

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**ESCUELA DE ARTE & DISEÑO**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**ESCUELA AGRICOLA PANAMERICANA  
ZAMORANO**

**SUSTENTADO POR:  
GRACIA MARIA SUAZO QUAN  
11641380**

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE LICENCIADA EN  
DISEÑO GRAFICO**

**TEGUCIGALPA, M. D. C. HONDURAS, C. A.  
MARZO 2020**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

BRESLY REBECA ESCOTO ZELAYA

KENIA ARACELY BARAHONA BANEGAS

KEVIN ARNALDO MEJIA RIVERA

# DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

GRACIA MARIA SUAZO QUAN

Todos los derechos son reservados.

## **AGRADECIMIENTO**

En agradecimiento a la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano por permitirme realizar la práctica profesional en su altamente distinguida organización la cual es un ejemplo de excelencia en la formación de profesionales en las ramas de investigación, ingeniería y administración del sector agrícola de Latinoamérica. Siendo un líder reconocido internacionalmente es un honor poder ser parte del “Aprender Haciendo” al dar mis primeros pasos como profesional dentro de la organización al ejercer mis habilidades y destrezas y enriquecer mi conocimiento con el apoyo del equipo de la Gerencia de Mercadeo, Imagen y Comunicaciones, Gracias a Manlio Ceroni por recibir, aceptar y gestionar mi hoja de vida al igual que confiar en mi portafolio profesional para asistir al equipo como practicante. Se le agradece al equipo de la Gerencia de Mercadeo, Imagen y Comunicaciones por anexarme a su equipo y confiar en mis conocimientos en trabajos de alta importancia al igual que su apoyo brindado con una actitud tan jovial y acogedora que motivara aún más mis deseos de asistir con una sonrisa en mí faz.

Como último punto, un agradecimiento a la comunidad zamorana, por asistirme en cobertura de eventos, confiar en mi trabajo y recibirme siempre con un gran gesto de calidez.

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE .....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xi
CAPÍTULO I. GENERALIDADES .....	1
1.1    Objetivos De La Práctica Profesional .....	1
1.1.1    Objetivo general. ....	1
1.1.2    Objetivos específicos.....	1
1.2    Datos Generales De La Empresa.....	3
1.2.1    Historia de la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano. ....	3
1.2.2    Misión.....	4
1.2.3    Visión.....	4
1.2.4    Pilares. ....	5
1.2.5    Estructura. ....	6
1.2.6    Organigrama del equipo.....	8
CAPÍTULO II. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN .....	9
2.1    Descripción del Cargo.....	9
2.1.1    Asesoría de señalización del campus. ....	10
2.1.2    Diseño de la página web de Posgrado. ....	11

2.1.3 Diseño Editorial. ....	13
2.1.4 Packaging.....	17
2.1.5 Promoción, Publicidad y Comunicación Estratégica. ....	19
2.1.5 Audiovisual .....	23
<b>CAPÍTULO III. ACTIVIDADES DE MEJORA.....</b>	<b>26</b>
3.1 Situación Actual .....	26
3.2 Actividades de Mejora.....	27
3.3 Propuesta de mejora.....	28
3.4 Nombre de la propuesta.....	29
3.5 Objetivos .....	29
3.5.1 Objetivo general. ....	29
3.5.2 Objetivos específicos.....	29
3.6 Descripción .....	30
3.7 Justificación .....	31
3.8 Impacto de la Propuesta .....	31
3.9 Beneficiarios .....	32
3.9.1 Directos. ....	32
3.9.2 Indirectos.....	33
3.10 Metodología .....	33
3.9.1 Fase Analítica.....	33

3.9.2 Fase Creativa.....	35
3.9.3 Fase Ejecutiva.....	35
3.11 Presupuesto.....	37
3.12 Líneas de Acción.....	38
3.12.1 Públicos Internos.....	38
3.12.2 Públicos Externos.....	39
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
4.1 Conclusiones.....	41
4.2 Recomendaciones.....	42
GLOSARIO.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS.....	50

## RESUMEN EJECUTIVO

En este documento se presenta el informe de la práctica profesional de Gracia Maria Suazo Quan en la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano en el cual se expondrán detalladamente las actividades realizadas del periodo de enero a marzo del 2020 previo a la investidura del título de Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC.

El informe se encuentra seccionado en cuatro capítulos. Dentro de ellos se encuentran las generalidades de la organización en la cual se realiza la práctica, las actividades realizadas, las actividades y propuestas de mejora que se sugieren para su implementación y se culmina con las recomendaciones basadas en el conocimiento, experiencias y destrezas que se ejercieron durante el periodo de práctica profesional.

Dentro del capítulo I del informe se encuentra la descripción detallada de los objetivos que se desean alcanzar durante la práctica profesional. Se presenta un objetivo general y tres objetivos específicos centrados en los conocimientos y destrezas que se desean enriquecer, obtener y desarrollar. Asimismo, el primer capítulo expone la historia de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano la cual nace de la motivación del Señor Samuel Zemurray con la ayuda de Wilson Popenoe a crear un centro educativo basado en la agricultura que alojaría a alumnos de diferentes nacionalidades con el objetivo de impulsar y fortalecer la doctrina en toda la región. Esta se ha logrado en base a uno de sus pilares más notorios, conocido como "Aprender Haciendo" para educar al futuro Latinoamericano en el sector de investigación y práctica agrícola. Para cerrar el

capítulo se manifiesta la misión, la visión, la estructura empresarial y el organigrama del equipo de trabajo dentro de la Gerencia de Mercadeo, Imagen y Comunicaciones.

En el capítulo II se enlistan y detallan las actividades realizadas dentro de la organización como practicante. Estas irán organizadas según su fecha de ejecución o culminación y se expondrá los objetivos y detalles por actividad.

Para el capítulo III se expone la propuesta de mejora que se plantea para la organización. Se realiza de manera detallada una evaluación para poder determinar las necesidades a solventar por medio de la propuesta. Asimismo, presenta las fases del proyecto en base a la metodología sistemática propuesta por Bruce Archer. Según la metodología se dispone de la calendarización de las actividades a desarrollar en la propuesta de mejora basada en cada fase de la metodología previamente establecida.

Se concluye el informe con el capítulo IV donde se detalla el rendimiento y aprendizaje obtenido de parte de la Gerencia de Mercadeo, Imagen y Comunicaciones durante el período de práctica profesional, conclusiones, observaciones y recomendaciones que se realizan a la organización en perspectiva de una persona natural que trabajo durante un lapso de tiempo dentro de esta.

# CAPÍTULO I. GENERALIDADES

## 1.1 Objetivos De La Práctica Profesional

### 1.1.1 Objetivo general.

Aplicar los conocimientos adquiridos, habilidades y destrezas desarrolladas durante la formación académica dentro de la Licenciatura de Diseño Gráfico para apoyar en las ocupaciones designadas en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. A partir de las asignaciones se aplicará la teoría y las técnicas de diseño gráfico instruidas durante la carrera en un ambiente laboral real.

### 1.1.2 Objetivos específicos.

- a. Apoyar a distintos departamentos y gerencias de la organización utilizando conocimientos de diseño editorial, fotografía, *packaging*, señalética y *branding* con el fin de optimizar las comunicaciones entre la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano y sus públicos.
- b. Comprender los procesos y fundamentos dentro de la toma de decisiones al momento de lanzar o fabricar nuevos bienes y servicios o mejorar los productos ya existentes al mercado.

- c. Adquirir conocimientos de *branding* y *marketing* durante actividades o procesos que se realizan dentro de la organización para fortalecer el desempeño de esta.

## **1.2 Datos Generales De La Empresa**

### **1.2.1 Historia de la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano.**

Zamorano nació de la inspiración y el apoyo del Señor Samuel Zemurray, presidente de la United Fruit Company en los Estados Unidos de América. Zemurray se propuso crear un centro educacional agrícola de alta calidad, dedicado a formar jóvenes de toda la región.

Para realizar el sueño comisionó al Dr. Wilson Popenoe, reconocido botánico y horticultor de la época con amplia experiencia en la región. Durante varias semanas en 1941, Popenoe exploró las tierras altas centroamericanas para desarrollar el proyecto. Finalmente seleccionó una hacienda de aproximadamente 1,500 hectáreas en el Valle de Yeguaré, a unos 30 kilómetros de la capital de Honduras. El nombre Zamorano proviene de la familia que previamente fue dueña de la hacienda, oriunda de la provincia de Zamora, España.

La construcción de “La Escuela” inició a finales de 1941. Popenoe se convirtió en el Director Fundador de la novel institución, sirviendo hasta 1957. Desde entonces, la pequeña institución creció, convirtiéndose hoy en día en un centro universitario de excelencia al servicio de las Américas.

La Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano (la cual se denominará, para efectos de este documento, como ZAMORANO) está registrada en el Estado de Delaware, EE.UU. como una corporación sin fines de lucro. Existen beneficios

fiscales en varios países del continente para personas, empresas y organizaciones que apoyan sus programas educativos.

### **1.2.2 Misión.**

ZAMORANO desarrolla líderes basado en programas rigurosos, excelencia académica, aprender haciendo, desarrollo de valores y carácter, contribuyendo al progreso socioeconómico.

### **1.2.3 Visión.**

ZAMORANO continuará siendo una universidad panamericana líder, reconocida por la calidad e impacto de sus graduados, su educación, investigación aplicada y proyección en el desarrollo de una agricultura sostenible, la agroindustria y los recursos naturales.

#### **1.2.4 Pilares.**

- a. EXCELENCIA ACADÉMICA: Evaluamos y monitoreamos permanentemente nuestro sistema académico, identificando las necesidades del entorno y los conocimientos que deben tener los futuros líderes de Latinoamérica.
- b. APRENDER HACIENDO: Más que una filosofía, es un método que educa para la vida. Nuestros estudiantes adquieren habilidades y destrezas que complementan la teoría que aprenden en los salones de clase.
- c. VALORES Y CARÁCTER: El entorno del campus, la convivencia en las residencias y el sistema único de aprendizaje en ZAMORANO se prestan para que nuestros jóvenes fortalezcan sus valores, desarrollen al máximo su carácter y su liderazgo.
- d. PANAMERICANISMO: Nuestros estudiantes son originarios de diversos grupos étnicos y culturales, provenientes de alrededor de 29 países de Latinoamérica y el Caribe. (Zamorano, 2020)

## 1.2.5 Estructura.

La estructura empresarial de ZAMORANO se encuentra dividida en tres áreas principales; la académica, la administrativa y la de desarrollo que suman un total de 36 departamentos y gerencias que dirigen la organización.

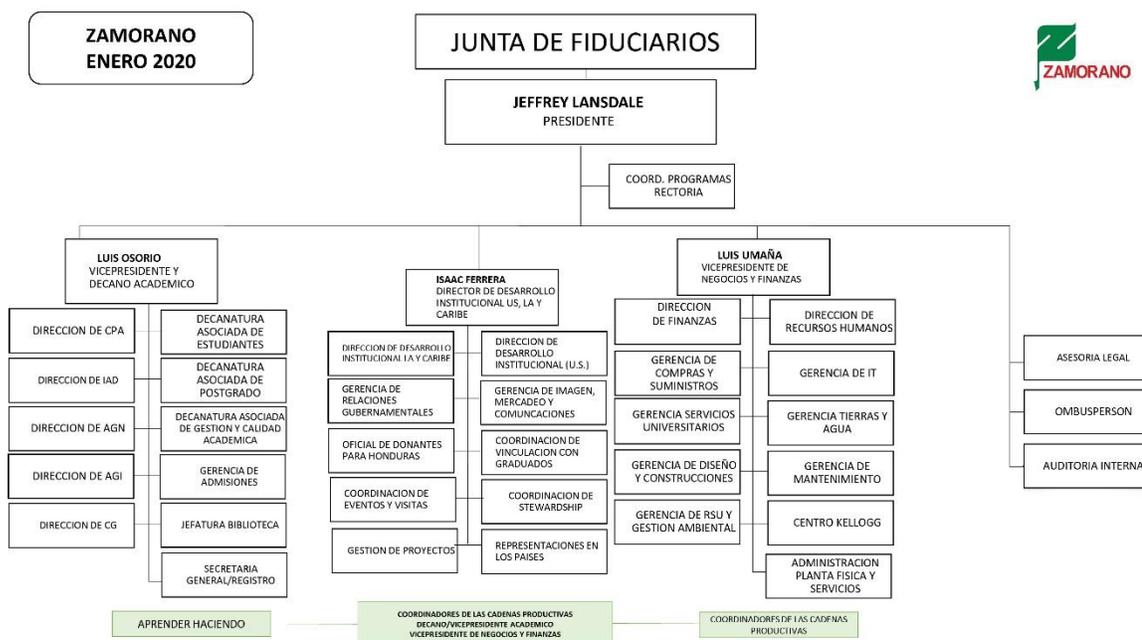


Imagen 1 Organigrama de ZAMORANO

La academia está dividida en dos áreas, estas siendo pregrado y posgrado o maestría.

Pregrado se encuentra conformada de cuatro carreras, estas siendo:

- Ingeniería Agronómica
- Ingeniería en Ambiente y Desarrollo
- Ingeniería en Administración de Agronegocios
- Ingeniería en Agroindustria Alimentaria

Posgrado, actualmente, lo conforma un único programa, siendo este:

a. Maestría en Agricultura Tropical Sostenible

Dentro del área académica de pregrado se encuentran los módulos de "Aprender Haciendo". Estos son 42 módulos de trabajo distribuidos a lo largo de los cuatro años de estudio y en los cuales los estudiantes tienen la oportunidad de poner en práctica lo aprendido en sus clases. Los módulos están organizados en distintas cadenas de valor y algunos de ellos elaboran, procesan y comercializan productos, como por ejemplo la cadena de la carne, la de la leche y la hortofrutícola.

El presente estudio se realizó en la Gerencia de Mercadeo, Imagen y Comunicaciones que forma parte de la Dirección de Desarrollo Institucional y cuya estructura se muestra a continuación:

### 1.2.6 Organigrama del equipo.

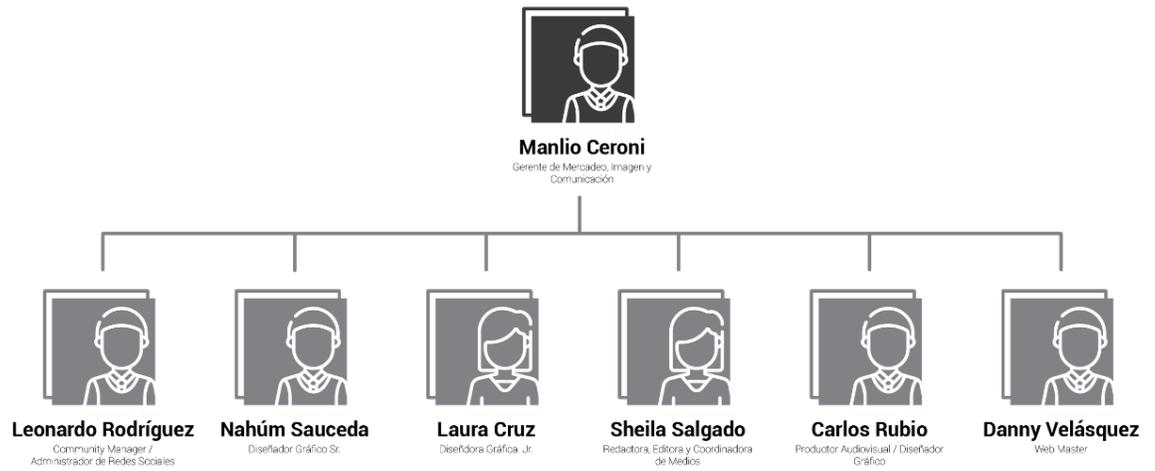


Imagen 2 Organigrama de la Gerencia de Mercadeo, Imagen y Comunicaciones

## **CAPÍTULO II. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN**

### **2.1 Descripción del Cargo**

Dentro de la institución los practicantes no poseen un cargo por órdenes del Departamento de Recursos Humanos, sin embargo, tomando en consideración la carrera del presente practicante y las actividades realizadas se establece informalmente como Diseñadora Gráfica, Fotógrafa y Publicista, entre otros cargos según las necesidades de la institución.

En vista que las actividades que se desempeñan dentro de la práctica profesional no pertenecen a una sola área profesional éstas se encontrarán segmentadas según su orientación académica. Algunas actividades constarán de varias fases o etapas pertenecientes a otros ámbitos laborales que serán especificados dentro de la misma para mayor entendimiento.

Por último, cabe destacar la confidencialidad de parte de la organización al mostrar evidencia de ciertas actividades realizadas, por ende, estas serán brevemente descritas y únicamente, para algunas, será mostrado un fragmento del trabajo realizado.

### **2.1.1 Asesoría de señalización del campus.**

Un sistema de señalética es un agente esencial de comunicación de una empresa, este es el vehículo de comunicación visual necesario en cualquier tipo de espacios donde circulen las personas por ser fuente principal de información en caso de cualquier duda o emergencia. (IPSUSS, 2018)

El trabajo de asesoría del sistema de señalética externa del campus de la organización consiste en realizar un recorrido a las áreas con mayor tráfico para estudiantes, empleados y visitantes y ejercer un análisis de la función, colocación, ubicación, color, forma de la señal, tamaño de la señal, tamaño de la tipografía y contenido (ya sea tipográfico o pictórico) que posee cada señal al igual que realizar una serie de entrevistas de carácter informal con los locales para lograr identificar las fallas dentro del sistema y poder utilizar esa información para enriquecer la comunicación espacial que provea la ZAMORANO a sus públicos en un futuro.

Para la asesoría se evalúa la propuesta en la cual se está trabajando, la cual se centra en la señalización de exteriores del campus. Dentro de esta se encuentran los *“Autosportes Direccionales”*, en los cuales se sugiere cambiar las dimensiones, modificar el soporte de colocación al igual que el material e incrementar la altura de colocación de estas. Para una mejor experiencia de parte de los visitantes se sugiere la creación de *“Estelas”* con directorios en puntos clave de acceso debido a la cantidad de edificios y caminos que posee el campus al igual que la modificación del mapa que actualmente usan (hay partes que se

encuentran erróneamente rotulados o no aparecen dentro del mapa) al igual que una fragmentación del directorio actual en los volantes para visitantes. Por último, se sugiere la creación de *“Colgantes Identificativos”*, *“Tótems o Colgantes Direccionales”* o rótulos direccionales adosados para las gerencias y departamentos dentro de la universidad para dar a conocer la ubicación de estos a nuevos integrantes de la comunidad o visitas. (Revisar Anexo 1.1 y 1.2)

### **2.1.2 Diseño de la página web de Posgrado.**

Durante una época tecnológica los sitios web son elementos esenciales de comunicación en los cuales se utilizan estrategias de *“marketing”* para que una empresa pueda desarrollarse. Los ambientes digitales ayudan a reducir costos en cuanto la inversión en medios tradicionales y poseen un mayor alcance de usuarios. Estos ayudan a generar *“engagement”* con sus públicos ya que facilitan la interacción y las comunicaciones al tener a su vez la capacidad de redireccionar a otras plataformas donde hay presencia de la marca y generando iteración entre sus públicos. (Solutions Resource, 2019)

Para esta asignación, se solicitó el rediseño de la página de la Maestría de Agricultura Tropical Sostenible. Dentro de los objetivos se tenía la intención de volver el sitio más atractivo para los usuarios y mostrar nuevos contenidos generados en las tesis y pasantías de los cursantes del posgrado. Asimismo, se tiene como objetivo atraer a más graduados de pregrado a cursar la maestría. Se

realizó un análisis del contenido ya existente dentro de la página para poder modificar el flujo de la información.

Al terminar el proyecto, el enfoque cambió y se realizó una nueva solicitud para crear un espacio, no solo para la maestría ya existente, sino una página para todas las actividades de posgrado en donde se encontrará una sección que mostrará las maestrías, ya que se planean apertura de nuevas maestrías. Esta propuesta buscará mantener el enfoque de dar a conocer las actividades que ejercen los estudiantes y docentes de maestría para generar un mayor alcance para atraer personas a ella.

Para cumplir con los requerimientos se realiza una *“Landing Page”* de maestría con un submenú donde se encuentran accesos a: el home de posgrado, información del proceso de aplicación, maestrías, informes de posgrado, pasantías y log-in para acceder al formulario de admisiones. Asimismo, se diagramaron las páginas de cada uno de los puntos mencionados anteriormente y se creó una plantilla para la página de maestría donde se mostrará la información perteneciente a esta. Dentro de la página principal de posgrado se encuentra a nivel macro información de las pasantías, tesis y novedades del campus (esta información se muestra en base a la solicitud del Departamento de Admisiones) las cuales darán acceso a sus respectivas páginas.

### **2.1.3 Diseño Editorial.**

El diseño de material editorial es una unidad de comunicación esencial para una institución, pues son un vehículo fundamental para dar a conocer, informar y resaltar la autenticidad de los productos y servicios de una empresa. (NABA, 2017a)

Dentro de ZAMORANO la promoción de eventos, visitas, charlas, notificaciones y demás contenido es de alta importancia al igual que la calendarización y publicación de dichos elementos en las plataformas de divulgación manejadas por la organización.

#### **2.1.3.1 Afiches.**

Para esta actividad se hace la solicitud para ejecutar artes solicitados por diferentes departamentos o gerencias para la difusión de dicha información de carácter académico o informativo.

##### *2.1.3.1.1 Bienvenida Ombudsperson.*

Para este arte se realizó la solicitud de utilizar un concepto que encerrara la idea de caminos de la vida para demostrar el impacto que tienen las decisiones que toman las personas en sus vidas. Se adjuntó una frase relacionada al concepto de los caminos al igual un gráfico que representara de manera metafórica el concepto acompañado de un pequeño texto de apoyo dándole la bienvenida a los

estudiantes de primer ingreso al igual que al resto del personal estudiantil y deseándole un año de grandes logros.

#### *2.1.3.1.2 Charla de caballos y equipo hípico.*

Para este arte se solicitó la divulgación de una charla otorgada por la Dra. Jean Fowler, famosa corredora, veterinaria y criadora de caballos. (Mythic Landing Enterprises, 2015)

Se decidió elaborar algo sencillo y limpio ya que no se recibió mucha información de la charla. Se optó utilizar el retrato de un caballo con un fondo limpio para colocar la información principal y dar a conocer el evento difundiendo en los medios de difusión institucionales.

#### *2.1.3.1.3 Días festivos.*

De parte del departamento de Recursos Humanos se calendarizó y agendó la realización de artes acerca de días conmemorativos para su difusión por medio de correos y plataformas de comunicación institucionales. Algunos afiches son destinados a graduados y otros a toda la comunidad Zamorana. Dentro de la solicitud se encuentra la creación de los artes para las siguientes fechas festivas: Día Internacional de la Mujer, Navidad y Año Nuevo, entre otros (debido a que siguen en proceso de aprobación estos no serán colocados dentro del presente documento).

#### *2.1.3.1.4 Artes Informativos del COVID-19*

Al estar en una situación de emergencia nacional por una pandemia, se solicitó adaptar artes informativos ya existentes utilizando la línea gráfica de la campaña que se encontraba en vigencia para informar a la comunidad zamorana acerca de distintos aspectos a considerar o a tomar en cuenta. Dentro de ellos se encuentra una colección informativa incluyendo artes que posean contenidos tales como: hábitos de higiene, razones para usar mascarillas, situaciones en las que se deben lavar las manos, el trabajar desde casa, entre otros. Asimismo, se realizaron documentos interactivos donde se encuentran enlaces de diferentes sitios educativos o de entretenimiento para ser utilizados durante la cuarentena. Estos artes se siguen realizando, posiblemente hasta que el número de casos disminuya.

#### **2.1.3.2 Carteleras.**

Dentro de la institución, uno de los medios de promoción más utilizados periódicamente son sistemas de carteleras digitales “Bright Sign” las cuales se utilizan para dar a conocer las novedades del campus, grandes personalidades de ZAMORANO o información de alta importancia (como los son anuncios de campañas de salud). Para esta asignación se realizó un cambio en la plantilla, tanto de formato como estilo para que se adecuara a las pantallas en donde son mostradas y mejorar su legibilidad.

### **2.1.3.3 Informes.**

Para cualquier unidad de trabajo la creación de un informe rico en contenido es esencial para poder validar y sustentar el esfuerzo de las actividades y la toma de decisiones desarrollada dentro de una unidad. (Presscode, 2018)

A nivel interno de la gerencia es importante elaborar informes para demostrar la efectividad y desarrollo de las estrategias de mercadeo y comunicaciones que se llevan a cabo para poder generar un mayor alcance de la universidad y sus carreras principalmente a nivel latinoamericano. Para esta asignación se realizó la solicitud de los siguientes informes, en los cuales no solo se diagramaron, sino que se realizó la tabulación, verificación y búsqueda de ciertos datos al igual que la corrección de ciertos fragmentos de contenido para que coincidiera con la información encontrada en otras fuentes de información.

#### *2.1.3.3.1 Primer Informe Anual de MATS.*

Para esta asignación se destaca el alcance que se ha tenido por medio de estrategias de comunicación y mercadeo que se han utilizado para impulsar la notoriedad de la Maestría en Agricultura Tropical Sostenible, asimismo mostrar las actividades que se están desarrollando a lo largo del año para enriquecer los contenidos de esta y darle un valor agregado humano al contenido dentro de las plataformas que maneja la institución.

#### *2.1.3.3.2 Informe Anual de Webinars.*

Esta asignación resalta los resultados de la implementación de “Webinars” acerca de los temas desarrollados dentro de la Maestría de Agricultura Tropical Sostenible para dar a conocer pequeños componentes de esta. Este informe se elabora para sustentar los esfuerzos de comunicación y publicidad que se verán reflejados en la cantidad de interesados en admisiones y el número de matriculados que tenga la maestría a futuro basados en los “*MQL's*” actuales. Asimismo, se creó una plantilla para ser utilizada en los próximos informes con respecto a esta temática.

#### **2.1.4 Packaging**

Los empaques de un producto son los agentes de ventas silenciosos más importantes dentro de las estrategias de marketing de una empresa. Estos pueden llegar a llamar la atención de posibles clientes basándonos en su forma y diseño, este factor puede incluso ser el motivo de decisión de compra final. Aunque su imagen es un punto muy importante, los envases y empaques cumplen la función primordial de contener, proteger y transportar un producto para que llegue en buen estado al consumidor final. (NABA, 2017b)

Parte del capital utilizado para la sostenibilidad de la organización proviene de la venta de productos elaborados por los mismos alumnos. Dentro de las plantas que pertenecen a los módulos del Aprender Haciendo se encuentra la Planta de

Lácteos en la cual se elaboran los siguientes productos: Leche Descremada, Leche Semi Descremada, Leche de Chocolate, Helados, Yogur, Queso Crema, Queso Cabaña, Queso Cheddar, Queso Zamorella, Queso Crema con Chile, y Crema.

Dentro de los trabajos solicitados se crean diferentes versiones de los productos para cumplir con los requisitos que solicitan los departamentos de la organización y los requerimientos legales para la comercialización de los productos. *(Tomar Nota: los productos no pueden ser presentados hasta ser publicados por la organización.)*

#### **2.1.4.1 Refrescamiento de etiquetas de yogures.**

Este refrescamiento tiene previsto dos objetivos en mente: utilizar un mismo arte para la tapadera con el propósito de tener un mejor orden de inventario y evitar confusiones al momento de envasar los productos y crear un diseño más limpio que logre comunicar de una mejor manera el sabor de cada producto y logre distinguirse dentro de los anaqueles de los supermercados o puestos de venta.

Para la imagen de los Yogur se solicitó hacer un refrescamiento de la etiqueta. Se removieron elementos gráficos que saturaban la imagen, se modificó la imagen de fondo y se editaron fotografías para mostrar los sabores del producto al igual que enaltecer el sabor de manera textual.

#### ***2.1.4.2 Adaptación de envase Queso Cottage.***

Para esta actividad se realizaron pequeños cambios al diseño de la etiqueta, como lo es el cambio de ubicación de elementos, eliminar elementos y cambiar el color de la marca del producto. Asimismo, se adaptó a la forma del nuevo envase en el cual el producto será contenido.

#### ***2.1.4.3 Actualización de etiqueta de Lácteos.***

Para cumplir con los requisitos legales y mejorar la comunicación de ZAMORANO con sus públicos se mejora la redacción de los textos del lema "Aprender Haciendo" y se actualiza la información de contacto, dirección y registros sanitarios de los siguientes productos; Helado de Mango, Helado de Fresa, Helado de Vainilla, Helado de Chocolate, Helado de Durazno, Yogur de Fresa y Queso Cheddar.

### **2.1.5 Promoción, Publicidad y Comunicación Estratégica.**

#### ***2.1.5.1 Campañas.***

Más que un atrevimiento para salir de la burbuja, la publicidad es un esfuerzo creativo y estratégico en el cual la marca proyecta mensajes hacia una audiencia. Ya sea de carácter informativo, persuasivo o una combinación de ambos, las campañas ayudan a que el mensaje logre llegar y sea entendido por nuestro público. La divulgación de mensajes por estos medios es necesaria ya que es un

medio de comunicación de una marca con la intención de generar un cambio de manera directa con los públicos.

#### *2.1.5.1.1 Campaña de Salud Preventiva.*

Esta campaña surge tras la alerta roja comunicada por la OMS acerca del Coronavirus. Cabe destacar que cierto porcentaje de alumnos y personal de ZAMORANO son extranjeros y viajan a sus países de origen durante vacaciones, asimismo estudiantes realizan pasantías y viajes académicos a distintas partes del mundo. ZAMORANO ha decidido tomar medidas, dentro de ellas se encuentra la creación de una campaña de salud preventiva que posee una finalidad informativa que a su vez logre cambiar hábitos y evitar situaciones que puedan ocasionar el ingreso de la pandemia al país.

La campaña se ha trabajado en varias fases, en las cuales se reúne con diferentes departamentos para discutir las medidas y establecer objetivos, luego realizar una lluvia de ideas entre conocedores a nivel médico, académico y psicológico, la planificación en cuanto a las fechas y establecimiento de canales de divulgación, la realización de las piezas junto a la *“Copy Strategy”* y la monitorización de la efectividad de esta (actualmente la campaña está en la etapa de divulgación, no se han analizado resultados).

### *2.1.5.1.2 Campaña Zamorano 2020*

La campaña originalmente surge como una necesidad del Departamento de Admisiones de crear un video para ser utilizado en las inducciones en el cual se mostrará información de “Currículum General” y las cuatro carreras de pregrado. El desarrollo de la campaña se desarrolló en una serie de seis reuniones para poder desarrollar la planeación de la campaña.

La primera reunión consistió en encontrar el problema con los videos ya existentes y definir los parámetros que el nuevo producto debería tener. Para la segunda reunión se dejó de tarea realizar benchmarking de videos para poder agarrar ideas y tendencias y aplicarlas en el nuevo video. Dentro de los videos sugeridos se encuentra: un documental de zapatos ‘Louis Vuitton’, el tráiler de la película de ‘Independence Day: Resurgence’, videos promocionales de Harvard, MIT, Standford, Cyprus International University, State Institute of Fine Arts y documentales de National Geographic. Al concluir la exposición de los videos que cada integrante traía se comenzó a desarrollar la línea de la historia que el video iba a llevar.

Para la tercera reunión, se decidieron involucrar alumnos de primer a tercer año de carrera con el propósito de que ellos nos contaran su experiencia en ZAMORANO, para sacar ‘insights’, lo que aman de sus carreras y porque decidieron elegirlos al igual de su razón para trasladarse hasta Honduras a estudiar. Para concluir la reunión se les dio una cierta cantidad de tiempo para que ellos mismos nos vendieran la idea de un video que los representa como estudiantes zamoranos.

Durante la cuarta reunión, tomando en base la narrativa previamente definida y la información provista por los alumnos, se comenzó a desglosar los contenidos que se mostrarían en cada sección del video al igual que como estos serían presentados. Se estructuró todo el video, adicionando otros elementos importantes que deseaban mostrar, tales como la vida dentro del campus y las pasantías en el extranjero.

Al desenvolver los temas en las reuniones se vio la oportunidad de poder crear un producto que fuera de utilidad no solo para los estudiantes dentro de la universidad, sino que proyectar la universidad a los demás jóvenes a nivel panamericano. Para la quinta reunión se comenzó a desarrollar un guion de cine para que este fuera presentado a una productora y tener un producto aún más refinado.

La última reunión se llevó a cabo con el encargado de una productora en la cual se presentó un fragmento del guion y se expuso la propuesta de video, junto con el equipo y el director se estuvieron detallando y enriqueciendo la narrativa para que esta se desarrollara de una mejor manera. Tras una reunión muy fructífera el proyecto ha quedado en pausa al igual que la redacción del guion. (Estos productos no pueden ser mostrados por políticas de confidencialidad.)

## **2.1.5 Audiovisual**

### ***2.1.5.1 Cobertura de eventos.***

Para las empresas u organizaciones es esencial mantener una fototeca de todas las actividades que se desarrollan dentro de ella o eventos creados a raíz de esta, no solo para que estas sean usadas con el propósito de divulgar, compartir o dar a conocer las actividades que llevan el nombre de la organización, sino que también para llevar un registro y validar el flujo de activos que se invierten para cumplir los objetivos de la misma.

Como parte de las actividades se encuentran un rango de seminarios, visitas, entrevistas, eventos, reuniones, y *“food styling”* que se ha realizado para los diferentes departamentos o áreas de ZAMORANO. Para tener registro, algunas coberturas se dieron a cabo en momentos fuera de los horarios establecidos de trabajo, incluyendo en la noche o durante los fines de semana.

Dentro de las actividades, la mayoría perteneciente al área de la fotografía al menos que se establezca lo contrario cubiertas se encuentran las siguientes:

#### ***2.1.5.1.1 Semana de Inducción de la Clase 2023.***

Durante esta semana, 6 de enero al 10 de enero, se realizaron varias actividades tanto académicas como recreativas para enseñarle a los alumnos de primer ingreso la cultura zamorana. Se tomaron fotografías y videos, con ese mismo material se realizó un video para redes sociales en el cual se le da la bienvenida a los estudiantes de la Clase del 2023.

#### *2.1.5.1.2 Peña Artística 2020.*

Está establecida la tradición en la cual cada año los estudiantes de primer ingreso de cada país realizan una pequeña demostración de su cultura por medio de exposiciones, bailes típicos, baladas, declamación de poemas u oratoria pertenecientes a su país con el propósito de dar a conocer al público un poco del patrimonio cultural de cada grupo de estudiantes.

#### *2.1.5.1.3 Grabación de entrevista de Keyla Morel.*

ZAMORANO posee un espacio dentro de la Biblioteca Wilson Popenoe donde exponen a todo tipo de artistas durante un breve período de tiempo. Para finales de enero se tuvo la oportunidad de grabar la entrevista realizada a la artista Keyla Morel en la cual nos narra acerca de cómo a pesar de haber estudiado mercadotecnia, decidió vivir del arte “pintando mujeres” de parte de una mujer. Asimismo, conocer sobre sus proyectos de inducir a personas al arte por medio de talleres que ha decidido impartir desde el 2019.

Como parte de la actividad, la Biblioteca Wilson Popenoe solicitó la sesión fotográfica de los cuadros para luego ser retocados y mandados a imprimir en microperforados para decorar la misma.

#### *2.1.5.1.4 Otros*

Aportando a la fototeca institucional, se ha realizado la cobertura de los siguientes eventos: “ Visita de Cornell University “, “ Visita Anne Dix“, “Charla de

Bienvenida Clase 2023'', '' Reunión Embajador de Ecuador'', ''Entrevista en Orquideario'', ''Visita Cónsules Americanos'' , ''Seminario de Género y Agricultura'', ''Clausura Diplomado Ambiental Para Abogados'', ''Agronegocios'', ''Tour de Competencias'' asimismo se ha apoyado la sección gastronómica anexo a la institución realizando ''*Food Styling*'' de platillos de ''El Tigrito'' y el ''Kellogg Café''.

#### **2.1.5.2 Edición Campaña ''En Zamorano Somos una Familia''**

Al darse el ingreso del Coronavirus al país, ZAMORANO ha estado tomando medidas en cuanto al alojamiento de todos los estudiantes internacionales. Se decidió lanzar una campaña con el objetivo de dar a conocer la vida dentro del campus y el apoyo que los distintos equipos, departamentos y gerencias otorgan para ayudar a los alumnos y continuar con sus labores estudiantiles. Se solicitó la edición de videos con dicho contenido para que estos fueran publicados y compartidos en redes sociales. La campaña se dividió en 3 secciones, estas siendo del punto de vista del rector, los profesores y los alumnos.

## **CAPÍTULO III. ACTIVIDADES DE MEJORA**

### **3.1 Situación Actual**

ZAMORANO cuenta con distintas plataformas digitales para la promoción y divulgación de sus servicios y sus logros como organización, institución educativa y grupo de profesionales. Dentro de las plataformas que utilizan, el sitio web es el medio digital más rico en información que ellos poseen ya que contiene los registros de las actividades desempeñadas o desarrolladas dentro de la institución al igual que información con respecto a la misma.

Al tener una concentración masiva de información, se han ido creado, a partir del año 2015, nuevas páginas para poder dar a conocer esta información con sus públicos. Ciertas páginas han sido creadas a petición de departamentos, gerencias o grupos dentro de la universidad y estas han sido manejadas con una estructura y una línea gráfica diferente entre ellas y el sitio principal. Asimismo, han sido ubicadas en áreas del sitio web donde poseen una mayor visibilidad en comparación a páginas que deben tener mayor prioridad o situadas en secciones donde el contenido no tiene relevancia con el resto del grupo. Es aquí donde se identifica la necesidad de unificar la línea gráfica al igual que una reforma en la arquitectura de información del sitio web y un manual para la integración de una misma línea gráfica dentro de las plataformas digitales.

Para concluir el análisis, se han observado el flujo de navegación de usuarios dentro de la página web por medio de los gráficos proporcionados por 'Google Analytics', de igual manera se han entrevistado informalmente a personal de la organización acerca de su experiencia de navegación dentro del sitio y se pudo observar que hay una gran cantidad de formularios que están constantemente pidiendo la misma información (la cual es dirigida a diferentes bases de datos en vez de una sola base de datos) y los usuarios tienden a desalojar el sitio entre los 4 a 5 clics de navegación. Con esta información se establecerá como punto de partida del proyecto la estructuración de la arquitectura del sitio web.

### **3.2 Actividades de Mejora**

Dentro del proceso creativo de desarrollo de campañas, se detecta la ausencia de una estructura para el perfeccionamiento de las ideas y la falta de filtros para poderlas pulir. Al momento de la ejecución de campañas se imparten los conocimientos adquiridos de distintas técnicas creativas, dentro de ellas: La Caja Morfológica, 'Fresh Eyes', Inversión de Suposiciones y SCAMPER, al igual que estrategias de campaña, una de ellas siendo "Estrategia de Copy", para lograr filtrar la información y estructurar la línea de la campaña.

Al momento de desarrollar el proyecto de rediseño de la página web de maestría, se detecta una inconsistencia de información, estilo de redacción, una navegación

poco agradable y una gran cantidad de formularios al momento de ingresar a los enlaces dentro de la página. En conjunto con el web master se dialoga acerca de la necesidad de aplicar conocimientos de experiencia de usuario y diseño interactivo, los cuales fueron adquiridos por medio de 'Virtual Image', Comercio Electrónico, conferencias e investigaciones realizadas más a fondo para poder reestructurar la página. Es aquí donde se detecta un problema y a la vez una oportunidad de mejora para todo el sitio web.

### **3.3 Propuesta de mejora**

El proyecto consiste en un manual de directrices visuales para las plataformas digitales, donde se especificarán los lineamientos de uso y presencia de marca dentro del sitio web, carteleras, presentaciones y redes sociales. Asimismo, se creará un "Design System" junto al rediseño y reestructuración de la arquitectura de información tomando en consideración los puntos clave y accesibles de la página web para proporcionar una experiencia más agradable a los usuarios al momento de buscar información y navegar a través del sitio web.

### **3.4 Nombre de la propuesta**

Manual de Directrices Visuales para Plataformas Digitales ZAMORANO

### **3.5 Objetivos**

#### **3.5.1 Objetivo general.**

Por medio del “Manual de Directrices Visuales para Plataformas Digitales ZAMORANO” crear un documento que ayude a proyectar la esencia de la marca y con esta unificar la línea gráfica de la organización y sirva de guía para la creación o el anexo de nuevas páginas y contenidos para esta.

#### **3.5.2 Objetivos específicos.**

- a) Crear un anexo al manual de marca enfocado al ámbito digital que sirva como guía para la estructura de contenidos digitales.
- b) Construir un “Design System” que facilite el uso de la plataforma del sitio web por medio de la definición de componentes principales para que esta sea trabajada entre distintas personas, sin ningún problema, de manera unificada y respetando la línea gráfica.

- c) Proporcionar una experiencia agradable a los usuarios al mejorar el flujo y visualización de la información, asimismo la cantidad de esta que es mostrada para optimizar la navegación e iteración dentro del sitio web.

### **3.6 Descripción**

Este proyecto está constituido por dos piezas principales: un diagrama de la arquitectura de información del sitio web de los elementos principales de la página web, estos llegando hasta un máximo de seis niveles de navegación de los elementos dentro del menú principal tomando en cuenta el porcentaje de rebote observado en las métricas de “Google Analytics”. Este es presentado de dos maneras: la primera siendo un documento en el cual se muestre un diagrama de flujo de los contenidos, a nivel macro, que conforman el sitio web y la segunda presentación se hace a nivel de prototipo interactivo junto al rediseño de las páginas con mayor tráfico dentro del sitio web.

Como segunda pieza tenemos la creación de un manual de directrices visuales para las plataformas digitales, en el cual se encuentran los parámetros de construcción y uso de elementos gráficos y el “Design System” de manera unísona en beneficio a la comunicación de la marca de ZAMORANO. Dentro de estos podemos encontrar las guías de la ubicación, tamaño, jerarquía y espaciado de los bloques de contenido al igual que sus respectivas fuentes tipográficas, colores, elementos interactivos, iconografía y componentes básicos que forman

parte del sistema. Asimismo, encontraremos el estilo fotográfico al igual que los usos de este dentro de las plataformas y su interacción con textos u otros bloques de contenido que se agreguen dentro del sitio.

### **3.7 Justificación**

Al realizar el análisis de la situación actual del sitio web se establece una necesidad de mejorar el flujo y acceso de la información y contenidos para los distintos usuarios al igual que una guía para el departamento al momento de generar nuevos contenidos o crear nuevas páginas.

### **3.8 Impacto de la Propuesta**

La creación de un documento con los lineamientos para plataformas digitales ayudará a que, por medio de su correcto uso, la organización se comunique de manera uniforme por medio de todas sus plataformas tomando en cuenta los públicos a los cuales el mensaje va enviado. De igual manera asegura la proyección de una misma línea gráfica al momento de apertura nuevos espacios dentro de sus plataformas al igual que mantiene sus contenidos de una manera estructurada y accesible.

El cambio realizado al sitio web generará una navegación más fácil y agradable para usuarios dentro de él, al igual que la condensación y filtrado de información que será colocada según su presentación y adaptabilidad en distintos dispositivos al momento de visualizarse.

Por último, se dará más realce a elementos de relevancia como lo es mostrar el éxito de sus alumnos dentro de pasantías, tesis, y la demostración de todos los productos marca ZAMORANO (elaborados dentro de los módulos de “Aprender Haciendo” de parte de los alumnos de la institución) que ayudarán a sustentar y atraer a usuarios a un espacio de suma importancia para la universidad, la página de *Apóyanos* la cual es utilizada para recibir donaciones de cualquier persona natural o jurídica y está sustentado por videos testimoniales de los alumnos que han sido parte de estos programas.

## **3.9 Beneficiarios**

### **3.9.1 Directos.**

El equipo de la Gerencia de Mercadeo, Imagen y Comunicaciones de ZAMORANO encargada de la creación de contenidos impresos y digitales tendrá acceso al diagrama y manual para asegurar la consistencia de la presencia de marca y la línea gráfica dentro de sus plataformas.

### **3.9.2 Indirectos.**

Los distintos usuarios que requieran información dentro del sitio web al tener un acceso directo, rápido y una experiencia agradable a acceder o indagar los contenidos dentro de esta.

### **3.10 Metodología**

La estructura metodológica utilizada para el proyecto se conoce como “El Método Sistemático para Diseñadores” desarrollado por el ingeniero mecánico L. Bruce Archer el cual consta de tres fases, Analítica, Creativa y Ejecutiva. En las cuales, a su vez se utiliza el proceso del “*Design Thinking*” para poder construir una mejor experiencia al momento de usar uno de los dos productos principales elaborados, los cuales se llevan a cabo dentro de la fase creativa y la ejecutiva. (González, s. f.)

#### **3.9.1 Fase Analítica.**

Como punto de partida se realizaron observaciones de componentes importantes que son parte de la comunicación de la organización, es aquí donde se detectan inconsistencias y se establece el problema a resolver. Mencionado previamente

en el análisis de la situación actual de ZAMORANO, no se poseen lineamientos para mantener la unidad en cuanto al desarrollo de nuevas páginas por ende no hay una línea gráfica consistente dentro del sitio actual al igual que otras plataformas de comunicación.

Al definir el problema se realizó una programación de actividades a realizar para poder desarrollar un producto que ayude a solventar el problema. Dentro de esta etapa se realizan investigaciones de temas asociados al problema para ser estudiados, entre ellos; "Arquitectura de información", "Experiencia de Usuario", "Diseño Interactivo", "Psicología del Consumidor", "Marketing y Desarrollo de Estrategias Digitales" al igual que consultas a los internos de la gerencia. Asimismo, se realiza un "benchmarking" de sitios web pertenecientes al mismo rubro al igual que sitios que han ganado o sido postulados dentro del sitio web de "Awwwards" (se puede interpretar como los Canes de sitios web) para tener una base la cual se trabajará en la fase creativa.

Tras investigaciones, se obtuvo una comprensión más profunda del conocimiento adquirido y se fue segmentando las necesidades en pequeños componentes y estos fueron agrupados y acomodados para poder surgir con los productos a realizarse para la propuesta de mejora. Dentro de ella se busca destacar uno de los recursos más valiosos que posee ZAMORANO, el capital humano el cual engloba las actividades de investigación, emprendimiento y desarrollo que se exponen en algunas plataformas de comunicación. Al utilizar esta información y presentarla de una manera más atractiva y accesible se logrará transformar el sitio

web en un portal rico en información y agradable para la experiencia de los usuarios.

### **3.9.2 Fase Creativa.**

La información recopilada es analizada y se utilizan fragmentos importantes de data para jerarquizar el nivel de importancia de cada bloque dentro de la estructura y segmentar según su nivel de prioridad. Durante esta etapa, en base a esta segmentación de información, se desarrollan diagramas de flujo, redacción y revisión de contenidos, listado de componentes textuales y visuales y la estructura que llevarán los documentos finales.

### **3.9.3 Fase Ejecutiva.**

Al finalizar los productos estos serán mostrados y entregados al equipo de la gerencia para obtener retroalimentación, según sus campos y poder entregar un producto rico en contenido y uso. En cuanto el proyecto esté aprobado se desarrolla de parte del equipo de la gerencia y se observan los comportamientos de los usuarios. En base a la información obtenida se realizan pequeños ajustes y se determina si la propuesta es viable.

Al ser un producto que se acopla a sus mercados este estará en constante cambio, pero aun así la línea gráfica y las estructuras principales se mantienen y los contenidos evolucionan.

### 3.9.3.1 Calendarización

ETAPAS	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
Definición de Problema	■	■							
Programación		■	■						
Benchmarking	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Análisis y Síntesis			■	■			■		
Desarrollo			■	■	■	■	■	■	■
Comunicación						■		■	
Implementación									

### 3.11 Presupuesto

Para el rediseño del sitio web de la ZAMORANO se recomienda comenzar con las páginas más traficadas y con mayor relevancia de contenido para sus públicos. Para ello se realiza una cotización del costo de programación estimado de los elementos más importantes de su ejecución.

Producto	Descripción	Costo	Unidades	Precio
Programación de las páginas con mayor tráfico y peso de contenido del Sitio Web	Programación con animaciones básicas utilizando tendencias de la Web 2.0 junto a la Web 3.0 (estas dependiendo del nivel de navegación). *Para la unidad se toma en cuenta 1000 px en la altura de cada página.	\$200	186	\$ 37,200
TOTAL SIN ISV				\$ 37,200
ISV 15%				\$5,580
TOTAL				\$42,780

La cotización se realiza en dólares debido a que es la moneda utilizada en mayor porcentaje al momento de recibir ingresos y donaciones, asimismo es la que se utiliza al momento de pagar servicios.

La cotización no incluye los costos del hosting ni de dominio ya que estos están siendo pagados en la actualidad.

### **3.12 Líneas de Acción**

Para la difusión de la nueva arquitectura de información que posee ZAMORANO se han elaborado estrategias de comunicación tanto para los públicos internos de la organización como los públicos externos.

#### **3.12.1 Públicos Internos**

La socialización de la nueva arquitectura del sitio dentro de la organización es elemental ya que está sirve como enlace para diferentes portales electrónicos que utilizan tanto los empleados como los estudiantes. Dentro de las estrategias para dar a conocer el sitio web encontramos las siguientes:

- a. ASAMBLEAS: Dar a conocer por medio de reuniones, con los empleados, de pequeños grupos para manifestar las funciones del nuevo sitio al igual que establecer los parámetros y protocolos que deben seguirse para poder actualizar las páginas o nuevos contenidos dentro del sitio y asegurar la comprensión y compromiso de parte de los departamentos y gerencias con la Gerencia de Imagen, Mercadeo y Comunicaciones. Estos protocolos también deben hacerse llegar por medio del correo de la unidad para evitar mal entendidos.
- b. NEWSLETTERS: Se mantendrán informados tanto los empleados como los estudiantes mediante estrategias de *e-mail marketing* mandando

boletines informativos de las actividades realizadas periódicamente (cada dos semanas o mensualmente) que redirijan a la página web.

- c. PORTALES: Se publicarán capsulas informativas de nuevos aspectos del sitio web en los portales durante el primer mes de su lanzamiento para que aclare posibles dudas tanto para empleados como estudiantes.

### **3.12.2 Públicos Externos**

Dar a conocer el sitio web de ZAMORANO a públicos externos garantiza un mayor alcance no solo del sitio web, sino de la organización como tal, generando posibles MQL´s y a dando a conocer el valor humano que ofrece para que este sea el factor principal al momento de atraer nuevos donantes.

En la actualidad se utilizan estrategias de SEO para optimizar el alcance del sitio web dentro de los buscadores. Asimismo, se pauta información de webinars dentro de las redes sociales que redirigen a su inscripción dentro del sitio, sin embargo, para otro tipo de contenidos se establecen las siguientes estrategias:

- REDES SOCIALES: Se estará actualizando contenidos dentro de las redes sociales de las actividades realizadas dentro del campus, tanto estudiantiles como de otro carácter, que redirijan al sitio web, dentro de estas se encuentran conferencias, investigaciones, festivales entre otros.
- SEO: Para generar un mayor alcance, se deben de manejar títulos más cortos con palabras claves que sean fáciles de buscar y comunes para

asegurar el posicionamiento de notas e investigaciones al momento de que los usuarios realizan búsqueda. Así mismo, se debe condensar la cantidad de información que es mostrada para asegurar que los usuarios lleguen al sitio y se queden dentro de él, disminuyendo el porcentaje de rebote.

- NEWSLETTERS: Mantener actualizados a los usuarios que ingresan sus datos para más información acerca de la organización enviando boletines periódicos de las actividades, investigaciones y noticias importantes que se llevan a cabo dentro del campus al igual que futuros eventos para darles la oportunidad de poder ser parte de los mismos. Estos boletines se harán de manera periódica (bisemanal o mensual de acuerdo con la cantidad de contenido que se genere).

El resultado de las estrategias podrá ser medido utilizando la herramienta de *Google Analytics*, y por medio de ella conseguir retroalimentación para poder mejorar los canales de divulgaciones y obtener mayor información acerca de los diferentes mercados a los cuales la organización desea llegar.

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

Al culminar la práctica profesional en ZAMORANO ( 8 de enero al 27 de marzo del 2020) se concluye lo siguiente:

- Los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de Diseño Gráfico ayudan a la planificación, ejecución y desarrollo de proyectos dentro del equipo de la Gerencia de Mercadeo, Imagen y Comunicaciones en áreas relacionadas a Diseño Web, Diseño Editorial, Publicidad, Fotografía, '*Packaging*', Señalética, y fundamentos básicos del diseño; entre otras disciplinas de la comunicación visual y audiovisual.
- Dentro del proceso de toma de decisiones es importante tomar en cuenta los factores externos e internos que influyen en productos o servicios que se desean mejorar, lanzar o remover del "mercado", al igual que poseer documentación y registros o soportes legales correctamente redactados.
- Los públicos son dinámicos en cuanto a sus comportamientos y necesidades, por ende, una actitud abierta al cambio y dispuesta a obtener nuevos conocimientos es importante para adaptarse a las tendencias y poder crear estrategias efectivas que vayan más allá de lo que el mercado espera.

## 4.2 Recomendaciones

Durante el período de práctica profesional, al desarrollarse con el resto del equipo y la institución se recomienda lo siguiente:

- El equipo utiliza una plataforma de calendarización de actividades para poder tener una bitácora de todas las actividades realizadas mensualmente dentro de la unidad. Es necesario que cada miembro actualice y le dé seguimiento a sus tareas y avances al igual que mantenerse al día para evitar malentendidos al momento de la asignación de nuevos proyectos ajenos a la Gerencia de Mercadeo, Imagen y Comunicaciones y mantener un orden en la ejecución de proyectos.
- Dentro de los objetivos de la unidad se debe crear un objetivo específico que englobe todos los proyectos que son solicitados por otros departamentos y gerencias para validar y justificar el desempeño de esta dentro de los informes que se realizan de manera periódica.
- Se debe de crear un protocolo al momento de que se haga una solicitud de contenido que desee ser subido en el sitio web. En este se encontrarán los requisitos de materiales o contenidos, lenguaje, máximo de palabras entre otros aspectos que engloban la comunicación visual que deben de llevar si se desea crear una nueva página dentro del sitio o agregar información a páginas ya existentes. Esto deberá ser distribuido a todos los departamentos para evitar la saturación innecesaria de contenidos y la sobrecarga del sitio web.

- Debido a la inestabilidad sociopolítica, económica y de salud que ha afrontado el país durante la última década es necesario que las universidades (dentro de ellas UNITEC) cuente con protocolos de contingencias y este ser otorgado a estudiantes previo a ejercer su práctica profesional o proyecto de graduación para agilizar procesos en casos de emergencia.
- La administración de recursos y el registro de datos son elementos esenciales para asegurar y medir un progreso en actividades a desempeñar. Es importante que los alumnos sepan manejar de manera adecuada los tiempos de trabajo y el uso de activos para asegurar un mejor desempeño al momento de desenvolverse en actividades de la práctica al igual que del proyecto de mejora. Asimismo, otorgar un producto de alto beneficio de mediano a largo plazo para la empresa.

## GLOSARIO

- **Arquitectura de Información:** es una doctrina dentro del área relacionada al diseño de experiencia de usuario que se concentra en identificar, categorizar y distribuir la información de manera coherente dentro de sitios web para permitir a los usuarios ubicarse y navegar de manera estructurada dentro de este. (IONOS, 2018)
- **Branding:** es el conjunto de estrategias que ayudan a proyectar el significado de una marca en sus productos o servicios distinguiéndola de las demás. Estas estrategias ayudan a formar y establecer la percepción de marca a los públicos, aumentando su notoriedad y ayudando al crecimiento de esta. (Smithson, 2015)
- **Diagrama de flujo:** es una herramienta utilizada por los diseñadores interactivos que permite tener una muestra, por medio de flechas y cajas, del recorrido que llevan los distintos los puntos de acceso que se encuentran dentro de un producto (sitio web, aplicación o sistema). Este permite visualizar cual será el recorrido semántico dentro de la navegación del producto. (Interactius, 2015)
- **Diseño Interactivo:** es la doctrina que consiste ejecutar procesos, de parte de un equipo especializado, para desarrollar productos que resuelvan las necesidades de sus usuarios de manera agradable y eficiente. (Interaction Design Foundation, 2020)

- **Design System:** es un conjunto de componentes de carácter dinámico que ayudan a unificar la comunicación visual de una plataforma digital y ser utilizado por el equipo de desarrollo web de manera que este lo maneje de manera unísona. (Hacq, 2018)
- **Engagement:** se refiere al compromiso e interacción que posee una marca ante sus públicos en cualquier medio donde esta se manifieste ante sus públicos, ya sea en redes sociales o un físico, que genere lazos emocionales generando que los públicos prefieran nuestra marca ante otras. (Obeso, 2017)
- **Iteración:** es un proceso constante de manera continua en la cual las marcas interactúan con sus públicos y están atentas a reseñas y otros tipos de comentarios para mejorar sus servicios o productos, por ende, son cambios constantes que se hacen a beneficio de la experiencia y satisfacción de sus usuarios. (NABA, 2017a, p. 6)
- **Landing page:** es una página dentro de un sitio web donde la mayoría del contenido en esta consiste en la promoción de los productos, servicios o información acerca de la compañía como tal para orientar a los usuarios a ser posibles clientes. Usualmente los usuarios suelen llegar a las 'Landing Pages' por medio de redireccionamiento de correos, enlaces externos o un alto posicionamiento de estas en los navegadores web. (Unbounce, 2020)

- **MQL's:** conocido como 'Marketing Qualified Lead' son 'leads' o usuarios que se encuentran más interesados en poder ser potenciales clientes. El indicador principal es el uso de los CTA's o 'Call to Action' que se encuentran dentro de sitios web utilizados para solicitar información adicional acerca de un producto o servicio. (Willis, 2015)
- **Packaging:** es una doctrina orientada a la creación de envases, empaques o etiquetas en base a la naturaleza del producto tomando en cuenta factores de distribución, almacenamiento e imagen, ya que este es el agente de ventas silencioso de una marca. (Entrepreneur, 2020)
- **Porcentaje de rebote:** primero nos referimos a "rebote" cuando un usuario entra a un sitio web y se sale sin haber realizado alguna otra acción dentro de este. El porcentaje de rebote se mide dividiendo la cantidad de usuarios que rebotan entre la cantidad de usuarios totales que han ingresado al sitio web. Este dato ayuda a determinar cuántas personas se detuvieron navegar por el sitio web. (Bounce Rate, 2020)
- **Rediseño:** se conoce como la reestructuración de los componentes y elementos para comunicar nuevos valores y principios de una marca. (NABA, 2017b)
- **Refrescamiento:** se le categoriza como la realización de pequeños ajustes en los componentes de un producto o marca sin hacer cambios drásticos para adaptar o mejorar aspectos en este sin alterar su estado original. (NABA, 2017b)

- **Señalética:** es un sistema de comunicación visual en el cual se utilizan los elementos textuales y pictóricos para informar, identificar, orientar o dirigir a personas que se estén desplazando por un espacio delimitado. Estos espacios pueden ser regidos por sistemas diferentes, por motivos de branding, cultura o disponibilidad. (Comunicólogos, 2016)
- **Usuarios:** se les denomina a las personas que utilizan algún dispositivo electrónico para hacer uso de algún software, plataforma o servicios en donde el uso de un sistema sea implementado. (EcuRed, s. f.)
- **Webinars:** son seminarios impartidos a tiempo real y transmitidos por medio de aplicaciones o sitios web en donde se puede encontrar una gran cantidad de usuarios interactuando entre sí, ya sea por medio de chats dentro de la plataforma o utilizando los micrófonos al momento que estos sean habilitados. (GoToWebinar, 2020)

## BIBLIOGRAFÍA

- Comunicólogos. (2016). *Señalética*. Comunicólogos.  
<https://www.comunicologos.com/enciclopedia/técnicas/señalética/>
- EcuRed. (s. f.). *Usuario (Informática)*. EcuRed.  
[https://www.ecured.cu/Usuario\\_\(Informática\)](https://www.ecured.cu/Usuario_(Informática))
- Entrepreneur. (2020). *Packaging*. Entrepreneur.  
<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/packaging>
- González, M. (s. f.). *Metodología del Diseño*.
- Google Analytics. (2020). *Bounce Rate*. Analytics Help.  
<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en>
- GoToWebinar. (2020). *How to Create and Manage an Effective Webinar*.  
GoToWebinar. <https://www.gotomeeting.com/webinar/what-is-a-webinar>
- Hacq, A. (2018). *Everything you need to know about Design Systems*.  
<https://uxdesign.cc/everything-you-need-to-know-about-design-systems-54b109851969>
- Interaction Design Foundation. (2020). *What is User Experience (UX) Design?*  
Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>
- Interactius. (2015). *Metodologías de UX: Diagrama de flujo*.  
<https://blog.interactius.com/metodologías-de-ux-diagrama-de-flujo-791f647f3009>
- IONOS. (2018). *La arquitectura de la información aplicada al desarrollo web*.  
Digital Guide IONOS. <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas->

web/creacion-de-paginas-web/arquitectura-de-la-informacion-las-bases-de-la-ux/

IPSUSS. (2018). La importancia de la señalética de seguridad. *IPSUSS*.  
<http://www.ipsuss.cl/ipsuss/columnas-de-opinion/alvaro-boehmwald/la-importancia-de-la-senaletica-de-seguridad/2018-06-25/171349.html>

NABA. (2017a). *Módulo G4 Imagen Virtual*.

NABA. (2017b). *Módulo G7 Diseño de Empaque*.

Obeso, P. (2017). *Del amor al compromiso: ¿qué es el engagement y cómo medirlo?* <https://rockcontent.com/es/blog/medir-el-engagement/>

Presscode. (2018). *La importancia de un buen informe*. Presscode.  
<https://presscode.es/la-importancia-de-un-buen-informe/>

Smithson, E. (2015). *What Is Branding And Why Is It Important For Your Business?* Brandingmag. <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>

Solutions Resource. (2019). Importance of Business Website. *Solutions Resource*.  
<https://solutionsresource.com/importance-of-business-website/>

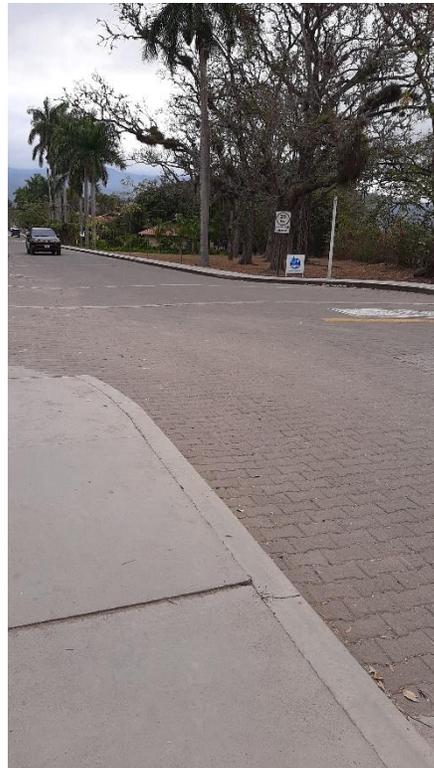
Unbounce. (2020). *What Is a Landing Page?* Unbounce.  
<https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>

Willis, S. (2015). *MQL vs. SQL: What's the Difference?* iMPACT.  
<https://www.impactbnd.com/blog/mql-vs.-sql>

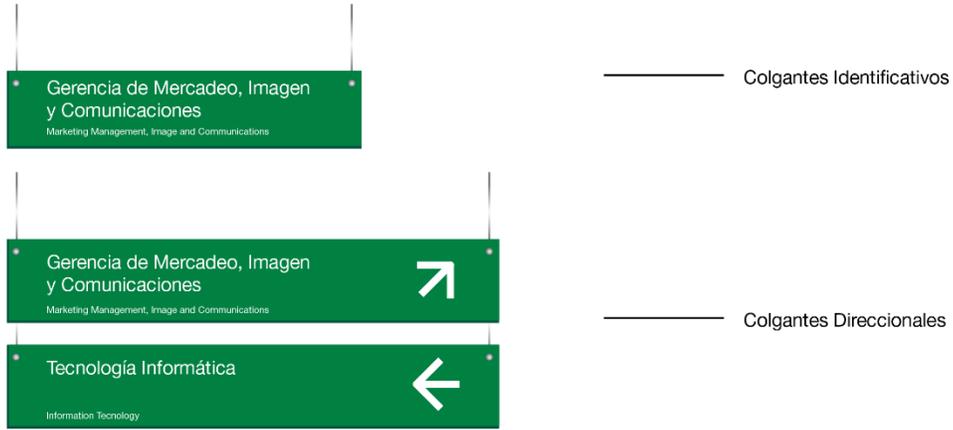
Zamorano. (2020). *Sobre Zamorano*. Zamorano.  
<https://www.zamorano.edu/sobre-zamorano/>

# ANEXOS

## A.1.1 Asesoría de Señalética: Situación Actual



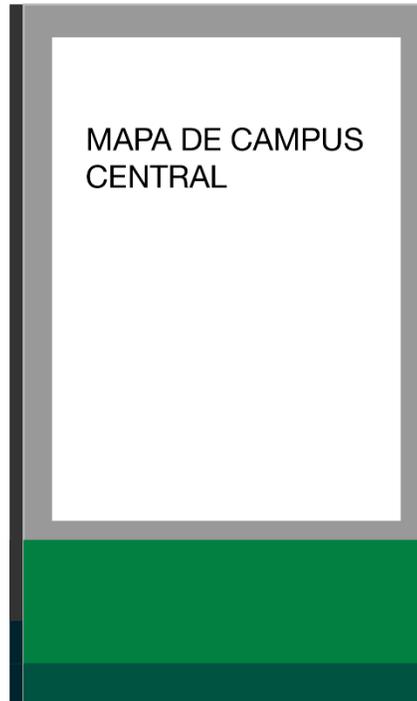
## A.1.2 Asesoría de Señalética: Ejemplos de Recomendaciones



Autoportes Direccionales



Estelas - Directorios



Totems Direccionales

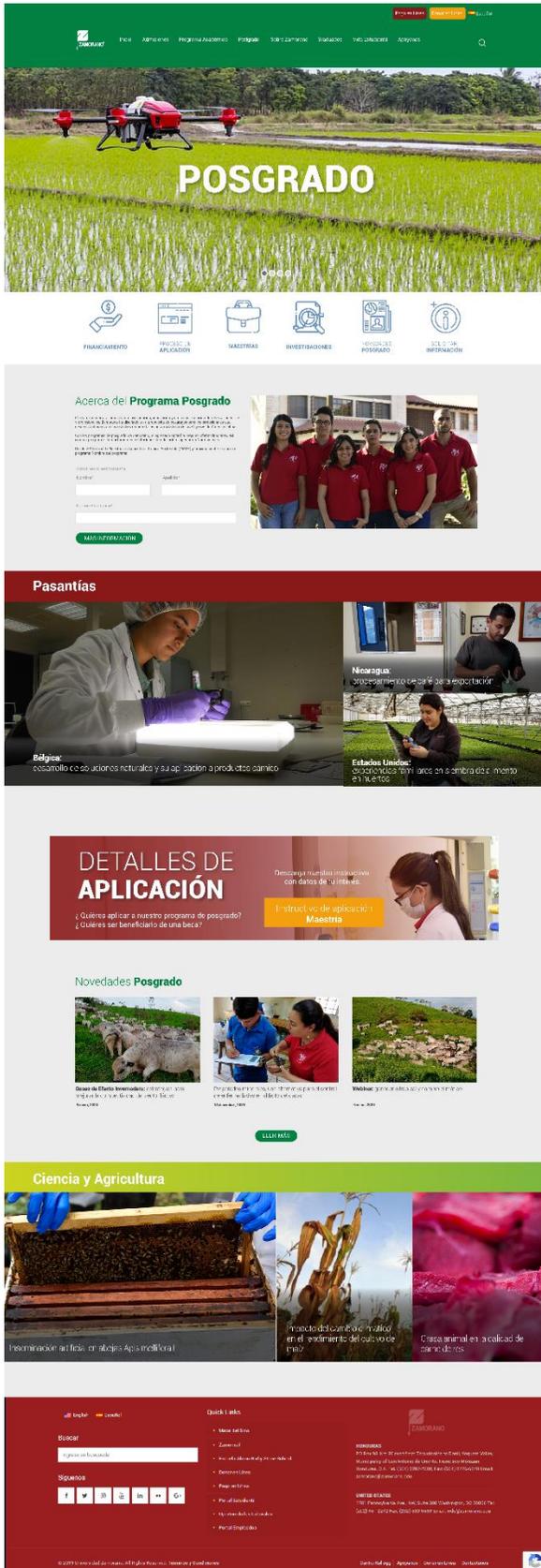


## A.2 Diseño de la Página Web de Posgrado; Antes

The screenshot shows the top part of the Zamorano website. At the top right, there are buttons for 'Pago en Línea', 'Donar en Línea', and 'Español'. Below this is a green navigation bar with the Zamorano logo and menu items: Inicio, Admisiones, Programa Académico, Posgrado, Sobre Zamorano, Graduados, Vida Estudiantil, Apóyanos, and a search icon. The main hero section features a background image of a greenhouse with plants. The text 'MATS Maestría en Agricultura Tropical Sostenible' is prominently displayed. A red button with the text '¡Aplica ahora!' is positioned on the right side of the hero image. Below the hero image, there is a grid of tabs: 'Nuestro Programa' (selected), '¿Cómo Aplicar?', 'Inversión', and 'Experiencia MATS'. A text block describes the MATS program as a two-year presencial program starting in August, with 30 weeks of courses in Zamorano and 15 weeks abroad. Below the text are more tabs: 'Cursos de Posgrado', 'Pasantía', and 'Tesis'. A small 'Privacy - Terms' icon is visible in the bottom right corner.

This screenshot displays the 'SOLICITA INFORMACIÓN' (Request Information) form and a 'Noticias' (News) section. The contact form is titled 'SOLICITA INFORMACIÓN' and includes the text 'Gracias por estar interesado en ZAMORANO'. The form fields are: 'Nombre\*' and 'Apellido\*' (text boxes), 'Email\*' (text box), 'País\*' (dropdown menu with '- Por favor, elige -'), 'Edad\*' (text box), 'Universidad\*' (dropdown menu with '¿Dónde fuiste a la universidad?'), 'Carrera\*' (dropdown menu with '¿Cuál fue tu especialidad?'), '¿Cómo supiste de la EAP Zamorano?' (dropdown menu with '- Por favor, elige -'), and '¿Tienes un comentario o pregunta?' (text box). The 'Noticias' section on the right lists four news items, each with a thumbnail image, a title, a date, and a comment count: 1. 'Webinar: redes agrícolas en la construcción de la sostenibilidad' (7 febrero, 2020, 0 comments). 2. 'Agrobiodiversidad y agricultura sostenible, relación vital que favorece los sistemas de producción' (9 enero, 2020, 0 comments). 3. 'Gases de Efecto Invernadero: estrategias para mejorar la competitividad del sector lácteo' (9 enero, 2020, 0 comments). 4. 'Preparados minerales, una alternativa para el control de enfermedades en el fruto del cacao' (18 diciembre, 2019, 0 comments). A fifth news item is partially visible: 'Webinar: ganadería tropical y cambio climático' (13 diciembre, 2019, 0 comments). A 'Privacy - Terms' icon is located in the bottom right corner.

### A.3 Diseño de la Página Web de Posgrado; Después

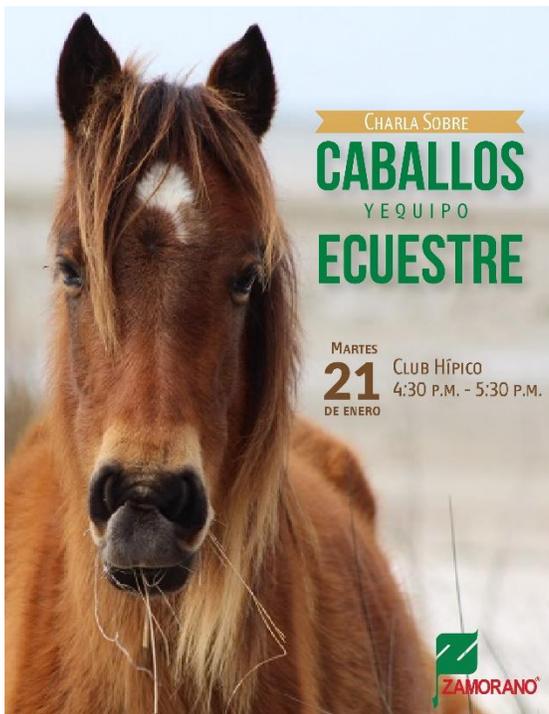




#### A.4 Arte de Bienvenida Ombudsperson



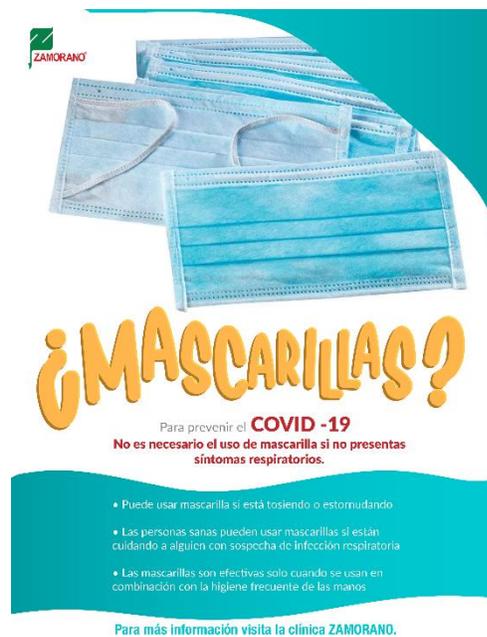
#### A.5 Charla de Caballos y Equipo Hípico



## A.6 Días Festivos



## A. 7 Artes Informativos del COVID-19





## SÍNTOMAS

que presentan las personas con  
**COVID -19**



Fiebre alta



Tos (generalmente seca)



Dolor de cabeza



Dolor de garganta



Congestión nasal

Para más información visita la clínica ZAMORANO.



## RECOMENDACIONES

de lavado de manos para prevenir el  
**COVID -19**



Mojar las manos con agua.



Aplicar una pequeña cantidad de jabón.



Frotar las palmas de las manos.



Frotar los dedos.



Frotar las uñas en las palmas de las manos.



Frotar la parte posterior de cada mano.



Enjuagar con agua limpia.



Secar con una toalla limpia.

Para más información visita la clínica ZAMORANO.



## Protocolos de higiene

# EN CASA

contra el **COVID -19**

Si es necesario salir de su hogar, considere las siguientes medidas de prevención.

### Al salir



Lleve el pelo recogido y evite usar joyería.



Utilice ropa que proteja su piel (manga larga, pantalones y zapatos cerrados).



Mantenga su distancia de los demás.



Lávese las manos o utilice gel antibacterial después de tocar dinero o superficies.



Si tiene mascarilla colóquese la antes de salir de la casa.

### Al regresar



Quitarse todas las prendas fuera de la casa y entrar directamente a lavarse las partes del cuerpo que estuvieron expuestas con agua y jabón.



La ropa debe ser colocada en una bolsa para ser lavada.



Designar un lugar en la casa para colocar llaves y carteras para luego ser desinfectados.



Desinfectar celulares y anteojos recurrentemente.



Lave y desinfecte todo artículo provenga desde afuera de su casa, compras de supermercado, farmacia etc...



## ¿QUÉ HACER

si te sientes enfermo/a?

### Quédate en tu casa (por favor)

Aunque puedas que no sea COVID-19, lo mejor es quedarte en casa y no ir al trabajo o a la escuela para evitar expandir alguna enfermedad.



### Mantente alerta de ciertos síntomas

Los primeros con COVID-19 anormalmente han presentado síntomas como: fiebre, tos seca y, en casos, pérdida de olfato y gusto.

### No vayas al médico de inmediato, mejor llámalo/a

Si tienes esos síntomas, lo ideal es llamar a un doctor/a desde la casa para valorar su opinión. Muchos países ya tienen números de emergencia dedicados para el COVID-19. Busca el tuyo y ponlo en contacto.



Para más información visita la clínica ZAMORANO.



## QUÉDATE EN CASA

Sé responsable, no estamos de vacaciones



## PERMANENCIA

del **COVID -19**  
en las superficies.



Plásticos  
5 días



Papel  
4-5 días



Vidrios  
4 días



Madera  
4 días



Acero  
48 horas



Guantes  
Quirúrgicos  
8 horas



Aluminio  
2-8 horas



## SITUACIONES

en las que debes lavarte las manos para prevenir el **COVID -19**



Después de sonarte la nariz, estornudar o toser.



Después de ir al baño.



Antes de y después de comer o manipular alimentos.



Después del contacto con animales.



Antes y después de atender a personas.



Siempre que tus manos estén sucias.

Para más información visita la clínica ZAMORANO.

Actividades para realizar desde casa

Dale click a las imágenes para ingresar  
Si no te funciona, revisa los enlaces en el correo.

## LEER LIBROS



## VER PELÍCULAS



1,150 películas gratis en línea

## VER OBRAS DE TEATRO



1.500 obras de teatro gratis

Actividades para realizar desde casa

## MUSEOS VIRTUALES

Dale click a las imágenes para ingresar  
Si no te funciona, revisa los enlaces en el correo.



Pinacoteca di Brera - Milano



Galleria degli Uffizi - Firenze



Musei Vaticani - Roma



Museo Archeológico - Atenas



Prado - Madrid



Louvre - París



British Museum - Londres



Metropolitan Museum - New York



Hermitage - San Petersburgo



National Gallery of Art - Washington

Logo tomado de: <https://www.dailymail.com/technology/tech/>

## A.8 Carteleras

BAPreview



TV Agro  
La televisión del campo  
www.tvagro.tv

*"El futuro de la Agricultura no es intensivo en insumos, sino en conocimientos.  
Necesitamos el enfoque integrado que nos ofrece la agroecología."*

José Graziano da Silva Director General de la FAO

zamorano.edu

Twitter YouTube Facebook Instagram @eapzamorano

 **Noticias del campus**  
Escribanos: [mercadeo@zamorano.edu](mailto:mercadeo@zamorano.edu)



**Jóvenes de municipios vulnerables serán beneficiados con programa educativo de Zamorano y China Taiwán**

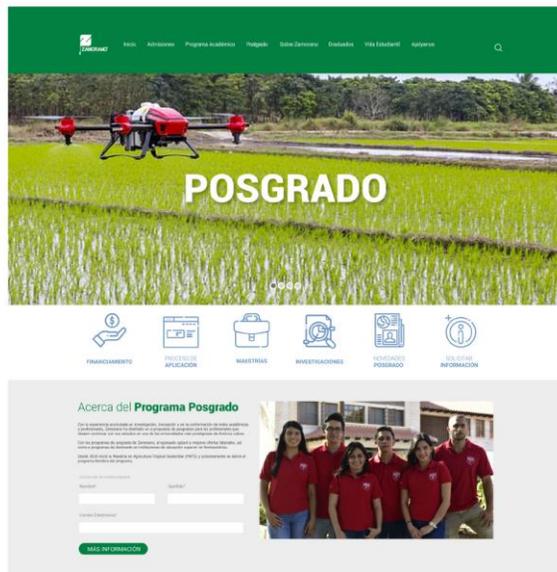
Mediante la firma de un convenio entre la Secretaría de Coordinación General del Gobierno, la República de China Taiwán y Zamorano, la universidad ejecutará la II fase del «Programa de Formación de Jóvenes Líderes de Municipios Vulnerables 2019-2023», cuyo fin es brindar oportunidades educativas de calidad a estudiantes provenientes de la zona del Corredor Seco de Honduras, para impulsar el desarrollo rural sostenible y estrategias para combatir la pobreza de sus comunidades. Los beneficiados serán estudiantes de escasos recursos que tengan excelencia académica y que pretendan ingresar a Zamorano para obtener una ingeniería en cualquiera de las cuatro carreras que ofrece la institución. Los jóvenes que sean favorecidos deberán provenir de los municipios de la zona del Corredor Seco, Olancho y Gracias a Dios, entre otras regiones en vulnerabilidad.

## A.9 Primer Informe Anual de MATS



## F. Innovaciones

### Página Web



## A.10 Informe Anual de Webinars



## A.11 Campaña de Salud Preventiva (1era Fase)

**ZAMORANO**

# YO INVESTIGO

## del CORONAVIRUS (COVID-19)

**27** países afectados a la fecha

**Síntomas**

- Tos
- Fiebre
- Diarrea
- Malestares gástricos
- Dificultades Respiratorias

**CORONAVIRUS:** causa enfermedades respiratorias y se transmite de persona a persona. Se contagia a través del aire cuando alguien con el virus tose o estornuda, y usted lo respira. El COVID-19 se contrae al tocar una superficie u objeto contaminado y luego tocarse la boca, la nariz o los ojos.

**INVESTIGA MÁS, DALE CLICK AQUÍ**

Para más información visita la clínica ZAMORANO

Fuente: https://medlineplus.gov/spanish/coronavirus/what-is-covid-19.html

**ZAMORANO**

### YO PREVENGO

el CORONAVIRUS (COVID-19)

# LAVÁNDOME LAS MANOS

Por favor, lava tus manos con agua y jabón. Desinfectálas a fondo. Se deben lavarlas con agua y jabón durante al menos 20 segundos. Si no hay jabón, usa alcohol al 50% de las sustancias alcohólicas. Fuente: https://www.cdc.gov/es/about/dispatch/2020/s042020-001.html

Para más información visita la clínica ZAMORANO

**ZAMORANO**

### YO PREVENGO

el CORONAVIRUS (COVID-19)

# AUMENTÁNDOME SALUDABLEMENTE

Consumo saludable y variado, con alta cantidad de vitaminas C, zinc y otros nutrientes. Fuente: https://www.cdc.gov/es/about/dispatch/2020/s042020-001.html

Para más información visita la clínica ZAMORANO

**ZAMORANO**

### YO PREVENGO

el CORONAVIRUS (COVID-19)

# CUBRIÉNDOME AL ESTORNUDAR

Recuerda cubrir tu boca y nariz con un pañuelo o parte de tu manga cuando estornudes o tosas. Fuente: https://www.cdc.gov/es/about/dispatch/2020/s042020-001.html

Para más información visita la clínica ZAMORANO

**ZAMORANO**

### YO EVITO

el CORONAVIRUS (COVID-19)

# VIAJANDO CUIDADOSAMENTE

Si decides viajar a lugares con alto nivel de contaminación, asegúrate de usar mascarilla y evita estar en contacto cercano con otros viajeros. Fuente: https://www.cdc.gov/es/about/dispatch/2020/s042020-001.html

Para más información visita la clínica ZAMORANO

**ZAMORANO**

### YO EVITO

el CORONAVIRUS (COVID-19)

# SALUDANDO A DISTANCIA

Evita saludar a otros con un apretón de manos, besos o abrazos. Fuente: https://www.cdc.gov/es/about/dispatch/2020/s042020-001.html

Para más información visita la clínica ZAMORANO

**ZAMORANO**

### YO EVITO

el CORONAVIRUS (COVID-19)

# ALEJÁNDOME DE RIESGOS

Evita lugares con mucha gente y evita estar en contacto cercano con otros viajeros. Fuente: https://www.cdc.gov/es/about/dispatch/2020/s042020-001.html

Para más información visita la clínica ZAMORANO

## A.11 Campaña de Salud Preventiva (2nda Fase)



**YO PREVENGO**  
el **CORONAVIRUS (COVID-19)** con

# AUTOCUIDADO

*Mantenga una actitud optimista y objetiva.  
Busque realizar actividades recreativas.  
Lleve a cabo los hábitos adecuados de higiene y prevención.  
Evite hablar permanentemente del tema.  
Ayude a su familia y amigos a mantener la calma.  
Acuda a fuentes oficiales y busque información contrastada por expertos.  
No contribuya a dar difusión a noticias falsas.*



**YO PREVENGO**  
el **CORONAVIRUS (COVID-19)**

# MANTENIENDO LA CALMA

*Identifique pensamientos que puedan generar malestar.  
Responda sus emociones y asíguelas.  
Evite compartir información e imágenes alarmistas.  
Busque la fuente de la información que comparte.  
Informe a sus seres queridos de manera realista.  
Evite la sobreenformación.*



**YO PREVENGO**  
el **CORONAVIRUS (COVID-19)**

# COLABORANDO

*Todas las medidas que se toman son para nuestro bienestar.  
El aislamiento social es la mejor recomendación.  
Nuestras autoridades trabajan para seguir los protocolos y colaborar con el país.  
La responsabilidad comienza con cada uno siguiendo las directrices y ser conscientes de nuestras acciones.  
La universidad obedece a las medidas nacionales y mundiales.  
El aislamiento social es una oportunidad para dar respuestas contra la enfermedad.  
Seguir las recomendaciones de salud.  
Céntrate en cosas positivas con pensamientos optimistas.*

## A.12 Semana de Inducción de la Clase 2023



The composite image consists of two parts. On the left is a green banner with the Zamorano logo (a stylized 'Z' in a square) and the word 'ZAMORANO' below it. Below the logo, the word 'BIENVENIDOS' is written in large, bold, white capital letters. On the right is a screenshot of a Facebook post from the Zamorano page, dated January 17th. The post title is 'Clase 2023 Zamorano' and the text asks '¿Cómo fue la llegada y proceso de admisión de la #Clase2023? #Zamorano'. It shows 6,158 reproducciones, 48 veces compartido, and 10 comentarios. Two comments are visible: one from Eloise Cave supporting a student's fight against cancer, and another from Mercy Rocio Suche celebrating the start of the 2023 class.

A.13 Peña Artística 2020



A. 14 Keyla Morel



## A.15 Visita de Cornell University



## A.16 Visita Anne Dix



A.17 Charla de Bienvenida Clase 2023



A.18 Reunión Embajador de Ecuador



### A.19 Entrevista en Orquideario



### A.20 Visita Cónsules Americanos



## A.21 Seminario de Género y Agricultura



## A.22 Clausura Diplomado Ambiental Para Abogados



## A.23 Tour de Competencias



## A.24 Agronegocios



A.25 El Tigrito



A.26 Kellogg Café



## A.27 Campaña “En Zamorano Somos una Familia”

**EN ZAMORANO**  
Somos una Familia

En Zamorano somos una familia. Las autoridades trabajan para nuestro bienestar y colaborar con el país, que nos proporciona el momento para exaltar nuestros valores de trabajo en equipo, disciplina y optimismo, reforzando nuestros valores y carácter, recuerda que Zamorano es nuestro hogar y lo protegemos manteniendo las normas de salud y seguridad.

Contamos con áreas verdes que nos permiten hacer ejercicio, y contemplar la naturaleza. Nuestros campos y plantas agrícolas nos permiten de sustituir el alimento fresco, incluso hecho por las propias manos, nuestros maestros, los padres y madres y ayudarnos unos a otros, usa las redes sociales de forma positiva, para activar las relaciones con familiares y amigos, haz esa llamada sorpresa para decir lo importante que son en tu vida.

Pronto visitaremos esos lugares que tanto nos gustan, y estar con nuestros seres queridos, por ello la disciplina y compromiso es importante para lograrlo. En este reto estamos todos y trabajamos juntas por eso... **En Zamorano somos una familia!**

YouTube Search SIGN IN

**Dr. Jeffrey Lansdale**  
Rector

**EAP ZAMORANO: Mensaje del Rector**  
750 views • Mar 21, 2020

Up next: **EAP ZAMORANO: Mensaje de nuestros estudiantes** FAP Zamorano

## A.28 Situación Actual: Sitio Web

[Inicio](#)
[Admisiones](#)
[Programa Académico](#)
[Posgrado](#)
[Sobre Zamorano](#)
[Graduados](#)
[Vida Estudiantil](#)
[Apóyanos](#)

- HISTORIA Y LEGADO
  - Historia
  - Samuel Zurraray
  - Wilson Popenoe
  - Legado
  - Un Vistazo a Zamorano
  - Línea de Tiempo
- JUNTA DE FIDUCIARIOS
  - Mensaje de la Presidenta
  - Junta de Fiduciarios
- ADMINISTRACIÓN SUPERIOR
  - Mensaje del Rector
  - Direcciones / Gerencias
- NUESTRO ENFOQUE
  - Aprender Haciendo
  - Responsabilidad Social Universitaria
- VIDA EN EL CAMPUS
  - Vida en Zamorano
  - Carácter y Liderazgo
  - Biblioteca Wilson Popenoe
  - Ombudsperson
  - Programas Especiales
  - CENTRO KELLOGG
- INVESTIGACIONES
  - Blog de Investigación
  - Revista Ceiba
  - Ciencia y Agricultura
  - Colección Entomológica
  - Herbario Paul C. Standley
  - Bdigital
- INFORMACIÓN
  - Noticias del Campus
  - Emprendimientos con Sello Zamorano
  - ADN Zamorano
  - Zamoranos para el mundo
  - Noticias de Graduados
- INFORME ANUAL
- PLAN ESTRATÉGICO

### ¡Bienvenido(a)!

#### Nos alegra que pienses en ZAMORANO como tu universidad

Esperamos brindarte todo el apoyo durante tu proceso de admisión.

Agradecemos tu interés por conocer el proceso de admisión a ZAMORANO y por considerarnos como una opción para cursar tus estudios universitarios. Contamos con un programa que nos hace únicos en la región, cuyos fundamentos son la Excelencia Académica, el Aprender Haciendo, el Panamericanismo y la Formación en Valores y Carácter.

Al entrar a nuestra universidad tu vida cambiará; tus conocimientos y tu forma de ver las cosas se ampliarán enormemente. Nuevos valores formarán parte de tu vida y cultivarás amistades de muchos países que perdurarán por siempre.

ZAMORANO te ofrece la posibilidad de convertirte en un líder, un agente de cambio para tu comunidad o país.

Nos encantaría que fueras parte de la gran familia zamorana. Aquí podrás obtener toda la información que requieres para poder aplicar. De igual manera, los capítulos nacionales de la Asociación de Graduados de ZAMORANO (AGEAP) nos apoyan voluntariamente en el proceso de admisiones en 14 países en América Latina.

Puedes contactarlos: [CONTACTOS](#)

Desde cualquier otro país en el mundo, contacta a la Dirección de Admisiones

#### Admisiones

- Admisiones
- Por qué elegir ZAMORANO?
- Si ya te decidiste
- Requisitos Admisiones
- Valor de Nuestra Educación
- Apoyo Financiero
- Preguntas Frecuentes
- Exámenes de Admisión
- Guía de Estudio PAA
- Contactos en Países

### El graduado de Ingeniería Agronómica es capaz de conducir los procesos productivos y de mejorar la eficiencia biológica y económica de la producción.

Este programa ha dado a la región cientos de profesionales de las ciencias agropecuarias que han contribuido sustancialmente al desarrollo de sus países.

#### Descárgalo aquí

Sé parte del grupo de jóvenes que transforma el mundo.

[DESCÁRGALO](#)

#### EAP ZAMORANO: Conoce la carrera de ...

#### Ciencia y Producción Agropecuaria

- Ingeniería Agronómica
- Carta del Director
- Competencias Laborales
- Aprender Haciendo
- Facultad
- Plantas y Laboratorios
- Biblioteca Digital
- Pasantías



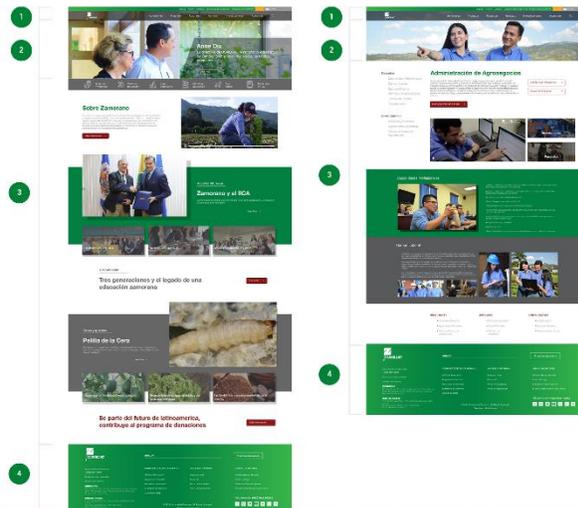
## 1.1 Estructura del Contenido

Se detalla de manera visual el orden de los elementos dentro de las páginas dentro del sitio web.

El contenido presentado en cada página del sitio web debe poseer una jerarquía al momento de presentar el contenido. Esto congresará lecturas y navegación adecuada de los usuarios en el sitio web.

Los usuarios normalmente no suelen desplazarse por el sitio web hasta abajo dentro de una página web, por ende la información más relevante debe estar colocada en la parte superior de la página con el fin de facilitar la navegación. Las páginas deben poseer una estructura compuesta de las siguientes áreas:

1. Navegación
2. Promocionales
3. Contenido
4. Footer (pie de página)

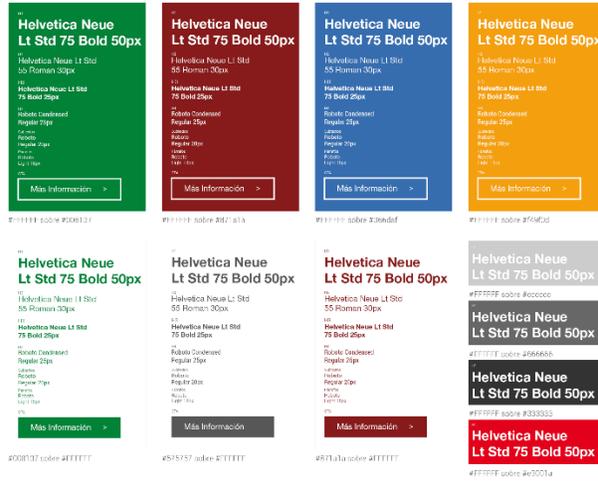






## 2.8 Contraste: Texto y Color

Para verificar la legibilidad del contenido colocado sobre distintos colores se sigue los siguientes parámetros en cuanto al contraste del color del texto con el color del fondo en el cual es colocado.



## 2.11 Botones

Los botones dentro de un sitio web son elementos importantes para redirigir a usuarios a otras páginas o contenidos. Estos nos ayudan a condensar la información encontrada en el sitio web al igual que la navegación de usuarios en la web. Asimismo, estos forman parte muy importante en la implementación de formularios y aportan a la interactividad del usuario con el sitio web.

Los botones se dividen en tres categorías principales según su ubicación y relevancia del contenido que desean redirigir.

### 1. Botones Primarios

Se utilizan al momento de ser colocados sobre fondos en donde se encuentre una imagen o video con a fin de atraer la atención al usuario para que haga clic en el documento.

### 2. Botones Secundarios

Se utilizan en donde se requiere un alto contraste y máxima visibilidad de algún punto de acceso en la web ya sea sobre imágenes o según el color de fondo. Este se utiliza principalmente para acciones u sitios de mayor relevancia a nivel académico.

### 3. Botones Terciarios

Se utilizan para acceder a contenidos de carácter noticioso, informativo o para acceder a páginas externas en relación dentro de la navegación del sitio.



## 2.13 Formularios

Para sitios web y estrategias de marketing los formularios son esenciales para establecer una interacción con los usuarios.

El uso de un fondo blanco o de alto contraste garantiza la visibilidad y legibilidad del formulario y su contenido.

La vista de los tipos de etiquetas principales de un formulario según su estado y información se muestra a continuación.

The image shows two columns of form components. The left column shows various input types: a text field with 'Normal: Roboto Regular 14px - #999999' and a height of 40px; an active text field with 'Activo: Regular 14px - #999999'; an active required text field with 'Activo Requisito: Roboto Regular 14px - #e29999'; a dropdown menu with 'Normal: Roboto Regular 14px'; another dropdown menu with 'Drop Down: Roboto Regular 14px' and options 'Opciones: Roboto Regular 14px'; and radio buttons for 'SI' and 'No', and checkboxes for 'Agendado' and 'No Agendado'. The right column shows a form with fields for 'Nombre' (Rodriguez), 'Email' (rodriguez@gmail.com), 'País de Origen' (Argentina), and another 'País de Origen' dropdown with options 'Argentina', 'Chile', and 'Colombia'. It also includes radio buttons for 'SI' and 'No', checkboxes for 'Agendado' and 'No Agendado', and a red 'Enviar' button.

## 2.14 Iconografía

Las nuevas generaciones se comunican de manera más visual, el uso de íconos para el sitio web ayuda a reducir áreas pasadas de contenidos y variar los contenidos dentro de una página.

Las líneas gráficas para los íconos se manejan con un estilo de líneas con formas: guiones, redondas y cortes dentro de las formas de ciertos elementos.

Ícono: Retículo 30 x 30



Propuesto de Línea Gráfica para íconos



## 2.16 Promocionales Principales

Dentro de cada página hay un pequeño espacio para colocar banners identificativos, informativos o promocionales de eventos o actividades que realiza Zamorano.

### Elemento dentro de Banners

#### 1. Título

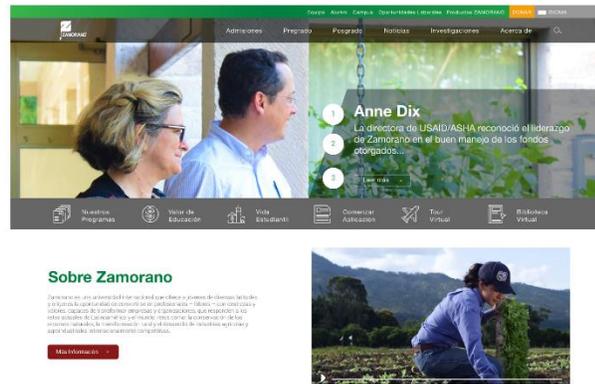
#### 2. Texto de Apoyo

**CTA**  
El botón se incluye en caso de que el banner sea promocional o informativo, si la información requiere la redirección a otra página web (ver CTA).

#### Dimensiones

Altura: 500px

### Ejemplo de Banner Principal Escritorio



## 2.18 Cajas de Dialogo Modales

Son elementos pequeños de contenido que permiten ser puestos por encima de todo el contenido de un sitio web. Estos son sustitutos de utilizar pop-ups o el redireccionamiento a otra página o sitio web.

Usualmente los 5 usos de esta caja de dialogo modal se categorizan para mostrar los siguientes contenidos:

- Errores**
- Advertencias**
- Información** (Requerimiento previo para realizar alguna acción dentro del sitio.)
- Subscripción**
- Ayuda**

El uso de las cajas modales podría ser un ítem para notificar información relevante a los usuarios para percibir, mantenerse al día o conocer aspectos relevantes del sitio como la parte de donaciones.

**Título**  
Helvetica Neue LT Std TS Bold 20px

**Descripción**  
Roboto Light 14px



## 3.4 Navegación Cabecera Móvil

El menú de navegación, en estado normal, en los dispositivos móviles se desplaza de derecha a izquierda, el contenido en móvil se mueve con el mismo.

**Fuente**  
 Helvética Neue LT Std  
 M Roman

**Tamaño de Fuente**  
 20px

**Navegación Principal**

**Padding: 10px, 15px**

**Estado Normal**

Color Tipografía #FFFFFF  
 Color de Fondo #000000 a 80% de opacidad

**Menú hacia Abajo Estado**

Color Tipografía #FFFFFF  
 Tamaño de Tipografía 14px  
 Color de Fondo #000000 a 80% de opacidad

**Click**

Color Tipografía #FFFFFF  
 Color de Fondo #000000 a 80% de opacidad

**Navegación Global**

**Estado Normal**

Color Tipografía #FFFFFF  
 Color de Fondo #000000 a 80% de opacidad

**Click**

Color Tipografía #FFFFFF  
 Color de Fondo #000000 a 80% de opacidad

**Donar**

**Normal rollover**

Color Tipografía #FFFFFF  
 Color de Fondo #000000 a 80% de opacidad

**Click**

Color Tipografía #FFFFFF  
 Color de Fondo #000000 a 80% de opacidad

Estado Normal



Estado Normal



Menú hacia abajo



## 4.3 Respuestas Automáticas

Al interactuar con plataformas de Zamorano en donde se ingresa la dirección de correo electrónico es necesario o se realizan acciones dentro de la plataforma por medio de una cuenta es necesario mandar correos de confirmación para validar e informar a los usuarios que las acciones han sido realizadas con éxito.

El contenido posee un margen derecho e izquierdo de 10px cada uno y 40px para móvil.

**A.**  
 Color #000000  
 Altura 300px

**B.1**  
 Imagen  
 Altura 300px

**B.2**  
 Imagen  
 Altura 300px

**C**  
 Mísera c  
 Si altura es variable  
 Number: 8000, 800, 70px  
 Mensaje: Recibir: 10px, 20px

**D.1**

Altura 150px  
 Espaciado 50px

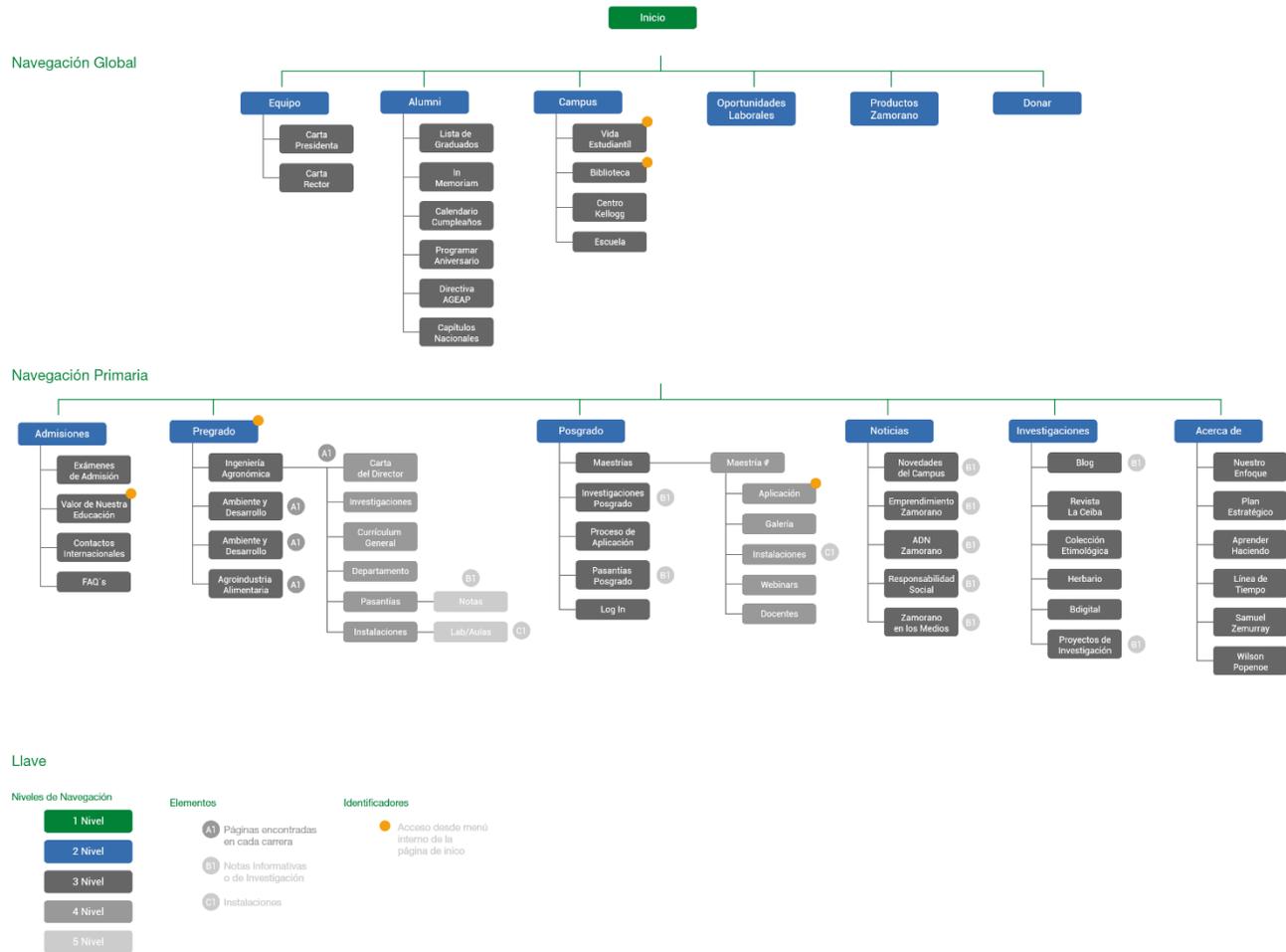
**Etiqueta:** Helvética Neue LT Std M Roman 30px

**D.2**

Altura 150px



## A.30 Flujoograma a Nivel Macro del Sitio Web



### Flujoograma de Navegación Macro Sitio Web ZAMORANO

Gracia M. Susazo, Diseñadora Gráfica  
Adobe XD

## A.31 Rediseño de Páginas con Alto Tráfico

The image shows a redesign of the Zamorano University website. At the top, there is a navigation menu with links for 'Inicio', 'Alumni', 'Campus', 'Oportunidades Laborales', 'Proyecto ZAMORANO', 'COMAR', and 'EDICMA'. Below the menu is a hero section featuring a video of two people talking, with the text 'Anne Dix' and 'La directora de USAID/ASHA reconoció el liderazgo de Zamorano en el buen manejo de los fondos otorgados...'. A 'Leer más' button is visible below the video.

Below the hero section is a horizontal menu with icons and labels: 'Nuestros Programas', 'Valor de Educación', 'Vida Estudiantil', 'Comenzar Aplicación', 'Tour Virtual', and 'Biblioteca Virtual'.

The main content area includes a section titled 'Sobre Zamorano' with a paragraph of text and a 'Más información' button. To the right is an image of a person working in a field.

Below this is a section titled 'Actualidad del Campus' with the sub-header 'Zamorano y el IICA'. It features a large image of two men shaking hands and a 'Leer Más' button. Below this are three smaller images with captions: 'En Alianza Con Dos Países', 'Webinar: Redes Agrícolas', and 'Orgullo En Formación De Líderes'.

Next is a section titled 'ADN ZAMORANO' with the sub-header 'Tres generaciones y el legado de una educación zamorana' and a 'Leer más' button. To the right is a large image of a wax moth larva.

Below this is a section titled 'Gencia y Agricultura' with the sub-header 'Polilla de la Cera'. It features a paragraph of text and a 'Leer Más' button. To the right is a large image of a wax moth larva.

Below this are three smaller images with captions: 'Empaque activo biodegradable para agucate', 'Efectos de dosis de nitrógeno aplicadas a dos variedades de lechuga', and 'Factibilidad financiera en la inversión de cacao orgánico'.

Next is a section titled 'Se parte del futuro de latinoamerica, contribuye al programa de donaciones' with a 'Más información' button.

The footer is a green bar containing contact information, a search bar, and various links. It includes the Zamorano logo, email 'zamorano@zamorano.edu', phone '+504 2287-2000', and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, and Instagram. It also includes a 'Programa Apoyados' link and a 'SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES' section with social media icons.



**Descubre**

Descubre en Admisión  
Tus Zamorano

**Informe**

Informe de Admisión  
Valor de Nuestra Tradición  
Condiciones de Ingresos  
Investigación Científica



Desde el 2018

**1206 Estudiantes Inscritos**



Cumpliendo, a la fecha, con un total de **8701 Graduados**

**Nuestras Carreras**



**Requisitos de Admisión**

Es indispensable tener los requisitos de ingreso para el año de ingreso.  
Debes contar con el nivel de ingreso a la carrera que deseas.  
El puntaje mínimo de ingreso de la prueba de admisión es de 60%.  
El puntaje máximo es de 100%.  
El puntaje mínimo de ingreso de la prueba de admisión es de 60%.  
El puntaje máximo es de 100%.  
El puntaje mínimo de ingreso de la prueba de admisión es de 60%.  
El puntaje máximo es de 100%.

**Documentos requeridos para aplicar en tu país:**

- Carta de aval de tu país de origen, emitida por el Ministerio de Educación.
- Prueba de inscripción de tu país de origen.
- Carta de aval de tu país de origen, emitida por el Ministerio de Educación.
- Prueba de inscripción de tu país de origen.
- Carta de aval de tu país de origen, emitida por el Ministerio de Educación.
- Prueba de inscripción de tu país de origen.

[Descargar Guía de Admisión](#)

**Tips Zamorano**

¿Qué te va a servir si no te preparas bien para el ingreso a Zamorano? Llegar con los requisitos y no estar preparado para el ingreso a Zamorano es un error que no debes cometer. Prepárate bien para el ingreso a Zamorano.

<p>ZAMORANO te envía la información necesaria que te explique las preparativas que debes hacer antes de salir de tu país.</p>	<p>En la información encontrarás indicaciones sobre qué cosas debes traer, entre las que figuran: grabadora, cámara, artículos para deportes, traje típico y demás artículos que podrás utilizar en eventos artísticos que exhiban sus tradiciones y culturas.</p>
<p>ZAMORANO te provee de uniformes, así mismo puedes traer una adicional para los fines de semana.</p>	<p>Al llegar a ZAMORANO, se te asignará una residencia, y un computador o computadora de habitación.</p>
<p>Se te indicará cómo y cuándo llegar a Honduras.</p>	<p>Realizado para pasar por el campus, y completar el proceso de inscripción.</p>
<p>Planifica, colabora con nosotros en una de las actividades más gustadas de la Universidad.</p>	<p>Tendrá una Semana de Orientación, dirigida por el Equipo de Vida Estudiantil y el personal docente de ZAMORANO.</p>

**ZAMORANO**

**BUSCAR**

**Programa Asesoría**

**CONTACTOS EN ZAMORANO**

**ACCESOS RÁPIDOS**

**SITIOS DE INTERÉS**

**SOLUCIÓN EN NUESTRAS REDES**

© 2015 Universidad Zamorano. All Rights Reserved. [De Privacidad](#) [De Cookies](#)



Descubre

- Capacidades Profesionales
- Campo Laboral
- Carta del Director
- Informes o Investigaciones
- Curriculum General
- Departamento

## Administración de Agronegocios

Un graduado de la Carrera de Administración de Agronegocios es capaz de administrar los recursos humanos, financieros y productivos, identificando las oportunidades que brindan los mercados locales e internacionales. Los graduados de esta Carrera pueden trabajar en cualquier campo de la administración en cualquier tipo de empresa, pero se ven una especial fortaleza en la aplicación práctica de estos conceptos a negocios relacionados con los insumos agrícolas, producción, servicios al agro, procesamiento de alimentos, comercialización y exportación de los mismos.

- Solicitar más Información >
- Comenzar Aplicación >

Descargar Plan de Estudio >

Otras Carreras

- Ambiente y Desarrollo
- Agroindustria/Alimentaria
- Ciencia y Producción Agropecuaria



### Capacidades Profesionales



- Análisis y diagnóstico del sector agrario a nivel empresarial, sectorial y macro, para supe- rar desafíos de desarrollo de la competitividad.
- Análisis y diagnóstico de empresas para sugerir medidas que aseguren o promuevan la sostenibilidad económica de los recursos.
- Estudios de mercado e inteligencia comercial.
- Planes de negocios y proyectos de Inversión.
- Organización de empresas y manejo de recursos humanos.
- Se desempeña adecuadamente en equipos de trabajo, liderando y encontrando acuerdos con stakeholders efectivos.
- Análisis de eficiencia de sistemas de producción – vinculando el tema de residuos y su relación con los cadenas de valor.
- Programas de control de calidad.
- Análisis financiero.
- Planes de producción y requerimientos de materiales en el campo y plantas procesadoras.

### Campo Laboral

También se ha capacitado a funcionarios del sector público en labores de extensión, para de esta manera orientar e impulsar las acciones y las inversiones del estado hacia actividades que tengan trascendencia por perspectivas de sostenibilidad estratégica.

Adicionalmente la carrera ha apoyado con asistencia técnica en los aspectos productivos comerciales y financieros a muchas PYMES rurales para su desarrollo empresarial, muchas de estas acciones operativas en el mercado, a pesar de la gran incertidumbre que se en las PYMES para sobrevivir.

Las consultoras de empresas pujan en contacto a los profesionales con la realidad actual de las empresas de diferentes sectores para brindarles una asesoría actualizada en la medida en que se aplican los conocimientos de negocios entre empresas, las cambianzas.



#### Otras Carreras

- Ambiente y Desarrollo
- Agroindustria Alimentaria
- Ciencia y Producción Agropecuaria

#### Admisiones

- Fechas de Aplicación
- Apoyo Financiero
- Solicitar más información

#### Cultura Zamorano

- Vida Estudiantil
- Aprender Haciendo
- Responsabilidad Social

zamorano@zamorano.edu  
+504 2287-2000

Contactos Internacionales  
Solicita Información

**HONDURAS**  
PO Box 400, Km 40 road from Tegucigalpa to Dorado, Vigonoro Valley, Municipality of San Antonio de Oriente, Francisco Morazan, Honduras, C.A.

**UNITED STATES**  
1701 Pennsylvania Ave., NW, Suite 300 Washington, DC 20036  
Tel: (202) 461-2242 Fax: (202) 580-6569  
Email: web@zamorano.edu

BUSCAR

---

CONVIERTETE EN ZAMORANO

¿Porqué Zamorano?  
Preguntas Frecuentes  
Requisitos de Admisión  
Exámenes de Admisión  
Guía de Estudios

ACCESOS RÁPIDOS

Pagos en Línea  
Zamomail  
Portal de Empleados  
Portal de Estudiantes

SITIOS DE INTERÉS

Oportunidades Laborales  
Centro Kalloug  
Biblioteca Wilson Popenoa  
Escuela Alison Busby Stone School

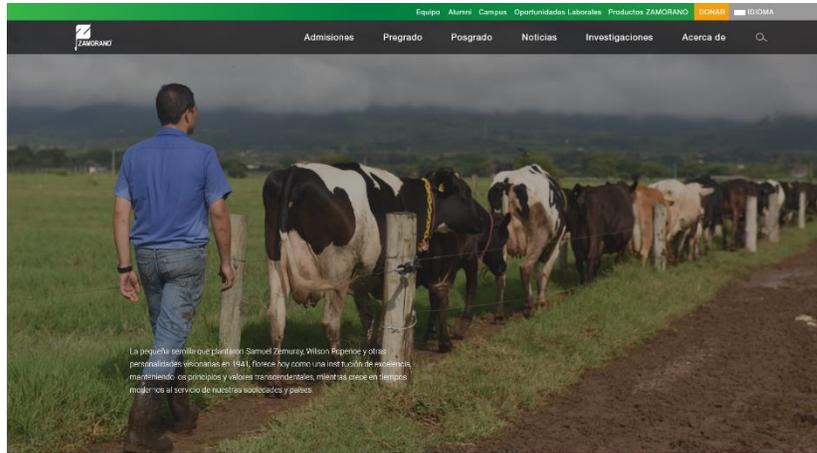
Programa Apoyanos

SÍGUEMOS EN NUESTRAS REDES

© 2019 Universidad Zamorano. All Rights Reserved.

Términos y Condiciones





La pequeña semilla que plantaron Samuel Zamorano Wilson Popenoe y otras personalidades visionarias en 1941, florece hoy como una institución de excelencia, manteniendo, en principios y valores trascendentes, mientras pasa el tiempo, moderna el servicio de nuestras sociedades y países.

**Conoce**

- Historia
- Misión y Visión
- Pilares

**Descubre**

- Nuestro Enfoque
- Plan Estratégico
- Aprender Haciendo
- Línea de Tiempo

**Historia**

Zamorano nació de la imaginación y el apoyo del Señor Samuel Zamorano, presidente de la United Fruit Company en los Estados Unidos de América. Zamorano se propuso crear un centro educacional agrícola de alta calidad, dedicado a formar jóvenes de toda la región.

Para realizar el sueño compartido al Dr. Wilson Popenoe, reconocido botánico y horticultor de amplia experiencia en la región. Durante varias semanas en 1941, Popenoe exploró las tierras altas centroamericanas para desarrollar el proyecto. Finalmente seleccionó una hacienda de aproximadamente 1,300 hectáreas en el Valle de Yegreque, a unos 30 kilómetros de la capital de Honduras. El nombre Zamorano proviene de la familia que previamente fue dueña de la hacienda, oriundo de la provincia de Zamora, España.

La construcción de "la escuela" inició a finales de 1941. Popenoe se convirtió en el Director fundador de la nueva institución, sirviendo hasta 1967. Desde entonces, la pequeña institución creció, convirtiéndose hoy en día en un centro universitario de excelencia al servicio de las Américas.

La Escuela Agrícola Panamericana (ZAMORANO) está registrada en el Estado de Delaware, E.E.U.U. como una corporación sin fines de lucro. Existen beneficios fiscales en varios países del continente para personas, empresas y organizaciones que apoyan sus programas educativos.



**Visión**

ZAMORANO continuará siendo una universidad panamericana líder, reconocida por la calidad e impacto de sus graduados, su educación, investigación aplicada y proyección en el desarrollo de una agricultura sostenible, la agroindustria y los recursos naturales.

**Misión**

ZAMORANO desarrolla líderes basados en programas rigurosos, académicos, académicos, aprender haciendo, desarrollo de valores y carácter, contribuyendo al progreso socioeconómico.

**Nuestros Pilares**

**Excelencia Académica**

Evaluamos y monitoreamos el rendimiento de nuestro sistema académico. Identificando las necesidades del alumno y los conocimientos que deben tener los futuros líderes.

**Aprender Haciendo**

Más que una filosofía, es un método que ofrece para la vida. Nuestros estudiantes adquieren los conocimientos que complementan la teoría que aprenden en las salones de clase.

**Valores y Carácter**

El sí como del alumno, la convivencia, las oportunidades y el liderazgo. Único de aprendizaje en ZAMORANO se promueven para que nuestros jóvenes desarrollen los valores, desarrollen al máximo su carácter y se liberen.

**Panamericanismo**

Nuestros estudiantes son originarios de diversos grupos étnicos y culturales, provenientes de un promedio de 95 países de las Américas y el Caribe.

zamorano@zamorano.edu  
+504 2287-2000  
Contactos Internacionales  
Solicita Información

**HONDURAS**  
RD 2da Ed. No 30 Road from Tegucigalpa to Danli, Tegucigalpa, Municipality of San Antonio de Chetumal, Tegucigalpa, Honduras, HONDURAS, CA

**UNITED STATES**  
1701 Potomacville Ave., NW, Suite 201 Washington, DC 20002  
Tel: (202) 461-2242 Fax: (202) 590-6559  
Email: info@zamorano.edu

BUSCAR

**CONVIÉRTETE EN ZAMORANO**

- ¿Porqué Zamorano?
- Preguntas Frecuentes
- Requisitos de Admisión
- Exámenes de Admisión
- Guía de Estudios

**Programa Apoyados**

**ACCESOS RÁPIDOS**

- Pagos en Línea
- Zamomail
- Portal de Empleados
- Portal de Estudiantes

**SÍTIOS DE INTERÉS**

- Oportunidades Laborales
- Centro Kallio
- Biblioteca Wilson Popenoe
- Escuela Alison Birby Stone School

**SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES**

© 2019 Universidad Zamorano. All Rights Reserved. [Términos y Condiciones](#)

Inicio | Acerca de Zamorano | Quiénes somos | Contacto | Iniciar Sesión

Admisión | Progreso | Progreso | Noticias | Investigaciones | Acerca de



## Plan Estratégico

El Plan Estratégico es un documento que define la visión y misión de la institución, así como sus objetivos y estrategias para alcanzarlos. Este documento es el eje central de la gestión institucional y sirve como guía para la toma de decisiones y la asignación de recursos.

El Plan Estratégico de Zamorano tiene como objetivo principal mejorar la calidad de la educación y la investigación, así como el bienestar de la comunidad universitaria. Este plan se revisa y actualiza periódicamente para garantizar su relevancia y efectividad.

**Descubre nuestros logros**

Leer Más >

## Lineas Estratégicas

### EA Excelencia Académica

Fortalecer la excelencia académica a través de procesos de gestión y de innovación basados en evidencia, interrelacionados, orientados de los docentes, estudiantes, investigadores y personal administrativo, que promuevan el desarrollo de la comunidad con énfasis en la excelencia académica y la innovación en la enseñanza y el aprendizaje.

**Objetivos**

1. Impulsar procesos de gestión de calidad académica.
2. Fortalecer los programas de desarrollo docente.
3. Fortalecer el programa de innovación.
4. Ampliar la oferta académica de ZAMORANO (segundo y tercer grado).

### DI Desarrollo Institucional

Fortalecer el desarrollo institucional orientado a mejorar la calidad académica, científica, tecnológica, innovadora y el cumplimiento de la misión institucional.

**Objetivos**

1. Mejorar la sostenibilidad financiera mediante los recursos para apoyar la docencia académica e institucional.
2. Cultivar el programa de liderazgo de la universidad a través de desarrollo profesional.
3. Gestionar el riesgo de sostenibilidad institucional de la universidad.
4. Incrementar el presupuesto institucional fortaleciendo el apoyo a la docencia y la investigación.
5. Fortalecer los recursos de desarrollo personal y profesional de la gestión académica.

### In Investigación

Impulsar la investigación a través de la academia en el campo de gestión y desarrollo académico, e impulsar el desarrollo de la docencia, la investigación y el aprendizaje de los estudiantes por medio de la formación de profesionales con visión y capacidad de investigación.

**Objetivos**

1. Fortalecer programas de desarrollo de investigación.

### Vn Vinculación

Fortalecer y mejorar la vinculación institucional a través de procesos de gestión estratégica con universidades, gobiernos, empresas, organizaciones de la sociedad civil y otros actores que permitan el desarrollo de la investigación, la docencia y el aprendizaje de los estudiantes.

**Objetivos**

1. Fortalecer alianzas con universidades, instituciones educativas y de investigación, ONGs, gobiernos y empresas para apoyar la mejora académica y profesional de Zamorano.
2. Fortalecer el rol de la vinculación en el desarrollo de la investigación, la docencia y el aprendizaje de los estudiantes.
3. Desarrollar alianzas de vinculación que permitan el desarrollo de la investigación, la docencia y el aprendizaje de los estudiantes.

## Áreas de Implementación

<b>Institutional Quality Enhancement</b> Mejora de la Calidad Institucional	<b>Institutional Quality Enhancement</b> Mejora de la Calidad Institucional	<b>Learning by Doing</b> Aprendizaje por Hacer	<b>Quality of Student Life</b> Calidad de Vida Estudiantil	<b>Green University Campus</b> Universidad Verde
<b>Improved Human Talent</b> Mejora del Talento Humano	<b>Fundraising</b> Recaudación de Fondos	<b>Engagement</b> Vinculación	<b>Graduate and Research Program</b> Programa de Posgrado e Investigación	<b>Feasibility Analysis for expansion</b> Análisis de factibilidad para expansión institucional

Conoce más acerca del desarrollo de Nuestro Plan Estratégico.

[Descargar Plan](#)

**ZAMORANO**

CONVIÉRTETE EN ZAMORANO

¿Quieres Zamorano?  
Propuestas de Admisión  
Reservar tu Asesoría  
Estadísticas de Admisión  
Cura de Salud

ACCESOS RÁPIDOS

Página de Inicio  
Zamorano  
Portal de Empleados  
Portal de Estudiantes

SITIOS DE INTERÉS

Oportunidades | Atención  
Centro de Idiomas  
Biblioteca Virtual | Biblioteca  
Escuela Abierta | Bases de Datos

¡SIGUENOS EN NUESTRAS REDES!

Facebook | Twitter | YouTube | LinkedIn | Instagram

© 2018 Universidad Zamorano. All Rights Reserved.  
Privacidad y Condiciones



## A.31 Propuesta de Página para visualizar Productos Zamorano

The image shows a web page for Zamorano products. At the top, there is a header with the Zamorano logo and a navigation menu. The main content area features a large banner with the text "Catálogo de Productos Zamorano" and a sub-header "Las venta de productos Zamorano ayuda al programa de becas para enriquecer el futuro de Latinoamérica." Below this, there is a call to action "¿Quiéres aportar al programa?" and a button "Programa Apoyanos".

The "Programa de Becas" section contains two columns of placeholder text. Below this, there is a navigation menu with categories: Lácteos, Mielés, Hortofrutícola, Cárnicos, and Poscosecha.

The "Leche Descremada" product page is shown in a detailed view. It includes a product image of two cartons of "LECHE" and a description: "Descripción del módulo donde se realiza el producto." The product details are: Carrera, Año, Contenido Neto: 1.8 L, Grasa: 0.0%, and Envase: Plástico. A button "Programa Apoyanos" is also present.

At the bottom of the page, there is a green footer with contact information, a copyright notice "© 2019 Universidad Zamorano. All Rights Reserved.", and social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, and Google+.