



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CREACION DE MANUALES SOCIO EMOCIONALES PARA LA DIRECCIÓN
DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE CORTÉS**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21611301 TANIA MICHELL VELASQUEZ LORENZO

ASESOR: LIC. GREACY PINEDA

CAMPUS SAN PEDRO SULA;

Enero, 2021

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes experiencias y sobre todo felicidad.

Quiero comenzar agradeciendo a mis padres que han realizado un gran esfuerzo para brindarme un estudio de la mejor calidad, ya que gracias a ellos es posible que hoy en día, yo estoy en este punto tan importante de mi carrera y etapa de vida. También quiero agradecer a todos mis catedráticos por enseñarme todos los conocimientos aprendidos.

Muchas Gracias.

- Tania Michell Velásquez Lorenzo.

RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los requisitos primordiales para la obtención del título en Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), es llevar a cabo la práctica profesional, o proyecto de graduación que dura un lapso de 10 semanas. Es aquí donde los estudiantes pondrán a prueba todos sus conocimientos y habilidades adquiridas durante todo el periodo universitario, para que puedan generar soluciones de mejora a una institución y a su vez dar respuesta a todas las necesidades de sus clientes.

Se consideró a la Dirección Departamental de Educación de Cortés como el objetivo para el desarrollo del proyecto de graduación. DDEC es una institución del estado que ejecuta la política educativa que autoriza, dirige, organiza y supervisa la educación.

A lo largo del periodo de proyecto de graduación con la organización DDEC, el estudiante llevó a cabo diferentes tareas en las cuales se aplicaron todas las experiencias y conocimientos obtenidos en UNITEC, tales como la elaboración de manuales socioemocionales, incorporación de identidad corporativa en las redes sociales, donde se incluya una línea gráfica nueva y creativa que represente todos los valores de la institución. De manera similar se llevó a cabo dos propuestas; lanzamiento de una aplicación interactiva con contenido didáctico que permitirá tener una comunicación más directa con el público y elaboración de kits de visibilidad para entregar cuando se realicen reuniones o juntas.

Dentro de los capítulos del siguiente informe se definen en detalle las tareas e investigaciones a realizar para cumplir con las necesidades en el área de diseño gráfico de La Dirección Departamental de Educación de Cortés.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	5
2.1 ANTECEDENTES.....	6
2.2 ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	7
2.3 JUSTIFICACIÓN	9
III. OBJETIVOS.....	10
3.1 OBJETIVO GENERAL	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
IV. MARCO TEÓRICO	11
4.1 Educación	11
4.1.1 Educación a nivel mundial.....	12
4.1. 2 Educación en honduras.....	14
4.1.3 Educación Socioemocional.....	17
4.2 Las emociones	19
4.2.1 funciones de las emociones.....	20
4.3 Imagen corporativa	21
4.3.1 Características de la imagen corporativa	22
4.3.2 ¿Para qué sirve la imagen corporativa?.....	22
4.3.3 Tipos de imagen corporativa.....	23
4.3.4 Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa	23
4.4 identidad corporativa.....	25
4.4.1 Diferencia entre identidad corporativa y logotipo	25
4.4.2 Características subjetivas de la identidad corporativa.....	26
4.4.3 Cómo crear una identidad corporativa	26
4.5 Manual de identidad corporativa.....	36

4.6 Psicología del color	38
4.6.2 Colores fríos y calientes. Sensaciones	43
4.7 Comunicación corporativa.....	47
4.7.1 Tipos de comunicación corporativa	48
4.8 Investigación contextual	50
V. Metodología.....	53
5.1 Técnicas e instrumentos aplicados.....	53
5.2 Fuentes de Información	53
5.3 Cronología de trabajo	54
VI. Descripción semanal de los trabajos desarrollados	60
6.1 Semana 01	60
6.2 Semana 02.....	61
6.3 Semana 03.....	62
6.4 Semana 04.....	64
6.5 Semana 05.....	65
6.6 Semana 06.....	66
6.7 Semana 07	68
6.8 Semana 08.....	69
6.9 Semana 09.....	71
6.10. Semana 10.....	72
VII. Propuesta de mejora	73
7.1. Diseño de la interfaz de la aplicación interactiva con contenido educativo.....	73
7.2 Elaboración de estuche de visibilidad.....	74
.....	77
VIII. Conclusiones	78

IX. APLICABILIDAD	79
9.1 COSTOS	79
Tabla 13. Costos y precios de diseño	iError! Marcador no definido.
Tabla 14. Costos y precios de impresión	iError! Marcador no definido.
X.RECOMENDACIONES	82
10.1 Recomendaciones a la Dirección Departamental de Educación de Cortés	82
10.2 Recomendaciones a la Universidad	82
10.3 Recomendaciones a los alumnos	83
Bibliografía	84
Anexos	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. PÁGINA WEB DDEC	7
ILUSTRACIÓN 2. EJEMPLO POST EN INSTAGRAM Y FACEBOOK.....	8
ILUSTRACIÓN 3. LOGO ACTUAL DE DDEC	8
ILUSTRACIÓN 4. APRENDIZAJE SOCIAL Y EMOCIONAL	19
ILUSTRACIÓN 5. LAS EMOCIONES	20
ILUSTRACIÓN 6. EJEMPLO DE IMAGEN CORPORATIVA	21
ILUSTRACIÓN 7. DIFERENCIA ENTRE IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA	24
ILUSTRACIÓN 8. EJEMPLO DE LAS HISTORIA DE LA MARCA DE APPLE.....	27
ILUSTRACIÓN 9. EJEMPLO DE LOGOTIPO	28
ILUSTRACIÓN 10. EJEMPLO PALETA DE COLORES.....	29
ILUSTRACIÓN 11. EJEMPLO DE TIPOGRAFÍA	29
ILUSTRACIÓN 12. EJEMPLO IMÁGENES	30
ILUSTRACIÓN 13. PÚBLICO OBJETIVO	31
ILUSTRACIÓN 14. EJEMPLO DE PÁGINA WEB	33
ILUSTRACIÓN 15. ESTRUCTURA DE UNA PÁGINA WEB.....	33
ILUSTRACIÓN 16. MAPA DE NAVEGACIÓN.....	34
ILUSTRACIÓN 17. TIPOGRAFÍAS	35
ILUSTRACIÓN 18. FORMATOS DE IMAGEN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ILUSTRACIÓN 19. EJEMPLO BANNERS	36
ILUSTRACIÓN 20. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA AUDIOLÍS.....	37
ILUSTRACIÓN 21. PSICOLÓGICA DEL COLOR	39
ILUSTRACIÓN 22. TEORÍA DE LOS TEMPERAMENTOS	40
ILUSTRACIÓN 23. ROSA DE LOS TEMPERAMENTOS DE GOETHE	42
ILUSTRACIÓN 24. EL COLOR Y LAS EMOCIONES	43
ILUSTRACIÓN 25. COLORES FRÍOS Y CÁLIDOS	44
ILUSTRACIÓN 26. EL COLOR, IDEAS DE MARKETING	46
ILUSTRACIÓN 27. COMUNICACIÓN CORPORATIVA	47
ILUSTRACIÓN 28. COMUNICACIÓN INTERNA.....	49
ILUSTRACIÓN 29. COMUNICACIÓN EXTERNA	49
ILUSTRACIÓN 30. UBICACIÓN DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE CORTÉS	51

ILUSTRACIÓN 31. ORGANIGRAMA DE LA DDEC.....	52
ILUSTRACIÓN 32. TRABAJOS PREVIOS, USAID.....	62
ILUSTRACIÓN 33. BOCETO DE PROPUESTA DE VECTORIZACIÓN DEL MANUAL SOCIOEMOCIONAL.....	63
ILUSTRACIÓN 34. PROPUESTA DE VECTORIZACIÓN DEL MANUAL SOCIOEMOCIONAL.....	64
ILUSTRACIÓN 35. DIAGRAMACIÓN DEL CONTENIDO.....	65
ILUSTRACIÓN 36. EDICIÓN DEL MANUAL.....	66
ILUSTRACIÓN 37. MANUAL DE HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES PARA EL DOCENTE.....	67
ILUSTRACIÓN 38. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA LA PORTADA DEL MATERIAL DIDÁCTICO.....	69
ILUSTRACIÓN 39. NUEVO DISEÑO DEL MANUAL DE HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES.....	70
ILUSTRACIÓN 40. REVISIÓN DEL MANUAL DE HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES, SECCIÓN ANEXOS, VÍA ZOOM.....	71
ILUSTRACIÓN 41. MANUAL DE ESTRATEGIAS CONSTRUCTIVISTAS.....	72
ILUSTRACIÓN 42. VISUALIZACIÓN, INTERFAZ DE LA APLICACIÓN INTERACTIVA.....	74
ILUSTRACIÓN 43. LIBRETA, ESTUCHE DE VISIBILIDAD.....	76
ILUSTRACIÓN 44. BOTELLA, ESTUCHE DE VISIBILIDAD.....	76
ILUSTRACIÓN 45. CAMISA, ESTUCHE DE VISIBILIDAD.....	77
ILUSTRACIÓN 46. UBICACIÓN EMPRESA COPY COLOR.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 1 (12 OCTUBRE -18 OCTUBRE)	55
TABLA 2. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 2 (19 OCTUBRE -25 OCTUBRE)	55
TABLA 3. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 3 (26 OCTUBRE -1 NOVIEMBRE)	55
TABLA 4. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 4 (2 NOVIEMBRE- 8 NOVIEMBRE)	56
TABLA 5. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 5 (9 NOVIEMBRE- 15 NOVIEMBRE)	57
TABLA 6. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 6 (16 NOVIEMBRE-22 NOVIEMBRE)	57
TABLA 7. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 7(23 NOVIEMBRE- 29 NOVIEMBRE)	58
TABLA 8. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 8 (30 NOVIEMBRE- 6 DICIEMBRE)	58
TABLA 9. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 9 (7 DICIEMBRE- 13 DICIEMBRE)	59
TABLA 10. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 10 (14 DICIEMBRE-18 DICIEMBRE)	59
TABLA 11. COTIZACIÓN DE ACCESORIOS EMPRESA ACOSA.....	75
TABLA 12. COTIZACIÓN DE ACCESORIOS, EMPRESA COPY COLOR	75
TABLA 13. COSTOS Y PRECIOS DE DISEÑO	80
TABLA 14. COSTOS Y PRECIOS IMPRESIÓN	81

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. VISUALIZACIÓN MANUAL DE HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES EN ADOBE ILLUSTRATOR	87
ANEXO 2. VISUALIZACIÓN APLICACIÓN INTERACTIVA EN ADOBE ILLUSTRATOR	88
ANEXO 3. BOCETO DE HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES.....	89
ANEXO 4. BOCETO, PORTADA DEL MANUAL DE HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES.....	90
ANEXO 5. POINT OF PURCHASE, KIT DE VISUALIZACIÓN.....	91
ANEXO 6. PROPUESTA DE MEJORA DEL CONTENIDO DIDACTICO	92
ANEXO 7.MONTAJE DE LA INTERFAZ DE LA APLICACIÓN MÓVIL HONEDU	93
ANEXO 8. REDISEÑO DEL LOGO PARA LA APLICACIÓN MÓVIL HONEDU	94
ANEXO 9. LÍNEA GRAFICA PARA REDES SOCIALES DE LA DDEC, MOCKUP	95
ANEXO 10. LÍNEA GRAFICA PARA REDES SOCIALES DE LA DDEC, FORMATO.....	96
ANEXO 11. COTIZACIÓN POR E-MAIL, EMPRESA ACOSA	97
ANEXO 12. COTIZACIÓN, EMPRESA ACOSA.....	98
ANEXO 13. COTIZACIÓN POR E-MAIL, EMPRESA COPY COLOR	99
ANEXO 14. COTIZACIÓN, EMPRESA COPY COLOR	100
ANEXO 15. COTIZACIÓN POR E-MAIL, EMPRESA OFFICE DEPOT	101
ANEXO 16. COTIZACIÓN, EMPRESA OFFICE DEPOT.....	102
ANEXO 17. COTIZACIÓN POR E-MAIL INGENIERO ALEX ZAPATA	103
ANEXO 18. COTIZACIÓN, ALEX ZAPATA.....	104
ANEXO 19. COTIZACIÓN POR MESSENGER, LIZ BOUTIQUE	105
ANEXO 20. COTIZACIÓN POR E-MAIL, OLGA GABRIE	106
ANEXO 21. COTIZACIÓN FREELANCER, OLGA GABRIE	107
ANEXO 22. COTIZACIÓN FREELANCER, OLGA GABRIE	108
ANEXO 23. MANUAL DE HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES, ANEXO DE ACTIVIDADES.....	109
ANEXO 24. MANUAL DE GUÍA DEL DOCENTE DE ESTRATEGIA CONSTRUCTIVISTA	110
ANEXO 25. REVISIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO, VÍA ZOOM	111

GLOSARIO

ADOBE ILUSTRADOR. Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa de trabajo y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.

ADOBE PHOTOSHOP. Es un editor de fotografías, es utilizado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos.

MANUAL DE ESTILO. Es una guía compuesta por un conjunto de criterios preceptuados, por normas para el diseño y la redacción de documentos, ya que sea para el uso general, o para ser utilizados por los redactores de periódicos u otras organizaciones que también publican textos.

LOGOTIPO O MARCA. La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA. Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

COLORES CORPORATIVOS. Es uno de los aspectos más importantes en el diseño de una marca, ya que es el que representara todo de una marca, ya sea en el logotipo, rótulos, carteles, papelería o la señalización corporativa tanto exterior como interior.

LÍNEA GRÁFICA. Es el estilo que se establece para crear diseños relacionados a una marca, como los elementos gráficos, la tipografía, los colores, etc.

BRANDING. Es el proceso de construcción de una marca, se trata de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial, logotipo o símbolo.

BRAINSTORMING. Es una técnica de creatividad con formato grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.

MOODBOARD. Es un panel de tendencias usado como una excelente herramienta visual en publicidad, diseño de interiores, diseño gráfico y moda, ya que ayuda a plasmar una idea que si todos están de acuerdo se llevara a cabo.

DIAGRAMAR. Es un gráfico que puede ser simple o complejo, con pocos o muchos elementos, pero sirve para simplificar la comunicación y la información sobre un proceso o un sistema determinado.

DIAGRAMA DE GANTT. Es una herramienta útil para planificar proyectos.

PAPELERIA CORPORATIVA. Son todos los elementos gráficos utilizados por nuestra empresa para la comunicación o marketing como, cartas, sobres, tarjetas de presentación, etc.

COLORES CORPORATIVOS. Es uno de los aspectos más importantes en el diseño de una marca, ya que es el que representara todo de una marca, ya sea en el logotipo, rótulos, carteles, papelería o la señalización corporativa tanto exterior como interior.

IMAGEN CORPORATIVA. La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA. Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA. Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

IDENTIDAD VISUAL. La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada identidad corporativa e identidad visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

IDENTIDAD CORPORATIVA. Es el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí mismas y las diferencias de las demás entidades. El término identidad corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles entre otros.

APLICACIONES CORPORATIVA. Son la parte visible de una marca. Cualquiera que sea su objetivo, soporte, mensaje o medio, tienen repercusión en el conjunto global del diseño corporativo.

BANNER. Es una forma de publicidad en internet consistente en incluir en una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web.

BITÁCORA DE TRABAJO. Es un cuaderno o una serie de anotaciones electrónicas, en que se recopilan detalles importantes y todo tipo de anotaciones en el desarrollo de un trabajo o proyecto.

PLAN DE TRABAJO. Es una herramienta que permite ordenar y sistematizar información relevante para realizar un trabajo.

POINT OF PURCHASE (POP): Es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

RETÍCULA: La retícula es un elemento de composición que tiene toda publicación, es una regla invisible para el espectador, pero visible para quien diseña. Es una base sobre la que se puede trabajar y donde aplicar los elementos que componen la publicación: columnas, páginas, etc.

APPSGEYSER: Es una herramienta gratuita que permite crear aplicaciones, de forma rápida y sencilla, para móviles con el sistema operativo Android. Cuenta con más de 70 plantillas que nos van a facilitar el trabajo y nos ofrecen gran diversidad de opciones.

APPY PIE: Es un creador de aplicaciones móviles lanzado para plataformas Android, iOS, Fire OS y Windows Phone que permite a sus usuarios crear

y monetizar diferentes tipos de aplicaciones móviles. También presenta su propio mercado para mostrar las aplicaciones creadas a través de él.

MOCKUP: Son fotomontajes que permiten a los diseñadores gráficos y web mostrar al cliente cómo quedarán sus diseños. Tanto si es un logotipo, como una tarjeta de visita, un folleto o una página web, existen mockups para todos los gustos y colores.

FREELANCER: Es una persona que trabaja por su propia cuenta, de forma independiente, brindando servicios profesionales de alguna clase sin establecer un contrato de exclusividad con un solo cliente o empresa.

FORMATO: El formato es el conjunto de las características técnicas y de presentación de un texto, objeto o documento en distintos ámbitos, tanto reales como virtuales.

I. INTRODUCCIÓN

“El diseño es un plan para colocar elementos de la mejor manera, para lograr un propósito en particular” (Charles Emes).

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas.

De esta manera el proyecto de graduación es un elemento clave para los estudiantes, mediante el cual tendrán la oportunidad de poner en práctica todos sus conocimientos y habilidades obtenidas a lo largo de su carrera universitaria.

En el presente informe, se dará a conocer con detalle; la historia de la organización, la dirección departamental de Cortés, y el trabajo a realizar dentro del proyecto de graduación como pasante de Diseño Gráfico de UNITEC; consiste en hacer la parte gráfica y el diseño editorial de manuales socioemocionales con contenido educativo didáctico que previamente fueron elaborados por estudiantes de la carrera de Psicología. Los manuales están divididos en 4 partes: manual de recursos pedagógicos, manual de recursos de evaluación, manual para docente para enseñanza de habilidades socioemocionales, cuaderno de trabajo de estudiantes para habilidades socioemocionales.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El capítulo de Planteamiento de Problema tiene como finalidad definir los antecedentes, la definición del problema y la justificación de este.

2.1 ANTECEDENTES

A lo largo de la historia de la Dirección Departamental de Educación de Cortés, se pudo encontrar que por parte de la Secretaria de educación, sí existe experiencia previa desde hace 2 años, con manuales para resolución de conflictos, manejo de emociones y de sana convivencia, que fueron puestos a disposición en los centros escolares por medio de USAID. Los municipios que tienen acceso a estos manuales son SPS y Choloma, el resto de municipios por no considerarse tan violentos han sido excluidos. La dificultad que está presente en este momento, es que las capacitaciones que brindaba el equipo técnico de esta organización, las hacían de forma presencial y debido a que nos encontramos en tiempo de pandemia, ya no se pueden realizar, ya que no se cuenta con la preparación y experiencia para impartirlas de forma virtual.

Unas de las debilidades presentes en la empresa es la carencia de identidad corporativa, debido a la ausencia de una línea gráfica y la falta de asistencia para poder crear una identidad corporativa ideal, que guie a la creación de contenido didáctico.

Al ingresar y observar la página web de la Dirección Departamental de Cortés es notable la falta de organización y la ausencia de su línea gráfica actual. Es por ello, que el nivel de satisfacción de los visitantes del sitio web decae, debido a que se crea una mala experiencia de usuario, ya que el sitio web actual no cuenta con una paleta de colores apropiados

2.2 ENUNCIADO/DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

- CARENCIA DE UN MANUAL QUE PERMITA LA ENSEÑANZA DE HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES.

La Dirección Departamental de Educación de Cortés no cuenta con un manual que guíe a los docentes en el manejo de problemas de índole emocional en los alumnos del noveno grado. Se sabe que la dimensión socio afectiva es un aspecto importante en el desarrollo del ser humano y que forma parte de su correcto y sano crecimiento, pero comúnmente en los centros educativos se le resta importancia y se toma en cuenta solamente la dimensión cognitiva.

- AUSENCIA DE LÍNEA GRÁFICA EN LA PÁGINA WEB

La Dirección Departamental de Educación de Cortés (DDEC) experimenta una desventaja al no incluir su identidad corporativa en su página web, causando una gran alteración a la imagen que desean proyectar al público. Actualmente el sitio web de la DDEC no cuenta con una paleta de colores establecidos por un experto, lo que impide la creación de contenido didáctico.



Ilustración 1. Página Web DDEC

Fuente: (Dirección Departamental de Educación de Cortés)

- OMISIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN REDES SOCIALES.

La DDEC carece de un logo institucionalizado, atractivo y creativo para sus usuarios, ya que fue creado de forma improvisada, para aspectos legales utilizan el logo de la Secretaría de Educación; por lo que su logotipo actual no concuerda con el diseño de su página web, ya que carece de una línea gráfica para el contenido publicado en las diferentes redes sociales.



Ilustración 2. Ejemplo Post en Instagram y Facebook

Fuente: (Instagram y Facebook).



Ilustración 3. Logo actual de DDEC

Fuente: (Dirección Departamental de Educación de Cortés).

2.3 JUSTIFICACIÓN

La Dirección Departamental de Educación de Cortés cuenta con manuales para el manejo de conflictos y emociones, pero estas capacitaciones eran brindadas a los docentes por la Organización USAID de forma presencial, Estos manuales no están a la disposición de todos los municipios. Por lo que se considera que es necesario que cada uno de los centros educativos de la región de Cortés tenga acceso a ellos de forma digital y brindar las capacitaciones mediante plataformas virtuales. De igual forma se puede publicar el contenido de los mismos en las redes sociales.

Se creará un manual que permita la enseñanza de habilidades socioemocionales a los docentes. Las emociones forman parte del desarrollo de cada ser humano, siendo un factor influyente en el proceso de enseñanza aprendizaje. Es común que el maestro al momento de impartir sus clases se enfoque en la dimensión cognitiva, haciendo a un lado la dimensión socio afectivo, que es importante para la motivación de los alumnos.

La DDED no cuenta con una línea gráfica para el contenido que publican en sus redes sociales, de igual forma no cuenta con identidad corporativa, lo que genera alteración a la imagen que desean proyectar; por lo que se pretende aportar de forma esencial en el diseño de su página web, estableciendo una nueva paleta de colores que sean creativos y que permita la creación de contenido didáctico, que llame la atención de sus usuarios. También crear un manual de contenido de publicación para sus redes sociales, en donde se mostrará cómo deben de implementar la nueva línea gráfica.

Por este motivo el presente informe opta por demostrar la importancia que tiene la identidad corporativa como una de las diferentes estrategias en el posicionamiento de una compañía, y la importancia de tener una página web. Por lo que ya obtenidas las necesidades y los problemas señalados de la organización, se plantea una sugerencia para desarrollar una identidad corporativa que concuerde con el logotipo actual, ya que carece de un logo institucionalizado y que a la vez sea atractivo y creativo para el público.

III. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar material educativo con una línea gráfica creativa, sobre las habilidades socioemocionales para el aprendizaje de los alumnos de noveno grado, en el año 2020.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear una propuesta de identidad corporativa, en las redes sociales que concuerde con el logotipo de la organización, en el presente año.
- Diseñar manuales socioemocionales innovadores, mediante una línea grafica creativa, que generará impacto y que sea sugerente al interés del lector, durante el año en curso.
- Apoyar a la organización, mediante la creación de diseños e ilustraciones, para facilitar el método didáctico y que sea de fácil aprendizaje para el usuario, en el lapso de un año.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 EDUCACIÓN

La educación implica el desarrollo integral del ser humano en todas sus facetas a lo largo de su vida con un fin atemporal. Así, la educación supone el desarrollo integral del individuo porque abarca la plena evolución de la persona en sus distintas vertientes, tanto física, mental como intelectual. Sin hablar de un fin concreto, se orienta la raíz hacia la perfección personal, hacia la mejora del individuo, (Domínguez, 2016).

La educación es la mejor herencia que los padres les pueden dar a sus hijos. Es la institución social que permite y promueve la mejor adquisición de habilidades, conocimientos y la ampliación de horizontes personales.

La educación es un derecho básico de todos los niños y adolescente, que les proporciona habilidades y conocimientos necesarios para desarrollarse como adultos y además les da herramientas para conocer y ejercer sus otros derechos, (UNICEF, 2018).

No todos los niños y jóvenes tienen acceso a este derecho, especialmente aquellos que viven en zonas marginadas y que no gozan de una buena economía, como para comprar un cuaderno, ya que viven del día a día y lo que ganan lo utilizan para comer.

La educación es fundamental para el desarrollo humano y está estrechamente vinculada al crecimiento económico y a la gobernabilidad democrática en sus sentidos más amplios.

Actualmente los puestos políticos son adquiridos por personas que no cuentan con la suficiente preparación para desempeñarse en determinada área laboral, son colocados allí por seguir un color político. La democracia en estos tiempos no existe.

Las personas con formación académica tienen más oportunidades de encontrar un buen puesto laboral, donde puedan demostrar todo el conocimiento adquirido en sus años de estudio.

4.1.1 EDUCACIÓN A NIVEL MUNDIAL

En las zonas rurales de la India, casi el 75 % de los alumnos de tercer grado no pudo resolver una resta con números de dos dígitos como $46 - 17$, y en quinto grado la mitad aún no era capaz de hacerlo, (Banco Mundial, 2018).

Esto se debe a que no todas las personas tienen la misma capacidad de aprender, algunos aprenden de forma más rápida a realizar cálculos matemáticos y a otros se les dificulta más, al igual que otros aprenden a leer correctamente a una corta edad, por lo que no se puede comparar el aprendizaje, ya que algunas personas tienen más desarrollado el hemisferio derecho que el izquierdo y viceversa. Pero si se debe de ofrecer una educación de calidad y prestarles atención a los alumnos que tienen más dificultad para aprender.

En Brasil, si bien las habilidades de los estudiantes de 15 años han mejorado recientemente, al ritmo actual de avance les llevará 75 años alcanzar el puntaje promedio en matemática de los países ricos. En lectura, les llevará más de 260 años.

Dentro de los países, los resultados de aprendizaje son casi siempre mucho peores entre la población de bajos ingresos. En Uruguay, la proporción de los niños de sexto grado provenientes de hogares pobres que obtienen resultados "no satisfactorios" en matemática es cinco veces mayor que la de los niños que gozan de una situación económica acomodada.

Lo que sabemos sobre la brecha de aprendizaje corresponde a niños y jóvenes que tienen la suerte de asistir a la escuela. Alrededor de 260 millones de niños ni siquiera están matriculados en la escuela primaria o secundaria. Estos países no son los únicos que enfrentan esos desafíos. (De hecho, merecen reconocimiento por medir el aprendizaje de los estudiantes y dar a conocer los resultados), (Banco Mundial, 2018).

En todo el mundo, cientos de millones de personas llegan a la primera etapa de la adultez sin contar siquiera con las competencias más básicas para desenvolverse en la vida. Muchos de ellos han asistido a la escuela y aun así no cuentan con las habilidades necesarias para calcular correctamente el vuelto en una transacción, leer las indicaciones del médico o interpretar las promesas de una campaña electoral, y mucho menos para desarrollar una carrera gratificante o educar a sus hijos.

Muchos adultos han tenido la oportunidad de terminar su escuela primaria con el programa educa todos, en el cual los estudiantes de bachillerato que están por egresar son los encargados de impartir las clases como requisito para poder graduarse. Pero no todos terminan, algunos abandonan el programa.

La crisis del aprendizaje es una crisis moral. Un sistema educativo incluyente se traduce en libertad individual y bienestar social. En el caso de las personas, fomenta el empleo, incrementa el ingreso, mejora la salud y reduce la pobreza. Ya que entre más se prepara una persona tiene más posibilidades de salir adelante, tiene otra mentalidad, de no solo terminar su educación secundaria y trabajar en una maquila, si no que aspira a más, a tener una carrera universitaria y buen empleo. Lo más importante de la educación es que te abre la mente, a que te permite abrirte camino en la vida y ampliar tus horizontes.

La educación busca la perfección y la seguridad del ser humano. Es una forma de ser libre. Así como la verdad, la educación nos hace libres. La educación busca asegurarle libertad al hombre, pero la educación demanda disciplina, sometimiento, conducción, y se guía bajo signos de obligatoriedad y a veces de autoritarismo, firmeza y direccionalidad. La educación requiere de sacrificios.

A nivel social, la educación de calidad impulsa el crecimiento económico de largo plazo, estimula la innovación, fortalece las instituciones y promueve la cohesión social. Sin embargo, estos beneficios dependen en gran medida del aprendizaje. La escolarización sin aprendizaje no es solo una oportunidad desaprovechada, sino también una gran injusticia: los niños de hogares marginados son los que más necesitan de una buena educación para prosperar en la vida, (Banco Mundial, 2018).

Puede existir educación pero si no hay aprendizaje, estamos en nada. La educación debe ser de calidad y no solo de cantidad. Lo importante es que las personas que asistan a una institución educativa, salgan empapados de conocimiento y con la mentalidad de salir adelante y de ser alguien en la vida, que no sean individuos que entran con la mente vacía y salen igual.

La educación presupone una visión del mundo y de la vida, una concepción de la mente, del conocimiento y de una forma de pensar; una concepción de futuro y una manera de satisfacer las necesidades humanas. Necesidad de vivir y estar seguro, de pertenecer, de conocerse y de crear y producir.

La educación debe equipar a los estudiantes con las competencias que necesitan para llevar una vida saludable, productiva y significativa. Los países definen esas competencias de modos diversos, pero todos comparten ciertas aspiraciones esenciales, que se reflejan en sus programas académicos, (Banco Mundial, 2018).

La educación forma al sujeto individual, subjetivo, responsable ante el mundo y del mundo que le han mostrado, enseñado. Si no es libre no es responsable, no puede decidir, no se ha educado.

La educación facilita el dominio y el control del comportamiento humano, de tomar decisiones sensatas. El principio de la educación es la exploración del bien, lo pertinente, la humildad, la sabiduría.

La educación ayuda a superar y liberar al hombre de su conciencia natural ingenua para ganar una conciencia crítica problematizadora, liberadora.

4.1. 2 EDUCACIÓN EN HONDURAS

Durante la última década, el sistema educativo ha venido presentando indicadores bajos tanto en lo referente a cobertura como a niveles de aprendizaje. Para finales del año 2019 se estimó que de 2.9 millones de menores hondureños entre 3 y 17 años, 900,000 estaban fuera del sistema. De forma análoga, los resultados de evaluación externa para los nueve grados de educación básica, muestran que

solamente un 51% en español y 29% en Matemáticas, alcanzan los niveles de aprendizaje esperados, (Observatorio Universitario de la Educación Nacional e Internacional , 2020).

Los elevados niveles de pobreza y desigualdad social imperantes en Honduras, condiciones que se asocian con una baja conectividad a internet. De acuerdo con datos del Banco Mundial (2019), a finales del año recién pasado el 52.6% de la población hondureña estaba en condiciones de pobreza, y un 17.2% en condiciones de extrema pobreza. Los datos del INE (EHPM, 2018) indican que solamente el 16.6% de los hondureños tienen acceso a internet en su casa, y apenas el 12.8% acceden a este servicio desde una computadora (el 87.2 desde un teléfono móvil o "celular").

La pobreza representa la mayor de las limitaciones para acceder al sistema educativo. Continuamente la educación va de la mano con la tecnología, lo que significa una dificultad más para las personas de escasos recursos, que no tienen a la mano un teléfono inteligente o una computadora y mucho menos internet. La educación debe ser accesible para todos, especialmente para las personas que viven en condiciones precarias, ya que les brinda la oportunidad de cambiar el rumbo de sus vidas.

Pero como sabemos en nuestro país el sistema educativo y el sistema sanitario decaen cada vez más. Lo que es preocupante porque son los dos pilares fundamentales para poder salir adelante.

Pese a que existen toda una variedad de materiales educativos alineados al Currículo Nacional Básico tales como Programaciones, Estándares de contenido, Estándares para uso de los Padres, Pruebas Diagnósticas, Pruebas Formativas y Libros de texto, para las asignaturas denominadas como "básicas", en los centros educativos se ha venido padeciendo, por años, de escasez de materiales educativos para los alumnos, especialmente del tipo de Cuadernos de trabajo, Guías auto formativas, pero también se ha carecido de suficientes libros de texto para uso individual de los estudiantes , (Observatorio Universitario de la Educación Nacional e Internacional , 2020).

Al igual que en la gran mayoría de sistemas educativos del mundo, la pandemia encontró al sistema hondureño sin la preparación necesaria para pasar de una educación presencial con recursos y estrategias diseñados para esas condiciones, a una situación de cierre temporal de los centros educativos y la necesidad de implementar la opción de "educación a distancia".

Para todos ha sido difícil este cambio de educación presencial a educación a distancia, pasando a ser totalmente virtual. Ha sido un gran reto, ya que la mayoría de los maestros si podían usar algunas herramientas tecnológicas para explicar algunos contenidos en las aulas de clases, pero no tenían el conocimiento y la experiencia en usar aplicaciones digitales más avanzadas y mucho menos las instituciones educativas pensaron algún día en capacitar al personal en cuanto a tecnología.

Durante este período de confinamiento, la Secretaría de Educación ha estado impulsando, desde variadas estrategias, la actividad educativa en los diferentes niveles del sistema. Se está trabajando con videos, clases en línea, televisión educativa, proporcionando indicaciones al personal docente sobre el desarrollo de contenidos por medio de guías, pero también respecto al cuidado de la salud socio emocional de los educandos. De manera análoga, gran parte del personal docente ha estado activo en contacto con sus estudiantes desde diversas estrategias que incluyen los medios habilitados por la Secretaría de Educación y otros por la iniciativa y creatividad propia de los mentores.

Para los alumnos también ha sido difícil, porque aunque la mayoría pueden usar un dispositivo móvil para comunicarse o buscar información, tampoco sabían usar aplicaciones como zoom, Google Meet, Google clasroom, Microsoft Teams, entre otras. Por lo que ha sido difícil, pero afortunadamente la mayoría va poder culminar su año escolar. Y pues ahora todos han adquirido un poco de conocimiento tecnológico, lo que abre las puertas a futuro.

4.1.3 EDUCACIÓN SOCIOEMOCIONAL

Ante los desafíos que enfrentan los jóvenes hoy en día en materia de salud mental, como el aumento en tasas de ansiedad, depresión, estrés, miedo al fracaso, drogas, violencia, el "bullying", medios sociales y un futuro incierto gracias a la automatización, enseñar habilidades sociales y emocionales se ha vuelto cada vez más crucial, (Delgado, 2018).

Al incluir el aprendizaje social y emocional (SEL) en su educación, se pueden mejorar las relaciones entre los compañeros de clase y los maestros, reducir el acoso escolar, crear un mejor ambiente de aprendizaje y prepararlos no solo para la universidad sino también para la vida, ya que se convierten en personas más seguras de sí mismas y reflejan esa seguridad al interactuar con la sociedad.

Aun así, según un estudio realizado por Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning (CASEL), el 77% de los estudiantes de secundaria considera que, aunque reciben una buena educación académica, no se sienten preparados para la universidad porque hace falta incluir SEL en sus clases, (Delgado, 2018).

Las instituciones de formación se enfocan en que los alumnos adquieran conocimiento cognitivo y dejan de lado el aprendizaje emocional, que es crucial, para que los jóvenes se sientan motivados, seguros de sí mismos, interactúen más en la sociedad.

Enseñar comunicación afectiva al momento de hablar en clase, especialmente si se trata de un debate, también es un momento clave que los docentes pueden aprovechar para enseñar a identificar cómo se sienten los demás al reconocer gestos faciales o lenguaje corporal.

Este tipo de actividades, aunado a discusiones o proyectos que promuevan la reflexión sobre sí mismos y los otros, ayudará a que los alumnos aprendan autoconocimiento y autogestión, conciencia social, habilidades para relacionarse con otros y a tomar decisiones responsablemente.

4.1.3.1 Aprendizaje social y emocional

El aprendizaje social se basa en una teoría desarrollada por el psicólogo canadiense Albert Bandura que defiende que el aprendizaje es un proceso cognitivo que tiene lugar en un contexto social y ocurre puramente a través de la observación o la instrucción directa, gracias a la socialización en un entorno que le transmite normas, lenguaje y experiencias. Según su teoría la gran parte del aprendizaje de un niño ocurre a través de sus experiencias personales, una pequeña parte a través de interacciones con sus compañeros, y una mínima parte en entornos de aula tradicionales en las que el maestro da la lección y los alumnos permanecen pasivos como recipientes de ese conocimiento. (Blázquez, 2019).

El aprendizaje social es necesario para mejorar la capacidad de construir relaciones con los demás, de conectar con ellos y empatizar. Los beneficios contrastados producidos por un desarrollo del aprendizaje social para alumnos de primaria y secundaria son los siguientes: mayor éxito académico, mejor salud mental, aumento del concepto que tienen de ellos mismos, desarrollo de habilidades sociales y disminución de comportamientos antisociales. Como dijo el escritor y científico.

Según la versión de Salovey y Mayer (1990), la inteligencia emocional consiste en la habilidad para manejar los sentimientos y emociones, discriminar entre ellos y utilizar estos conocimientos para dirigir los propios pensamientos y acciones.

Esto quiere decir que se controlan los sentimientos y las emociones y se toman solamente aquellos que aporten algo positivo, para nuestra conducta.

El aprendizaje social y emocional debería ser introducido en escuelas e institutos si se quiere obtener una educación integral. Para que los niños consigan este aprendizaje hacen falta clases específicas de habilidades sociales y éticas, donde se les enseñe a gestionar sus emociones, a construir y mantener relaciones con los demás, a desarrollar la empatía y a mantener decisiones responsables.



Ilustración 4. Aprendizaje social y emocional

Fuente: (Patricia Beltrán Pérez, 2020)

4.2 LAS EMOCIONES

“La emoción es un complejo conjunto de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediados por sistemas neuronales/hormonales, que pueden:

- a) Dar lugar a experiencias afectivas como los sentimientos de excitación, placer/desagrado.
- b) Generar procesos cognitivos emocionalmente relevantes como la percepción, las valoraciones, o procesos de etiquetado.
- c) Activar ajustes fisiológicos generalizados ante ciertas situaciones o condiciones.
- d) Dar lugar a un comportamiento que es a menudo, pero no siempre, expresivo, dirigido a un objetivo, y adaptativo”. (Jacobo, 2015).

Las emociones son respuestas o reacciones fisiológicas que genera nuestro cuerpo ante cambios que se producen en nuestro entorno o en nosotros mismos.

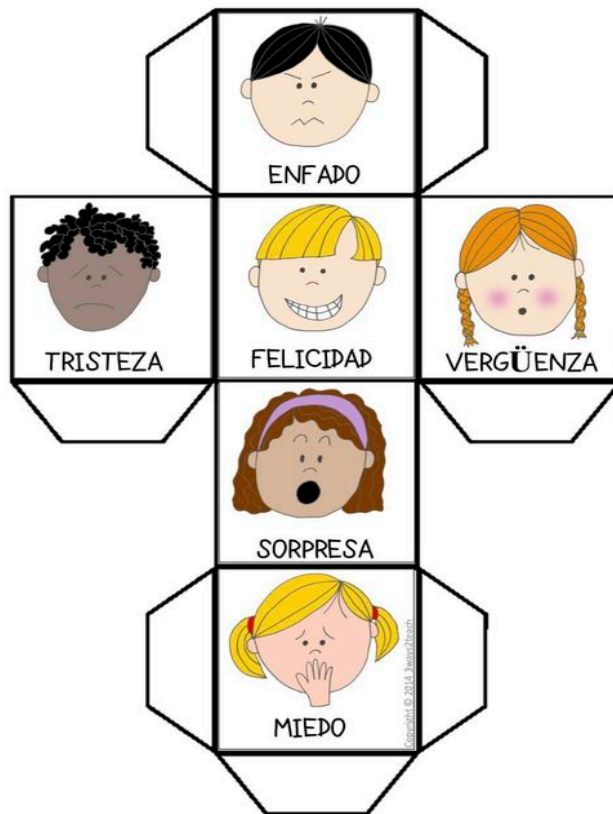


Ilustración 5. Las Emociones

Fuente: (orientación Andújar, 2016)

4.2.1 FUNCIONES DE LAS EMOCIONES

a) Función adaptativa

De acuerdo con esta función, la emoción prepara al organismo para ejecutar una conducta de acuerdo a las condiciones ambientales, movilizandando la energía necesaria para la acción y acercando o alejando al individuo hacia un objetivo determinado.

b) Función social

La función social de la emoción es, en parte, ayudarnos a navegar en las complicaciones de la vida social humana. La expresión de las emociones puede considerarse como una serie de estímulos discriminativos que facilitan la realización de las conductas apropiadas por parte de los demás (Fernández-Abascal et al., 2003).

Por ejemplo, la felicidad favorece los vínculos sociales y relaciones interpersonales, mientras que la ira puede generar repuestas de evitación o de confrontación

c) Función motivacional

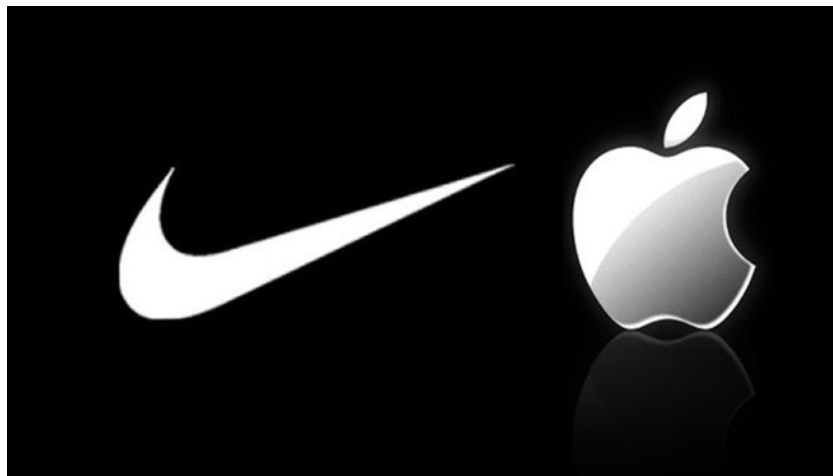
Finalmente, también cumpliría con una función motivacional, con la cual la emoción puede determinar la aparición de la conducta, dirigirla hacia una determinada meta y hacer que se ejecute con una cierta intensidad, es decir, energiza una determinada conducta para que esta se realice de manera más vigorosa.

(Guerra, 2018)

4.3 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad (Sorfer, 2019).

La imagen corporativa refleja la personalidad de una empresa: la razón que tiene de existir. Se puede definir como un conjunto de símbolos o atributos que reflejan la identidad de una compañía, identifica qué empresa es y la actividad a la que se dedica, y más importante todavía: diferencia a la compañía de la competencia.



Fuente: (Ing. Hiddekel Morrison, 2014)

Ilustración 6. Ejemplo de Imagen Corporativa

4.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Las características básicas de la imagen corporativa son las siguientes:

- Se trata de una creencia del cliente.
- Depende de los afectos y necesidades del cliente.
- Cambia con el tiempo, como toda percepción.
- Define una actitud hacia la marca por parte del público.
- Es la síntesis de los mensajes que proceden de los productos y servicios.

4.3.2 ¿PARA QUÉ SIRVE LA IMAGEN CORPORATIVA?

1. **Genera afinidad con la marca:** la imagen corporativa tiene un efecto sobre las personas, que pueden identificarse con lo que representa. Si quieres que tu marca sobresalga, es necesario que busques que sea significativa para tu público.
2. **Promueve la identificación de productos y servicios:** necesitas que tu oferta sea reconocida como parte de tu marca y, mejor aún, que te consolides en la mente del público como el mejor proveedor (Coca-Cola es, seguramente, lo que más viene al pensamiento cuando escuchamos «soda»).
3. **Aumenta el valor de la marca:** el valor de la marca se compone de elementos tangibles e intangibles, donde la imagen que tiene el público y su reconocimiento son algunos de sus elementos más relevantes.
4. **Fortalece la marca en los afectos del cliente:** tu marca puede ser una fuente de inspiración, de alegría o de confianza. Esa es la clave de su crecimiento, en tanto que se muestra como mucho más que un proveedor de productos o servicios.
5. **Ayuda a crear alianzas:** si buscas aliados estratégicos, colaboraciones o incluso la ayuda de influencers, una imagen de marca adecuada te ayudará a encontrar a los perfiles adecuados.

6. **Atraerá al talento que buscas:** Google atrae a profesionales creativos y que van más allá de sus límites. Apple atrae a geeks de alto nivel. HubSpot atrae a los entusiastas del marketing y que buscan deleitar a sus clientes. Y eso no es algo que se encuentre en un anuncio de vacante, sino en lo que una marca transmite.
7. **Brinda credibilidad:** cada una de tus decisiones es 10 veces mejor si tu público la respalda. Con ayuda de una imagen de marca sólida, construirás tu credibilidad corporativa (es importante recordar que esto exige un desempeño superior, con el fin de mantener esa confianza).

(Sorfer, Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?, 2019)

4.3.3 TIPOS DE IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se puede clasificar en:

1. **Imagen corporativa objetiva:** es la imagen que se busca como meta.
2. **Imagen corporativa subjetiva:** hace referencia a la imagen de la empresa que tienen los empleados.
3. **Imagen corporativa difundida:** se trata de la imagen que se difunde por medio de los productos y servicios.
4. **Imagen corporativa percibida:** esta es la imagen de una empresa que tienen los consumidores y el público en general.

4.3.4 DIFERENCIA ENTRE IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA

Aunque ambos términos están relacionados con la marca, definen conceptos diferentes. La identidad corporativa hace referencia a la identidad de la empresa y la percepción que tiene sobre sí misma. Por otro lado, la imagen corporativa define la percepción que tiene el público sobre esta. (Bela, 2018).

En términos generales, podemos decir que la identidad corporativa es un aspecto intrínseco, interno y controlable. En cambio, la imagen es su proyección externa y poco controlable. La imagen está relacionada con el público (en forma de creencias sobre la marca), mientras que la identidad es un elemento vital para los miembros y colaboradores de la empresa (como en su misión y visión).

Así, cuando una empresa comete un error o incurre en una falta, su imagen se ve afectada, aunque su identidad permanezca intacta.

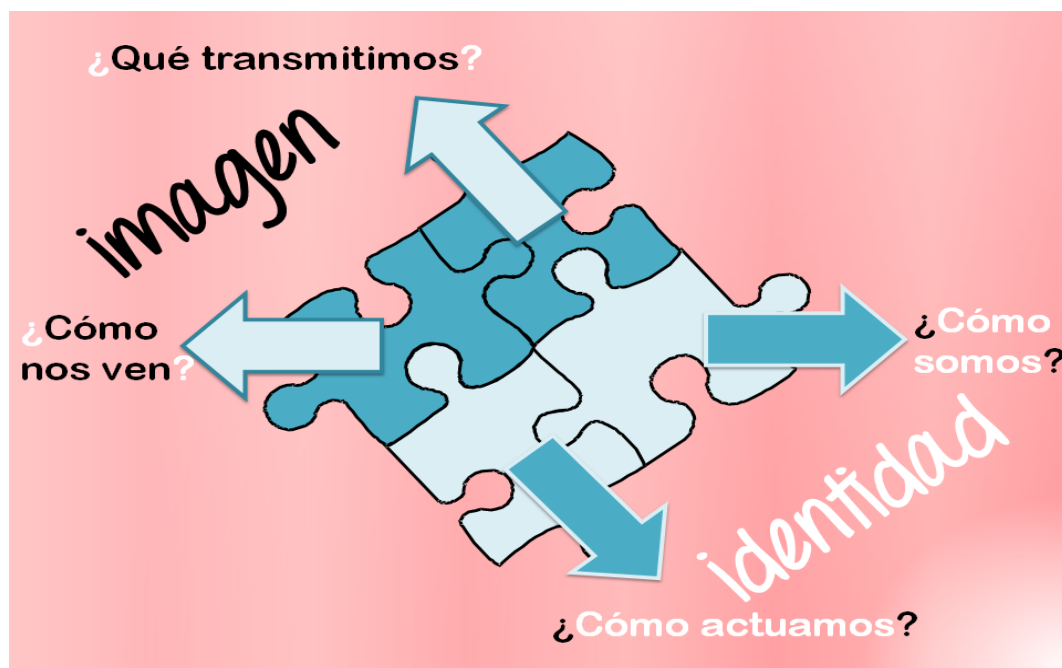


Ilustración 7. Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa

Fuente: (Ana, 2016)

4.4 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes: no es sólo la carpeta, los folletos, sino que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debitándola y creando siempre una opinión en la sociedad. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa.

Según (Gabriel, 2019) es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.

La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía.

Siendo conocida también como identidad empresarial, o corporate identity, es un aspecto fundamental para empresas de todos los tamaños y segmentos, pues es relevante en la relación con colaboradores y cliente.

La identidad, además del biotipo, representa lo que una persona es, sus valores, cómo se relaciona con otras personas y cómo se comporta en diferentes situaciones.

4.4.1 DIFERENCIA ENTRE IDENTIDAD CORPORATIVA Y LOGOTIPO

Es común que al pensar que se necesita una identidad empresarial se piense específicamente en el logotipo y en la identidad visual. Después de crear el logotipo, se cree que la definición de la identidad de la empresa está completa.

4.4.2 CARACTERÍSTICAS SUBJETIVAS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Es importante que la identidad tenga en cuenta las prácticas diarias existentes en la empresa, para que evite otros problemas, como la falta de sincronización entre propuesta y ejecución.

Entre los factores subjetivos que deben estar presentes en la identidad de la empresa, se destacan:

- **Diferenciación:** una propuesta eficiente debe distinguirse de las de la competencia y atraer la atención del público por la exclusividad de la actuación;
- **Coherencia:** las contradicciones entre discurso y práctica son un riesgo que ya citamos, siendo así, la identidad debe preservar las características de la empresa y la forma como actúa;
- **Relevancia:** la relevancia de la empresa para su público objetivo incluye, no solo crear un concepto de marca, sino también ser acorde con lo que el público busca con la compañía;
- **Reputación:** a partir de una elaboración sólida de los tres elementos anteriores, la compañía tendrá más oportunidades de solidificar una imagen positiva entre su público objetivo. La reputación no surge instantáneamente y debe ser construida a lo largo del tiempo.

4.4.3 CÓMO CREAR UNA IDENTIDAD CORPORATIVA

- HISTORIA DE LA MARCA

Cada persona desarrolla la propia identidad basada en la historia de vida que tiene. Una compañía solo puede adoptar determinado discurso si tiene sentido de acuerdo con su historia.

Apple



Ilustración 8. Ejemplo de las Historia de la Marca de Apple

Fuente: (Jorge Neira, 2017)

- IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es un aspecto fundamental de la empresa, pues los recursos visuales y diseño son los que van a representar el mensaje que la compañía quiere transmitir.

La identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más, (Perez, 2020).

Algunos de los elementos principales que conforman el desarrollo de una identidad visual son el logo, la tipografía, su paleta de colores, los materiales de divulgación (flyers, carteles y outdoors, por ejemplo) y, más recientemente, elementos de redes sociales como imágenes de publicaciones, avatar y la portada.

Logotipo

El logotipo es el símbolo creado o adoptado que representa visualmente los valores de la compañía.

El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución. (Significados.com, 2019).

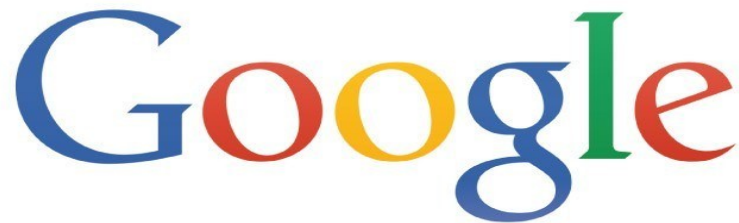


Ilustración 9. Ejemplo de Logotipo

Fuente: (Verónica Valenzuela, 2015)

Paleta de colores

La paleta de colores no es solamente el color del logotipo, por ejemplo, sino también los colores y tonos que serán utilizados en todos los materiales de la empresa, ya sea material gráfico, online o incluso en la estructura física del negocio.

Es común que la paleta de colores incluya una paleta primaria de dos a 4 colores y una paleta secundaria entre 8 y 12 colores.

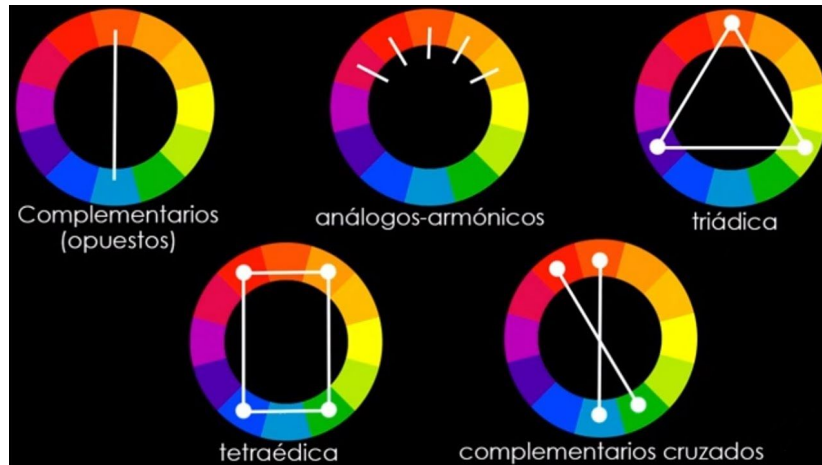


Ilustración 10. Ejemplo Paleta de Colores

Fuente: (Lucas Pereyra, 2017)

Tipografía

La tipografía consiste en las fuentes que serán utilizadas.

Es común seleccionar solo una fuente, pero se debe considerar si es visualmente clara para ser usada en materiales impresos, digitales, en diferentes colores, etc.



Ilustración 11. Ejemplo de Tipografía

Fuente: (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2017)

Tanto la identidad visual como la esencia del mensaje que desea transmitirse son diferentes si el público es de jóvenes de hasta 25 años o de personas entre 45 y 60 años, por ejemplo.

La adecuación de la identidad al público objetivo influye en la coherencia del mensaje y también en la construcción de la reputación.



Ilustración 13. Público Objetivo

Fuente: (Gabriela Munte, 2018)

- LENGUAJE

Otro aspecto esencial cuando se crea la identidad corporativa es el lenguaje que será adoptado, pues no será utilizado solo en materiales publicitarios, sino en toda la comunicación empresarial.

Es importante, por tanto, que el lenguaje sea consistente con el mensaje y también con las características del público.

- MENSAJE

El mensaje está relacionado con la visión, misión y valores de la empresa. Ese aspecto será fundamental para dirigir acciones en diferentes áreas de la compañía.

- PÁGINAS WEB

La presencia en Internet y el marketing en Internet forman parte de la identidad corporativa.

Una página web se construye con el lenguaje denominado HTML y otros archivos que van anexos como imágenes, sonidos, videos, etc. Un archivo HTML (HyperText Markup Language) es un lenguaje basado en etiquetas que van indicando formatos, tipografías, colores, alineaciones, etc.; también hay etiquetas para introducir imágenes y enlaces a otros lugares web durante la navegación.



Ilustración 14. Ejemplo de Página Web

Fuente: (Elizabeth Rojas, 2015)

Para el diseño web hay que tener unos factores en cuenta:

Estructura: Es muy importante antes de empezar a diseñar una web el establecer la estructura que se va a usar, ya que los contenidos que se van a insertar se deben de visualizar de una forma clara y fácil para el lector o visitante de la página.

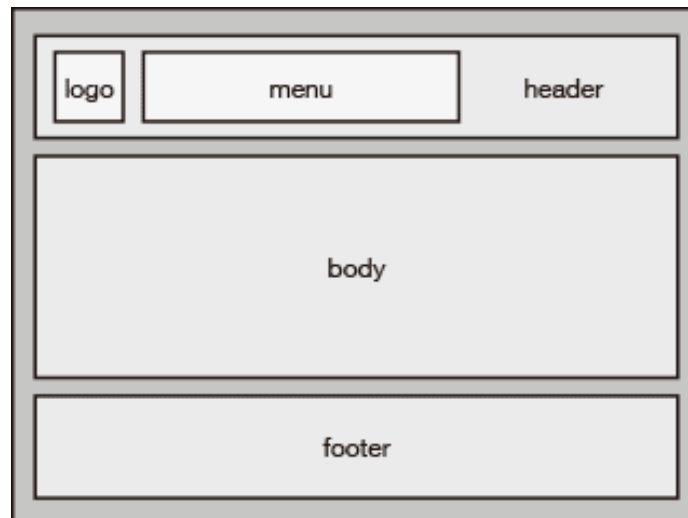


Ilustración 15. Estructura de una página Web

Fuente: (Rafael Sanso; Estructura de una página web)

Navegación: Otro factor muy importante es la navegación, ya que permite moverse a través de las diferentes páginas. Para una buena navegación siempre hay que tener en cuenta proporcionar enlaces, que la estructura sea clara para que el visitante visite todas las páginas que se han diseñado y poner índices dentro de la página principal para que el visitante vea los contenidos que ofrece la web.

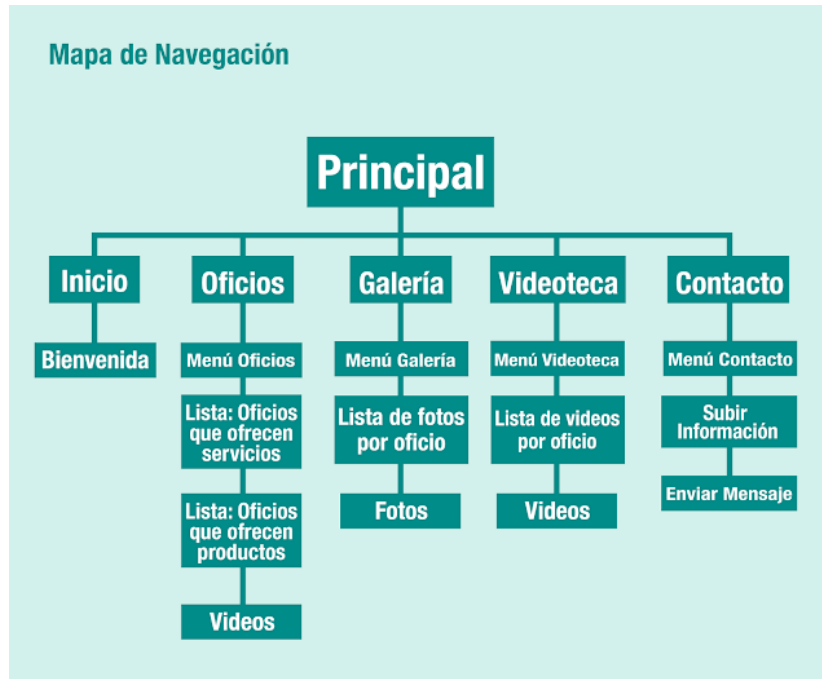


Ilustración 16. Mapa de Navegación

Fuente: (Tecnología P90, 2017)

Tipografías: La tipografía es otro elemento a tener en cuenta y muy importante a la hora de diseñar una página web. Además de elegir una letra bonita, también hay que fijarse en que se tiene que visualizar en todos los sistemas y todos los ordenadores. Los estilos como las negritas y las cursivas hay que usarlas ya que sirven para resaltar, pero sin abusar de ellas. Hay que tener cuidado con los tamaños de la fuente ya que hay sistemas como Mac que no tienen las mismas fuentes que un sistema Windows.



Ilustración 17. Tipografías

Fuente: (Armando Rodríguez; Ideas para combinar tipografías)

Gráficos: Las imágenes llaman mucho la atención en cualquier página web, por eso deben de tener una buena resolución y un tamaño adecuado. También, es de ayuda poner una descripción en la foto para que cuando se sitúe el ratón sobre ella se sepa lo que se está viendo. Los formatos más usados en Internet son los llamados GIF y JPEG.

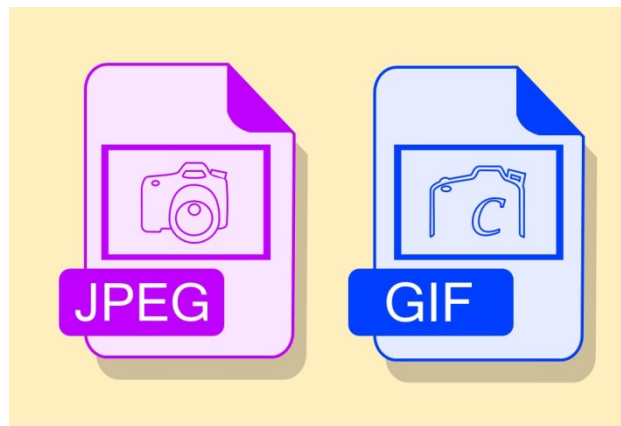


Ilustración 18. Formatos de Imagen

Fuente:(Boscan, 2019)

Banners: Su uso es muy recomendado, ya que son enlaces publicitarios basados en imágenes gráficas que se muestran al cargar una web. Para diseñar una web hay que usar la coherencia, la orientación para que los visitantes siempre sepan dónde están y una buena navegación para poder moverse por todos los enlaces de una manera fácil y rápida.

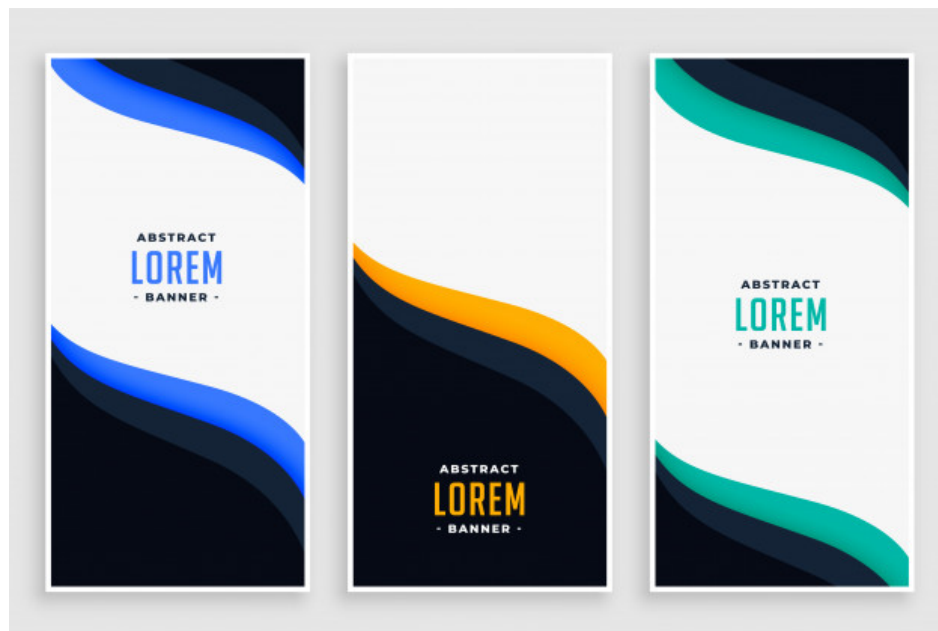


Ilustración 19. Ejemplo Banners

Fuente: (Banners verticales de negocios en estilo de onda)

4.5 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Para manejar correctamente la imagen corporativa de una empresa se debe crear un manual de identidad corporativa. Este manual es un documento en el que se reflejan el conjunto de las normas a las que los responsables de marketing y comunicación recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica. El objetivo primordial es difundir la imagen gráfica de una manera consistente y eficiente, evitando situaciones en las que se haga un uso incorrecto de la imagen de marca de la empresa.

El manual de identidad corporativa es el documento que contiene todas las directrices acerca de la imagen de una marca. Es esencial ya que reúne los elementos visuales y comunicativos que distinguen a una organización, a la vez que gestiona su uso interno y externo (Samsing, 2019).

Una manual de identidad corporativa es un documento en el que están bien establecidas las normas a seguir para poder lograr un concepto coherente y uniforme de la identidad corporativa, este puede ser en digital o físico, y es donde se exponen el uso total de elementos de identificación y el patrón de estilo que han sido definidos para la marca.

El objetivo principal de un manual de identidad corporativa es mantener el uso correcto del logotipo y su simbología, y la consistencia de su expresión tanto en gráficos, como en físico, audiovisual e interactivo. Este debe de brindar todas las claves necesarias para el cumplimiento de los objetivos en todo tipo de documentación tanto en lo tradicional como digital. Anteriormente los manuales solo contenían la papelería corporativa (Hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, etc.), así como algunos materiales de comercialización o señalización.



Ilustración 20. Manual de Identidad Corporativa Audiolís

Fuente:

(Audiolís, Manual de identidad Corporativa).

4.6 PSICOLOGÍA DEL COLOR

Según (Allen, 2018) la psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

La psicología del color estudia la influencia de color en el comportamiento humano. La cultura, edad y género son factores determinantes en la percepción del color, aun así cada individuo tiene una percepción única del color relacionada a experiencias pasadas.

La psicología del color es el estudio de cómo el color afecta el comportamiento humano, siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento. Esta ciencia argumenta que sentimos el color y que cada color tiene una poderosa influencia sobre el estado de ánimo y mental de un individuo, (Canva, 2020).

La psicología del color es sostenida por 6 ejes

1. El color puede tener un significado propio.
2. El significado del color está basado en valores aprendidos o valores intrínsecamente biológicos.
3. La percepción de color conlleva una evaluación automática de la persona que percibe.
4. Este proceso de evaluación fuerza un comportamiento motivado por el color.
5. Usualmente el color ejerce una influencia automática.
6. Los efectos y significados del color también tienen que ver con el contexto.



Ilustración 21. Psicología del Color

Fuente: (Canva; Psicología del Color)

460-370 a.C. Hipócrates basado en las teorías del antiguo Egipto desarrolló su teoría de los Cuatro Temperamentos relacionando personalidades con 4 fluidos corporales asociados con elementos y colores.

1. **Sanguíneo**

Correspondía a personas alegres y optimistas, con tendencia a expresar su cariño por los demás y con seguridad en sí mismas. Correspondía a la sustancia de la sangre.

2. **Melancólico**

Temperamento definido por la presencia de una gran cantidad de bilis negra, su temperamento asociado es triste, con sensibilidad artística y fácil de conmovér.

3. **Flemático**

Correspondiente al humor de la flema, las personas asociadas a este temperamento serían frías y racionales.

4. **Colérico**

Temperamento relacionado con la bilis amarilla, se expresaría en personas apasionadas, de enfado fácil y con una gran energía.

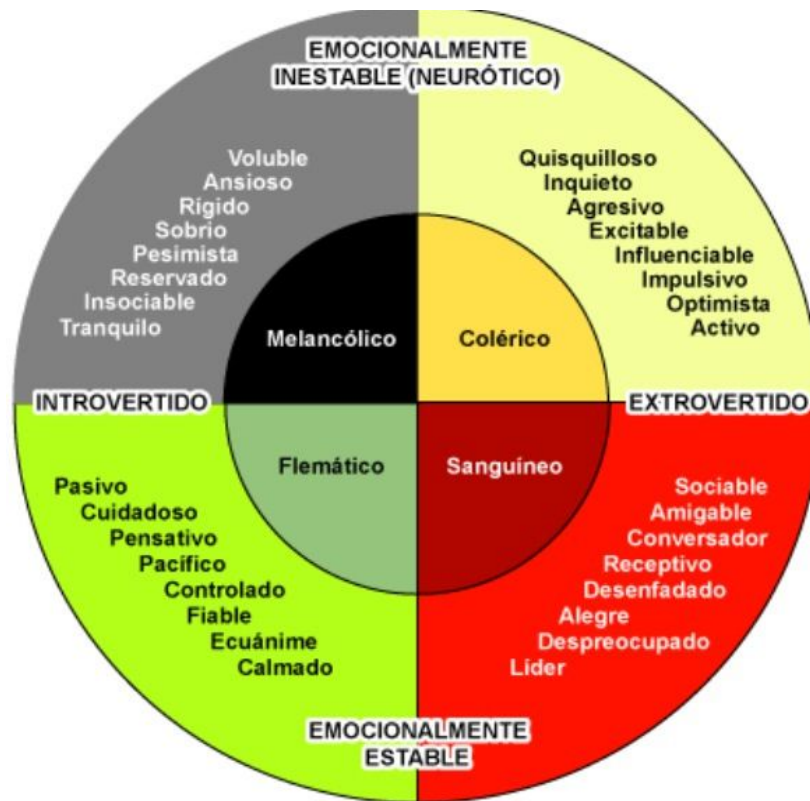


Ilustración 22. Teoría de los Temperamentos

Fuente: (Red de Docentes de América Latina y del Caribe, 2016)

El escritor alemán Johann Goethe estudió y probó las modificaciones psicológicas y fisiológicas que el ser humano sufre al percibir los diferentes colores y su manera de reaccionar ante ellos.

Su investigación fue la piedra angular de la actual psicología del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios, rojo, amarillo y azul, y relacionó cada color con ciertas emociones. La historia del color había encontrado, por fin, su punto de conexión con el alma humana.

Goethe dio un primordial papel a la percepción del color, al aspecto subjetivo de este, atribuyéndole un valor determinado, una especie de personalidad a los

colores. Este estudio que se basa en analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana (López, 2017).

El antecedente de la publicación 'Teoría de los Colores' se ubica en un estudio que realizó junto al filósofo e historiador Friedrich Schiller, a esta obra le llamaron 'Rosa de los Temperamentos', realizado entre 1798 y 1799. Se trata de una relación de los colores con los rasgos de carácter de las personas. Es decir: doce colores, doce temperamentos u ocupaciones: tiranos, héroes, aventureros, hedonistas, amantes, poetas, oradores públicos, historiadores, maestros, filósofos, pedantes, gobernantes, y estos, a su vez, agrupados en los cuatro temperamentos derivados de la teoría filosófica griega y romana de la antigüedad, y que son:

- Colérico (rojo/naranja/amarillo): tiranos, héroes y aventureros
- Sanguíneo (amarillo/verde/cyan): Hedonistas, amantes y poetas.
- Flemático (cyan/azul/violeta): oradores, historiadores y maestros.
- Melancólico (violeta/magenta/rojo): filósofos, pedantes y gobernantes.

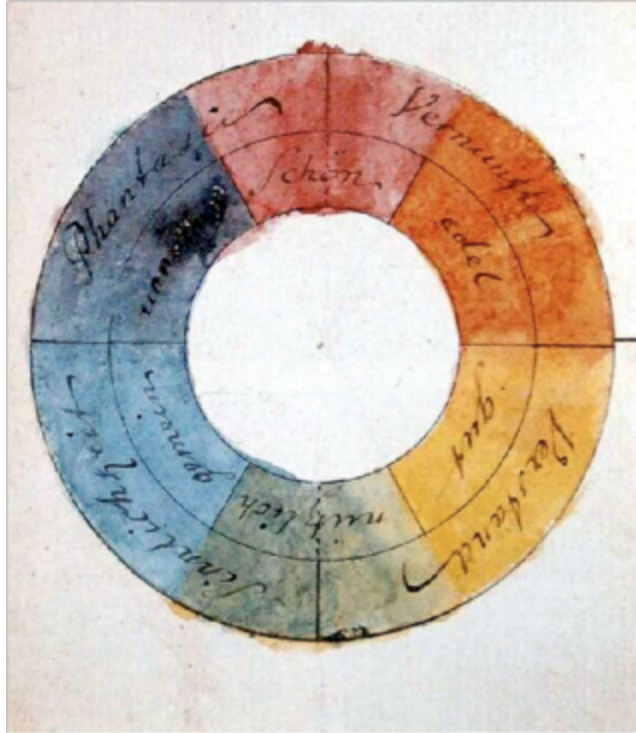


Ilustración 23. Rosa de los Temperamentos de Goethe

Fuente: (Antroposofía, Valores y Equilibrio para tu vida, 2015)

4.6.1 EL COLOR Y LAS EMOCIONES

Cada color tiene un significado en nuestro subconsciente, a él le asociamos toda una serie de virtudes y valores que tienden a ir de la mano de la cultura en la que vivimos. Por ejemplo, mientras que en España el amarillo en ciertos ámbitos se considera un color de superstición, en Perú es el color con el que reciben la llegada del nuevo año para que éste les sea más próspero. (Molina, 2019).

El color es sensorial e individual, subjetivo por tanto. La psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados, y atendiendo a las funciones que en él se aprecian, que, como dice J.C. Sanz, serían de adaptación y de oposición.

El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con

colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también podemos tener impresiones de orden o desorden.

Se identifica al color con lo masculino y con lo femenino, con lo natural y con lo artificial, con lo romántico y con lo clásico, con la popularidad, la exclusividad y con la colectividad.

El color, por tanto, no sólo es sensación, sino que básica y principalmente es emoción. Sus atributos como significantes son apreciados no solamente por los artistas, sino también por publicistas, diseñadores, decoradores, científicos, educadores, políticos y agentes sociales y laborales, etc.



Ilustración 24. El Color y las Emociones

Fuente: (Educapeques, 2016)

4.6.2 COLORES FRÍOS Y CALIENTES. SENSACIONES

Tanto los colores fríos como los calientes son denominados así en función de su situación en el espectro electromagnético. Los de onda larga se corresponden con los cálidos, y los fríos son los que proceden de ondas menores. Las sensaciones que el observador percibe están relacionadas con su asociación con elementos que

determinan apreciaciones de tipo térmico. Así, los amarillos, rojos y los que corresponden a sus familias recuerdan la idea del sol, calor y fuego; mientras los azules, verdes y muchos violetas tienen similitudes con la frescura, la profundidad, la humedad, el agua y el hielo.



Ilustración 25. Colores fríos y Cálidos

Fuente: (Pintarconoleo, colores fríos y cálidos).

Los colores cálidos producen el efecto de expansión, por lo que son salientes cuando contrastan con otros; avanzan hacia el observador. Por el contrario los fríos absorben la luz, son entrantes y dan la impresión de alejamiento. Cuanto más rojo o amarillo es un color más tiende a salir, más llama la atención; cuanto más azul es, más parece que retrocede y se distancia.

Los colores cálidos también proporcionan la impresión de mayor tamaño, debido precisamente a su efecto expansivo, mientras que los fríos dan lugar a que las superficies se vean más pequeñas.

El amarillo es el color de la luz y del oro. Se relaciona con la riqueza y la abundancia, con la acción y el poder. También con la fuerza, y sus propiedades son estimulantes. El "amarillo oro" ha venido a simbolizar la divinidad en la religión. Por otra parte,

tiene lecturas negativas como la envidia, la ira y la traición, y puede dar lugar a irritabilidad una presencia excesiva del mismo.

El naranja simboliza entusiasmo y acción. Por otra parte, se relaciona con ciertas religiones orientales, y algunos de sus significados tienen que ver tanto con lo terrenal (entre otras cosas la lujuria y la sensualidad), como con lo divino, pues representa también la exaltación.

El rojo es el color más vigoroso; demuestra alegría y fiesta. Es impulsivo y simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza y la revolución. También se le relaciona con la destrucción, la crueldad y la violencia. Ya hemos visto también que en muchos códigos adquiere el significado de peligro. Junto con los anteriores, como cálidos que son, dan la impresión de acercamiento y expansión.

El azul es el color del espacio, de la lejanía y del infinito. En publicidad se le relaciona con la limpieza y la frescura. Es un color, como todos los fríos, que parece alejarse, y simboliza ideas de tranquilidad, afecto, frío e inteligencia.

El verde es el color de la naturaleza y de la humanidad. Representa esperanza y el equilibrio emocional, pero por otra parte tiene significados negativos, como el veneno, lo demoníaco y su relación con los reptiles. También es el color de los celos.

El violeta se identifica con la pasión, y tiene que ver con ideas acerca del sufrimiento y la muerte. También con la tristeza y la penitencia. En su variante púrpura se le relaciona con la realeza y la dignidad, así como la melancolía y la delicadeza.

El marrón es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

El blanco generalmente tiene lecturas positivas como la pureza, la limpieza, la paz y la virtud.

El negro lo contrario: tinieblas, ceguera, muerte y luto, aunque también simboliza elegancia.

Por último, los grises son colores pasivos, carentes de energía, neutrales y significativos de resignación.

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN MANATI
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	

Ilustración 26. El color, Ideas de Marketing

Fuente: (Turismo y salud de Lara)

4.7 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En un mundo cada vez más conectado, las empresas necesitan reinventarse para conectar con su público. Los consumidores esperan que las empresas sean más accesibles y dialogantes, por lo que la comunicación corporativa adquiere un rol protagónico en la organización. Contribuye al óptimo funcionamiento de la empresa, brinda coherencia a la identidad corporativa y gestiona la información interna y externa.

La comunicación corporativa es el conjunto de acciones a través de las cuales una empresa comunica con sus diferentes audiencias, ya sean sus clientes y el gran público o sus proveedores, accionistas y otras organizaciones públicas y privadas. Su principal objetivo es mejorar la reputación de la empresa resaltando sus beneficios y ventajas competitivas y todo ello bajo una forma de comunicación acorde a las necesidades de cada actividad (Raffino, 2020).



Ilustración 27. Comunicación Corporativa

Fuente: (Teresa Alba; Comunicación Corporativa, 2018)

La comunicación corporativa, al igual que otros tipos de comunicación, requiere de elementos para alcanzar su objetivo, y éstos son:

- **El profesional de comunicación.** Es el que representa al emisor (organización) que busca comunicarse con otros y es quien inicia la transmisión del mensaje.
- **La planificación de estrategias.** Es la adaptación (o endocodificación) de la idea a comunicar, a través de un lenguaje adecuado para el receptor del mensaje.
- **El mensaje.** Es la información que recibirá el público receptor.
- **El canal de comunicación.** Es el vehículo por el cual la organización hace llegar su mensaje al receptor y puede ser a través de uno o de la combinación de varios canales, a fin de alcanzar a la totalidad del público de interés.
- **El receptor.** Es el público que recibe el mensaje (una o varias personas) y que reacciona ante él.
- **El proceso de decodificación.** Es la interpretación que realiza el receptor del mensaje y es el momento en el que las estrategias de comunicación evidencian si fueron eficaces o erróneas.
- **La medición de resultados.** Es la respuesta (o retroalimentación) del público que recibió el mensaje. La no reacción también es una respuesta a tener en cuenta porque evidencia el desinterés del receptor, lo que permite optar por otra estrategia u otro contenido a comunicar.

4.7.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación interna. Es el conjunto de actividades que le permite crear y mantener buenas relaciones con sus integrantes con fines informativos (sobre tareas e instrucciones), motivacionales (estimulación para optimizar el rendimiento del trabajo) o para fomentar las buenas relaciones y valores (en base a la cultura empresarial).



Ilustración 28. Comunicación Interna

Fuente: (Futuro Sustentable)

La comunicación externa. Es el conjunto de acciones estratégicas dirigidas al público externo de la organización con el objetivo de mantener o mejorar la imagen corporativa, de promover productos o servicios o de ampliar la cantidad de clientes. Para garantizar una comunicación exitosa, la organización necesita conocer los diferentes factores que intervienen, como por ejemplo, las características del público externo, la situación socioeconómica del entorno y las empresas que forman parte de la competencia, entre otros.



Ilustración 29. Comunicación Externa

Fuente: DCABO Consultores)

4.8 INVESTIGACIÓN CONTEXTUAL

A partir de junio del año 1996 se implementa el Modelo Organizacional del Nivel desconcentrado, propuesto en la Ley de Modernización del Estado, dando origen a la creación de las Direcciones Departamentales, mediante el Acuerdo No. 196. La desconcentración de las Supervisiones a Direcciones Departamentales dio origen a la creación de 12 Direcciones Municipales y 13 Direcciones Distritales. El edificio de la Institución se construyó en 1998, en un área de un cuarto de manzana aproximadamente, para su construcción se ejecutó una inversión de tres millones de lempiras, financiados por GTZ, siendo Directora Departamental de Educación de Cortes, la Licenciada Altagracia Sánchez; el edificio cuenta con 12 oficinas, un salón de sesiones, una bodega, una cafetería y dos áreas verdes que sirven de parqueo, está ubicado en el Barrio La Sabana, Municipio de San Pedro Sula.

La Dirección Departamental de Educación en el contexto de la modernización del Estado, ha sido objeto de un proceso de transformación y desconcentración de los quehaceres administrativos, programas y servicios del departamento, con el fin de proporcionar procesos de mejora continua, que orienten y garanticen una labor funcional, respondiendo a los intereses, necesidades, y expectativas de la sociedad. La función principal del nuevo modelo desconcentrado es implementar y ejecutar el Sistema de Administración Única de programas y servicios de los diferentes componentes del Sistema, garantizar la calidad de la educación a través de la actualización del currículo, ejecución del plan operativo anual en articulación con el Plan Estratégico Institucional (PEI, 1996).

La DDEC tiene como objetivos:

1. Incrementar el acceso inclusivo-equitativo de la población con edad oportuna y con sobre edad en los niveles de educación Prebásica, Básica y Media
2. Mejorar el logro de los aprendizajes, competencias relevantes y pertinentes en el educando para su desarrollo personal, familiar y social.

3. Mejorar el desempeño organizacional y la gestión de la Dirección Departamental de Cortés orientada a los resultados con enfoque de valor público

La misión de la DDEC es garantizar el acceso, permanencia y promoción de la población escolar, asegurando la prestación de servicios educativos con calidad, efectividad, equidad e inclusión, transparencia, participación de la comunidad educativa que contribuye a la identidad, el trabajo participativo para el desarrollo sostenible del país.

Su visión para el año 2030 es ser una institución con liderazgo, que responde a las demandas educativas de la población hondureña de forma incluyente, participativa, innovadora y articulada vertical y horizontalmente con los demás componentes del Sistema Nacional de Educación, ofreciendo bienes y servicios educativos de calidad, que constituye el eje fundamental del desarrollo de la nación.

La DDEC tiene sus oficina en la 25 avenida, colonia la Sabana, atrás del JTR, 7 calle SE, San Pedro sula 21103



Ilustración 30. Ubicación Dirección Departamental de Educación de Cortés

Fuente: (Google Maps, 2020)

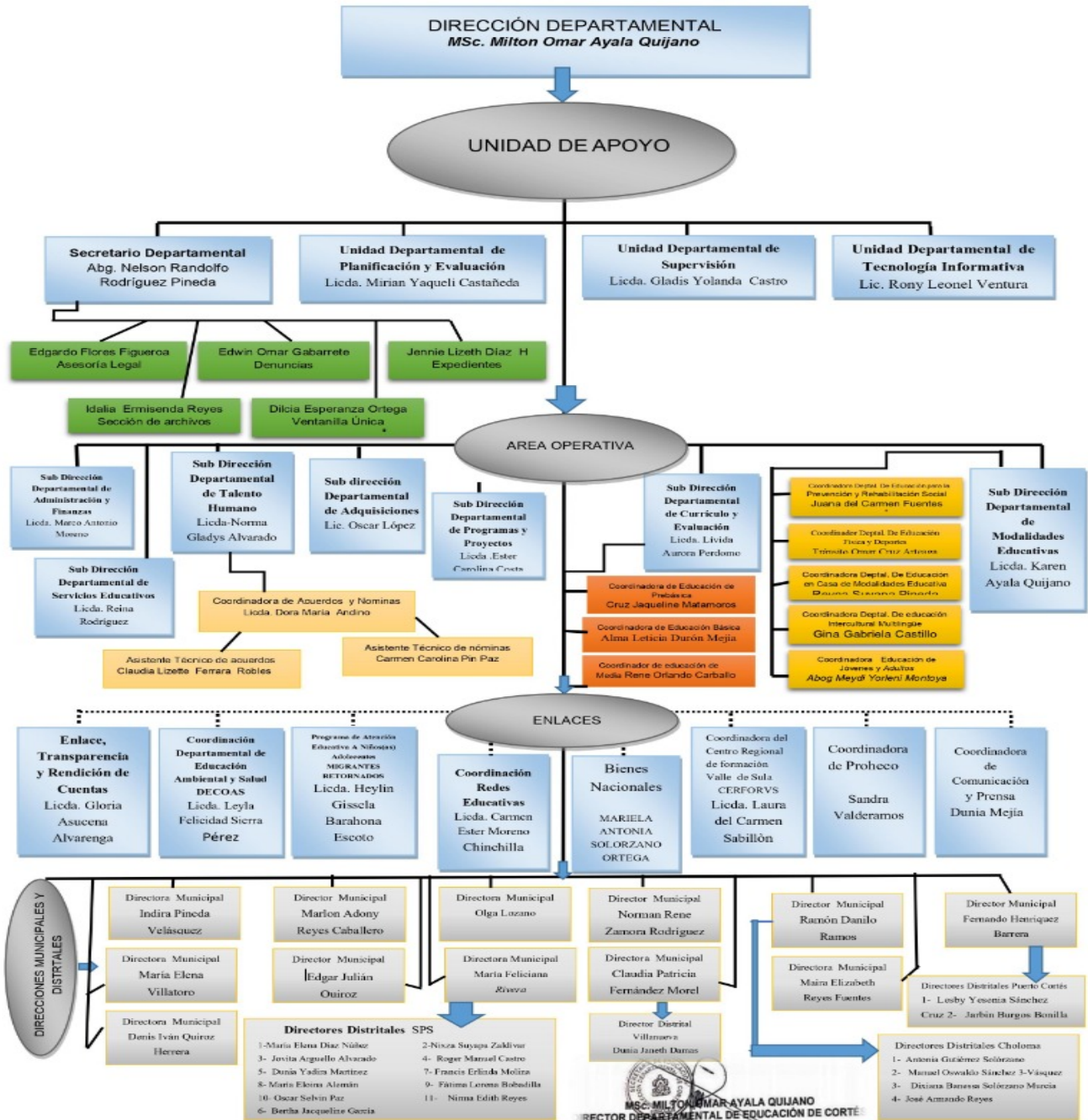


Ilustración 31. Organigrama de la DDEC

Fuente: (Dirección Departamental de Educación de Cortés)

V. METODOLOGÍA

5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para obtener resultados de buena calidad y eficaz, tanto para la realización del Informe de Proyecto de Graduación como para la Práctica Profesional, se utilizaron instrumentos las cuales fueron principalmente programas de computadora y la línea de programas de diseño de Adobe.

Para la creación de Manuales Socioemocionales y de Identidad Corporativa se utilizarán los siguientes programas

- Adobe Ilustrador
- Adobe Photoshop
- Adobe Indesign

Y por último para recolección de información, creación del informe del Proyecto de Graduación y de la presentación final se utilizaron los siguientes programas:

- Programas de Microsoft (Word y PowerPoint)
- Google
- Sitio Web de DDEC
- Biblioteca Virtual del CRAI

5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias. Las fuentes primarias contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada

por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las microformas, los videocasetes y los discos compactos.

Las fuentes secundarias contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias. Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable.

Las fuentes terciarias son guías físicas o virtuales que contienen información sobre las fuentes secundarias. Forman parte de la colección de referencia de la biblioteca. Facilitan el control y el acceso a toda gama de repertorios de referencia, como las guías de obras de referencia o a un solo tipo, como las bibliografías.

Para la creación de este informe se utilizaron las fuentes primarias y secundarias. Dentro de la fuente primaria tenemos asesoría directa con la Licenciada Esther Carolina Costa Arita que es la Subdirectora Departamental de Programas y Proyectos de la DDEC y es la que proporciona toda la información necesaria. Para la creación de los manuales socioemocionales se analizó (Ver. 4.1.3 Educación socioemocional).

5.3 CRONOLOGÍA DE TRABAJO

TABLA 1. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 1 (12 OCTUBRE -18 OCTUBRE)

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Primera Reunión con El cliente focal de proyecto.	3 HRS							
Reunión con departamento de psicología vinculación del contenido del proyecto VIA Blackboard Collaborate.	1 HRS							

Fuente:(Tania Velásquez, 2020)

TABLA 2. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 2 (19 OCTUBRE -25 OCTUBRE)

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Tarea 2.1 investigación de línea corporativa de la organización, la Dirección Departamental de Educación de Cortés.	5 HRS							
Tarea 2.2 Leer el contenido didáctico enviado por el departamento de Psicología.	7 HRS							

Fuente:(Tania Velásquez, 2020)

TABLA 3. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 3 (26 OCTUBRE -1 NOVIEMBRE)

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Tarea 3.1 Realización de preguntas dirigida al departamento de Psicología.	30MIN							
Tarea 3.2 Creación de Moodboard y descargar de recursos para la elaboración de línea gráfica	2 HRS							
Tarea 3.3 Vectorización Del Manual de habilidades Socioemocionales	9 HRS							

Fuente:(Tania Velásquez, 2020)

**TABLA 4. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 4 (2
NOVIEMBRE- 8 NOVIEMBRE)**

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Tarea 4.1 Diagramación del material didáctico	3 HRS							
Tarea 4.2 Creación del manual didáctico	18 HRS							

Fuente:(Tania Velásquez, 2020)

**Tabla 5. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 5 (9
NOVIEMBRE- 15 NOVIEMBRE)**

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Tarea 5.1 Realización elementos gráficos para los manuales.	3 HRS							
Tarea 5.2 Avances del manual didáctico	15 HRS							

Fuente:(Tania Velásquez, 2020)

**TABLA 6. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 6 (16
NOVIEMBRE-22 NOVIEMBRE)**

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Tarea 6.1 Realización del manual del habilidades socioemocionales para el docente	9HRS							
Tarea 6.2 diagramar elementos del contenido didáctico	2HRS							
Tarea 6.3 Distribución del contenido del manual de habilidades socioemocionales para el docente	5HRS							

Fuente:(Tania Velásquez, 2020)

TABLA 7. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 7 (23 NOVIEMBRE- 29 NOVIEMBRE)

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Tarea 7.1 Terminación del contenido didáctico	9 HRS							
Tarea 7.2 Reunión para la presentación del producto	1 HRS							
Tarea 7.3 Corrección y elaboración de la línea gráfica y del material didáctico	5 HRS							

Fuente:(Tania Velásquez, 2020)

TABLA 8. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 8 (30 NOVIEMBRE- 6 DICIEMBRE)

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Tarea 8.1 Corrección de paleta de color del manual de habilidades socioemocionales	1 HRS							
Tarea 8.2 Realización del manual en su totalidad	19 HRS							
Tarea 8.3 Enviar el manual de habilidades socioemocionales								

Fuente:(Tania Velásquez, 2020)

TABLA 9. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 9 (7 DICIEMBRE- 13 DICIEMBRE)

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Tarea 9.1 Corrección de logo de aplicación	2 HRS							
Tarea 9.2 Realización de línea grafica para redes sociales	5 HRS							
Tarea 9.3 Presentación de los manuales didácticos.	30 minutos							

Fuente:(Tania Velásquez, 2020)

TABLA 10. CRONOLOGÍA DE AVANCES DE PROYECTO SEMANA 10 (14 DICIEMBRE-18 DICIEMBRE)

Actividad	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Tarea 10.1 Elaboración de la segunda parte del manual de habilidades socioemocionales, sección anexos	6 HRS							
Tarea 10.2 Elaboración de estrategias constructivistas	12 HRS							
Tarea 10.3 Guía de docente de estrategia constructivista	6 HRS							

Fuente:(Tania Velásquez, 2020)

VI. DESCRIPCIÓN SEMANAL DE LOS TRABAJOS DESARROLLADOS

En este capítulo se mencionarán con más detalles las actividades y trabajos que se realizaron para llevar adelante el Proyecto de Graduación en apoyo a la Dirección Departamental de Educación de Cortes (DDEC) en una estructura de semana a semana.

6.1 SEMANA 01

Tanto la Práctica Profesional como el Proyecto de Graduación la primera semana es fundamental, ya que es aquí donde se define en totalidad el proyecto, se lleva a cabo la primera reunión con el cliente, los problemas encontrados y se diseña una estructura de cómo se llevará a cabo el proyecto dentro del periodo académico universitario.

El día 12 de octubre se realizó la primera reunión con la licenciada Esther Carolina Acosta, Subdirectora Departamental de Programas y Proyectos de la Dirección Departamental de Educación de Cortés (DDEC). Durante la reunión se conoció a profundidad la historia de la DDEC y que áreas necesitaban apoyo en diseño. En este caso necesitaban la colaboración para realizar un proyecto que fue elaborado por los estudiantes en psicología, la labor a realizar consiste; en hacer el diseño de cuatro manuales de habilidades socioemocionales, como parte técnica deberá establecerse en formato digital donde debe llevar una línea gráfica creativa y funcional.

Continuamente dentro de la semana número uno se realizó una reunión con el departamento de psicología por medio de la plataforma Blackboard Collaborate, el licenciado Donald Mcboyle fue el expositor que dio a conocer las ideas principales que quería transmitir con los manuales socioemocionales, se discutieron los siguientes aspectos:

1. A qué tipo de público va ser dirigido el material didáctico.

2. El tipo de paleta
3. Las tipografías que se utilizarían, enfatizando que sería un material educativo impulsando al lector a aprender.

6.2 SEMANA 02

En la segunda semana se procedió a realizar una investigación profunda de la organización DDEC, que tipo de líneas gráficas ha trabajado con anterioridad, se le hicieron una serie de preguntas a la licenciada Esther acosta, obteniendo como respuesta que ellos son una organización del gobierno, para obtener referencia de los trabajos previos se puede acceder a la página USAID.

En los siguientes días, el departamento de psicología procedió a enviar los primeros dos manuales socioemocionales, una vez recibidos se leyó el contenido minuciosamente.

se puede observar en la historia de la organización, con proyectos o material didáctico, una paleta de color sólida y limpia, con respecto a los colores y uso tipográfico de Arial Black, tipografías más educativas dentro san serif y palo seco.

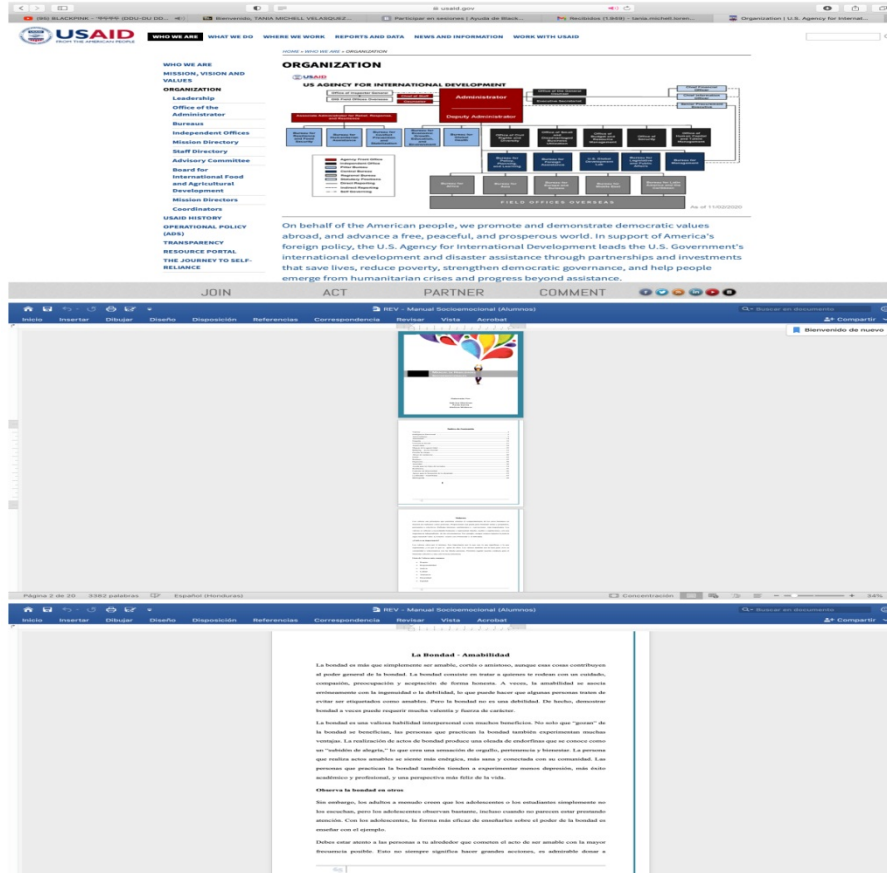


Ilustración 32. Trabajos Previos, USAID

Fuente: (Pagina Web, USAID)

6.3 SEMANA 03

En la tercera semana se hicieron preguntas al departamento de psicología respecto a algunas dudas del material didáctico; en los siguientes días se comenzaron a procesar ideas para establecer la línea gráfica. En otras palabras cómo transmitir de forma correcta el contenido establecido; dentro de la psicología existen variables para que el lector retenga más información de contenido educativo. Se procedió a llevar a cabo la selección de los colores. Se optó por una paleta turquesa que representa espiritualidad, salud, protección, y un color violeta que significa nobleza y

espiritualidad. Una vez teniendo claras las ideas, se procede a realizar los primeros elementos vectorizados.

Como es un material didáctico para adolescentes; séptimos, octavo y noveno grado, se busca que los alumnos perciban el material de forma dinámica y limpia para que se motiven a aprender, ya que son jóvenes tiende a poner menos atención al leer contenido muy informativo

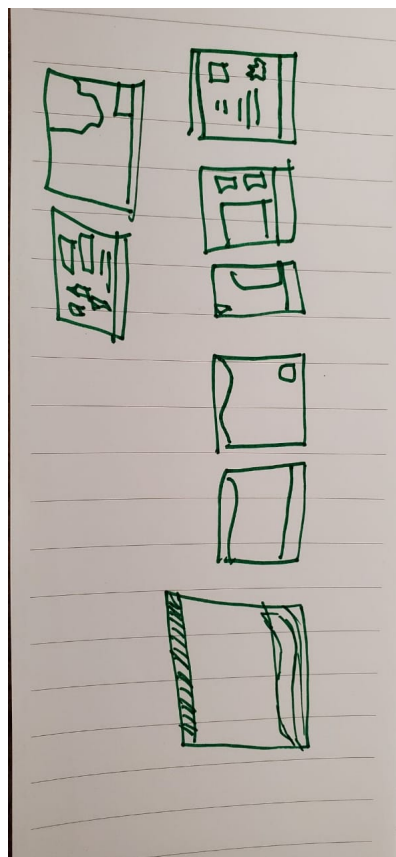


Ilustración 33. Boceto de propuesta de Vectorización del Manual Socioemocional

Fuente: (Elaboración propia, 2020)

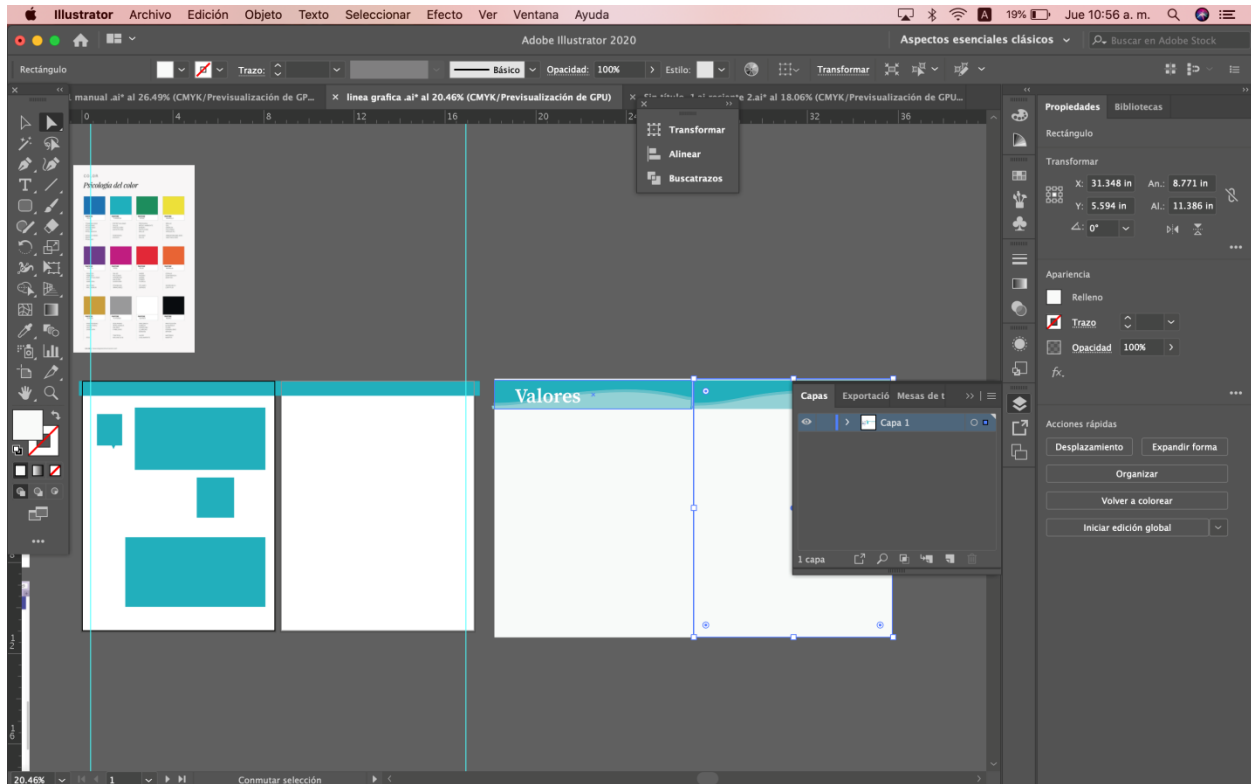


Ilustración 34. Propuesta de Vectorización del Manual Socioemocional

Fuente: (Elaboración propia, 2020)

6.4 SEMANA 04

En la semana cuatro se hizo un análisis del material didáctico, se aplicó la fórmula $w=\text{ancho}$, $h=\text{altura}=\text{ttx}$, el tamaño del texto y se hicieron los tipos de diagramación que va llevar el contenido, esto se realiza para obtener un contenido más limpio y sólido para el lector, respetando el margen de página, en este caso se está utilizando un margen de 1 cm con una retícula de 3x3 y respetando los espacios en blanco a considerar, en la construcción del contenido digital e impreso, una vez finalizado este proceso, se procede a la creación del material.

Para el contenido didáctico se había pensado en un tipo de retícula jerárquica para la distribución de elementos, para un diseño más moderno como especie de revista pero

con contenido didáctico, se tomó en cuenta fotografías referentes al tema para que los jóvenes se guiaran con lo que están leyendo.

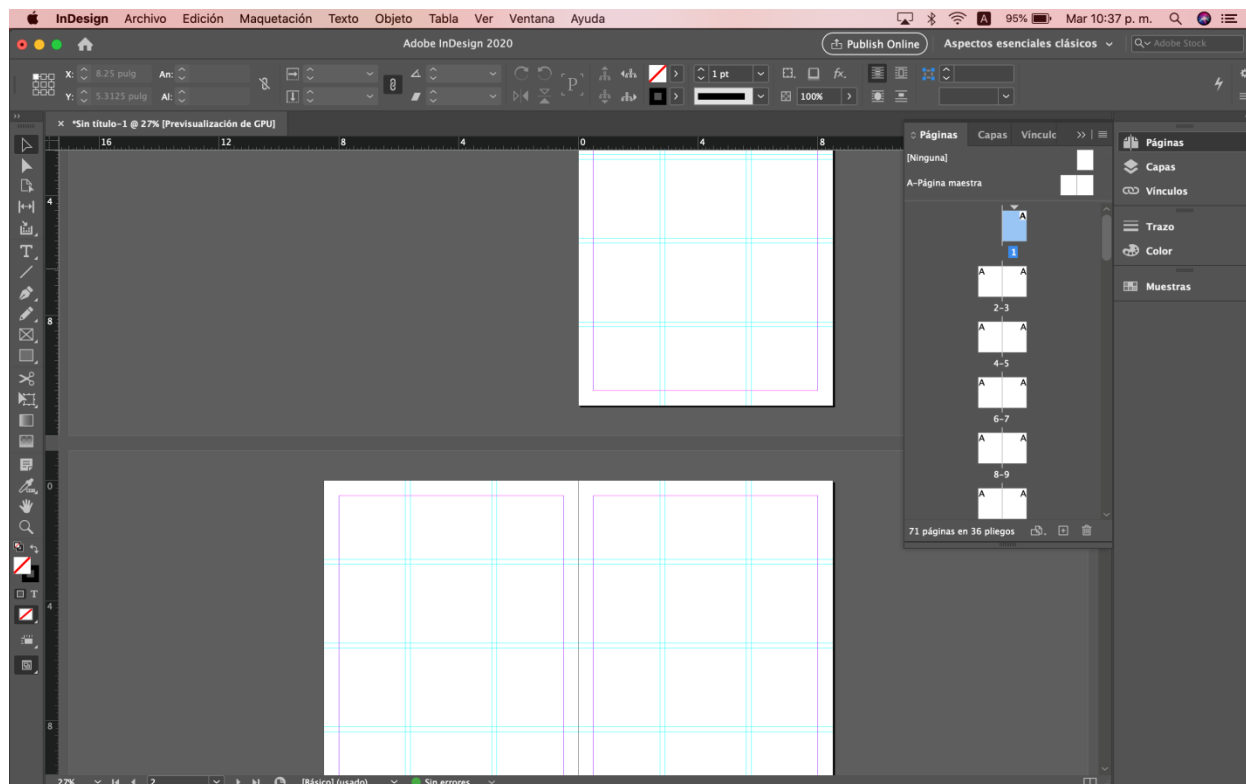


Ilustración 35. Diagramación del Contenido

Fuente: (Elaboración propia, 2020)

6.5 SEMANA 05

En la semana número 5, se sigue con la edición de los manuales socio emocionales, realización de gráficos y edición del contenido. Se realizó bocetaje para la creación de imágenes para el contenido, se tomó en cuenta un tipo de ilustración animado pero minimalista, para que en el momento, que el lector esté leyendo contraste con el texto, para tener una mayor atención del estudiante.

Para la ilustración se pensó en una línea simple con estilo moderno y utilizar la elección de dos colores como estilo de pictogramas, a referencia de una fotografía donde se está realizando una acción del tema, luego se procedió a ilustrar. Los colores que se están utilizando, es una tonalidad de fríos, de tonos morados y azules.

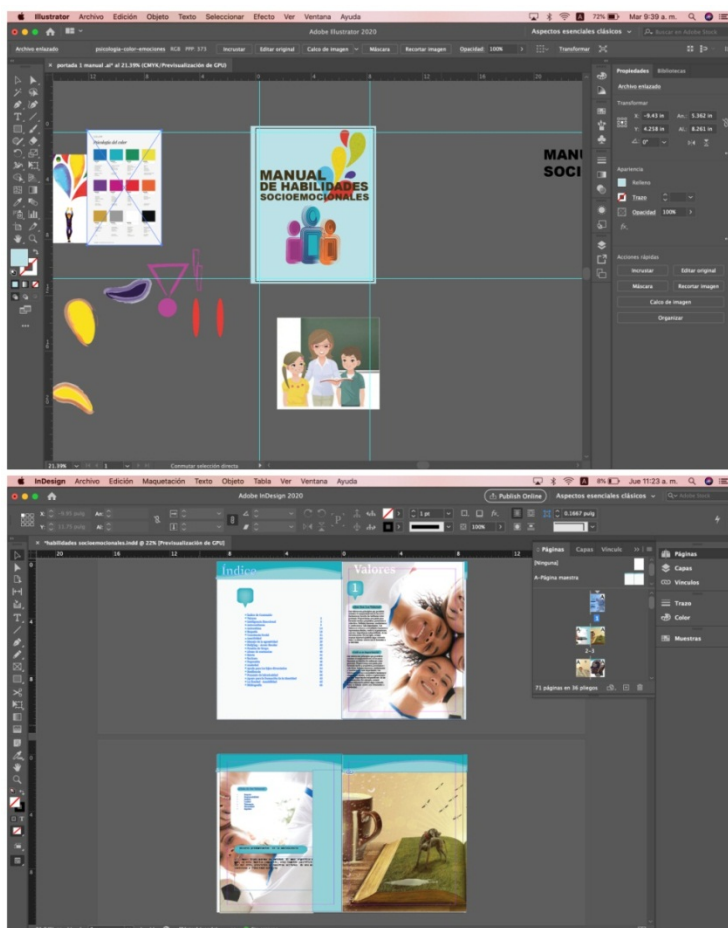


Ilustración 36. Edición del Manual

Fuente:
propia, 2020)

(Elaboración

6.6 SEMANA 06

En la semana número 6 se continúa trabajando la segunda parte del contenido didáctico, dentro de ella se encuentran todas las actividades ya resueltas, para que el docente al momento de impartir la lección, se guíe con las respuestas establecidas. Se podrá observar en la línea gráfica, la paleta de color para este material, con tonos fríos, con un número de color #884D99, con algunas tonalidades azules #94D1D6, con opacidad del 50%, siguiendo el lineamiento del primer material didáctico para

los alumnos, podemos observar la misma ilustración de la portada con una distinción en el color de fondo, como puntos de diferenciación del contenido del docente, se puede observar un recuadro al lado izquierdo tomando en cuenta un contraste con el cuerpo del documento .

La idea de colocar una tonalidad diferente al contenido didáctico para el docente, es porque su contenido es igual, con la diferencia que contiene las actividades resueltas y se realizan preguntas dirigidas para los alumnos, donde ellos tienen que responder con los temas vistos en clase. El docente se guiará con las formas ya realizadas y procederá a la revisión como está establecido.

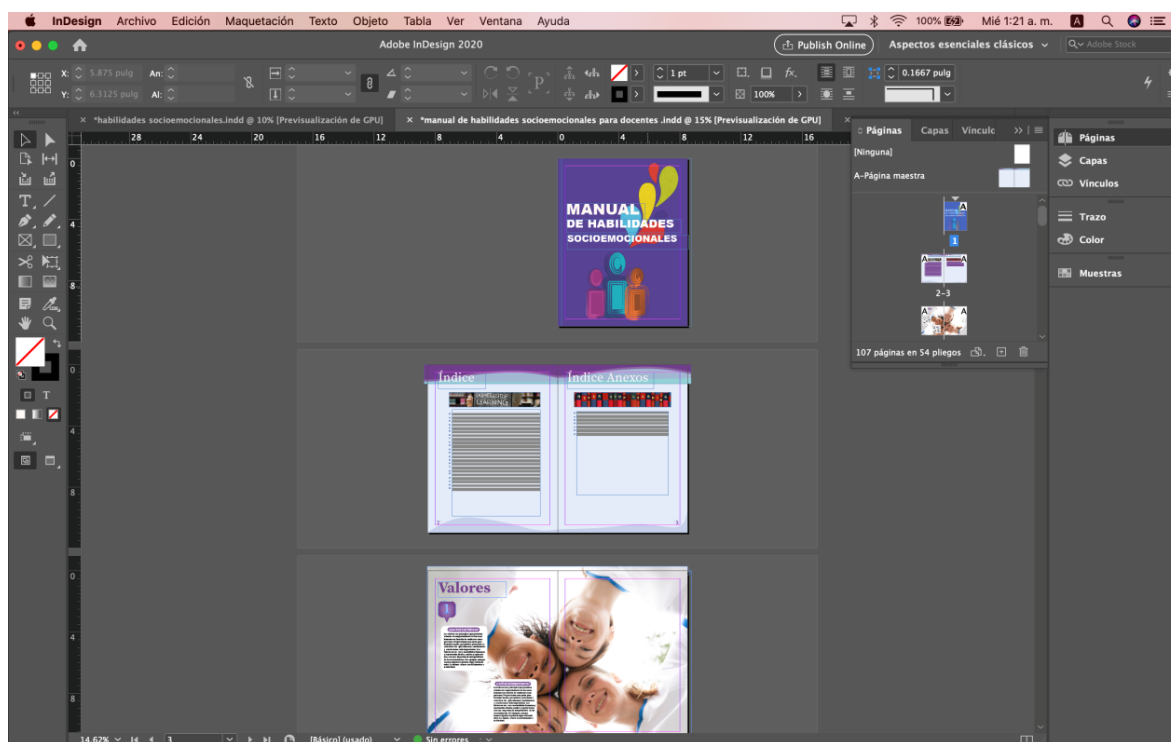


Ilustración 37. Manual de habilidades Socioemocionales para el Docente

Fuente: (Elaboración propia, 2020)

6.7 SEMANA 07

En la semana número siete se continuó con la terminación del contenido didáctico, en el transcurso de la semana se programó una reunión con el licenciado Donald Mcboyle y la licenciada Greacy Pineda y se presentó la información, se dieron a conocer los puntos de vista de los espectadores, los cuales realizaron comentarios constructivos para el mejoramiento de la propuesta, se habló de la temática del contenido, tipografía, que número se está utilizando; en este caso se está utilizando la tipografía Source Serif Pro, que es un tipo de letra serif en estilo de transición, diseñado para complementar la familia Source Sans Pro . La estrecha compañía de Serif y Sans se logra mediante una cuidadosa combinación de proporciones de letras y color tipográfico. Source Serif se basa libremente en el trabajo de Pierre Simón Fournier, y muchas idiosincrasias típicas de los diseños de Fournier (como la serifa inferior en la bo la serifa central en la w) también se encuentran en Source Serif. Sin ser un renacimiento histórico puro, Source Serif toma las señales de Fournier y las reelabora para una era moderna. En la reunión se hizo cambio por una tipografía más redonda, para el mejoramiento de la lectura, también se mencionó la distribución de elementos y diagramación, se estableció utilizar un solo formato, en este caso sería en actividades que tenga la misma retícula y el color del texto; se estaba utilizando #000000, los docentes optaron por tonalidades grises para el texto del contenido. Una vez finalizada la reunión se hizo el mejoramiento del formato del manual habilidades socioemocionales para enviarle el formato al licenciado Donald Stanford Mcboyle Lozano.



Ilustración 38. Propuesta de Mejoramiento para la portada del Material didáctico

Fuente: (Elaboración propia, 2020)

6.8 SEMANA 08

En la semana número ocho una vez establecido el formato que se iba a utilizar se determinó utilizar una paleta de color en tonos fríos y cálidos, en este caso, un tono naranja fuerte como tono cálido, seguido de color azul marino como tono frío y detalles en color lila con una base de color sólida en tono gris suave, en la parte de diagramación de los párrafos se está utilizando una alineación hacia a la izquierda, dos tipografías, la base es Helvética Neue y la otra tipografía decorativa que va resaltando los títulos del contenido que es School Book New, para el color de texto se está utilizando el siguiente color directo #525251, un margen de 0,5 y dos columnas a tamaño carta, el tamaño de los títulos es de 25 puntos y para el formato de actividades dentro de la caja, en el diseño es de 23 puntos. En la representación

de la ilustración se está utilizando vectores lineados siempre en base del color establecido, dentro del diseño en la parte superior podemos observar unas líneas para conectar con el material didáctico. En la portada hay una ilustración de un cerebro, del cual salen todas nuestras emociones, dentro de ella se puede encontrar un niño en vector lineal.

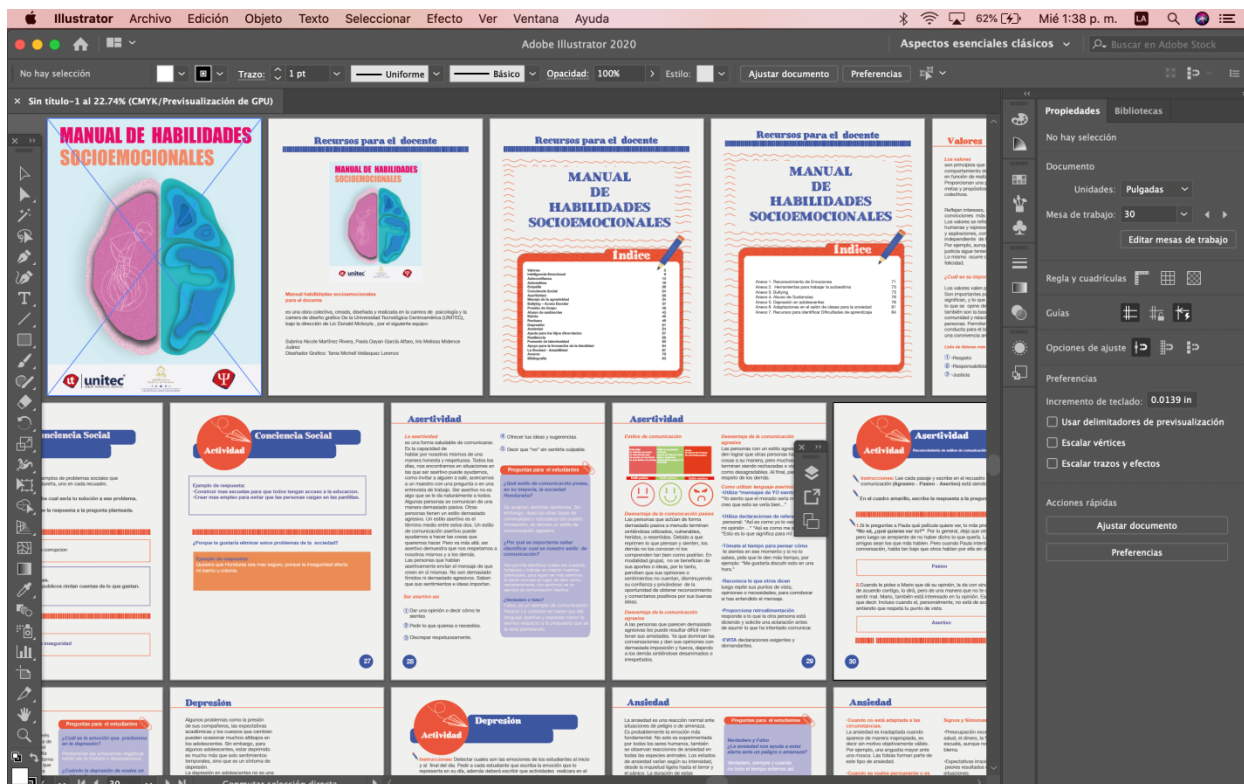


Ilustración 39. Nuevo Diseño del Manual de Habilidades Socioemocionales

Fuente: (Elaboración propia, 2020)

6.9 SEMANA 09

En la semana número nueve se realizó una conferencia con el licenciado Donald McBoyle en la que se discutieron los siguientes puntos; para la segunda parte del manual de habilidades socio emocionales se anexó nuevo contenido de actividades relacionadas al tema, se habló del manual de habilidades constructivistas y guía para el docente, también se estableció en la conferencia poner un POP o un cuadro, en este caso de información nueva referente, con contenido en anexos.

Se realizó una línea gráfica para el post de redes sociales con referencia al logotipo que ellos utilizan en la actualidad, que es el que la Secretaria de Educación del Gobierno de la República de Honduras utiliza, se colocaron los colores emblemáticos, azul marino y tonos en Dorado para hacer una línea gráfica más interactiva y limpia que haga referencia a la organización educativa.

Continuamente se realizó una lectura del contenido de los manuales; manual de guía de docente de estrategias constructivas y manual de estrategias constructivas.

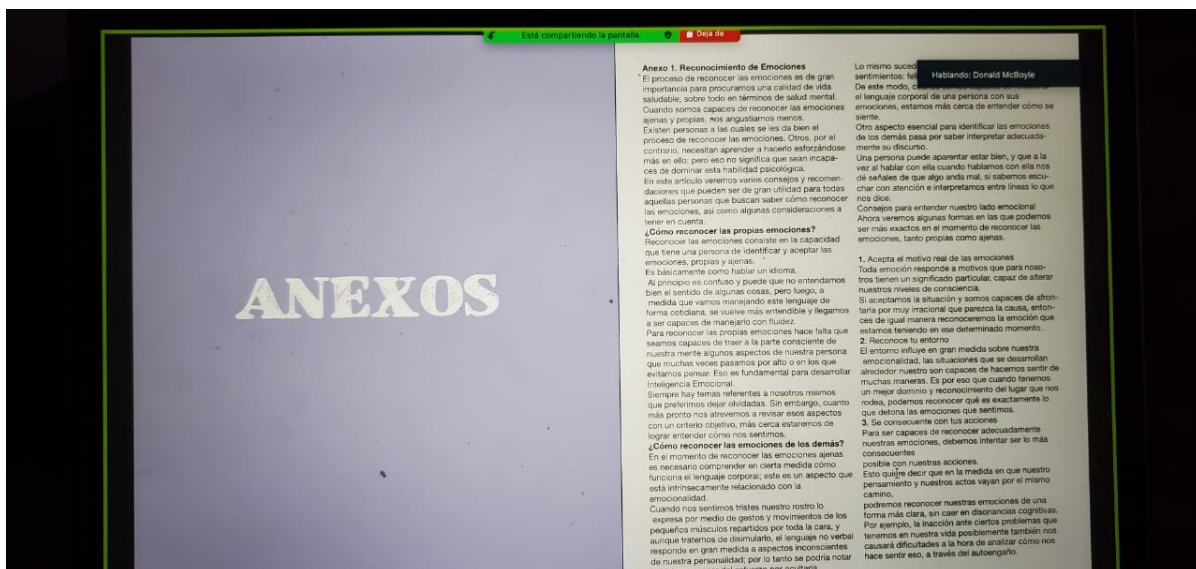


Ilustración 40. Revisión del manual de habilidades socioemocionales, sección anexos, vía Zoom

Fuente: (Zoom, 2020)

6.10. SEMANA 10

En la semana número 10 se comenzó a realizar las portadas de los manuales de estrategia constructivista de guía para el docente, el cual tiene una línea gráfica con colores fríos y tonos cálidos, con un estilo papel cortado haciendo referencia al contenido que se abarcará.

Una vez finalizadas las portadas de los manuales, se empezó a construir cada uno de los manuales; en el manual de estrategia constructivista podemos observar muy definida, una paleta de color verde, azules con tonos naranja, en este manual se pueden apreciar los diferentes tipos de diagramación de mapas constructivos que existen, se utilizó una línea gráfica lineal con tonos grises, naranja y verdes, referentes al tema y en fotografía se utilizó un recuadro haciendo énfasis que es diferente a la ilustración.

El manual guía del docente de estrategia constructivista da a conocer la forma correcta en la que el docente, debe aplicar las actividades.

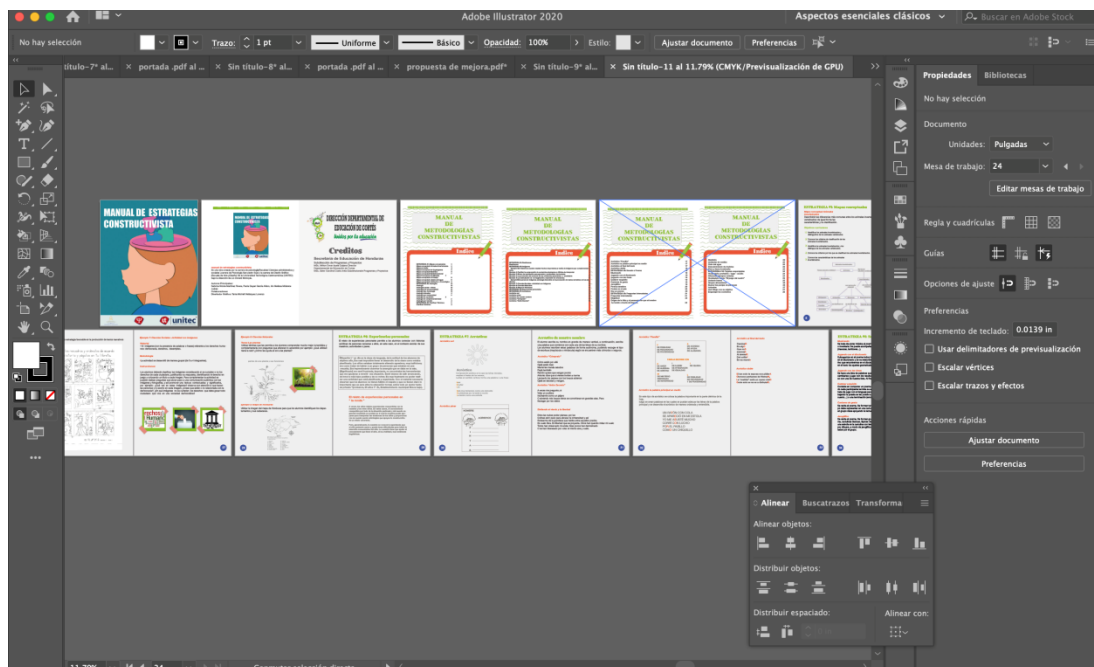


Ilustración 41. Manual de estrategias constructivistas

Fuente: (Elaboración propia, 2020)

VII. PROPUESTA DE MEJORA

Dentro del Proyecto de Graduación el estudiante debe crear una propuesta de mejora, con el propósito de poder detectar a que área se le puede brindar la oportunidad de progresar, de poder crear eficacia o incluso de poder corregir un problema que no haya sido identificado previamente.

7.1. DISEÑO DE LA INTERFAZ DE LA APLICACIÓN INTERACTIVA CON CONTENIDO EDUCATIVO

Como primera propuesta, se pudo observar dentro de la organización la falta de interacción con el público, es por ello que se creará una aplicación la cual tendrá como objetivo mejorar la comunicación y reforzar la identidad de la empresa, tendrá un enfoque educativo, donde se subirá contenido escolar y también se podrán encontrar los proyectos realizados dentro de la organización. Su nombre será HONEDU que significa Educación Hondureña. Actualmente la DDEC cuenta con un técnico en computación llamado Edin Calles que será el encargado de crear la aplicación utilizando herramientas web y los programas Appsgyser que es una herramienta gratuita que permite crear aplicaciones, de forma rápida y sencilla, para móviles con el sistema operativo Android. Cuenta con más de 70 plantillas que nos van a facilitar el trabajo y nos ofrecen gran diversidad de opciones. Y Appy Pie es un creador de aplicaciones móviles lanzado para plataformas Android, iOS, Fire OS y Windows Phone que permite a sus usuarios crear y monetizar diferentes tipos de aplicaciones móviles. También presenta su propio mercado para mostrar las aplicaciones creadas a través de él. Para fortalecer la propuesta se consultó a dos ingenieros en sistemas llamados Alex Zapata y Yurik Reyes, el tiempo estimado para hacer este proyecto es de 2 meses, el costo es de \$500 a \$1,000; aproximadamente entre 12,350.00 a 24,700.00 lempiras. El trabajo a realizar como diseñadora gráfica es diseñar la interfaz de la aplicación, como se vería para los usuarios.

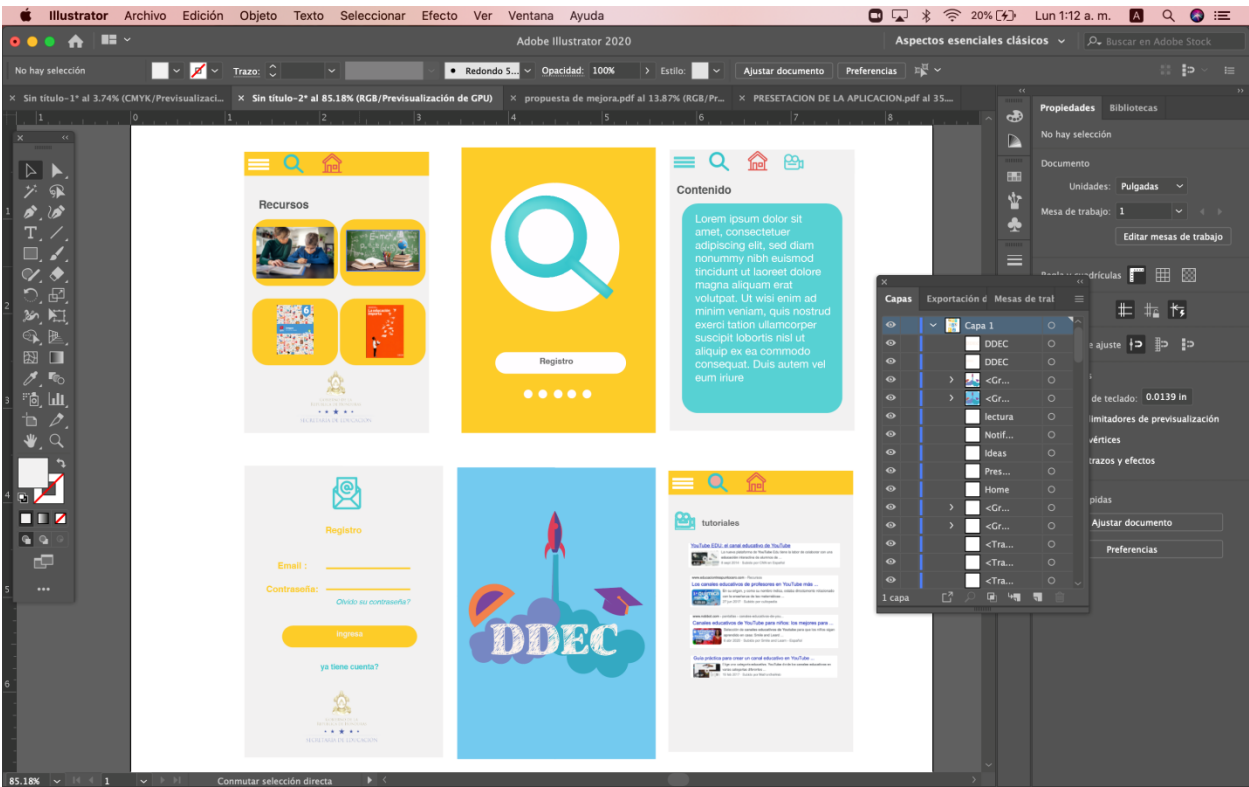


Ilustración 42. Visualización, interfaz de la aplicación interactiva

Fuente: (Elaboración propia,

7.2 ELABORACIÓN DE ESTUCHE DE VISIBILIDAD

Es muy importante que la Dirección Departamental de Cortés ofrezca productos POP (Point of Purchase), que son implementos destinados a promocionar una empresa, de esta manera se puede dar a conocer más la organización y tener un acercamiento directo con el público y así poder generar fidelidad en ellos. Este estuche de visibilidad se obsequiará cuando se realicen eventos o juntas. Dentro del cual se pueden incorporar camisetas, botellas de agua, libretas, plumas entre otros. Se cotizó con las empresas, Acosa y Copy color, ubicada en la primera calle del comercio, Progreso, el costo de estos accesorios.

TABLA 11. COTIZACIÓN DE ACCESORIOS EMPRESA ACOSA

Cotización de Accesorios Empresa Acosa	
Accesorios	Precio
Bote para agua, de aluminio, 350 ml 1 logo (promo dúo de bote)	L. 169.57
Agenda diaria matra 2021 (1 logo) grabado laser	L.204.35
Camiseta cuello V impresión (1 logo) promo dúo de camisas	L.217.39
Etiquetas logotipo 6 por hoja, papel etiqueta (3x3 pulgadas).	L.26.09

Fuente: (Tania Velásquez, 2020)

TABLA 12. COTIZACIÓN DE ACCESORIOS, EMPRESA COPY COLOR

Cotización de Accesorios Empresa Copy Color		
Accesorios	Precio detalle	Precio mayoreo
Botella para agua	L.280.00	L. 240.00
Impresión del logotipo 5x5	L.15.00	L.12.00
Camisas tipo polo con impresión de logotipo	L.320.00	L.280.00
Camisas tipo pacer con logotipo	L.320.00	L.260.00
Agenda con impresión de logotipo	L.340.00	L. 240.00

Fuente: (Tania Velásquez, 2020)



Ilustración 43. Libreta, estuche de visibilidad

Fuente: (Elaboración propia, 2020)



Ilustración 44. Botella, Estuche de visibilidad

Fuente: (Elaboración propia, 2020)



Ilustración 45. Camisa, Estuche de visibilidad

Fuente: (Elaboración propia, 2020)



Ilustración 46. Ubicación Empresa Copy Color

Fuente: (Google maps, 2020)

VIII. CONCLUSIONES

Las conclusiones son la parte final en la que se hace un breve resumen de los puntos principales abordados en el proyecto de graduación.

- Se creó el diseño de material didáctico de habilidades socioemocionales de la DDEC para guiar a los docentes en el manejo de los problemas socioemocionales de los alumnos del noveno grado, en el año 2020, el cual consta de una línea gráfica creativa.
- Debido a que la DDEC carece de identidad corporativa, se hizo una propuesta para mejorar la imagen corporativa en las redes sociales que concuerde con el logotipo de la organización, en el presente año.
- Se realizó el diseño de manuales socioemocionales innovadores, mediante una línea gráfica creativa, que generará impacto y que es sugerente al interés del lector, durante el año en curso.
- Se apoyó a la organización mediante la creación de diseños e ilustraciones, para facilitar el método didáctico y el aprendizaje del usuario.

IX. APLICABILIDAD

Esta sección explica lo viable que es el proyecto de graduación al momento de aplicarlo en la vida real o en la situación para el cual fue desarrollado.

El proyecto de graduación correspondiente a la Dirección Departamental de Educación de Cortés es de carácter vinculativo. Las asignaciones y tareas dentro del periodo del proyecto, como lo son, la vectorización de las imágenes para el manual de habilidades socioemocionales fue aplicada tan pronto como la asignación fuera terminada. Sin embargo, existen asignaciones mayores que involucran un proceso de selección e implementación más largo para que estos sean aplicados, se diseñó la interfaz de la aplicación interactiva con contenido didáctico.

9.1 COSTOS

Seguidamente se muestra la tabla con el costo individual de los trabajos realizados por el estudiante durante el periodo de proyecto de graduación. Se realizaron diferentes cotizaciones para obtener el costo aproximado de cada actividad con el fin de identificar el ahorro que La Dirección Departamental de Educación de Cortés obtuvo por medio del trabajo del estudiante de UNITEC.

El costo total se basa del precio del diseño (artes y archivos editables) seguido por el precio de elaboración que comprende de la fabricación o impresión de los artes creados en las asignaciones de proyecto.

Estos precios enlistados en la tabla de costos se obtuvieron en la empresa independiente: Copy color. Siendo esta las más accesibles para la organización.

TABLA 13. COSTOS Y PRECIOS DE DISEÑO

Actividad	Cantidad	Precio diseño	Total
Elaboración del manual de habilidades socioemocionales	4	L.100.00	L.400.00
logo de DDEC	20	L.1500.00	L.30,000.00
Botellas para agua	10	L.169.57	L.1,695.07
Stikers para botellas de agua	10	L.1000.00	L.10,000.00
Libreta de anotaciones	15	L.204.35	L.3,060.00
Camisetas tipo polo	6	L.280.00	L.1,680.00
Camisetas Pacer	12	L. 217.39	L.2,608.68
Diseño de la línea grafica para redes sociales	1	L.375.00	L.375.00
Diseño de la interfaz de la aplicación con contenido educativo	1	L.4,000.00	L.4,000.00
Total			L.53,818.75

Fuente: (Acosa, Copy color, Office Depot, Freelancer, 2020)

TABLA 14. COSTOS Y PRECIOS IMPRESIÓN

Actividad	Cantidad	Precio de impresión	Total
Elaboración del manual de habilidades socioemocionales	4	L.765.22	L. 3,060.88
logo de DDEC	20	L.26.00	L.520.00
Stikers para botellas de agua	10	L.9.00	L.90.00
Total			L.3,670.88

Fuente: (Acosa, Copy color, Office Depot, Freelancer, 2020)

X.RECOMENDACIONES

Las recomendaciones consisten en plantear sugerencias, que pueden ser tomadas en cuenta para mejorar el desarrollo del proyecto de graduación.

10.1 RECOMENDACIONES A LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE CORTÉS

- Para la Dirección Departamental de Educación de Cortés se le recomienda lo siguiente: Mejorar la comunicación entre el estudiante y la organización para que se obtenga una retroalimentación clara y puntual.
- Tener en cuenta lo importante que es la opinión de un diseñador gráfico, así como el uso de la línea gráfica establecida dentro del manual de identidad corporativa.
- Organizar, establecer, y respetar el plan de trabajo el cual establece el tiempo que tiene el estudiante para culminar dicho proyecto, y evitar la prolongación de este.
- Crear una relación directa con los superiores y el diseñador para la toma de decisiones importantes. Para acortar el tiempo de espera de aprobación en los trabajos realizados.

10.2 RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD

Las recomendaciones para la Universidad Tecnológica Centroamericana no son en base al proyecto de graduación, sino, sobre la preparación profesional al alumno:

- Considerar dentro del plan de estudios de la carrera de diseño gráfico, el uso y manejo de los diferentes softwares además de los de la suite de Adobe, ya que existen muchas empresas u organizaciones que no cuentan con el acceso de dichos programas y optan por alternativas gratuitas.
- Que los docentes ayuden a los estudiantes a ver el potencial que cada uno tiene con sus trabajos y motivarlos a que valoren cada trabajo que realizan como los profesionales que se convertirán.
- Crear conciencia en la importancia de la salud mental. Para así poder instruir o guiar a los estudiantes en los momentos más difíciles, y lograr un mejor manejo del estrés y la ansiedad en situaciones bajo presión.

10.3 RECOMENDACIONES A LOS ALUMNOS

Se les recomienda a los alumnos de la Escuela de Arte & Diseño lo siguiente:

- Organizar y crear una agenda con el fin de poder administrar el tiempo de manera efectiva y eficaz desde el primer momento en el que se inicia con el Proyecto de Graduación.
- Se le recomienda al alumno a tener la iniciativa de querer aprender más allá de lo que la institución brinda, ya que el ser autodidactas trae mejores oportunidades en un mundo laboral tan competitivo como en el que estamos viviendo actualmente.

- Al alumno, que no tenga miedo de soñar en grande, como Henry Ford una vez dijo, “El fracaso es la oportunidad de empezar de nuevo, pero más inteligentemente.”
- Afrontar cada clase, cada reto con la mejor actitud posible y gozar de cada momento, ya que le ayudara a crecer como persona.

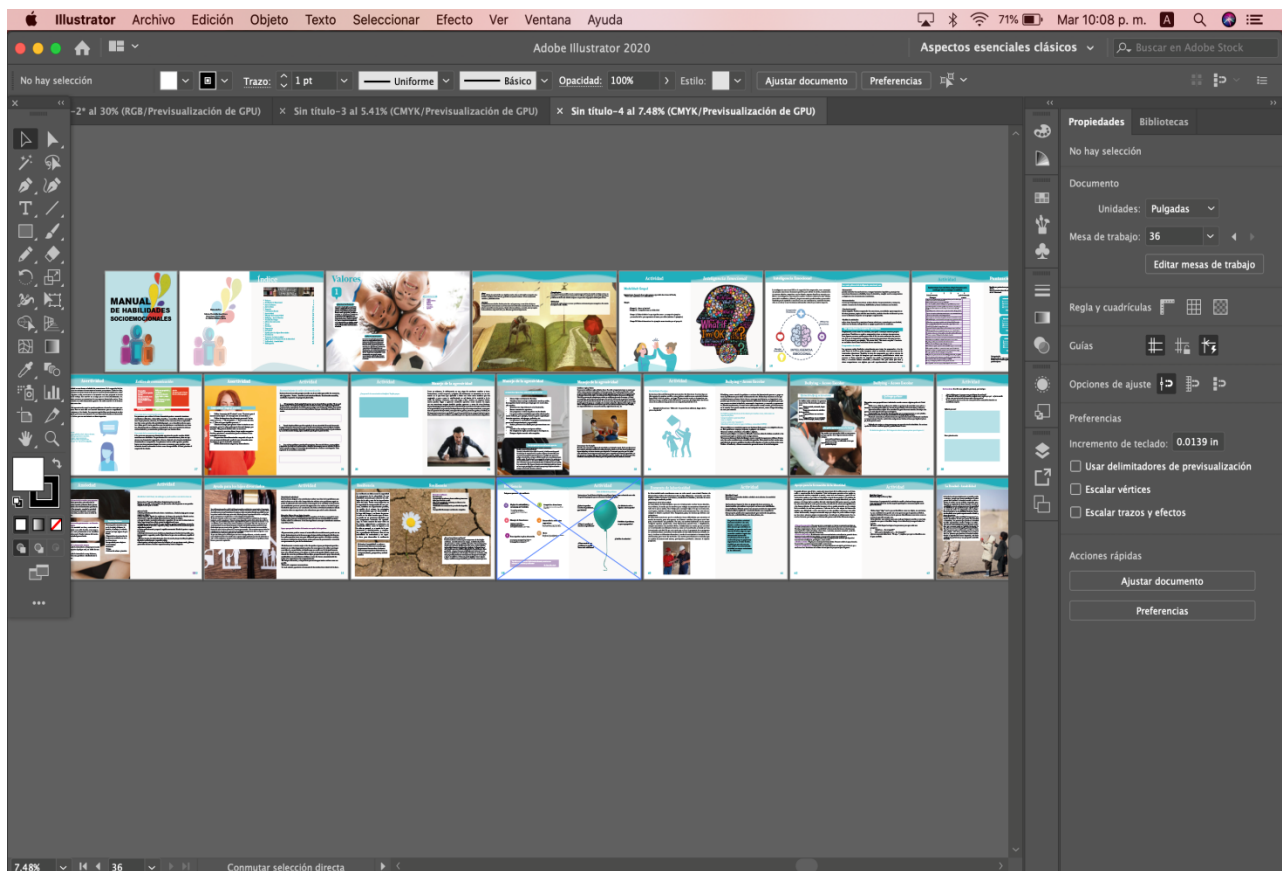
BIBLIOGRAFÍA

- Allen, J. G. (06 de 07 de 2018). *Cuál es el significado de cada color y en qué ámbitos se aplica la Psicología cromática?* Obtenido de Psicología del color: significado y curiosidades de los colores: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Banco Mundial. (2018). *APRENDER PARA HACER REALIDAD LA PROMESA DE LA EDUCACIÓN*. Washington, DC: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial.
- Bela, C. (26 de 07 de 2018). *Diferencias entre imagen corporativa e identidad corporativa*. Obtenido de <https://maskcomunicacion.es/blog/diferencias-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/>
- Blázquez, A. P. (2019). El aprendizaje Social y Emocional . *Ventana Abierta* .
- Canva. (2020). *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca*. Obtenido de Diseño: https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/
- Delgado, P. (2018). *La importancia de la educación socioemocional*. Recuperado el 2020, de Observatorio de innovación Educativa : <https://observatorio.tec.mx/edu-news/la-importancia-de-la-educacion-socioemocional>

- Domínguez, M. A. (2016). *Concepto de Educación* . Recuperado el 2020, de yo soy tu profe : <https://yosoytuprofe.20minutos.es/2016/02/25/que-entendemos-por-educacion/>
- Gabriel, L. (2019). *Identidad Corporativa:¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Recuperado el 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Guerri, M. (07 de 07 de 2018). *¿Qué son las Emociones?* Obtenido de PsicoActiva : <https://www.psicoactiva.com/blog/que-son-las-emociones/>
- Jacobo, J. R. (2015). *Inteligencia Emocional, Rasgos de Personalidad e Inteligencia Psicométrica en adolescentes*. Murcia : Universidad de Murcia. Recuperado el 2020, de Universidad de Murcia .
- López, P. (10 de 02 de 2017). *Historia y psicología del color*. Obtenido de <https://lopezilustrador.es/historia-y-psicologia-del-color/#:~:text=La%20Rosa%20de%20los%2>
- Molina, C. (12 de 08 de 2019). *Colores y emociones* . Obtenido de Psicología : <https://www.ciaramolina.com/colores-y-emociones/>
- Nubeser. (25 de 10 de 2018). *¿Para qué sirve un manual de identidad corporativa?* Obtenido de Diseño Gráfico: <https://nubeser.com/para-que-sirve-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Observatorio Universitario de la Educación Nacional e Iternacional . (2020). *LA SITUACION EDUCATIVA HONDUREÑA EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19: ESCENARIOS PARA EL FUTURO COMO UNA IMPORTANTE OPORTUNIDAD DE MEJORA* . Tegucigalpa.
- Perez, L. (2020). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores practicas* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

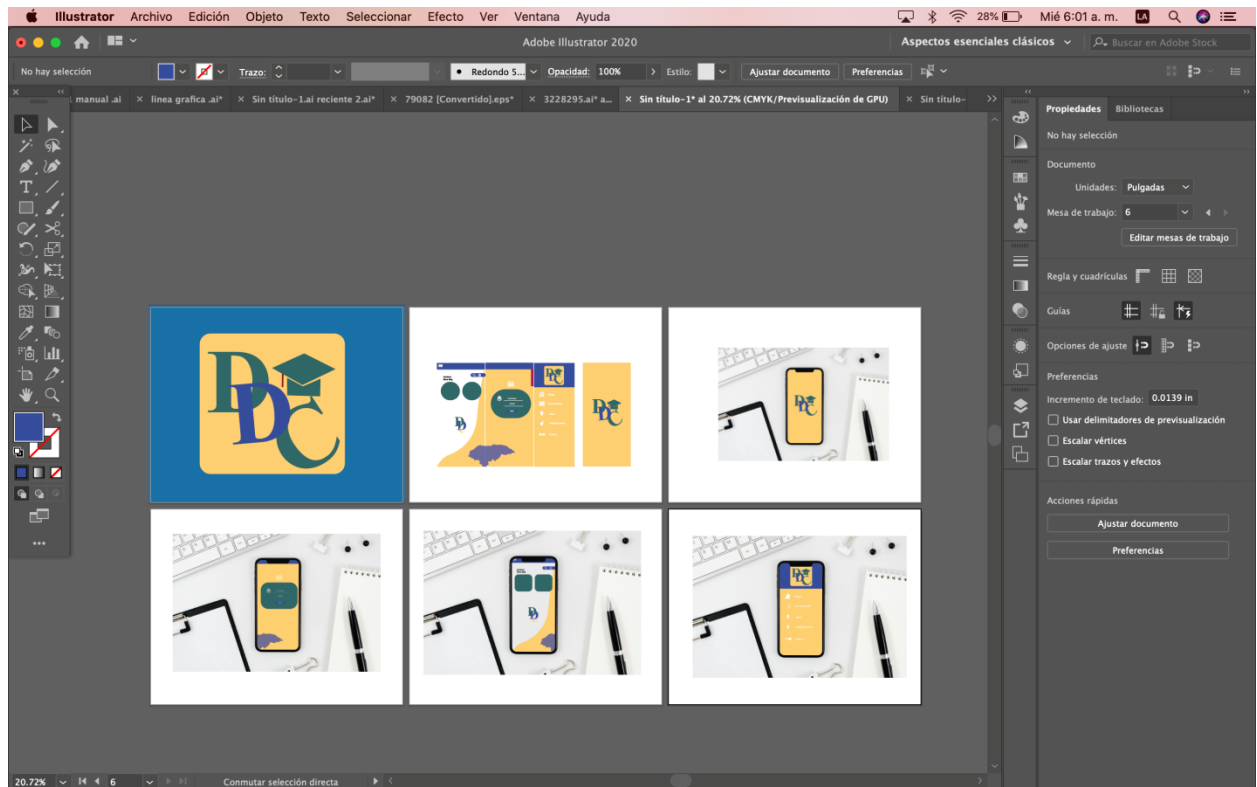
- Raffino, M. E. (2020). *Comunicación Corporativa*. Recuperado el 2020, de <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>
- Significados.com. (19 de 08 de 2019). *Logotipo*. Obtenido de <https://www.significados.com/logotipo/>
- Sorfer, A. I. (2019). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Recuperado el 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Sorfer, A. I. (6 de 12 de 2019). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Obtenido de Marketing : <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- UNICEF. (2018). *Educación y aprendizaje*. Recuperado el 2020, de UNICEF: <https://www.unicef.org/mexico/educaci%C3%B3n-y-aprendizaje>

ANEXOS



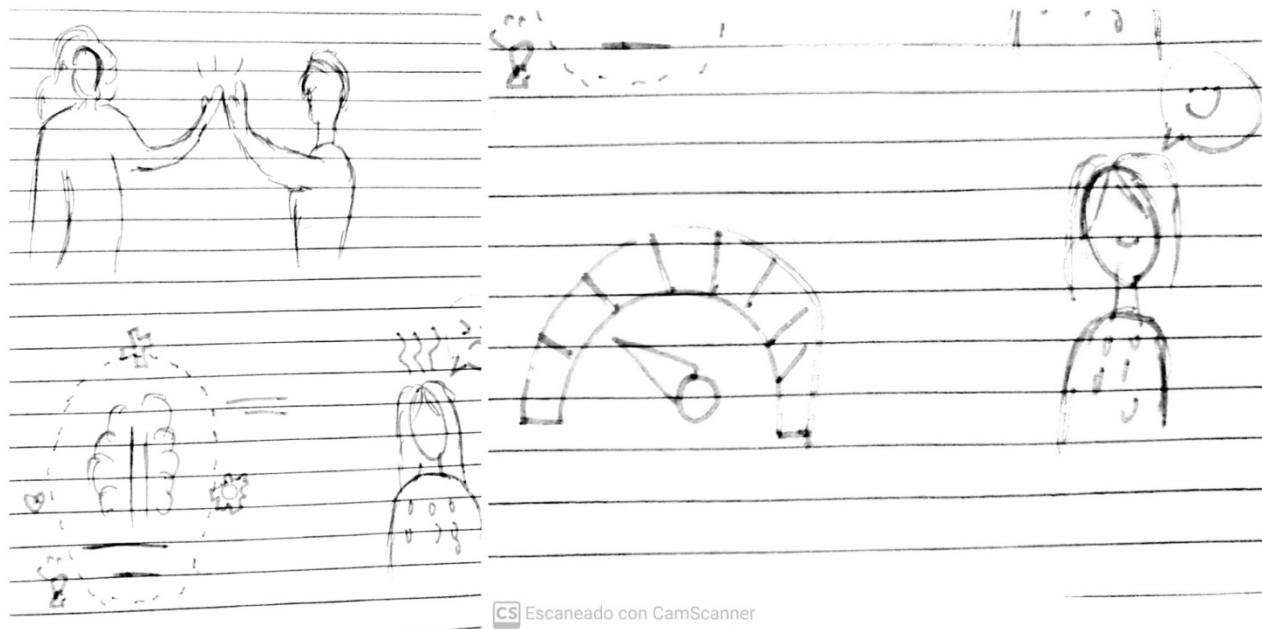
Anexo 1. Visualización Manual de Habilidades Socioemocionales en Adobe Illustrator

Fuente: (Elaboración propia, 2020)



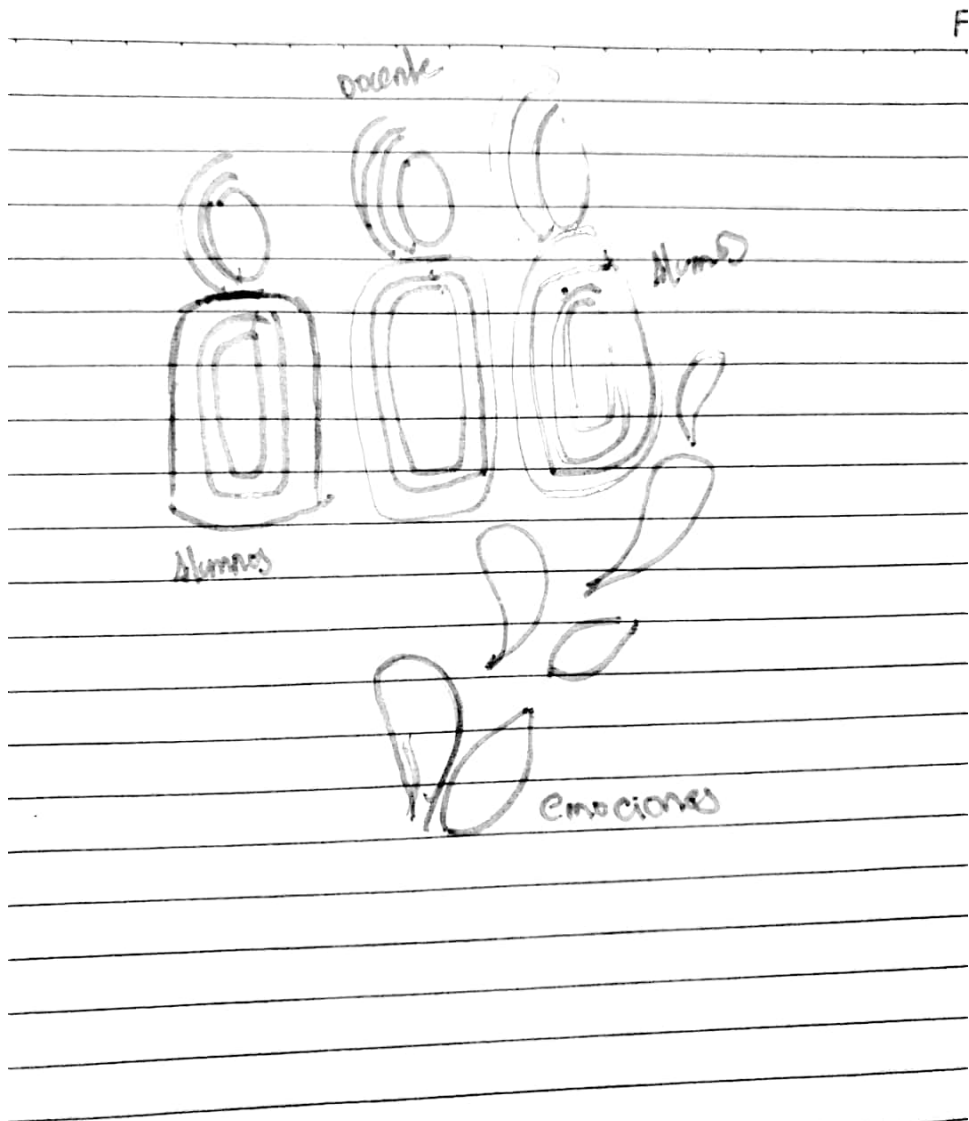
Anexo 2. Visualización Aplicación Interactiva en Adobe Illustrator

Fuente: (Elaboración propia, 2020)



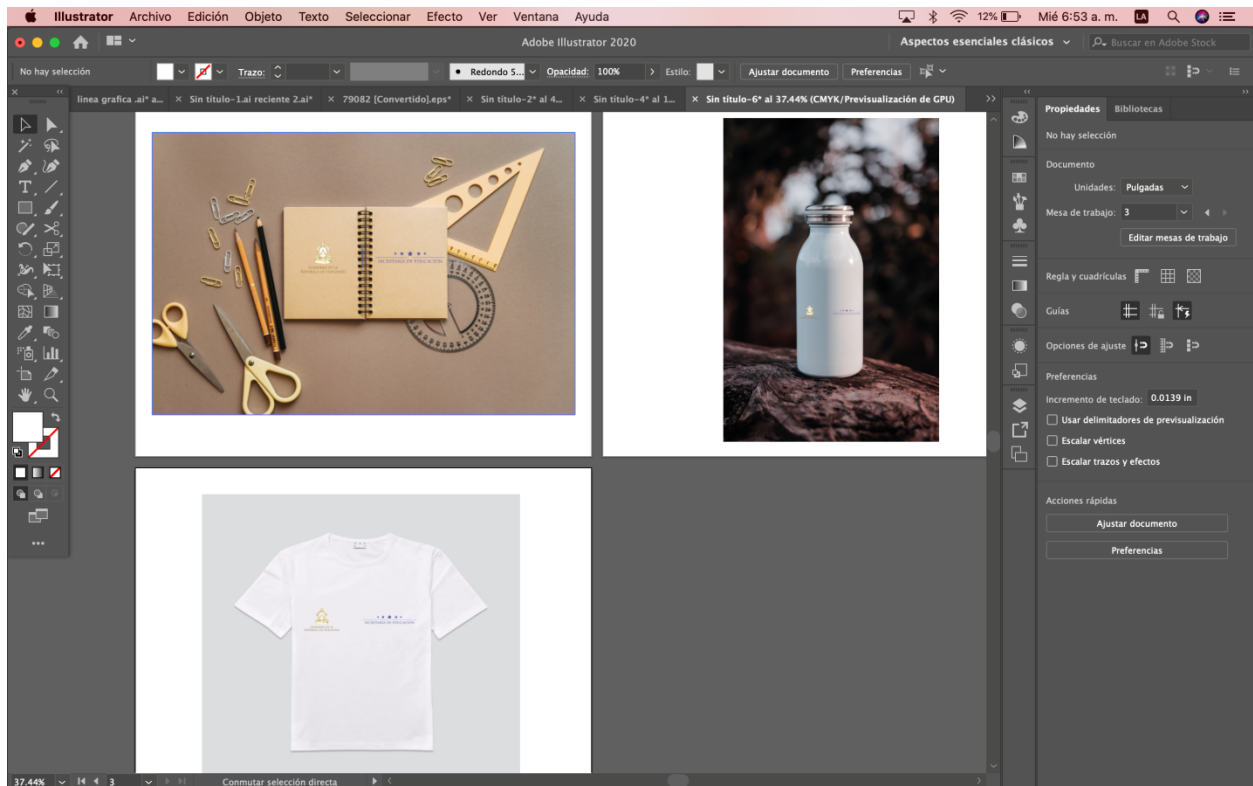
Anexo 3. Boceto de habilidades Socioemocionales

Fuente: (Elaboración propia, 2020)



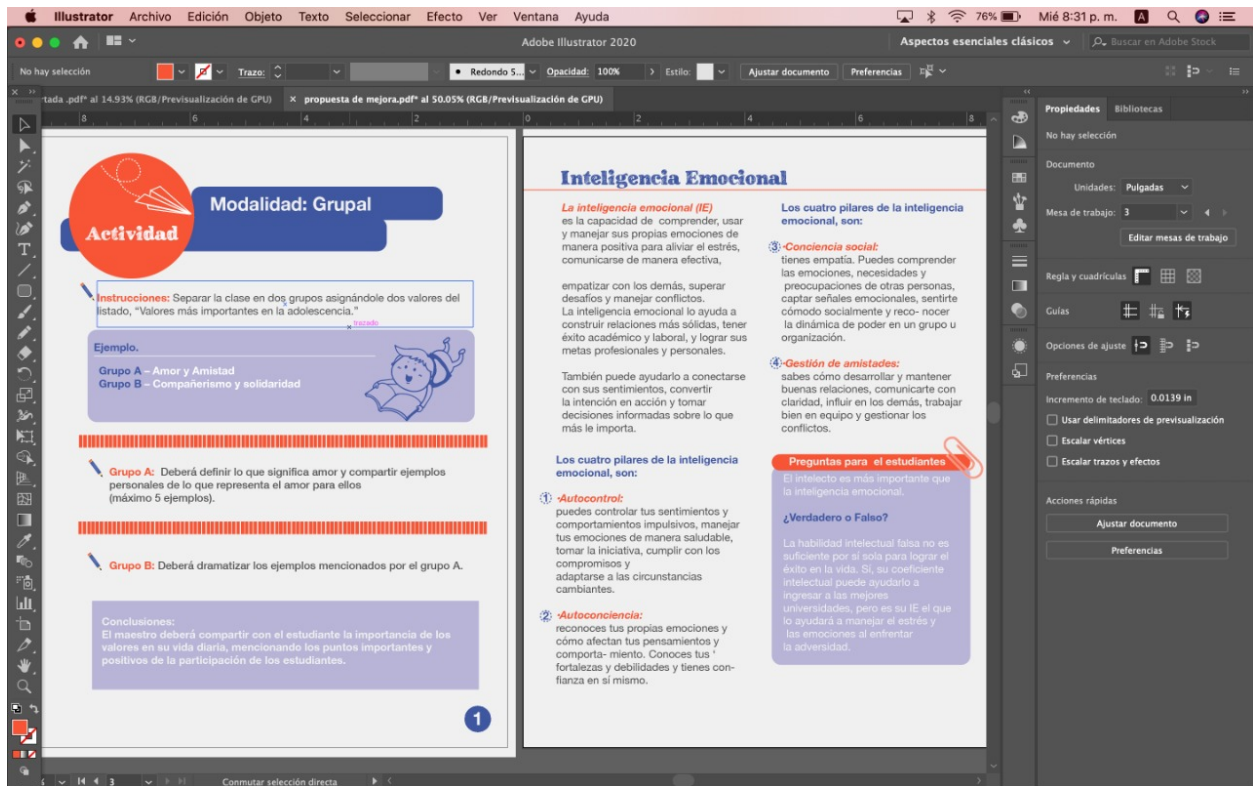
Anexo 4. Boceto, Portada del Manual de habilidades Socioemocionales

Fuente: (Elaboración propia, 2020)



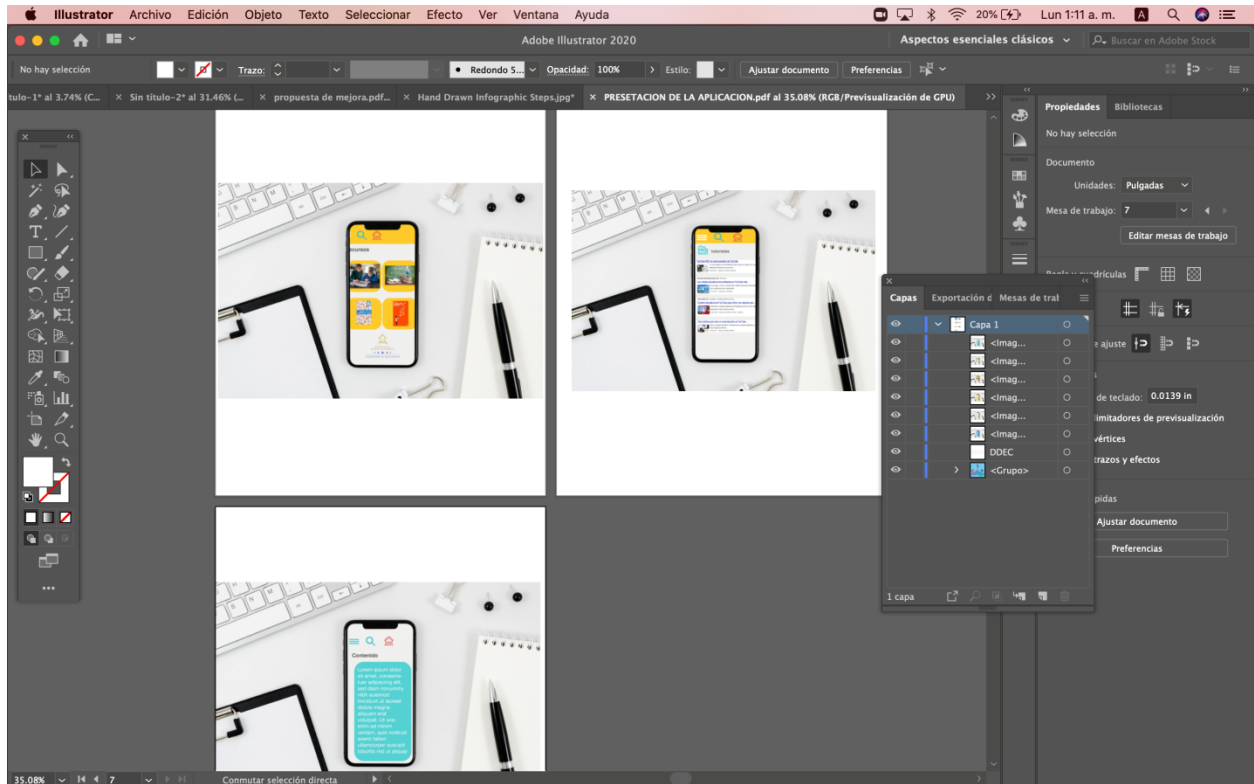
Anexo 5. Point of purchase, Kit de visualización

Fuente: (Elaboración propia, 2020)



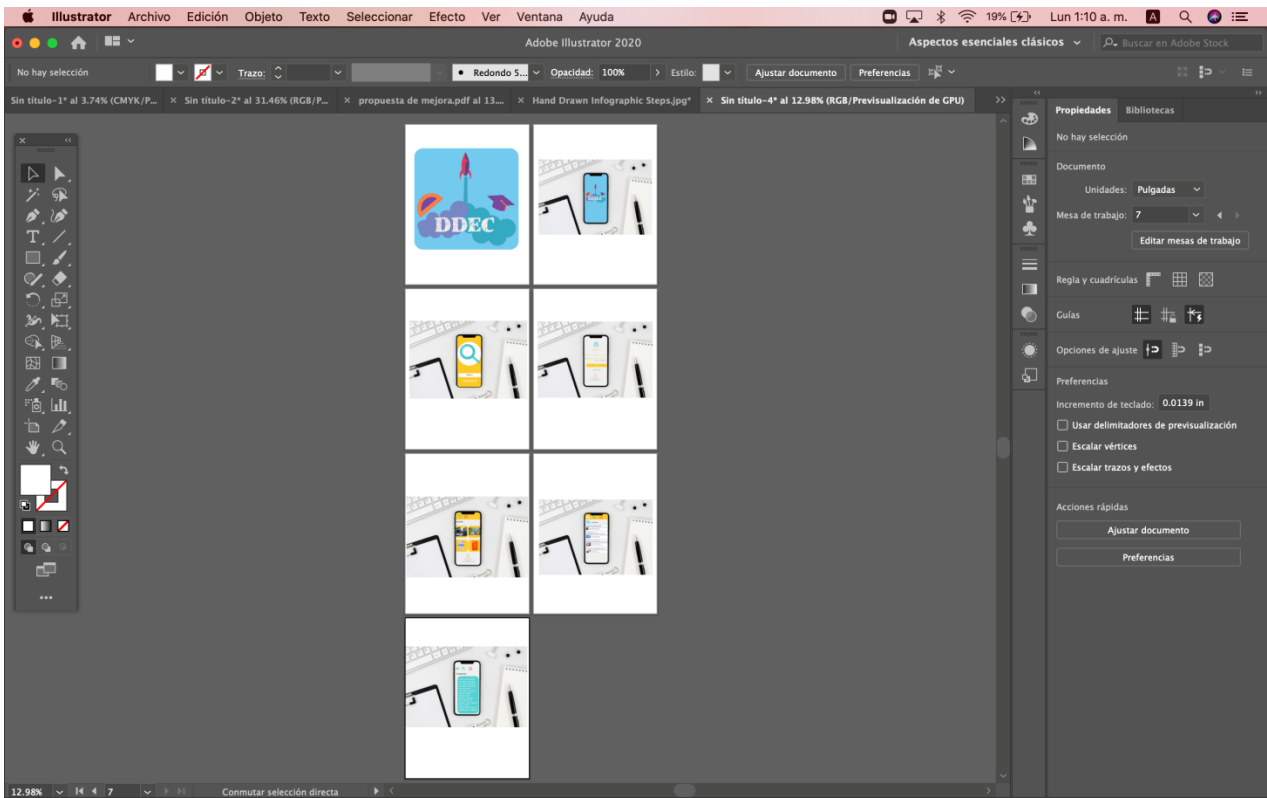
Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Anexo 6. Propuesta de mejora del contenido didáctico



Anexo 7. Montaje de la interfaz de la aplicación móvil HONEDU

Fuente: (Elaboración propia, 2020)



Anexo 8. Rediseño del logo para la aplicación móvil HONEDU

Fuente: (Elaboración propia, 2020)



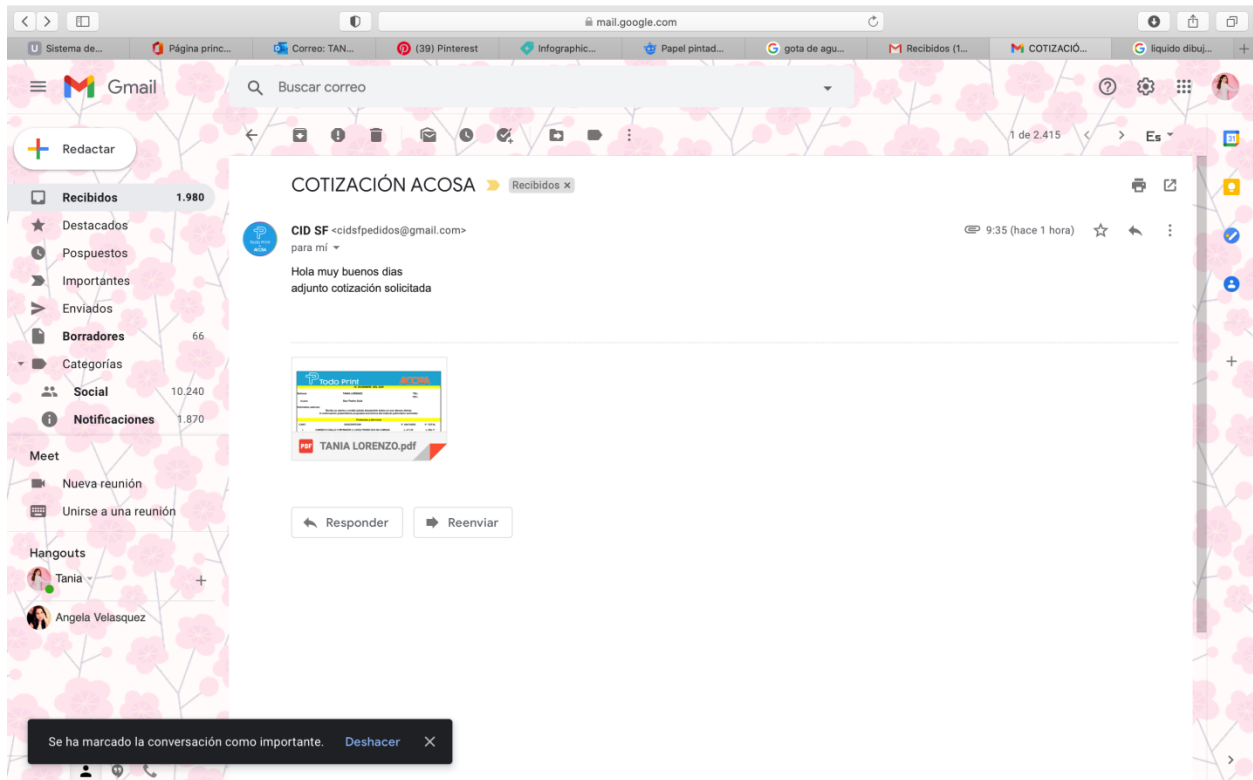
Anexo 9. Línea gráfica para redes sociales de la DDEC, MOCKUP

Fuente: (Elaboración propia, 2020)



Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Anexo 10. Línea gráfica para redes sociales de la DDEC, Formato



Anexo 11. Cotización por e-mail, Empresa Acosa

Fuente: (Correo personal, 2020)

16 DICIEMBRE DEL 2020

Señores **TANIA LORENZO** TEL:
 Ciudad **San Pedro Sula** CEL:

Estimados señores:
 Reciba un atento y cordial saludo deseándole éxitos en sus labores diarias.
 A continuación presentamos propuesta económica del material publicitario solicitado.

Productos y Servicios

CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
3	CAMISETA CUELLO V IMPRESIÓN (1 LOGO) PROMO DUO DE CAMISAS	L. 217.39	L. 652.17
5	BOTE DE ALUMINIO 350 ML (1 LOGO) PROMO DUO DE BOTE	L. 169.67	L. 847.83
15	AGENDA DIARIA MATRA 2021 (1 LOGO) GRAVADO LASER	L. 204.36	L. 3,065.22
4	IMPRESIÓN LASER PAPEL BOND A COLOR (MANUEL 88 PAG. A UNA CARA)	L. 765.22	L. 3,060.87
4	ETIQUETAS LOGOTIPO 6 POR HOJA PAPEL ETIQUETA (3X3 PULG)	L. 26.08	L. 104.36
			L. 0.00
			L. 0.00

NOTA: NO INCLUYE DISEÑO

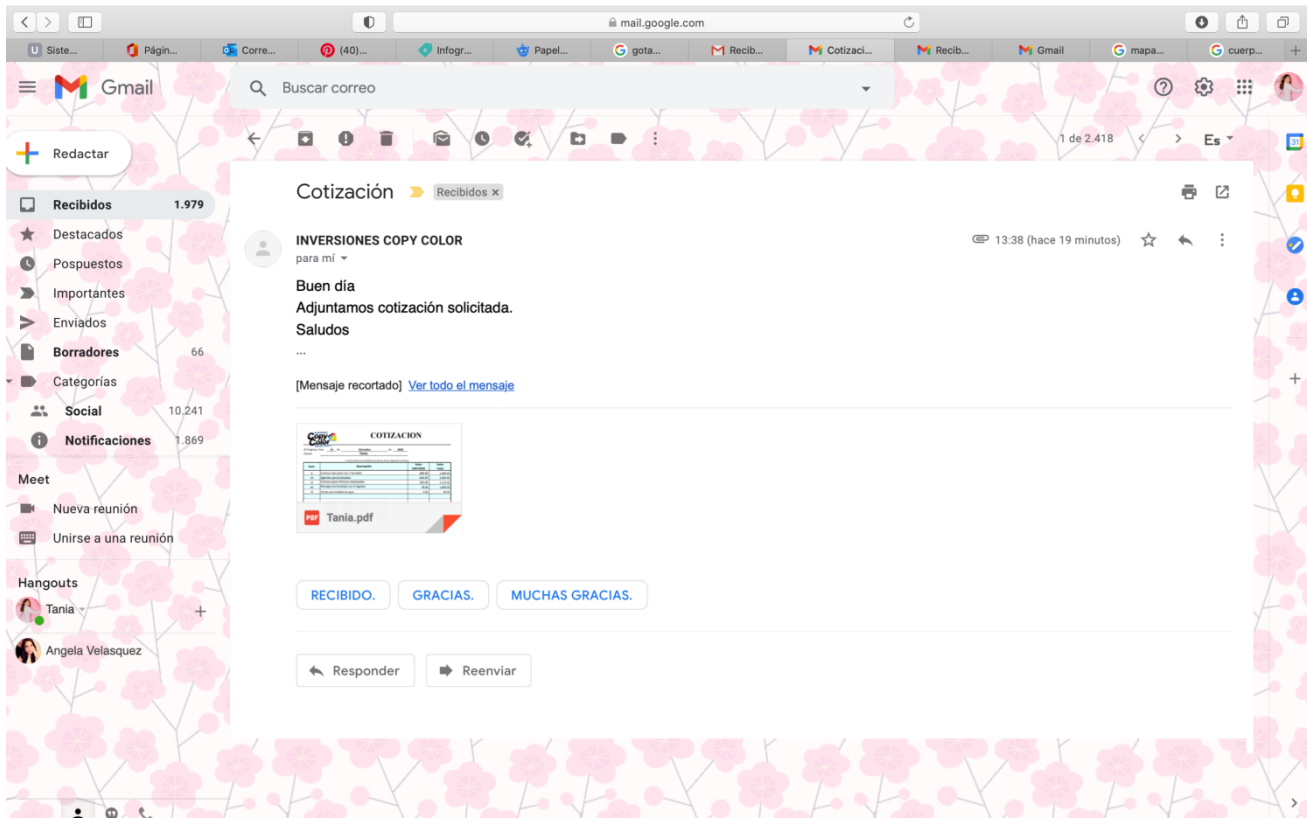
CONDICIONES DE PAGO:		
NOTA: Los precios descritos están calculados con base a la cantidad solicitada, la disminución de la cantidad modifica el precio unitario.	SUB TOTAL	L. 7,730.43
El tiempo de entrega varía de acuerdo a la cantidad a ordenar, siendo de 1 - 10 días hábiles después de aprobada nuestra oferta.	RECARGOS	
	ISV	L. 1,159.57
	TOTAL	L. 8,890.00

ESTA COTIZACION YA INCLUYE EL ISV%

CRISTIAN MALDOANDO TEL-9752-1351

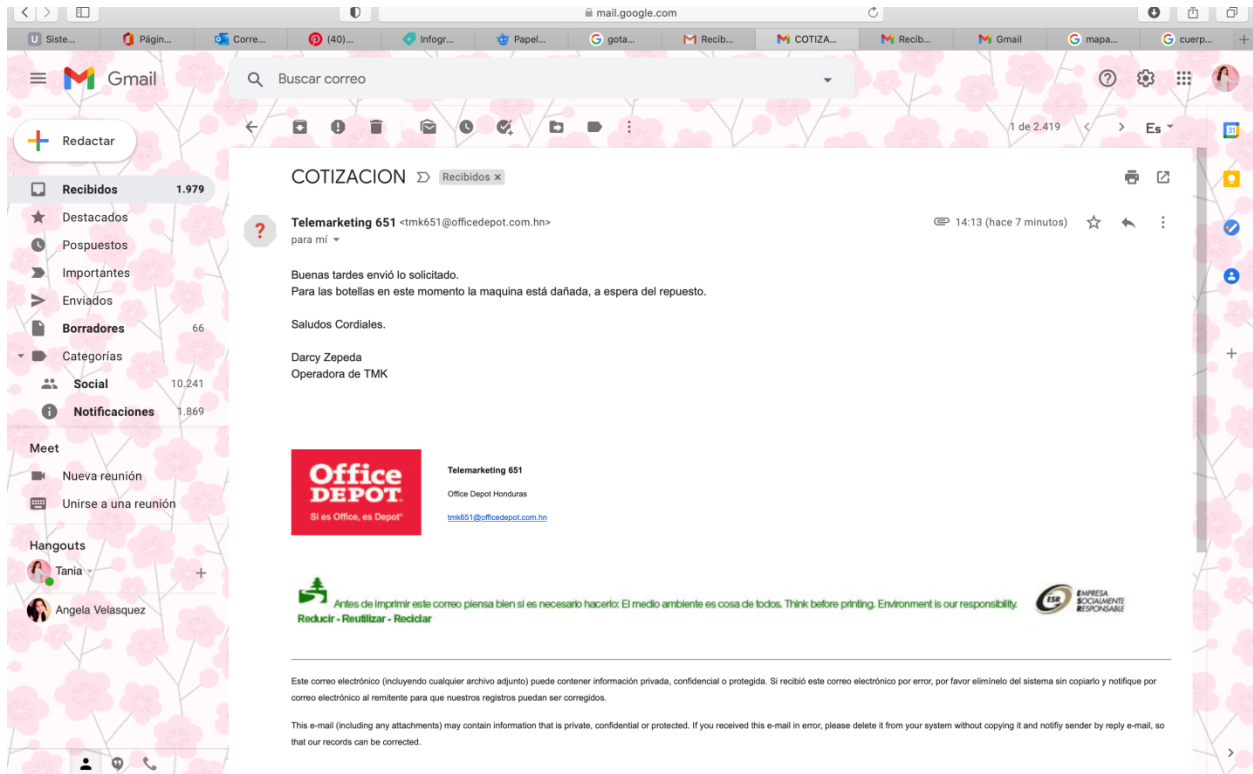
Anexo 12. Cotización, Empresa Acosa

Fuente: (Acosa, 2020)



Anexo 13. Cotización por E-mail, empresa Copy color

Fuente: (Correo personal, 2020)



Anexo 15. Cotización por E-mail, empresa Office Depot

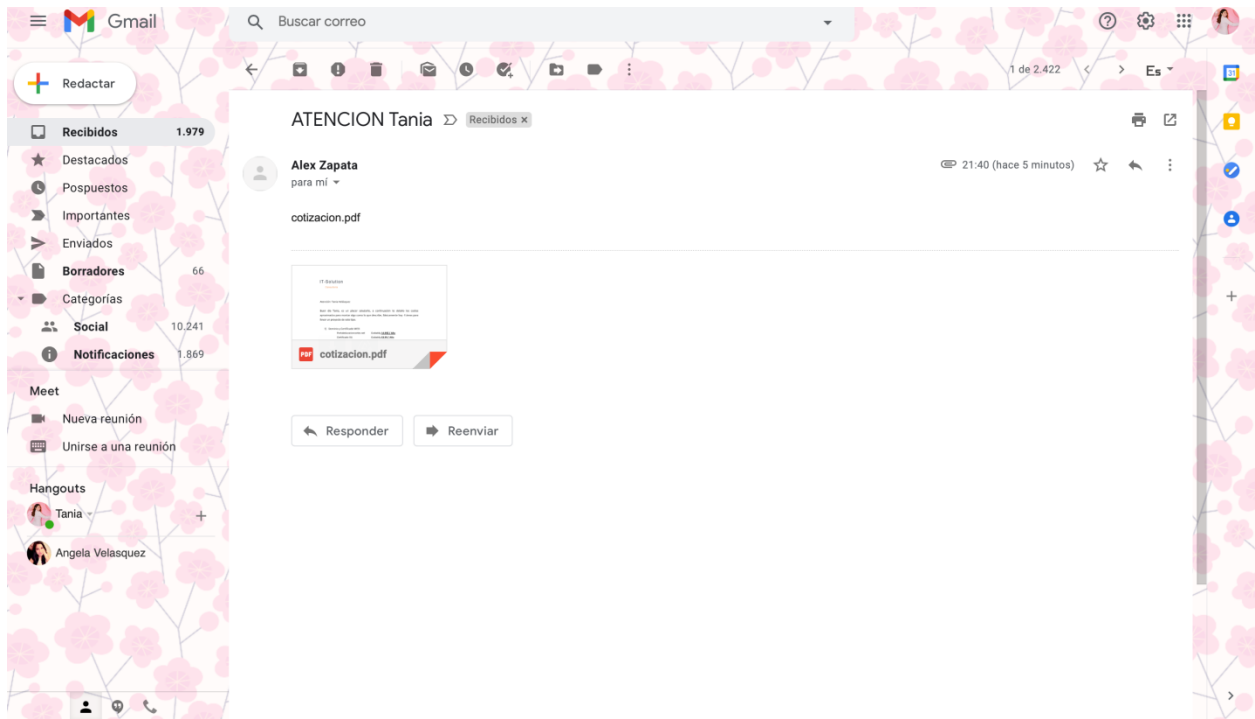
Fuente: (Correo personal, 2020)

1	Office DEPOT				
2					
3					
4	Gente que te escucha, entiende y ayuda.				
5	Tel: (504) 2552-8076 / 8077 / 7240 / 7540				
6	Fax: (504) 2552-7533				
7					
8	COTIZACION TIENDA 651				
9	Rtn: 05019005474367				
10					
11	Empresa	TANIA LORENZO			
12	RTN:		Fecha:	16/12/2020	
13					
14	CANTIDAD	SKU	DESCRIPCION	Precio Und	Total
15	6	14684	ESTAMPADO SIN PLAYERA CARTA	L. 96.40	L. 578.40
16	6	14686	ESTAMPADO PLAYERA DICARTA	L. 235.40	L. 1,412.40
17	352	4297	IMPR CARTA COLOR 100-499	L. 11.85	L. 4,171.20
18	10	18312	BOTELLA CON IMPRESION	L. 349.00	L. 3,490.00
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					L. 9,652.00
38					

Página 1

Anexo 16. Cotización, Empresa Office Depot

Fuente: (Office Depot, 2020)



Anexo 17. Cotización por E-mail ingeniero Alex Zapata

Fuente: (Correo personal, 2020)

IT-Solution

Consultoría

Atención: Tania Velásquez

Buen día Tania, es un placer saludarte, a continuación te detallo los costos aproximados para montar algo como lo que describe, Básicamente hay 4 áreas para llevar un proyecto de este tipo.

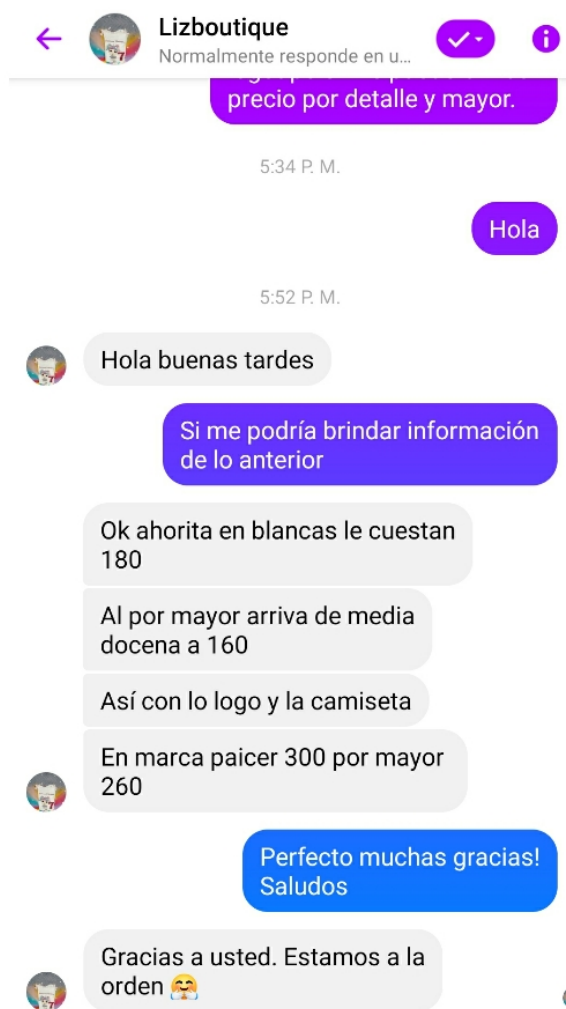
- 1) Dominio y Certificado WEB
Portaleducacioncortes.net Godaddy 14.99\$ / Año
Certificado SSL Godaddy 63.99 / Año
- 2) Hosting
Servidor WEB Virtual 120 EU / Mes
30 GB RAM, 4 Procesadores, 600GB Almacenamiento, Linux Ubuntu +
Apache
- 3) Desarrollo Sitio Web. + Desarrollo Móvil
Arteagasoft Desarrollos 1500-3500\$
Tiempo de desarrollo 1-6 Meses
Precio en ese margen dependiendo la urgencia, complejidad, modificaciones
o anexos.
- 4) Costos de Administración
Personal con conocimientos de computación, administración de servidores
Linux, servidores web con apache. Contratado por usted durante el tiempo
que considere conveniente o anexo al monto como soporte 300\$/Mes.

Espero que la información le sea de utilidad, tome en cuenta que el sitio prácticamente es un portal en línea que atenderá una cantidad media de usuarios, con sus cuentas, biblioteca virtual, comentarios, notificaciones, además de ser accesible desde una aplicación móvil para Android o IOS.

Atentamente,
Ing. Alex Zapata

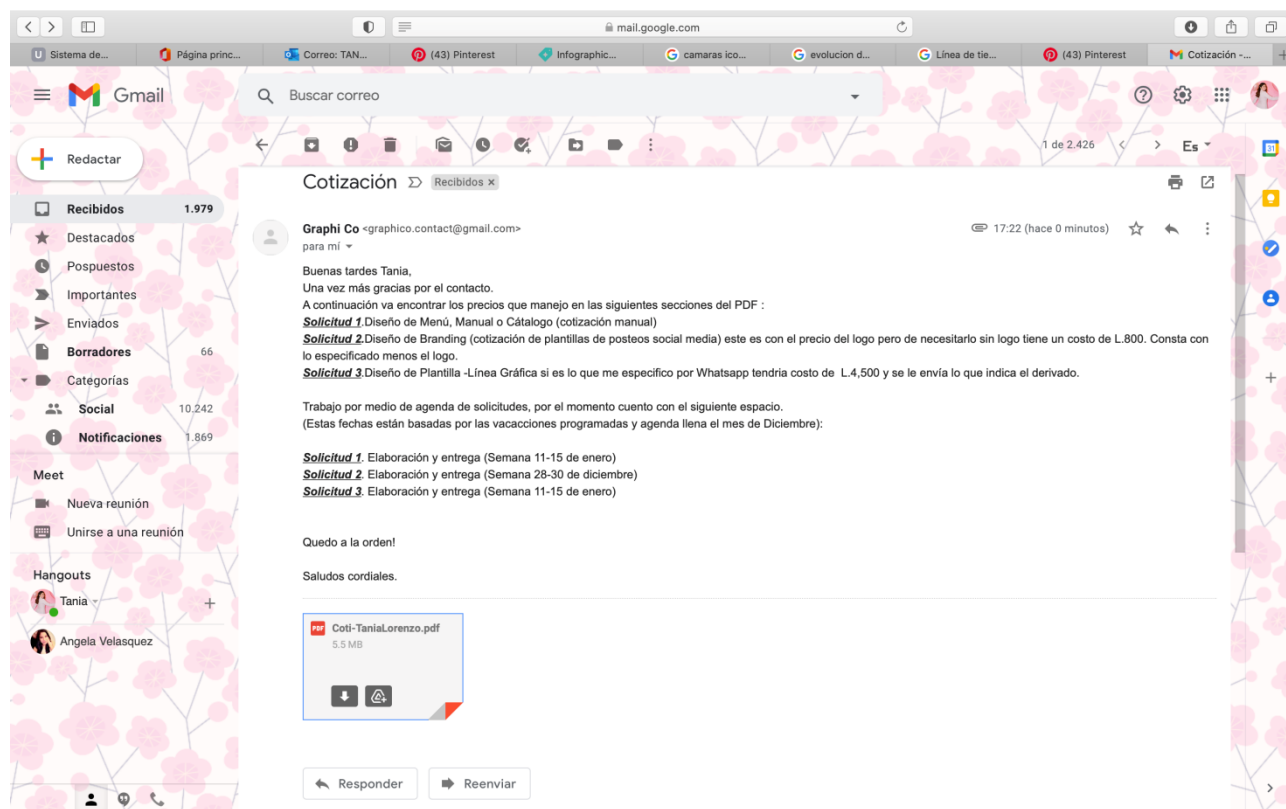
Anexo 18. Cotización, Alex Zapata

Fuente: (Alex Zapata, 2020)



Anexo 19. Cotización por Messenger, Liz boutique

Fuente: (Conversación de Messenger, 2020)



Anexo 20. Cotización por E-mail, Olga Gabrie

Fuente: (Correo personal, 2020)

NOMBRE: TANIA LORENZO		COTIZACIÓN FECHA: 17-12-20	
DISEÑO DE PAPELERÍA CORPORATIVA OPCIÓN A DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN SOBRE PARA CARTA DISEÑO PAPEL MEMBRETADO L.850 OPCIÓN B + DISEÑO FOLDER +DISEÑO DE STICKER L.1,000			
DISEÑO DE MENÚ, MANUAL O CATÁLOGO CMYK: VERSIÓN PDF PRINT VERSIÓN PDF DIGITAL PRECIOS PERSONALIZADOS EN BASE A CANTIDAD PGS VARIAN DESDE L.50 C/U - L.100 C/U (DEPENDE DE COMPLEJIDAD DE CONTENIDO)		DISEÑO DE MENÚ, MANUAL O CATÁLOGO RGB: VERSIÓN PDF (WHATSAPP) VERSIÓN JPEG INDIVIDUAL PRECIOS PERSONALIZADOS EN BASE A CANTIDAD DE CONTENIDO L.500 EN ADELANTE *CAMBIOS A FUTURO SOBRE MISMA PLANTILLA L.300 C/U*	
CREACIÓN DE CÓDIGO QR PARA MENÚ O CATÁLOGO DIGITAL BASE DE DATO DE PRODUCTO CODIGO QR DISEÑO DE PORTALETRERO PARA CÓDIGO QR L.450			
DISEÑO DE PACKAGING O ETIQUETAS: ETIQUETA VERSIÓN DIGITAL MONTAJE ETIQUETA VERSIÓN CMYK PRINT ETIQUETA VERSIÓN PDF PRECIO DEPENDE DE COMPLEJIDAD			
INSTAGRAM FRAMES POST O STORY: BRAND IDENTITY EN FORMATO PNG L.150 POST O STORY MINI ANIMATION (MOTION MEDIA) DURACIÓN MAX DE 50 SEGUNDOS L. 600 EN ADELANTE DEPENDE COMPLEJIDAD		THANK YOU CARDS VERSIÓN PDF CMYK PRINT L. 200 CARTOONS DISEÑO DE CARTOON EN NUESTRO ESTILO GRÁFICO PRECIO DEPENDE COMPLEJIDAD	
INSTAGRAM HIGHLIGHTS HIGHLIGHT COVER L. 50 HIGHLIGHT POST (NO INCLUYE MENÚ) L. 100		DISEÑO DE LÍNEA GRÁFICA PARA WEBSITE O APP DISEÑO DE BOTONES DISEÑO DE ICONOS LAYOUT Y UX DE PÁGINAS (PLANTILLAS) PRECIO DEPENDE CANTIDAD Y COMPLEJIDAD L.4,000 EN ADELANTE	
DISEÑO DE STICKER STICKER VERSIÓN PDF CMYK PRINT L. 200		 KARLA ZELAYA - GRAPHICO.	
EXTRAS			
 @graphico.studio		 graphico.contact@gmail.com	
			

Anexo 21. Cotización FreeLancer, Olga Gabrie

Fuente: (Olga Gabrie, 2020)

NOMBRE: TANIA LORENZO

COTIZACIÓN
FECHA: 17-12-20

ARTES INDIVIDUALES (SOCIAL MEDIA POST)
SOLO INCLUYE ARTE APROBADO.
TODOS LOS POSTEOS SON PROGRAMADOS Y POSTEADOS POR EL CLIENTE MISMO.

INSTAGRAM STORY	L.150 C/U
INSTAGRAM POST	L.150 C/U
FACEBOOK STORY	L.150 C/U
FACEBOOK POST	L.150 C/U
FACEBOOK COVER	L.300 (SLIDE, PHOTO COLLAGE, MINI VIDEO)

PAQUETE DE ARTES MENSUALES PARA SOCIAL MEDIA POST:
SOLO INCLUYE ARTE APROBADO.
TODOS LOS POSTEOS SON PROGRAMADOS Y POSTEADOS POR EL CLIENTE MISMO.

3 ARTES H SEMANA	L.375 (SEMANAL)
5 ARTES H SEMANA	L.625 (SEMANAL)
7 ARTES H SEMANA	L.875 (SEMANAL)

PAGO SE HACE MENSUAL PARA RESPETAR LA TARIFA DE DESCUENTO DE ARTE

PAQUETE DE SOCIAL MEDIA:
INCLUYE ARTE APROBADO.
TODOS LOS POSTEOS PROGRAMADOS Y POR NOSOTROS.

- POSTEOS SEMANALES INSTAGRAM Y FACEBOOK
- COPY DE POST (CAPTION)
- LÍNEA GRÁFICA DE TEMPORADA - CAMPAÑA
- CAMBIO DE FACEBOOK COVER MENSUAL
- SUPERVISIÓN CM DE PÁGINA (ATENCIÓN CLIENTE)
- MANEJO DE PAUTA POR CAMPAÑA

****ME ACOMODO A TU PRESUPUESTO****
PRECIO DEPENDE DE CANTIDAD DE MATERIAL SOLICITADO
PRECIOS VARIAN ENTRE L.3,000 - L.5,500 MENSUAL

DISEÑO DE LOGO:

- LOGO PNG
- LOGO VERSIÓN COLOR
- LOGO VERSIÓN BW
- LOGO TAMAÑO PROFILE PICTURE (DIGITAL)

L. 1,500 - 2,500 (DEPENDE COMPLEJIDAD)

DISEÑO DE BRANDING TRADICIONAL:

- DISEÑO DE LOGO
- DISEÑO LÍNEA GRÁFICA
- DISEÑO DE STICKER O ETIQUETA (1)
- DISEÑO TARJETA PRESENTACIÓN
- DISEÑO PAPEL MEMBRETADO
- DISEÑO DE SOBRE O FOLDER (1)

L. 2,500 - 4,000 (DEPENDE COMPLEJIDAD)

DISEÑO DE BRANDING DIGITAL:

- DISEÑO DE LOGO
- DISEÑO LÍNEA GRÁFICA
- DISEÑO DE HIGHLIGHTS
- DISEÑO DE FACEBOOK COVER
- DISEÑO DE FRAMES PARA POST (3)
- DISEÑO DE FRAMES PARA STORY (3)
- DISEÑO DE STICKER O ETIQUETA (1)

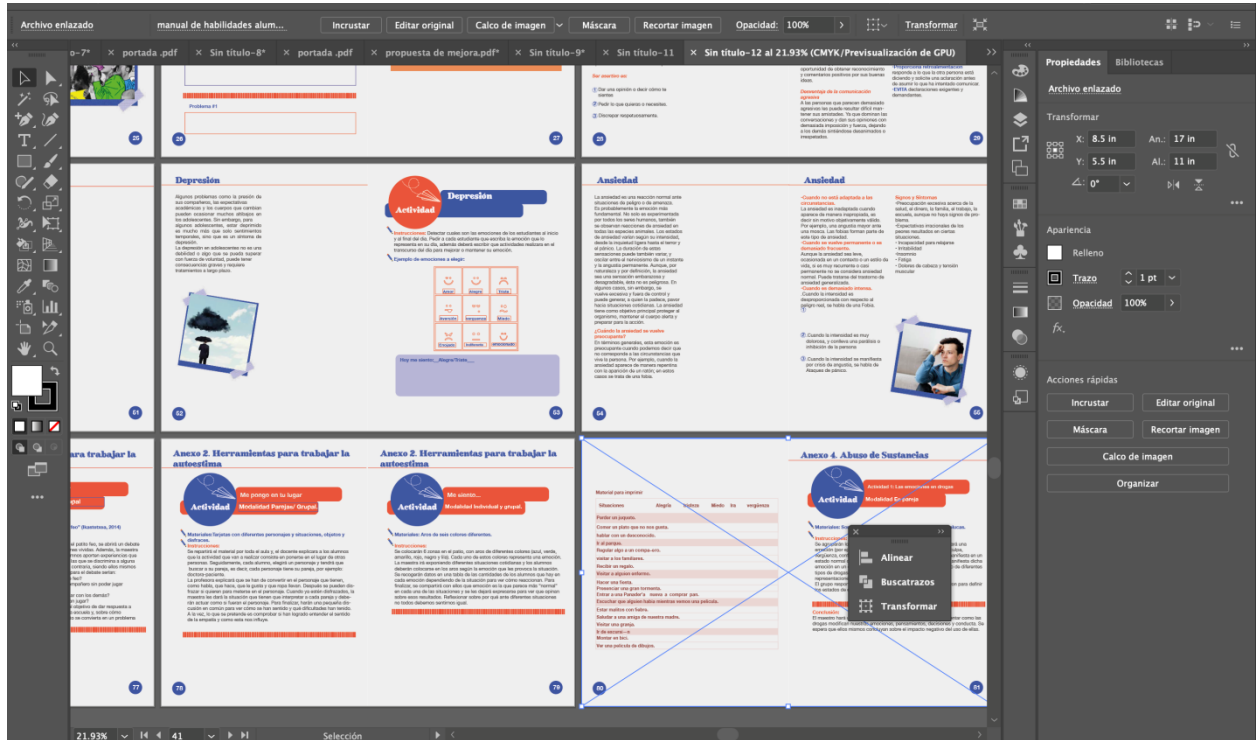
L. 2,500 - 4,000 (DEPENDE COMPLEJIDAD)

@graphico.studio
 graphico.contact@gmail.com

graphico

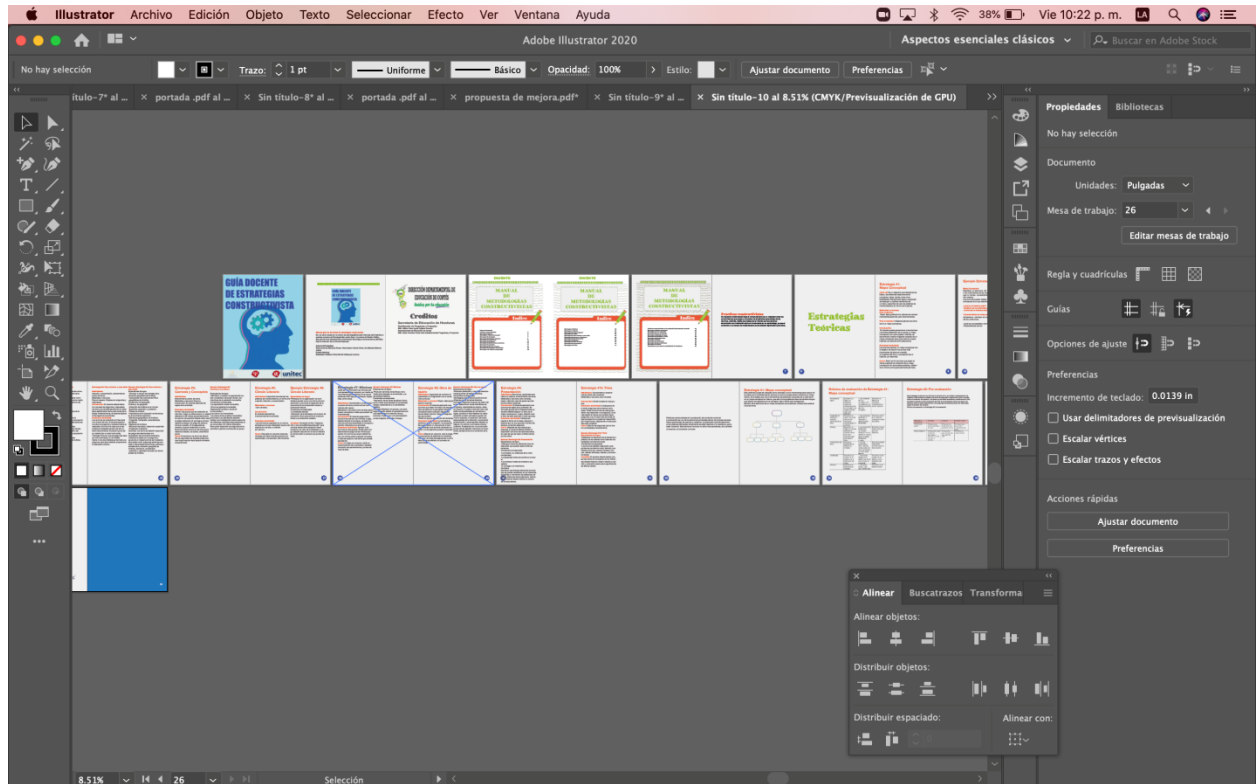
Anexo 22. Cotización FreeLancer, Olga Gabrie

Fuente: (Olga Gabrie, 2020)



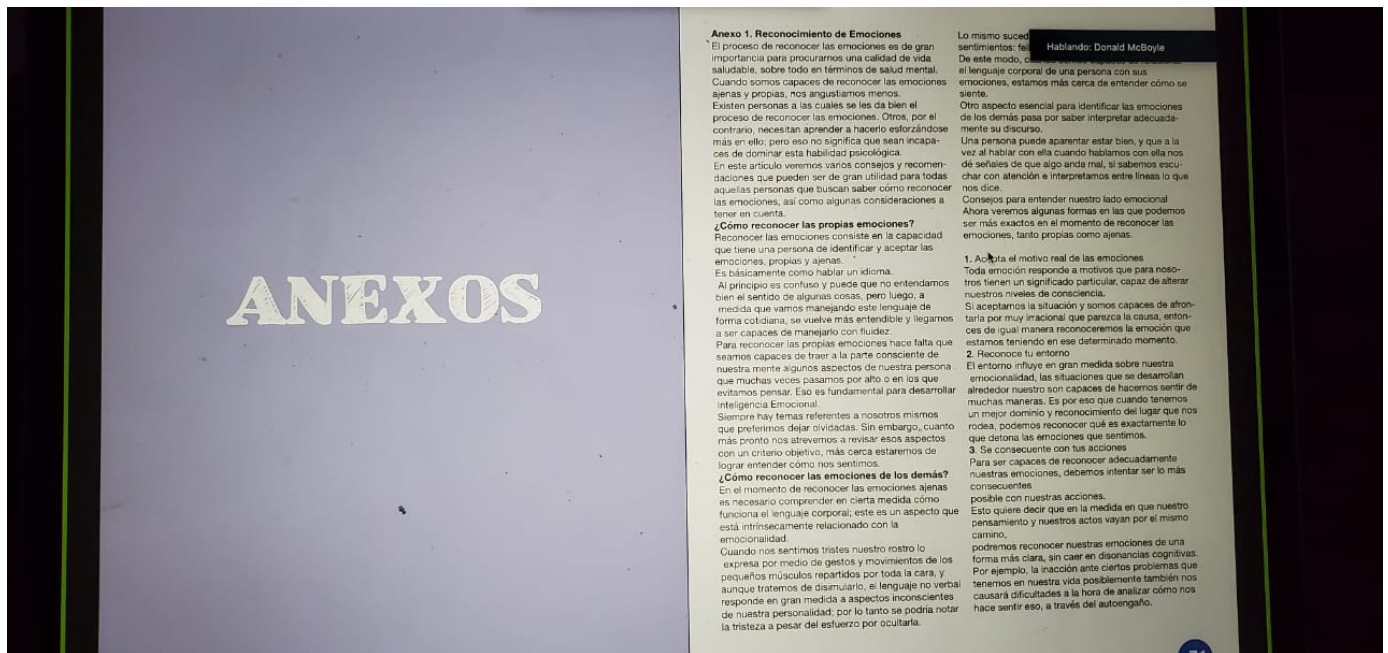
Anexo 23. Manual de habilidades socioemocionales, anexo de actividades

Fuente: (Elaboración propia, 2020)



Anexo 24. Manual de guía del docente de estrategia constructivista

Fuente: (Elaboración propia, 2020)



Anexo 25. Revisión del material didáctico, vía Zoom

Fuente: (Zoom, 2020)