a mí». La campaña busca que cada miembro de la comunidad sienta que la comunicación institucional no solo informa, sino que acompaña, generando cercanía y sentido de pertenencia con ella.

5.2. Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

¿Qué?

Una campaña de comunicación que visibiliza el trabajo de la DEAI en la USAC, fortaleciendo su identidad visual y posicionamiento como la División encargada de la mejora continua y políticas de calidad educativa.

¿Por qué?

Surge como respuesta a la necesidad de generar identidad entre la comunidad universitaria y la DEAI, dando a conocer su importante labor y fortaleciendo su presencia en los diferentes medios.

¿Dónde?

Se implementará en medios físicos y digitales de la USAC.

¿Cuándo?

El diagnóstico corresponde al periodo de enero a mayo 2025, el desarrollo de la propuesta de agosto a noviembre 2025, la campaña digital de noviembre 2025 a marzo 2026 y la implementación de la línea gráfica de forma atemporal, asegurando su permanencia en el tiempo.

¿Quién?

La campaña es desarrollada por Fátima Letona bajo la aprobación de la División de Evaluación Académica e Institucional y es dirigida a la comunidad universitaria.

¿Cómo?

A través de un proceso de investigación de grupo objetivo, conceptualización gráfica, diseño y aplicación estratégica.

02

Cuadro Comparativo

Pieza	Ventajas	Desventajas
Logotipo y Manual de identidad gráfica Institucional	→ Refuerza la identidad visual de la DEAI con coherencia gráfica y conceptual. → Facilita la aplicación correcta del logotipo en distintos formatos y medios institucionales. → Permite sistematizar el uso de elementos gráficos, colores y tipografías. → Es una herramienta útil para diseñadores, comunicadores y autoridades. → Aporta a la memoria institucional y a la cultura de calidad educativa.	→ Requiere acompañamiento constante para asegurar su correcta aplicación. → Puede ser percibido como rígido si no se adapta a formatos o tendencias actuales en medios. → Su impacto depende de la difusión y seguimiento por parte de la División. → La actualización del manual de identidad puede demandar tiempo, un profesional de diseño presente y recursos técnicos.
Publicaciones para *Instagram* y *Facebook*	→ Permiten una comunicación instantánea, directa, cercana y emocional. → Refuerzan la identidad visual institucional. → Facilitan la difusión rápida de mensajes clave y llamados a la acción. → Generan interacción y sentido de comunidad. → Son ideales para narrativas visuales breves.	→ Su impacto depende del algoritmo y del nivel de interacción del público. → Requieren planificación constante y adaptación a tendencias digitales. → La saturación visual en redes puede reducir la visibilidad de la División. → Necesitan coherencia gráfica y narrativa para mantener el tono institucional.

Cuadro Comparativo

Pieza	Ventajas	Desventajas
Trifoliar Informativo	→ Comunica de forma clara y sintética los objetivos y acciones institucionales. → Facilita la distribución en espacios físicos en la comunidad universitaria. → Permite integrar elementos gráficos de manera accesible y comprensible. → Refuerza la identidad institucional mediante el uso coherente de logotipo, colores y tipografías. → Es una herramienta versátil para campañas de difusión y vinculación con ambos grupos objetivos.	→ Tiene espacio limitado para desarrollar contenidos extensos. → Puede perder vigencia al no actualizarse según el contexto institucional. → Su impacto depende de la calidad de impresión y estrategia de distribución. → Puede ser desestimado si no se contextualiza adecuadamente ante el público objetivo.

5.3. *Insight*

Factores del Contexto Social

Factor Masificación

En el contexto universitario, el grupo objetivo 1 (estudiantes) muestra una alta receptividad hacia las tendencias digitales, **utilizando redes sociales y plataformas tecnológicas como canales principales de interacción y aprendizaje.** Esta masificación del uso tecnológico representa una oportunidad estratégica para la campaña, permitiendo que los mensajes sobre calidad educativa se difundan de forma orgánica y viral. Sin embargo, **se identifica una resistencia marcada en el grupo objetivo 2 (docentes y personal administrativo) quienes, por diversos motivos, se niegan a incorporar nuevas herramientas** digitales en sus prácticas pedagógicas, lo que limita el alcance del mensaje y **exige diferentes estrategias de comunicación.**

Factor Pertenencia

El sentido de pertenencia se ve limitado por la forma en que cada grupo objetivo se relaciona con la institución. En el caso de los **estudiantes, el desconocimiento de las funciones y aportes de la División** impide que desarrollen un vínculo más fuerte, lo que **reduce su interés en participar activamente en los procesos que promueve.** Por su parte, **docentes y administrativos reconocen la importancia de la División, pero las capacitaciones y charlas suelen percibirse como espacios tediosos y obligatorios**, más que como oportunidades de aprendizaje y colaboración. Esta situación limita la construcción de un sentido de pertenencia genuino y dificulta que exista una relación cercana y dinámica con la División. La campaña busca responder a este reto mediante formatos claros, prácticos y participativos, que fortalezcan la identificación con la DEAI y motiven a cada actor a involucrarse de manera más activa.

Factor Tecnología e Innovación

La implementación de herramientas tecnológicas en la educación superior ha transformado las expectativas del grupo objetivo, especialmente entre estudiantes que **demandan procesos ágiles, accesibles y visualmente atractivos.** La campaña de la DEAI se adapta a este contexto mediante el uso de recursos digitales que facilitan la comprensión de los procesos evaluativos. Esta apuesta por la innovación no solo mejora la experiencia comunicacional, sino que también posiciona a la División como una entidad moderna, abierta al diálogo y a la mejora continua.

Motivaciones, Intereses y Actitudes del G.O.

El grupo objetivo de la campaña muestra preferencia por **propuestas prácticas y útiles, sin importar si se presentan en formato digital o físicas, siempre que resulten claras y fáciles de comprender.** Se valora que los contenidos sean atractivos, evitando la rigidez de los discursos institucionales tradicionales que generan desinterés. Esta preferencia se relaciona con la masificación del uso de redes y plataformas digitales entre el grupo objetivo 1 (estudiantes), quienes esperan procesos ágiles y visuales que faciliten su participación. Al mismo tiempo, el grupo objetivo 2 (docentes y administrativos) valora propuestas que reconozcan su rol y que les permitan acceder a información clara y aplicable en su práctica diaria. Se muestran **más receptivos cuando los contenidos son comprensibles y útiles,** evitando la rigidez institucional y favoreciendo formatos que faciliten la interacción y el intercambio de experiencias.

«Están cansados de escuchar sin participar; quieren ser parte, no solo público»

Este *insight* surge de observar que tanto estudiantes como docentes y administrativos muestran una actitud de desgaste frente a dinámicas institucionales centradas en la exposición cotidiana formal e institucional. Las charlas extensas, los discursos formales y los materiales demasiado formales y poco adaptados a la fácil comprensión generan desconexión y desinterés. Lo que moviliza al grupo objetivo es la posibilidad de involucrarse activamente, de ver reflejadas sus voces, experiencias, saberes y beneficios en los procesos de evaluación y mejora educativa. Este hallazgo orienta la campaña hacia formatos más dialógicos, visuales y emocionalmente resonantes, que inviten a la co-construcción y no solo a la recepción pasiva.

5.4. Concepto Creativo

Técnicas Creativas

Palabras Clave

La técnica de palabras clave aplicada a la creación de conceptos creativos consiste en seleccionar términos esenciales que actúan como detonantes de ideas, asociaciones y narrativas visuales. Esta estrategia permite sintetizar información compleja, activar el pensamiento lateral y generar conexiones significativas entre elementos diversos. Al trabajar con palabras clave, se estimula la imaginación y se facilita la construcción de conceptos originales, pertinentes y emocionalmente potentes, especialmente útil en procesos de diseño, *branding* y comunicación institucional.[76]

VER

↓ (no quedarse solo en lo evidente)

OBSERVAR

↓ (profundizar en lo que se mira)

EXPLORAR

↓ (abrir curiosidad y búsqueda)

DESCUBRIR

↓ (hallar lo que antes no se veía)

CUESTIONAR

↓ (ir más allá de lo que se)

MIRA MÁS ALLÁ

- **Educación**
- **Calidad**
- **Superación**
- **Observación**
- **Ver**
- **Oportunidades**
- **Detalle**
- **Precisión**
- **Enfoque**
- **Exploración**
- **Investigación**
- **Curiosidad**
- **Descubrimiento**
- **Expansión**
- **Inspección**
- **Análisis**
- **Claridad**
- **Revelación**
- **Búsqueda**
- **Perspectiva**
- **Evaluación**
- **Mentes**
- **Preguntar**
- **Cuestionar**
- **Mejora**
- **Progreso**
- **Crecimiento**
- **Formación integral**
- **Pensamiento crítico**
- **Aprendizaje**
- **Innovación**
- **Acreditación**
- **Autoevaluación**
- **Desarrollo académico**
- **Impacto social**
- **Excelencia**

PROPUESTAS

Mentes abiertas, puertas abiertas
Mira más allá
Explora lo que no se ve
La curiosidad abre puertas
Ver, cuestionar, crecer

[76] Domestika. «20 conceptos creativos clave para sobrevivir en creatividad». *Domestika Blog*, 2023. https://www.domestika.org/es/blog/7444-20-conceptos-creativos-clave-para-sobrevivir-en-creatividad

Galería de Famosos

La técnica de Galería de Famosos es una estrategia creativa que consiste en adoptar el punto de vista de personajes célebres, reales o ficticios, para abordar un reto desde perspectivas ajenas e inesperadas. Al pensar como otra persona, se rompen esquemas mentales propios y se activan nuevas rutas de pensamiento, lo que permite generar ideas originales, disruptivas y emocionalmente potentes. Esta técnica, derivada del enfoque de relaciones forzadas, es especialmente útil en procesos de diseño, *branding* y comunicación institucional, ya que estimula la empatía creativa y la exploración de universos simbólicos diversos. [77]

- **«La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo.» — Nelson Mandela**
- **«Vive como si fueras a morir mañana. Aprende como si fueras a vivir para siempre.» — Mahatma Gandhi**
- **«La educación no es llenar un cubo, sino encender un fuego.» — William Butler Yeats**
- **«El aprendizaje es un tesoro que sigue a su propietario durante toda la vida.» — Proverbio chino**
- **«La educación es la llave para abrir la puerta de oro de la libertad.» — George Washington**
- **«Aprender es descubrir lo que ya sabes.» — Richard Bach**
- **«Sin educación no vas a ninguna parte en este mundo.» — Malcolm X**
- **«Yo nunca pierdo. O gano o aprendo.» — Nelson Mandela**
- **«La educación no cambia el mundo, cambia a las personas que van a cambiar el mundo.» — Paulo Freire**

PROPUESTAS

El Club de los que miran distinto
Mira lo que nadie se atreve a mirar.
Modo curioso ON

[77] Neuronilla. « Galería de famosos (*Hall of Fame*)». Neuronilla, 2009. acceso oct. 2025 https://neuronilla.com/galeria-de-famosos-hall-of-fame/

Flor de Loto

La técnica de la Flor de Loto es una herramienta de creatividad desarrollada por Yasuo Matsumura que permite expandir ideas a partir de un concepto central, organizando los pensamientos en torno a temas relacionados. Cada palabra clave ubicada alrededor del núcleo se convierte en un nuevo centro de exploración, lo que facilita la generación de conceptos creativos, profundos y estructurados. Esta técnica estimula el pensamiento lateral, la visualización de conexiones y la sistematización de ideas, siendo útil en procesos de diseño, comunicación institucional y resolución de problemas.[69]

- **Evaluar para transformar**
- **Aprender con propósito**
- **Mejorar como compromiso**
- **Superar con identidad**
- **Educación de calidad como horizonte**
- **Evaluar con sentido**
- **Aprender para transformar**
- **Mejorar desde la experiencia**
- **Superar con estrategia**
- **Calidad que se construye**
- **Aprender sin límites**
- **Superación con propósito**
- **Aprender, cuestionar, mejorar**

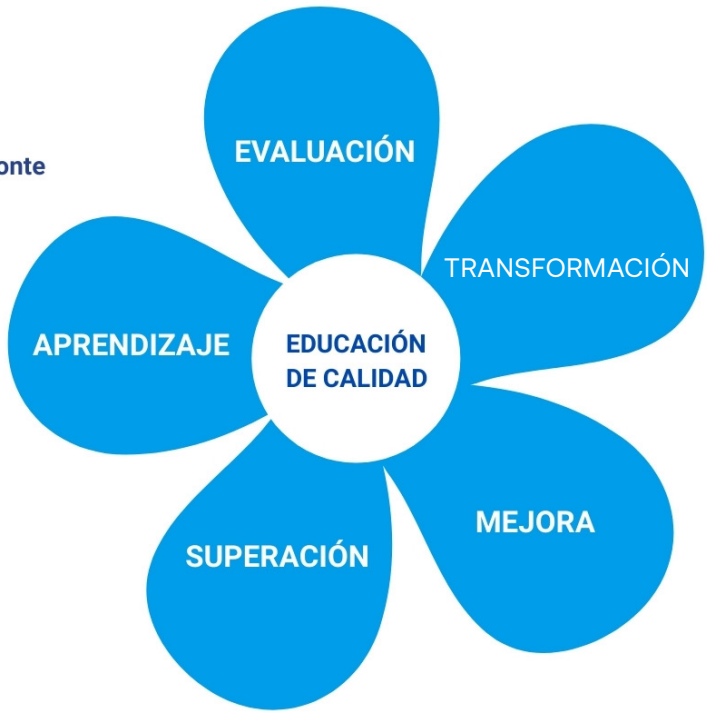


Figura 38. « Técnica Flor de Loto», elaboración propia

PROPUESTAS

Aprender sin límites
Superación con propósito
Aprender, cuestionar, mejorar

[78] Neuronilla. «La flor de loto (técnica MY)». Neuronilla, 2018. acceso oct. 2025 https://neuronilla.com/la-flor-loto-tecnica-my/

Mira más Allá

Concepto Creativo

Mira más allá ...

Este concepto es una invitación a **transformar la forma en que se perciben, viven y construyen los procesos educativos.**

Mirar más allá significa observar con profundidad, **ir más lejos que solo brindar datos, discursos o rutinas.** Es aprender a identificar los detalles que suelen pasar desapercibidos, descubrir oportunidades ocultas y reconocer aprendizajes que no siempre están explícitos. **Esta actitud fomenta la curiosidad, y la empatía.** Desde el enfoque institucional, este concepto se vincula con la necesidad de **formar sujetos activos, capaces de involucrarse en los procesos y aportar desde su experiencia.** Implica **pasar de una lógica receptiva a una lógica participativa**, **donde cada persona no solo recibe información, sino que la interpreta, la comprende y la convierte en acción.**

En contextos saturados de estímulos, mirar más allá es detenerse, afinar la percepción y conectar con lo que realmente importa. Es una forma de resistencia ante la superficialidad, **una apuesta por la cercanía, la sensibilidad y el compromiso.**

Este concepto puede aplicarse a múltiples niveles: desde la observación de dinámicas institucionales, hasta la lectura crítica de materiales, la evaluación de procesos o la creación de campañas educativas. En todos los casos, mirar más allá implica ampliar el campo de visión, **integrar lo emocional con lo técnico y construir una cultura educativa más consciente, inclusiva y significativa.**

5.5. Premisas de Diseño

Moodboard



Figura 39. « *Moodboard* de Premisas», elaboración propia

Cromatología

La paleta de color seleccionada articula funcionalidad comunicativa, identidad institucional y resonancia emocional. Su construcción responde a principios de percepción visual, psicología del color y coherencia simbólica, donde el índigo y los azules transmiten confianza y estabilidad, el amarillo aporta energía y dinamismo, y los tonos neutros como gris y blanco refuerzan claridad y transparencia. Esta elección no es meramente estética, sino estratégica desde la psicología del color: busca generar una atmósfera visual que facilite la identificación y proyecte los pilares conceptuales de la institución.[79]



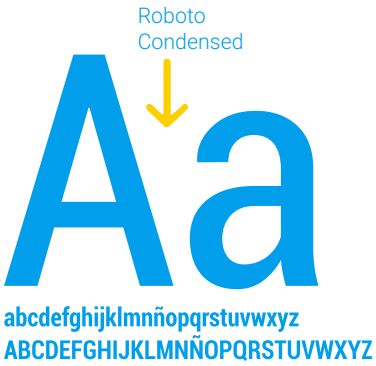
Figura 40. «Paleta de Color», Manual de Identidad Gráfica DEAI, elaboración propia

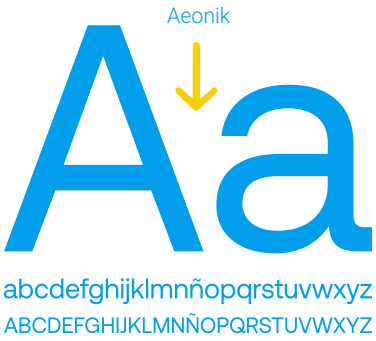
[79] Róger F. Pérez Ramírez, *Manual de Imagen Institucional*, (Instituto de Desarrollo Profesional Uladislao Gámez Solano, 2017.)

Tipografía

La selección tipográfica responde a criterios de legibilidad, coherencia institucional y versatilidad comunicativa. Se privilegian familias tipográficas que, por su diseño contemporáneo y estructura limpia, permiten jerarquizar la información con claridad y proyectar una imagen profesional y actual. Esta elección facilita la navegación en distintos formatos, desde piezas impresas hasta entornos digitales, manteniendo una estética funcional y emocionalmente conectada con los públicos meta.

La tipografía, como elemento estructural del diseño, contribuye a consolidar la identidad institucional al reforzar la experiencia de lectura. Su aplicación estratégica permite equilibrar el impacto visual con la fluidez informativa, generando una atmósfera de confianza, modernidad y pertenencia.[80]





Composición

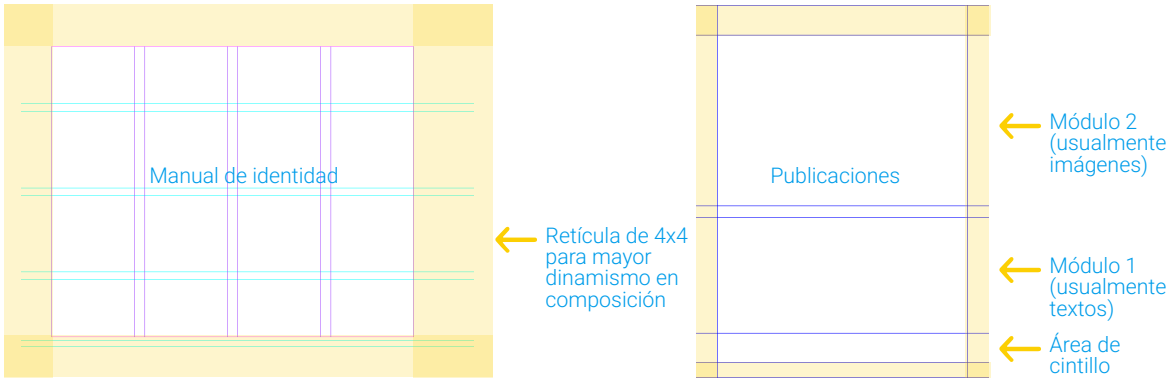


Figura 41. «Retículas», elaboración propia

La composición gráfica responde a principios de orden visual, jerarquía informativa y adaptabilidad estructural. Su construcción se basa en una lógica modular que permite distribuir los contenidos de forma equilibrada, combinando dinamismo y funcionalidad. Esta estrategia facilita la integración de elementos principales y complementarios sin saturar el espacio, promoviendo una lectura clara y una navegación intuitiva.

La aplicación de estructuras compositivas coherentes refuerza la identidad institucional al mantener consistencia entre formatos, plataformas y piezas gráficas. Además, contribuye a la claridad comunicativa y a la pertinencia del mensaje, asegurando que cada componente visual cumpla una función específica dentro del conjunto.[81]

[80] Dirección General de Comunicación Universitaria, *Manual de Imagen Institucional*, Universidad Veracruzana, (2020, 4.)
[81] Instituto Nacional de Administración Pública, *Manual de identidad gráfica 2023–2024*, (Guatemala: INAP, 2023, 12.)



Figura 42. «Recursos gráficos», Manual de Identidad Gráfica DEAI, elaboración propia

Figura

El estilo visual integra recursos gráficos diversos para construir una identidad coherente, funcional y emocionalmente conectada. La combinación de ilustración, iconografía y fotografía permite articular contenidos complejos con una estética accesible y ordenada. La ilustración por su carácter geométrico y amigable favorece la empatía y la identificación con los personajes. La iconografía técnica refuerza el contexto académico y pedagógico y la fotografía institucional aporta formalidad, claridad y versatilidad en su aplicación.

Este enfoque compositivo responde a principios de comunicación visual que priorizan la claridad del mensaje, la pertinencia institucional y la conexión emocional con los públicos meta.[82]

Tendencia

La propuesta visual no adopta una tendencia específica, sino que se construye desde una estética funcional, accesible y cercana. El diseño emplea el texto como recurso gráfico principal, integrándolo en la composición para generar ritmo, jerarquía y dinamismo. Esta estrategia permite que el contenido no solo informe, sino que dialogue activamente con el entorno visual.



Figura 43. «*Finance Consultant Instagram Post Social Media*», Pinterest, acceso 14 de octubre de 2025

La diagramación se apoya en estructuras limpias y flexibles que favorecen la exploración, la curiosidad y la lectura en capas. Mediante la sugerencia de elementos como frases, íconos o imágenes, crea una experiencia visual que combina claridad institucional con profundidad conceptual, en coherencia con los valores comunicativos de la DEAI.[83]

[82] Facultad de Información y Comunicación, *Manual de Identidad Visual Institucional*, Universidad de la República, 2020.
[83] Pedro Herrera Brito, *Diseño de imagen institucional y material gráfico para la Escuela de Ciencias Lingüísticas*, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, 2022, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_5618.pdf.

Producción Gráfica

Capítulo VI

- Previsualización
- Nivel de Producción Gráfica I
- Nivel de Producción Gráfica II
- Nivel de Producción Gráfica III
- Propuesta Gráfica Final Fundamentada
- Vista Preliminar de la Pieza Gráfica
- Líneamientos de la Puesta en Práctica
- Honorarios

6.1. Previsualización

6.1.1. Título del Proyecto

Campaña de difusión para fortalecer la comunicación y visibilidad de las iniciativas de la División de Evaluación Académica e Institucional -DEAI-, en pro de la calidad educativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala

6.1.2. Resumen del Tema Social del Proyecto

La campaña de difusión para fortalecer la comunicación y visibilidad de las iniciativas de la División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) se concibe como una respuesta estratégica ante los retos que enfrenta la educación superior en Guatemala. Desde una perspectiva institucional, el proyecto busca posicionar los procesos de evaluación académica como herramientas clave para garantizar la calidad educativa en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La propuesta reconoce la necesidad de activar el diálogo con la comunidad universitaria, visibilizar las acciones que promueven la mejora continua y fomentar una cultura de evaluación transparente, inclusiva y pertinente. En este marco, la comunicación se convierte en un puente entre las iniciativas técnicas de la División y la apropiación colectiva, permitiendo que los procesos evaluativos sean comprendidos, valorados y acompañados por los distintos actores académicos. La campaña, por tanto, articula lo técnico con lo emocional, proyectando una visión institucional comprometida con la excelencia y la transformación educativa.

6.1.3. Piezas de diseño y secciones principales

Área de Diseño:
Material Publicitario

Categoría:
Medios TTL
(Combinación de Medios)

Piezas de Diseño y Secciones Principales:

1. Identidad de Campaña

- Diseño de logotipo política de calidad
- Manual de identidad gráfica
- Portada
- Guardas
- Índice
- Introducción
- Secciones internas: fundamentos conceptuales, cromáticos y tipográficos
- Aplicaciones gráficas
- Contraportada

2. Campaña digital (*Instagram* y *Facebook*)

- Publicaciones estáticas
- Planificación de publicaciones por día, horario y descripción.

3. Trifolear Institucional

- Portada y contraportada
- Secciones internas: presentación de la DEAI, objetivos, líneas estratégicas
- Diagramación con textos e ilustraciones
- Contraportada con presentación de Política de Calidad Educativa
- Ventanas con palabras clave

6.1.4. Plan de Medios



Recomendaciones

Se recomienda realizar las publicaciones de la institución preferentemente durante los días lunes y miércoles.

Lunes

- Muchas personas revisan redes sociales al iniciar la semana: quieren ponerse al día con noticias, novedades o contenidos frescos.
- Es un buen día para publicaciones institucionales, informativas o que anuncian cosas nuevas.
- En **Instagram**, los picos de actividad se dan entre **11:00 a.m. y 1:00 p.m.**, cuando las personas están en pausa laboral o universitaria.
- En **Facebook**, el engagement suele subir al mediodía y tarde **12 p.m. – 4 p.m.**

Ideal para

- **Presentaciones de proyectos o personajes**
- **Información clave o lanzamientos.**
- **Recordatorios institucionales.**

Miércoles

- Es uno de los días con mayor alcance orgánico en ambas plataformas.
- La audiencia está activa, menos estresada que el lunes y más receptiva a contenidos.
- Suele tener altas tasas de interacción (likes, comentarios y guardados), especialmente en Instagram.
- Facebook también muestra buenos resultados entre **1 p.m. - 4 p.m.**

Ideal para

- **Contenido que necesite interacción.**
- **Carruseles informativos, videos cortos, stories dinámicos.**

Noviembre 2025

Semana 1

17 - 21 de noviembre

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
FB / IG Carrusel	LUNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link Imagen 2  Link	Nos encargamos de los procesos de autoevaluación, de gestionar la acreditación de carreras y programas, a nivel nacional e internacional. Contribuimos a mejorar la calidad educativa superior y a fortalecer el crecimiento institucional de la USAC.	#deai #calidadeducativa
FB Carrusel	MIÉRCOLES 2:00 P.M.	Imagen 1  Link Imagen 2  Link	Conoce a Lupín, el nuevo personaje que llega a acompañarte en este recorrido por la Política de Calidad Educativa de la USAC. Lupín será tu guía para entender cómo construimos la calidad educativa en la USAC y por qué todos somos parte de ella.	#USAC #LupínUSAC #calidadeducativa
IG Carrusel	MIÉRCOLES 4:00 P.M.	Imagen 1  Link Imagen 2  Link	Conoce a Lupín, el nuevo personaje que llega a acompañarte en este recorrido por la Política de Calidad Educativa de la USAC. Lupín será tu guía para entender cómo construimos la calidad educativa en la USAC y por qué todos somos parte de ella. Desliza para conocerlo	#USAC #LupínUSAC #calidad educativa #politicadecalidad #educacionsuperior

Noviembre 2025

Semana 2

24 - 28 de noviembre

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
FB Carrusel	LUNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link Imagen 2  Link	Esta política forma parte del trabajo de la División de Evaluación Académica e Institucional y busca asegurar que la educación superior cumpla con estándares académicos nacionales e internacionales.	#USAC #politicadecalidad
IG Carrusel	LUNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link Imagen 2  Link Imagen 3  Link	La política de calidad educativa es una guía que busca que cada carrera, cada programa y cada proceso académico en la USAC sea claro, pertinente y de alto nivel.	#USAC #politicadecalidad #excelenciaacadémica #calidadeducativa #mejoracontinua

Diciembre

Semana 1

1 - 5 de diciembre

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
FB / IG Carrusel	MIÉRCOLES 4:00 P.M.	Imagen 1  Link Imagen 2  Link	Hoy reafirmamos nuestro compromiso con una educación superior más inclusiva y accesible para todas las personas. La inclusión no es solo un principio, es una acción que construimos cada día.	#USAC #DEAI #calidadeducativa #mejoracontinua #educacioninclusiva
FB / IG Carrusel	VIERNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link Imagen 2  Link	Sumémonos a garantizar espacios accesibles y equitativos, donde cada persona pueda aprender, aportar y crecer.	#USAC #DEAI #calidadeducativa #mejoracontinua #educacioninclusiva

Diciembre

Semana 2

8 - 12 de diciembre

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
IG Post	MIÉRCOLES 4:00 P.M.	Imagen 1  Link	Todos tenemos un papel en la calidad educativa 💎 Tu participación, tu trabajo, tus ideas... ¡sí cuentan! Estudiantes, docentes y personal administrativo: juntos hacemos que la educación mejore cada día.	#USAC #calidadeducativa #DEAI #mejoracontinua #LupinUSAC
FB / IG Post	VIERNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	En DEAI tenemos tres principios que sostienen todo lo que hacemos: Gestión de Calidad Coordinamos procesos educativos para que todo funcione con claridad, coherencia y propósito. Excelencia Académica Nos aseguramos de que los métodos, evaluaciones y prácticas académicas sean eficientes y útiles para el contexto actual. Mejora Continua Evaluamos, aprendemos, ajustamos y mejoramos nuestras acciones para crecer y avanzar.	#USAC #DEAI #gesitiondecalidad #excelenciaacadémica #mejoracontinua

Diciembre

Semana 3

15 - 19 de diciembre

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
FB Post	LUNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	Nuestra Política de Calidad Educativa se compone de 5 elementos que, al trabajar juntos, hacen que el sistema funcione de forma coherente y efectiva. Cada uno es una pieza esencial para construir una educación coherente, con excelencia y orientada a la mejora continua	#USAC #politicadecalidad #excelenciaacadémica #calidadeducativa #mejoracontinua
FB / IG Post	MIÉRCOLES 4:00 P.M.	Imagen 1  Link	¡La educación de calidad no sucede sola! Tu participación, compromiso y curiosidad son clave para construirla.	#USAC #educaciónsuperior #calidadeducativa #politicadecalidad

Enero

Semana 1

5 - 9 de enero

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
FB Post	LUNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	La calidad educativa no solo está en los resultados visibles. Está en lo que sostiene el sistema: en los procesos que se planifican, en las decisiones que se toman con responsabilidad y en el compromiso diario de quienes trabajan por una educación de calidad.	#USAC #politicadecalidad #excelenciaacadémica #calidadeducativa #mejoracontinua
FB / IG Post	VIERNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	Buscamos alcanzar todo lo que fortalece la educación. Acreditación, evaluación, mejora continua y excelencia académica no son metas aisladas: son parte de un sistema que transforma.	#USAC #educaciónsuperior #calidadeducativa

Enero

Semana 2

12 - 16 enero

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
FB / IG Post	LUNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	En la DEAI, no solo hablamos de excelencia: la construimos desde los procesos, las decisiones y el trabajo constante.	#USAC #politicadecalidad #excelenciaacadémica #calidadeducativa #mejoracontinua
FB / IG Post	MIÉRCOLES 4:00 P.M.	Imagen 1  Link	Promovemos una cultura de mejora continua que atraviesa toda la universidad. Damos seguimiento a la Política de Calidad Educativa, asesoramos procesos de autoevaluación, gestionamos acreditaciones nacionales e internacionales, y aseguramos que cada área avance con propósito. Cada acción está pensada para obtener una educación de calidad.	#USAC #educaciónsuperior #calidadeducativa

Enero

Semana 3

19 - 23 de enero

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
FB / IG Carrusel	MIÉRCOLES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link Imagen 2  Link	En la DEAI, las evaluaciones claras y los procesos bien definidos están diseñados para reconocer tu trabajo, impulsar tu crecimiento y fortalecer tu desempeño profesional.	#USAC #educaciónsuperior #calidadeducativa
FB / IG Post	VIERNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	En la DEAI, promovemos, impulsamos y actualizamos procesos que fortalecen la calidad educativa desde adentro. Cada decisión, cada ajuste, cada avance responde a un compromiso claro: construir una universidad con educación de calidad.	#USAC #gestionacademica #excelenciaacadémica #mejoracontinua

Enero

Semana 4

26 - 30 de enero

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
FB / IG Post	MIÉRCOLES 4:00 P.M.	Imagen 1  Link	La educación no es un privilegio. Es un derecho que transforma vidas, comunidades y futuros. Hoy, en el Día Internacional de la Educación, reafirmamos nuestro compromiso con una formación útil, justa y accesible para todas las personas. Desde la DEAI, trabajamos cada día para que ese derecho se viva con calidad, coherencia y propósito. Porque educar no es solo enseñar: es construir posibilidades reales.	#USAC #ONU #excelenciaacadémica #calidadeducativa #mejoracontinua
IG Post	VIERNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	Educar no es solo transmitir conocimiento. Es transformar realidades. En la DEAI, trabajamos para que cada proceso educativo tenga propósito, coherencia y sentido. Desde el campus, reafirmamos nuestro compromiso con una educación útil, justa y adaptada a quienes la viven.	#USAC #gestionacademica #excelenciaacadémica #mejoracontinua

Febrero

Semana 1

2 - 6 de febrero

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
IG Post	MARTES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	Hoy celebramos un año más de trabajo, compromiso y mejora continua! En la DEAI, cada logro es el reflejo del esfuerzo conjunto por fortalecer la calidad educativa en la USAC. Sigue acompañándonos a construir una educación de calidad. – Lupín y todo el equipo de la DEAI 💙	#USAC #DEAI #aniversario #calidadeducativa #mejoracontinua
FB Post	MARTES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	Hoy celebramos un año más de compromiso con la calidad educativa y la mejora continua en la Universidad de San Carlos de Guatemala. En la DEAI trabajamos cada día para fortalecer los procesos que garantizan una educación superior útil, justa y con propósito. Agradecemos a todas las unidades, dependencias, organizaciones e instituciones que han sido parte de este camino hacia la excelencia académica. 💙	#USAC #DEAI #aniversario #calidadeducativa #mejoracontinua

Febrero

Semana 2

9 - 13 de febrero

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
IG Post	LUNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	La mejora continua comienza en el aula. Evalúa tu clase con herramientas simples para fortalecer tu práctica docente. 👋 Promueve espacios donde tus estudiantes propongan ideas y soluciones. 🤝 Y no olvides compartir lo que funciona: así creamos una comunidad docente más fuerte.	#USAC #calidadeducativa #docencia #mejoracontinua
IG Post	MIÉRCOLES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	Pequeños cambios hacen grandes diferencias al estudiar. 📝 Resume tus textos o utiliza diagramas para facilitar tu aprendizaje. ⏳ Organiza tu tiempo: trabaja 25 minutos y descansa 5 para mantenerte enfocado. 🔁 Y cuando te equivoques, comprende el por qué para mejorar la próxima vez.	#USAC #calidadeducativa #estudiantes #mejoracontinua

Febrero

Semana 3

16 - 20 de febrero

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
IG Post	LUNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	Pequeños hábitos pueden hacer tu día más eficiente. ⏳ Dedica 5 minutos a revisar tu bandeja y define tus 3 tareas urgentes. 🗒️ Usa un tablero visible con prioridades claras para organizarte mejor. 📩 Ten respuestas modelo listas para consultas frecuentes y ahorra tiempo.	#USAC #calidadeducativa #administrativos #mejoracontinua
FB / IG Post	VIERNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	La calidad educativa comienza con cada uno de nosotros. 💡 Tu voz y tu participación construyen una universidad más fuerte.	#USAC #DEAI #gestionacademica #excelenciaacadémica #mejoracontinua

Marzo

Semana 1

23 - 27 de febrero

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
FB Post	MIÉRCOLES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	La virtualidad abre nuevas formas de aprender y enseñar. Cuando se une a la presencialidad, potencia la educación.	#USAC #educaciónsuperior #calidadeducativa
FB / IG Post	VIERNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	Cada palabra clara, cada idea comprendida, fortalece la calidad educativa.	#USAC #educaciónsuperior #calidadeducativa

Marzo

Semana 1

2 - 6 de marzo

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
FB Post	MIÉRCOLES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	Cada presentación, cada encuentro, cada dato compartido es parte de un sistema que impulsa la excelencia en la Universidad de San Carlos de Guatemala.	#USAC #educaciónsuperior #calidadeducativa
FB / IG Post	VIERNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	¿Qué es la calidad educativa? Es formar con propósito: útil para el futuro, justa en el acceso, y adaptada a la realidad actual del estudiante.	#USAC #educaciónsuperior #calidadeducativa

Marzo

Semana 2

9 - 13 de marzo

Plataforma	Día / Hora	Imágenes	Caption	Hashtags
FB / IG Post	MIÉRCOLES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	Cada encuentro es una oportunidad para escuchar, proponer y construir juntos. La calidad educativa se fortalece con cada diálogo, con cada idea compartida y con cada paso que damos como comunidad.	#USAC #educaciónsuperior #calidadeducativa
FB / IG Post	VIERNES 1:00 P.M.	Imagen 1  Link	Cuando validamos nuestras acciones, destacamos lo que genera resultados positivos y construimos un camino hacia la mejora continua. Cada pequeño paso refleja nuestro compromiso con la calidad educativa.	#USAC #educaciónsuperior #calidadeducativa

Figuras 44-60, «Plan de medios para campaña de divulgación DEAI», elaboración propia.

6.1.5. Ruta del Usuario



Figura 61, «Ruta de usuario identidad de campaña», elaboración propia.



Figura 62, «Ruta de usuario campaña de difusión», elaboración propia.



Figura 63, «Ruta de usuario del trifolear institucional», elaboración propia.

6.2. Nivel de Producción Gráfica I

6.2.1. Piezas Gráficas

Logotipo de la Calidad Educativa

Boceto 1

La primera propuesta parte de una construcción simbólica original, desarrollada para representar los valores institucionales de manera integrada. La composición combina elementos visuales que aluden a la gestión de calidad (*check*), la excelencia académica (estrella) y la mejora continua (engranaje), articulados en una estructura clara y funcional. Esta versión busca proyectar una identidad sólida, con énfasis en el compromiso técnico y formativo de la División.

Boceto 2

La segunda propuesta retoma los mismos conceptos, pero introduce una variación gráfica que sustituye el engranaje por una figura inspirada en una diana. Esta re-interpretación aporta una lectura más dinámica y estratégica, en la que el cheque también funciona como un dardo. La propuesta enfatiza la noción de enfoque, precisión en los procesos y dirección hacia objetivos concretos.

Boceto 3

La tercera propuesta, aunque más directa en su construcción visual, se basa igualmente en la simbología de la primer propuesta, con la diferencia de que este diseño enfatiza la legibilidad y el impacto comunicativo, lo que la convierte en una opción funcional también para entornos digitales. La disposición tipográfica y el contraste visual permiten una apropiación rápida sin perder el vínculo conceptual con el isotipo.



Figura 64, «Bocetaje del logotipo », elaboración propia.

Portada de Manual de Identidad Gráfica

Boceto 1

Esta propuesta presenta una composición moderna y funcional que introduce visualmente los valores de la Política de Calidad Educativa. El uso de formas de pastilla, íconos desarrollados para el proyecto y una paleta institucional refuerza la identidad de la División y proyecta desde el inicio una narrativa clara, dinámica y coherente.

Boceto 2

La segunda propuesta presenta una composición dividida que combina solidez y dinamismo visual. El bloque azul con tipografía blanca comunica claridad y jerarquía, mientras que el patrón de íconos desarrollados para el proyecto aporta ritmo, color y coherencia simbólica. El diseño proyecta una identidad moderna, técnica y emocionalmente vinculada a los valores de la División.

Boceto 3

La tercera propuesta de portada presenta una composición sobria y envolvente, construida a partir de una sobreposición de íconos institucionales con transparencia. El diseño proyecta una atmósfera institucional clara y elegante, en la que el título en blanco destaca con fuerza sobre el fondo. La disposición visual refuerza la identidad académica y comunica desde el inicio una narrativa de excelencia y pertenencia.



Figuras 65-67, «Bocetaje portada de manual de identidad gráfica», elaboración propia.

Publicaciones para Redes Sociales

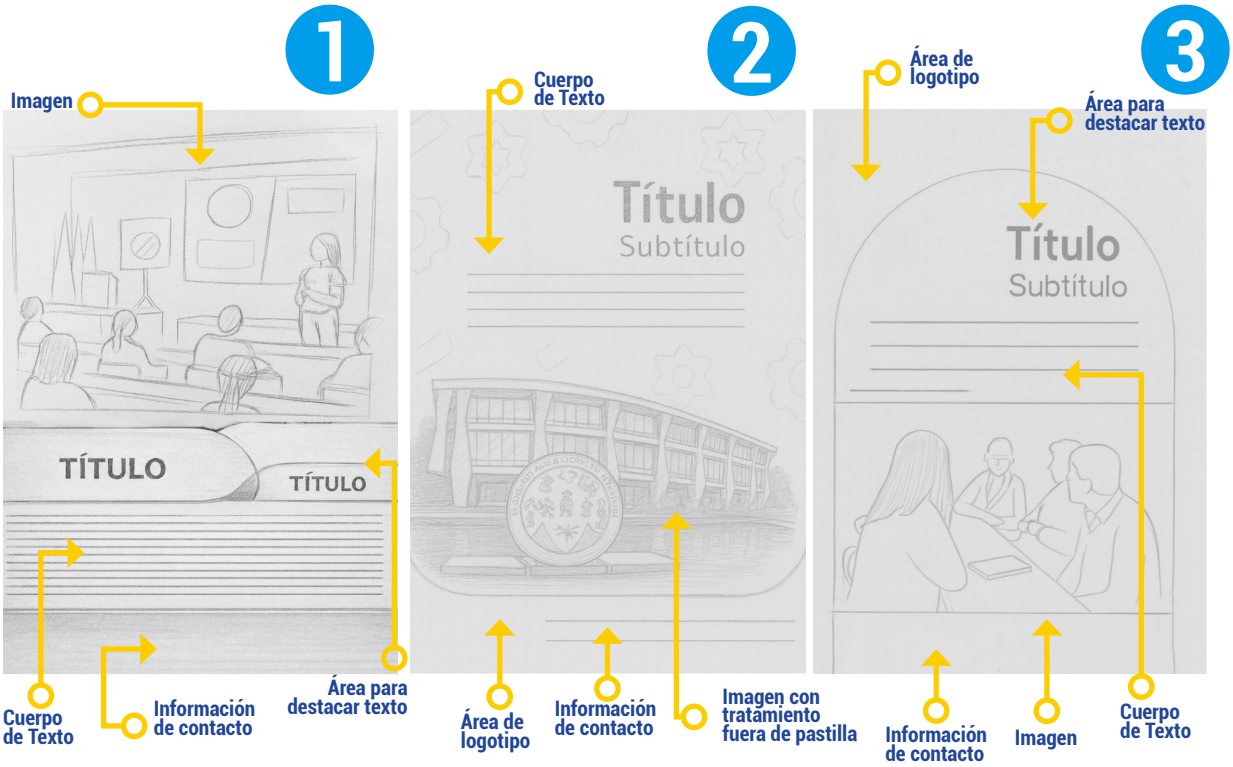


Figura 68-70, «Bocetaje propuestas de publicaciones», elaboración propia.

Boceto 1

Esta propuesta de diagramación presenta una estructura clara y funcional que combina contenido visual y textual en un formato adaptable para publicaciones digitales. La disposición jerárquica permite destacar títulos y mensajes clave facilitando la lectura y reforzando la identidad institucional. El diseño proyecta dinamismo, orden y coherencia con los valores de la División.

Boceto 2

Esta propuesta utiliza una técnica de tratamiento fotográfico en la que la imagen principal se extiende fuera del contorno de la forma, generando un efecto de salida de pastilla. Este recurso aporta profundidad y dinamismo al diseño, permitiendo que la fotografía destaque sin perder orden ni jerarquía. La composición se complementa con elementos gráficos del proyecto, reforzando la identidad visual y facilitando su adaptación a distintos formatos.

Boceto 3

Este diseño presenta una composición vertical que organiza el contenido. La parte superior utiliza un fondo con jerarquía tipográfica clara, destacando el título. La parte inferior integra una imagen fotográfica dentro de una forma curva que la contiene parcialmente, generando una salida visual que aporta dinamismo y profundidad. El diseño equilibra contenido gráfico y fotográfico, proyectando claridad y coherencia con la División de Evaluación Académica e Institucional..

Trifoliar Informativo

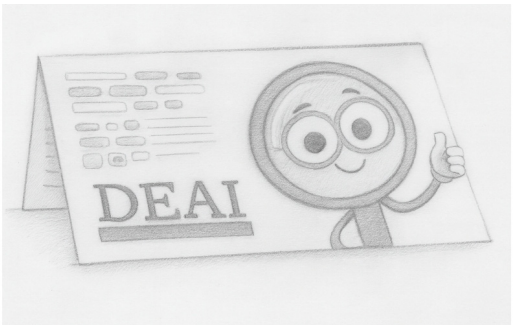
Boceto 1

La primera propuesta se plantea como un trifoliar con lupa desmontable que revela palabras ocultas. El diseño busca despertar curiosidad y participación, convirtiendo el material en una experiencia activa de descubrimiento. Mantiene sobriedad institucional, pero añade un componente que refuerza la identidad académica y transforma la comunicación en un proceso dinámico.



Boceto 2

Se propone un formato horizontal que rompe la disposición tradicional, ofreciendo lectura fluida y continua. Integra texto y gráficos en un mismo plano, reforzando claridad e identidad institucional. Su diseño distintivo convierte el material en una pieza memorable que comunica excelencia y pertenencia.



Boceto 3

Esta propuesta incluye ventanas en la carátula bucando un diseño que trascienda lo informativo y se convierta en experiencia visual. El corte permite que el elemento interior se integre desde el inicio como parte de la portada, generando continuidad y coherencia gráfica. Esta interacción entre exterior e interior refuerza la narrativa institucional, pues lo que está dentro se revela parcialmente desde fuera, despertando curiosidad. El recurso aporta dinamismo, rompe con lo tradicional y convierte la pieza en un objeto distintivo que comunica desde su forma.



Figuras 71-73, «Bocetaje propuestas de trifoliar», elaboración propia.

6.2.2. Descripción de Autoevaluación

Criterios de Evaluación

0 = Debe mejorar

1 = Puede Mejorar

2 = Bueno

3 = Excelente

Tabla 1 . Autoevaluación de propuestas de piezas gráficas.

AUTOEVALUACIÓN PIEZA GRÁFICA: LOGOTIPO DE CALIDAD EDUCATIVA					
BOCETO	Pertinencia con la identidad institucional	Claridad Visual	Escalabilidad	Legibilidad	Total
Boceto 1	3	3	1	2	9/12
Boceto 2	3	3	2	3	11/12
Boceto 3	3	3	3	3	12/12
AUTOEVALUACIÓN PIEZA GRÁFICA: LOGOTIPO DE CALIDAD EDUCATIVA					
BOCETO	Coherencia con la identidad visual	Jerarquía tipográfica	Equilibrio compositivo	Impacto visual	Total
Boceto 1	3	3	2	2	10/12
Boceto 2	2	3	2	1	8/12
Boceto 3	1	2	1	0	4/12
AUTOEVALUACIÓN PIEZA GRÁFICA: PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES					
BOCETO	Composición visual	Jerarquía visual	Adaptabilidad	CTA (*Call to action*)	Total
Boceto 1	3	3	1	0	7/12
Boceto 2	3	3	3	0	9/12
Boceto 3	3	3	2	0	8/12
AUTOEVALUACIÓN PIEZA GRÁFICA: TRIFOLIAR INFORMATIVO					
BOCETO	Facilidad de reproducción	Jerarquía visual	Pertinencia	Interactividad en diseño	Total
Boceto 1	1	2	3	3	9/12
Boceto 2	3	3	3	0	9/12
Boceto 3	3	3	3	2	11/12

Elaboración propia.

6.2.3. Descripción y Fundamentación de la Decisión Final de Diseño Gráfico

Logotipo de Calidad Educativa

La propuesta fue seleccionada por su capacidad de representar con claridad visual y fuerza simbólica los principios fundamentales de la Política de Calidad Educativa. El engranaje con el *check* azul comunica movimiento, validación y compromiso institucional con la mejora continua, mientras que la paleta de color refuerza la identidad de la DEAI transmitiendo confianza, seriedad y coherencia. Además, la composición segmentada permite una lectura accesible y adaptable a distintos formatos, lo que convierte esta propuesta en una herramienta efectiva para posicionar la política como un referente claro, cercano y alineado con los valores de calidad educativa.



Figura 74, «Bocetaje 3 del logotipo », elaboración propia.



Figura 75, «Bocetaje 1 de la portada de manual de identidad gráfica », elaboración propia.

Portada de Manual de Identidad Gráfica

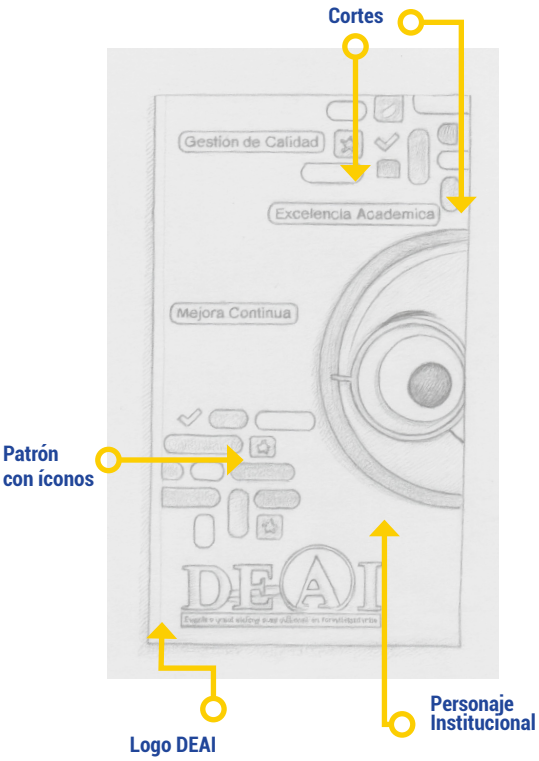
Esta propuesta fue seleccionada por su capacidad de representar con claridad conceptual y solidez visual la identidad de la DEAI. El diseño establece una jerarquía tipográfica precisa entre título y subtítulo, incorpora una paleta de color institucional que refuerza los valores institucionales y utiliza formas iconográficas que aportan dinamismo sin comprometer la legibilidad. Además, la estructura visual permite una lectura ordenada, lo que convierte esta portada en una síntesis efectiva del carácter técnico y comunicativo que define el contenido del manual de identidad.

Publicaciones para Redes Sociales

La propuesta fue seleccionada por su capacidad de establecer una estructura visual clara, adaptable y funcional para la diagramación de publicaciones en redes sociales. El diseño organiza los elementos en zonas definidas que permiten jerarquizar la información de forma efectiva, facilitando la lectura rápida y la identificación de mensajes clave. Además, la disposición de formas geométricas como la cápsula y espacios reservados para imágenes asegura versatilidad en la aplicación de contenidos, manteniendo coherencia gráfica entre publicaciones. Esta propuesta responde a las necesidades de comunicación institucional en entornos digitales, donde la claridad, la síntesis y la consistencia visual son fundamentales para lograr impacto y reconocimiento.



Figura 76, «Bocetaje 2 de publicaciones para redes sociales», elaboración propia.



Trifoliar Informativo

La propuesta fue seleccionada por su capacidad de integrar el elemento interior como parte de la portada mediante un corte estratégico en la carátula. El diseño genera continuidad visual y despierta curiosidad al permitir que el contenido interno se anticipe desde el exterior, reforzando la narrativa institucional. Favorece la interacción del usuario que percibe el material como una experiencia dinámica más allá de lo informativo. Además, la integración entre exterior e interior asegura coherencia gráfica y aporta diferenciación frente a formatos tradicionales, respondiendo a la necesidad de comunicar con innovación, claridad y pertenencia.

6.3. Nivel de Producción Gráfica II

6.3.1. Piezas Gráficas

Logotipo



Figura 77. «Logotipo Política de la Calidad Educativa DEAI USAC», elaboración propia.

El logotipo **se compone de tres formas** que representan los pilares estratégicos de la institución: **la gestión de calidad, la excelencia académica y la mejora continua.** Cada símbolo se integra en una composición que busca comunicar visualmente el compromiso institucional.

El símbolo de **check (gestión de calidad)** simboliza la validación de estándares y el cumplimiento de criterios; su forma directa y reconocible transmite certeza. Por otro lado, la **estrella (excelencia académica)**, evoca logros, aspiraciones y reconocimiento; su geometría simétrica sugiere equilibrio y dirección. Finalmente, el **engranaje (mejora continua)**, simboliza el movimiento y colaboración interna de los sistemas institucionales que se ajustan y perfeccionan con el tiempo.

La disposición conjunta de estos tres elementos responde a una **lógica de interdependencia: no hay calidad sin excelencia, ni excelencia sin mejora continua.** El tratamiento gráfico mantiene proporciones equilibradas y una paleta sobria, reforzando el carácter serio y técnico de la propuesta, pero cercano.

Portada de Manual de Identidad Gráfica



Figura 78, «Portada de Manual de Identidad Gráfica Política de la Calidad Educativa», elaboración propia.

El diseño de la portada del manual incluye el uso de cápsulas rectangulares y de los tres símbolos del logotipo de la calidad educativa que refuerzan los ejes de la política de calidad educativa. Se emplea una paleta de color basada en los tonos del logotipo de la DEAI, tonos que se alternan estratégicamente, generando ritmo visual y sensación de movimiento.

Los símbolos en el patrón destacan los objetivos de la política. Se repiten y rotan para reforzar el concepto de transformación vinculado al plan estratégico.

En la parte superior la frase «*BRANDBOOK*» se presenta en mayúsculas y peso alto, mientras que el subtítulo, que indica el objetivo de la guía, se muestra en un peso más ligero, conectando visualmente con los elementos inferiores. El logotipo institucional se mantiene con mínima intervención gráfica, reforzando el carácter técnico del documento.

Publicaciones para Redes Sociales



Figura 79, «Publicaciones para campaña de divulgación DEAI», elaboración propia.

La serie de publicaciones se compone de 35 piezas gráficas que articulan una narrativa visual coherente, diseñada para sensibilizar sobre las iniciativas y objetivo de la DEAI y la cultura de la calidad de la Universidad. Cada pieza utiliza la paleta de color basada en el logotipo institucional —azul, amarillo y cian— que refuerzan la identidad visual de la campaña y permite una lectura rápida y reconocible.

El personaje central, Lupin, se presenta como símbolo de observación y mejora. Su diseño caricaturesco, con ojos amplificados, permite establecer una conexión directa con el concepto de vigilancia positiva. A través de frases y enunciados directos, se introduce la idea de que los procesos institucionales están bajo revisión constante, no como mecanismo de control, sino como oportunidad de mejora.

La diagramación de cada pieza responde a una lógica de jerarquía visual clara: encabezados, paleta tipográfica, bloques de texto y elementos gráficos que guían la mirada. Se emplea repetición de íconos —check, estrella y engranaje— para reforzar los ejes de la División. La secuencia de publicaciones permite construir una narrativa progresiva, desde la presentación del personaje hasta la invitación explícita a participar en la cultura de calidad educativa.

Publicaciones para Redes Sociales





Figura 80-81, «Trifoliar informativo DEAI», elaboración propia.

El diseño del trifoliar en la parte frontal responde a una intención conceptual y funcional. Las ventanas invitan al lector a descubrir la información de manera progresiva. La carátula, con cuatro cortes estratégicos, disponiendo estos para resaltar las tres palabras clave de la DEAI: gestión de calidad, excelencia académica y mejora continua, así como un corte que permite observar al personaje institucional. Esto despierta curiosidad y motiva la interacción, mientras que el interior ofrece un recorrido ordenado por la información que la institución busca comunicar. Así, el diseño no solo comunica, sino que guía al usuario con lógica al integrar elementos gráficos que brindan jerarquía y armonía visual, siempre acompañados de Lupín, el personaje institucional.

6.3.2. Descripción de Validación: Profesionales de Diseño Gráfico

Técnica

La validación del proyecto se realizó mediante una exposición oral de aproximadamente cuatro minutos. En esta presentación se compartió el concepto creativo, el *insight*, los objetivos de la campaña y las piezas gráficas desarrolladas. Esta técnica permitió obtener observaciones cualitativas por parte de profesionales con experiencia en las áreas de comunicación y diseño, con el objetivo de asegurar la coherencia y efectividad de las propuestas.

El instrumento utilizado para la validación fue un formulario digital en Google Forms (anexo no. 11), diseñado para recopilar las valoraciones de los profesionales participantes. Este formulario incluía siete criterios evaluados mediante una escala de valoración cualitativa tricotómica con íconos , con las opciones: un check para el criterio «Cumple», una equis para el criterio «No cumple» o advertencia para el criterio «Se puede mejorar» y una pregunta abierta para que los participantes pudieran dejar observaciones generales. Esta estructura permitió obtener tanto retroalimentación específica sobre cada criterio, como comentarios adicionales, facilitando un análisis integral de la propuesta y la identificación de debilidades y áreas de mejora.

Muestra

La muestra estuvo conformada por seis profesionales, con edades entre los 28 y 31 años, con experiencia en áreas relacionadas con diseño, comunicación y mercadeo. Tres de ellos —Andrés Castillo (Diseñador Gráfico), Axel Rodas (Diseño Gráfico Institucional) y Valentina Pimentel (Mercadeo)— realizaron la evaluación de manera oral, proporcionando retroalimentación directa sobre el concepto creativo, los objetivos y las piezas gráficas presentadas. Los seis participantes, incluidos los tres anteriores, dejaron además sus comentarios y observaciones en el formulario de Google, mientras que los tres restantes —Egemberto Rosado (Diseño y Mercadeo), Pablo Miranda (Identidad Corporativa) y Jennifer Márquez (Especialista UX)— aportaron exclusivamente mediante este instrumento.

Criterios de Evaluación

Logotipo y Manual de Identidad Gráfica

- **Claridad de identidad visual:** Evalúa si el logotipo y los lineamientos del manual de identidad gráfica reflejan de manera clara la identidad de la DEAI.

- **Aplicabilidad en distintos formatos y medios:** Verifica que los elementos gráficos puedan adaptarse funcionalmente a medio físico como digital.

Publicaciones para Redes Sociales

- **Comunicación del mensaje:** Analiza si las publicaciones transmiten el mensaje de manera clara, atractiva y adaptada al lenguaje institucional.

- **Aplicabilidad en distintos formatos y plataformas:** Verifica que los elementos gráficos puedan adaptarse funcionalmente a diferentes medios y soportes.

Trifoliar Informativo

- **Jerarquía y Claridad Informativa:** Evalúa si la distribución de títulos, subtítulos y bloques de texto facilita la comprensión del mensaje, evitando la saturación visual y garantizando que los puntos clave se destaquen.
- **Funcionalidad del Diseño:** Analiza si los cortes cumplen un propósito comunicativo y estético, generando curiosidad, facilitando la lectura progresiva y aportando valor a la experiencia del usuario sin afectar la claridad del contenido.

6.3.3. Resultados de Validación

Durante la evaluación oral los especialistas recomendaron **incorporar un mayor número de fotografías** en las publicaciones, con el propósito de enriquecer el contenido visual, reforzar la campaña y aumentar su atractivo para el grupo objetivo.

En cuanto al **logotipo**, recomendaron considerar una **tipografía alternativa que potencie la legibilidad** y fortalezca **la identidad visual de la institución,** asegurando que el símbolo sea fácilmente reconocible y proyecte profesionalismo.

Asimismo, realizaron observaciones sobre la **línea gráfica** de la campaña, específicamente en el uso de los colores azul y amarillo y la estrella sobre fondo azul, que desde su punto de vista **podrían vincularse con temáticas relacionadas con la seguridad y el ámbito policial**. También señalaron que se debe tener precaución con las primeras publicaciones, pues **pueden ejercer miedo o inseguridad sobre el grupo objetivo**. **Por lo tanto, se sugirió ajustar la combinación cromática y reconsiderar ciertos elementos visuales**, con el fin de reflejar con mayor precisión los valores, y objetivos de la DEAI y así evitar asociaciones de connotación negativa o errónea.

Figura 82, Javier Ordoñez, «Presentación de Validación con Profesionales», 29 de septiembre 2025 .



Por otro lado, los **datos cualitativos obtenidos a través del formulario** de validación reflejaron diversas observaciones realizadas por los profesionales participantes respecto a la línea gráfica y los elementos visuales del proyecto. Se señaló la **necesidad de reforzar la armonía entre la línea gráfica y el logotipo institucional,** así como la sugerencia de **utilizar patrones para crear un sistema de iconos que refuerce la identidad visual.** Se expuso la necesidad de **replantear la narrativa de las publicaciones** y lograr una comunicación más coherente con la identidad institucional.

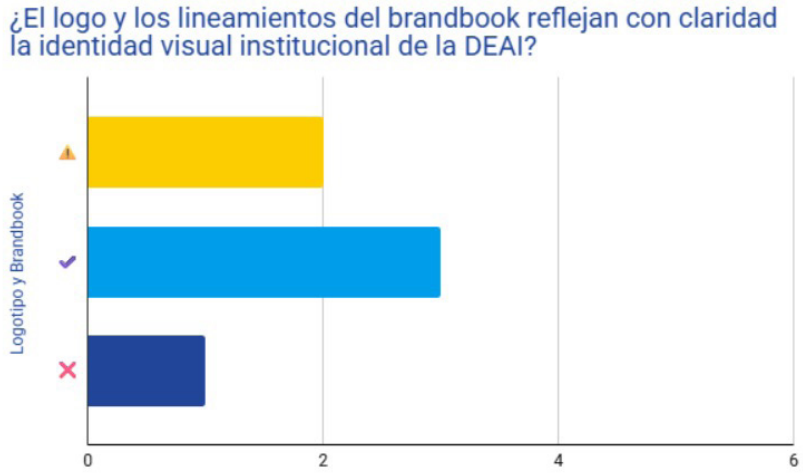
Se hicieron observaciones relacionadas con la **cantidad de texto en las publicaciones** indicando que debe ser moderado para favorecer la claridad y eficiencia.

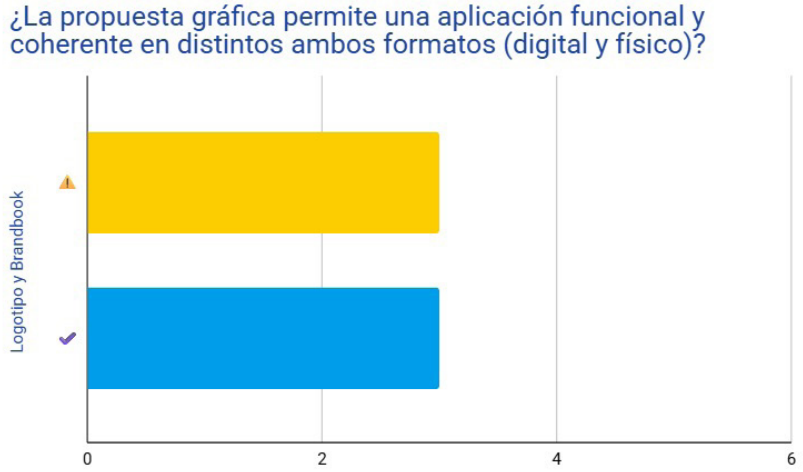
Los resultados cuantitativos obtenidos, incluyendo la escala de valoración tricotómica, se presentan de manera gráfica en el anexo 12, proporcionando un registro completo de la retroalimentación entregada por los profesionales participantes.



Figura 83, «Presentación de Validación con Profesionales», Javier Ordoñez.

Gráficas de Resultados Validación con Profesionales





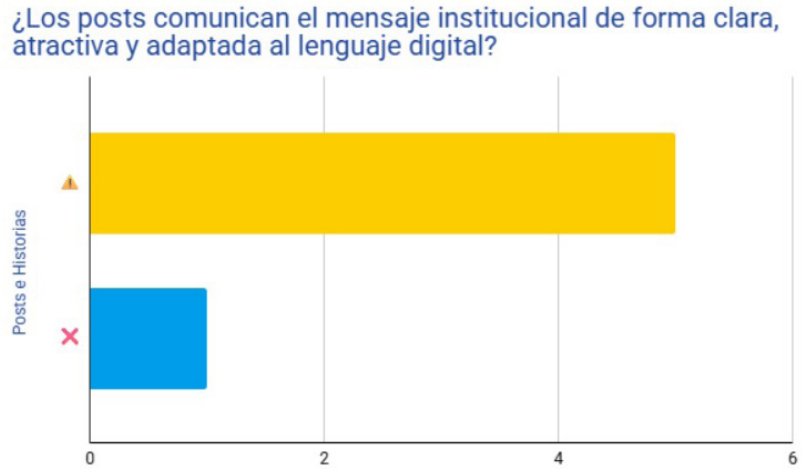
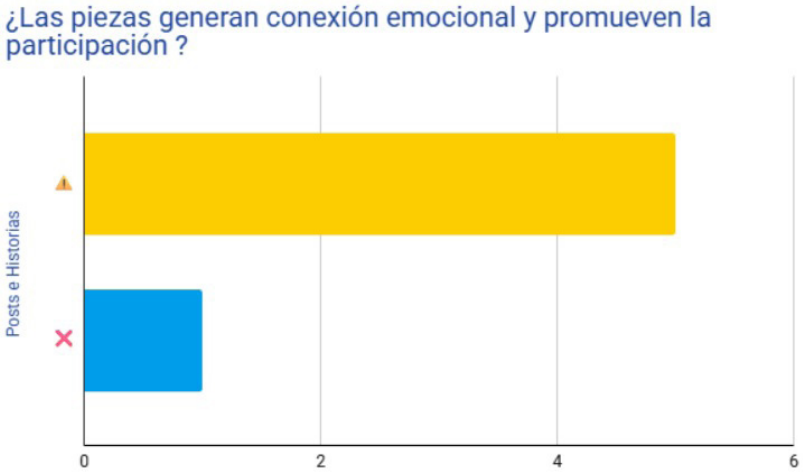


Figura 84-86, «Gráficas de resultados validación con profesionales», elaboración propia.



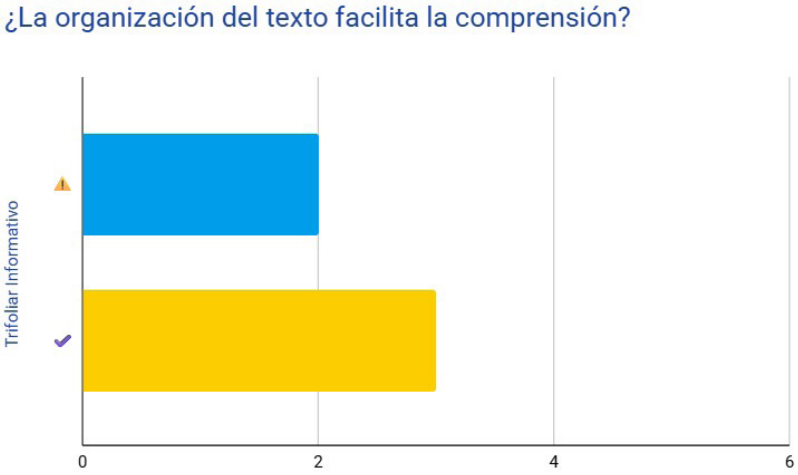




Figura 87-89, «Gráficas de resultados validación con profesionales», elaboración propia.

6.3.4. Descripción y Fundamentación de la Decisión Final de Diseño Gráfico

Logotipo de Calidad Educativa



Figura 90, «Logotipo Política de la Calidad Educativa DEAI USAC», elaboración propia.

Aunque se recibieron sugerencias para replantear la paleta de color y evitar relaciones érroneas con temáticas relacionadas con la seguridad y el ámbito policial, no es viable, ya que es la paleta dispuesta por la DEAI. Para solventar ese problema de relación, se buscará una solución gráfica que continue manteniendo la misma simbología en cuanto a los tres elementos: el check, la estrella y el engranaje, sin cambiar la paleta de color y sin afectar la connotación de estos tres, alejando así la propuesta de interpretarse como un tema de seguridad o de ámbito policial.

Se realizará una exploración en cuanto a las tipografías para mejorar su coherencia con la imagen insititucional y su legibilidad.

Portada del Manual de Identidad Gráfica

Respecto a la portada del manual de identidad gráfica y su contenido, este tendrá que variar dependiendo de la solución que se de al logotipo, así como la línea gráfica en general, por lo que está sujeta a diversos cambios.



Figura 91, «Portada de Manual de Identidad Gráfica Política de la Calidad Educativa», elaboración propia.

Publicaciones para Redes Sociales

Se eliminarán las tres publicaciones de expectativa, ya que pueden generar inseguridad o connotaciones negativas por parte del grupo objetivo. También se revisará nuevamente el copy de cada una de las pubicaciones (35) para sintetizar la información y de esta manera que los textos sean más breves, claros y directos.

Se integrará el uso de fotografías institucionales para generar mayor impacto visual y coherencia institucional.



Figura 92, «Publicaciones para campaña de divulgación DEAI», elaboración propia.

Trifoliar Informativo

Se buscará mayor orden visual en el tiro del trifoliar, así como la simplificación de los términos que se utilizan dentro del contenido textual de este. Por demás la estructura con los cortes se mantendrá de igual manera.



Figuras 93-94, «Trifoliar informativo DEAI», elaboración propia.

6.4. Nivel de Producción Gráfica III

6.4.1. Piezas Gráficas

Logotipo de Calidad Educativa



Figura 95, «Logotipo Política de la Calidad Educativa DEAI USAC», elaboración propia.

Siguiendo las observaciones realizadas por los profesionales, **se reorganizó la composición de los símbolos**. La estrella amarilla se colocó como base visual y se posicionó encajando con el engranaje azul, que contiene el check al centro, generando una estructura jerárquica clara dentro del isotipo. Esta disposición permite una lectura inmediata de los tres elementos como parte de un mismo sistema gráfico sin crear otra connotación.

En el bloque tipográfico se sustituyó el uso de mayúsculas sostenidas por una combinación de mayúsculas y minúsculas con la tipografía Ginora Sans, logrando una composición más armónica. Se ajustaron las proporciones, el interletrado y el espaciado general para garantizar la correcta integración entre el isotipo y el logotipo institucional. En la franja inferior, que contiene la denominación de la División institucional, se mantuvo la forma rectangular con esquinas redondeadas, pero se precisó su alineación y peso tipográfico para unificar el ritmo visual de la propuesta.

Portada de Manual de Identidad Gráfica

El diseño general del manual de identidad gráfica no presentó modificaciones en lo referente a la línea gráfica institucional, ya que la simbología principal se mantuvo sin alteraciones. Los elementos que conforman la identidad visual —estrella, engranaje y check— conservaron su estructura, disposición y connotación original, asegurando así la continuidad conceptual y visual de la propuesta. Esta decisión permitió preservar la coherencia gráfica y mantener una relación directa entre la identidad visual y la identidad institucional.



Figura 96, «Portada de Manual de Identidad Gráfica Política de la Calidad Educativa», elaboración propia.

Publicaciones para Redes Sociales



Figura 97, «Publicaciones para campaña de divulgación DEAI», elaboración propia.

Se implementaron modificaciones en las publicaciones con el objetivo de optimizar su eficacia comunicacional, fortalecer la coherencia institucional y garantizar una recepción positiva por parte del grupo objetivo.

Se retiraron las tres publicaciones de expectativa. Si bien estos materiales fueron concebidos para generar curiosidad y anticipación, los resultados de la validación indicaron que su ambigüedad podía provocar inseguridad o interpretaciones negativas. Se priorizó una estrategia de comunicación más directa y transparente, alineada con los principios de confianza, accesibilidad y claridad que rigen la narrativa institucional.

Se procedió a revisar conjuntamente con la institución el contenido textual de las 35 piezas. Esta revisión tuvo como propósito sintetizar la información, reduciendo la densidad de los textos. Se incorporó el uso de fotografías institucionales en las piezas gráficas. Las imágenes seleccionadas reflejan escenarios reales, personas y dinámicas propias de la División, lo que contribuye a legitimar el mensaje y fortalecer el vínculo con la comunidad.

Trifoliar Informativo

Se busco mayor jerarquía visual en la parte del tiro cambiando el color de fondo y dando prioridad al título «Objetivos de la Política de Calidad Educativa», utilizando también el color amarillo para destacar textos y crear un orden de lectura. En el interior del trifoliar se simplificó la información para que cualquiera que lo lea pueda comprenderlo sin necesidad del uso de tecnicismos sobre la política de calidad educativa.



Figuras 98-99, «Trifoliar informativo DEAI», elaboración propia.

6.4.2. Descripción de Validación: Cliente

Técnica

Para la validación con el cliente se empleó la técnica de observación directa con retroalimentación espontánea. La sesión se llevó a cabo de forma presencial, presentando los distintos materiales gráficos de la campaña. Después de observar los materiales el cliente expresó sus opiniones y comentarios en tiempo real, permitiendo identificar percepciones, sugerencias y observaciones sobre la propuesta visual. Esta dinámica favoreció un intercambio abierto que facilitó la toma de decisiones y la realización de ajustes pertinentes sin necesidad de un esquema formal de entrevista.

Muestra

La validación se realizó con la Jefa de la División de Evaluación Académica e Institucional, la Licenciada Ingrid Portillo, quien actuó como representante directa de la institución y principal responsable de aprobar las propuestas gráficas presentadas.

Criterios de Evaluación

Los criterios considerados fueron de carácter cualitativo e incluyeron coherencia con la identidad institucional, legibilidad y claridad de los elementos gráficos, armonía de colores, composición visual, y adecuación del concepto al propósito de la institución. Al finalizar la reunión, se compartió un formulario de Google a la Licenciada Ingrid Portillo, con el fin de dejar constancia de sus observaciones y comentarios, sirviendo como evidencia del proceso de validación.

6.4.3. Resultados de Validación con Cliente

La validación realizada con la Jefa de la División de Evaluación Académica e Institucional, la Licenciada Ingrid Portillo, fue altamente satisfactoria, logrando consolidar la aprobación de las propuestas gráficas presentadas. Durante la reunión, la retroalimentación se centró principalmente en pulir detalles de texto y datos en las aplicaciones gráficas del manual de identidad gráfica, incluyendo:

- **Gafetes:** se sugirió especificar el país, así como la dependencia de la que forman parte las personas, considerando que los gafetes no solo serán utilizados dentro de la institución, sino también en reuniones y capacitaciones externas.
- **Firma electrónica:** se recomendó añadir el correo electrónico como dato de contacto.
- **Stickers Digitales:** se propuso agregar un nuevo diseño con el mensaje «Juntos hacemos la universidad».
- **Trifoliar:** Realizó la revisión y corrección en textos para el trifoliar.

Figura 100, «Validación con Cliente», elaboración propia.



6.4.4. Descripción de Validación: Grupo Objetivo

Técnica

Para asegurar que las propuestas gráficas fueran comprendidas y aceptadas por el grupo objetivo 1 y 2, se realizó una validación con el grupo objetivo mediante un formulario de Google. Este formulario fue enviado a la Licenciada Ingrid Portillo, quien se encargó de difundirlo entre dos grupos que tienen relación directa con la institución: uno conformado por estudiantes y otro por docentes y personal administrativo.

Muestra

Se obtuvo la respuesta de 22 participantes, distribuidos de la siguiente manera: 15 personas del grupo objetivo 1 y 7 integrantes del grupo objetivo 2, se obtuvo la opinión de estudiantes, docentes y personal administrativo.

Esta muestra permitió recabar opiniones representativas de los diferentes grupos de la comunidad universitaria, asegurando que las propuestas gráficas fueran evaluadas desde distintas perspectivas y necesidades dentro del contexto académico y administrativo.

Criterios de Evaluación

Para la validación con el grupo objetivo se definieron 10 preguntas, diseñadas para que fueran fáciles de responder y permitieran evaluar de manera clara la percepción de los participantes sobre los diferentes materiales gráficos presentados. Cada pregunta se evaluó con un criterio con íconos, check «Sí cumple» o equis «No cumple», lo que permitió registrar de manera objetiva la percepción del grupo objetivo sobre cada uno de los aspectos evaluados.

Para la validación con el grupo objetivo se definieron 10 preguntas, diseñadas para que fueran fáciles de responder y permitieran evaluar de manera clara la percepción de los participantes sobre los diferentes materiales gráficos presentados. Cada pregunta se evaluó con un criterio con íconos, check «Sí cumple» o equis «No cumple», lo que permitió registrar de manera objetiva la percepción del grupo objetivo sobre cada uno de los aspectos evaluados.

Logotipo de Política de Calidad

- **Claridad:** se evaluó que el logotipo fuera fácilmente identificable y reconocible.
- **Confianza y profesionalismo:** se analizó si transmitía credibilidad y un carácter institucional sólido.
- **Conexión con la comunidad universitaria:** se revisó que generara identificación con estudiantes, docentes y personal administrativo.
- **Estilo actual y moderno:** se valoró que el diseño fuera contemporáneo y coherente con tendencias visuales actuales.

Trifolear Informativo

- **Claridad visual:** se verificó que la información fuera fácil de recorrer y comprender, evitando saturación o confusión.
- **Funcionalidad:** se evaluó que el tríptico permitiera comunicar información de manera organizada y efectiva.
- **Comprensión del contenido:** se revisó que los mensajes e información fueran claros y entendibles para el G.O.

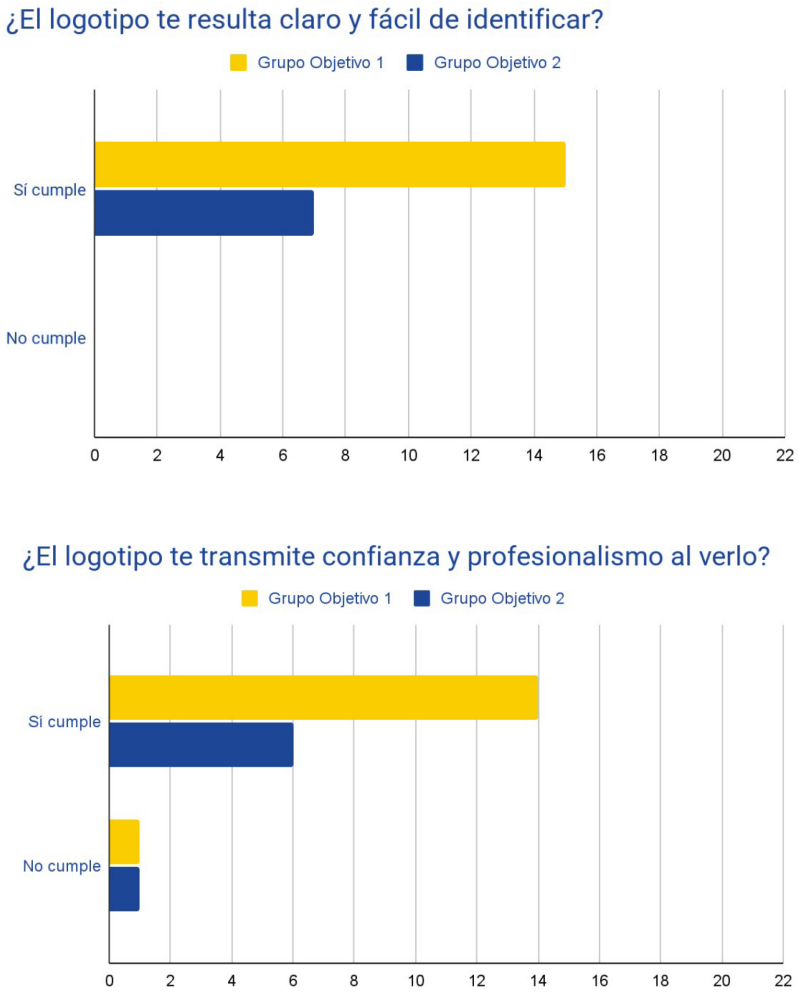
Publicaciones en Redes

- **Claridad visual:** se analizó que los contenidos fueran fáciles de leer y seguir visualmente.
- **Funcionalidad:** se valoró su capacidad para difundir información y captar la atención del público.
- **Comprensibilidad del contenido:** se verificó que la información presentada fuera clara y fácil de entender.

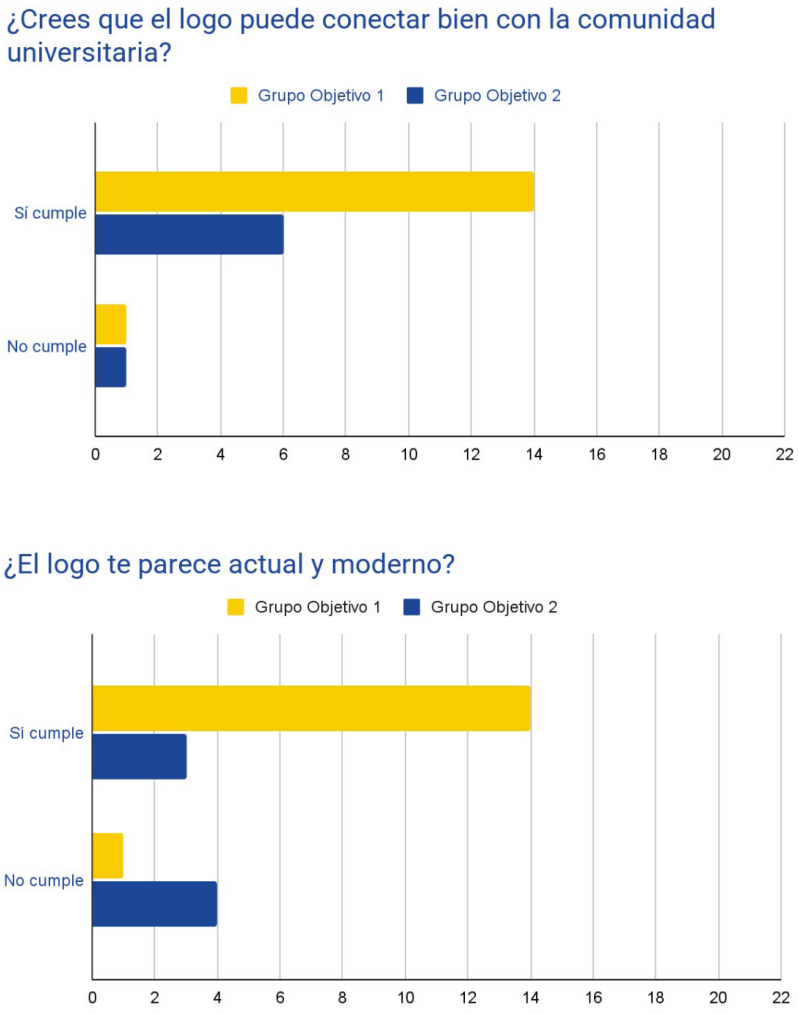
6.4.5. Resultados de Validación con Grupo Objetivo

Los resultados obtenidos de la validación con el grupo objetivo reflejan una percepción mayoritariamente positiva respecto a las piezas gráficas evaluadas. En el caso del logotipo, la totalidad de las personas participantes, **22 en total, divididas en 15 del grupo objetivo 1 y 7 del grupo objetivo 2, consideraron que es claro y fácil de identificar.**

Respecto a la transmisión de confianza y profesionalismo, el 95 % del grupo objetivo 1 y el 85 % del grupo objetivo 2 coincidieron en que sí lo transmite, mientras que únicamente dos personas indicaron que no cumplía con este aspecto. De igual forma, al evaluar si el **logotipo conecta con la comunidad universitaria, se obtuvo el mismo porcentaje** de aprobación que en la pregunta anterior. En cuanto a su percepción de modernidad, **aunque la mayoría de los participantes lo consideraron actual y moderno, cuatro personas del grupo objetivo 2 y una del grupo objetivo 1 señalaron que no cumplía** completamente con esta característica, lo que representa el nivel de aceptación más bajo en comparación con las demás preguntas relacionadas con el logotipo.

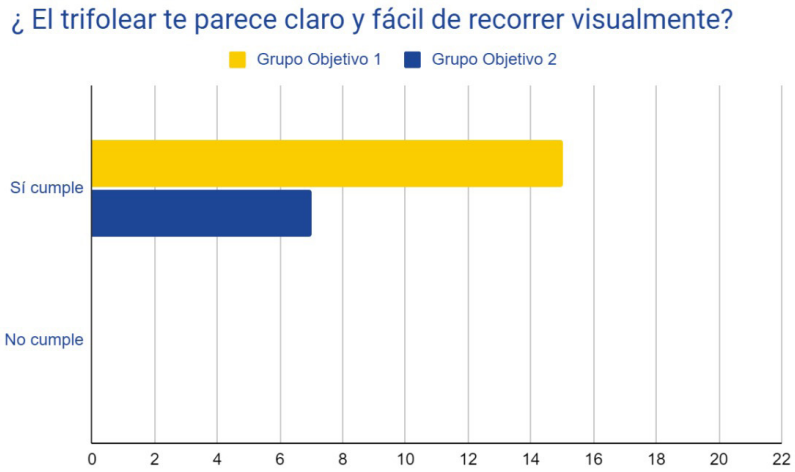


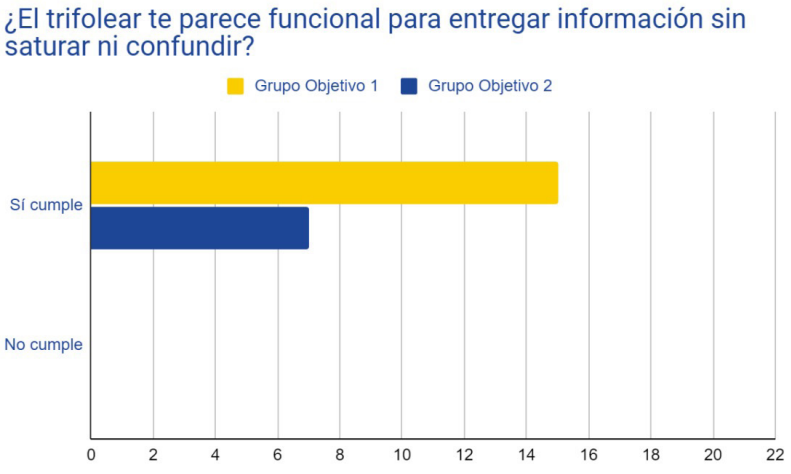
Figuras 101-102, «Validación de Logotipo», gráficas de validación con grupo objetivo, elaboración propia.

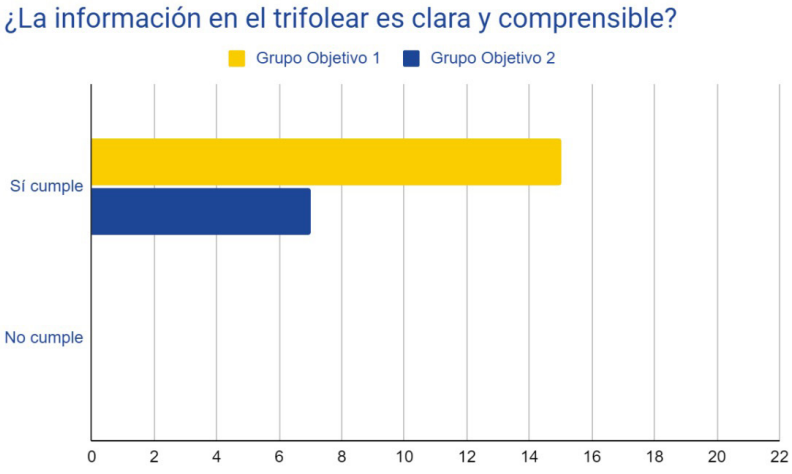


Figuras 103-104, «Validación de Logotipo», gráficas de validación con grupo objetivo, elaboración propia.

Con relación al trifolear, **la totalidad de los participantes coincidió en que es claro, fácil de recorrer visualmente y funcional para transmitir información sin saturar ni confundir.** Además, todos consideraron que la información presentada es clara y comprensible. Esta respuesta uniforme refleja un alto nivel de aceptación y efectividad de la pieza para su propósito comunicativo.

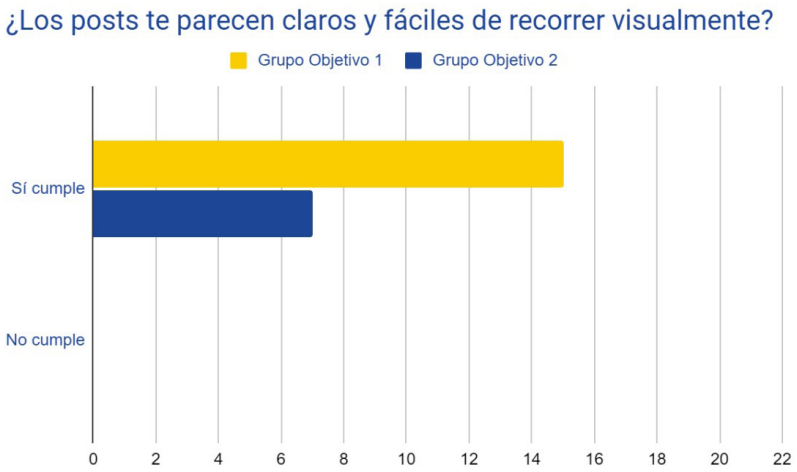


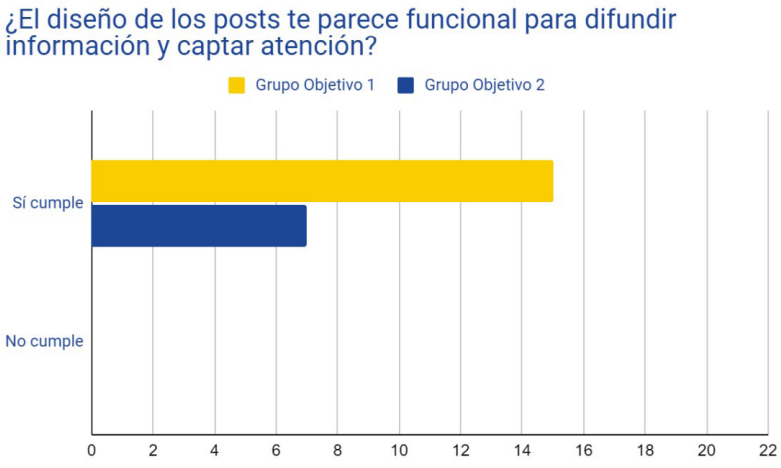




Figuras 105-107 «Validación de trifolear», gráficas de validación con grupo objetivo, elaboración propia.

Finalmente, respecto a las publicaciones, tanto el grupo objetivo 1 como el grupo objetivo 2 coincidieron de forma unánime en que son visualmente claros, funcionales para captar la atención y efectivos para difundir información. Además, indicaron que la información contenida en ellos es clara y comprensible, lo que refuerza la adecuación de estas piezas para su aplicación en medios digitales. La validación permitió confirmar que **el diseño de las propuestas cumple de manera satisfactoria con los criterios de claridad, legibilidad, funcionalidad y efectividad comunicativa** en la mayoría de los aspectos evaluados.





Figuras 108-109, «Validación de posts», gráficas de validación con grupo objetivo, elaboración propia.

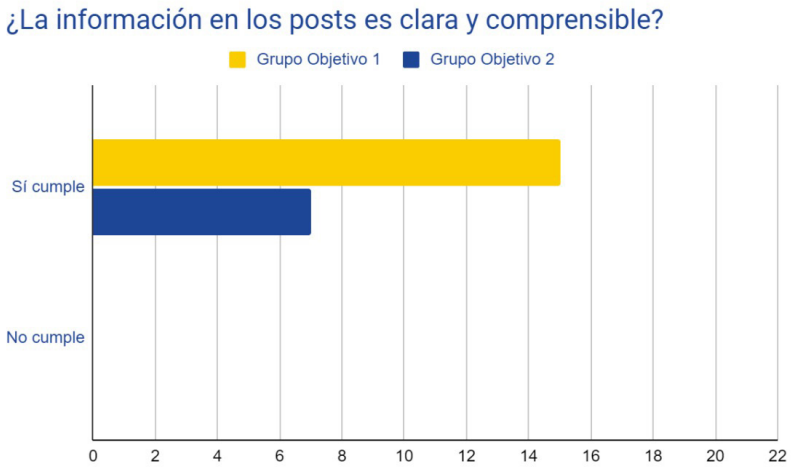


Figura 110, «Validación de posts», gráfica de validación con grupo objetivo, elaboración propia.

El alto nivel de aceptación evidencia que las piezas gráficas responden adecuadamente a las necesidades y expectativas de ambos grupos objetivo.

El único aspecto con menor nivel de aprobación fue la percepción de modernidad del logotipo, lo que puede interpretarse como una **oportunidad de mejora sutil en elementos visuales**, sin comprometer su claridad ni su capacidad de identificación. En general, los resultados respaldan la pertinencia del diseño desarrollado para su implementación institucional.

Para complementar esta descripción, las gráficas detalladas que muestran el comportamiento del grupo objetivo con cada pregunta y sus respuestas se encuentran disponibles en el anexo 14 diagramado en gráficas, facilitando así una visualización más clara y precisa de la información recopilada.

6.5. Propuesta Gráfica Final Fundamentada

Logotipo de Calidad Educativa



Figura 111, «Logotipo Política de la Calidad Educativa DEAI USAC», elaboración propia.

El logotipo propuesto logra una lectura simbólica clara y coherente con los objetivos e iniciativas de la División de Evaluación Académica e Institucional y la Política de Calidad Educativa.

Este logotipo integra tres símbolos que, tanto en forma, color y posición, comunican funciones complementarias: el check representa la gestión de calidad, la estrella simboliza la excelencia académica y el engranaje alude a la mejora continua; al presentarse unidos, estos símbolos transmiten que gestión, excelencia y mejora operan de manera conjunta y sincronizada para alcanzar la calidad educativa.

El check ubicado como punto focal dentro del conjunto, refuerza la idea de validación y cumplimiento de estándares.

La paleta de color utilizada busca equilibrio entre autoridad institucional y atracción. El azul #214699 se utiliza como color primario para transmitir seriedad, confianza y pertenencia universitaria; el amarillo #fcce02 se aplica a la marca de verificación como primer punto focal que señala la calidad y reconocimiento; y el celeste #009dea funciona eficientemente como tono que brinda un aspecto más moderno y hace alusión al tema de la innovación digital sin perder coherencia.

La tipografía responde a una jerarquía práctica y reconocible: Aeonik en «Política de» aporta un aire moderno en el encabezado, Bebas Neue en «CALIDAD EDUCATIVA» entrega el énfasis visual necesario para el mensaje central que asegura claridad y legibilidad en tamaños reducidos. Esta combinación permite que el mensaje principal destaque de inmediato y que la identificación institucional permanezca legible en documentos físicos y formatos digitales.

En conjunto, la propuesta busca ser práctica, coherente y comunicativa: **un logotipo que cualquiera pueda identificar y entender a primera vista y que deje claro que la gestión de calidad, la excelencia académica y la mejora continua trabajan juntas para alcanzar la calidad educativa.**

Portada de Manual de Identidad Gráfica



Figura 112, «Portada de Manual de identidad gráfica Política de la Calidad Educativa», elaboración propia.

La propuesta gráfica se apoya en una composición limpia y moderna que prioriza el reconocimiento institucional y claridad comunicativa. La portada utiliza un fondo azul para generar presencia y coherencia con la Universidad; sobre ese plano se dispone un patrón creado con formas geométricas, pastillas junto con los íconos (check, estrella y engranaje) que se integran en la composición como elementos repetidos que refuerzan la semántica de la campaña: el check comunica gestión de calidad, la estrella simboliza excelencia académica y el engranaje representa mejora continua. Su repetición en el patrón protege la consistencia visual y facilita la identificación de la simbología de estos y reconocimiento inmediato de la política de calidad.

La paleta utilizada en el manual parte de los colores del logotipo de la DEAI, ajustando sus tonos para obtener una versión más vibrante, moderna y atractiva que funcione mejor en medios digitales e impresos. La paleta primaria —azul #214699, amarillo #fcce02 y celeste #009dea— se emplea para jerarquía, llamados de atención y elementos activos: el azul aporta confianza y anclaje institucional; el amarillo destaca validación y énfasis visual y el celeste facilita acentos secundarios y su lectura en pantallas.

La paleta secundaria —azul oscuro #1e1d53, gris claro #f3f3f3 y blanco #ffffff— se define para fondos, zonas de descanso visual y aplicaciones formales donde se requiere sobriedad y legibilidad. Estos tonos secundarios equilibran la propuesta vibrante de la primaria, aseguran contraste suficiente para textos e imágenes y permiten composiciones limpias en documentos oficiales, plantillas y soportes impresos. La portada en general refleja todo el contenido y línea gráfica desarrollados en el manual.

Publicaciones para Redes Sociales



Figura 113, «Publicaciones para campaña de divulgación DEAI», elaboración propia.

El diseño de las publicaciones **prioriza claridad, unidad y practicidad.** Cada pieza incorpora un cintillo inferior con un *call to action* que invita a visitar la página *web* y contiene el logotipo, lo que unifica todas las publicaciones y refuerza la referencia institucional. Las imágenes se colocan dentro de un recuadro con esquinas redondeadas para mantener la estética con curvas y facilitar el uso de la plantilla por parte del personal. El patrón formado por los tres íconos (check, estrella y engranaje) se aplica de forma discreta en una o dos esquinas de cada post para reforzar la línea gráfica sin competir con el contenido principal. La forma de pastilla se utiliza para resaltar textos o palabras clave buscando alto contraste con el fondo y jerarquía visual. En conjunto, la estructura de los *posts* permite una producción rápida, genera consistencia visual y una técnica clara para el equipo interno de la División de Evaluación Académica e Institucional.

Trifoliar Informativo



Figura 114-115, «Trifoliar informativo DEAI», elaboración propia.

La composición de este mantiene una estructura ordenada y jerárquica, donde cada bloque de contenido se presenta con equilibrio tipográfico y cromático, reforzando la identidad institucional. La paleta vibrante y los elementos ilustrativos aportan cercanía y acompañamiento, equilibrando el carácter técnico del mensaje con un tono accesible y confiable.

El recurso de los cortes frontales cumple una función estratégica: introduce un nivel de interacción visual que despierta curiosidad y guía al lector hacia el interior del material. En conjunto, el diseño logra una síntesis entre funcionalidad, estética y simbolismo institucional, convirtiendo al trifoliar en un soporte comunicativo que transmite los objetivos e iniciativas de la División con cercanía, facilidad e identidad.

6.6. Vista Preliminar de las Piezas Gráficas

Logotipo de Calidad Educativa



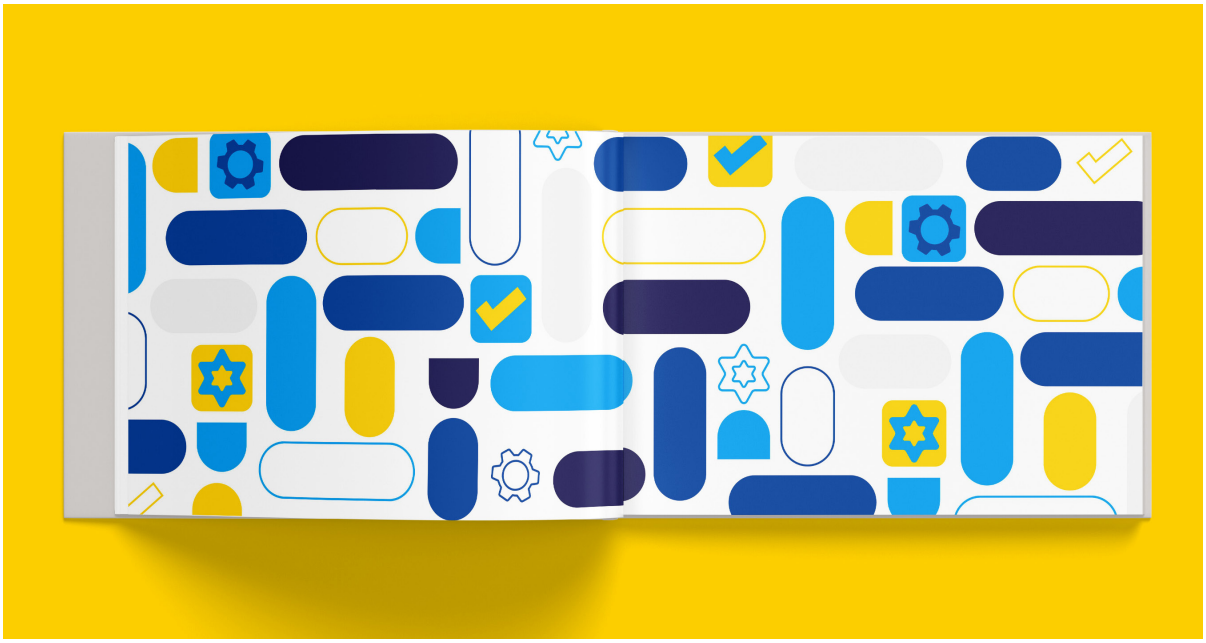


Figura 116, «Versiones de logotipo política de calidad educativa», elaboración propia.

Manual de Identidad Gráfica

Escanea para ver elmanual de identidad gráfica
o da **clic aquí** para visualizar






USAC
Gestión de Calidad
Excelencia Académica
y
Mejora Continua


ÍN-
DI-
CE
Conceptualización
Presentación Pág. 8
Logotipo Pág. 10
Fundamentación y Aplicación del Logotipo Pág. 11- 15
Aplicaciones Correctas e Incorrectas Pág. 16
Sello de Política de Calidad Pág. 17
Identidad Visual
Paleta de Color Pág. 20 - 22
Paleta Tipográfica Pág. 23 - 24
Recursos Gráficos Pág. 25 - 26
Aplicación e Implementación
de Línea Gráfica
Gafete de Identificación Pág. 28 - 29
Separador de Libros Pág. 30 - 31
Firma Electrónica Pág. 32 - 33
Stickers Digitales Pág. 34 - 35
Popsocket o Pin Institucional Pág. 36 - 37
Recomendaciones para Posts e Historias Pág. 38 - 39


01
Conceptualización
de Logotipo y Sello


Logotipo
Política de
CALIDAD
EDUCATIVA


Áreas de Reserva
Versión principal
Política de
CALIDAD
EDUCATIVA
DEAI - USAC


Política de
CALIDAD
EDUCATIVA
Versión en positivo
La versión en positivo está diseñada para ser utilizada en fondos claros, garantizando legibilidad y contraste adecuado. Se utiliza cuando no es posible aplicar la versión a color, pero se requiere mantener la integridad visual del logo. Es ideal para documentos internos, formularios, presentaciones y materiales donde la sobriedad institucional es prioritaria, o bien donde se requiere el uso de una tinta.
Versión en negativo
La versión en negativo se aplica sobre fondos oscuros o intensos, asegurando visibilidad y coherencia gráfica. Su uso está reservado para piezas que requieren alto contraste, como banners, señalética o presentaciones. Esta variante conserva la estructura del logotipo y refuerza su adaptabilidad sin comprometer la identidad institucional.
Política de Calidad Educativa
14
DEAI - USAC
Versiones monocromáticas
Las versiones en azul aciano oscuro y azul pacífico del logotipo existen para garantizar su coherencia institucional y legibilidad en aplicaciones donde no es posible usar la versión a color. A diferencia del negro, estos tonos mantienen la identidad cromática de la política, manteniendo la coherencia. La versión en azul oscuro se recomienda para uso en contextos formales o de impresión a un solo tono, mientras que la versión en azul pacífico se recomienda para entornos digitales o de difusión, asegurando una presencia más moderna e innovadora en cualquier medio.
Versión Institucional
El logotipo cuenta con dos versiones oficiales. La versión principal incluye únicamente el texto "Política de Calidad Educativa" Esta versión debe emplearse en la mayoría de aplicaciones gráficas, garantizando así una correcta visibilidad y una composición visual limpia. La segunda versión incorpora el nombre institucional "División de Evaluación Académica e Institucional USAC". Esta variante se recomienda para entornos en los que el logotipo pueda visualizarse a un tamaño adecuado que asegure la legibilidad completa del texto adicional.
Cuando la reducción del logotipo comprometa la legibilidad del nombre institucional, deberá priorizarse el uso de la versión principal para preservar la correcta comunicación visual.
DIVISIÓN DE EVALUACIÓN ACADÉMICA E INSTITUCIONAL USAC
Política de Calidad Educativa
15
DEAI - USAC


Correcto
Incorrecto
Sello
de la Política de Calidad
DEAI · POLÍTICA DE · USAC
CALIDAD EDUCATIVA
Política de Calidad Educativa
DEAI - USAC


Índigo Profundo #1f1c54
Azul Aciano Oscuro #214699
Azul Pacífico #009aeb
Gris Porcelana #f3f3f3
Amarillo Brillante #fcc103
Blanco #ffffff
Paleta de Color
Fundamentación
Paleta Primaria:
Paleta Secundaria:
Importante
DEAI - USAC


Códigos de Color
Se deben utilizar exclusivamente los colores establecidos en esta guía, con sus respectivos códigos HEX, RGB y CMYK según el medio de aplicación (digital, impreso, etc).
#214699
R: 33 G: 70 B: 153
C: 96% M: 76% Y: 0% K: 0%
#1f1c54
R: 30 G: 29 B: 83
C: 100% M: 97% Y: 37% K: 31%
#fccf03
R: 252 G: 206 B: 2
C: 2% M: 18% Y: 93% K: 0%
#f3f3f3
R: 243 G: 243 B: 243
C: 6% M: 4% Y: 5% K: 0%
#009eeb
R: 0 G: 157 B: 234
C: 74% M:26% Y: 0% K: 0%
#ffffff
R: 255 G: 255 B: 255
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%
Política de Calidad Educativa
22
DEAI - USAC
Paleta Tipográfica
Logotipo
Aeonik
Se utiliza para el inicio del logotipo "Política de" porque su diseño neutral y contemporáneo que genera contraste con Bebas Neue, sin competir. Su legibilidad en tamaños pequeños asegura que el mensaje complementario sea claro y legible, mientras mantiene una armonía visual.
Bebas Neue Regular
Se utiliza para el logotipo. Su estilo sans serif, moderno y geométrico aporta fuerza visual, presencia y claridad, lo que permite que el logotipo sea fácilmente reconocible y legible en distintos tamaños y soportes. Su carácter sólido y equilibrado refuerza la percepción de profesionalismo y autoridad institucional.
Roboto Condensed
Se emplea en el nombre de la división debido a su gran legibilidad y adaptabilidad, en especial en textos largos. Su estilo condensado permite que el texto ocupe menos espacio sin perder claridad, generando equilibrio entre el logotipo y la información textual.
Aeonik
Política de
Bebas Neue
CALIDAD EDUCATIVA
División de Evaluación Académica e Institucional-USAC-
Roboto Condensed
Política de Calidad Educativa
23
DEAI - USAC


Paleta Tipográfica
Roboto Condensed
Para la línea gráfica y coherencia visual de la División se ha seleccionado Roboto Condensed como tipografía auxiliar para títulos, subtítulos y textos destacados.
Su diseño compacto y estilizado permite jerarquizar la información con elegancia, optimizando el uso del espacio sin comprometer la claridad.
Aa
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
DEAI - USAC
24
Personaje Institucional
Lupín es el personaje institucional diseñado para comunicar a la División de Evaluación Académica e Institucional y fortalecer la relación con la comunidad universitaria, apoyando procesos de comunicación, interacción y cercanía con los estudiantes. Su uso está recomendado principalmente para el público preuniversitario, aunque también puede emplearse en redes sociales y materiales digitales como Instagram y TikTok. Se recomienda su uso siempre que se busque explicar conceptos de manera más visual, reforzando así la comprensión y generando una conexión.
Importante
Para consultar sobre el uso adecuado del personaje institucional consulta la guía de uso del personaje.
Recursos Gráficos
Íconos y Patrones
Los tres símbolos institucionales (check, estrella y engranaje) funcionan como íconos representativos de los procesos de la División. Estos pueden integrarse en composiciones gráficas como parte de la identidad visual mientras el patrón creado. Esta partes, así como las formas de patrón institucional. Se recomienda siempre respetar los íconos mantengan sus colores asignados en el patrón en tipo, sin alterarlos. Se recomienda emplearlo en fondos claros esquinas de los materiales, asegurando que los tres con textos o imágenes y evitando colocar en el logo. mantener coherencia visual y claridad en la comunicación institucional.
25
Política de Calidad Educativa
DEAI - USAC


Aplicación
Implementación
de Línea Gráfica
03


Separador de
Libros
Gestión de Calidad
Excelencia Académica
Mejora Continua
DEAJ
Política de Calidad Educativa
30
DEAI - USAC
Gestión de Calidad
Excelencia Académica
Mejora Continua


Cristina
Coyoy
Técnico Administrativo y Logístico
SEND
Stickers
Digitales
Sticker pack
DEAI - USAC
Política de Calidad Educativa


Firma
Electrónica
Popsocket o Pin
Institucional
Política de Calidad Educativa
DEAI - USAC


Recomendaciones para
Posts e Historias
¡Mira más allá!
¡Sumémonos!
Inclusivo

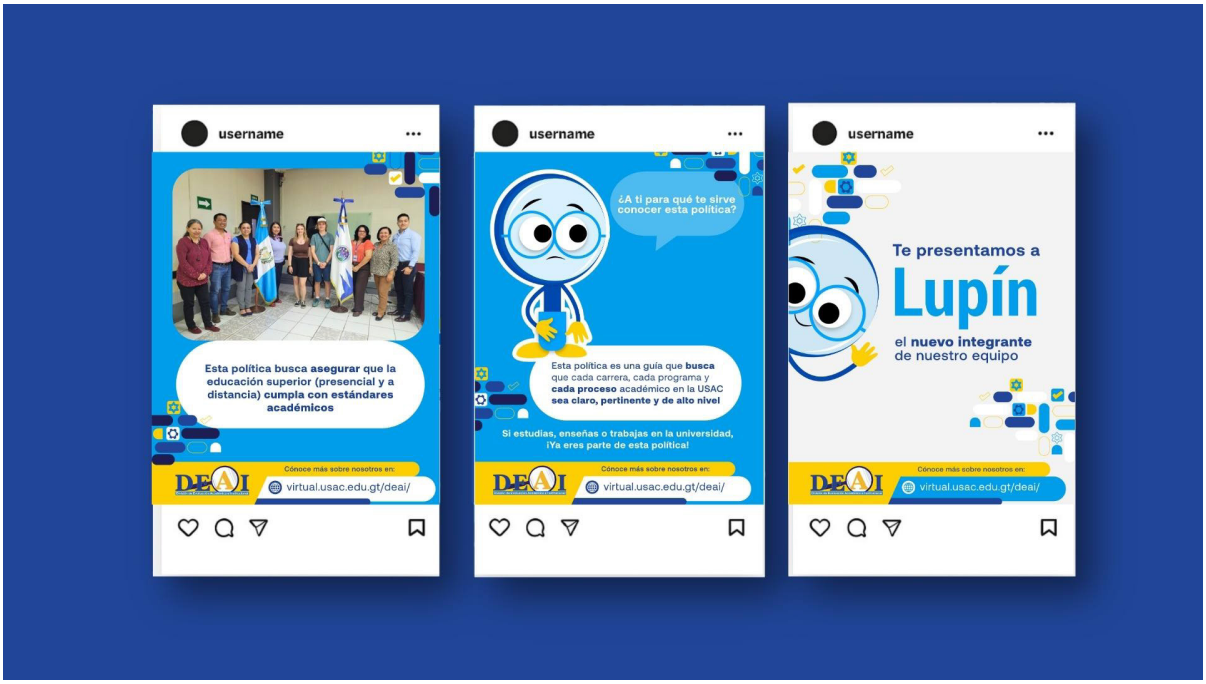


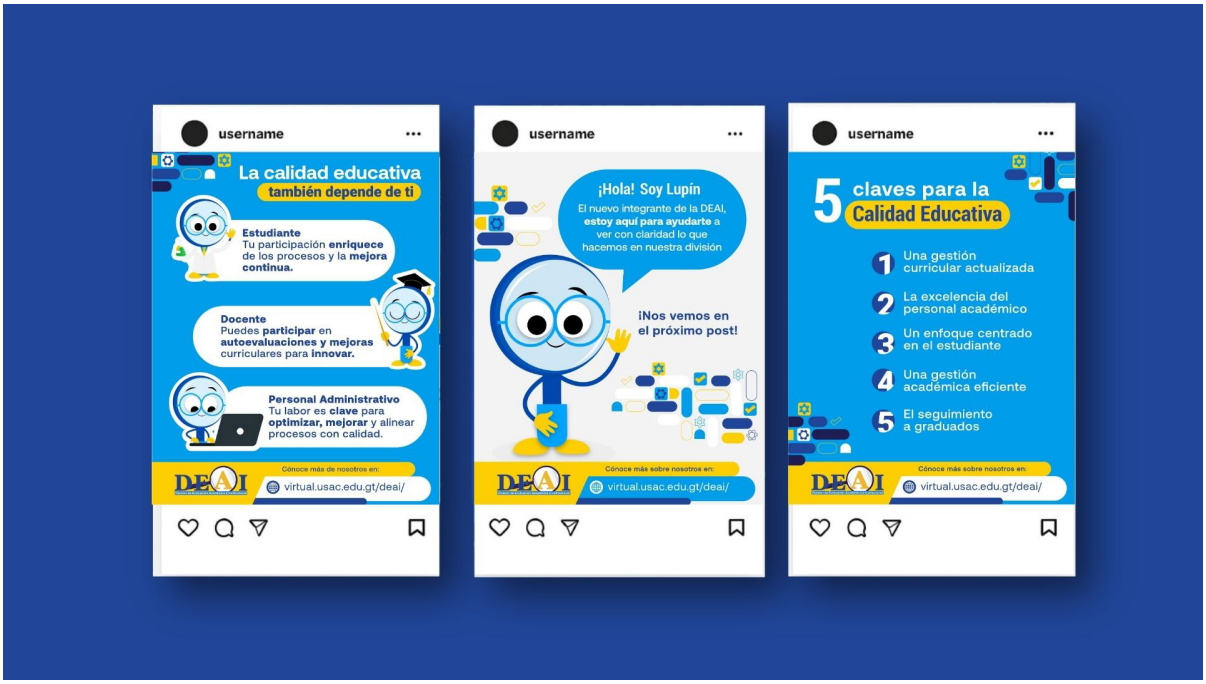


Figuras 117 - 135, «Manual de Identidad Gráfica Política de Calidad Educativa», elaboración propia.

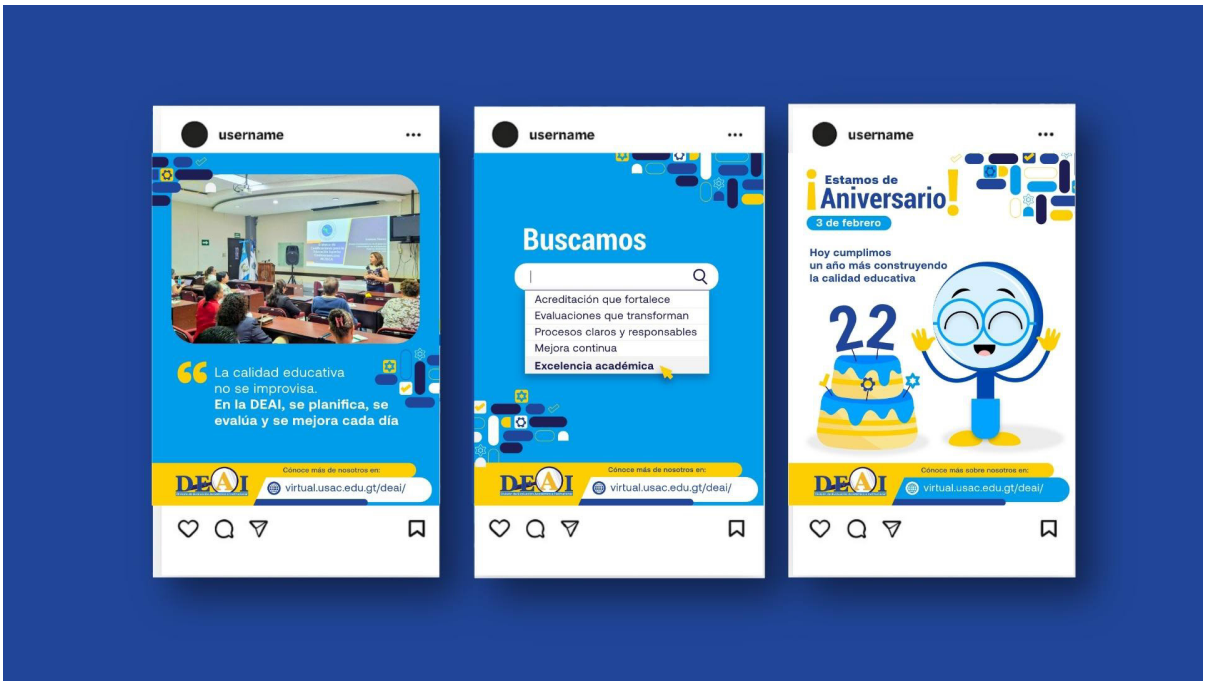
Publicaciones para Redes Sociales

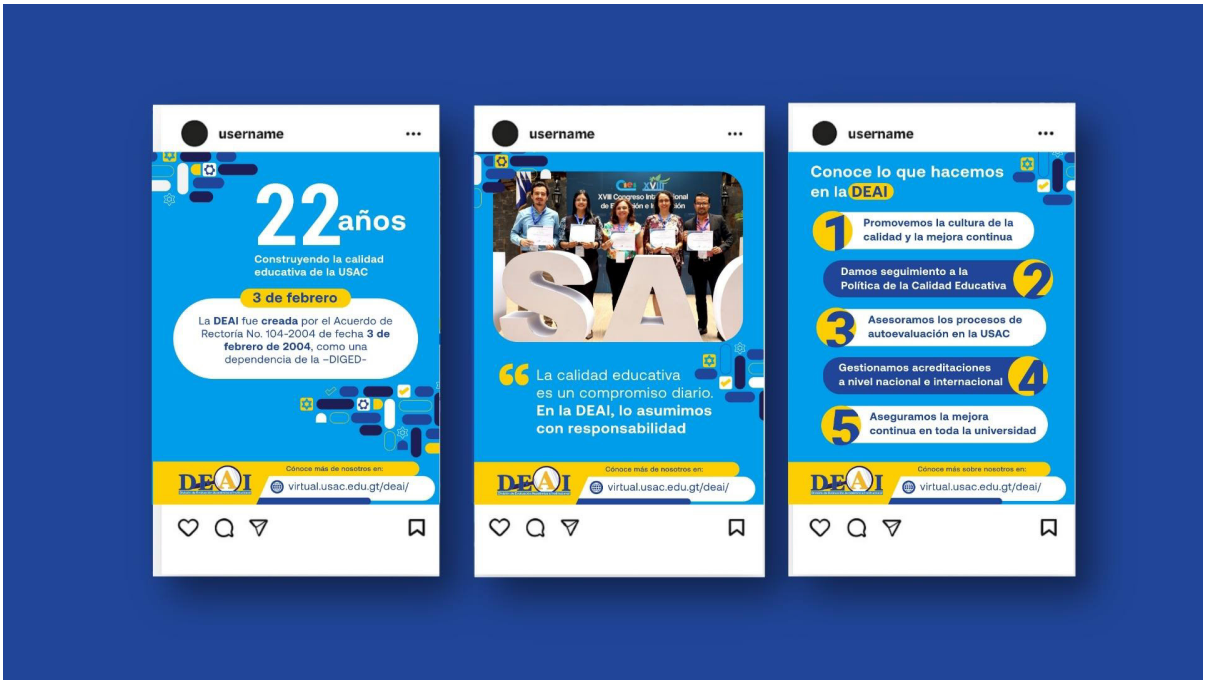


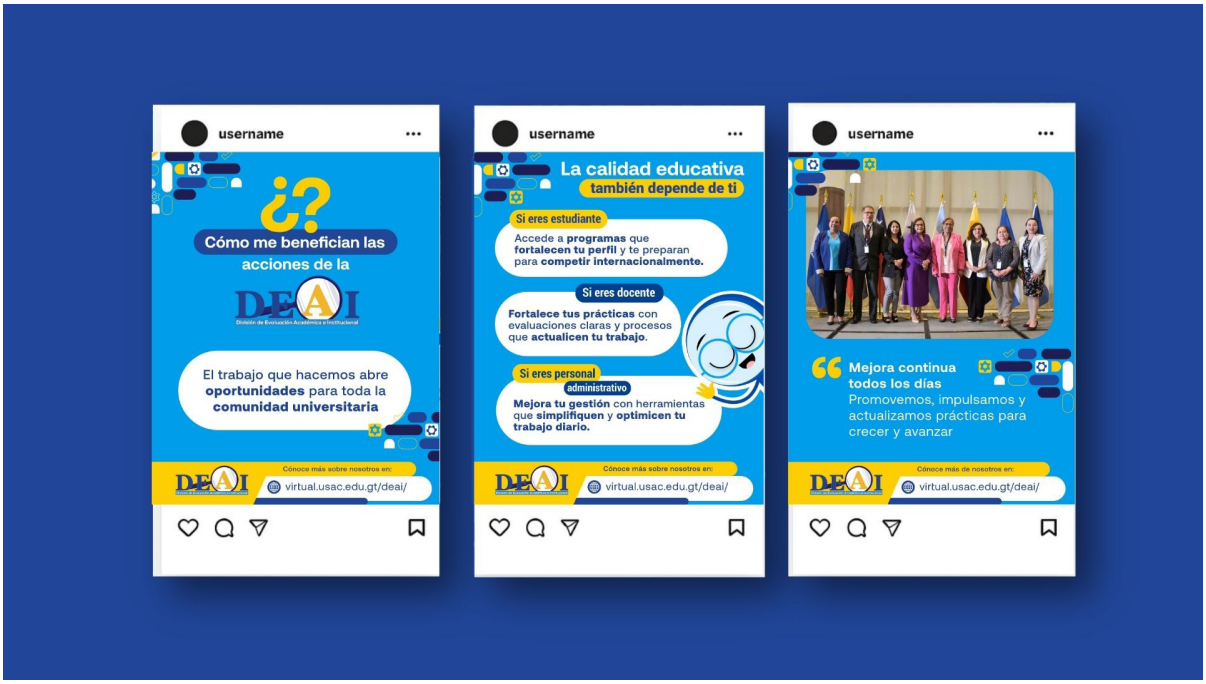

username
Esta política busca asegurar que la educación superior (presencial y a distancia) cumpla con estándares académicos
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
¿A ti para qué te sirve conocer esta política?
Esta política es una guía que busca que cada carrera, cada programa y cada proceso académico en la USAC sea claro, pertinente y de alto nivel
Si estudias, enseñas o trabajas en la universidad, ¡Ya eres parte de esta política!
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
Te presentamos a
Lupín
el nuevo integrante de nuestro equipo
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/

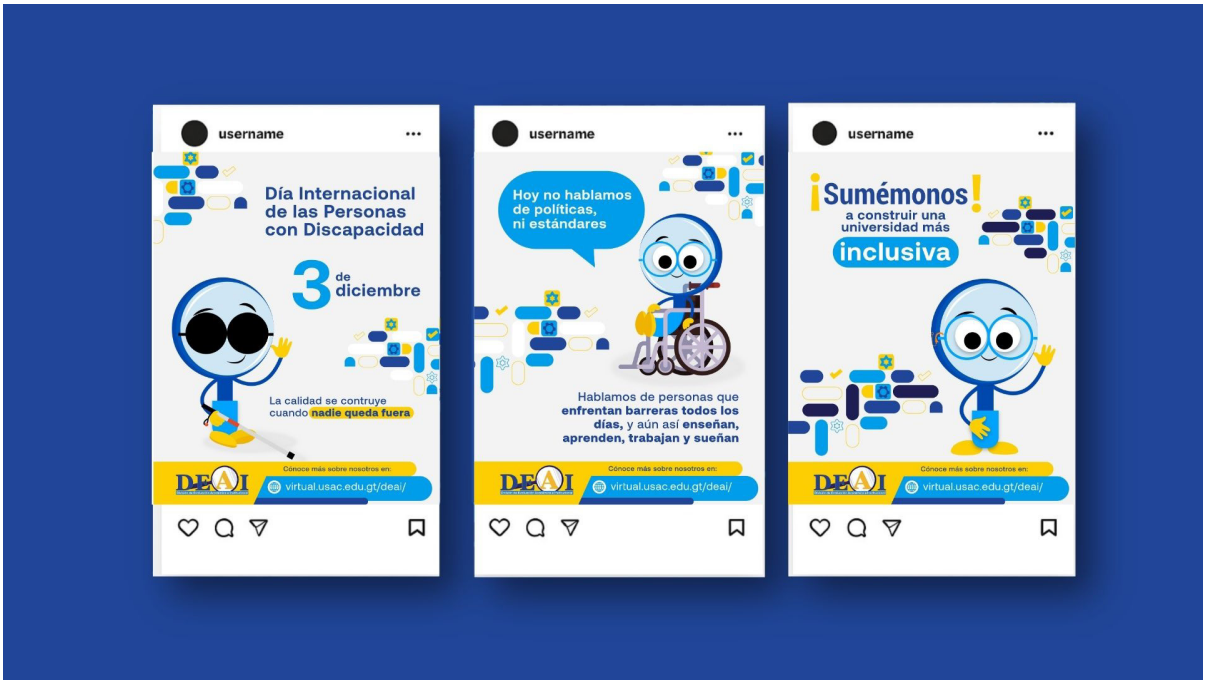

username
La calidad educativa también depende de ti
Estudiante
Tu participación enriquece de los procesos y la mejora continua.
Docente
Puedes participar en autoevaluaciones y mejoras curriculares para innovar.
Personal Administrativo
Tu labor es clave para optimizar, mejorar y alinear procesos con calidad.
Cónoce más de nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
¡Hola! Soy Lupín
El nuevo integrante de la DEAI, estoy aquí para ayudarte a ver con claridad lo que hacemos en nuestra división
¡Nos vemos en el próximo post!
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
5 claves para la Calidad Educativa
1 Una gestión curricular actualizada
2 La excelencia del personal académico
3 Un enfoque centrado en el estudiante
4 Una gestión académica eficiente
5 El seguimiento a graduados
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/

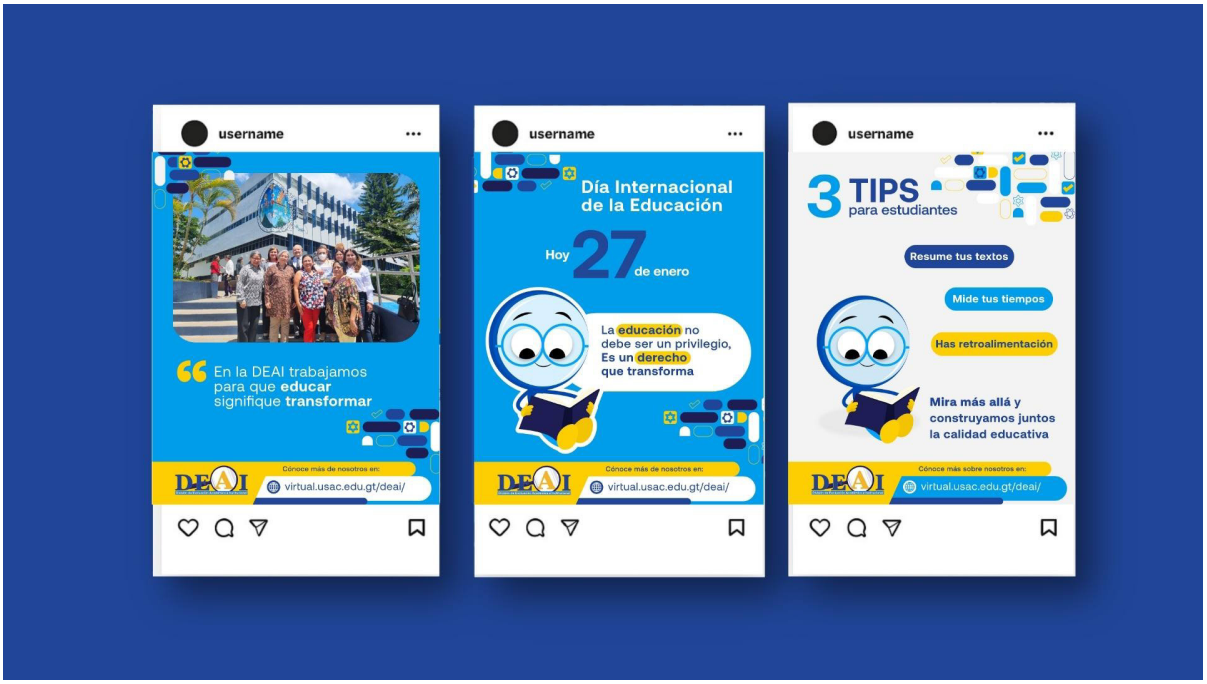

username
¡Mira más allá!
La calidad educativa también está en lo que no se ve: en los procesos, en las decisiones, en el compromiso diario.
Cónoce más de nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
Conoce los principios de la DEAI
Gestión de Calidad
Excelencia Académica y Mejora Continua
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
¿Qué es la calidad educativa?
Formación útil, justa y adaptada a la realidad actual del estudiante.
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/

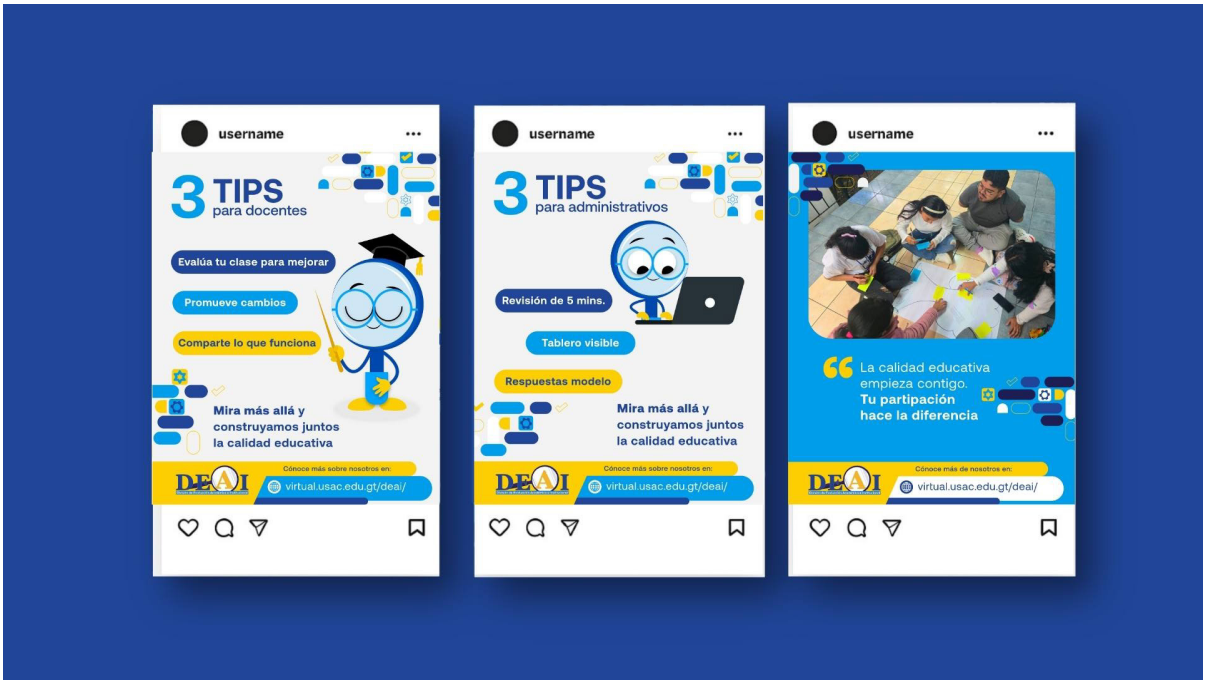

username
La calidad educativa no se improvisa.
En la DEAI, se planifica, se evalúa y se mejora cada día
Cónoce más de nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
Buscamos
Acreditación que fortalece
Evaluaciones que transforman
Procesos claros y responsables
Mejora continua
Excelencia académica
Cónoce más de nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
¡Estamos de Aniversario!
3 de febrero
Hoy cumplimos un año más construyendo la calidad educativa
22
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/

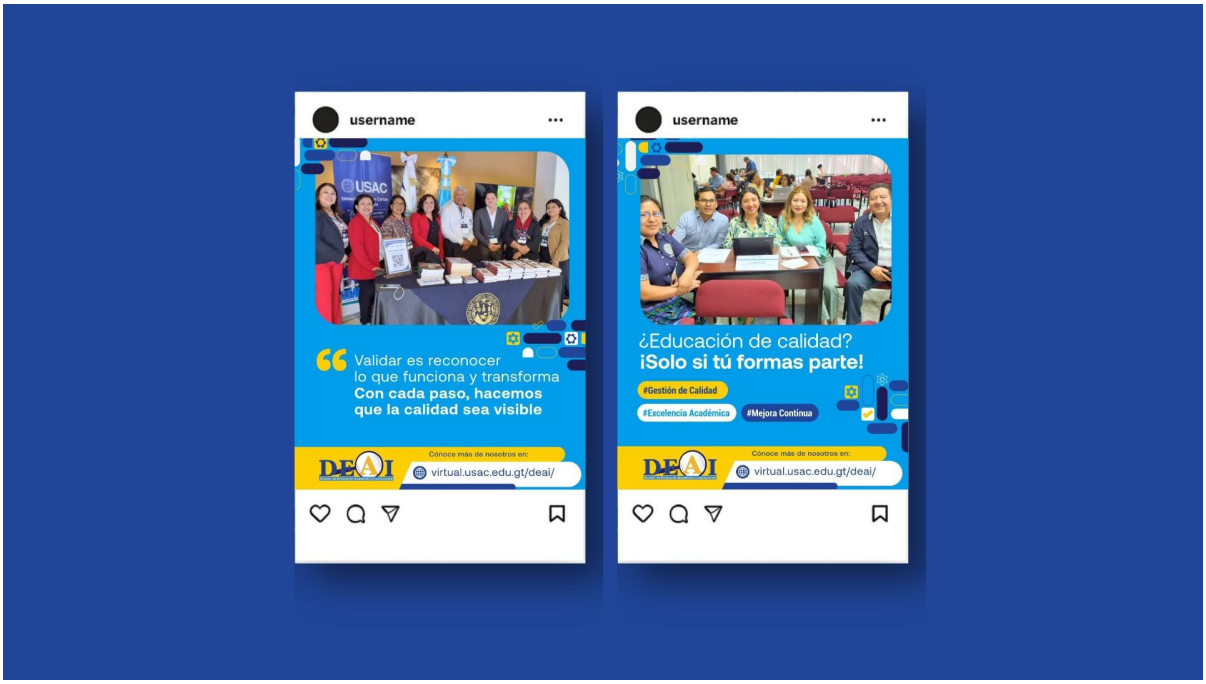

username
22 años
Construyendo la calidad educativa de la USAC
3 de febrero
La DEAI fue creada por el Acuerdo de Rectoría No. 104-2004 de fecha 3 de febrero de 2004, como una dependencia de la -DIGED-
Cónoce más de nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
La calidad educativa es un compromiso diario. En la DEAI, lo asumimos con responsabilidad
Cónoce más de nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
Conoce lo que hacemos en la DEAI
1 Promovemos la cultura de la calidad y la mejora continua
2 Damos seguimiento a la Política de la Calidad Educativa
3 Asesoramos los procesos de autoevaluación en la USAC
4 Gestionamos acreditaciones a nivel nacional e internacional
5 Aseguramos la mejora continua en toda la universidad
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/


username
¿?
Cómo me benefician las acciones de la DEAI
El trabajo que hacemos abre oportunidades para toda la comunidad universitaria
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
La calidad educativa también depende de ti
Si eres estudiante
Accede a programas que fortalecen tu perfil y te preparan para competir internacionalmente.
Si eres docente
Fortalece tus prácticas con evaluaciones claras y procesos que actualicen tu trabajo.
Si eres personal administrativo
Mejora tu gestión con herramientas que simplifiquen y optimicen tu trabajo diario.
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
Mejora continua todos los días
Promovemos, impulsamos y actualizamos prácticas para crecer y avanzar
Cónoce más de nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/


username
Día Internacional de las Personas con Discapacidad
3 de diciembre
La calidad se contruye cuando nadie queda fuera
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
Hoy no hablamos de políticas, ni estándares
Hablamos de personas que enfrentan barreras todos los días, y aún así enseñan, aprenden, trabajan y sueñan
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
¡Sumémonos!
a construir una universidad más
inclusiva
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/


username
En la DEAI trabajamos para que educar signifique transformar
Cónoce más de nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
Día Internacional de la Educación
Hoy 27 de enero
La educación no debe ser un privilegio, Es un derecho que transforma
Cónoce más de nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/
username
3 TIPS para estudiantes
Resume tus textos
Mide tus tiempos
Has retroalimentación
Mira más allá y construyamos juntos la calidad educativa
Cónoce más sobre nosotros en:
virtual.usac.edu.gt/deai/

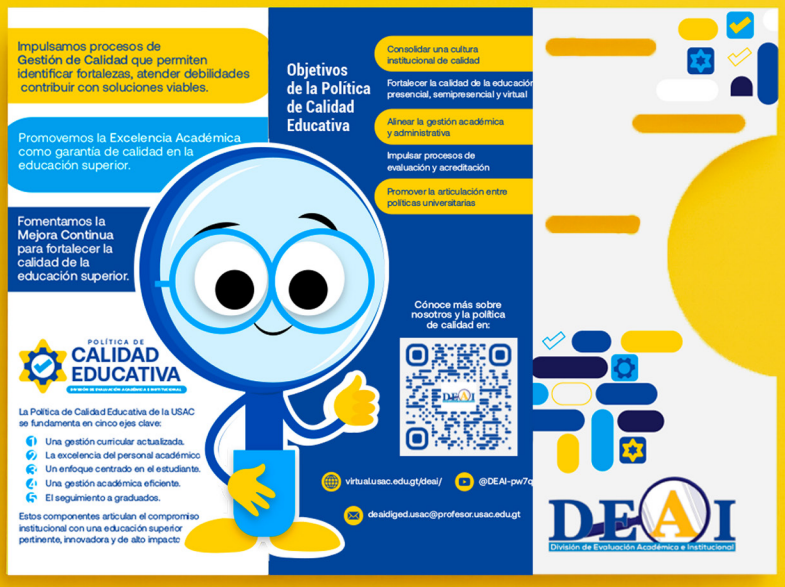




Figuras 136 - 146, «Publicaciones para difusión campaña DEAI», elaboración propia.

Trifoliar Informativo







Figuras 147 - 149, «Trifoliar informativo DEAI», elaboración propia.

6.7. Líneamientos para la Puesta en Práctica

6.7.1. Instrucciones de Utilización

Logotipo de Calidad Educativa

Todas las normas, reglas de aplicación y lineamientos para el uso correcto del logotipo se encuentran claramente establecidos en el **Manual de Identidad Gráfica**. Este documento constituye la **guía oficial** para garantizar un **uso coherente, uniforme y adecuado** del logotipo en cualquier soporte o medio de comunicación institucional.

Manual de Identidad Gráfica

El Manual de Identidad Gráfica **establece** de forma clara y ordenada todas las **normas, lineamientos y especificaciones** necesarias para asegurar una **correcta aplicación del logotipo y de la línea gráfica institucional.** Su función principal es servir como una guía de referencia para mantener la coherencia visual en todas las piezas de comunicación. Se recomienda **compartirlo únicamente con** las **personas y áreas** que tengan **relación directa con la comunicación institucional,** tanto **interna** como **externa, asegurando así un uso controlado,** uniforme y alineado con la identidad visual de la DEAI.

Publicaciones para Redes Sociales

Las publicaciones forman parte esencial de la estrategia de comunicación visual institucional, por lo que deben aplicarse siguiendo los lineamientos definidos en el Manual de Identidad Gráfica. Cada publicación debe respetar la paleta de colores, tipografías, márgenes y patrones visuales establecidos para asegurar coherencia con la línea gráfica institucional. Además, se recomienda que la información contenida sea clara, concisa y visualmente equilibrada, evitando la saturación de texto. De ser necesario, la información complementaria puede incluirse en la descripción de la publicación, manteniendo el diseño limpio y funcional.

Trifoliar Informativo

El trifoliar institucional es un material de apoyo diseñado para comunicar de manera clara y sintética los objetivos y las acciones principales de la DEAI. Su utilización debe realizarse de forma ordenada y coherente, respetando siempre la estructura, los contenidos y la línea gráfica definida en el manual de identidad gráfica. Se recomienda emplearlo únicamente en actividades y espacios vinculados directamente con la comunicación institucional, asegurando que su distribución se mantenga bajo control y dirigida a los grupos objetivos correctos.

6.7.2. Proceso de Reproducción

Logotipo de Calidad Educativa

La reproducción del logotipo se debe realizar únicamente a partir de los archivos originales proporcionados en formato JPG y PNG, con el fin de garantizar la correcta conservación de sus proporciones, colores institucionales, márgenes de seguridad y contrastes. No se permitirá su modificación, deformación, alteración de colores ni uso en fondos que dificulten su lectura. Esta medida asegura que el logotipo mantenga su integridad visual en cualquier soporte, ya sea impreso o digital y que proyecte siempre una imagen profesional y coherente.

Manual de Identidad Gráfica

La reproducción del manual debe realizarse manteniendo la estructura, proporciones y colores definidos en el documento original. Se presenta en un **formato tamaño carta (8.5 x 11 pulgadas)**, lo que facilita su impresión y distribución. Para preservar su calidad y durabilidad, **se recomienda imprimirlo con pasta dura y páginas internas en papel couché.** Además, se debe evitar cualquier alteración o modificación de su contenido, garantizando que la información y los lineamientos técnicos se mantengan intactos en cada copia.

Publicaciones para Redes Sociales

Para garantizar la correcta reproducción de las publicaciones, se deberán utilizar las plantillas originales trasladadas y aprobadas por la DEAI, evitando cualquier modificación no autorizada en elementos estructurales, cromáticos o tipográficos. El diseño debe adaptarse al formato y proporciones de las distintas plataformas digitales institucionales sin alterar la composición gráfica. Este control en la reproducción asegura que cada publicación mantenga una identidad visual uniforme y una presentación profesional en todos los canales de comunicación.

Trifoliar Informativo

El trifoliar está destinado exclusivamente a impresión, evitando cualquier reproducción digital que pueda comprometer su integridad visual. Para su impresión formal se recomienda utilizar papel couché o similar, que asegure la estabilidad con los cortes, durabilidad y una buena estética. Adicionalmente, se dispone de una versión sin cortes, destinada a impresión en oficina con papel bond o similar para situaciones donde el presupuesto no permita solicitar el corte profesional, manteniendo siempre la legibilidad y coherencia del diseño.Se debe evitar cualquier alteración del contenido informativo, garantizando que los mensajes y lineamientos técnicos se mantengan intactos en cada copia. Este proceso asegura que el trifoliar proyecte una imagen profesional, coherente y alineada con la identidad institucional de la DEAI. Se recomienda revisar periódicamente el contenido para confirmar que la información corresponda a la versión vigente y que su aplicación continúe alineada con la identidad visual y narrativa institucional de la DEAI.

Cotización:
Se realizó una cotización en dos lugares de impresión para estimar el costo real de reproducción del Manual de Identidad Gráfica, así como del trifoliar informativo. Se puede visualizar dicha cotización en el anexo No. 13.

6.7.3. Proceso de Divulgación y/o Publicación

Logotipo de Calidad Educativa

La divulgación del logotipo se debe llevar a cabo de forma interna, dirigida únicamente a las personas y unidades autorizadas que tengan relación directa con la comunicación institucional. Esto incluye al personal de la División y a las áreas que requieran utilizar el logotipo en materiales informativos, administrativos o de difusión. Para garantizar un uso correcto y uniforme, el logotipo se compartirá acompañado de las normas de aplicación contenidas en el Manual de Identidad Gráfica, evitando así usos inadecuados que puedan afectar la identidad institucional.

Manual de Identidad Gráfica

La divulgación del manual se realizará **exclusivamente de forma interna**, dirigida a las **áreas y personas autorizadas que participen en procesos de comunicación institucional.** Esto incluye a personal administrativo, encargados de diseño y responsables de la difusión de información oficial. Al ser una herramienta estratégica, **su distribución controlada garantiza que** todos los materiales comunicacionales **sigan los lineamientos** establecidos **y mantengan una identidad visual coherente** en todos los canales y soportes.

Publicaciones para Redes Sociales

La divulgación de las publicaciones se realizará a través de los canales oficiales de la USAC, asegurando así un alcance efectivo y controlado de la información. Su distribución estará a cargo del personal autorizado que gestiona las redes sociales y plataformas digitales de la institución, quienes deberán seguir los lineamientos definidos en el plan de medios para garantizar la coherencia comunicacional. El plan de medios se visualiza en las páginas 88 a la 95.

Escanea para ver el plan de medios o da **clic aquí** para visualizarlo.

Trifoliar Informativo

La divulgación del trifoliar debe realizarse de manera controlada y estratégica, asegurando que su distribución se limite al grupo objetivo definido y en espacios vinculados directamente con la comunicación de la DEAI. La entrega debe efectuarse en contextos pertinentes, como actividades académicas, eventos institucionales o procesos informativos, garantizando que cada ejemplar cumpla con su propósito de representar la identidad de la institución. Este control en la divulgación asegura que el trifoliar mantenga su carácter profesional y refuerce la credibilidad de la comunicación institucional.

6.7.4. Proceso de Medición de Resultados

Logotipo de Calidad Educativa

Para evaluar la efectividad de la implementación del logotipo, se pueden aplicar mecanismos de retroalimentación como **encuestas digitales o formularios dirigidos a estudiantes, docentes y personal administrativo.** Estos instrumentos permitirán **medir el grado de identificación y recordación** del logotipo, así como **su asociación con la Política de la Calidad Educativa y con la DEAI.**

Manual de Identidad Gráfica

La medición de resultados en relación con el Manual de Identidad Gráfica se enfocará en evaluar su **nivel de apropiación y correcta implementación** dentro de la institución. Para ello, se establecerán mecanismos de seguimiento como **revisiones periódicas de los materiales comunicacionales producidos** por las diferentes áreas, con el fin de **verificar que cumplan con los lineamientos establecidos.** Asimismo, se podrán realizar **sesiones de retroalimentación** con los equipos que utilizan el manual **para identificar dudas, dificultades o necesidades de ajuste.** Este proceso permitirá garantizar que el manual no solo sea un documento de referencia, sino también una herramienta práctica y efectiva para mantener la coherencia visual institucional.

Trifoliar Informativo

Para evaluar el alcance del trifoliar institucional, se recomienda establecer indicadores claros, como el número de ejemplares distribuidos, la pertinencia de los espacios en los que fue entregado y el nivel de comprensión del mensaje. La recopilación de retroalimentación cualitativa y cuantitativa permitirá identificar fortalezas y áreas de mejora, asegurando que el trifoliar cumpla con su propósito de transmitir información oficial de forma clara y coherente.

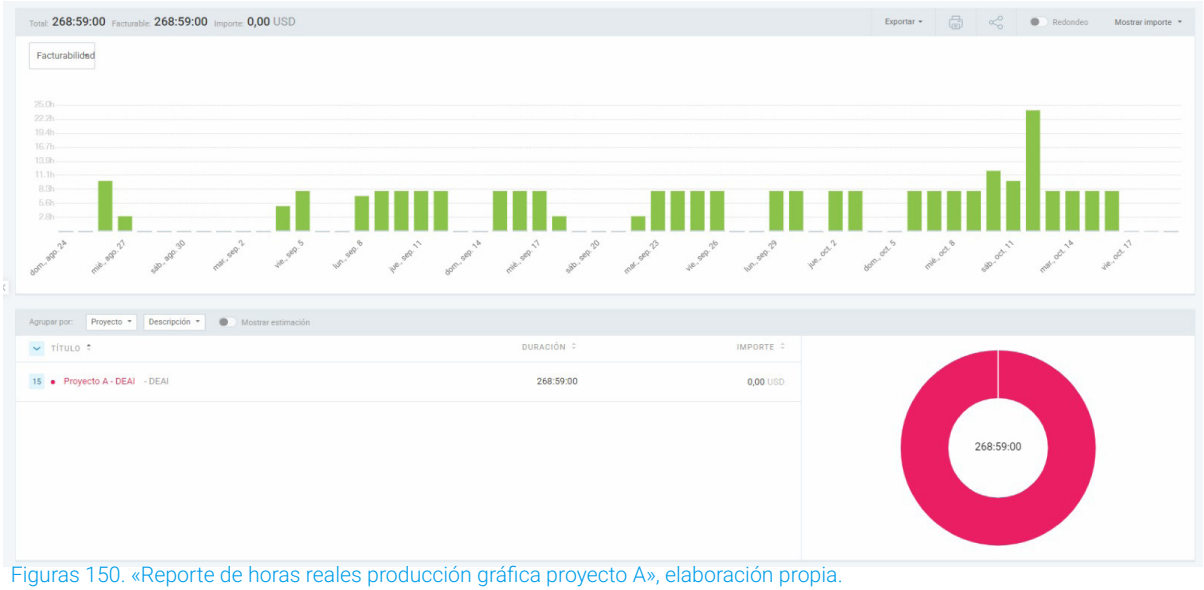
Publicaciones para Redes Sociales

La medición de resultados de las publicaciones se puede realizar principalmente a través del **análisis de métricas** proporcionadas **por Meta**, como **el alcance, las interacciones, las reacciones, los comentarios, los compartidos y la tasa de participación.** Estos indicadores **permitirán conocer el nivel de visibilidad y *engagement*** que generan las publicaciones en la comunidad universitaria. Además, **se puede complementar** este análisis **con encuestas digitales para evaluar si el público asocia correctamente el logotipo y la línea gráfica con la Política de la Calidad Educativa y con la DEAI**. Este enfoque combinado permitirá obtener una visión más completa sobre la efectividad de los diseños y su impacto comunicacional.

6.8. Honorarios

6.8.1. Total de Horas Reales de Producción Gráfica

La producción gráfica del proyecto tuvo una duración de 268 horas con 59 minutos, desarrolladas durante los meses de agosto, septiembre y octubre. En la siguiente figura se puede observar el reporte completo de horas registrado en Clockify.



Figuras 150. «Reporte de horas reales producción gráfica proyecto A», elaboración propia.

6.8.2. Insumos y Costos Reales

Tabla 2. Insumos y costos reales.

PROYECTO A:				
TOTAL DE HORAS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 268:59 HRS. = APROXIMADO A 269				
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO POR HORA	HORAS	TOTAL
Insumos	Mobiliario	Q0.35	269	Q94.15
	Equipo	Q2.56	269	Q688.64
	Software y Aplicaciones	Q3.53	269	Q949.57
	Librería	No aplica	No aplica	Q72.00
	Transporte	Q30.40	132	Q4,012.80
Servicios	Energía Eléctrica	Q0.76	269	Q204.44
	Internet	Q0.42	269	Q112.98
	Gasolina	Q9.09	132	Q1,200.00
				TOTAL: Q7,334.58

Elaboración propia.

6.8.3. Servicios Técnicos de Producción Gráfica

Tabla 3. Servicios técnicos de producción gráfica.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Servicios Técnicos	Diseño de Logotipo			Q1,495.00
	Manual de Identidad Gráfica (portada, contraportada y páginas internas	No aplica	No aplica	Q7,000.00
	Diseño de Posts	Q500.00	35	Q17,500.00
	Plan de medios para 4 meses en dos redes sociales	No aplica	1	Q2,145.00
	Trifolear con diseño en verso y reverso y troquelado	No aplica	1	Q750.00
				TOTAL:Q28,890.00

Elaboración propia.

6.8.3. Servicios Profesionales de Producción Gráfica

Tabla 4. Servicios profesionales de producción gráfica.

PROYECTO A				
TOTAL DE HORAS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 268:59 HRS. = APROXIMADO A 269				
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO POR HORA	HORAS	TOTAL
Servicios Profesionales	Investigación de tendencias macrosociales y microestéticas	Q62.50	60	Q3,750.00
	Proceso de identificación de insight		28	Q1,750.00
	Proceso de conceptualización		49	Q3,062.50
	Bocetaje manual / digital		10	Q625.00
	Diseño de imagotipo y línea gráfica (paquete iconográfico, paleta de color, tipografías)		111	Q6,937.50
Servicios	Gestión del proceso de validación (expertos, cliente y grupo objetivo)		11	Q687.50
	Preparación de materiales para implementación digital		24	Q1,500.00
				TOTAL: Q18,312.50

6.8.4. IVA y Totales

Elaboración propia.

Tabla 5. IVA y totales.

TOTAL INSUMOS Y COSTOS REALES	Q7,334.58
TOTAL SERVICIOS TÉCNICOS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA	Q28,890.00
TOTAL SERVICIOS PROFESIONALES DE PRODUCCIÓN GRÁFICA	Q18,312.5
HONORARIOS TOTALES	Q54,537.08
IVA (Pequeño contribuyente 5%)	Q2,597.00
TOTAL MÁS IVA	Q57,134.08

Elaboración propia.

SÍNTESIS

Síntesis del Proceso

Capítulo VII

- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones

Lecciones Aprendidas

Proceso de Gestión

Comunicación Interna Constante

Se demostró que la comunicación interna a través de canales inmediatos como WhatsApp, permite anticipar ajustes, resolver dudas y evitar contratiempos. Se evidenció que la coordinación es clave para cumplir con los tiempos establecidos.

Cronograma Flexible

Se comprobó que durante la ejecución del proyecto es necesario contar con un cronograma flexible que permita adaptarse a cambios y mejorar la coordinación con los clientes. Esta práctica contribuyó a la calidad del trabajo y facilitó el trabajo en equipo.

Uso de Herramientas Digitales

Se evidenció que el uso de herramientas digitales como Google Calendar, Meet, Drive y plataformas de mensajería permite realizar reuniones virtuales, compartir información y trabajar de forma colaborativa. Esta estrategia mejoró la coordinación y agilizó los procesos institucionales.

Producción del Diseño Gráfico

Equilibrio entre Creatividad y Funcionalidad

Se comprobó que la fase de diseño exige un balance entre creatividad y funcionalidad. Se evidenció la importancia de cuidar la proporción, la legibilidad, la composición y la paleta de color, asegurando que cada elemento gráfico responda a los objetivos comunicativos y visuales del proyecto.

Validación Constante del Diseño Durante el Proceso

Se reafirmó que realizar revisiones constantes y validar los avances con profesionales, cliente y grupo objetivo es fundamental. Esta práctica permitió garantizar que el producto final fuera efectivo, funcional y alineado con la identidad institucional, fortaleciendo la coherencia visual y el impacto comunicativo.

Conclusiones

Conclusiones Generales

Se concluye que el fortalecimiento de la comunicación institucional es esencial para que la comunidad universitaria comprenda con mayor claridad las funciones y aportes de la División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI), facilitando un vínculo más cercano y transparente con su grupo objetivo.

Se determina que el uso de recursos gráficos innovadores y atractivos contribuye de manera significativa a captar la atención de los estudiantes y docentes, generando interés y logrando que los mensajes sean recordados con mayor facilidad.

Se evidencia que la integración de estrategias de comunicación visual y diseño gráfico no solo fortalece la presencia de la División, sino que también impulsa un impacto positivo en la imagen institucional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ampliando su alcance y reconocimiento dentro de la comunidad académica.

Logro

Se fortaleció la comunicación de la División de Evaluación Académica e Institucional, logrando que la comunidad universitaria comprenda con mayor claridad sus funciones y aportes. El uso de recursos gráficos innovadores y atractivos permitió captar la atención de estudiantes y docentes, generando interés genuino y facilitando la memoria de los mensajes clave.

Impacto

La integración estratégica de diseño gráfico y comunicación visual impulsó una presencia más sólida de la División dentro de la comunidad académica. Este enfoque no solo mejoró la percepción institucional, sino que también amplió el alcance y reconocimiento de la División, creando una imagen sólida y coherente ante públicos internos y externos.

En Respuesta al Objetivo General

El desarrollo de piezas gráficas coherentes permitió proyectar una estética propia que refleja con claridad los valores de la División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI). Esta línea visual fortalece su imagen institucional, generando mayor reconocimiento dentro de la comunidad universitaria y facilitando una comunicación más efectiva, cercana y alineada con los objetivos estratégicos de la USAC.

Logro

Se consolidó la aplicación de lineamientos de comunicación visual, garantizando consistencia en la identidad institucional y reforzando la percepción de profesionalismo y credibilidad de la División. Esto permitió que los mensajes se transmitieran de manera clara y efectiva, facilitando su comprensión por parte de los distintos públicos.

Impacto

La aplicación consistente de los lineamientos de comunicación visual creados en el manual de identidad gráfica generó un impacto positivo en la percepción de la División, posicionándola como una unidad profesional, confiable y alineada con los valores institucionales. Esta coherencia gráfica fortaleció el reconocimiento de la División dentro de la comunidad universitaria, facilitando una conexión más clara y efectiva con su grupo objetivo.

En Respuesta al Objetivo de Comunicación

La campaña de comunicación visual logró fortalecer la presencia de la División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) entre la comunidad universitaria, generando mayor interés por conocer su labor. A través de piezas gráficas claras y atractivas, se facilitó la difusión de sus iniciativas orientadas a la calidad educativa, posicionando a la División como una entidad valiosa dentro de la comunidad universitaria.

Logro

Se posicionó con mayor fuerza a la División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) dentro de la comunidad Universitaria, mediante el uso de piezas gráficas claras, atractivas y alineadas con los valores institucionales. Se logró despertar el interés de estudiantes, docentes y personal administrativo por conocer su labor, facilitando la difusión de sus iniciativas en pro de la calidad educativa.

Impacto

El fortalecimiento comunicativo generó un impacto positivo en la percepción institucional de la DEAI, consolidándola como una unidad estratégica y valiosa para la mejora de la educación superior. La claridad visual y el enfoque gráfico contribuyeron a una conexión más efectiva con la comunidad universitaria, ampliando el reconocimiento de la División y reforzando la imagen de la Universidad de San Carlos de Guatemala como promotora de calidad educativa.

En Respuesta al Objetivo de Diseño Gráfico

La propuesta gráfica permitió definir una estrategia visual coherente que fortaleció la identidad institucional de la DEAI. La creación del logotipo de la política de calidad, el manual de identidad y el trifolear consolidaron una línea gráfica funcional y representativa, facilitando la comunicación de sus valores, funciones y acciones en favor de la mejora de la calidad educativa.

Logro

Se fortaleció la identidad institucional mediante la creación del logotipo de la política de calidad, el manual de identidad y publicaciones para redes sociales, generando una línea gráfica funcional, clara y representativa. Se facilitó la comunicación de sus valores, funciones y acciones orientadas a la gestión de calidad, excelencia académica y mejora continua.

Impacto

Se generó un impacto positivo en la percepción de la DEAI, posicionándola como una unidad institucional sólida, profesional y alineada con los principios de calidad. La coherencia gráfica fortaleció su presencia dentro de la comunidad universitaria, amplificando el reconocimiento de sus iniciativas y contribuyendo al prestigio de la Universidad de San Carlos de Guatemala como promotora de excelencia académica.

Recomendaciones

A la Institución

Se recomienda que continúen brindando relevancia a la comunicación tanto interna como externa de la institución, para fortalecerla y que su trabajo pueda continuar siendo reconocido con importancia por el cuerpo estudiantil, docente y administrativo de la Universidad.

Así mismo, velar y asegurar que la comunicación visual y los lineamientos gráficos se mantengan consistentes en todos los materiales institucionales.

Finalmente, que establezcan protocolos de retroalimentación y validación para garantizar que cada pieza que se realice cumpla con los objetivos comunicativos y de identidad institucional.

A Estudiantes

Seleccionar con criterio la institución a la cual se dirigirá el proyecto, procurando que sea una entidad con verdaderas carencias en el área de comunicación, de manera que el trabajo realizado represente un aporte significativo. Asegurar la continuidad de los proyectos considerando a las personas responsables de darles seguimiento, tomando en cuenta sus conocimientos en herramientas digitales, programas, sus edades y capacidades de adaptación, de modo que puedan sostener y fortalecer el mensaje en el tiempo.

Se les sugiere planificar cuidadosamente cada fase del proyecto, documentar todo el proceso y mantener una comunicación constante con los responsables de la institución. Es fundamental equilibrar creatividad y funcionalidad, así como validar los diseños con el grupo objetivo y asesores para asegurar su efectividad.

Elegir como tercer asesor a un profesional del diseño gráfico es de gran aporte al proyecto, ya que la experiencia y guía del mismo ayuda a gestionar de mejor forma y de manera más profesional el proyecto.

A Diseñadores Gráficos

Que se involucren con verdadera vocación en proyectos de carácter social, comprendiendo que el diseño gráfico no se limita únicamente a dar visibilidad a marcas, sino que también puede convertirse en una herramienta de transformación social. El diseño gráfico, al igual que otras disciplinas de gran impacto como la medicina, tiene la capacidad de mejorar la calidad de vida de las personas. Por ello, es fundamental mantener una visión abierta y consciente de que, a través del diseño gráfico, es posible generar cambios significativos y aportar al bienestar de la sociedad.

Se recomienda a los profesionales del diseño gráfico priorizar no solo la coherencia visual, la legibilidad y la correcta aplicación de color y proporciones en cada proyecto, sino también comprender a profundidad el contexto institucional, el perfil del cliente y las capacidades técnicas de quienes darán continuidad al uso de los materiales. Es fundamental adaptar las soluciones gráficas a los entornos reales de implementación: si el equipo encargado de manejar los artes utiliza herramientas como PowerPoint en lugar de *software* especializado como Illustrator, el diseño debe contemplar formatos accesibles y funcionales que aseguren la sostenibilidad del trabajo gráfico y su correcta aplicación en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Bibliografía

«Calidad educativa». s/f. INEE. Acceso el 1 de marzo de 2025. https://www.inee.edu.mx/directrices-para-mejorar/ que-es-la-calidad- educativa/.

«DEAI». s/f. Sitio *web*. Acceso el 5 de marzo de 2025. https://virtual.usac. edu.gt/dbeu/.

«DIRECCIÓN GENERAL DE DOCENCIA -DIGED- DDO». Edu.gt. Acceso el 5 de marzo de 2025. https://ddo. usac.edu.gt/index.php/ direcciones-generales-2/ direccion-general-de- docencia-diged/.

«¿Educación de calidad en Guatemala?» 2017. ENTREMUNDOS. el 24 de septiembre de 2017. https:// www.entremundos.org/ revista/uncategorized-2/ educacion-calidad- guatemala/.

«El gasto público en Guatemala: ¿El peor del mundo?» 2017. ENTREMUNDOS. el 28 de octubre de 2017. https:// www.entremundos.org/ revista/economia/gasto- publico-guatemala-peor- del-mundo/.

González. Andrés Ham. Emmanuel Jose Vazquez. y Monica Yanez Pagans. 2023. «El impacto de la pandemia de la COVID-19 en la educación guatemalteca». Blogs del Banco Mundial (blog). World Bank Group. el 28 de agosto de 2023. https:// blogs.worldbank.org/es/latinamerica/impacto- pandemia-covid-19- educacion-guatemala.

Herrera Ruiz. Sandra E. 2019. «El trabajo infantil no es un juego - Investigación para todos». Edu.gt. Investigación para todos. el 16 de julio de 2019. https:// investigacionparatodos. usac.edu.gt/ art %C3 %ADculos- principales/item/37- trabajo-infantil-en- guatemala.

«Memorias-Diged». s/f. Edu.gt. Acceso el 5 de marzo de 2025. https:// virtual.usac.edu.gt/diged/ memorias-diged/.

«Revista Aniversario DIGED- 2024.pdf». Google Docs. Acceso el 5 de marzo de 2025. https:// drive.google.com/file/d/1g3 C8Am9TnLHwLRky1CNFQr FcoiTRzlBd/view.

S/f. Acceso el 5 de marzo de 2025a. http:// chrome-extension:// nnibpcajpcglclefindmkaj/ https://ddo.usac.edu.gt/wp- content/uploads/2024/03/ Manual-de-Organizacion- DIGED.pdf.

S/f. Acceso el 5 de marzo de 2025b. http:// chrome-extension:// nnibpcajpcglclefindmkaj/ https://presupuesto. usac.edu.gt/wp-content/ uploads/2021/01/Punto- CUARTO-Inciso-4.1-Acta-46-2020-Aprobacion-del- Presupuesto-del-2021. pdf?form=MG0AV3.

«Manual de Organización». Dirección General de Docencia. acceso el 5 de marzo de 2025. https:// ddo.usac.edu.gt/wp- content/uploads/2024/03/ Manual-de-Organizacion- DIGED.pdf.

DEAI. «Quiénes Somos». acceso el 5 de marzo de 2025. https://virtual. usac.edu.gt/deai/quienes- somos/.

«Revista Aniversario DIGED- 2024.pdf». Google Docs. Acceso el 4 de marzo de 2025. https://drive. google.com/file/d/1g3C8A m9TnLHwLRky1CNFQrFcoi TRzlBd/view.

«Manual de Organización Vigente DIGED». División de Desarrollo Organizacional. Acceso el 4 de marzo de 2025. https://ddo.usac. edu.gt/index.php/ direcciones-generales-2/ direccion-general-de- docencia-diged/direccion- general-de-docencia/

«Logotipo de División de Evaluación Docente». sitio *web*. acceso el 3 de marzo de 2023. https://virtual.usac.edu.gt/deai/wp- content/uploads/2023/06/ CARRUSEL-DEAI- PORTADA-COLOR-1-1-scaled.jpg

«Presupuesto USAC 2021». Acceso el 5 de marzo de 2025. http:// chrome-extension:// nnibpcajpcglclefindmkaj/ https://presupuesto. usac.edu.gt/wp-content/ uploads/2021/01/Punto-CUARTO-Inciso-4.1-Acta-46-2020-Aprobacion-del- Presupuesto-del-2021. pdf?form=MG0AV3.

«Página principal». sitio *web*. acceso el 3 de marzo de 2023. https://virtual. usac.edu.gt/ deai/wp-content/uploads/2023/06/ CARRUSEL-DEAI- PORTADA-COLOR-1-1-scaled.jpg

«Quiénes Somos». sitio web. acceso el 3 de marzo de 2023. https://virtual. usac.edu.gt/ deai/wp- content/uploads/2023/06/ CARRUSEL-DEAI- PORTADA-COLOR-1-1-scaled.jpg

«Funciones». sitio web. acceso el 3 de marzo de 2023. https://virtual. usac.edu.gt/deai/ wp-content/uploads/2023/06/ CARRUSEL-DEAI- PORTADA-COLOR-1-1-scaled.jpg

«Historia». sitio web. acceso el 3 de marzo de 2023. https://virtual. usac.edu.gt/deai/ wp-content/uploads/2023/06/ CARRUSEL-DEAI- PORTADA-COLOR-1-1-scaled.jpg

«Estructura». sitio web, acceso el 3 de marzo de 2023. https://virtual. usac.edu.gt/deai/ wp-content/uploads/2023/06/ CARRUSEL-DEAI- PORTADA-COLOR-1-1-scaled.jpg

«Orientación Vocacional - USAC». USAC Orientación Vocacional. acceso el 6 de marzo de 2025. https:// vocacional.usac.edu.gt/ info-usac.

«Universidad de San Carlos de Guatemala». Top Universities. acceso el 6 de marzo de 2025. https:// www.topuniversities.com/ universities/universidad-de-san-carlos-de- uatemala?form=MG0AV3.

Mario Funes. «Educación Superior en Guatemala». Universidad Francisco Gavidia. San Salvador. acceso el 6 de marzo de 2025. https://vocacional. usac.edu.gt/info-usac.

ONU MUJERES. «Necesitamos más mujeres en carreras STEM». Unwomen. org. acceso el 6 de marzo de 2025. https:// lac.unwomen.org/es/stories/noticia/2022/02/ necesitamos-mas- mujeres-en-carreras-stem.

CIP USAC «Número y nombre de funcionarios. salarios. honorarios. viáticos y gastos de representación». Edu. gt. Acceso el 13 de marzo de 2025. https:// cip.usac.edu.gt/index. php/4-numero-nombre-de-funcionarios-salarios- honorarios-viaticos-y- gastos-de-representacion/.

«¿Cuáles son las redes sociales más usadas por edad?». Todorespondio. es. acceso el 11 de marzo de 2025. https:// todorespondio.es/ cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por- edad?form=MG0AV3.

Rafferty Erin. «Estadísticas de Uso de Las Redes Sociales Por Edad En 2024». Spocket.Co. acceso el 11 de marzo de 2025. https://www. spocket.co/es/estadisticas/ estadisticas-de-uso-de-redes-sociales-por- edad?form=MG0AV3.

«University of San Carlos of Guatemala [Acceptance Rate + Statistics]». 2019. Edurank. org - Discover University Rankings by Location. el 21 de noviembre de 2019. https:// edurank. org/uni/university- of-san-carlos-of- atemala/?form=MG0AV3.

«Avance Estadístico No. 02-2017». Registro y Estadística. acceso el 5 de marzo de 2025. https://registro.usac. edu.gt/formularios_rye/ AvanceEstad02_2017. pdf?form=MG0AV3.

M.A. Lcda. Sofia Posada.«Presentación I Clase 10». clase proyecto de graduación I. acceso el 5 de abril de 2025. https://docs.google. com/presentation/d/1y xCLMUHSOqvIWF-M6wpOAldFtfHnkbd2aUxj3 M2cArJw/edit?slide=id. c3eee_0_301#slide=id. g2d8174c3eee_0_301

«Justificación - Guía Metodológica». Guía Metodológica para Proyecto de Graduación 2017. acceso el 5 de abril de 2025. https:// drive.google.com/file/ d/1xAhFdy-NdWQhw_y_ SQ1P4d2bRnW-gIIX/view

«El Proyecto de Investigación. Justificación». Google Drive. acceso el 5 de abril de 2025. https://drive. google.com/file/d/1d5jGCjP jWiy92GZOLjZpiUKNMW7GuXfi/view

Sergio Francisco Girón Garzaro. «MATERIAL EDUCATIVO WEB PARA LA ENSEÑANZA DEL MÓDULO DE ASIGNATURAS DE TALLER DE INTEGRACIÓN 1. 2 Y 3 DE LA MAESTRÍA EN MERCADEO PARA EL DISEÑO. DE LA ESCUELA DE POSTGRADOS-FARUSAC-» Proyecto de Graduación. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2021. acceso el 5 de abril de 2025. https:// drive.google.com/ file/d/1nGd9He22MnUtK- wZtlgUVmU1j1JOMx9N/view

Felix García. «Diseño editorial del Plan Estratégico 2030 para la comunidad académica de la Facultad de Arquitectura como apoyo a procesos de planeación de la Universidad de San Carlos de Guatemala». acceso el 5 de abril de 2025. https:// drive.google.com/file/d/1eG xMrFPYLGgT467dscvttGrEi AuUt9Y_/view

GLOSARIO

Glosario

Glosario

Área metropolitana: Es una región que consiste en una aglomeración urbana densamente poblada y sus territorios circundantes, que comparten industrias, áreas comerciales, red de transporte, infraestructuras y viviendas.

Branding: Proceso estratégico de construir, gestionar y posicionar una marca para hacerla reconocible y diferenciada del mercado.

Brandbook: Manual de marca.

Brief: Documento conciso y estructurado que recopila la información esencial para iniciar un proyecto,

Calidad Educativa: Excelencia y pertinencia de la enseñanza y el aprendizaje, buscando que los estudiantes adquieran conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para su desarrollo personal y profesional, así como para una participación plena en la sociedad.

Campaña Estratégica: Plan de acción detallado y coordinado para lograr un objetivo específico, ya sea promocionar un producto, una marca, una idea o incluso un candidato político.

CTA: *Call to action.* Instrucción breve y directa que incita al usuario a realizar una acción.

DEAI: División de Evaluación Académica e Institucional

Difusión: Proceso de extender o propagar un mensaje, información, idea o noticia a un amplio público.

DIGEMID: Dirección General de Docencia

G.O. : Grupo objetivo

Insight: Comprensión profunda, no obvia y reveladora sobre las motivaciones, deseos o comportamientos ocultos de los consumidores.

Localidades periféricas: Son aquellas que se encuentran en los bordes o en las áreas externas de una ciudad, región o país, separadas de su núcleo o centro principal.

Moodboard: Montaje visual que combina imágenes, textos, colores, texturas y otros elementos gráficos. «Tablero de Inspiración».

Net take away: Es una estrategia del branding que busca impactar visualmente de inmediato.

Presencia: Capacidad de estar visible, activo y conectado con los demás, tanto en el mundo físico como en el digital.

***Reason Why*:** argumento lógico, técnico o emocional que justifica la promesa o beneficio principal de un producto.

SICEVAES: Sistema Centroamericano de Evaluación y Armonización de la Educación Superior

Sitio *web*: Conjunto de páginas *web* agrupadas bajo un mismo dominio de internet.

USAC: Universidad de San Carlos de Guatemala

USP: (*Unique Selling Proposition* o Propuesta Única de Venta) es el factor diferenciador clave que hace a un producto o servicio superior y distinto a la competencia.

Visibilidad: Capacidad de ser visto, reconocido y comprendido por un público objetivo.

ANEXOS

Anexos

Anexo 1: Análisis FODA

Tabla 6 Análisis FODA de División de Evaluación Académica e Institucional DEAI.

Fortalezas	Oportunidades
Experiencia: La DEAI cuenta con años de experiencia en la evaluación y mejora de la calidad educativa dentro de la universidad. **Equipo calificado:** Posee un equipo altamente capacitado y especializado en técnicas de evaluación y acreditación institucional. **Compromiso con la mejora en la educación:** Ofrece una amplia gama de servicios que incluyen la autoevaluación y la acreditación, beneficiando a todas las facultades y programas. La DEAI mantiene un firme compromiso con la calidad educativa, promoviendo altos estándares en todos sus procesos. **Programas de formación docente:** El desarrollo de programas de formación continua puede mejorar la calidad de la educación impartida.	**Conciencia sobre la calidad educativa:** Existe un creciente reconocimiento de la importancia de la calidad educativa a nivel nacional e internacional. **Posibilidad de alianzas estratégicas:** La DEAI puede establecer colaboraciones con instituciones extranjeras para compartir buenas prácticas y obtener financiamiento. **Avances tecnológicos:** La adopción de nuevas tecnologías puede optimizar los procesos de evaluación y seguimiento.
Debilidades	**Amenazas**
Recursos limitados: La DEAI puede enfrentar limitaciones en cuanto a recursos humanos y financieros para llevar a cabo sus iniciativas. **Dependencia de financiamiento externo:** La dependencia de fondos de organizaciones externas puede afectar la sostenibilidad de sus proyectos. **Cobertura insuficiente:** La capacidad de la DEAI para abarcar todas las unidades académicas puede ser limitada. **Falta de visibilidad:** Las actividades y logros de la DEAI pueden no ser suficientemente conocidos por toda la comunidad universitaria. **Desinterés institucional:** La falta de apoyo de algunas unidades académicas puede dificultar la implementación de evaluaciones y mejoras propuestas.	**Cambios en políticas educativas:** Las modificaciones en las políticas nacionales pueden influir en los enfoques y metodologías de evaluación. **Recortes presupuestarios:** La reducción de fondos destinados a la educación superior puede impactar negativamente en los recursos de la DEAI. **Competencia institucional:** La competencia con otras universidades que buscan mejorar su calidad educativa puede representar un desafío.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Plan de Acción

Tabla 7, Plan de Acción Anteproyecto.

Aspecto General	Aspecto Específico	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar /Vía	Fecha
Información Institucional	Historia, visión, misión	Interna	Documental	N/A	Análisis Documental	Revista 25 años DEAI	03/03/25
	Objetivos y valores	Interna	Personal	Dra. Portillo	Análisis Documental	Sitio Web DDO	03/03/25
	Servicios, cobertura y beneficiarios	Interna	Personal	Dra. Portillo	Entrevista	Google Meet	28/02/25
	Fuentes de Financiamiento	Interna	Personal	Dra. Portillo	Entrevista	Google Meet	28/02/25
Aspectos de Comunicación y Diseño	Departamentos de comunicación y diseño en la institución	Interna	Personal	Dra. Portillo	Entrevista	Google Meet	28/02/25
	Antecedentes Gráficos	Interna	Personal	Dra. Portillo	Entrevista	Google Meet	28/02/25
		Interna	Documental	N/A	Lista de Cotejo	Recursos Virtuales	03/03/25
Áreas de Oportunidad	Dificultades de comunicación internas / externas	Interna	Personal	Dra. Portillo	Entrevista	Google Meet	28/02/25
	Dificultades de comunicación inmediatas / a largo plazo	Interna	Personal	Dra. Portillo	Entrevista	Google Meet	28/02/25
	Acciones realizadas hasta ahora para cubrir las necesidades	Interna	Personal	Dra. Portillo	Entrevista	Google Meet	28/02/25

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Plan de Acción Grupo Objetivo

Tabla 8, Plan de Acción Grupo Objetivo.

Aspecto General	Aspecto Específico	Fuente de Información	Tipo de Información	Individuo	Instrumento	Lugar /Vía	Fecha
Características Geográficas	Espacio geográfico	Interna	Documental	N/A	Análisis Documental	Documento	06/03/25
	País	Interna	Documental	N/A	Análisis Documental	Documento	06/03/25
	Departamento	Interna	Documental	N/A	Análisis Documental	Documento	06/03/25
		Interna	Cuantitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Municipio	Interna	Documental	N/A	Análisis Documental	Documento	06/03/25
		Interna	Cuantitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Aldea	Interna	Documental	N/A	Análisis Documental	Documento	06/03/25
	Cantón	Interna	Documental	N/A	Análisis Documental	Documento	06/03/25
	Barrio	Interna	Documental	N/A	Análisis Documental	Documento	06/03/25
	Caserío	Interna	Documental	N/A	Análisis Documental	Documento	06/03/25

Características Sociodemográficas	Edad	Interna	Cualitativa	Gabriel Tojín	Entrevista no estructurada	Google Meet	11/03/25
		Interna	Cuantitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Género	Interna	Cualitativa	Gabriel Tojín	Entrevista no estructurada	Google Meet	11/03/25
		Interna	Cuantitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Promoción Académica	Interna	Cualitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
		Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
	Función o Responsabilidad familiar	Interna	Personal	Lic. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cuantitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
Características Socioeconómicas	Clase Social	Interna	Documental	N/A	Análisis Documental	Documento	11/03/25
		Interna	Cuantitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Nivel Socioeconómico -NSE-	Interna	Documental	N/A	Análisis Documental	Documento	06/03/25
		Interna	Cuantitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Hábitos de consumo	Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cuantitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Servicios que utilizan	Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cuantitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Frecuencia de consumo	Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cuantitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25

	Horario de consumo	Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cuantitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
Características Psicográficas	Estilo de vida	Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cualitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Hábitos	Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cualitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Motivaciones	Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cualitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Valores	Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cualitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Cultura Visual	Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cualitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25

Relación G.O. con la Institución	Conocimiento de la institución	Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cualitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Frecuencia de visita presencial	Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cualitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Frecuencia de visita virtual	Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cualitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Servicios más utilizados	Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cualitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25
	Nivel de satisfacción	Interna	Personal	Licda. Cristina Coyoy	Entrevista no estructurada	Presencial	07/03/25
		Interna	Cualitativa	Estudiantes USAC	Cuestionario	Google Forms	09/03/25

Fuente: Elaboración propia, con base en Anggely Enríquez Cabrera, «DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES» (clase, Universidad San Carlos de Guatemala, 30 de enero de 2025).

Anexo 4: Lista de Cotejo para Evaluación de Sitio *Web*

Tabla 9, Lista de cotejo para Evaluación de Sitio *Web*, Instrumento de Valoración para Anteproyecto / Diagnóstico.

Aspecto	Criterio de Evaluación	Cumple	Observaciones
Usabilidad	Facilidad de navegación y búsqueda de información		
	Diseño intuitivo y navegación fluida entre páginas		
	Menús y enlaces claramente etiquetados		
Diseño Visual	Diseño atractivo y profesional		
	Uso coherente de colores (reflejan la identidad)		
	Fuentes legibles y tamaños de texto adecuados		
	Responsive y adaptable a dispositivos móviles		
	Los elementos visuales no distraen y contribuyen a una UX positiva		
Contenidos	El Contenido es claro y bien organizado		
	Uso adecuado de imágenes y gráficos complementarios		
	Información Actualizada y relevante		
	Jerarquías adecuadas en los textos		
	Sección de preguntas frecuentes (FAQ)		
Funcionalidad	Los enlaces funcionan correctamente		
	Formularios fáciles de completar y enviar		
	Integraciones con redes sociales		
	Sección de contacto funcional		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Lista de Cotejo para Evaluación de Línea Gráfica

Tabla 10, Lista de cotejo para Evaluación de Línea Gráfica, Instrumento de Valoración para Anteproyecto / Diagnóstico.

Aspecto	Criterio de Evaluación	Cumple	Observaciones
Logotipo	El logotipo es único y memorable		
	Funciona bien en diferentes tamaños y formatos (digital e impreso)		
	Es efectivo y relevante para el GO		
Colores	La paleta de color refleja la personalidad y los valores de la organización		
	Los colores son coherentes en todos los materiales y canales de comunicación		
	La paleta de color tiene en cuenta la psicología y su impacto en la percepción del GO		
Tipografía	La tipografía es legible y adecuada para el mensaje de la organización		
	Se utilizan un número limitado de fuentes (2-3) para mantener la coherencia		
	La tipografía funciona bien tanto en impresiones como en pantallas digitales		
Imágenes y Fotografías	Las imágenes son de alta calidad y relevantes para los mensajes		
	Están orientadas a captar la atención del GO		
	Comunican una historia coherente y positiva sobre la organización		
Coherencia Visual	Hay armonía en la presentación visual en todos los puntos de contacto		
	La identidad visual es consistente en diferentes plataformas y medios		
	Se sigue una guía de estilo visual para asegurar la coherencia		
Competencia	Cómo se compara la identidad visual con las otras instituciones similares		
	Existen elementos visuales adicionales que refuercen la identidad de la organización		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: Cuestionario de Autogestión Educativa Estudiantes USAC, Instrumento de Valoración para Perfil de Grupo Objetivo.

1. Selecciona tu Sexo
    - Femenino
    - Masculino

2. Selecciona tu rango de edad
    - 18-22 años
    - 23-25 años
    - 26-30 años
    - 31 años o más

3. Selecciona la región en donde vives
    - Urbana (ciudad)
    - Rural

4. ¿En qué Departamento o Municipio vives?

5. ¿Cuál es el medio de transporte que utilizas para llegar a la universidad?
    - Transporte público
    - Vehículo Propio
    - Bicicleta
    - Caminando
    - Un amigo me lleva

6. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación económica familiar?
    - Ingreso alto (podemos darnos lujos de manera regular)
    - Ingreso medio (la familia cubre necesidades básicas y gastos extras)
    - Ingreso bajo (la familia cubre solo necesidades básicas)

7. ¿Con qué afirmación te identificas?
    - Mi familia tiene fácil acceso a recursos como internet

- Mi familia tiene acceso limitado pero suficiente a recursos básicos internet
- Mi familia tiene dificultades para cubrir recursos básicos como internet

8. ¿Qué función desempeñas a nivel familiar?
    - Proveedor principal (mi familia depende de mí)
    - Proveedor parcial (mi familia de depende de mis ingresos y los de alguien más)
    - Cuidador (cuido a niños o adultos mayores de la familia)
    - Tareas domésticas (me encargo de la gestión en el hogar)
    - Me dedico a estudiar / trabajar para mí

9. ¿Qué tanto inviertes en materiales o recursos adicionales para mejorar tu experiencia educativa?
    - Cada semana (por ejemplo: libros, licencias de software educativo, material de estudio)
    - Cada mes (inversión ocasional en recursos específicos).
    - Cada dos meses o menos (solo en casos necesarios).
    - Rara vez o nunca (uso solo los recursos provistos por la institución).

10. ¿En cuál de estos aspectos inviertes más dinero?
    - Libros físicos o digitales
    - Tutorías o mentorías académicas
    - Temas especializados (computación, ciencias, idiomas)
    - Cursos extracurriculares (seminarios, talleres, conferencias)
    - Ninguno, me dedico solo a mi carrera universitaria

11. ¿Cuál es tu principal objetivo al completar tu carrera universitaria?
    - Obtener un buen empleo
    - Desarrollarme de manera profesional
    - Satisfacción personal

12. ¿Cuál de estos aspectos te inspira a esforzarte más en los estudios?
    - Aprender sobre temas que le apasionan o interesan dentro de mi carrera
    - La oportunidad de aplicar lo aprendido en proyectos reales o prácticas
    - Sentir orgullo personal al superar retos académicos

14. ¿Qué tipo de contenido te resulta más útil y atractivo para comprender temas académicos?
    - Infografías y diagramas
    - Videos
    - Podcasts

15. ¿Sabes lo que es la DEAI de la USAC?
    - Sí, se muy bien a qué se dedica esta división
    - Sí, no sé a qué se dedica, pero la he escuchado mencionar
    - No, jamás he oído de ella

16. Si has llegado a tener contacto con la DEAI por favor describe tu experiencia.

Figuras 151-153. «Guía de entrevista para grupo objetivo», elaboración propia.

Anexo 7: Tabla de Observación Docentes USAC

Tabla 11, Tabla de observación docentes USAC, instrumento de valoración Anteproyecto / Diagnóstico.

Aspecto	Indicador	Observaciones
Perfil Docente	Nivel académico y experiencia del área laboral	
Competencias Pedagógicas	Uso de metodologías activas, actuales y herramientas TIC	
Participación Académica	Involucración en proyectos y publicaciones	
Percepción Externa	Opiniones sobre métodos y desempeño	
Cumplimiento Institucional	Alineación con normativas y objetivos de la USAC	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8: Definición del Problema.

3. Definición del Problema

3.1. Identificación del Problema de Comunicación Visual

¿Dónde ocurre?

Ocurre dentro de la División de Evaluación Académica e Institucional (DEAI) de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

¿Cómo se presenta?

La falta de un departamento específico de comunicación y de personal suficiente para gestionar las comunicaciones de la DEAI.

¿Cuáles son las causas?

Falta de tiempo del personal encargado debido a la insuficiencia de recursos humanos.

¿Cuáles son las consecuencias?

La visibilidad de la DEAI dentro de la comunidad universitaria es limitada, lo que afecta la percepción y el conocimiento de sus actividades y logros.

¿A qué o a quiénes afecta directamente?

Afecta principalmente a los estudiantes y a la comunidad universitaria en general, quienes no reciben suficiente información sobre los procesos y resultados de la autoevaluación y acreditación.

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?[29]

La magnitud del impacto es significativa, ya que afecta a toda la comunidad universitaria, lo que incluye aproximadamente a 159,681 estudiantes , 7,747 docentes[30] y 5,000 administrativos. [31] Además de todos los profesionales ya egresados.

[29] Sofia Posada, «M2 | Identificación y Definición del Problema de Comunicación Visual», (clase, Universidad San Carlos de Guatemala, 20 de febrero de 2025).
[30] «University of San Carlos of Guatemala [Acceptance Rate + Statistics]". 2019. Edurank.org - Discover University Rankings by Location. el 21 de noviembre de 2019. https://edurank.org/uni/university-of-san-carlos-of-guatemala/?form=MG0AV3.
[31] «Avance Estadístico No. 02-2017», Registro y Estadística, consultado el 5 de marzo de 2025. https://registro.usac.edu.gt/formularios_rye/AvanceEstad02_2017.pdf?form=MG0AV3.

Figura 154. «Definición del problema», elaboración propia.

Anexo 9: Diagrama de Ishikawa.

01 Diagrama de Ishikawa

El Problema
La DEAI enfrenta sistemas de comunicación ineficientes que dificultan la transmisión de información y la coordinación interna, resaltando la urgencia de implementar estrategias que optimicen estos procesos y fortalezcan la gestión institucional.



Mano de Obra
Poco personal para generar material gráfico de comunicación.

Materiales
Inexistencia de material gráfico específico y personalizado.

Maquinaria
No cuentan con equipo específico para poder realizar diseño, fotografía y video.

Métodos
Implementación de procedimientos y medios de comunicación poco efectivos que generan una comunicación lenta.

Mercado
El G.O. se mantiene más activo en en medios de comunicación más inmediatos como las redes sociales, que en medios como el correo electrónico.

Medidas
No se generan piezas de diseño efectivas ni se usan los medios correctos para difundir información.

Fuente. Elaboración propia, con base en M.A. Lcda. Sofia Posada, «Clase 7: Análisis del Problema y Análisis del G.O.» (clase, Universidad San Carlos de Guatemala, 6 de marzo de 2025).

Figura 155. «Diagrama de Ishikawa», elaboración propia.

Anexo 10: Instrumento de Validación con Profesionales.



Validación Proyecto A

Campaña de Divulgación para la DEAI.

Agradezco su tiempo para responder la siguiente validación después de observar los resultados.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre de Profesional y Especialidad *

Tu respuesta

Aquí puedes ver de manera más detallada el proyecto:
Logo y Brandbook:
Click para ver el logo y brandbook
Posts e Historias:
Click para ver los posts
Click para ver las historias
Trifolear:
Click para ver el trifolear

1 2 3 4 5

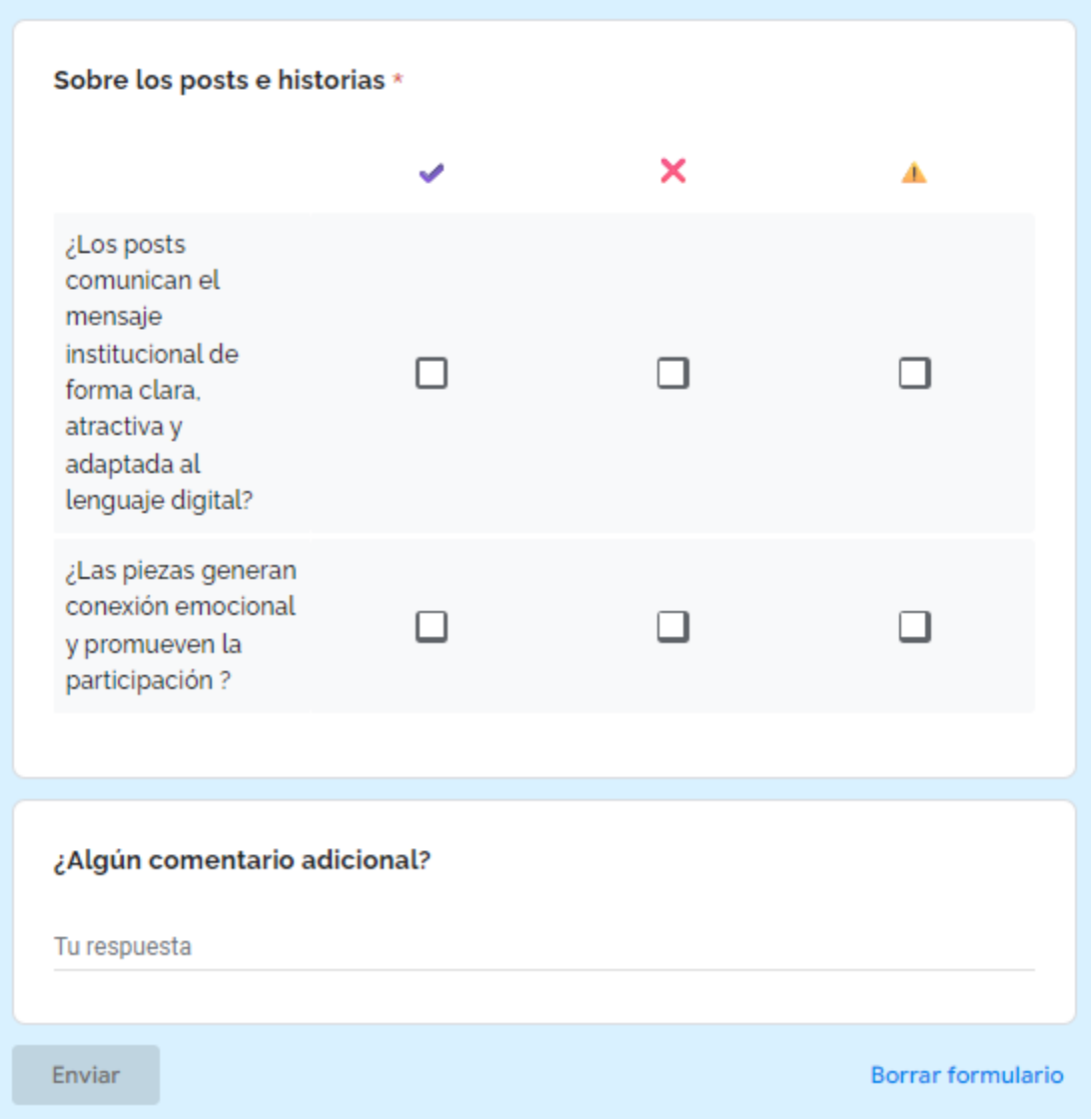
☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Sobre el proyecto en general: *

	✔	✘	⚠
¿Mantiene coherencia con la identidad visual y narrativa de la institución?	☐	☐	☐
¿La ejecución técnica y estética demuestra calidad profesional?	☐	☐	☐
¿La propuesta aporta creatividad y funcionalidad en su aplicación real?	☐	☐	☐

Logotipo y brandbook *

	✔	✘	⚠
¿El logo y los lineamientos del brandbook reflejan con claridad la identidad visual institucional de la DEAI?	☐	☐	☐
¿La propuesta gráfica permite una aplicación funcional y coherente en distintos formatos y plataformas?	☐	☐	☐



Figuras 156-158. «Formulario de Google validación con profesionales», elaboración propia.

Anexo 11: Instrumento de Validación con Grupo Objetivo





Validación con Grupo Objetivo

* Indica que la pregunta es obligatoria

Lista de Cotejo

Instrucciones:
Marque con ✔ sí se cumple ✘ no se cumple

Logotipo de la Política de la Calidad *



Logotipo de la Política de la Calidad *



	✔	✘
¿El logotipo te resulta claro y fácil de identificar?	☐	☐
¿Te transmite confianza y profesionalismo al verlo?	☐	☐
¿Crees que puede conectar bien con la comunidad universitaria?	☐	☐
¿Te parece actual y moderno?	☐	☐

Trifolear Informativo *

Puedes ver parte del trifolear aquí

	✔	✖
¿Te parece claro y fáciles de recorrer visualmente?	☐	☐
¿Te parece funcional para entregar información sin saturar ni confundir?	☐	☐
¿La información es clara y comprensible?	☐	☐

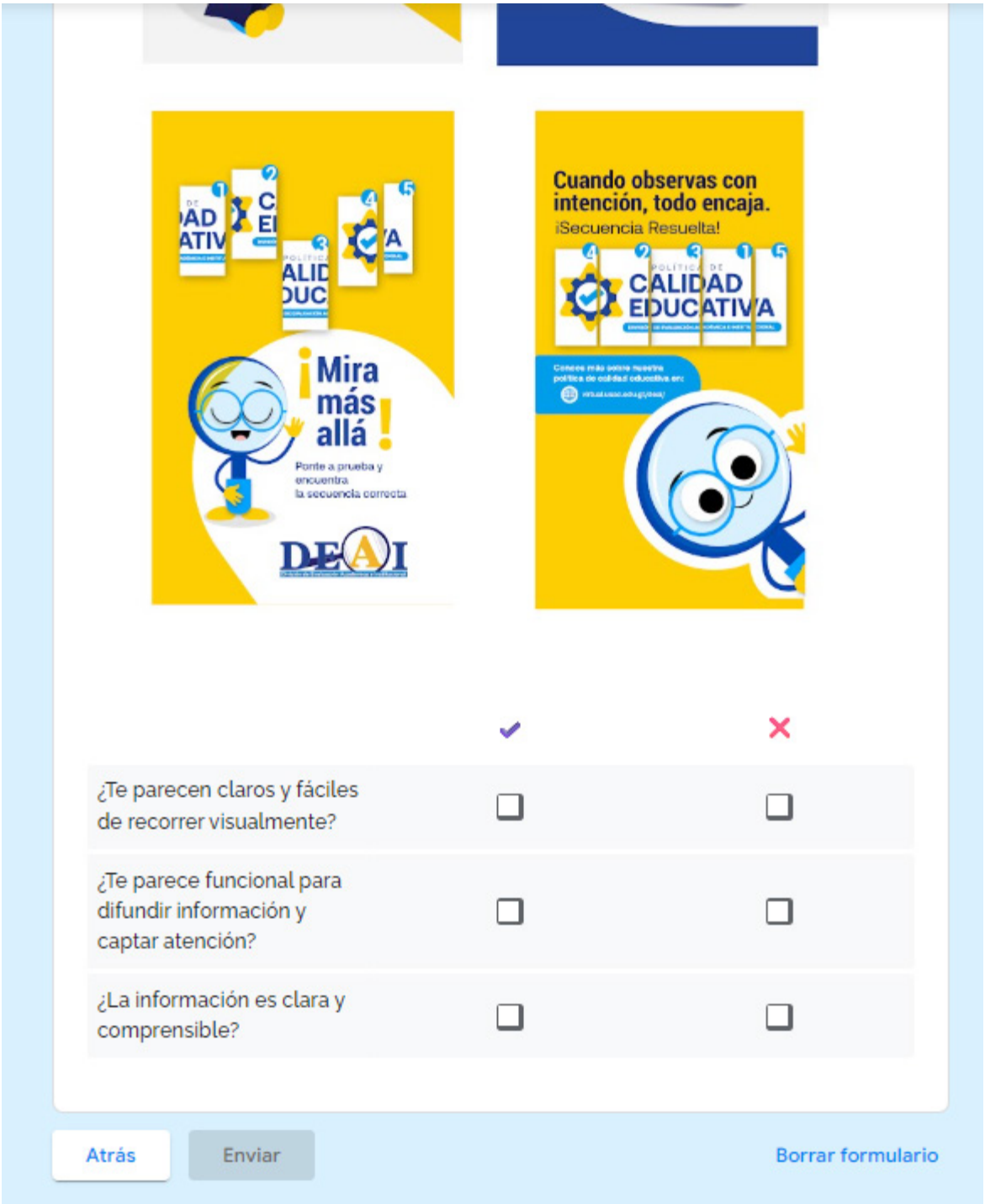
Posts e Historias *











Figuras 159-164. «Formulario de Google validación con grupo objetivo», elaboración propia.

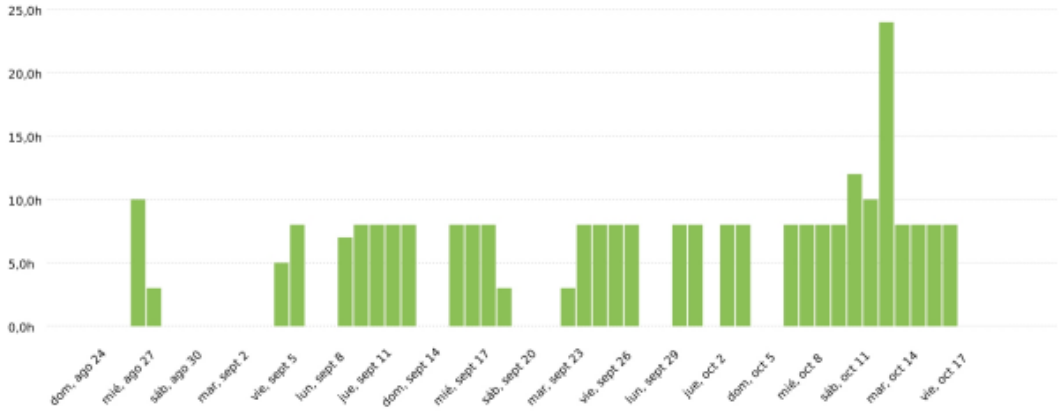
Anexo 12: Evidencia de Horas Reales de Trabajo Clockify

Informe resumido

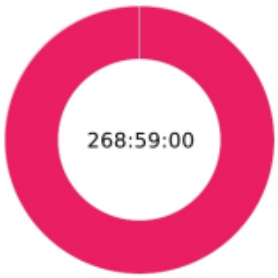
clockify

24/08/2025 - 19/10/2025

Total: 268:59:00 Facturable: 268:59:00 Importe: 0,00 USD

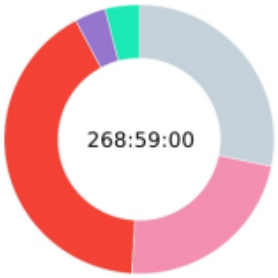


Proyecto



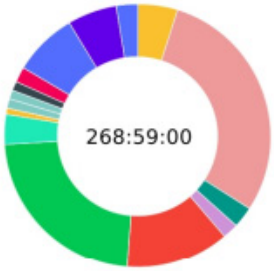
Proyecto A - DEAI - DEAI	268:59:00	100,00%

Etiqueta



(Sin Etiqueta)	76:00:00	28,25%
Informe de Proyecto	60:59:00	22,67%
Proceso Creativo	111:00:00	41,27%
Proceso de Investigación	10:00:00	3,72%
Proceso de Validación	11:00:00	4,09%

Descripción



Bocetaje	13:00:00	4,83%
Brandbook	79:00:00	29,37%
Digitalización	07:00:00	2,60%
Plan de Posts	05:00:00	1,86%
Posts	34:00:00	12,64%
Protocolo	60:59:00	22,67%
Investigación	10:00:00	3,72%
Asesoría Profesional	02:00:00	0,74%
Asesoría Tercer Asesor	03:00:00	1,12%
Moodboard Asesoría Conjunta	03:00:00	1,12%
Revisión de materiales	03:00:00	1,12%
Historias	05:00:00	1,86%
Logotipo	21:00:00	7,81%
Trifolear	16:00:00	5,95%
Validación	07:00:00	2,60%

Proyecto / Etiqueta / Descripción	Duración	Importe
Proyecto A - DEAI - DEAI	**268:59:00**	**0,00** USD
(Sin Etiqueta)	76:00:00	0,00 USD
Digitalización	03:00:00	0,00 USD
Historias	05:00:00	0,00 USD
Logotipo	21:00:00	0,00 USD
Posts	24:00:00	0,00 USD
Trifolear	16:00:00	0,00 USD
Validación	07:00:00	0,00 USD
Informe de Proyecto	60:59:00	0,00 USD

Protocolo	60:59:00	0,00 USD
Proceso Creativo	**111:00:00**	**0,00 USD**
Bocetaje	13:00:00	0,00 USD
Brandbook	79:00:00	0,00 USD
Digitalización	04:00:00	0,00 USD
Plan de Posts	05:00:00	0,00 USD
Posts	10:00:00	0,00 USD
Proceso de Investigación	**10:00:00**	**0,00 USD**
Investigación	10:00:00	0,00 USD
Proceso de Validación	**11:00:00**	**0,00 USD**
Asesoría Profesional	02:00:00	0,00 USD
Asesoría Tercer Asesor	03:00:00	0,00 USD
Moodboard Asesoría Conjunta	03:00:00	0,00 USD
Revisión de materiales	03:00:00	0,00 USD

Figuras 165 - 167. «Inorme de horas clockify», Clockify.

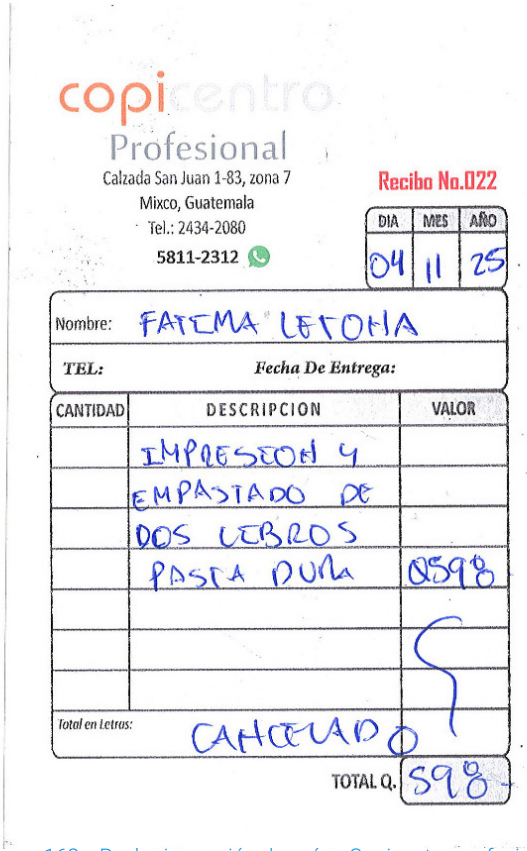
Anexo 13: Tabla de Cotizaciones Costos de Impresión

Tabla 12, Tabla de cotización costos de impresión, Manual de identidad gráfica y trifoliar.

COTIZACIONES MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA		
LUGAR DE IMPRESIÓN	DESCRIPCIÓN	COSTO
Visión Digital	1 manual de identidad gráfica de pasta dura en papel couché 40 páginas	Q465.00
Copicentro Profesional		Q295.00
Drutek Impresión Digital		Q655.00
COTICAZIONES TRIFOLEAR		
Visión Digital	400 trifoleares en papel couché con troquel	**Q3,000.00**
Copicentro Profesional	400 trifoleares en papel couché, no troquelan	**Q1,300.00**
Drutek Impresión Digital	400 trifoleares en papel couché con troquel	**Q2,240.00**

Elaboración propia.

Anexo 17: Evidencia de Facturas de Insumos y Costos de Producción



copicentro
Profesional
Calzada San Juan 1-83, zona 7
Mixco, Guatemala
Tel.: 2434-2080
5811-2312

Recibo No.022

DIA	MES	AÑO
04	11	25

Nombre: FATIMA LETONA

TEL: Fecha De Entrega:

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
	IMPRESION Y	
	EMPASTADO DE	
	DOS LIBROS	
	PASTA DURA	Q598
Total en Letras:	CANCELADO	
	TOTAL Q.	598

Figura 168. «Recbo impresión de guía», Copicentro profesional.



NIT: 6682237-8
SUCURSAL MAJADAS
MAJADAS

FACTURA ELECTRONICA
Serie: 4A8FF83D
Número DTE: 2477738538
DOC INTERNO: FAC05-0000020613

Fecha: 2025-10-27 13:39:45

Cajero: MJ FATIMA MERROQUIN

Cliente: MIGUEL ANGEL LETONA CIFUENTES

NIT: 741322-K

Direccion: CIUDAD

Unds	Descripcion	Importe
1	IMPRESION 11" X 17"	Q.27.00
	1 PAPEL HUSKY DIGITAL 12"X18" Y 13"X19" CL 10	
	1 PLIEGO COLOR T/R --	

TOTAL BRUTO: Q. 27.00
TOTAL DSCTO: Q. 0.00
TOTAL: Q. 27.00

*** VEINTISIETE QUETZALES EXACTOS ***

RECIBE CONFORME
ACEPTADA LIBRE DE PROTESTO
SUJETO A PAGO TRIMESTRALES
AGENTE DE RETENCION DEL IVA

Fecha Autorizacion:
2025-10-27 13:39:45

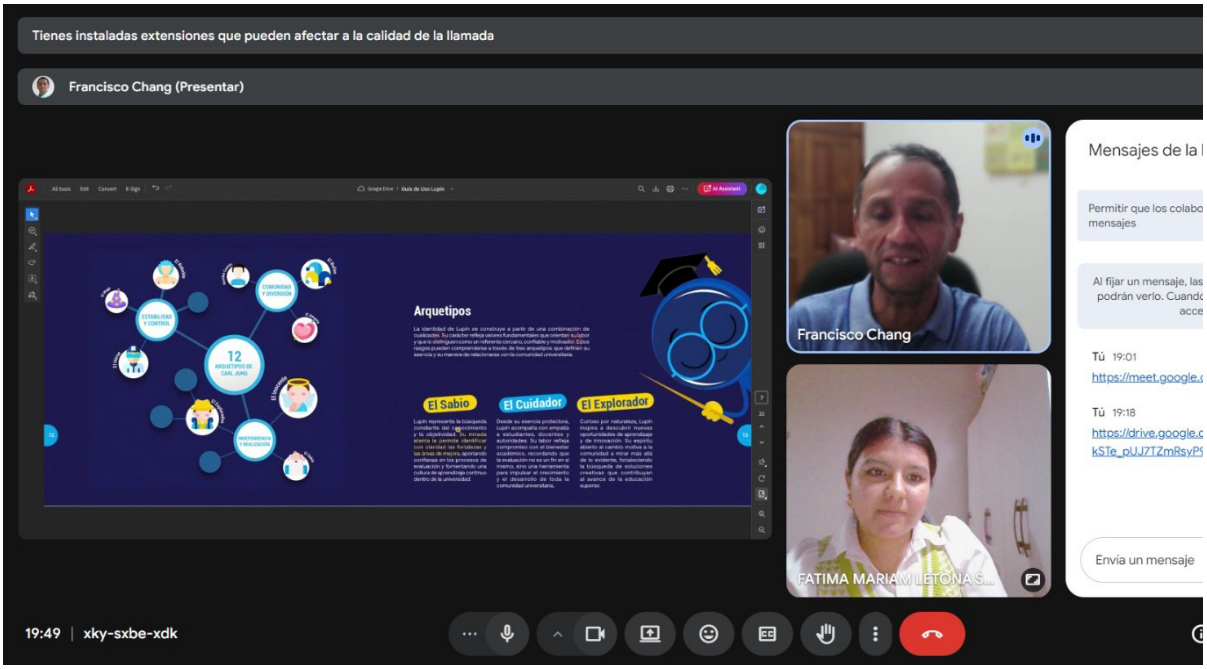
Autorización No:
4A8FF83D-93AF-4A2A-82CA-91C641830806

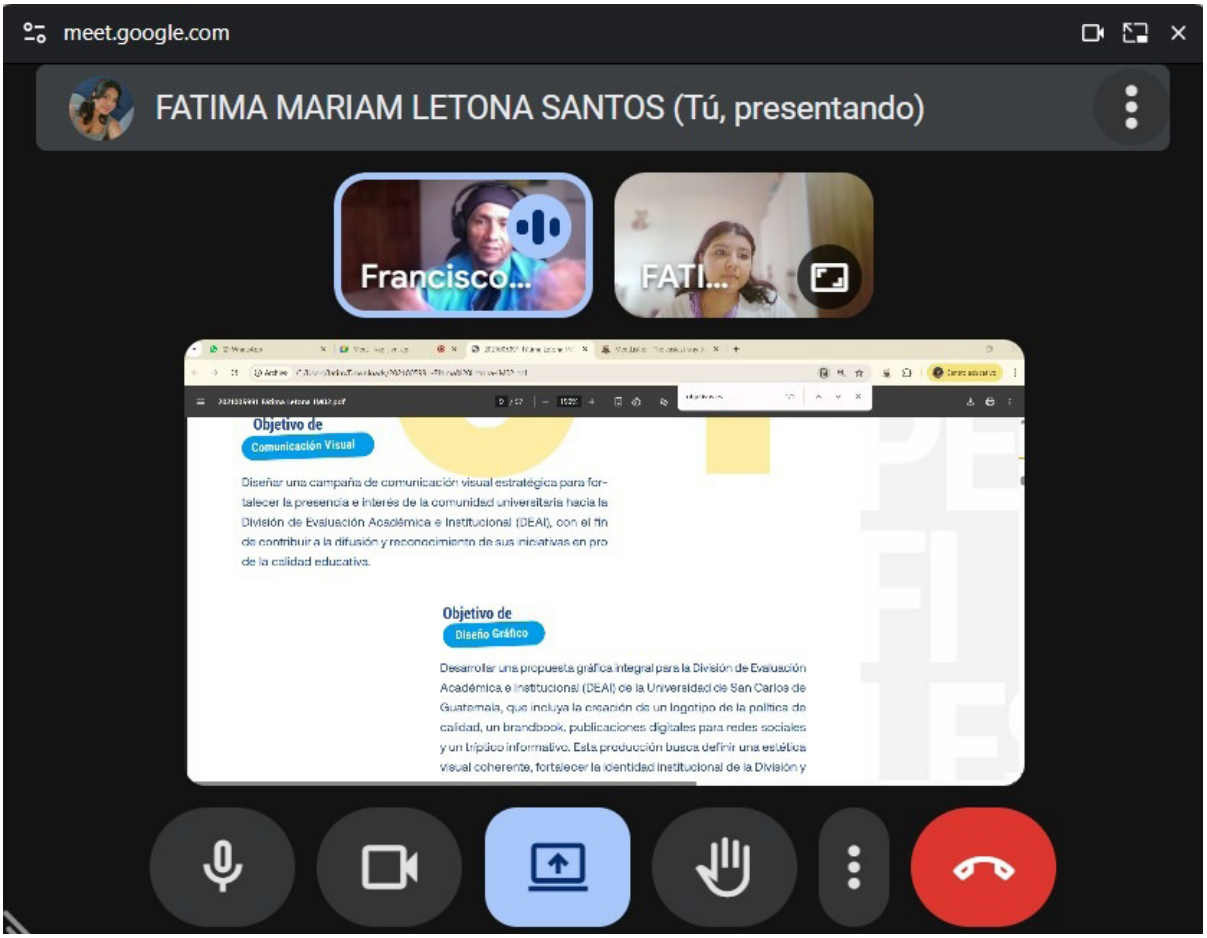
Certificador:
Infile, S.A. NIT: 1252133-7

Escaneado con CamScanner

Figura 169. «Factura impresión de trifolear», Visión Digital.

Anexo 18: Evidencia de Reuniones con Tercer Asesor





Figuras 170-171. «Asesorías con tercer asesor», elaboración propia.

Anexo 19: Evidencia de Entrega de Material Gráfico





Figuras 172-173. «Evidencia de entrega de material a DEAI en presentación EPS», elaboración propia.

FIGURAS

Índice de Figuras

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama General DEAI. Página 14
Figura 2. Organigrama Interno de la DEAI. Página 15
Figura 3. Logotipo Anterior de la División de Evaluación Académica e Institucional de la USAC. Página 20
Figura 4. Logotipo Actual de la División de Evaluación Docente USAC. Página 20
Figura 5. Página principal sitio *web* DEAI. Página 21
Figura 6. Noticias, sitio *web* DEAI. Página 22
Figura 7. Formación Académica, sitio *web* DEAI. Página 22
Figura 8. Las obras fotográficas de los estudiantes de la ECC-USAC. Página 24
Figura 9. Docentes y Administrativos, Escuela de Biología USAC. Página 25
Figura 10. Localización geográfica de los estudiantes de la USAC. Página 26
Figura 11. Región en la que se ubican los estudiantes de la USAC. Página 27
Figura 12. Rangos de Edad de los Estudiantes de la USAC. Página 27
Figura 13. Identificación de Género de los Estudiantes de la USAC. Página 30
Figura 14. Función o responsabilidad familiar de los estudiantes de la USAC Página 30
Figura 15. Situación económica de los estudiantes de la USAC. Página 31
Figura 16. Medio de transporte que utilizan los estudiantes de la USAC. Página 31
Figura 17. Acceso a recursos básicos de los estudiantes de la USAC. Página 32
Figura 18. Inversión en Educación de los estudiantes de la USAC. Página 33
Figura 19. Aspectos de educación en los que invierten los estudiantes de la USAC. Página 34
Figura 20. Aspectos que motivan a los estudiantes de la USAC. Página 35
Figura 21. Aspectos que inspiran a aprender más a los estudiantes de la USAC. Página 36
Figura 22. Aspectos que motivan a aprender más a los estudiantes de la USAC. Página 37
Figura 23. Conocimiento de la DEAI por parte de los estudiantes de la USAC. Página 38
Figura 24. Mapa de Empatía Grupo Objetivo 1 (Estudiantes). Página 45
Figura 25. Mapa de Empatía Grupo Objetivo 2 (Docentes y Administrativos). Página 46
Figura 26. Perfil de G.O. 1 (Estudiantes). Página 47

Figura 27. Perfil de G.O. 2 (Docentes y Personal Administrativo). Página 48
Figuras 28-32. Flujograma de Procesos para Desarrollo de Proyecto de Graduación. Páginas 52-56
Figuras 33-37. Cronograma. Páginas 57-59
Figura 38. Técnica Flor de Loto. Página 83
Figura 39. Moodboard de Premisas. Página 86
Figura 40. Paleta de Color, Manual de Identidad Gráfica DEAI. Página 86
Figura 41. Retículas. Página 87
Figura 42. Recursos gráficos, Manual de Identidad Gráfica DEAI. Página 88
Figura 43. *Finance Consultant Instagram Post Social Media*. Página 88
Figuras 44-60. Plan de medios para campaña de divulgación DEAI. Páginas 91-99
Figura 61. Ruta de usuario identidad de campaña. Página 100
Figura 62. Ruta de usuario campaña de difusión. Página 101
Figura 63. Ruta de usuario del trifolear institucional. Página 102
Figura 64. Bocetaje del logotipo. Página 103
Figuras 65-67. Bocetaje portada de manual de identidad gráfica. Página 104
Figura 68-70. Bocetaje propuestas de publicaciones. Página 105
Figura 71-73. Bocetaje propuestas de trifoliar. Página 106
Figura 74. Bocetaje 3 del logotipo. Página 108
Figura 75. Bocetaje 1 de la portada de manual de identidad gráfica. Página 108
Figura 76. Bocetaje 2 de publicaciones para redes sociales. Página 109
Figura 77. Logotipo Política de la Calidad Educativa DEAI USAC. Página 110
Figura 78. Portada de Manual de Identidad Gráfica Política de la Calidad Educativa. Página 111
Figura 79. Publicaciones para campaña de divulgación DEAI. Página 112
Figura 80-81. Trifoliar informativo DEAI. Página 113
Figura 82. Presentación de Validación con Profesionales. Página 116
Figura 84-86. Gráficas de resultados validación con profesionales. Página 118
Figura 87-89, Gráficas de resultados validación con profesionales. Página 119
Figura 90. Logotipo Política de la Calidad Educativa DEAI USAC. Página 120
Figura 91. Portada de Manual de Identidad Gráfica Política de la Calidad Educativa. Página 120
Figura 92. Publicaciones para campaña de divulgación DEAI. Página 121
Figuras 93-94, «Trifoliar informativo DEAI. Página 122

Figura 95. Logotipo Política de la Calidad Educativa DEAI USAC. Página 123
Figura 96. Portada de Manual de Identidad Gráfica Política de la Calidad Educativa. Página 124
Figura 97. Publicaciones para campaña de divulgación DEAI. Página 125
Figuras 98-99, «Trifoliar informativo DEAI. Página 126
Figura 100. Validación con Cliente. Página 128
Figuras 101-102. Validación de Logotipo. Página 131
Figuras 103-104. Validación de Logotipo. Página 132
Figura 105-107. Validación de trifolear. Página 133
Figura 108-109. Validación de posts. Página 134
Figura 110. Validación de posts. Página 135
Figura 111. Logotipo Política de la Calidad Educativa DEAI USAC. Página 136
Figura 112. Portada de Manual de identidad gráfica Política de la Calidad Educativa Página 138
Figura 113. Publicaciones para campaña de divulgación DEAI. Página 139
Figura 114-115. Trifoliar informativo DEAI. Página 140
Figura 116. Versiones de logotipo política de calidad educativa. Página 141
Figuras 117 - 135. Manual de Identidad Gráfica Política de Calidad Educativa. Página 142-151
Figuras 136 - 146. Publicaciones para difusión campaña DEAI. Página 151-156
Figuras 147 - 149. Trifoliar informativo DEAI. Página 157-158
iguras 150. «Reporte de horas reales producción gráfica proyecto A. Página 164
Figuras 151-153. Guía de entrevista para grupo objetivo. Página 190-192
Figura 154. Definición del problema. Página 193
Figura 155. Diagrama de Ishikawa. Página 194
Figuras 156-158. Formulario de Google validación con profesionales. Página 195-197
Figuras 159-164. «Formulario de Google validación con grupo objetivo. Página 198-203
Figuras 165 - 167. «Inorme de horas clockify. Página 204-206
Figura 168. Recbo impresión de guía. Página 208
Figura 169. Factura impresión de trifolear. Página 208
Figuras 170-171. Asesorías con tercer asesor. Página 209
Figuras 172-173. Evidencia de entrega de material a DEAI en presentación EPS. Página 210

Tablas

TA
BLAS

Índice de Tablas

Tabla 1. Autoevaluación de propuestas de piezas gráficas. Página 107
Tabla 2. Insumos y costos reales. Página 165
Tabla 3. Servicios técnicos de producción gráfica. Página 165
Tabla 4. Servicios profesionales de producción gráfica. Página 166
Tabla 5. IVA y totales. Página 166
Tabla 6. Análisis FODA de División de Evaluación Académica e Institucional DEAI. Página 182
Tabla 7. Plan de Acción Anteproyecto. Página 183
Tabla 8. Plan de Acción Grupo Objetivo. Página 184-187
Tabla 9. Lista de cotejo para Evaluación de Sitio Web, Instrumento de Valoración para Anteproyecto / Diagnóstico. Página 188
Tabla 10. Lista de cotejo para Evaluación de Línea Gráfica, Instrumento de Valoración para Anteproyecto / Diagnóstico. Página 189
Tabla 11. Tabla de observación docentes USAC, instrumento de valoración Anteproyecto / Diagnóstico. Página 192
Tabla 12. Tabla de cotización costos de impresión, Manual de identidad gráfica y trifoliar. Página 207

A G M O

PROFESIONAL EN CORRECCIÓN DE ESTILO

Guatemala, 28 de septiembre de 2026

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Campaña de difusión para fortalecer la comunicación y visibilidad de las iniciativas de la División de Evaluación Académica e Institucional -DEAI-, en pro de la calidad educativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala,*** de la estudiante ***Fátima Mariam Letona Santos*** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario ***número: 202100591,*** previamente a conferírsele el título de *Diseñadora Gráfica* en el grado académico de *Licenciada.*

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

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

Msc. Lda. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

M.Sc. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Campaña de difusión para fortalecer la comunicación y visibilidad de las iniciativas de la División de Evaluación Académica e Institucional -DEAI-, en pro de la calidad educativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Fátima Mariam Letona Santos

Asesorado por:

Lic. José Francisco Chang Meneses

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores

M.A. Sofía Crystal Posada Dubon de Navarro

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

CTO PROYE
RADUACIÓ
ROYECTO
RADUACIÓ
ROYECTO
RADUACIÓ

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Fátima Mariam Letona Santos



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA