

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PROYECTO PROFESIONAL**

**MANUAL DE MARCA DIGITAL UNITEC-CEUTEC**

**SUSTENTADO POR:**

**NELSA REBECA ORTIZ SOLÓRZANO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

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

**ENERO, 2021**

## **Dedicatoria**

Este proyecto y logro obtenido se lo dedico a mi mamá Vivian Argelia Solórzano por su eterno e incansable apoyo durante toda mi vida y en particular en el desarrollo de esta carrera y por su amor incondicional.

A mi abuela Hortencia Amaya por su amor y dedicación a nosotros y a mi hermano Luis Enrique Ortiz, por apoyarme, por su paciencia y por compartir sus conocimientos conmigo.

A mis amigos que me han apoyado y alentado a seguir adelante.

## **Agradecimiento**

Al equipo de marketing de UNITEC-CEUTEC en particular a su Director Digital Romel Palma por la confianza depositada para desarrollar este proyecto.

Al equipo de docentes de CEUTEC de la carrera de Diseño Gráfico por sus enseñanzas y correcciones oportunas las cuales ayudaron a poder culminar de la mejor manera este proceso académico.

## RESUMEN EJECUTIVO

El manual de marca digital brinda consistencia a las acciones de comunicación y a los contenidos de una campaña de marketing digital y homologa la imagen que se comunica logrando que, aunque muchas personas participen en las estrategias digitales, todas sigan las mismas reglas. (Guzmán, 2019). El presente proyecto tiene como propósito la creación de un Manual de Marca Digital para las marcas UNITEC y CEUTEC como ayuda al área de Marketing Digital del departamento de mercadeo de la universidad.

Desde su diseño gráfico y estructura, este ayudará a mantener una línea clara de los pasos a seguir en las comunicaciones de las marcas en medios digitales, logrando mejorar los procesos de trabajo al tener todas las áreas involucradas el mismo conocimiento de qué se necesita, como usar los elementos correctamente, que errores evitar al momento de trabajar materiales, mensajes o solicitudes referentes a dichas plataformas.

Este manual estará bajo el uso del equipo de mercadeo y ellos lo compartirán según las necesidades que se presenten y la información puntual que necesiten las áreas de: diseñadores, equipo digital, directores de marca, coordinadores de carrera, prospección, agencia de publicidad y otras áreas que consideren pertinentes. La información que se encuentra es una recopilación de los temas de mayor importancia dentro del área de marketing digital de la institución, brindando información relevante sobre la marca y todos sus elementos (uso correcto de su logotipo, diseño para medios digitales, disposición de los elementos) los pilares de contenido en los que se basan sus publicaciones, todo lo relacionado a los medios digitales, formatos y elementos en los correos masivos desde un enfoque general (los detalles de estos cambian según la necesidad que se presente) y sobre

la pauta publicitaria, sus detalles y también que elementos no se deben de incluir dentro de ellas.

En este informe se detalla paso a paso la aplicación de la Metodología de Joan Costa: Planificación de programas de identidad corporativa. Dentro de este se detallan los diez pasos que él propone: recopilación de datos sobre auto imagen y proyecto futuro, recopilación de datos sobre marketing, recopilación de datos externos, formulación de objetivos del programa, análisis del material de comunicación existente, verificación de pertinencia de los signos existentes, análisis de la información obtenida, proyecto gráfico, desarrollo gráfico del proyecto y por último el diseño del manual.

Con todos los elementos mencionados anteriormente se espera un mejor proceso, mayor conocimiento y facilidad para el desarrollo de ciertas tareas dentro y fuera del del área de marketing digital.

Palabras claves: diseño gráfico, marca, manual de marca, línea gráfica, medios digitales, redes sociales, pilares de contenido.

## Índice de contenido

<b>DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>II</b>
<b>AUTORIZACIÓN CRAI.....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>VII</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....</b>	<b>12</b>
1.1 Introducción.....	12
1.2 Antecedentes del tema.....	12
1.3 Definición del proyecto.....	13
1.4 Objetivos.....	14
1.4.1 Objetivo general.....	14
1.4.2 Objetivos específicos.....	14
1.5 Justificación.....	14
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1 Reseña histórica.....	16
2.2 Conceptualización y definiciones.....	17
2.3 El Contexto del tema.....	23
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA UTILIZADA.....</b>	<b>25</b>
3.1 Enfoque y métodos.....	25
3.1.1 Enfoque.....	25
3.1.2 Metodología.....	25
3.2 Materiales.....	27
3.3 Cronograma de ejecución.....	28
<b>CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO.....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>42</b>
5.1 Conclusiones.....	42
5.2 Recomendaciones.....	42
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>44</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>50</b>

### Índice de tablas

Tabla 1. Cronograma de ejecución.....	28
---------------------------------------	----

### Índice de gráficos

Gráfico 1. Oferta académica universidades.....	31
--	----

### Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Logotipo UNITEC.....	32
-------------------------------------	----

Ilustración 2. Logotipo CEUTEC.....	33
-------------------------------------	----

Ilustración 3. Paleta de colores.....	33
---------------------------------------	----

Ilustración 4. Tipografía UNITEC.....	33
---------------------------------------	----

Ilustración 5. Tipografía CEUTEC.....	34
---------------------------------------	----

Ilustración 6. ejem. arte UTH.....	35
------------------------------------	----

Ilustración 7. ejem. arte UJCV.....	36
-------------------------------------	----

Ilustración 8 ejem. Arte USAP.....	37
------------------------------------	----

Ilustración 9. Propuesta seleccionada.....	38
--	----

Ilustración 10. Propuesta seleccionada.....	38
---	----

Ilustración 11 Propuesta con ajuste UNITEC.....	38
---	----

Ilustración 12. Propuesta con ajuste CEUTEC.....	39
--	----

Ilustración 13. Manual UNITEC.....	40
------------------------------------	----

Ilustración 14. Manual CEUTEC.....	40
------------------------------------	----

Ilustración 15. Artes usos incorrectos.....41

Ilustración 16. Formato publicitario CEUTEC.....41

### **Índice de anexos**

Anexo 1. Boceto manual.....50

Anexo 2. Página maestra.....50

Anexo 3. Desarrollo manual UNITEC.....51

Anexo 4. Desarrollo manual CEUTEC.....51

Anexo 5. Elementos elaborados en Illustrator.....52

Anexo 6. Elementos elaborados en Illustrator.....52

Anexo 7. Vista proyecto After Effects.....53

Anexo 8. Boceto video usos de logotipo.....53

Anexo 9. Boceto video contenido que no se puede incluir en publicidad digital.....54



## **Capítulo I. Planteamiento del Proyecto**

### **1.1 Introducción**

El presente trabajo tiene como propósito la creación del Manual de marca digital para UNITEC y CEUTEC como documento complementario a sus manuales de identidad. En este se verán reflejadas diferentes áreas de importancia del diseño gráfico. Dicho manual tiene como finalidad ayudar al público interno de la institución a identificar y conocer las acciones de comunicación en medios digitales, el uso correcto del logotipo e imágenes, los protocolos a seguir al momento de realizar solicitudes para pauta publicitaria y demás requerimientos que involucren dichos medios y así poder lograr una comunicación homogénea y reducir la duplicidad de flujos de trabajo y procesos. Es por ello que se encuentra la necesidad de desarrollar un documento que encierre toda la información necesaria.

### **1.2 Antecedentes del tema**

UNITEC es una institución privada de educación superior y fue creada el 17 de diciembre de 1986 con el propósito de convertirse en una alternativa para la formación universitaria, tanto por su innovadora oferta académica como por su propuesta y modelo educativos.

En el año 2005 fundó el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), una opción educativa que implementa el modelo Blended Learning para personas que trabajan y desean estudiar a nivel superior, dentro de un horario flexible y una modalidad semipresencial.

En ese mismo año comenzó a formar parte de Laureate International Universities, la Red de Universidades Privadas más grande del mundo, la que cuenta con 80 instituciones

de educación superior en 29 países, dos instituciones online y aproximadamente 950 mil estudiantes alrededor del mundo.

Actualmente cuenta con siete campus: cuatro en Tegucigalpa, dos en San Pedro Sula y otro en La Ceiba, que combinados albergan a más de 20,000 estudiantes matriculados.

UNITEC es una Universidad Global y la única en Honduras que ofrece una amplia movilidad académica internacional para estudiantes y docentes, así como Intercambios académicos, programas de doble titulación, pasantías de nuestros alumnos en los parques de Walt Disney World y los cursos de verano en universidades altamente prestigiosas dentro y fuera de la Red Laureate en destinos como EE.UU., España, Taiwán, México, Argentina, Chile, Perú y los países de la región centroamericana.

### **1.3 Definición del proyecto**

Hoy en día, las marcas además de consolidar su imagen en los llamados medios tradicionales como ser: la TV, radio e impresos; también esta en el deber de estar a la vanguardia y ser parte del ecosistema digital y así poder tener presencia en todos los lugares donde se encuentre su público actual y sus potenciales clientes.

Es por ello que es de vital importancia conocer los usos y beneficios de cada medio digital para lograr una comunicación efectiva y así evitar errores o retrasos que puedan causar el rechazo de un cliente potencial o inconformidad de los clientes ya existentes.

La propuesta consiste en la elaboración del Manual de marca digital que defina la huella digital de la marca estableciendo los lineamientos o reglas a seguir por parte de los colaboradores de la institución, agencia de publicidad y cualquier aliado estratégico de la marca.

Este dará congruencia a las acciones de comunicación de la institución a nivel interno y externo; así, aunque diferentes personas sean parte de los procesos todos estarán en la misma línea y podrán seguir sin problemas las reglas establecidas para un buen funcionamiento. Definirá que hacer y que no.

## **1.4 Objetivos del proyecto**

### **1.4.1 *Objetivo general***

Desarrollar un manual de marca digital para UNITEC y CEUTEC, el cual contendrá información relevante sobre la marca, sus usos correctos, línea gráfica y dinámica de comunicación en medios digitales; volviéndose una guía a seguir para los diferentes equipos involucrados en procesos de comunicación a nivel interno y externo de la institución.

### **1.4.2 *Objetivos específicos***

- Definir los lineamientos a seguir para hacer homogénea la comunicación de la marca.
- Sugerir línea gráfica del manual y sus diferentes elementos.
- Explicar los procesos y usos correctos de la marca a nivel de medios digitales.
- Organizar todos los componentes gráficos e informativos requeridos en los medios digitales de la marca.

## **1.5 Justificación**

El equipo de marketing digital de la universidad ha presentado dificultades a nivel Interno, con otros departamentos y en algunos casos con la agencia de publicidad a cargo de la marca por la falta de uniformidad tanto en los procesos de comunicación cómo al momento de realizar piezas gráfica, copies y otros elementos gráficos que no se elaborán

acorde a la filosofía de la marca o bajo los procesos correctos, generando un problema de re procesos provocando la repetición de una asignación para lograr el resultado deseado.

Es la razón por la cual con este proyecto se busca tener un “norte”, un documento donde estén establecidos todos los elementos a nivel de medios digitales (a nivel general las marcas sí cuenta con un manual de identidad), ya sea al momento de realizar un arte, posteo, o cualquier solicitud que involucre un medio digital (sitio web, redes sociales, transmisiones en vivo etc.).

## Capítulo II. Marco Teórico

### 2.1 Reseña Histórica

El branding es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular. Esta gestión de marca incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de los elementos de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores.

En resumen, Branding trabaja con el concepto de que una marca debe planificarse, estructurarse, gestionarse y promoverse. (Sulz, 2019)

Esta planificación debe de incluir todos los aspectos que involucren a la marca para mejorar su relevancia en el mercado; es por ello que hoy en día los medios digitales y su presencia en ellos no pueden quedar de lado, deben ser una parte importante en la estructura creando procesos y lineamientos claros para obtener los resultados deseados.

Desarrollar un manual de marca digital no es un proceso difícil, sin embargo, si lleva tiempo pues requiere conjuntar todas las prácticas que ya se tienen, armonizarlas, documentarlas y establecer reglas que deben seguirse. El Digital Brand Manual puede inclusive beneficiarse de incidentes pasados en donde, por ignorancia o por falta de definición, se pudo haber hecho algo negativo que ahora se quiere evitar. Esas malas experiencias deben servir para crear las definiciones y lineamientos contenidos en el manual. (Guzmán, 2019).

Es por ello que la marca necesita la creación de su manual para poder organizar sus procesos y evitar errores que puedan además de costar tiempo, influyan en la pérdida de un cliente potencial.

## 2.2 Conceptualizaciones y definiciones

### Publicidad:

- **Banner:** Los anuncios de banner son anuncios sencillos que se ajustan a un espacio de tamaño específico de una página web o aplicación. (Google, 2020)
- **Copy:** es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. En el mundo de la redacción publicitaria, el copy se encarga de conectar un producto con sus potenciales consumidores. (Guille, 2016)
- **Fanpage:** es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común. (Siqueira, 2020)
- **Manual digital de marca:** documento que define la huella digital de la marca y especifica cómo debe hacerse. El Digital Brand Manual establece las reglas que deben seguir los colaboradores de la empresa, las agencias, y quienes ejecutan acciones digitales para la marca y sus productos. (Guzmán, 2019)
- **Medios digitales:** herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo. (Gómez de Silva, 2019)
- **Pauta digital:** La pauta es la construcción de un anuncio en una red social o plataforma digital, hace parte de una campaña de marketing digital y utiliza varios formatos. (Netbangers, 2019)
- **Redes sociales:** son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad,

parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Raffino, 2020)

- **Sitio web:** conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. (Milenium, 2020)
- **Slogan:** lema o frase breve, fácil de recordar, y que en cualquiera de los contextos mencionados es instalada con la misión de identificar con ella a alguien o a algo. (Ucha, 2014)

#### **Herramientas Digitales:**

- **CRM:** (gestión de relaciones con clientes) es una herramienta diseñada para ayudar a su organización a brindar a los clientes una experiencia única y perfecta, además de crear mejores relaciones. Para ello, ofrece un panorama completo de todas las interacciones con los clientes, permite realizar el seguimiento de sus ventas, organizar y priorizar las oportunidades, y facilitar la colaboración entre distintos equipos. (Zoho, 2020)
- **Facebook Business manager:** es la herramienta gratuita de Facebook que ayuda a realizar las acciones de marketing de la empresa de manera más eficiente. (Facebook, 2020)
- **Google Analytics:** herramienta de analítica web muy completa que nos puede facilitar información básica como: número de visitantes y de visitas en nuestro sitio web, duración media de la visita, la media de páginas vistas por cada usuario,

informes geográficos, sociodemográficos (lenguaje, ubicación, proveedor de Internet, dispositivo móvil...), etc. (Idento, 2020)

- **Youtube:** sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. (Significados, 2019)
- **Whatsapp Business:** aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes (Whatsapp, 2020)
- **Instagram:** red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales (Lavagna, 2019)

#### **Formatos publicitarios digitales:**

- **Facebook lead ads:** En Facebook, puedes crear campañas con el objetivo de generación de clientes potenciales, que permite a los consumidores completar un formulario, conocido como "formulario instantáneo", con su información de contacto. (Facebook, 2020)
- **Google Display:** están destinados a potenciar la segmentación, y poder mostrar a sus clientes potenciales dichos anuncios de la forma más óptima posible. (ads Google, 2020)



- **Google Search:** anuncios por palabras que enlazan directamente con la página que elijas. Además, pueden incluir algunos datos de contacto conectados directamente con la empresa. (ads Google, 2020)
- **Gmail ads:** Los anuncios de Gmail se muestran en la parte superior de las pestañas de su carpeta de "Recibidos". Algunos de estos anuncios son expandibles. Cuando hace clic en uno de ellos, el anuncio puede expandirse al tamaño de un correo electrónico con imágenes y videos. (ads Google, 2020)
- **Pre roll:** consiste en mostrar el vídeo publicitario (generalmente corto, de máximo 30 segundos) justo antes de mostrar el contenido que el usuario ha buscado. (ads Google, 2020)
- **Posteo:** Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales. (Rdstation, 2020)
- **Promoted post:** formato publicitario de Facebook que permite a las marcas conseguir un mayor alcance en sus publicaciones entre sus fans y los amigos de sus fans. (Facebook, 2020)
- **Social ads:** publicidad por redes sociales o Social Advertising, son las plataformas existentes en las propias redes sociales a través de las cuales las marcas publican anuncios para promocionar sus productos de forma segmentada a cambio de un importe en función del tipo de anuncio que se realiza. (Facebook, 2020)
- **Instagram Stories:** on contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen (Ruiz, 2020)

### **Herramientas Diseño Gráfico:**

- **Adobe After effects:** es un potente programa que permite crear animaciones tanto 2D como 3D, así como efectos visuales y composiciones. El programa fue creado y desarrollado por Adobe Systems. Comúnmente usado para realizar efectos en vídeos que ya han sido grabados o también para procesar el vídeo tanto en la colorización y el retoque de las imágenes (Carranza, 2020)
- **Adobe Illustrator:** Adobe Illustrator es un programa informático, un editor de gráficos vectoriales y, por tanto, sirve para la edición y modificación de esta clase de imágenes (Guzmán, 2020)
- **Adobe Indesign:** programa informático utilizado para el diseño de documentos que eventualmente vas a imprimir de manera estándar o quieres visualizar en línea. Comúnmente se usa para paginar periódicos, revistas y otros materiales de publicación (Mccoy, 2020)
- **Adobe Photoshop:** Es un programa de edición de imágenes comercial y multiplataforma desarrollado por Adobe, sirve para editar y retocar imágenes de todo tipo. Es una de las mejores y más completas herramientas en su categoría, siendo utilizada por profesionales dentro del ámbito de la imagen como fotógrafos, diseñadores web o diseñadores gráficos, entre otros (Guzmán, 2020)

### **Diseño Gráfico:**

- **Diseño gráfico:** actividades destinadas a comunicar a través de imágenes o un conjunto de elementos visuales, los cuales transmitirán -desde el concepto- una idea o sensación hacia el espectador (pero no a cualquier espectador). Dentro de la definición del diseño gráfico se establece que el mensaje producido responde a

objetivos específicos, dirigidos a una audiencia particular a la que va enfocada el mensaje (Carranza, 2020)

- **Elementos gráficos:** los elementos gráficos son los aspectos fundamentales de la composición visual (Villalobos, 2019)
- **Isotipo:** es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono. (Alcaraz, 2017)
- **Planimetría de logo:** este plano técnico se realiza para justificar la simetría del símbolo mediante la construcción de figuras geométricas (Kelly, 2013)
- **Proyecto gráfico:** Este proceso es un proceso creativo; que se basa en unas necesidades y unos medios determinados y se guía por unos objetivos marcados. Los proyectos gráficos pueden ser de identidad corporativa, packaging, publicaciones, publicidad, páginas web, multimedia, señalización, etc. (Graffica, 2010)
- **Reticula:** conjunto de líneas y guías que distribuyen el espacio compositivo de manera organizada. Encima de ella se sitúan los elementos compositivos de cualquier producción gráfica: títulos, subtítulos, texto, imágenes etc. (Romero, 2019)
- **Signo visual:** un signo es una realidad perceptible por uno o varios sentidos humanos que remite a otra realidad que no está presente. Significar es expresar por signos (Pensamiento visual, 2020)

### **Identidad corporativa:**

- **Logotipo:** es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca. (Alcaraz, 2017)
- **Paleta de colores:** se utiliza para designar al conjunto de colores y tonalidades existentes o elegidas para decorar, pintar, colorear algún objeto o superficie (Useid, 2019)
- **Tipografía:** son los diferentes estilos o tipos de letras que podemos elegir al hacer un diseño o escribir un texto (Haro, 2018)

### **2.3 El contexto del tema**

En los últimos años la importancia de tener presencia en medios digitales como ser: sitio web, blogs o redes sociales a ido en aumento y tomando un porcentaje importante en la mezcla de medios utilizados por los equipos de marketing.

Cada año incrementa el número de usuarios de internet y redes sociales, esto es respaldado por un estudio realizado por Hootsuite donde indica que de enero del 2019 a enero del 2020 en Honduras ha aumentado el número de usuarios de internet en un 7.9% y a su vez en un 12% el número de usuarios de redes sociales (Hootsuite, 2020).

Tomando en cuenta los datos anteriores, las marcas deben preocuparse y ocuparse por estar en estos nuevos medios y así poder llevar su mensaje de una manera efectiva a su público objetivo.

La crisis sanitaria generada por el Covid -19, ha obligado a las marcas ha crear nuevas formas para estar cerca de sus clientes y así poder ofrecer sus productos o servicios de una manera eficaz. Esto los lleva ha iniciar o fortalecer una estructura de comunicación con un punto de partida claro, ordenado y con el personal adecuado para ejecutar estrategias exitosas.

Bajo este contexto, las marcas deben de contar con un manual de marca digital que sea una guía para todos los involucrados en el proceso. Que cuente con los lineamientos necesarios para ejecutar los procesos de manera ordenada y sobre todo enfocada en los objetivos de la empresa o institución.

## Capítulo III. Metodología utilizada

### 3.1 Enfoque y métodos

#### 3.1.1 *Enfoque:*

Todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pp 4)

Un enfoque cualitativo de la investigación permite alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva.

A partir de ideas y opiniones sobre un determinado asunto, se abre el análisis no estadístico de los datos, que luego son interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada.

A diferencia de lo cuantitativo, en este caso el conocimiento que se produce es más generalizado y se orienta de lo particular a lo general.

En el enfoque cuantitativo el análisis de la información se basa en cantidades y/o dimensiones. Es decir, el elemento numérico tiene protagonismo.

Cuando en una investigación se usa un enfoque cuantitativo, las hipótesis del investigador se someten a mediciones numéricas y sus resultados se analizan de forma estadística. Se trata de una investigación objetiva y rigurosa en la que los números son significativos. (Yanez, 2020)

#### 3.1.2 *Metodología*

Las comunicaciones fluidas, que brinden soluciones inmediatas y efectivas son de suma importancia en la actualidad y sobre todo para las generaciones más jóvenes. Es por

está razón que las marcas deben de tener claro sus objetivos, valorar a sus actuales y posibles clientes para poder brindarles la mejor experiencia de compra o servicio.

Bajo este contexto, es importante la creación de un manual de marca digital donde se condense todos los elementos necesarios para cumplir sus objetivos.

Lo anterior lleva a poner en práctica una metodología de identidad corporativa de Joan Costa que guíe el proceso de investigación, construcción y demás pasos necesarios en la creación del manual digital.

Esta metodología cuenta con una serie de pasos a considerar para el desarrollo de una investigación o proyecto.

El primer paso a considerar es la recopilación de datos sobre la imagen y proyectos a futuro de la marca, datos como ser: como la empresa se ve a sí misma, sus objetivos institucionales y proyección en el tiempo (visión).

El paso número dos consiste en recopilar los datos necesarios sobre marketing, como ser objetivos comerciales, datos del mercado, la propia empresa y su competencia.

El tercer paso es sobre la recopilación de datos externos, es decir incluir datos de fuentes neutrales a la marca que puedan dar un panorama real de la marca en su entorno.

Paso número cuatro es la formulación de objetivos del programa.

En un quinto paso se encuentra el análisis de los materiales de comunicación existentes, en este apartado se incluye marca, colores, tipografía y demás elementos visuales.

Sexto paso, consiste en la verificación de pertenencia de los signos existentes esto incluye que tanto el público identifica los signos de la marca, hasta que puntos los asocia y la nitidez que ayuda a su memorización.

El séptimo paso es el análisis de la información obtenida y surgen planteamientos como ser: si se debe de actualizar, optimizar o innovar junto con los atributos de identidad.

En el octavo paso se realizan los proyectos gráficos , donde se ensayan las posibles visualizaciones de lo expuesto en el paso anterior.

En el paso noveno, se inicia el desarrollo de la parte gráfica del proyecto, es decir se realizan los signos de identidad, elementos gráficos, tipografías , uso de colores y demás elementos relevantes.

Y en el último punto se desarrolla el manual de identidad corporativa, el cual es un libro de normas para que la empresa pueda aplicar su nuevo o mejorado sistema de identidad visual.

### **3.2 Materiales**


En el desarrollo de este proyecto se utilizarán los siguientes softwares:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe InDesign
- Adobe After Effects



### 3.3 Cronograma de ejecución

*Tabla 1. Cronograma de ejecución*

		CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN DISEÑO GRÁFICO										
Nombre del proyecto		MANUAL DE MARCA PARA MEDIOS DIGITALES UNITEC/CEUTEC										
Duración de la ejecución del proyecto en meses		3 MESES										
<b>Importante: Para efectos de la convocatoria, el cronograma sólo debe incluir las actividades propias de la ejecución del proyecto (Aquellas posteriores a su aprobación)</b>												
N°	ACTIVIDAD	Semanas										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Reunión con de inducción para Proyecto de graduación y Práctica profesional.	■										
2	Presentación de ideas para proyecto	■										
3	Reunión con el cliente , planteamiento de la necesidadPropuesta proyecto , seguimiento del mismo		■									
4	Propuesta del proyecto		■									
5	Elaboración de bocetos: paleta de colores, tipografía, retículas y propuestas de diseño			■								
6	Primera páginas del manual				■							
7	Entrega de tarea -2				■							
8	Primera fase: planteamiento del proyecto					■						
9	Reunión #2 de seguimiento					■						
10	Cambios solicitados sobre primera entrega					■						
11	Entrega tarea #3 (Avance I)					■	■					
12	Reunión de seguimiento #3						■					
13	Participación en webinar sobre investigación							■				
14	Segunda fase: elaboración completa de primeras dos partes del informe, junto con los resultados de metodología empleada y proceso del proyecto.							■				
15	Segunda reunión con el cliente								■			
16	Presentación primera parte del manual								■			
17	Presentación de segundo avance informe								■			
18	Presentación final del informe y manual completo										■	
19	Autoevaluación y evaluación del asesor										■	
20												

*Fuente:Nelsa Ortiz*

## **Capítulo IV. Desarrollo del proyecto**

### **4.1 Paso número 1: Recopilación de datos sobre auto imagen y proyecto futuro**

UNITEC es una institución privada de educación superior y fue creada el 17 de diciembre de 1986 con el propósito de convertirse en una alternativa para la formación universitaria, tanto por su innovadora oferta académica como por su propuesta y modelo educativos.

En el año 2005 fundó el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), una opción educativa que implementa el modelo Blended Learning para personas que trabajan y desean estudiar a nivel superior, dentro de un horario flexible y una modalidad semipresencial.

#### **Misión**

Formar profesionales líderes, con visión global y compromiso social, mediante un modelo educativo basado en competencias, valores, emprendimiento, innovación académica y tecnológica, internacionalidad, investigación y vinculación con la sociedad.

#### **Visión**

Ser una universidad referente a nivel internacional en la formación de profesionales íntegros, competentes y emprendedores, que contribuyan al desarrollo y transformación de la sociedad.

#### **Objetivos de Calidad**

- Consolidar la formación de profesionales mediante la aplicación de las mejores prácticas en calidad académica, desarrollo de competencias, vinculación, investigación, emprendimiento, internacionalidad y uso de tecnología.

- Consolidar la formación de profesionales mediante la aplicación de las mejores prácticas en calidad académica, desarrollo de competencias, vinculación, investigación, emprendimiento, internacionalidad y uso de tecnología.
- Fortalecer una cultura de calidad mediante el desarrollo de competencias de los colaboradores académicos y administrativos.

#### **4.2 Paso número 2: Recopilación datos sobre marketing**

UNITEC y CEUTEC cuentan con una serie de actividades, espacios y servicios en pro de su comunidad universitaria y a su vez de la comunidad en general. Dentro de estas actividades se destacan las siguientes:

##### **Vida uniteversitaria:**

Dentro de este apartado se encuentran las actividades para estudiantes, acompañamiento estudiantil, servicios a la comunidad universitaria y los beneficios Alumni que es para alumnos egresados.

##### **Aportes a la comunidad:**

Por medio de Vinculaciones, Responsabilidad Social Empresarial, Clínica Odontológica, Consultorio Jurídico y Memoria de Sostenibilidad.

##### **CEUTEC también cuenta con los siguientes aportes :**

##### **Vida universitaria:**

Dentro de este apartado se encuentran las actividades para estudiantes, acompañamiento estudiantil, servicios a la comunidad universitaria.

##### **Aportes a la comunidad:**

Por medio de Vinculación, Responsabilidad Social Empresarial y Consultorio Jurídico.

### 4.3 Paso número 3: recopilación de datos externos

Según las estadísticas brindadas por la Dirección de Educación Superior, UNITEC es la universidad a nivel privado con mayor oferta académica en el país, este dato incluye a CEUTECH. (D.U.S ,2019)

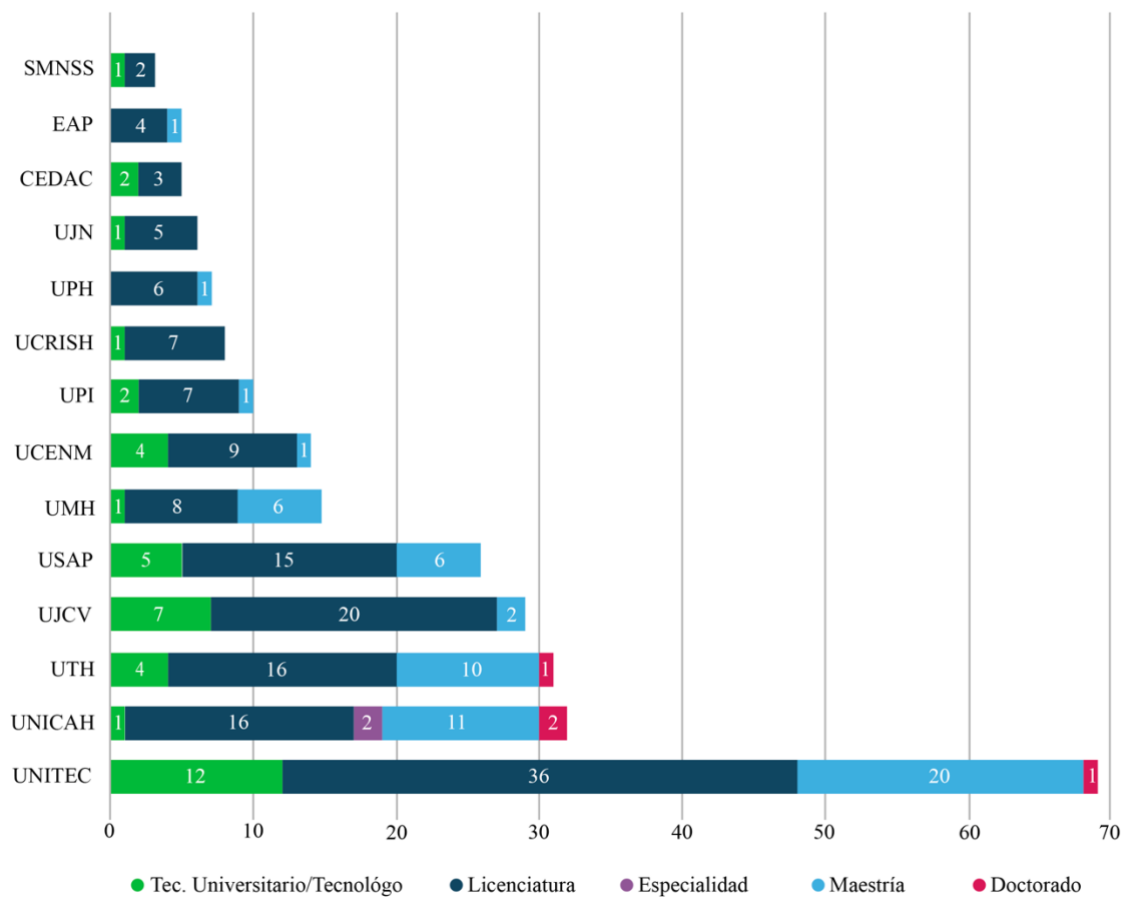


Gráfico 1: Oferta Académica por grado en Instituciones Privadas Educación Superior de Honduras, 2019

El sitio de [www.unitec.edu](http://www.unitec.edu) se encuentra en el top 25 de sitios más visitados en Honduras, además de contar con presencia en las redes sociales que al igual se encuentran dentro de dicho top. Sitios como ser: YouTube y Facebook, por ejemplo. (Alexa, 2020)

#### 4.4 Paso número 4: Formulación de los objetivos del programa

Desarrollar un manual de marca digital para UNITEC y CEUTEC, el cual contendrá información relevante sobre la marca, sus usos correctos, línea gráfica y dinámica de comunicación en medios digitales; volviéndose una guía a seguir para los diferentes equipos involucrados en procesos de comunicación a nivel interno y externo de la institución.

#### 4.5 Paso número 5: Análisis del material de comunicación existente

Las marcas UNITEC y CEUTEC cuentan respectivamente con un manual de marca, donde se detallan los signos visuales como ser la marca, colores, tipografías y los usos correctos de sus logotipos entre otra información importante. Con esta propuesta de Manual digital, se vendría a completar los vacíos encontrados al momento de su aplicación en los medios digitales.

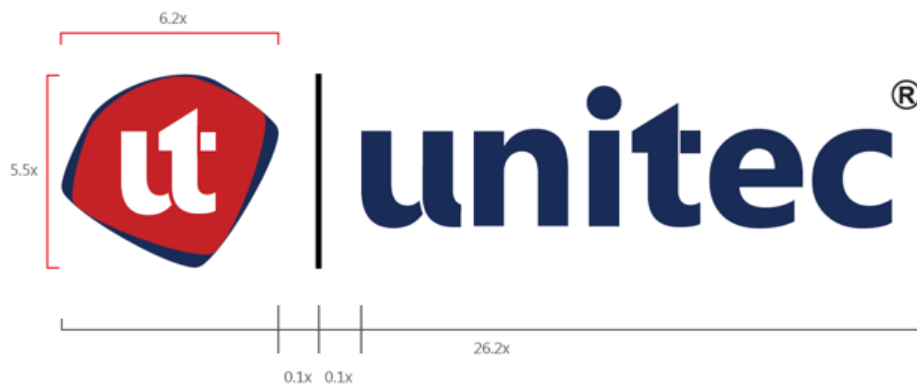


Ilustración 1: Logotipo UNITEC Fuente: Manual de identidad UNITEC

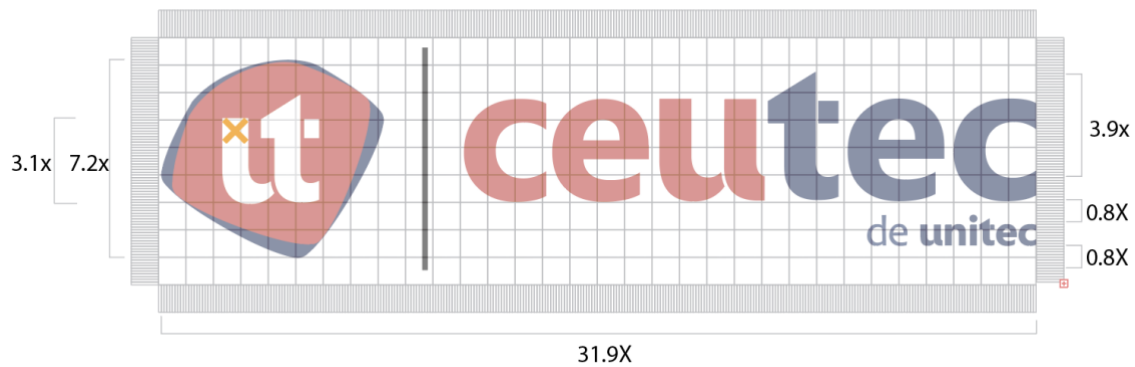


Ilustración 2: Logotipo CEUTEC Fuente: Manual de identidad CEUTEC

El manual de marca digital mantendrá el uso de sus colores y tipografía para mantener una coherencia visual.

### Paleta de colores para ambas marcas:

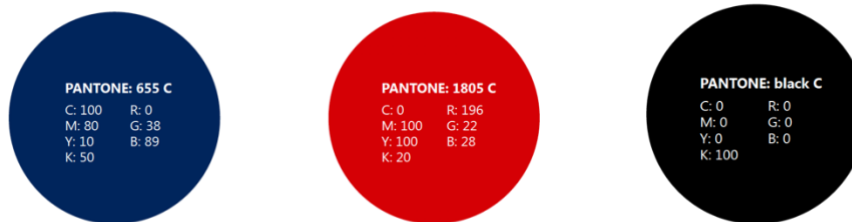


Ilustración 3: Paleta de colores Fuente: Manual de identidad UNITEC

### Tipografía UNITEC:

**raleway**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

Thin	<i>Medium Italic</i>
<i>Thin Italic</i>	<b>SemiBold</b>
ExtraLight	<b><i>SemiBold Italic</i></b>
<i>ExtraLight Italic</i>	<b>Bold</b>
Light	<b><i>Bold Italic</i></b>
<i>Light Italic</i>	<b>ExtraBold</b>
Regular	<b><i>ExtraBold Italic</i></b>
<i>Regular Italic</i>	<b>Black</b>
Medium	<b><i>Black Italic</i></b>

Ilustración 4: Tipografía Fuente: Manual de identidad UNITEC

## Tipografía CEUTEC

**segoe**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ *Italic*  
 0123456789 **Bold**  
***Bold Italic***

Ilustración 5: Tipografía CEUTEC Fuente: Manual de identidad CEUTEC

UNITEC y CEUTEC cuentan con una línea gráfica definida desde sus símbolos, colores y target al cual están dirigidas.

### Competencia

La Universidad Tecnológica de Honduras (UTH), una de sus principales competencias; con más de 35 años de presencia en la educación superior, cuenta con una línea gráfica defina, un logotipo que incluye los colores oficiales de la marca los cuales son verde y dorado. Esta paleta de colores esta bien definida y se mantiene en las diferentes comunicaciones que realizan.



Ilustración 6: Ejemplo publicación de UTH Fuente: perfil de la marca en Facebook

Otra de las fuertes competencias de UNITEC y CEUTEC, es la Universidad José Cecilio del Valle (UJCV), con 42 años en el mercado con presencia en 2 ciudades del país.

A nivel visual la marca cuenta con una imagen la cual ha mantenido por varios años, cuenta con un isotipo que es un escudo y con un logotipo. Su paleta de colores esta compuesta por el azul y dorado.





Ilustración 7: Ejemplo publicación de UJCV Fuente: perfil de la marca en Facebook

La Universidad de San Pedro Sula (USAP) creada el 21 de agosto de 1978, impulsada por un grupo de personas representativas de los sectores empresariales, profesionales y culturales de San Pedro Sula, quienes estaban muy interesados en ofrecer nuevas alternativas y oportunidades de formación profesional a nivel superior a la juventud y demás segmentos poblacionales, deseosos de alcanzar nuevas metas de desarrollo personal en un ambiente de libertad, democracia y de respeto a la dignidad humana.

Es una de las competencias más fuertes de UNITEC y CEUTEC en la zona norte del país, cuenta con una oferta académica de 14 carreras entre pregrado, postgrado y técnicos universitarios.

Su línea gráfica está definida con los colores azul, dorado y anaranjado, presente en los elementos de su sitio web y publicaciones en redes sociales. Su comunicación se basa en el área comercial mostrando su oferta académica y matrícula, además de otro tipo de actividades y servicios.



Ilustración 8: Ejemplo publicación de USAP Fuente: perfil de la marca en Facebook

#### 4.6 Paso 6: Analisis de la información obtenida

En este paso no se debe de hacer cambio, a nivel de proyecto este será un documento nuevo dentro de la institución, ya que no existe un Manual de marca a nivel digital, pero si cuenta con su Manual de Identidad.

#### 4.7 Paso 7: Proyectos gráficos

Se realizaron 5 propuestas de línea gráfica para la elaboración del manual de marca digital, estas están basadas en diferentes elementos gráficos de la marca, colores, logotipo, isologo y diamante. La estructura de la línea gráfica seleccionada también se aplicó para el manual correspondiente a la marca de CEUTEC.



Ilustración 9: Propuesta seleccionada Fuente: Nelsa Ortiz

#### 4.8 Paso 8: Desarrollo gráfico del proyecto

Al definir la línea gráfica se realizarán ciertos ajustes para una mejor visualización, entre ellos el cambio de los colores que se habían propuesto inicialmente.

Propuesta inicial aceptada:

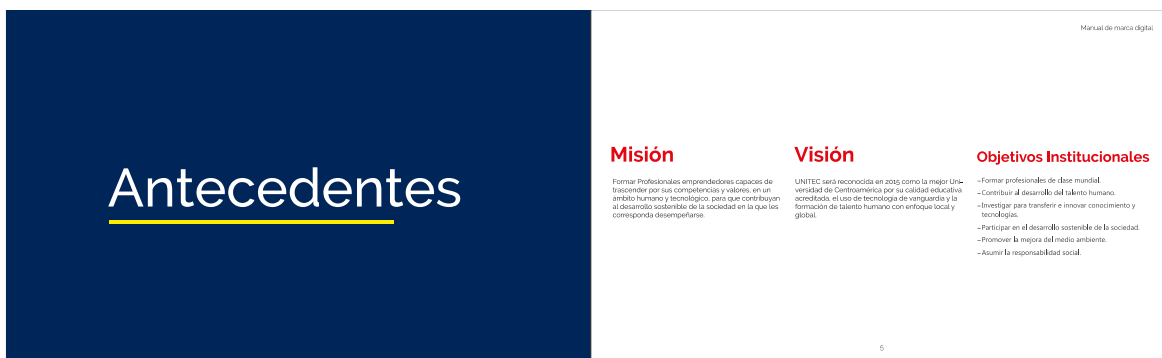


Ilustración 10: Propuesta seleccionada. Fuente: Nelsa Ortiz

Propuesta con ajustes para UNITEC:



Ilustración 11: Propuesta UNITEC. Fuente: Nelsa Ortiz

## Propuesta con ajustes para CEUTEC:

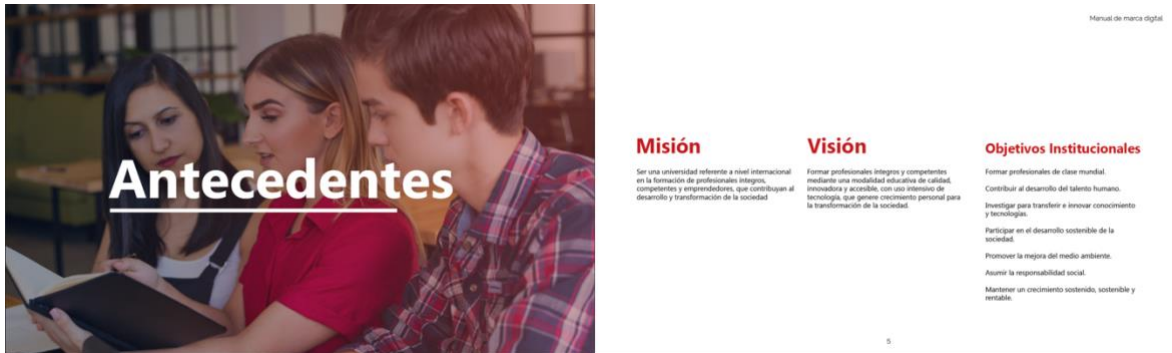


Ilustración 12: Propuesta CEUTEC. Fuente: Nelsa Ortiz

Tipografía utilizada: raleway medium, la cual es parte de la familia tipográfica secundaria de la marca de UNITEC y para CEUTEC se utilizó Segoe UI.

Paleta de colores definida por los colores institucionales: azul: #002659, CMYK: C:100, M:80, Y:10, K: 50, y en RGB: R:0, G:38, B:89. rojo: #C11718 , CMYK: C:0, M:100, Y:100, K:20 Y RGB: R: 196, G:22, B:28.

Su construcción esta elaborada en el software Adobe Indesign, con los siguientes paramentros: 3 columnas con una r eticula de 3x3 y margenes de 1 pulgada en sus extremos y el uso de capas para un mejor control de los elementos.

### 4.9 Paso 9: Diseño y confección del manual de identidad

Luego de la recopilación de información, dentro del manual se incluyeron 8 secciones las cuales son: antecedentes, lineamientos generales, la marca, medios digitales, pilares de contenido, estructura de publicación, pauta publicitaria y métricas. Cada una de est s secciones es detallada para un mejor entendimiento para las partes involucradas en su uso.



Ilustración 13: Vista previa sección del Manual UNITEC. Fuente: Nelsa Ortiz



Ilustración 14: Vista previa sección del Manual CEUTEC

En el desarrollo del manual el principal software utilizado fue Adobe Indesign, pero de igual manera se trabajó de la mano con Adobe Illustrator para realizar ajustes en piezas gráficas, textos y algunos detalles con Adobe Photoshop.



Ilustración 15: artes modificados en Illustrator para ejem. De sus incorrectos del logotipo



Ilustración 16: artes modificados en Illustrator para ejem. De formato publicitario de CEUTEC

Además de lo anterior, el manual estará complementado con videos que resumirán algunas de las secciones del mismo. Los videos se realizarón en Adobe After Effects.

## **C pulo V Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

- Se desarrolló un manual de marca digital para UNITEC y CEUTEC en el cual se encuentra información relevante como ser usos correctos de sus logos y dinámica de comunicación en medios digitales cumpliendo su función de guía para los equipos de trabajo involucrados.
- Se definieron los lineamientos de comunicación a nivel general y específico; esto ayudará a un mejor flujo de comunicación y trabajo.
- Se determinó la línea gráfica y los elementos que incluirá.
- Se estructuró un orden de los componentes a nivel gráfico e informativo para el conocimiento de los equipos de trabajo que lo requieran.

### **5.2 Recomendaciones**

#### **5.2.1 A UNITEC y CEUTEC**

- Hacer uso del Manual para mantener un orden y así lograr una mejor comunicación entre equipos de trabajo y mejorar los procesos.
- Ser más riguroso al aplicar los parametros establecidos y así mantener el orden y homogeneidad en sus publicaciones en los medios digitales según corresponda.
- Mantener actualizado el Manual según se vayan dando cambios en los medios digitales utilizados por las marcas.

#### **5.2.2 A los estudiantes**

- Dejarse guiar. Es importante acercarse a personas con mayor experiencia en el área que puedan aportar ideas, conocimiento y apoyo para fortalecer su proceso.

- No quedarse solo con el conocimiento adquirido en el aula de clases, es importante seguirse formando no solamente en temas relacionados al diseño, también en temas complementarios como ser marketing, medios digitales etc. Que ayuden a su crecimiento como profesionales.

### **5.2.3 A la universidad**

- Incluir en el proceso de inducción una guía clara del tipo de proyecto que se puede realizar según las áreas aplicables por ejem. Que tipos de proyectos se pueden hacer en el área de ilustración, diseño editorial.
- Mejorar la comunicación entre los estudiantes y sus supervisores/asesores, esto incluye retroalimentaciones a tiempo para evitar retrasos o entregas que no esten acorde a lo solicitado y sin conocer las fallas cometidas a tiempo para corregirlas.
- Mejora en los tiempos de desarrollo y evaluación de cada asignación.



## Glosario

**Línea gráfica:** la línea gráfica sería ese conjunto de características gráficas definidas que distingue a tu marca (Lesmo, 2019)

**Marketing:** marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mesquita, 2018)

**Responsabilidad social empresarial:** es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad (Martínez, 2014)

**Vinculación:** Un área institucional con impacto positivo en la sociedad es la vinculación universitaria, que involucra actividades orientadas a beneficiar a poblaciones a través del Programa de Servicio Social (ProSeSo), el Instituto de Investigación de Políticas Públicas (IIPP) y el Centro de Energías Renovables (CERS), entre otros (Unitec, 2020)

**Oferta académica:** composición de los planes de estudio y de las asignaturas que la universidad está en disposición de impartir como docencia (Sigma, 2020)

## Bibliografía

- Gomes de Silva, F.G (2019), Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. San Pedro Valley: Rock Content.  
<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Sulz, P.S (2019), Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble. San Pedro Valley: Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Raffino, M.R (2020), ¿Qué son las redes sociales?. Argentina: Concepto.de.  
<https://concepto.de/redes-sociales/>
- Informatica milenium (2020), Sitios Web. Mexico: Informatica Milenium.  
<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>
- Oxford Languages and Google, (2020), Diccionario. Estados Unidos:  
<https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Nuñez V.N (2013), Qué son las Publicaciones Promocionadas de Facebook y sus ventajas. España: Vilma Nuñez. <https://vilmanunez.com/que-son-las-publicaciones-promocionadas-de-facebook-y-las-ventajas-que-tienen-para-las-marcas/>
- Ayari R.A (2017), ¿Qué es Social Ads? Ventajas, tipos y plataformas. Rosa ayari.  
<https://rosaayari.com/que-es-social-ads/>
- Santos M.S (2019), Facebook Leads Ads: qué es y cómo funciona. Estados Unidos: Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-lead-ads>
- Google (2020), Anuncios de banner Crear un anuncio de banner. Estados Unidos: Google.  
<https://support.google.com/webdesigner/answer/3261498?hl=es>
- Mañe L.M (2018), Qué es Pre-roll, Mid-roll y Post-roll: claves para explotar el potencial de los formatos de publicidad en vídeo. Marketing 4 ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/formatos-de-publicidad-en-video-pre-roll-mid-roll-y-post-roll/>

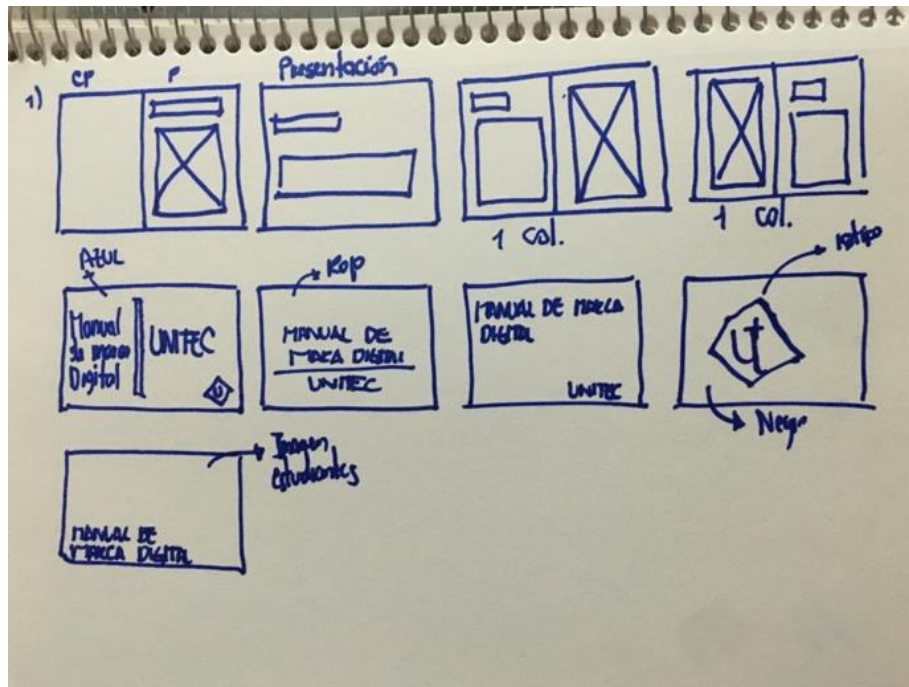
- Idento (2020), Qué es Google Analytics y cómo funciona. España: Idento.  
<https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/>
- Netbangers (2019), formatos de pauta en la estrategia de marketing digital de mi negocio. Colombia: netbangers. <https://www.netbangers.com/blog/formatos-de-pauta-en-la-estrategia-de-marketing-digital-de-mi-negocio>
- Alcaraz M.A (2017), Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?.España: Baetica. <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Siqueira A.S. (2020), Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una. Mexico: Rdstation. <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/>
- Ruiz J.R (2020), ¿Cuántos tipos de anuncios en Google existen?. Marketing insider review <https://www.marketinginsiderreview.com/anuncios-google-publicidad/>
- Zoho (2020), ¿Qué es un software CRM?. Estados Unidos: Zoho CRM.  
<https://www.zoho.com/es-xl/crm/crm-software.html>
- Ugarte G.U (2018), ¿Qué es Facebook Business Manager y cómo puedo configurarlo?. Semrush blog. <https://es.semrush.com/blog/facebook-business-manager-que-es/>
- Yi Min Shum (2020), Situación digital, Internet y redes sociales Honduras 2020. Venezuela: YiMinShum. <https://yiminshum.com/social-media-honduras-2020/>
- Guzmán, C.G (2019). ¿Qué es un manual de marca digital (digital brand manual)?. Mexico: Prospect Factory. <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/que-es-un-manual-de-marca-digital-digital-brand-manual/>

- Bembrebire, C.B (2014). Definición de paleta de colores. Definición ABC  
<https://www.definicionabc.com/general/paleta-de-colores.php>
- The Education club, (2018). ¿Qué es una tipografía? ¿Cuándo y cómo debemos usarla?. España: Divulgación dinámica. <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>
- Ucha, F.U. (2014). Definición de slogan. Definición ABC.  
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/eslogan.php>
- Romero, E.R. (2019). ¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve?. España: Revista digital. <https://revistadigital.inesem.es/disen-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseno-grafico/>
- Guzmán Dibella, C.G. (2019). ¿Qué es un manual de marca digital (digital brand manual)?. México: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/que-es-un-manual-de-marca-digital-digital-brand-manual/>
- UNITEC, (2020). Misión y Visión. Honduras: Unitec. <https://unitec.edu/la-universidad/mision-y-vision/>
- UNITEC, (2020). Historia. Honduras: Unitec. <https://unitec.edu/la-universidad/historia/>
- UTH, (2020). Conócenos. Honduras UTH. <https://www.uth.hn/quienes-somos/>
- Lesmo K. (2019). La línea gráfica y el por qué necesitas un manual de marca ¡YA!. Key social media py. <https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica>
- Mesquita, R. (2018). ¿Qué es el marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos, y estrategias. USA. Rock content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Martínez, Y.A. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Eoi.  
<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>

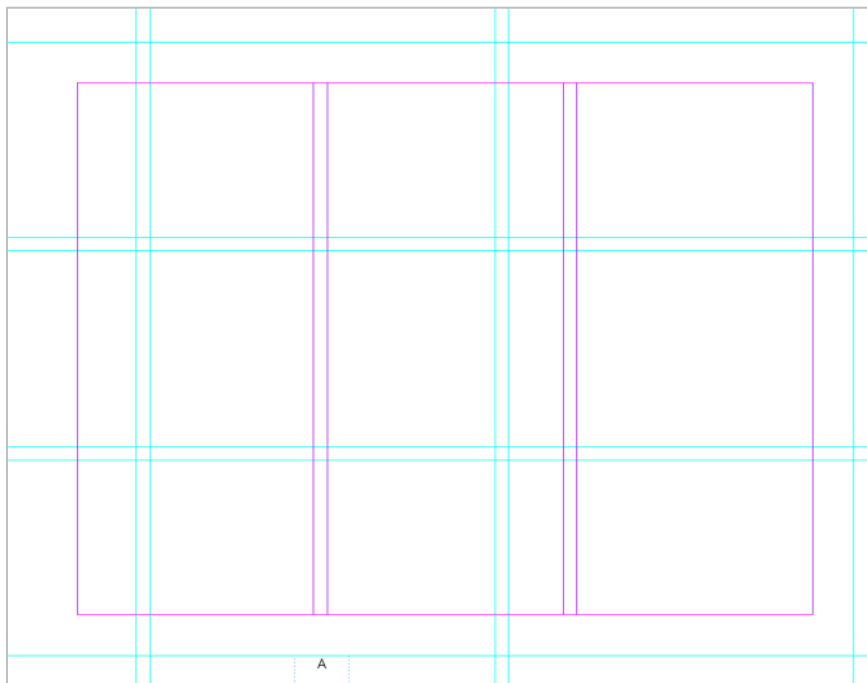
- UNITEC (2020). Vinculación. Honduras. Unitec. <https://www.unitec.edu/aportes-a-la-comunidad/vinculacion/>
- SIGMA A.I.E. Definición de oferta académica. Uco.es. <https://www.uco.es/gestion/sigma/manuales/atlas/manualDOA.pdf>
- Carranza, A. (2020). ¿Sabes para que se utiliza After Effects?. Crehana. Perú. <https://www.crehana.com/blog/animacion-3d/sabes-para-que-se-utiliza-adobe-after-effects/>
- Guzmán, E. (2020). Qué es Adobe Illustrator y para que sirve. Mala vida. <https://www.malavida.com/es/soft/adobe-illustrator/q/para-que-sirve-adobe-illustrator.html#gref>
- Mccoy, W. (2020). ¿Qué hace el programa InDesign?. Techlandia. USA. [https://techlandia.com/programa-indesign-info\\_236698/](https://techlandia.com/programa-indesign-info_236698/)
- Guzmán, E. (2020). Qué es Adobe Photoshop y para que sirve. Mala vida. <https://www.malavida.com/es/soft/photoshop/q/para-que-sirve-photoshop.html#gref>
- Carranza, A. (2020). ¿Mamá, qué es el diseño gráfico? Te lo cuento sin cambios. Perú : Crehana. <https://www.crehana.com/blog/diseño-gráfico/que-es-el-diseño-gráfico/#que-es-dise%C3%B1o-gráfico>
- Villalobos C. (2020). 7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos. España: Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseño-gráfico>
- Alcaraz, M. (2017). Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? .España: Baética. <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

- Posada, K. (2012). Planimetría de un logo. Mtkellyposada. <http://kelly-mtkellyposada.blogspot.com/2012/06/planimetria-de-un-logo.html>
- Perez Charchal S.M (2016). ¿Qué es un proyecto gráfico?. Prezi. <https://prezi.com/lqtay0vgtytf/como-elaborar-un-proyecto-grafico/>
- USAP. (2020) Universidad de San Pedro Sula. Honduras. <http://www.usap.edu/>
- Ruiz I.R (2020). ¿Qué son las «Instagram Stories» y para qué sirven exactamente estas historias?. Web Escuela. Argentina. <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>
- Whatsapp (2020). Whatsapp. USA <https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/what-is-whatsapp-business/?lang=es>
- Lavagna E.L. (2019). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?. Web escuela. Argentina. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

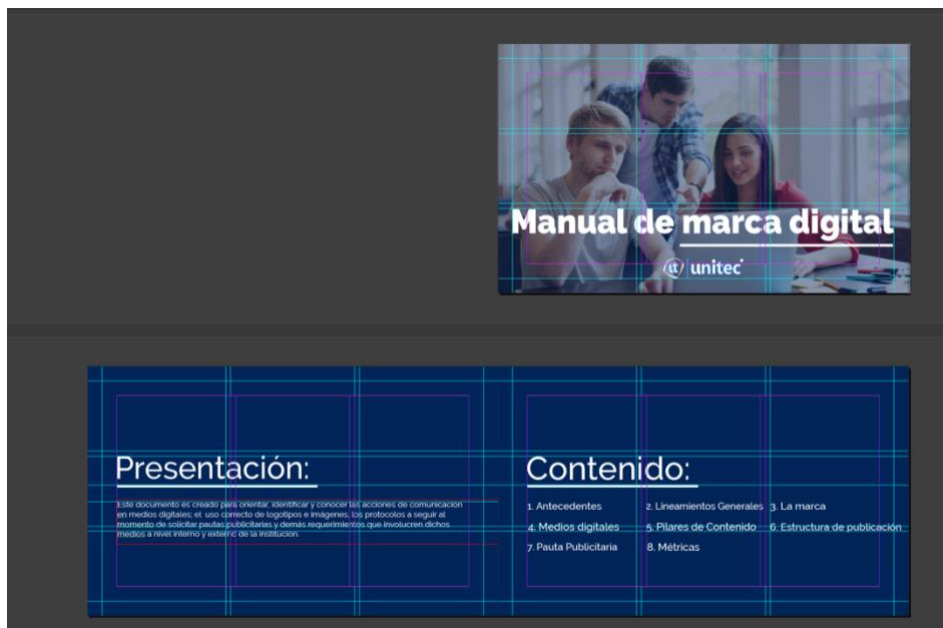
## Anexos



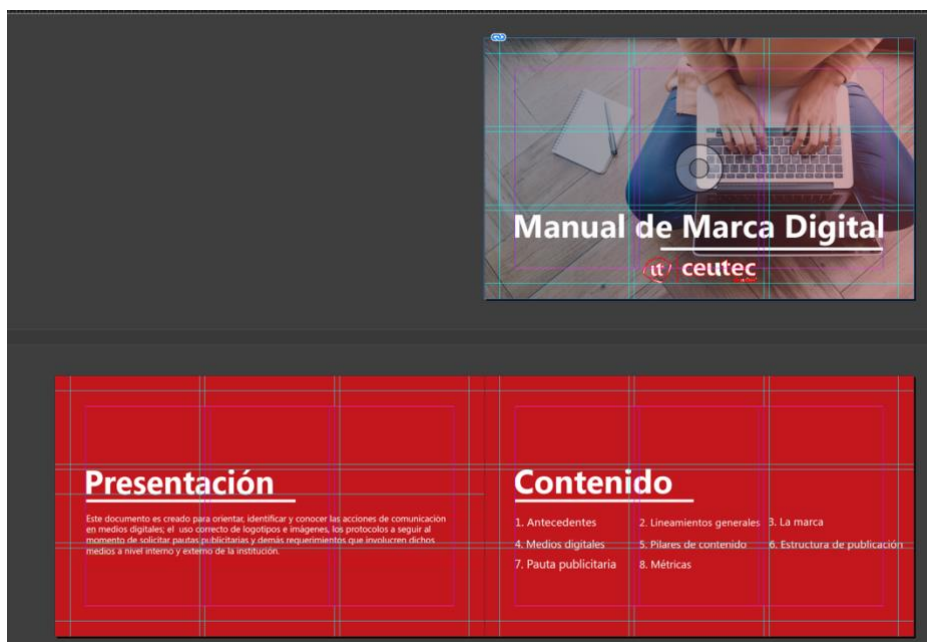
**Anexo 1:** Bocetos para la elaboración manual digital



**Anexo 2:** Estructura página maestra utilizada en la elaboración del manual en Indesign



**Anexo 3:** Desarrollo del manual UNITEC en Indesign, visualizando la estructura del documento (líneas guía y réticula)

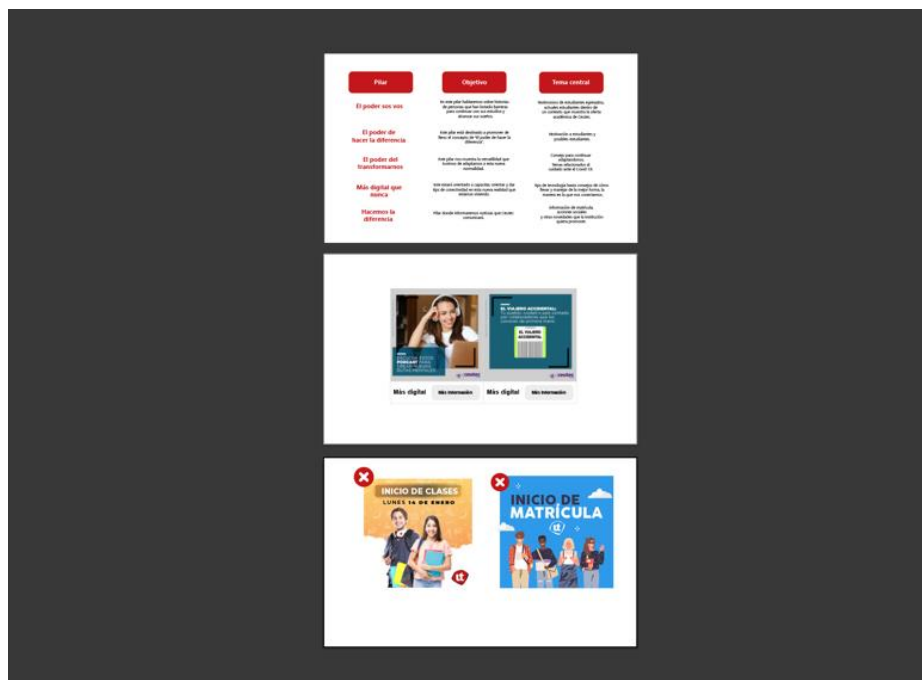


**Anexo 4:** Desarrollo del manual CEUTEC en Indesign, visualizando la estructura del documento (líneas guía y réticula)

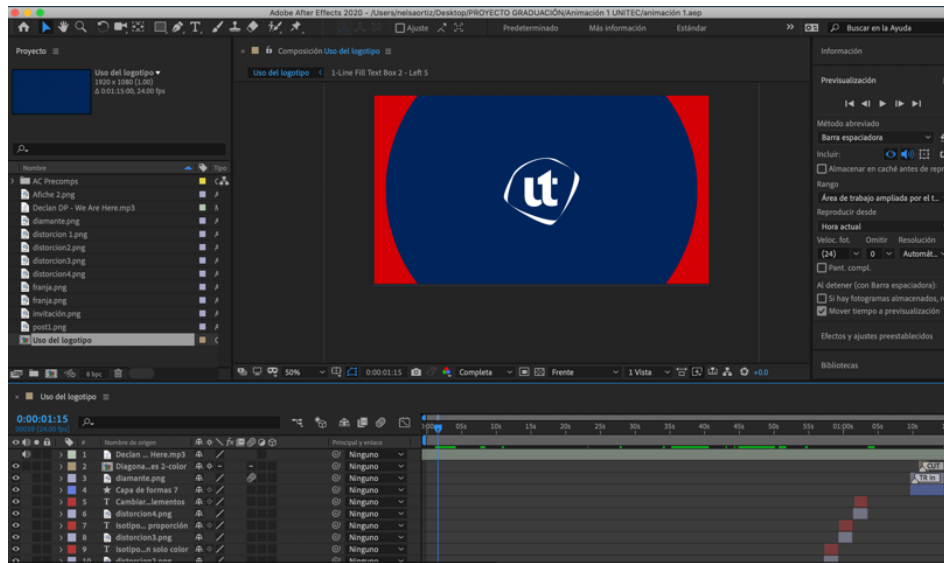




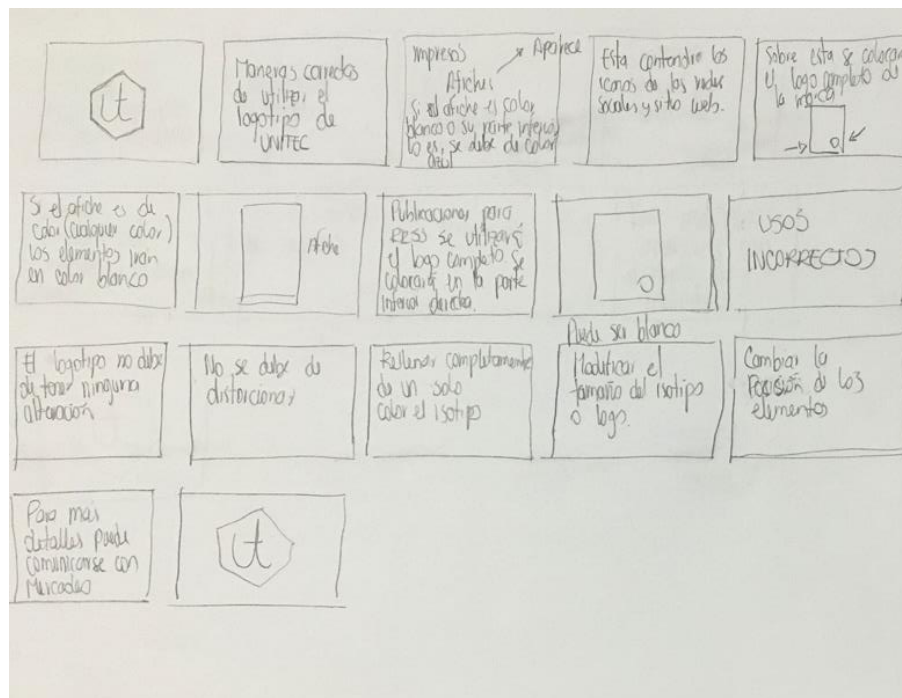
**Anexo 5:** Elementos trabajados en Illustrator para propuesta y  
También producto final



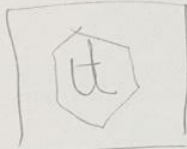
**Anexo 6:** Elementos trabajados en Illustrator para  
elaborar ejemplos utilizados en el manual



**Anexo 7: Proyecto en After Effects video  
UNITEC**



**Anexo 8: Guión/boceto video: Usos de  
logotipo**

Contenido que no se debe de incluir en material para publicitario	Atributos Personales	Religion, raza, orientación sexual, edad	Contenido Sexual Suggerente
Desnudas Demasiado por Imágenes que destacan partes	uso de marcas en dibujos	Facebook	Para más info. contactarse con el depto. de marketing
			

**Anexo 9:** Guión/boceto video: contenido que no se debe de utilizar en publicidad en redes sociales