



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un manual de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual y comunicacional
de la empresa Mentek S.A

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala C.A

ELABORADO POR:

Valerie Daniela Sotoj Rosales

Carné: 22005930

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de Graduación

Diseño de un manual de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual y comunicacional

de la empresa Mentek S.A

Valerie Daniela Sotoj Rosales

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

Autoridades

Rector, Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc

Guatemala 23 de abril de 2025

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IMAGEN VISUAL Y COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA MENTEK S.A.** Así mismo solicito que la Licda. Miriam Ortiz sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Valerie Daniela Sotoj Rosales
22005930



Licda. Miriam Ortiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | FACULTAD DE
UNIVERSIDAD GALILEO | CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Guatemala 14 de mayo de 2025

Señorita:
Valerie Daniela Sotoj Rosales
Presente

Estimada Señorita Sotoj:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IMAGEN VISUAL Y COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA MENTEK S.A.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Miriam Ortiz como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Guatemala, 01 de diciembre de 2025

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IMAGEN VISUAL Y COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA MENTEK S.A.** Presentado por la estudiante: *Valerie Daniela Sotoj Rosales*, con número de carné: *22005930*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

M.Sc. Miriam Ortiz
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de febrero de 2026

Señorita:
Valerie Daniela Sotoj Rosales
Presente

Estimada señorita Sotoj:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 25 de marzo de 2026.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IMAGEN VISUAL Y COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA MENTEK S.A** de la estudiante Valerie Daniela Sotoj Rosales, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo
Colegiado 9313



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 31 de marzo de 2026

Señorita:
Valerie Daniela Sotoj Rosales
Presente

Estimada Señorita Sotoj:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IMAGEN VISUAL Y COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA MENTEK S.A** Presentado por la estudiante *Valerie Daniela Sotoj Rosales*, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Con profundo respeto y gratitud, dedico este logro a mi Padre Celestial, cuya guía, provisión y fidelidad han sostenido cada paso de mi trayectoria académica. A Él agradezco la sabiduría, la creatividad y la fortaleza que me permitieron avanzar con determinación y propósito.

Con amor eterno, dedico este triunfo a mis abuelos, quienes desde la eternidad han sido luz, protección y compañía constante. Hoy cumplo la promesa que les hice en vida: les entrego este fruto de nuestro esfuerzo conjunto, honrando el legado que permanece vivo en mí.

A mi madre, Magda Rosales, mi pilar inagotable de amor y valentía, le expreso mi más profundo agradecimiento. Su fe incondicional en mí, incluso en los momentos de mayor desafío, hizo posible este sueño que hoy coronamos juntas.

A mis hermanos, Maury Sotoj y Samuel Sotoj, mi sincero agradecimiento por su apoyo constante y lealtad incondicional; su presencia fue el aliento necesario para mantenerme firme en todo este proceso.

A mis catedráticos, les agradezco su guía, profesionalismo y exigencia formativa, que no solo impulsaron mi crecimiento, sino que también me motivaron a desarrollar el potencial que vieron en mí.

Finalmente, expreso mi gratitud a la universidad, por su excelencia académica y por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar esta meta.

Cada palabra aquí escrita es el reflejo de un camino recorrido con esfuerzo, fe y una gratitud infinita.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Mentek S.A se identificó que no cuenta con un manual de identidad corporativa que fortalezca la imagen visual y comunicacional.

Por lo anterior, se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 16 personas entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que el diseño del manual de identidad corporativa permitió fortalecer la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A., consolidando una estructura gráfica coherente con su filosofía institucional y valores corporativos.

Se recomendó que la empresa Mentek S.A. implemente de manera integral el manual de identidad corporativa en todos sus canales de comunicación, tanto internos como externos y garantizar su correcta aplicación por parte del personal y colaboradores.

Para efectos legales únicamente la autora, VALERIE DANIELA SOTOJ ROSALES, es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

La autora también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción.

Introducción	16
--------------------	----

Capítulo II: Problemática.

Contexto	17
----------------	----

Requerimiento de Comunicación y Diseño	18
--	----

Justificación	18
---------------------	----

Magnitud	18
----------------	----

Vulnerabilidad	19
----------------------	----

Trascendencia	19
---------------------	----

Factibilidad	20
--------------------	----

Capítulo III: Objetivos de Diseño.

Objetivo General	21
------------------------	----

Objetivos Específicos	21
-----------------------------	----

Capítulo IV: Marco de Referencia.

Información General del Cliente y Datos Complementarios	22
---	----

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo.

Perfil Geográfico	25
-------------------------	----

Perfil Demográfico	26
--------------------------	----

Perfil Psicográfico	28
---------------------------	----

Perfil Conductual	30
-------------------------	----

Capítulo VI: Marco Teórico.

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio	31
Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño	32
Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías, Tendencias y Tecnologías.....	44

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar.

Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico	53
Conceptualización	57
Bocetaje	58
Propuesta Preliminar	98

Capítulo VIII: Validación Técnica.

Población y muestreo	124
Método e Instrumentos	125
Resultados e Interpretación de Resultados	125
Cambios en Base a los Resultados	131

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final 162

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución.

Plan de Costos de Elaboración	195
Plan de Costos de Producción	195
Plan de Costos de Reproducción	196
Plan de Costos de Distribución	196
Margen de Utilidad	196

IVA	197
Resumen General de Costos	197
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones.	
Conclusiones	198
Recomendaciones	199
Capítulo XVII: Conocimiento General	200
Capítulo XVIII: Referencias	202
Capítulo XIV: Anexos	214

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

La empresa Mentek S.A. es una entidad guatemalteca dedicada a la formación profesional en el área de la comunicación. Fue fundada en el año 2018, como resultado de un proyecto académico innovador en alianza con la Universidad Regional de Guatemala.

Mentek S.A. se enfoca en ofrecer programas académicos orientados a la producción de radio y televisión, medios impresos y digitales, relaciones públicas, imagen pública, protocolo y asesorías comunicacionales. Además, cuenta con una oferta formativa que incluye talleres, diplomados, técnicos universitarios, licenciaturas y maestrías, los cuales contribuyen al desarrollo de profesionales capacitados y competitivos en el área de la comunicación.

A través del acercamiento con la empresa, se identificó que no cuenta con lineamientos gráficos definidos ni con una identidad corporativa consolidada. Esta carencia dificulta la coherencia visual de sus mensajes institucionales, afecta la percepción de profesionalismo y debilita su posicionamiento como centro formador de profesionales en comunicación.

Ante la situación descrita, se ha decidido realizar el diseño de un manual de identidad corporativa que fortalezca la imagen visual y comunicacional de Mentek S.A. Este documento permitirá establecer lineamientos gráficos uniformes que orienten la correcta aplicación de los elementos visuales y aseguren coherencia en la comunicación institucional, tanto interna como externa.

Al determinar los objetivos del proyecto, se desarrollará un marco teórico que contenga conceptos de comunicación y diseño, ciencias, artes, teorías, tendencias actuales y tecnologías que ayudarán a respaldar y guiar de forma adecuada, científica y correcta la elaboración de dicho material audiovisual.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

A través del acercamiento con la empresa Mentek S.A., se identificó que no cuenta con lineamientos gráficos definidos ni con una identidad corporativa consolidada. Esta ausencia dificulta la coherencia visual de sus mensajes y debilita su posicionamiento como centro formador de profesionales en comunicación.

Por ello, se identifica la necesidad de diseñar un manual de identidad corporativa que fortalezca su presencia institucional y proyecte profesionalismo ante su comunidad educativa y aliados estratégicos.

Contexto

La empresa Mentek S.A. fue fundada en el año 2018 como parte de un proyecto educativo innovador en alianza con la Universidad Regional de Guatemala. Se encuentra ubicada en la 30 avenida 3-40, zona 11, edificio de Canal 3, 4o. nivel, en la Ciudad de Guatemala.

Su enfoque principal es la formación de profesionales especializados en las áreas de comunicación, tales como producción de radio y televisión, medios impresos y digitales, relaciones públicas, imagen pública, protocolo y asesorías comunicacionales. Sus programas académicos incluyen talleres, diplomados, técnicos universitarios, licenciaturas y maestrías.

Actualmente, la empresa presenta deficiencias en su identidad corporativa, ya que no cuenta con lineamientos gráficos definidos ni un sistema visual coherente que respalde la presentación institucional de sus servicios.

Esta situación se refleja tanto en su material impreso como en sus canales digitales, al generar inconsistencias en su comunicación visual y debilitar su posicionamiento como institución académica profesional y confiable.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

Mentek S.A. no cuenta con un manual de identidad corporativa que fortalezca la imagen visual y comunicacional.

Justificación

Para sustentar las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador - comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

Magnitud

Se presenta la cantidad o porcentaje de personas afectadas por la problemática de comunicación y/o diseño existente. Se describe de lo general a lo particular y adicionalmente se presenta de forma gráfica.

Gráfica de Magnitud

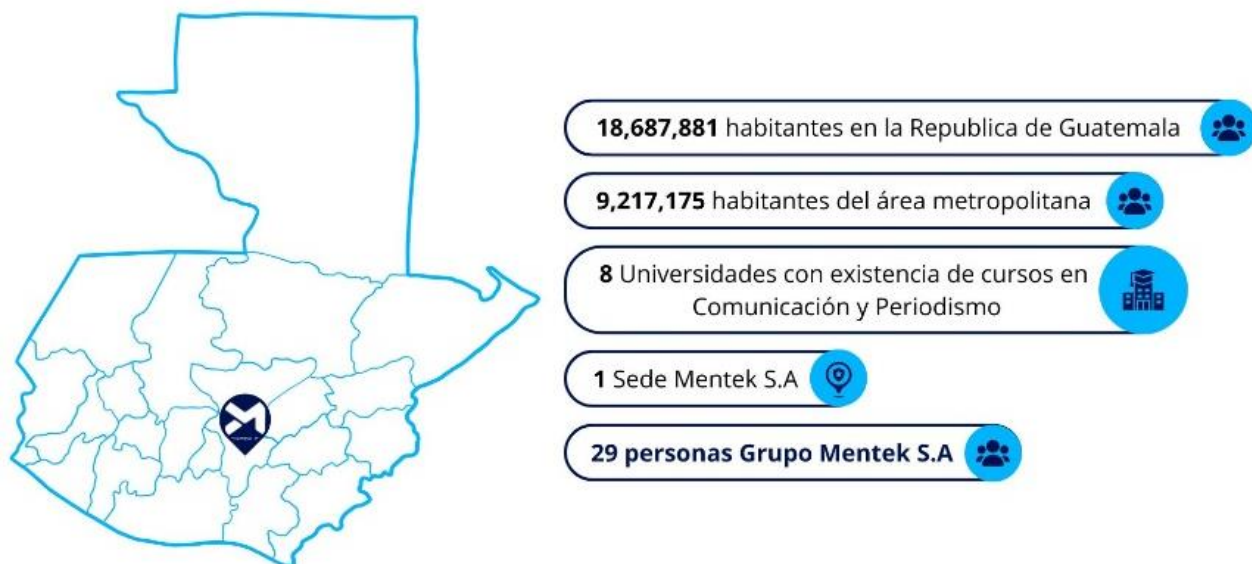


Figura 1. Realizada por Valerie Daniela Sotoj Rosales. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad

La falta de un manual de identidad visual institucional impide que Mentek S.A. establezca una imagen coherente y profesional ante sus distintos públicos. Esta situación puede generar desconocimiento de la marca, dificultad para distinguir su identidad frente a otras instituciones y desorganización en sus canales de comunicación.

La carencia de directrices visuales también limita la capacidad de los colaboradores para generar materiales comunicacionales con consistencia.

Trascendencia

Con el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa, Mentek S.A. podrá establecer una línea gráfica formal y uniforme en todas sus piezas comunicativas, tanto internas como externas.

Esto permitirá mejorar la eficacia de sus mensajes, reforzar su reconocimiento institucional, y fortalecer la confianza de los usuarios en sus servicios educativos. Además, facilitará el trabajo del equipo de diseño y comunicación al contar con una guía clara y estructurada.

Factibilidad

El proyecto de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para Mentek S.A. es factible, ya que se cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos necesarios para su realización.

Recursos Humanos. La organización cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la organización autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

Recursos Económicos. La organización actualmente dispone de los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto. El cual tiene un costo de Q6,115.2.

Recursos Tecnológicos. La estudiante universitaria y comunicadora-diseñadora tiene a su disposición los recursos tecnológicos necesarios para ejecutar el proyecto.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos de Diseño

Objetivo General

Diseñar un manual de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A

Objetivos Específicos

1. Recopilar información institucional, visual y comunicacional de Mentek S.A. a través del análisis de materiales gráficos existentes, documentación institucional y revisión de canales digitales, para identificar las debilidades, inconsistencias y oportunidades de mejora en el manejo de su identidad corporativa, así como establecer un diagnóstico que sirva de base para el desarrollo del manual.
2. Investigar conceptos teóricos, referentes visuales, tendencias contemporáneas y tecnologías aplicadas al diseño de identidad corporativa a través de una revisión documental y digital especializada, para fundamentar de manera metodológica y técnica las decisiones gráficas, estructurales y comunicacionales que orientarán el diseño del manual, asegurando su pertinencia y funcionalidad dentro del contexto organizacional de la empresa.
3. Diagramar una propuesta visual del manual de identidad corporativa a través del diseño de un sistema gráfico estructurado para estandarizar la comunicación visual de Mentek S.A. y facilitar su reconocimiento, coherencia y posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

Información General del Cliente

Nombre del Cliente

Mentek S.A

Dirección

30 av. 3-40 zona 11 edificio de canal 3, 4o. Nivel.

Teléfono

Ext. 11270 +502 5978-2950

Contacto

Email tecnicosydiplomados@canal3.com.gt

Celular

+502 2410 - 3000

Misión

Formar profesionales de calificación superior mediante programas de educación, investigación y extensión, orientados al desarrollo y aprovechamiento racional y sostenible de las riquezas nacionales, en función del bienestar integral de la sociedad guatemalteca.

Visión

La Universidad Regional es un centro de educación superior fundamental en el desarrollo social, económico, científico, tecnológico, cultural, ambiental y educativo de Guatemala, por el talento humano que aporta y el conocimiento que genera en función de las necesidades primordiales del país y sus potencialidades.

Valores

La libertad, la dignidad, la justicia, el respeto, la responsabilidad, la integridad, la honradez y la verdad, constituyen los pilares fundamentales de la comunidad universitaria de la Universidad Regional, con el propósito de contribuir al bienestar colectivo.

Imagotipo



Figura 2. Proporcionado por Anibal Ruiz. Logotipo de Universidad Regional e Imagotipo Mentek S.A

Organigrama



Figura 3. Realizada por Valerie Daniela Sotoj Rosales. Organigrama.

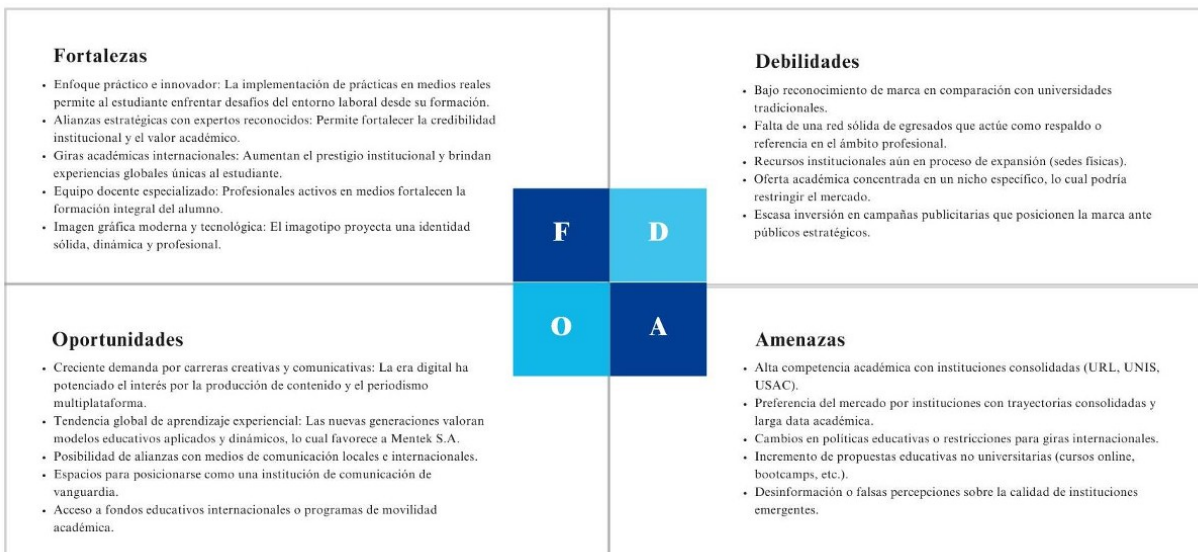
FODA

Figura 4. Realizada por Valerie Daniela Sotoj Rosales. FODA.

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El grupo objetivo del presente proyecto está conformado por hombres y mujeres adultos guatemaltecos, con edades comprendidas entre los 25 a 45 años de edad, que residen en la Ciudad de Guatemala y pertenecen a los niveles socioeconómicos C3, C2, C1 y D1, según la clasificación de la Tabla de Niveles Socioeconómicos Multivex 2018.

Perfil Geográfico

- **País:** República de Guatemala.
- **Región:** Metropolitana.
- **Departamento:** Guatemala.
- **Área:** Municipio de Guatemala (zona central de la ciudad capital, principalmente zona 11).
- **Extensión territorial:** El municipio de Guatemala abarca una superficie de 228 km².
- **Población:** Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), la población del municipio de Guatemala en 2024 es de aproximadamente 1,229,215 habitantes.
- **Clima:** El municipio de Guatemala presenta un clima templado, similar al de la estación primaveral, con temperaturas que oscilan entre los 14 °C y 26 °C, condiciones favorables para actividades académicas y laborales durante todo el año.

Perfil Demográfico

- **Género:** Masculino y femenino.
- **Nacionalidad:** Guatemalteca.
- **Edad:** 25 a 45 años de edad.
- **Estado civil:** Solteros, en unión libre o casados.
- **Nivel educativo:** Universitario (licenciatura) y estudios de posgrado.
- **Religión:** Cristianismo católico, cristianismo evangélico y otras creencias religiosas presentes en el país.
- **Grupo étnico:** Ladinos.
- **Idioma:** Español guatemalteco.
- **Nivel socioeconómico:** D1, C3, C2 y C1, según la tabla de niveles socioeconómicos – NSE – Multivex 2018.

Tabla de Niveles Socio Económicos

	11.60%			62.80%
Características	5.9% Nivel C1	11.60% Nivel C2	17.90% Nivel C3	50.70% Nivel D1
Ingresos	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00
Educación padres	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa
Educación hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
Otras prioridades	Sitios/terrenos interior por herencias			
Personal de servicio	Por día	Por día, eventual	Eventual	
Servicios financieros	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembroelectrodo mésticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio

Figura 5. Realizada por Valerie Daniela Sotoj Rosales. Tabla de niveles Socio Económicos.

Multivex 2018.

Perfil Psicográfico

Actividades que realiza.

- Supervisan la correcta implementación de la identidad visual en distintos formatos y plataformas, al asegurar la coherencia gráfica en redes sociales, medios impresos y presentaciones institucionales.
- Asisten a capacitaciones en diseño, branding, comunicación visual y herramientas digitales de formación continua.
- Diseñan y producen piezas gráficas institucionales que refuercen la identidad corporativa, como logotipos, aplicaciones visuales, papelería oficial, banners y plantillas digitales.
- Desarrollan contenido para plataformas digitales y medios de comunicación.
- Se mantienen en constante actualización sobre metodologías educativas y tecnologías aplicadas a la comunicación.

Intereses que posee.

- La formación profesional de estudiantes en comunicación y periodismo.
- Las nuevas tendencias en comunicación estratégica y medios digitales.
- La innovación pedagógica y el uso de herramientas tecnológicas en la enseñanza.
- El fortalecimiento de su identidad institucional y profesional.
- La mejora continua de sus competencias docentes y comunicacionales.

Opiniones que expresa.

- Consideran que la práctica profesional es fundamental en la formación académica.
- Opinan que la educación debe ser dinámica, actualizada y adaptada a los contextos sociales.
- Expresan la importancia de contar con una identidad corporativa clara y coherente.
- Valoran la educación como motor de desarrollo individual y colectivo.
- Manifiestan que la comunicación debe ser ética, estratégica y con sentido social.

Valores que comparte.

- Compromiso con la excelencia educativa.
- Ética profesional.
- Responsabilidad.
- Innovación.
- Liderazgo.
- Trabajo colaborativo.
- Respeto.
- Empatía.
- Superación constante.

Tipo de Personalidad.

- Personas organizadas, responsables y proactivas.
- Altamente comprometidas con su labor formativa.
- Creativas, empáticas y apasionadas por su trabajo.
- Orientadas a la mejora continua y al logro de metas.
- Abiertas al cambio, con visión crítica y actitud positiva hacia el aprendizaje.

Perfil Conductual

Frecuencia de uso: Utilizan frecuentemente los elementos de identidad institucional en materiales impresos y digitales, tales como presentaciones académicas, documentos oficiales, redes sociales, convocatorias, y recursos formativos. Su contacto con la marca es constante, especialmente en contextos educativos, administrativos y promocionales.

Expectativa de beneficios: Proporcionar lineamientos claros y aplicables que faciliten la estandarización visual de la institución. Buscan una herramienta funcional que les permita proyectar profesionalismo, coherencia y confianza institucional en sus actividades comunicacionales.

Nivel de lealtad: Muestran un alto nivel de compromiso con la institución, lo cual se traduce en una actitud leal hacia la marca Mentek S.A. Valoran pertenecer a una institución educativa con visión innovadora y perciben el fortalecimiento de su identidad corporativa como un beneficio directo a su ejercicio profesional.

Forma de pago: Acostumbran realizar sus pagos mediante transferencias bancarias o plataformas digitales autorizadas por la institución. Optan por formas de pago programadas o mensuales, propias de servicios educativos de mediano y largo plazo.

Expectativa de calidad: Poseen alta expectativa de calidad en los materiales institucionales. Esperan una propuesta visual profesional, estandarizada, moderna y adaptable a distintos contextos comunicacionales. Exigen que el manual cumpla con criterios técnicos y estéticos que reflejen el nivel académico y organizacional de la institución.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco Teórico

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio

Manual

Un manual es un documento estructurado que compila información técnica, organizativa o procedimental con el propósito de orientar y estandarizar acciones dentro de un ámbito específico. (Economipedia, 2024).

Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de atributos visuales, comunicacionales, filosóficos y culturales que construyen y representan la esencia de una organización. Este concepto abarca desde los valores institucionales, misión y visión, hasta los elementos gráficos como el logotipo, la tipografía, los colores institucionales y el lenguaje visual utilizado para interactuar con sus públicos. (Difusión con causa, 2024).

Manual de Identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa es un documento normativo que define y reglamenta el uso adecuado de todos los elementos visuales de una empresa o institución. Su principal función es preservar la coherencia visual y comunicacional en cada punto de contacto de la marca, promoviendo así una imagen profesional, confiable y duradera (Cyberclick, 2024).

Identidad Visual

La identidad visual constituye la representación gráfica de la identidad corporativa, y se manifiesta a través de un sistema de signos visuales que traducen los valores, principios y personalidad de la marca. (Webescuela, 2024).

Marca Institucional

La marca institucional se refiere a la identidad y percepción que una organización proyecta hacia sus públicos, abarcando elementos como su nombre, logotipo, valores, misión y visión. Es una estrategia que busca consolidar la imagen de la entidad en su totalidad, más allá de productos o servicios específicos, generando confianza y reconocimiento en el mercado. (Piensa Digital, 2024).

Posicionamiento Institucional. El posicionamiento institucional alude al lugar que ocupa una empresa o entidad dentro de la percepción colectiva de la sociedad.

Este concepto no se limita únicamente a las acciones de marketing, sino que abarca la imagen construida a partir del cumplimiento de su misión, sus políticas de responsabilidad social, la calidad de sus productos o servicios y la coherencia de su comunicación. (NexFundraising, 2024).

Empresa

Una empresa es una organización constituida por un conjunto de personas, recursos y procesos orientados a la producción y comercialización de bienes o servicios con el propósito de generar valor económico y satisfacer necesidades del mercado. (Economipedia, 2024).

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y Diseño

Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación

Comunicación. La comunicación es el proceso mediante el cual se intercambian ideas, información y sentimientos, con la finalidad de establecer un entendimiento común. Se manifiesta en diversas formas, ya sea verbal, no verbal, escrita o visual, y es fundamental para la interacción humana. (SignificadosWeb, 2023).

Principales Autores de la Comunicación.

Aristóteles: Filósofo griego, fue uno de los primeros en sistematizar la comunicación, proponiendo su modelo basado en tres elementos persuasivos: *ethos* (autoridad del emisor), *pathos* (apelación emocional al receptor) y *logos* (estructura lógica del mensaje). (Aristóteles, s. f.).

Harold Lasswell: Politólogo estadounidense, desarrolló en 1948 un modelo lineal que resume el proceso comunicativo con cinco preguntas clave: ¿Quién dice qué?, ¿a través de qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto? Este enfoque permitió analizar los medios de comunicación masiva y la propaganda con rigurosidad científica. (García Beaudoux, s. f.).

David Berlo: Psicólogo estadounidense, propuso en 1960 el modelo SMCR, que destaca la influencia de las habilidades comunicativas, actitudes y niveles de conocimiento del emisor y receptor. (Serrano, s. f.).

Shannon y Weaver: Ingenieros estadounidenses, elaboraron un modelo matemático de la comunicación centrado en la transmisión técnica de señales. Incluyeron elementos como el emisor, canal, receptor, ruido y retroalimentación, sentando las bases para el estudio de las telecomunicaciones y la cibercomunicación. (Teoría de la comunicación, 2024).

Paul Watzlawick: Psicólogo y teórico de la comunicación, fue parte de la Escuela de Palo Alto. Planteó que “no se puede no comunicar”, desarrollando cinco axiomas fundamentales que revelan cómo los mensajes verbales y no verbales se entrelazan en todo acto comunicativo, independientemente de la intención del emisor. (Diéguez, 2006).

Proceso de Comunicación. Este proceso comprende la codificación de ideas por el emisor, su transmisión a través de un canal, la decodificación e interpretación por el receptor y la posible retroalimentación; todo ello se ve influido por el contexto y por posibles barreras o ruidos que afectan el significado. (LibreTexts, 2025).

Elementos de la Comunicación. Los elementos básicos de la comunicación son: emisor, mensaje, receptor, código y canal; cada uno desempeña un rol específico que, en conjunto, posibilita la transmisión efectiva del contenido y su comprensión mutua. (Mariel Peraza, 2020).

Emisor. El emisor es quien origina la comunicación, traduce intenciones o ideas en un sistema de signos coherente y selecciona el canal más adecuado, considerando las características del receptor y el contexto, para lograr que el mensaje sea entendido y genere impacto. (Mariel Peraza, 2020).

Receptor. El receptor recibe el mensaje, lo decodifica e interpreta según sus conocimientos, experiencias y contexto cultural; su rol es clave porque puede ofrecer retroalimentación, cerrando el ciclo comunicacional y generando una respuesta activa. (Mariel Peraza, 2020).

Mensaje. El mensaje es el contenido específico que el emisor codifica y estructura mediante signos; su organización, claridad y relevancia determinan la efectividad comunicativa, y su impacto depende de cómo el receptor lo decodifica. (PPT, 2020).

Código. El código es el conjunto de signos, símbolos y reglas compartidas por emisor y receptor, necesario para codificar y decodificar el mensaje; su comprensión mutua es imprescindible para que la comunicación tenga sentido y coherencia. (Mariel Peraza, 2020).

Canal. El canal es el medio físico o sensorial por el que se transmite el mensaje —oral, escrito, visual, digital—; su elección, junto con la calidad técnica del medio, influye en la claridad del mensaje y en la presencia o ausencia de interferencias. (PPT, 2020).

Funciones de la Comunicación. La comunicación cumple diversas funciones según el propósito y contexto en que se emplea, facilitando la transmisión de información, la interacción social y la expresión estética, entre otros aspectos. A continuación, se mencionan las principales funciones de la comunicación:

Función Informativa. Permite la transmisión de datos o experiencias de un individuo a otro, lo cual puede tener diferentes propósitos, como emprender una acción conjunta, preservar un aprendizaje importante o alertar sobre un evento de interés. (Concepto, 2013).

Función Metalingüística. Se refiere al uso del lenguaje para explicarse a sí mismo, es decir, para explicar el código de la lengua. En otras palabras, es el lenguaje que usamos para describir y reflexionar sobre la propia lengua. (Yule, G, 2010).

Función Fática. Modo de uso del lenguaje cuya finalidad es comenzar, conservar, extender, reanudar o concluir una comunicación. Esta función apela a expresiones o palabras que permiten comprobar si el canal comunicativo está funcionando como corresponde. (Definición, s.f.).

Función Estética. Se basa en la forma del mensaje, en los recursos literarios y estilos empleados para desarrollar más énfasis en la información. Es la encargada de embellecer y hacer más lúdico la forma en que se transmite un mensaje para generar impacto. (Comunicare, 2019).

Función de Control. El control de la comunicación se refiere al diseño de medidas para gestionar y reducir el impacto de ataques subversivos, fallas de componentes y deterioro de datos durante la transmisión de datos en los sistemas de comunicación. (ScienceDirect, 2025).

Función Directiva. Es aquella que se ocupa de generar las mejores estrategias para transmitir mensajes a públicos internos y externos, pero también es responsable de fomentar la comunicación en toda la organización. (Blog Up, 2019).

Comunicación Descriptiva. Se refiere a la capacidad de la persona de reproducir los fenómenos, sobre todo los de las relaciones interpersonales, tal y como se presentan, sin interpretarlos ni juzgarlos. (Comunicación Descriptiva, 2015).

Comunicación Explicativa. Ofrece al lector algún tipo de información objetiva (como conceptos, detalles, hechos, entre otros), de manera tal que pueda comprender un asunto determinado. (Concepto, 2013).

Comunicación Visual. Es toda aquella información que se percibe a través del sentido de la vista. El mensaje visual puede expresarse mediante diferentes elementos, como imágenes estáticas o animadas, objetos, símbolos, colores, textos, señas y expresiones corporales, entre muchos otros. (Davis, M. & Hunt, J, 2017).

Comunicación Institucional. Herramienta de la que se vale una entidad para diseñar e implementar una estrategia que le permita explicar su identidad, así como sus valores y misión. (UNIR, 2024).

Comunicación Estratégica. Influir en las personas a través de mensajes persuasivos. Un buen comunicador identifica a sus audiencias clave y entiende qué les motiva o qué obstáculos enfrentan, ya que, al conocer a su público, puede crear mensajes que resuenen con ellos. (Blog UP, 2024).

Comunicación Instructiva. Instrucciones dirigidas al receptor, es decir, que le ofrece de un modo organizado y sistemático la información que necesita para llevar a cabo una acción o resolver un problema. (Concepto, 2013).

Comunicación Organizacional. Transmisión de mensajes entre individuos que comparten un entorno institucional, como una empresa, un ente gubernamental o una asociación sin fines de lucro. (Concepto, s.f.).

Interna. Aquella que va dirigida al público de dentro de la empresa, es decir, los trabajadores y empleados, sea cual sea su rango dentro de la organización. (NAL3, 2021).

Externa. Es aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados con ella. El objetivo es compartir información, es decir, informar, ya sean, noticias de la propia empresa, así como de sus productos, servicios o comunicados en particular. (NAL3, 2021).

Tono Comunicacional. Referencia al tipo de lenguaje que usa una empresa para las distintas comunicaciones que dirige hacia su audiencia. Incluyéndolo en sus mensajes, campañas publicitarias y demás informaciones que ofrezca a través de los diferentes canales, tanto online como offline. (WSC Design, 2023).

Tono Comunicacional Formal. Intercambio oficial de información dentro de una organización, siguiendo canales y protocolos predefinidos. Es sistemática, estructurada y, a menudo, documentada. (Clear Info, s.f.).

Conceptos Fundamentales Relacionados con el Diseño

Diseño. Proceso creativo mediante el cual se proyecta el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional. Se busca encontrar soluciones visuales y prácticas que respondan a necesidades humanas concretas. (Lidwell, W, 2010).

Diseño Gráfico. Disciplina creativa que utiliza imágenes, texto y elementos visuales para comunicar mensajes o ideas de manera efectiva y atractiva. El objetivo principal del diseño gráfico es transmitir un mensaje de manera clara y efectiva, captando la atención del espectador y comunicando la información de manera visualmente atractiva.

(Universidad Galileo, s.f.)

Principios del Diseño Gráfico. Representan un conjunto de directrices que tienen como propósito ayudar a crear visuales estéticamente agradables. El diseño gráfico consiste en combinar los elementos de diseño utilizando los principios adecuados para llegar a la representación visual de una idea. (Lalola Studio, s.f.).

Unidad. Busca que en un diseño todas las partes de su composición trabajen en completa armonía entre sí, para generar de este modo una pieza visualmente atractiva y organizada que brinde una buena apreciación al espectador. (Academia en Digital, 2024).

Equilibrio. En el diseño gráfico se refiere a la distribución del peso visual a través de su diseño. Importancia o el impacto percibido de un elemento en función de su tamaño, color, contraste, forma, textura o posición. (LinkedIn, 2025).

Contraste. Se utiliza para crear una diferencia obvia entre los objetos de su diseño y destacarlos como resultado. En su composición, puede mostrar el contraste con colores contrastados, tonos claros y oscuros, formas pequeñas y grandes, fuentes finas y gruesas, y mucho más. (Academia en Digital, 2024).

Movimiento. Cualidad por la que podemos controlar o dirigir el ojo de los espectadores alrededor de un elemento o espacio dentro de nuestra composición. (Academia en Digital, 2024).

Espacio en Blanco. También llamado espacio negativo, da a la composición espacio para respirar y ayuda a que ciertos elementos destaquen. Y, en la mayoría de los casos, hace que su trabajo sea más exitoso al resaltar la información importante y el elemento principal de su diseño. (Renderforest, 2022).

Elementos Básicos. Herramientas y componentes que se utilizan para las composiciones. Representan la base del diseño gráfico. (Lalola Studio, s.f.).

Línea. Elemento más básico del diseño y el que lo compone todo. A menudo, las líneas se usan para crear perspectivas o evocar sensaciones determinadas. Pueden ser gruesas, finas, verticales; horizontales, diagonales. (Lalola Studio, s.f.).

Forma. Espacios determinados por líneas, que son sus límites. Las formas pueden ser geométricas, realistas o abstractas y tienen dos dimensiones: alto y ancho. (Lalola Studio, s.f.).

Textura. Es la cualidad física de una superficie. Al igual que los objetos, puede ser tridimensional y dar una idea de cómo se verá en la vida real. En diseño, la textura agrega profundidad y tacto a las imágenes planas. Los objetos pueden parecer lisos, rugosos, duros o blandos, dependiendo de los elementos. (GCFGlobal, s.f.).

Espacio. Se refiere como espacio en blanco o espacio negativo, que también es conocido como el espacio entre o alrededor de los objetos. (Lalola Studio, s.f.).

Imagen. En diseño, son el gancho que atrae al espectador. Te pueden ayudar a conectar con la audiencia y dar una buena impresión, antes de que lean una sola palabra. (GCFGlobal, s.f.).

Tamaño. También llamado escala de los elementos en un diseño establece una jerarquía y un equilibrio visual. Un diseñador puede organizar la información para que sea comprensible o fácil de interpretar. El tamaño también sirve para comparar elementos entre sí, con relaciones de importancia o de cercanía entre ellos. (ESDESIGN Barcelona, 2021).

Diseño Editorial. Rama del diseño gráfico centrada en la creación y producción de toda clase de publicaciones editoriales como, por ejemplo, libros, revistas o periódicos, entre otros. (EELISAVA, 2025).

Elementos del Diseño Editorial. Todas las publicaciones, a pesar de sus diferencias, comparten una serie de rasgos que debe conocer a la perfección un buen diseñador editorial. (ESNECA, 2019).

Retícula. Es la caja tipográfica donde se sitúa el texto. Aunque sea invisible para el espectador, es de suma importancia en el diseño, ya que estructura y da coherencia a los distintos contenidos. Además, equilibra la composición de las páginas. (ESNECA, 2019).

Tipografía. Expresión visual de las ideas. Abarca todo lo relacionado con las letras, los números y los símbolos de un soporte físico o digital. La elección de una determinada fuente vendrá condicionada por tres factores: el mensaje que desea transmitir, el lector al que va dirigido y, por último, el formato del libro. (ESNECA, 2019).

Fuentes Serif. Pequeños trazos o líneas decorativas al final de cada letra, que con el tiempo se convirtieron en una pieza clave de la tipografía. Sus orígenes se remontan a la antigua Roma, donde los talladores de piedra las utilizaban como toques finales para mejorar la legibilidad y la estética. (Fontfabric, s.f.).

Fuentes Sans Serif. Las fuentes sans-serif son una categoría de tipografías que no incluyen las pequeñas protuberancias llamadas "serif" al final de los trazos. (Fontfabric, s.f.).

Color. Aporta alegría, activa la atención y estimula los sentidos. Multitud de estudios confirman la capacidad de los colores para transmitir sensaciones y emociones. La elección del color es un factor fundamental para conseguir una buena adecuación entre el contenido y su marco visual. (ESNECA, 2019).

Jerarquía Visual. Guía al lector a través del contenido, destacando lo más importante. Ya sea mediante el tamaño de la fuente, negritas o el uso de colores, se crea un camino visual que refuerza la comprensión del mensaje. (Creative Campus, 2024).

Composición. Disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo. (Mique, 2025).

Maquetación. Proceso que consiste en componer y compaginar tanto los elementos visuales como los textuales de una publicación, libro, documento o revista; entre otros. (Textinnova, 2023).

Espaciado. No es simplemente un espacio en blanco; es la respiración visual del diseño.

Un espaciado adecuado mejora la legibilidad y la experiencia general del usuario, permitiendo que la información respire y sea asimilada de manera efectiva. (Creative Campus, 2024).

Página. La disposición de elementos en una página es una decisión estratégica. Desde márgenes hasta espaciado y disposición de columnas, cada detalle se planifica para optimizar la legibilidad y la atracción visual. (Creative Campus, 2024).

Diseño Corporativo. Suelen combinar diferentes estrategias de investigación, utilizando una para analizar las propiedades de un solo caso y otra para comparar casos. (Springer, 2019).

Gráficos. Herramienta para representar una serie de datos por medio de un instrumento visual. De esta forma, se intenta ilustrar la relación entre distintas variables a lo largo del tiempo. (Economipedia, 2024).

Diseño Digital. Se basa en la creación y programación visual mediante el uso de la tecnología. Su eje principal es el diseño web de páginas de empresa o negocios digitales destinados a transmitir un mensaje o vender un producto o servicio. (Krug, S, 2014).

Manual. Documento o publicación en el cual se establecen de manera ordenada y consecutiva los pasos y procedimientos a seguir para llevar a cabo con éxito una tarea o adquirir un conocimiento. Puede tratarse de folletos, publicaciones en línea o libros. (Concepto, 2024).

Identidad. Representación visual de los valores y la personalidad de una marca. Incluye elementos como el logotipo, la paleta de colores, las tipografías, patrones gráficos, y la aplicación de estos en diferentes soportes como redes sociales, papelería, o sitios web. (Pixelarte, 2024).

Imagen Corporativa. Representación visual, verbal y conductual que una empresa proyecta hacia el público, construida a través de diferentes herramientas. (UNIR, 2024).

Digitalización. Proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales. Considera cómo el escaneo de documentos de papel o el uso del almacenamiento en la nube para guardar todos tus archivos importantes eliminan la necesidad de archivadores anticuados. (Dropbox, s.f.).

Línea Gráfica. Conjunto de características gráficas definidas que distingue a una marca. Estas características pueden incluir la tipografía, los colores, el uso de la línea y el espacio, entre otros aspectos. (Inabaweb, s.f.).

Logotipo. Representación visual de una marca y se basa exclusivamente en el uso de la tipografía como elemento principal. A través de ella, se transmite la identidad de la marca; por lo tanto, lo que transmite debe ir acorde con la personalidad de la empresa y reflejar los valores que esta represente. (ESDESIGN Barcelona, 2023).

Imagotipo. Combina la tipografía con un elemento gráfico o símbolo que representa la marca. Esta combinación permite una mayor flexibilidad y versatilidad en la aplicación del logotipo en diferentes medios y formatos. (ESDESIGN Barcelona, 2023).

Isotipo. Proviene de las iniciales de la expresión inglesa “International System of Typographic Picture Education”. El propósito de este sistema era, justamente, lograr la comunicación visual a través de elementos puramente visuales, no verbales. (Significados, 2018).

Isologo. Elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico. (Significados, 2018).

Branding. También denominado como gestión de marca se encarga de la realización de un conjunto de acciones enfocadas a los valores de marca corporativos, al posicionamiento y a los objetivos de la empresa en relación a la marca. (Creative Campus, 2024).

Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías, Tendencias y Tecnologías

Ciencias Auxiliares

Semiología. Disciplina que se encarga del estudio de los signos, es decir, las ideas que asociamos en nuestra mente con diferentes elementos de la realidad. Los signos, en el proceso comunicativo, son utilizados por un emisor para transmitir un significado a un receptor. (Concepto, 2024).

Semiología de la Imagen. Interpretación de las imágenes u objetos para comprender qué es lo que estamos viendo, ya sea una pintura, una escultura, una expresión facial o una fotografía. La belleza de la semiótica de la imagen en la fotografía es que para cada par de ojos que la observa transmite algo distinto, ya que depende del ojo con que se mire. (Forbes, 2022).

Lingüística. Disciplina científica que investiga el origen, la evolución y la estructura del lenguaje, a fin de deducir las leyes que rigen las lenguas (antiguas y modernas). (INIL-UCR, 2024).

Psicología. Ciencia social que estudia la conducta humana y los procesos mentales que experimentan los individuos y grupos sociales en situaciones determinadas. (Concepto, 2025).

Psicología de la Comunicación. Promover la investigación sobre el impacto de los medios sobre el comportamiento humano, facilitar la interacción entre los psicólogos y los representantes de los medios, enriquecer la enseñanza, la capacitación y la práctica de la Psicología de la Comunicación. (Ala Rossa, 2012).

Psicología del Consumidor. El estudio científico del comportamiento de los consumidores, desde la forma en que toman decisiones de compra hasta la forma en que usan los productos. (ADEN Business Magazine, 2024).

Psicología del Color. El color es sensorial e individual, subjetivo, por tanto. La psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados, y atendiendo a las funciones que en él se aprecian, que, como dice J.C. Sanz, serían de adaptación y de oposición. (Universidad Nacional de La Plata, 2020).

Psicología de la Imagen. Estudio de cómo las imágenes visuales afectan nuestras percepciones, emociones y comportamientos. Analiza cómo las características de una imagen interactúan con nuestros procesos cognitivos y emocionales. (Psicología del Nuevo Humanismo, 2015).

Marketing Institucional. Herramienta fruto de las democracias modernas que sirve para transmitir mensajes de los Estados a través de los medios de comunicación. Estos mensajes suelen tener un carácter social y se utilizan para concienciar a los ciudadanos sobre diversos temas, como la violencia de género, los accidentes de tráfico, la necesidad de reciclar correctamente o la promoción del patrimonio cultural. (UNIR, 2024).

Artes

Minimalismo. Corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio. (Definición.de, 2021).

Bauhaus. La Bauhaus funcionó entre 1919 y 1933 en Weimar, Dessau y Berlín. Su espíritu está vinculado a la modernidad, a la idea de crear con rebeldía y libertad, a la voluntad de ruptura y cambio. (Ministerio de Cultura, 2018).

Fotografía. Es el arte y la técnica que consiste en capturar imágenes empleando la luz sobre una superficie concreta. Se basa en el principio de la cámara oscura, porque define a un instrumento óptico con un compartimento oscuro, el cual incluye un agujero a uno de sus extremos por el que ingresa la luz. (IE Periodismo, 2023).

Tipografía. Palabra que proviene del griego y que se divide en dos partes. Por un lado, tenemos “typo” que significa forma o golpe y por otro lado “graphia” que se define como la cualidad de escribir. Conjunto de caracteres que comparten entre sí algunos elementos o características particulares. Eso hace que se cree una unidad o también llamada familia tipográfica. (Adobe, s.f.).

Dibujo. Impresión o marca gráfica, que se realiza sobre papel, madera, piedra, tela o incluso la pantalla de alguna computadora. La palabra “dibujo tiene su raíz en el latín designare que significa designar o señalar. (CCH-UNAM, s.f.).

Ilustración. Proceso creativo de creación de imágenes, normalmente en un estilo bidimensional, para contar una historia o comunicar un mensaje específico. Estas imágenes pueden pintarse a mano, dibujarse o crearse digitalmente. (Femxa, 2024).

Geométrico. Tendencia artística abstracta en la que se disponen composicionalmente elementos geométricos, trazados verticales, horizontales y diagonales, líneas uniformes y planos cromáticos. Sus manifestaciones pueden ser realizadas en pintura, dibujo, grabado o escultura. (Artistas Visuales Chilenos, s.f.).

Colorimetría. Se dedica al estudio y uso de los colores en diversas áreas. Esta disciplina es fundamental en varios campos, incluyendo el diseño gráfico, la pintura, la fotografía y otras artes visuales. Su importancia radica en su influencia en nuestra percepción y valoración del entorno. (Euroinnova, s.f.).

Teorías

Teoría de la Identidad Corporativa de Joan Costa. Joan Costa plantea que “la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino como un sujeto integrante de la sociedad”. (Amazon, s.f.).

Teoría del Diseño Comunicacional de Norberto Chaves. Se estructura alrededor de la idea de que el diseñador actúa como intérprete del cliente, traduciendo su identidad a través de un mensaje visual coherente con el receptor. Chaves enfatiza el concepto de acto regulador, señalando que el diseño organiza información visible y dirige la acción social en contextos urbanos e institucionales. (Librería El Extranjero, 2017).

Teoría de la Comunicación Organizacional de Jesús Martín-Barbero. En el libro De los medios a las mediaciones (2003), Martín-Barbero realizó una propuesta donde afirma que la disciplina de la comunicación debe pasar del estudio de los medios de comunicación al de las mediaciones (tecnicidad, ritualidad, socialidad e institucionalidad), que atraviesan al receptor en sus prácticas cotidianas como expresiones de la cultura popular y de la política. (SCIELO México, 2010).

Teoría del Branding de Wally Olins. Para Wally Olins la fórmula para construir una marca eficaz era: IQ+EQ (Inteligencia Cotidiana+Inteligencia Emocional). En Saffron defendía un modelo de gestión basado en la suma de pensamiento estratégico y creatividad. Y he aquí el principio de sus enseñanzas: una marca es el resultado de aplicar la creatividad al posicionamiento. Es decir, primero está el pensamiento estratégico y luego el diseño. (Fábulas de Comunicación, 2014).

Teoría del Color. Conjunto de principios que guían la combinación y el uso de los colores en el arte y el diseño. Se basa en la comprensión de cómo los colores interactúan entre sí, cómo se perciben por el ojo humano, y cómo pueden influir en las emociones y percepciones. (CEI, s.f.).

Teoría del Gestalt. La palabra Gestalt se usa en alemán moderno para referirse a la forma en que algo ha sido "colocado" o "ensamblado". La teoría de la Gestalt enfatiza que el todo de cualquier cosa es mayor que sus partes. Es decir, los atributos del todo no se deducen del análisis de las partes de forma aislada. (Encyclopaedia Britannica, 2025).

Teoría de la Comunicación Visual de Donis Dondis. La sintaxis de la imagen es una aproximación al tema amena y rigurosa que explora aquellos principios y reglas del lenguaje de las imágenes que inciden directamente en la semántica, la retórica y la comunicación visuales. (Editorial GG, s.f.).

Modelo AIDA. El concepto AIDA lo desarrolló el empresario estadounidense Elias St. Elmo Lewis en 1898. Lewis era un defensor de la publicidad que escribía y hablaba a menudo sobre el potencial de la publicidad. Este modelo describe una serie de pasos o etapas que los clientes siguen al tomar decisiones de compra. (Lucidchart, s.f.).

Tecnologías

Adobe Illustrator. Software de diseño gráfico basado en la creación de gráficos vectoriales, desarrollado por Adobe Systems. A diferencia de los gráficos rasterizados, que dependen de píxeles, los gráficos vectoriales están compuestos por líneas y formas matemáticas que pueden ser escaladas indefinidamente sin perder calidad. (CEI, s.f.).

Adobe InDesign. Software de diseño y maquetación desarrollado por Adobe Systems. Es utilizado principalmente para la creación de documentos que requieren una disposición precisa y profesional de texto e imágenes, como revistas, periódicos, libros, folletos, carteles y catálogos. (CEI, s.f.).

Adobe Photoshop. Herramienta profesional de edición digital se usa principalmente por fotógrafos y diseñadores para retocar imágenes y editar videos, crear mapas de bits y GIFs, y hacer diseños e ilustraciones. También se pueden modificar colores y añadir filtros, efectos, textos, figuras y formas. (EBAC México, 2023).

Tendencias

Tendencia de Formas Geométricas. Se caracteriza por el uso de líneas y figuras angulares como triángulos, cuadrados, círculos y hexágonos, a menudo en colores contrastantes, para crear composiciones llamativas y con personalidad. (Animum, 2024).

Ilustración Vectorial. Técnica de diseño gráfico que utiliza vectores matemáticos para crear imágenes. A diferencia de las imágenes de mapa de bits, las imágenes vectoriales no se basan en píxeles, sino en líneas, formas y curvas definidas por fórmulas matemáticas. (Lumen, 2023).

User-Centered Design. Enfoque altamente centrado en el cliente para la creación y el desarrollo de productos. A veces llamado diseño centrado en el ser humano, es más que un proceso de diseño: es tanto una filosofía como un marco de trabajo. (Octet Design Studio, 2024).

Minimalismo Estratégico. Esta simplicidad deliberada tiene sus raíces en la psicología y aprovecha la tendencia del cerebro a centrarse en un solo estímulo cuando se eliminan las distracciones. Dirige la atención únicamente a la obra de arte, aumentando su valor percibido. (SMB Services, s.f.).

Colores Institucionales Estratégicos. Los colores institucionales estratégicos son aquellos tonos seleccionados para representar la identidad de una marca y transmitir sus valores y personalidad a través de diversos medios de comunicación. (Team Lewis, 2024).

Tipografía con Propósito. Se refiere al uso estratégico de diferentes tipos de letra para lograr un objetivo específico en el diseño, ya sea mejorar la legibilidad, transmitir una emoción, o fortalecer la identidad de una marca. (UXCam, 2025).

Tablero de Tendencias


 Tablero de
Tendencias
 Manual de Identidad Corporativa

Formas Geométricas

Se caracteriza por el uso de líneas y figuras angulares como triángulos, cuadrados, círculos y hexágonos, a menudo en colores contrastantes, para crear composiciones llamativas y con personalidad.



User-Centered Design

Enfoque altamente centrado en el cliente para la creación y el desarrollo de productos. A veces llamado diseño centrado en el ser humano, es más que un proceso de diseño: es tanto una filosofía como un marco de trabajo.



Colores institucionales estratégicos

Los colores institucionales estratégicos son aquellos tonos seleccionados para representar la identidad de una marca y transmitir sus valores y personalidad a través de diversos medios de comunicación.





Ilustración Vectorial

Técnica de diseño gráfico que utiliza vectores matemáticos para crear imágenes. A diferencia de las imágenes de mapa de bits, las imágenes vectoriales no se basan en píxeles, sino en líneas, formas y curvas definidas por fórmulas matemáticas.



Minimalismo estratégico

Esta simplicidad deliberada tiene sus raíces en la psicología y aprovecha la tendencia del cerebro a centrarse en un solo estímulo cuando se eliminan las distracciones. Dirige la atención únicamente a la obra de arte, aumentando su valor percibido.



Tipografía con propósito

Se refiere al uso estratégico de diferentes tipos de letra para lograr un objetivo específico en el diseño, ya sea mejorar la legibilidad, transmitir una emoción, o fortalecer la identidad de una marca.

Figura 6. Realizada por Valerie Daniela Sotoj Rosales. Tablero de tendencias.

CAPÍTULO VII

**PROCESO DE DISEÑO Y
PROPUESTA PRELIMINAR**

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Aplicación de la Información Obtenida en el Marco Teórico

En el diseño del manual de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A, se tomarán en cuenta las ciencias, las artes, las teorías, las tendencias y tecnologías recopiladas en el marco teórico, donde se pondrá en práctica la propuesta del proyecto.

Semiología de la Imagen

Este concepto permitirá construir una identidad visual cargada de significados coherentes, lo cual ayudará a que los signos gráficos transmitan con claridad los valores y la esencia de Mentek S.A.

Psicología de la Comunicación

Su aplicación facilitará una conexión emocional y racional entre la marca y sus públicos, al favorecer una comunicación clara, empática y alineada a los objetivos corporativos.

Psicología del Color

Será esencial para seleccionar una paleta cromática que genere percepciones adecuadas y ayudar a posicionar a la empresa como innovadora, confiable y profesional.

Minimalismo

El enfoque minimalista permitirá presentar la identidad de Mentek S.A. de forma clara y no saturada, lo cual facilitará la comprensión del manual y brindará una experiencia visual ordenada, funcional y agradable para sus usuarios.

Ilustración

Se utilizarán ilustraciones digitales para reforzar la identidad gráfica, lo cual facilitará la diferenciación de la marca y proyectará creatividad en sus comunicaciones visuales.

Fotografía

El uso fotográfico contribuirá a reforzar la identidad visual de la marca, ya que permitirá comunicar profesionalismo, cercanía e innovación mediante imágenes cuidadosamente seleccionadas que complementen los mensajes del manual.

Teoría del Diseño Comunicacional de Norberto Chaves

Permitirá estructurar la identidad como un sistema de comunicación visual estratégica, lo cual facilitará que cada elemento gráfico cumpla una función discursiva clara.

Teoría del Branding de Wally Olins

Servirá como base para consolidar la identidad corporativa como parte de un sistema de marca y ayudar a fortalecer el posicionamiento de Mentek S.A. en su entorno competitivo.

Teoría del Color

Esta teoría guiará la armonización cromática de los elementos gráficos, lo cual será clave para lograr contraste, legibilidad y recordación en los diversos medios de aplicación.

Adobe Illustrator

Se utilizará esta herramienta para desarrollar los elementos gráficos del manual, lo cual garantizará calidad técnica, versatilidad y precisión en la ejecución visual de la identidad.

Tendencia de Formas Geométricas

Se utilizará esta tendencia debido a que, en los diseños actuales de Mentek S.A., se identificó un uso constante de formas geométricas. Además, el cliente solicitó mantener esta línea gráfica, lo cual permitirá conservar coherencia visual y fortalecer la identidad existente.

Colores Institucionales Estratégicos

Se utilizarán los colores corporativos proporcionados por la empresa, que permitirá mantener coherencia con su identidad visual actual y asegurar una aplicación correcta en todos los elementos del manual de identidad.

Conceptualización

Método

Para la definición conceptual de este proyecto se empleará la técnica creativa de los Seis Sombreros para Pensar, desarrollada por el psicólogo y escritor maltés Edward de Bono en 1985.

Este método busca analizar un problema o propuesta desde seis enfoques distintos, representados metafóricamente por sombreros de colores, que permiten explorar racional, emocional, creativa y críticamente las ideas.

Este enfoque estructurado se seleccionó por su eficacia en proyectos de comunicación y diseño, ya que facilita una comprensión profunda del problema, la generación de ideas integrales y la toma de decisiones objetivas.

Aplicación del Método

6 sombreros para pensar



Figura 7. Realizada por Valerie Daniela Sotoj Rosales. Seis Sombreros para Pensar

Definición del Concepto

Por medio de este método creativo se han identificado tres propuestas conceptuales, las cuales fueron extraídas de la técnica Seis Sombreros para Pensar del autor Edward de Bono.

Estas se han adecuado de la manera correcta para transmitir el mensaje al área comercial de la compañía Mentek S.A., permitiendo alinear el discurso visual con los valores institucionales y las necesidades comunicacionales detectadas.

Propuestas conceptuales:

1. “Mentek comunica profesionalismo con identidad”
2. “Formar, comunicar y proyectar con una sola imagen”
3. “Una marca que enseña lo que representa”

Con base a las propuestas realizadas anteriormente se ha determinado que el concepto para la elaboración del proyecto quedará establecido bajo el título de:

“Mentek comunica profesionalismo con identidad”

Esta idea central resume el propósito del manual: Proyectar una imagen coherente y profesional que fortalezca la percepción de la marca. El verbo “comunica” alude a la esencia educativa y mediática de la institución; “profesionalismo” destaca la calidad, seriedad y confianza que se desea reflejar; y con “identidad” subraya la importancia de consolidar una presencia visual sólida y representativa.

Esta frase se aplicará como guía discursiva para todo el sistema gráfico del manual y asegurar una comunicación clara, moderna y alineada con el entorno institucional de Mentek S.A.

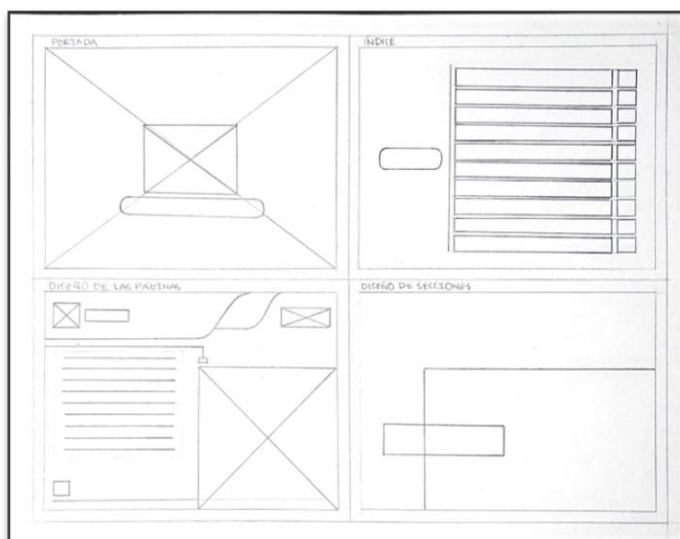
Bocetaje

Después de la conceptualización surgen los bocetos manuales, estos representan los elementos de diagramación, composición, tipografía, uso de color, vectores, formas, tamaños, medidas del formato y los elementos de diseño que se desarrolla para la propuesta.

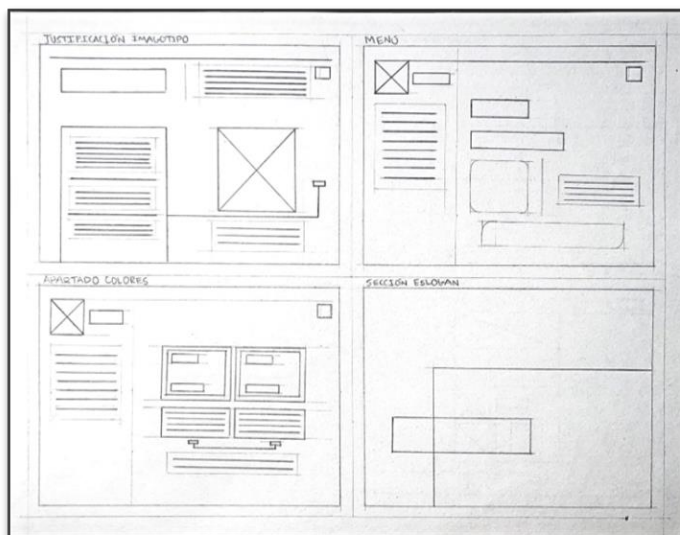
Proceso de Bocetaje

Bocetos Naturales

Páginas Introductorias

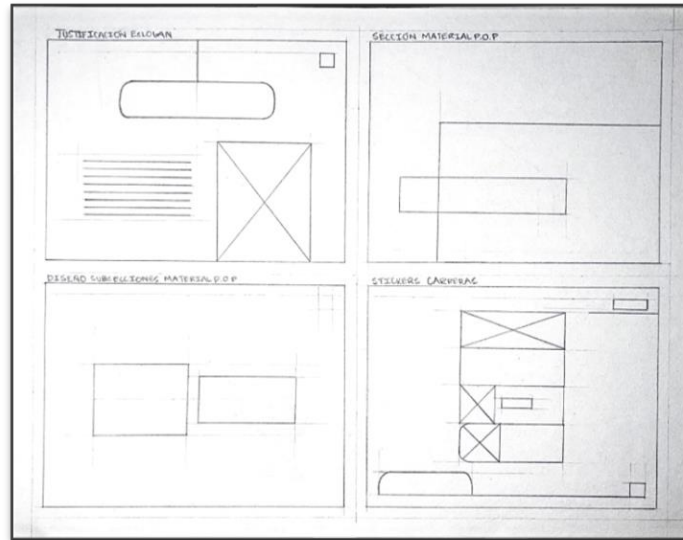


Páginas Justificación

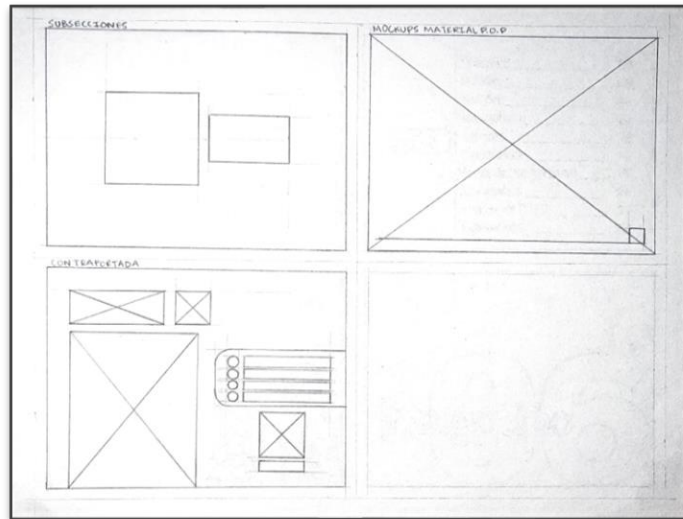


Continuación Bocetos Iniciales

Páginas Material P.O.P

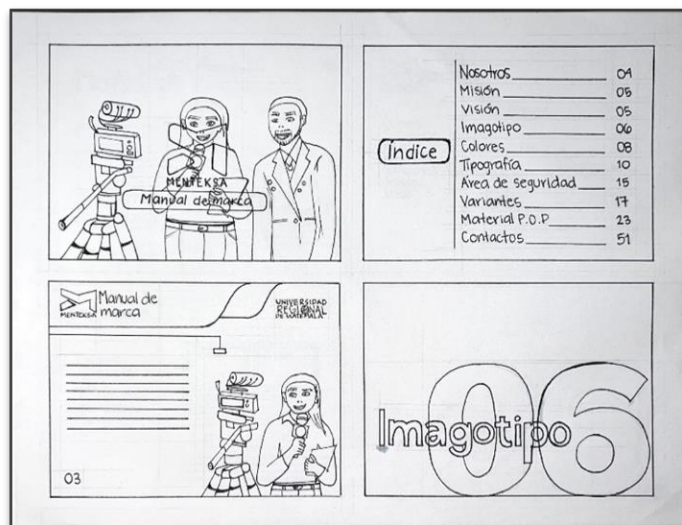


Páginas Finales

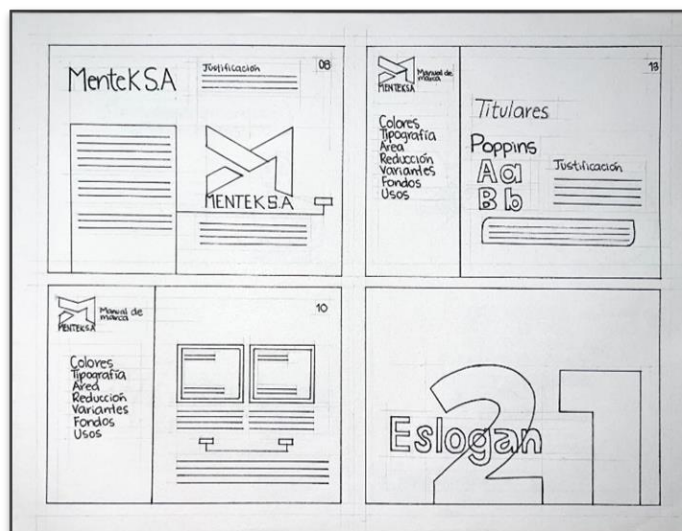


Bocetos Intermedios

Páginas Introductorias

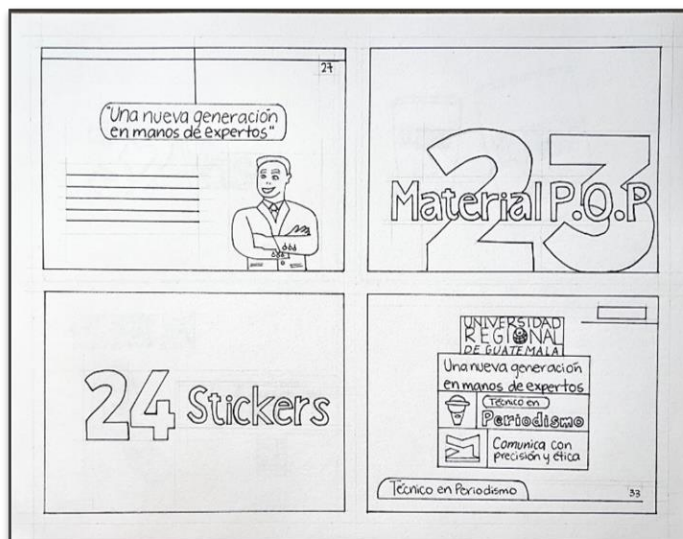


Páginas Justificación



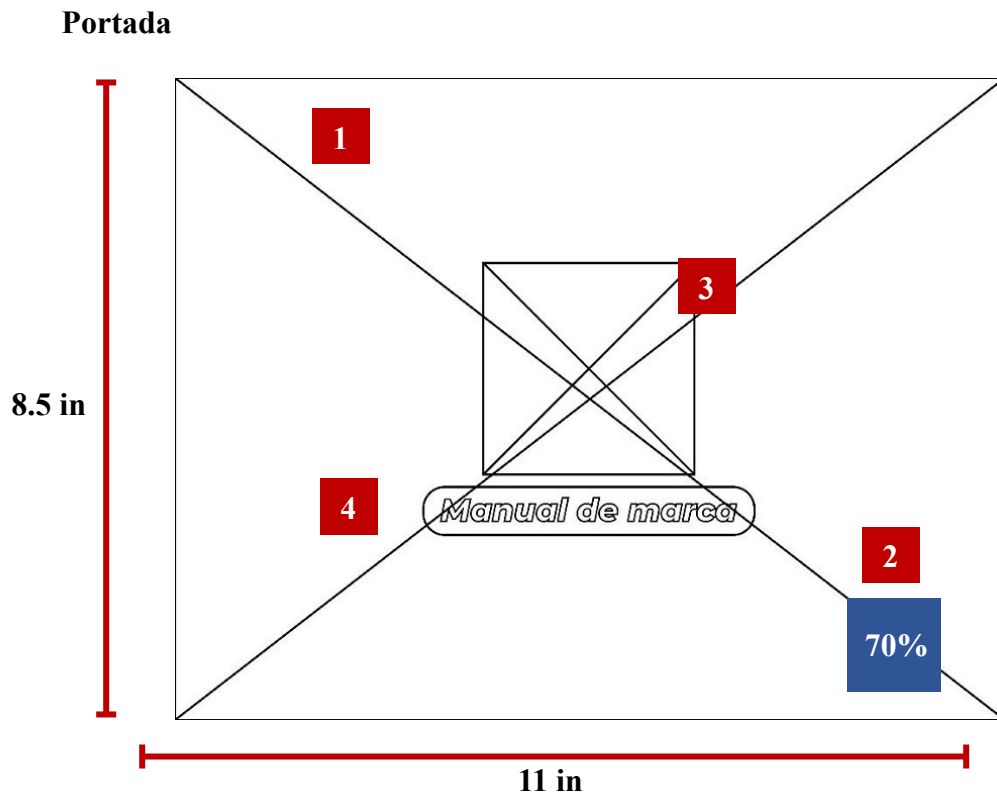
Continuación Bocetos Intermedios

Páginas Material P.O.P



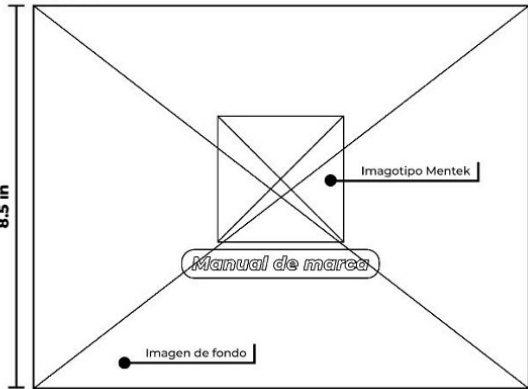
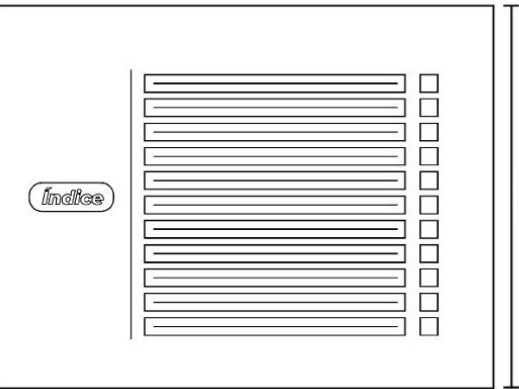
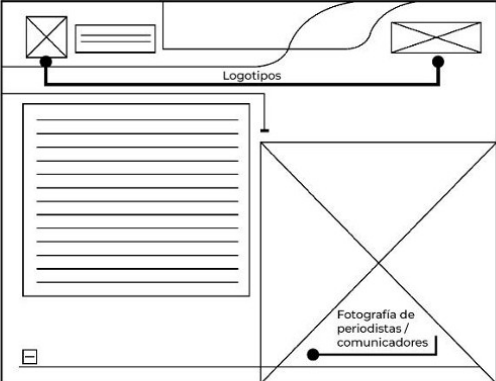
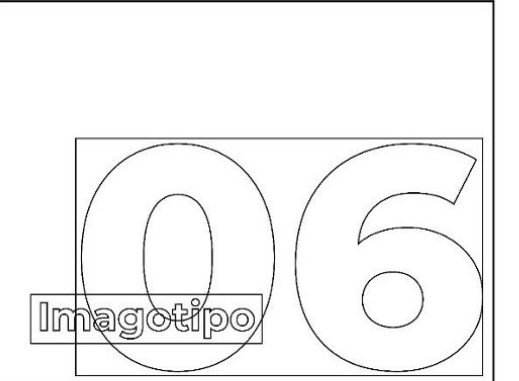
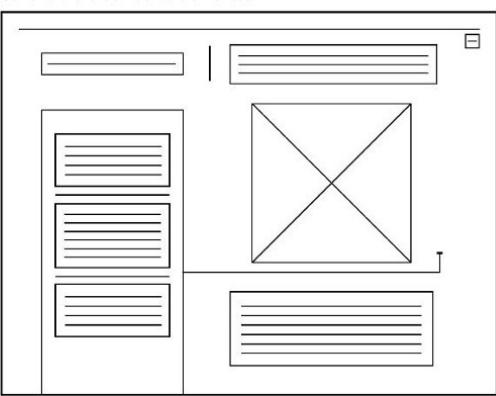
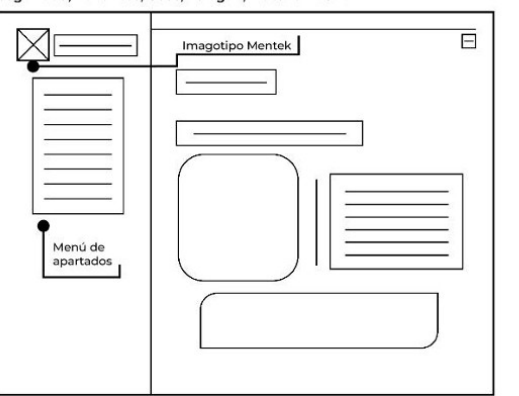


Páginas Finales





Propuesta A**Justificación:**

1. Se utilizará como fondo una fotografía de dos periodistas.
2. Sobre la fotografía se colocará un cuadro de color azul (#001451) con una opacidad del 70% para permitir su visualización.
3. Se incorporará el imagotipo de la empresa Mentek S.A.
4. Se añadirá el titular "Manual de marca".

Retícula Propuesta A

<p>Portada</p>  <p>8.5 in</p> <p>Imagotipo Mentek</p> <p>Manual de marca</p> <p>Imagen de fondo</p>	<p>Índice</p>  <p>8.5 in</p> <p>Índice</p>
 <p>Logotipos</p> <p>Fotografía de periodistas / comunicadores</p>	 <p>Imagotipo</p>
<p>Diseño para las páginas: Introducción, Nosotros, Misión, Visión. Se variará el orden de los elementos.</p>  <p>Diseño de la página donde se justificará el imagotipo.</p> <p>11 in</p>	<p>Diseño de Secciones: Imagotipo, Colores, Tipografía, Área de seguridad, Variantes, Usos, Eslogan, Material P.O.P.</p>  <p>Imagotipo Mentek</p> <p>Menú de apartados</p> <p>Se incluirá un menú con los apartados: colores, tipografía, área de seguridad, variantes y usos, con el objetivo de presentar y justificar cada elemento.</p>
<p>Tipografía a utilizar:</p> <p>Titular</p> <ul style="list-style-type: none"> Montserrat Bold Poppins (cuerpo) <p>Aa Bb Cc Dd</p> <p>Justificación Aporta una estética moderna y elegante. Su estructura geométrica y su versatilidad permiten que los mensajes sean llamativos sin perder claridad, transmitiendo dinamismo y una identidad innovadora que se alinea con la visión de Mentek.</p>	<p>Colores Corporativos:</p> <p> R0 G20 B81 C99% M100% Y44% K19% #001451</p> <p> R0 G180 B254 C68% M14% Y0% K0% #00b4fe</p> <p>Justificación La combinación de estos tonos refuerza la identidad visual de Mentek, evocando seriedad y vanguardia en cada una de sus aplicaciones gráficas.</p>

Continuación Retícula Propuesta A

<p>Diseño justificación apartados imagotipo</p> <p>8.5 in</p> <p>Menú de apartados</p> <p>Imagotipo Mentek</p>	<p>Diseño Sección Eslogan</p> <p>8.5 in</p> <p>Eslogan</p>		
<p>Eslogan</p> <p>Fotografía de una persona profesional</p>	<p>Diseño Sección Material P.O.P</p> <p>Material P.O.P</p>		
<p>Diseño destinado a la sección del eslogan.</p> <p>24 Stickers</p> <p>11 in</p> <p>Diseño portada subsecciones para los materiales promocionales.</p>	<p>Diseño Sección Material P.O.P</p> <p>Organización y diseño de los stickers destinados a los técnicos y licenciaturas impartidas por Mentek S.A.</p>		
<p>Tipografía a utilizar:</p> <p>Titular</p> <ul style="list-style-type: none"> • Montserrat Bold • Poppins (cuerpo) <p>Aa Bb Cc Dd</p>	<p>Justificación</p> <p>Aporta una estética moderna y elegante. Su estructura geométrica y su versatilidad permiten que los mensajes sean llamativos sin perder claridad, transmitiendo dinamismo y una identidad innovadora que se alinea con la visión de Mentek.</p>	<p>Colores Corporativos:</p> <p> R0 G20 B81 C99% M100% Y44% K19% #001451</p> <p> R0 G180 B254 C68% M14% Y0% K0% #00b4fe</p>	<p>Justificación</p> <p>La combinación de estos tonos refuerza la identidad visual de Mentek, evocando seriedad y vanguardia en cada una de sus aplicaciones gráficas.</p>

Continuación Retícula Propuesta A

Diseño portada subsecciones para los materiales promocionales.

8.5 in

11 in

8.5 in

Mockup

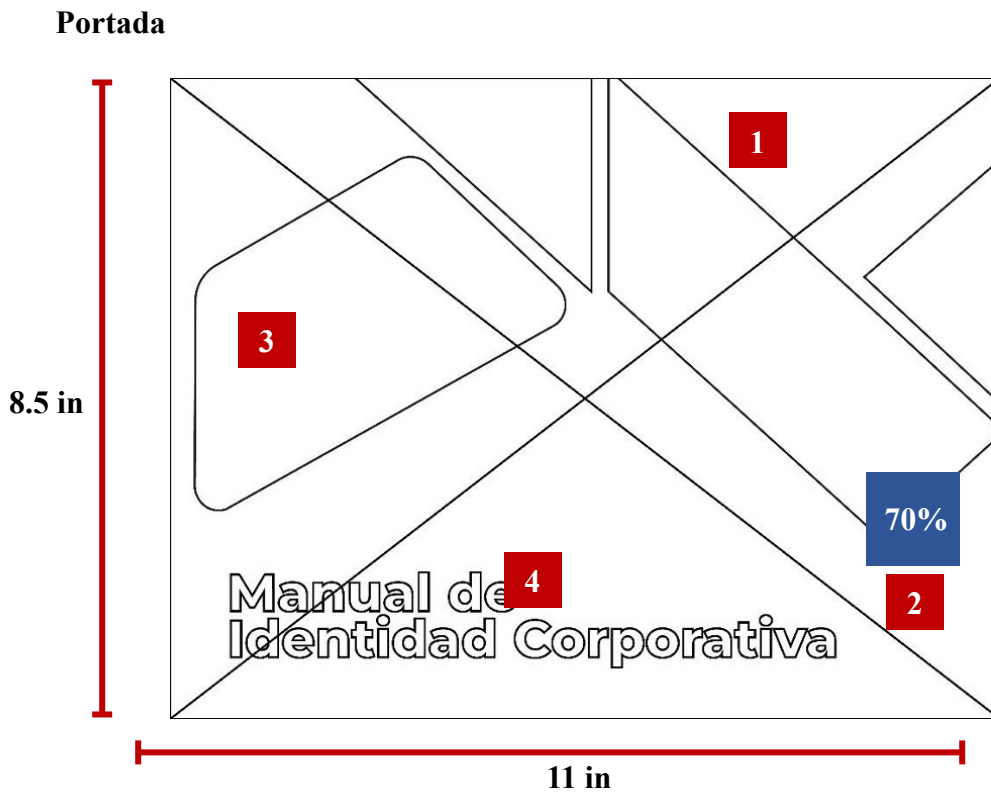
11 in

Mockups de materiales P.O.P., incluyendo vaso, mouse pad, lapicero, tazas, carpetas, tarjetas de presentación y hoja membretada.

Diseño de contraportada con el imagotipo de Mentek S.A. y el logotipo de la Universidad Galileo, incluyendo información de contacto y un código QR con enlace al sitio web de la empresa.

<p>Tipografía a utilizar:</p> <p>Titular</p> <ul style="list-style-type: none"> • Montserrat Bold • Poppins (cuerpo) <p>Aa Bb Cc Dd</p>	<p>Justificación</p> <p>Aporta una estética moderna y elegante. Su estructura geométrica y su versatilidad permiten que los mensajes sean llamativos sin perder claridad, transmitiendo dinamismo y una identidad innovadora que se alinea con la visión de Mentek.</p>	<p>Colores Corporativos:</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #001451; border-radius: 50%;"></div> <div style="font-size: 0.8em;"> <p>R0 G20 B81 C99% M100% Y44% K19% #001451</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #00b4fe; border-radius: 50%;"></div> <div style="font-size: 0.8em;"> <p>R0 G180 B254 C68% M14% Y0% K0% #00b4fe</p> </div> </div> </div>	<p>Justificación</p> <p>La combinación de estos tonos refuerza la identidad visual de Mentek, evocando seriedad y vanguardia en cada una de sus aplicaciones gráficas.</p>
--	--	---	---

Propuesta B



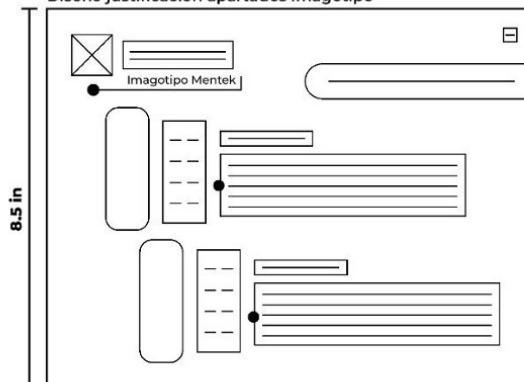
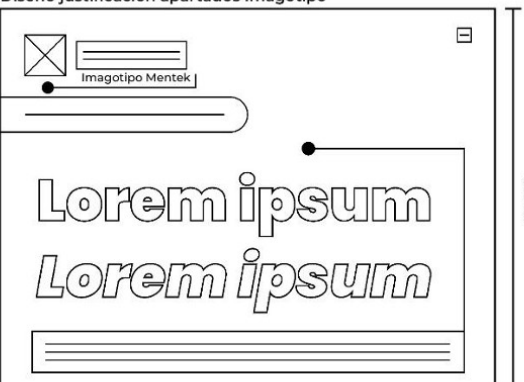

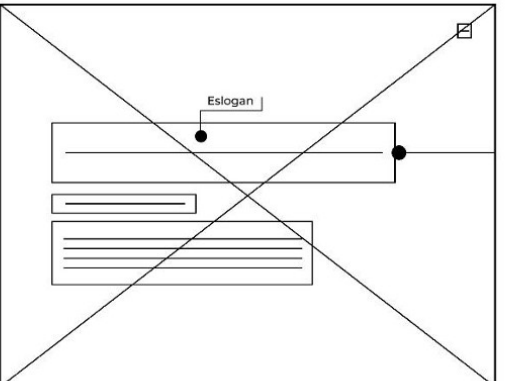
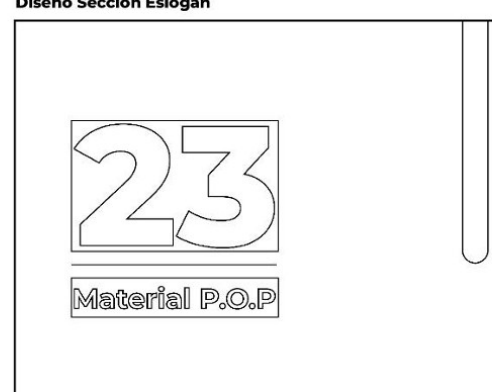
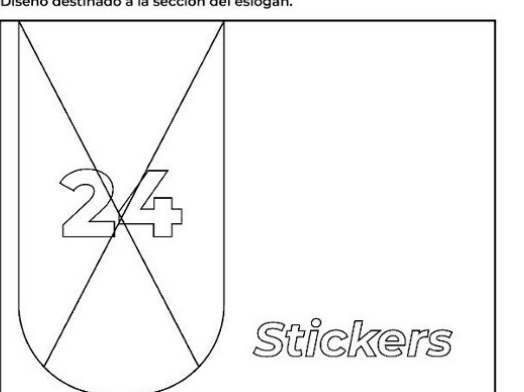


Justificación:

1. Se utilizará como fondo una fotografía de dos periodistas.
2. Sobre la fotografía se colocará un cuadro de color azul (#001451) con una opacidad del 70% para permitir su visualización.
3. El ícono de la letra M, representativo de Mentek, se diseña utilizando formas geométricas.
4. Se añadirá el titular “Manual de Identidad Corporativa”.



Retícula Propuesta B

<p>Portada</p> <p>8.5 in</p> <p>Imagen de fondo</p> <p>Manual de Identidad Corporativa</p>	<p>Índice</p> <p>8.5 in</p>		
<p>Logotipos</p>	<p>Fotografía de periodistas / comunicadores</p>		
<p>Diseño para las páginas: Introducción y Nosotros.</p> <p>06</p> <p>Imagotipo</p>	<p>Diseño para las páginas: Misión, Visión. Se variará el orden de los elementos.</p> <p>Imagotipo Mentek</p> <p>11 in</p>		
<p>Tipografía a utilizar:</p> <p>Titular</p> <ul style="list-style-type: none"> Montserrat Bold Poppins (cuerpo) <p>Aa Bb Cc Dd</p>	<p>Justificación</p> <p>Aporta una estética moderna y elegante. Su estructura geométrica y su versatilidad permiten que los mensajes sean llamativos sin perder claridad, transmitiendo dinamismo y una identidad innovadora que se alinea con la visión de Mentek.</p>	<p>Colores Corporativos:</p> <p>R0 G20 B81 C99% M100% Y44% K19% #001451</p> <p>R0 G180 B254 C68% M14% Y0% K0% #00b4fe</p>	<p>Justificación</p> <p>La combinación de estos tonos refuerza la identidad visual de Mentek, evocando seriedad y vanguardia en cada una de sus aplicaciones gráficas.</p>

Continuación Retícula Propuesta B

<p>Diseño justificación apartados imagotipo</p>  <p>8.5 in</p>	<p>Diseño justificación apartados imagotipo</p>  <p>8.5 in</p>		
	<p>Diseño destinado a la sección del eslogan.</p> 		
<p>Diseño Sección Eslogan</p> 	<p>Diseño portada subsecciones para los materiales promocionales.</p> 		
<p>11 in</p>			
<p>Tipografía a utilizar:</p> <p>Titular</p> <ul style="list-style-type: none"> • Montserrat Bold • Poppins (cuerpo) <p>Aa Bb Cc Dd</p>	<p>Justificación</p> <p>Aporta una estética moderna y elegante. Su estructura geométrica y su versatilidad permiten que los mensajes sean llamativos sin perder claridad, transmitiendo dinamismo y una identidad innovadora que se alinea con la visión de Mentek.</p>	<p>Colores Corporativos:</p>  <p>R0 G20 B81 C99% M100% Y44% K19% #001451</p>  <p>R0 G180 B254 C68% M14% Y0% K0% #00b4fe</p>	<p>Justificación</p> <p>La combinación de estos tonos refuerza la identidad visual de Mentek, evocando seriedad y vanguardia en cada una de sus aplicaciones gráficas.</p>

Continuación Retícula Propuesta B

<p>Organización y diseño de los stickers destinados a los técnicos y licenciaturas impartidas por Mentek S.A.</p>	<p>Mockups de materiales P.O.P., incluyendo vaso, mouse pad, lapicero, tazas, carpetas, tarjetas de presentación y hoja membretada.</p>		
<p>Diseño de contraportada con el imagotipo de Mentek S.A. y el logotipo de la Universidad Galileo, incluyendo información de contacto y un código QR con enlace al sitio web de la empresa.</p>			
<p>Tipografía a utilizar:</p> <p>Titular</p> <ul style="list-style-type: none"> • Montserrat Bold • Poppins (cuerpo) <p>Aa Bb Cc Dd</p>	<p>Justificación</p> <p>Aporta una estética moderna y elegante. Su estructura geométrica y su versatilidad permiten que los mensajes sean llamativos sin perder claridad, transmitiendo dinamismo y una identidad innovadora que se alinea con la visión de Mentek.</p>	<p>Colores Corporativos:</p> <p> R0 G20 B81 C99% M100% Y44% K19% #001451</p> <p> R0 G180 B254 C68% M14% Y0% K0% #00b4fe</p>	<p>Justificación</p> <p>La combinación de estos tonos refuerza la identidad visual de Mentek, evocando seriedad y vanguardia en cada una de sus aplicaciones gráficas.</p>

Digitalización de los Bocetos

En el proceso de digitalización del manual de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual y comunicacional de Mentek S.A., se emplearon herramientas profesionales de diseño que permitieron transformar los bocetos en una propuesta gráfica integral y técnicamente optimizada.

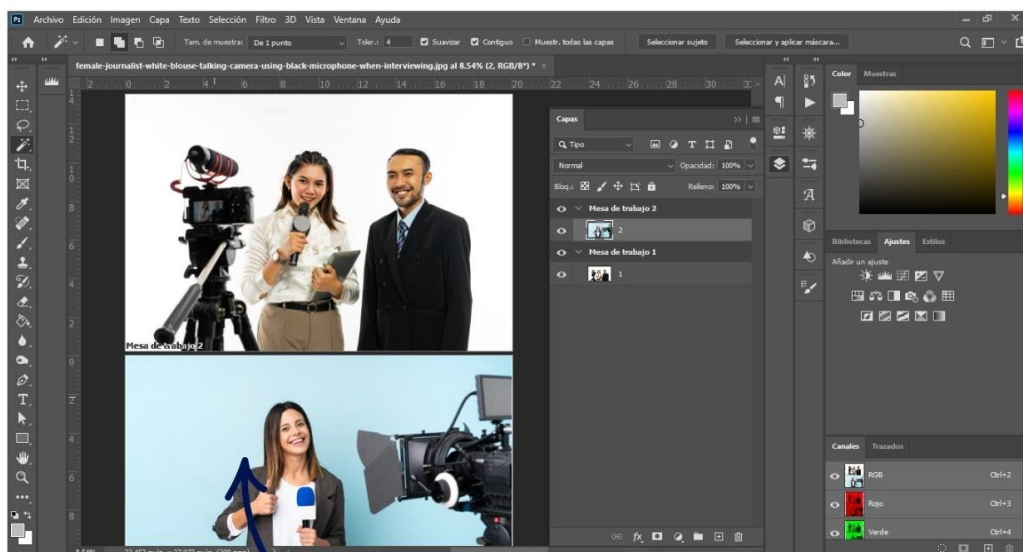
Para este propósito, se emplearán las tipografías institucionales seleccionadas por la empresa, las cuales se utilizan de manera uniforme en la elaboración de todo el material gráfico. Asimismo, se aplicarán los colores corporativos que representan y comunican la esencia visual y conceptual de Mentek.

<p>Tipografía a utilizar:</p> <p>Titular</p> <ul style="list-style-type: none"> • Montserrat Bold • Poppins (cuerpo) <p>ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz 1234567890 !@#\$%&/()=¿?</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz 1234567890 !@#\$%&/()=¿?</p>	<p>Colores Corporativos:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: #001451; border-radius: 25px; padding: 10px; text-align: center; color: white;"> <p>R0 G20 B81 C99% M100% Y44% K19% #001451</p> </div> <div style="background-color: #00b4fe; border-radius: 25px; padding: 10px; text-align: center; color: white;"> <p>R0 G180 B254 C68% M14% Y0% K0% #00b4fe</p> </div> </div>
<p>Justificación Aporta una estética moderna y elegante. Su estructura geométrica y su versatilidad permiten que los mensajes sean llamativos sin perder claridad, transmitiendo dinamismo y una identidad innovadora que se alinea con la visión de Mentek.</p>	<p>Justificación La combinación de estos tonos refuerza la identidad visual de Mentek, evocando seriedad y vanguardia en cada una de sus aplicaciones gráficas.</p>

Se digitalizo la Propuesta A, seleccionada por la Dra. Elsie Sierra, Directora de Mentek. El manual fue diseñado en su totalidad en Adobe Illustrator, al permitir la creación precisa de vectores, composición y diagramación de todos los elementos visuales; mientras que Adobe Photoshop se utilizó para la edición y mejora de recursos fotográficos.

Continuación de Digitalización de Bocetos

La etapa de digitalización inició con la intervención de dos fotografías institucionales en el programa Adobe Photoshop, las cuales se integrarán estratégicamente en la portada, introducción y sección “Nosotros” del manual, al asegurar coherencia visual y comunicacional con la identidad de la empresa.



Edición de las fotografías en **Adobe Photoshop**



Eliminación del fondo de las fotografías, ajuste de color, niveles y contraste para optimizar la calidad visual de las imágenes.



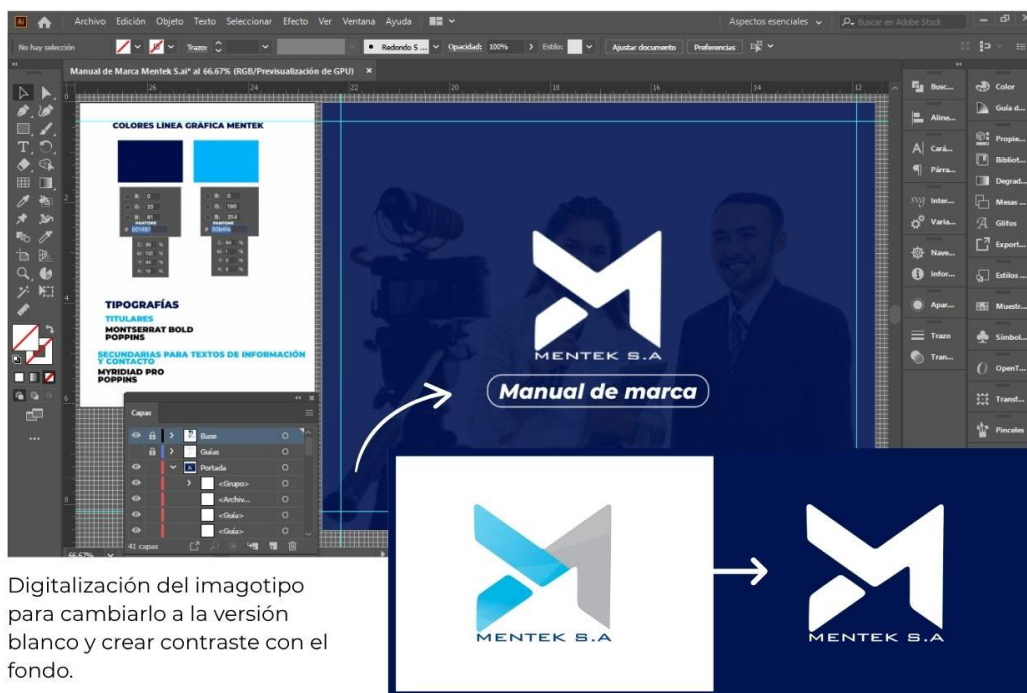
Prueba portada



Página Nosotros

Continuación de Digitalización de Bocetos

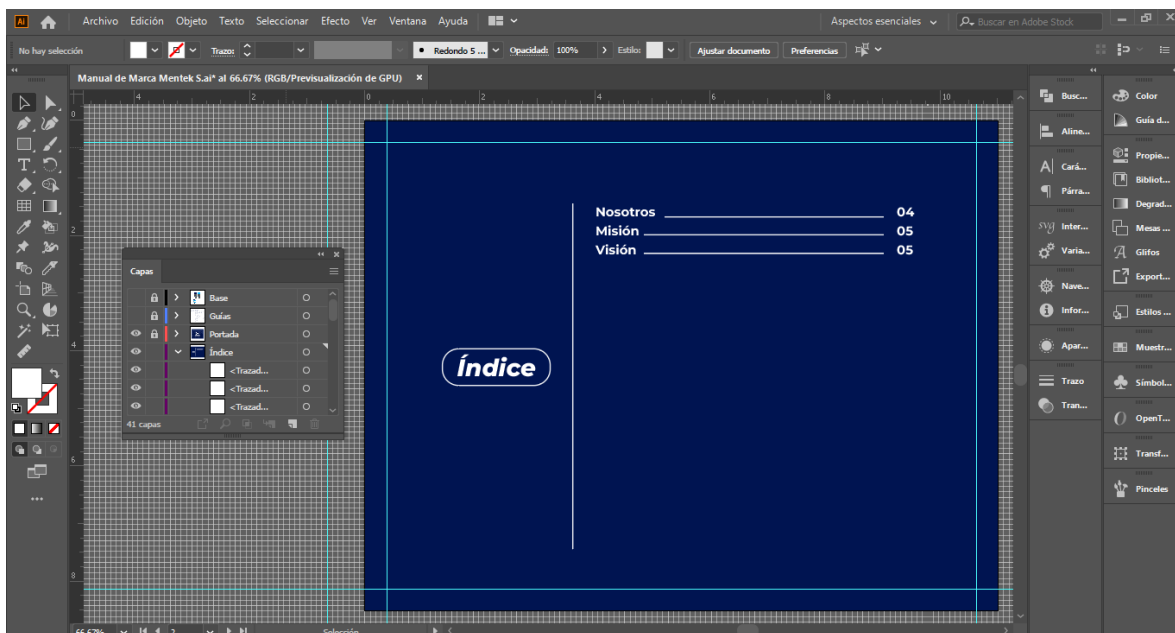
La digitalización de la portada se realizó en Adobe Illustrator, donde se diagramó en un formato horizontal de 11 x 8.5 pulgadas. Se integró la fotografía previamente editada en Photoshop, sobre la cual se superpuso un rectángulo azul (#001451) con 70 % de opacidad. Finalmente, se colocó el imagotipo de Mentek S.A. y el titular “Manual de marca”, respetando la jerarquía visual y la coherencia gráfica del sistema.



Se colocará un rectángulo color **PANTONE #001451** con opacidad 70% sobre la fotografía, con el objetivo de no perder visibilidad al colocar el imagotipo.

Continuación de Digitalización de Bocetos

El diseño del índice se desarrolló en una nueva mesa de trabajo dentro de Adobe Illustrator. Se utilizó un fondo compuesto por un rectángulo de color azul institucional (#001451), sobre el cual se colocó el titular principal y la enumeración de las primeras secciones que estructurarán el contenido del manual, asegurando legibilidad y uniformidad visual con la línea gráfica establecida.



Continuación de Digitalización de Bocetos

La información contenida en las secciones de introducción, nosotros, misión y visión del manual se basó en cuatro documentos proporcionados por la Dra. Elsie Sierra, directora de Mentek S.A.

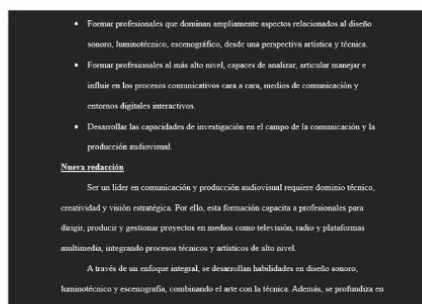
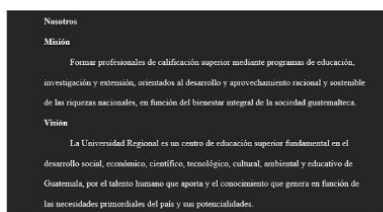
La alumna, en su rol como comunicadora, realizó un proceso de revisión y edición en el que mejoró la redacción, ajustó el tono institucional y corrigió repeticiones e inconsistencias ortográficas, al garantizar así un contenido claro, coherente y profesional.

Documentos proporcionados



Se obtuvo la información de la Maestría, Licenciaturas y Técnicos impartidos por Mentek S.A en los siguientes PDF.

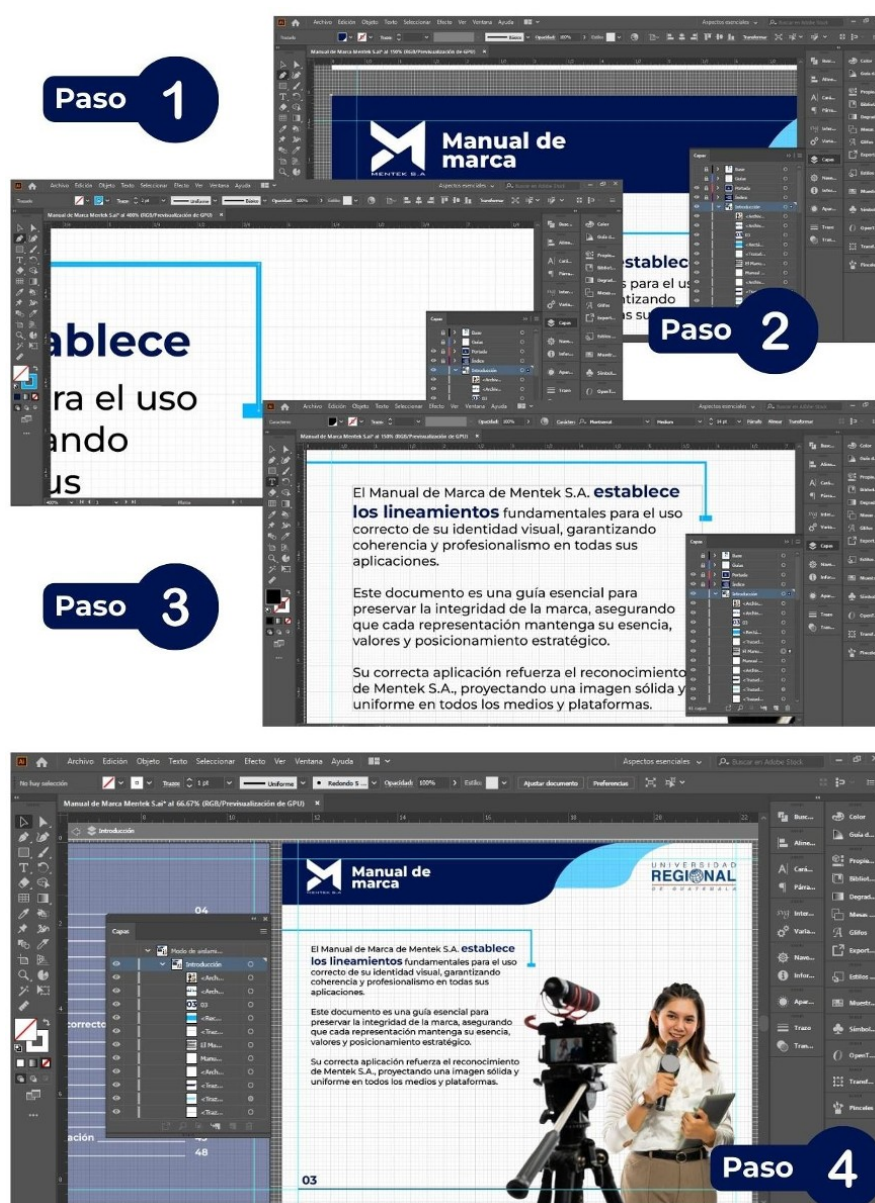
En un documento de Word se redactó con un tono formal y profesional la información que se necesita.



Continuación de Digitalización de Bocetos

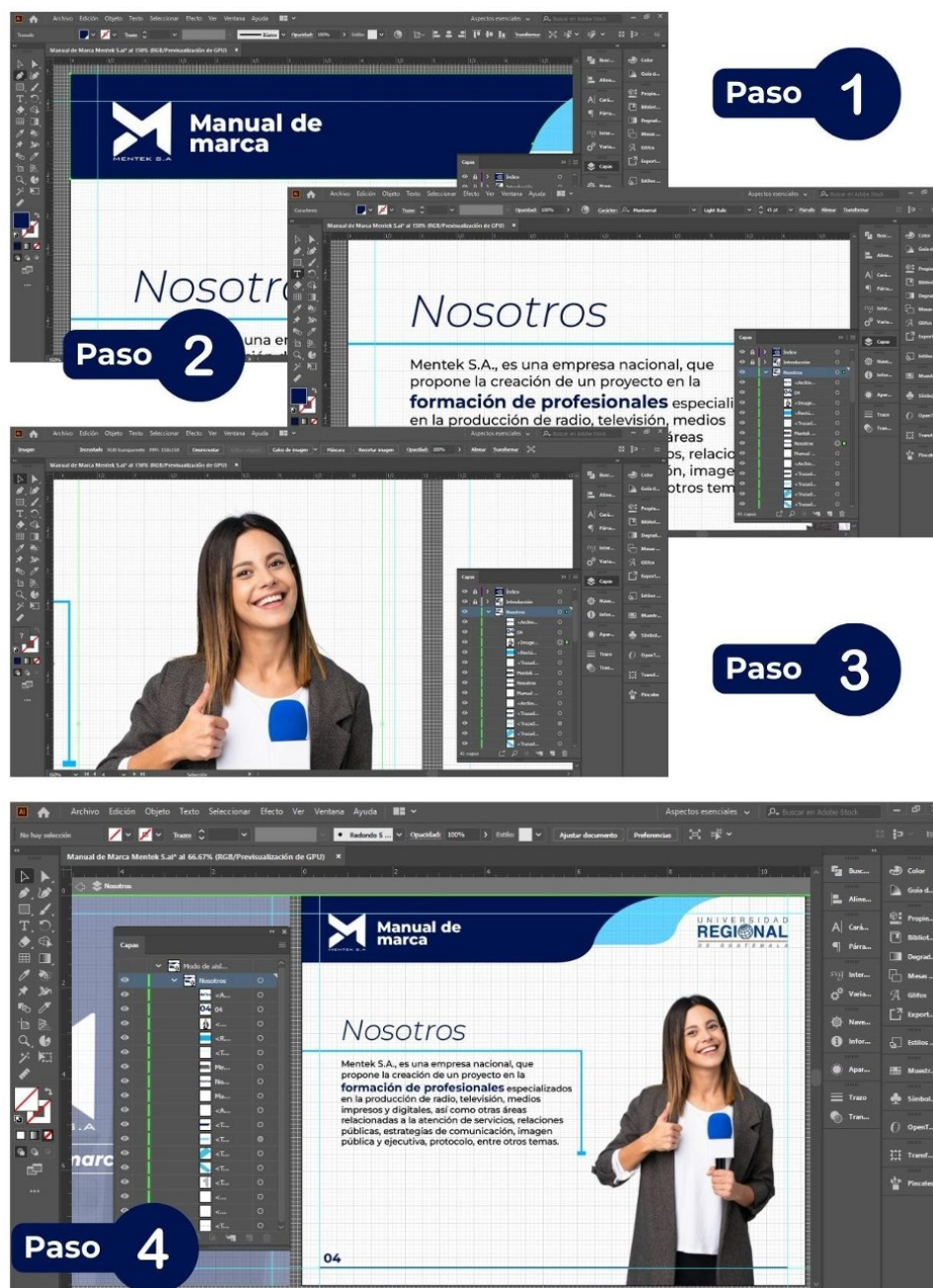
Las páginas correspondientes a dichas secciones presentan una diagramación diferenciada. El encabezado está conformado por el imago tipo de Mentek S.A. en la esquina superior izquierda, el logotipo de la Universidad Regional de Guatemala en la superior derecha y el titular “Manual de marca”, centrado en la parte superior.

La composición se complementa visualmente con una fotografía representativa del ámbito periodístico, para reforzar la identidad temática y el contexto institucional del manual.



Continuación de Digitalización de Bocetos

La página correspondiente a la sección “Nosotros” retoma el diseño y la composición previamente descrita, para mantener el encabezado institucional y la estructura visual establecida. Esta consistencia gráfica garantiza una lectura fluida, coherencia visual y refuerza la identidad corporativa desde las primeras páginas del manual.



Continuación de Digitalización de Bocetos

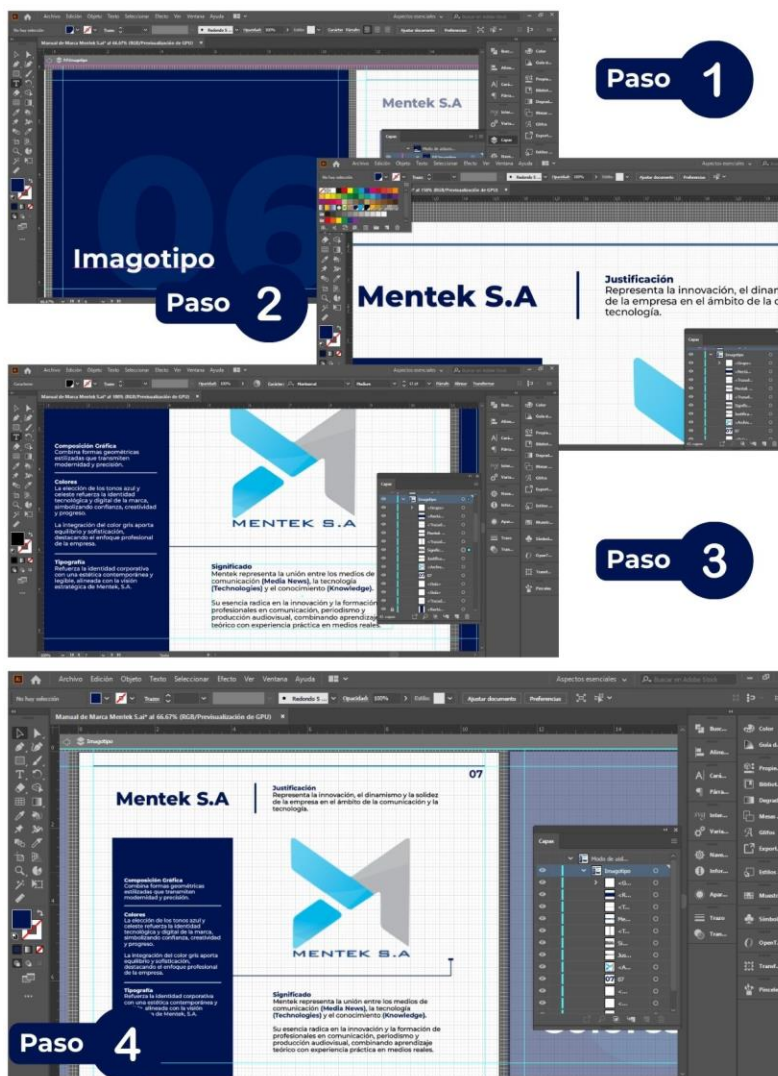
En la página destinada a la misión y visión institucional, se mantiene el encabezado original, mientras que, la diagramación del contenido varía sutilmente, al distribuir la información a lo largo de la mesa de trabajo para facilitar su lectura, sin alterar la línea gráfica establecida ni comprometer la coherencia visual del manual.



Continuación de Digitalización de Bocetos

La digitalización de la sección Imagotipo, inició con el diseño de su portada en Adobe Illustrator, al utilizar como fondo un color azul PANTONE #001451. El número de página se especificó con un tamaño de 500 pt, mientras que en la esquina inferior izquierda se ubicó el titular “Imagotipo”, diagramado con la tipografía Montserrat Bold para reforzar su jerarquía visual.

En la página siguiente, se desarrolló la justificación de cada uno de los elementos que conforman el imagotipo, explicando su significado y su aporte a la identidad corporativa de Mentek S.A.

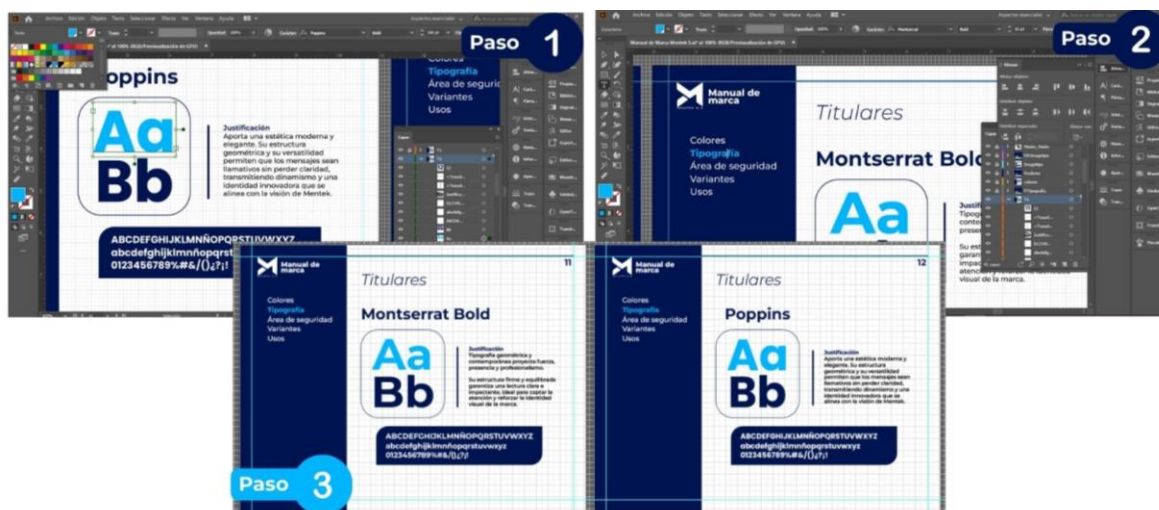


Continuación de Digitalización de Bocetos

En la digitalización del apartado “Tipografías”, la portada se diseñó al seguir el mismo estilo gráfico establecido en las secciones anteriores y garantizar coherencia visual en el manual.



El cliente solicitó especificar de forma diferenciada las tipografías para titulares y las secundarias. Para los titulares, se emplearon Montserrat Bold y Poppins e indicar en cada caso el nombre, el typeface, la justificación de su uso y la muestra de caracteres, con el fin de orientar su correcta aplicación en las piezas gráficas.



Continuación de Digitalización de Bocetos

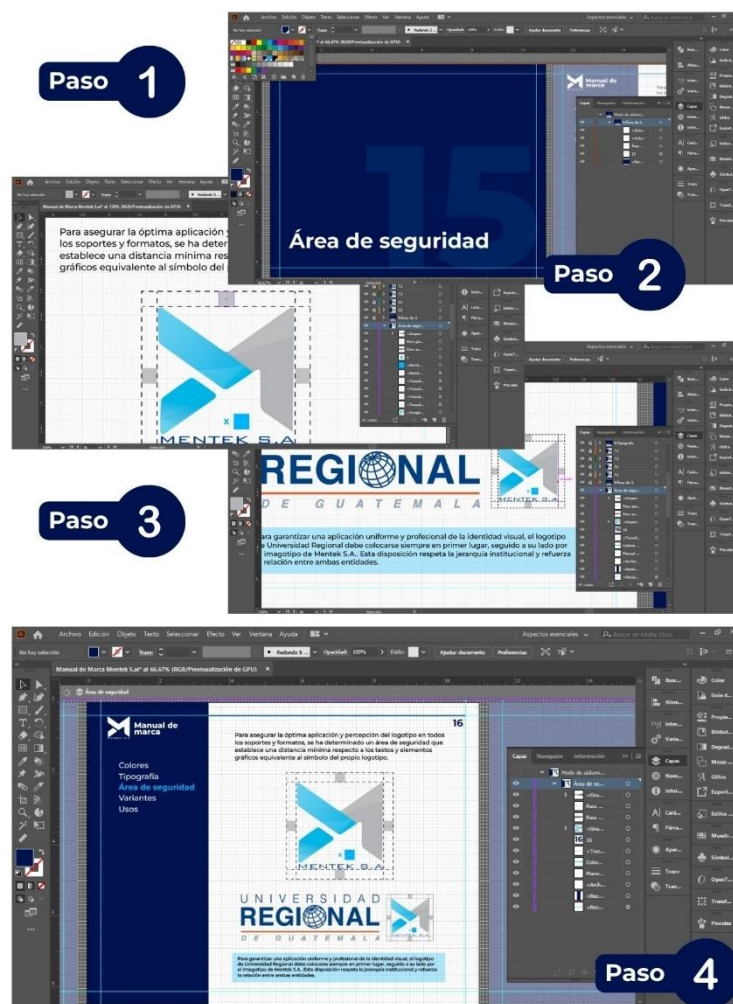
En cuanto a las tipografías secundarias, se definieron Myriad Pro y nuevamente Poppins, al mantener el mismo esquema de presentación: nombre, typeface, justificación y caracteres, para asegurar que el sistema tipográfico preserve la legibilidad, jerarquía y unidad visual en toda la comunicación de Mentek S.A.



Continuación de Digitalización de Bocetos

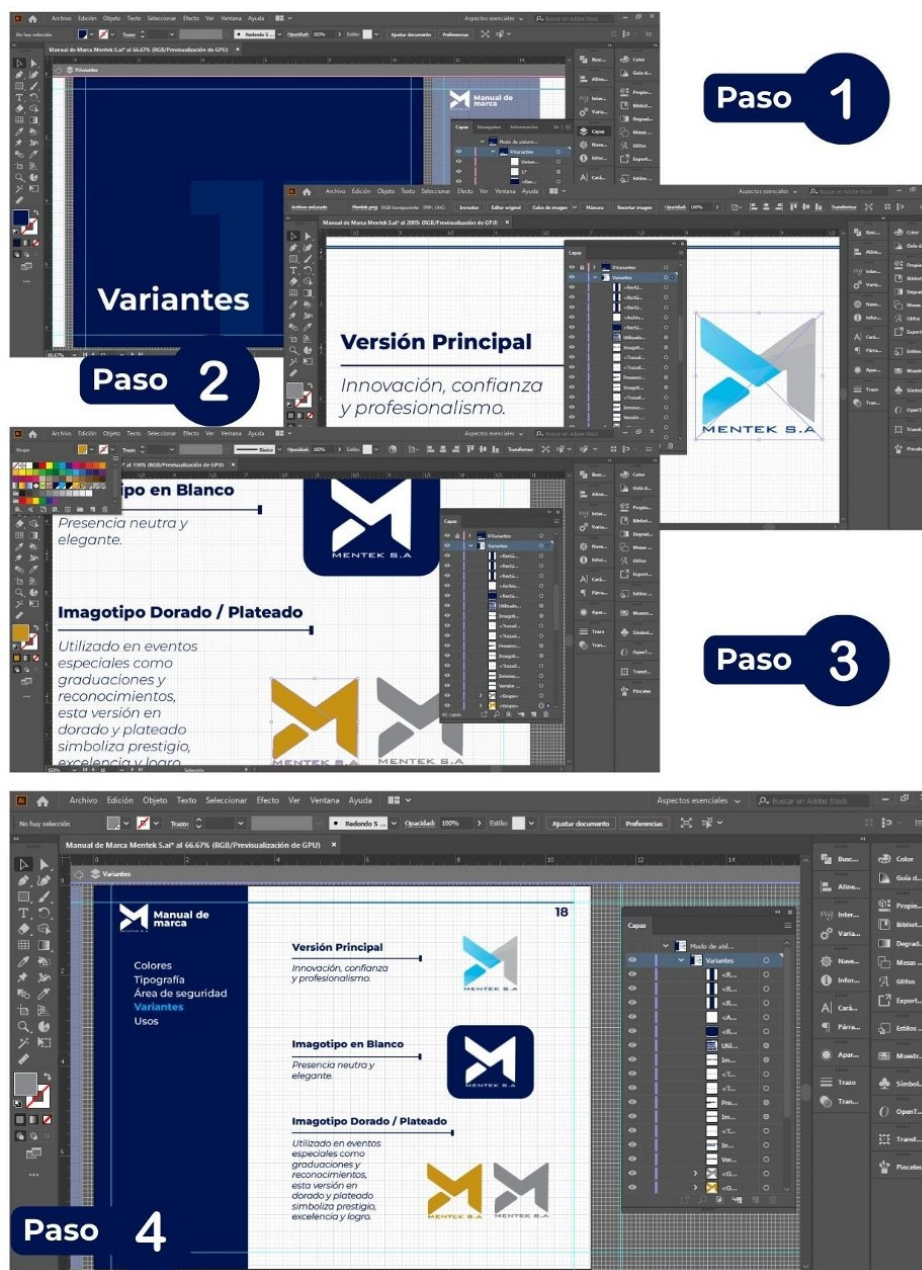
En el apartado “Área de seguridad”, la portada mantiene el diseño previamente establecido, modificando únicamente el titular. La página de contenido inicia con una breve introducción sobre la correcta aplicación del imagotipo, seguida de la representación gráfica del área de seguridad, definida como “x” equivalente a la altura tipográfica de la palabra Mentek.

También se presenta la jerarquía de los logotipos, al establecer que el logotipo de la Universidad Regional debe colocarse en primer lugar y, a su derecha, el imagotipo de Mentek S.A., acompañado de su justificación y garantizar uniformidad, coherencia visual y respeto por la jerarquía institucional.



Continuación de Digitalización de Bocetos

En el apartado “Variantes”, la portada se diseña al seguir la línea gráfica establecida. En la página de contenido se presentan las tres versiones existentes del imago tipo: la versión original, la versión en blanco y las versiones dorada y plateada, estas últimas reservadas exclusivamente para eventos especiales como graduaciones y actos de reconocimiento, por su connotación de prestigio y excelencia dentro de la identidad visual de Mentek S.A.



Continuación de Digitalización de Bocetos

En el apartado “Usos”, se establecen las directrices para la correcta aplicación del imagotipo de Mentek S.A., al mostrar el ejemplo que ilustra su uso apropiado. Asimismo, se incluyen casos de uso incorrecto, acompañados de su respectiva explicación, con el fin de prevenir distorsiones, alteraciones cromáticas o compositivas que puedan afectar la coherencia y legibilidad de la identidad visual.



Continuación de Digitalización de Bocetos

Una vez concluidos los apartados referentes al imagotipo, se procede a justificar el eslogan institucional: “Una nueva generación en manos de expertos”, el cual se presenta acompañado de una imagen que representa a un profesional.



Continuación de Digitalización de Bocetos

Concluida la justificación del eslogan, se presenta la aplicación de la marca en productos promocionales o materiales P.O.P., atendiendo a la solicitud del cliente que incluyó stickers, vaso, mouse pad, lapicero, tazas, carpetas, tarjetas de presentación y hojas membretadas.

La sección inicia con una portada general diseñada bajo la misma línea gráfica establecida, seguida de la portada específica para el primer apartado, “Stickers”, cuya composición mantiene la coherencia visual del manual, variando únicamente el tamaño de fuente, la disposición de los elementos y el color de fondo #00B4FE para diferenciarla de la portada principal.



Apartados de la sección Material P.OP

- Stickers
- Vaso
- Mouse Pad
- Lapicero
- Tazas
- Carpetas
- Tarjetas de presentación
- Hoja Membretada



Portada primer apartado

Continuación de Digitalización de Bocetos

Se diseñaron ocho stickers personalizados para cada carrera impartida por Mentek S.A., incluyendo: el nombre de la carrera, el imago tipo de Mentek, el logotipo de la Universidad Regional, una frase inspiradora, un ícono representativo solicitado por el cliente y tres diseños circulares; uno con el eslogan de la carrera y dos alusivos a sus profesionales.



Continuación de Digitalización de Bocetos

Los diseños contemplan carreras como Técnico en Periodismo, Producción Audiovisual, Comunicación Digital y Community Manager, Marketing y Publicidad, Licenciatura en Comunicación y Producción Audiovisual, Licenciatura en Comunicación y Periodismo Digital y Maestría en Comunicación Política. Todos mantienen los colores corporativos y tipografías especificadas en el manual y garantizar coherencia visual.



Continuación de Digitalización de Bocetos

En el apartado del material promocional “Vaso”, se trabajó con el diseño original sin modificaciones, fotografiando el vaso con el imago tipo en versión dorada, utilizada en eventos especiales. La imagen seleccionada fue editada y presentada en un mockup con base negra para realzar su visualización, proceso realizado en Adobe Photoshop.

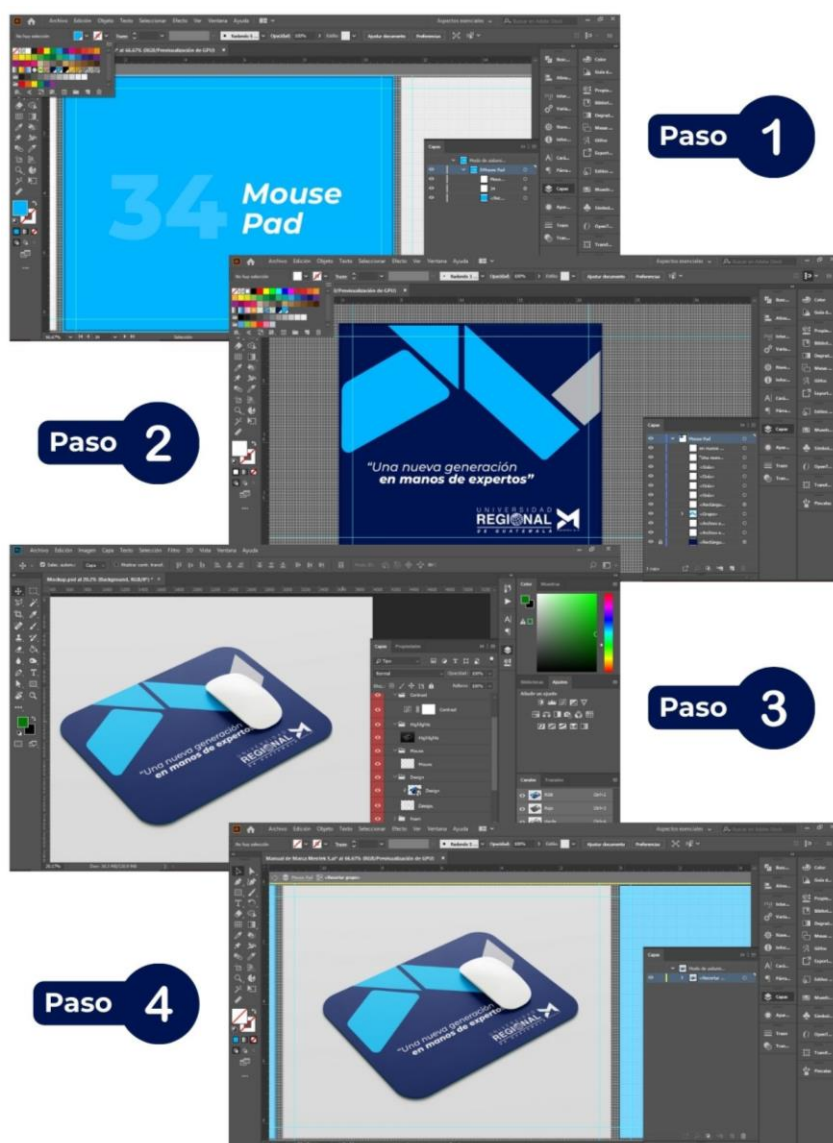
Posteriormente, en Adobe Illustrator, se creó una nueva mesa de trabajo para diseñar la portada correspondiente e integrar la imagen del vaso dentro del manual.



Continuación de Digitalización de Bocetos

En el apartado “Mouse Pad”, se propuso un diseño original debido a que Mentek no contaba con este material, el cual fue aprobado por el cliente. El diseño se desarrolló en Adobe Illustrator, incorporando elementos representativos como el ícono “M” de Mentek, el color azul #001451, el eslogan, el imagotipo y el logotipo de la Universidad Regional.

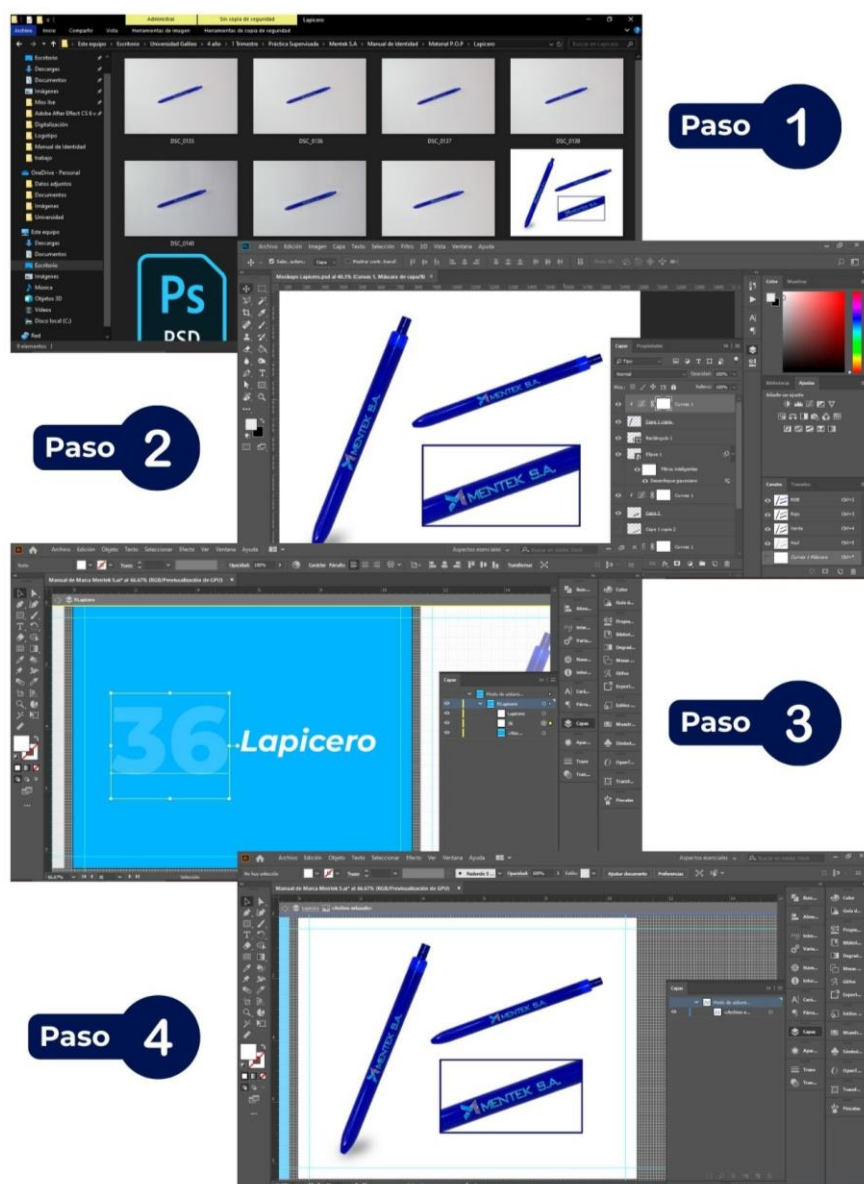
Posteriormente, en Adobe Photoshop, se elaboró un mockup para mostrar el resultado final, y en Adobe Illustrator se creó una nueva mesa de trabajo para diseñar la portada correspondiente e integrar la imagen del mouse pad en el manual.



Continuación de Digitalización de Bocetos

En el apartado del material promocional “Lapicero”, aunque no se realizaron cambios en el diseño, se indicó su inclusión obligatoria dentro de la sección de Material P.O.P. Se inició con una serie de fotografías, seleccionando la más adecuada para su edición y presentación en distintas vistas mediante Adobe Photoshop.

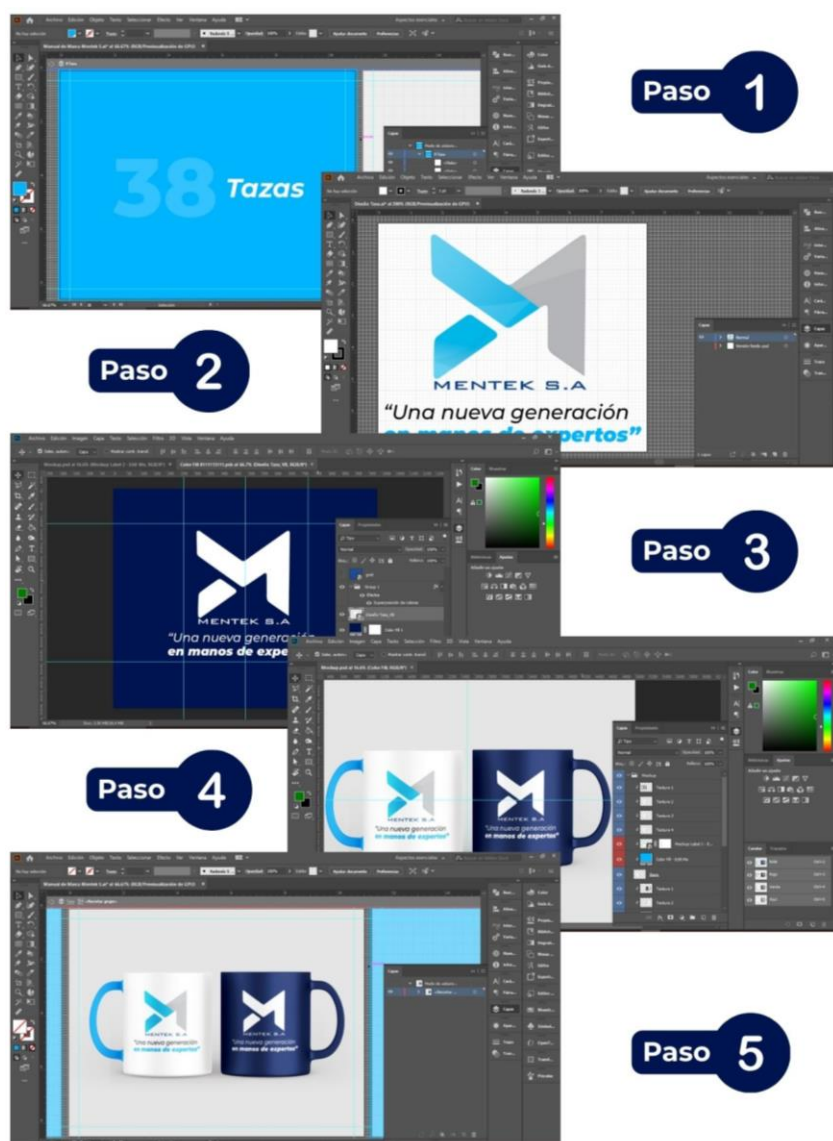
Finalmente, en Adobe Illustrator, se creó una nueva mesa de trabajo para diseñar la portada correspondiente e integrar la imagen del lapicero en el manual.



Continuación de Digitalización de Bocetos

En el apartado “Tazas”, se solicitó el rediseño del material existente, al establecer la creación de dos versiones. En Adobe Illustrator se desarrolló la primera propuesta con el imagotipo en su versión original acompañado del eslogan, y la segunda con el imagotipo en versión blanca y el mismo eslogan.

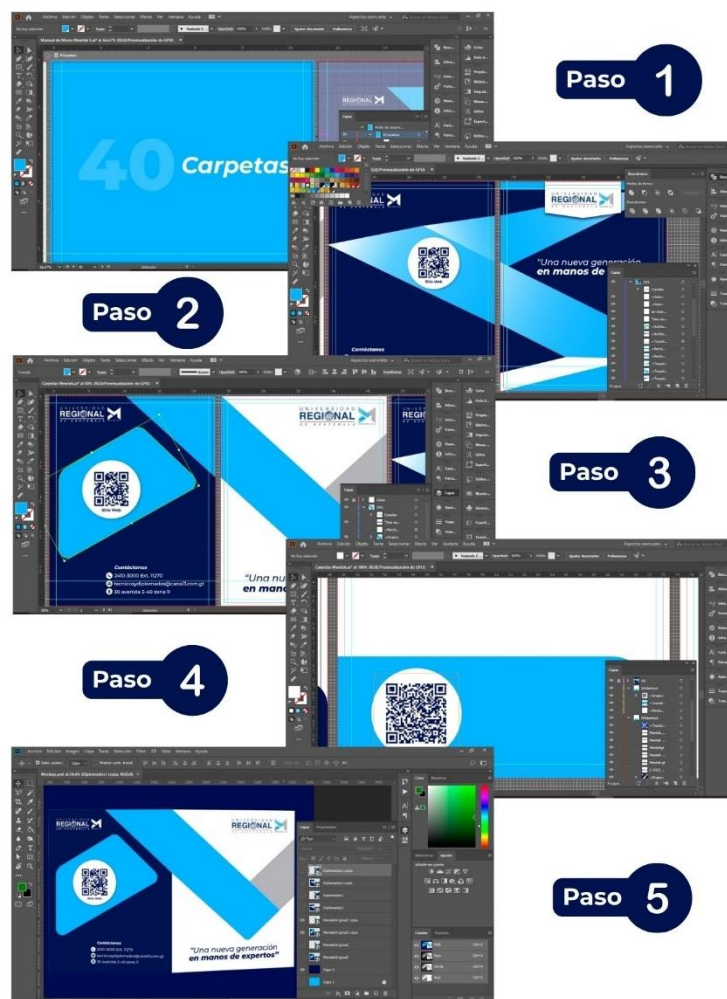
Posteriormente, en Adobe Photoshop, se generó un mockup para visualizar el resultado final. Tras la aprobación de las propuestas, en Adobe Illustrator se creó una nueva mesa de trabajo para diseñar la portada correspondiente e integrar la imagen de las tazas en el manual.



Continuación de Digitalización de Bocetos

En relación con el material promocional de las “Carpetas”, Mentek contaba con un diseño previo para los Diplomados que no reflejaba de manera adecuada la identidad corporativa. Por ello, se solicitó el rediseño de dicha carpeta, así como la propuesta de una carpeta exclusiva para la institución.

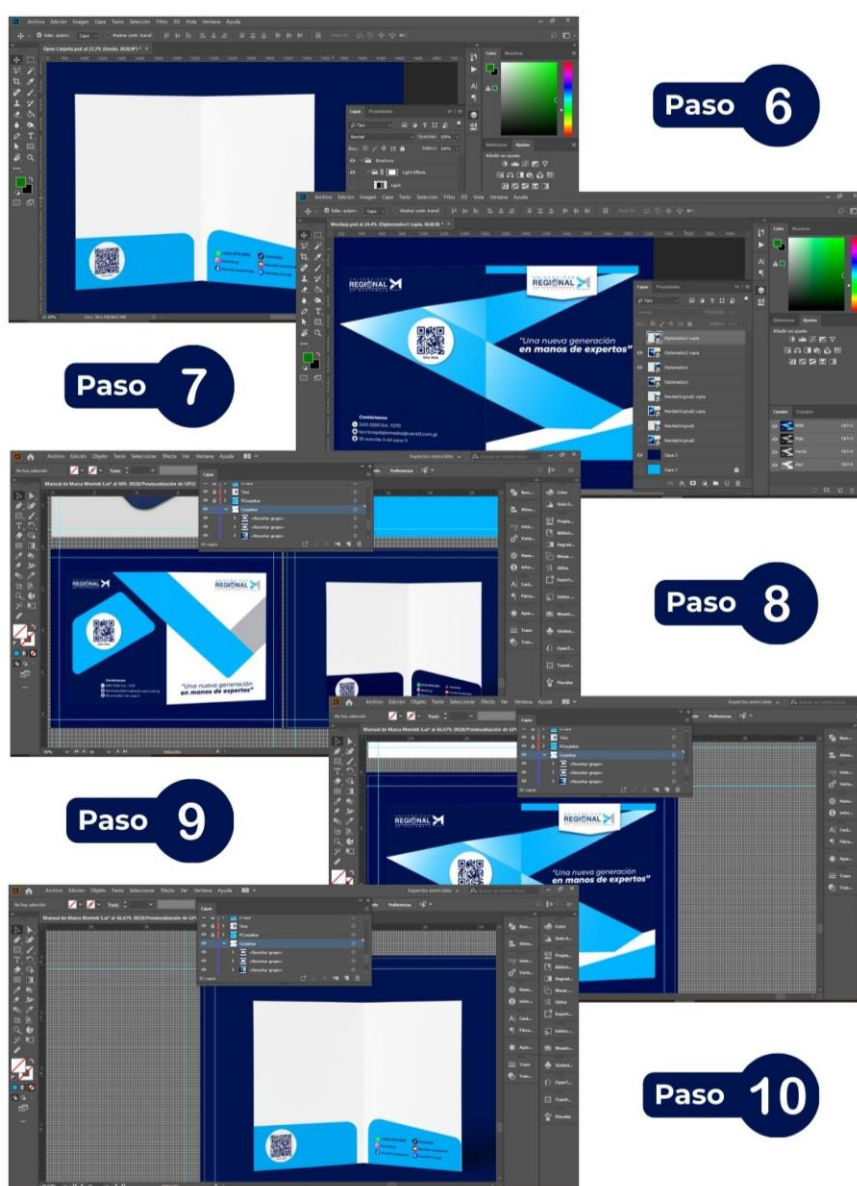
El proceso de diseño se desarrolló en Adobe Illustrator, al seguir especificaciones técnicas que incluyeron la aplicación de los colores corporativos y figuras geométricas, la presencia clara de la marca, la incorporación del eslogan, los datos de contacto y un código QR que dirige al sitio web institucional. Adicionalmente, la alumna integró el ícono de la letra “M”, utilizado anteriormente en el diseño del mouse pad.



Continuación de Digitalización de Bocetos

Para el rediseño de la carpeta de Diplomados se mantuvieron las especificaciones anteriores, sustituyendo el ícono “M” por un elemento gráfico que representa una estola y simbolizar la identidad del programa.

Posteriormente, en Adobe Photoshop se desarrollaron los mockups de cada propuesta. Tras la aprobación de ambas, en Adobe Illustrator se creó una nueva mesa de trabajo para diseñar la portada final e incorporar las carpetas al manual institucional.



Continuación de Digitalización de Bocetos

En el apartado “Tarjetas de presentación”, se identificó que solo existía el diseño para la Dra. Elsie Sierra, por lo que se desarrollaron dos propuestas: la personal, con los datos de cada integrante de Mentek S.A., y la institucional, con la información de contacto corporativa.

El diseño, elaborado en Adobe Illustrator, incorporó la composición, jerarquía tipográfica y figuras geométricas como elemento distintivo de la identidad de Mentek. Los mockups se generaron en Adobe Photoshop, y tras su aprobación, ambas piezas se integraron al manual respetando la línea gráfica establecida.



Continuación de Digitalización de Bocetos

En el apartado “Hoja membretada”, se identificó que el diseño existente no cumplía con los lineamientos de la identidad gráfica, por lo que se desarrollaron dos nuevas propuestas en Adobe Illustrator: la primera, exclusiva para la institución, con el imagotipo de Mentek; y la segunda, incorporando el logotipo de la Universidad Regional, respetando la jerarquía establecida.

Ambas piezas se ajustaron a los parámetros de identidad, al integrar formas geométricas y la información de contacto corporativa. Posteriormente, se generaron mockups en Adobe Photoshop para su visualización, y tras su aprobación, fueron integradas al manual.

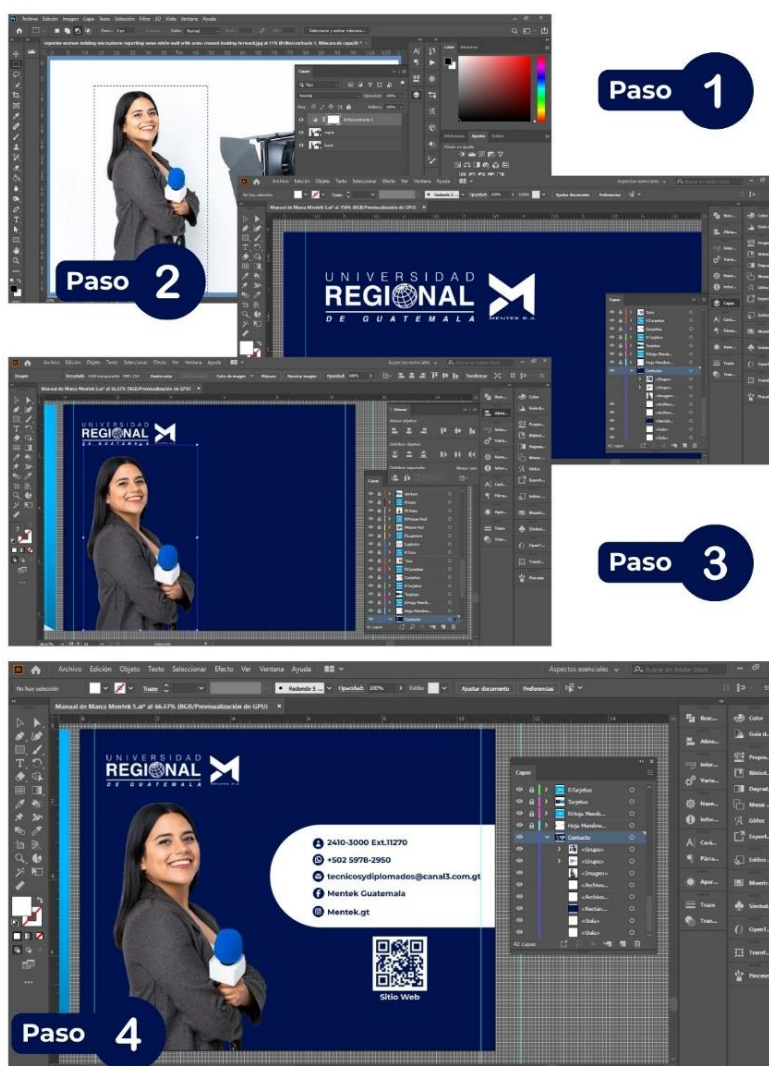


Continuación de Digitalización de Bocetos

Concluida la última sección del manual, se procede al diseño de la contraportada. Se inicia con la edición de la fotografía en Adobe Photoshop para optimizar su calidad visual.

Posteriormente, en una nueva mesa de trabajo, se aplica un fondo rectangular azul #001451. En la esquina superior izquierda se ubican el logotipo de la Universidad Regional y el imagotipo de Mentek.

Debajo se coloca la fotografía editada y, junto a ella, la información de contacto de Mentek con el código QR del sitio web oficial. Esta estructura integra la identidad visual del manual con la plataforma digital desarrollada por la alumna en el curso de práctica supervisada.



Propuesta Preliminar

Portada



Índice

11 in

8.5in

Índice		
Nosotros	_____	04
Misión	_____	05
Visión	_____	05
Imagotipo	_____	06
Colores	_____	08
Tipografía	_____	10
Área de seguridad	_____	15
Variantes	_____	17
Usos correctos e incorrectos	_____	19
Eslogan	_____	21
Stickers	_____	24
Vasos	_____	32
Mouse Pad	_____	34
Lapicero	_____	36
Tazas	_____	38
Carpetas	_____	40
Tarjetas de Presentación	_____	45
Hoja Membretada	_____	48
Contactos	_____	51

Continuación de Propuesta Preliminar

Introducción



Nosotros



Continuación de Propuesta Preliminar

Misión y Visión



Sección Imagotipo

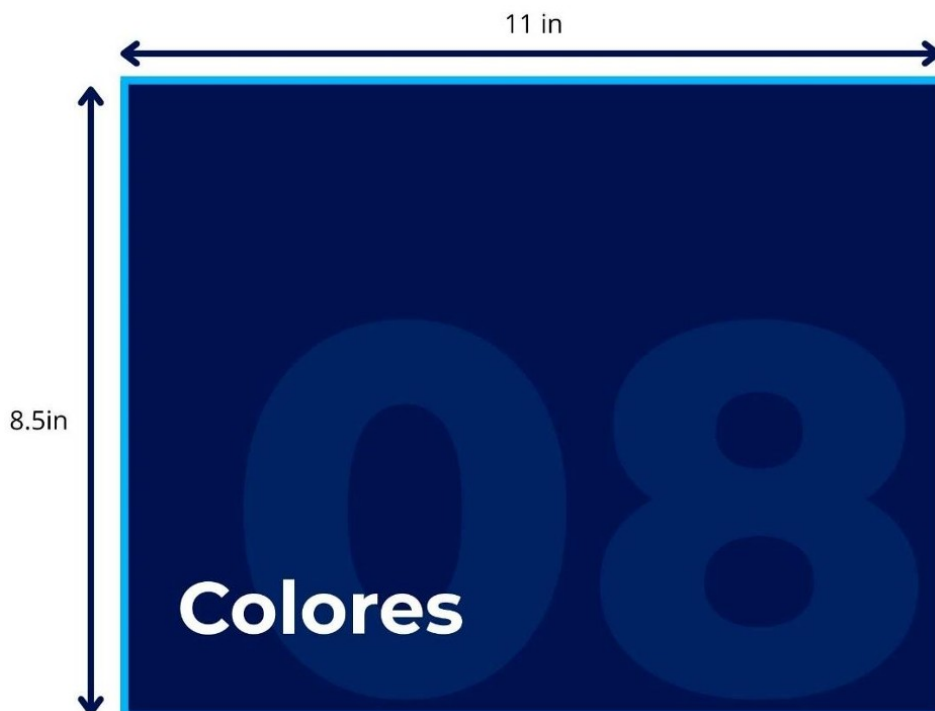


Continuación de Propuesta Preliminar

Justificación Imagotipo

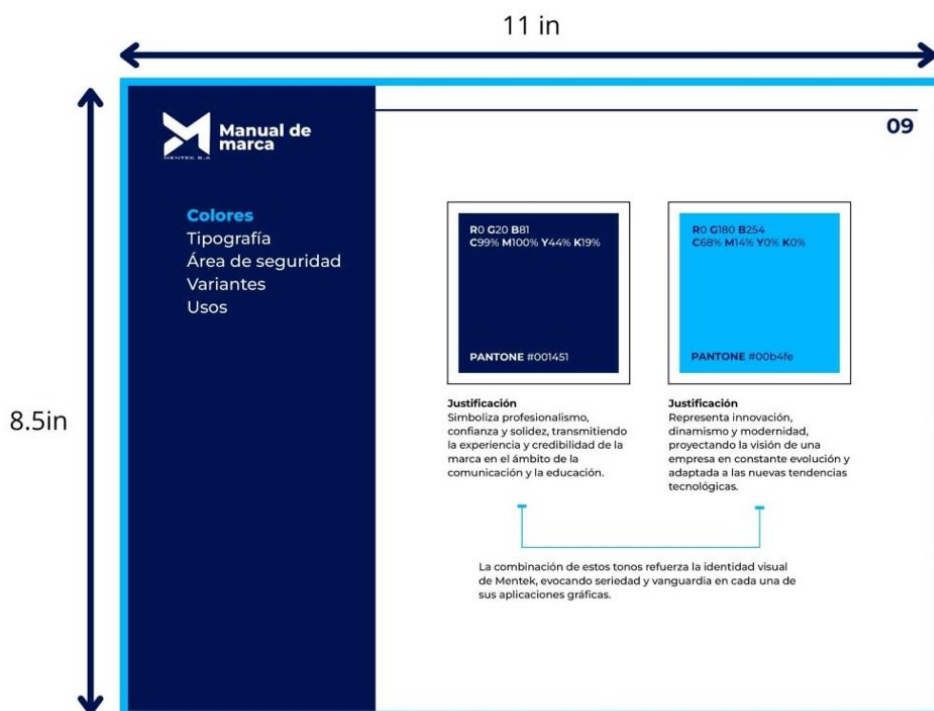


Sección Colores



Continuación de Propuesta Preliminar

Justificación Colores



Sección Tipografía



Continuación de Propuesta Preliminar

Justificación Tipografía Titular



Justificación Tipografía Titular

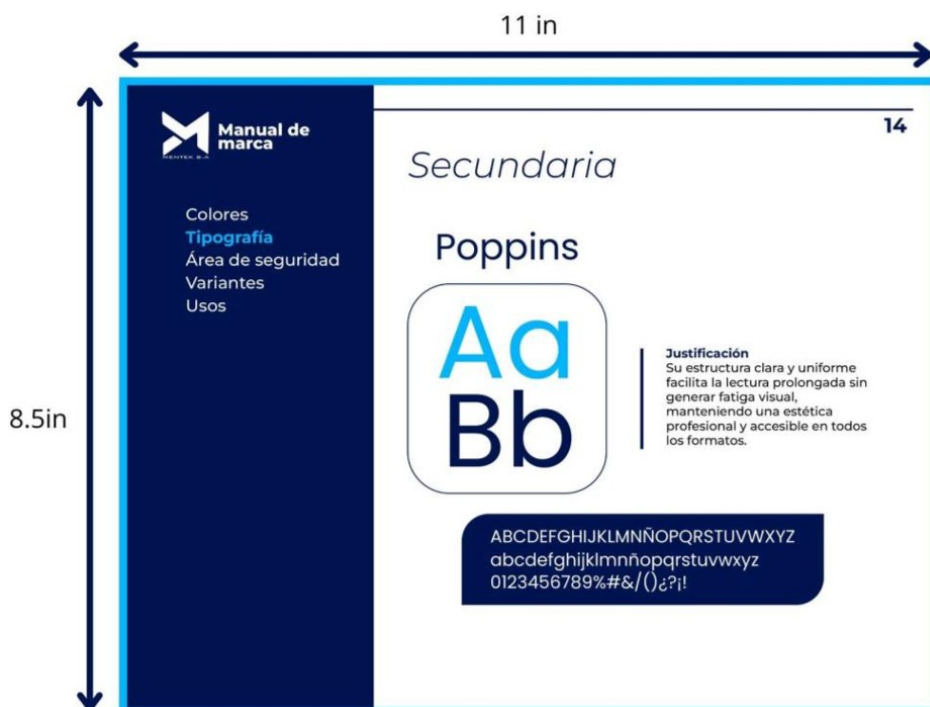


Continuación de Propuesta Preliminar

Justificación Tipografía Secundaria



Justificación Tipografía Secundaria

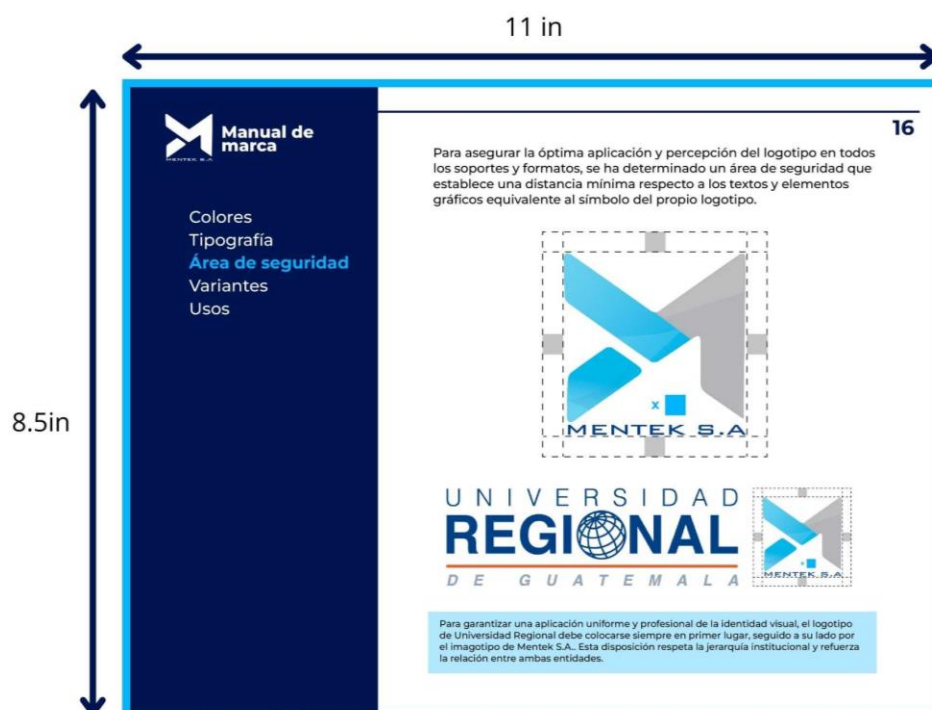


Continuación de Propuesta Preliminar

Sección Área de seguridad



Justificación Área de Seguridad



Continuación de Propuesta Preliminar

Sección Variantes



Justificación Variantes

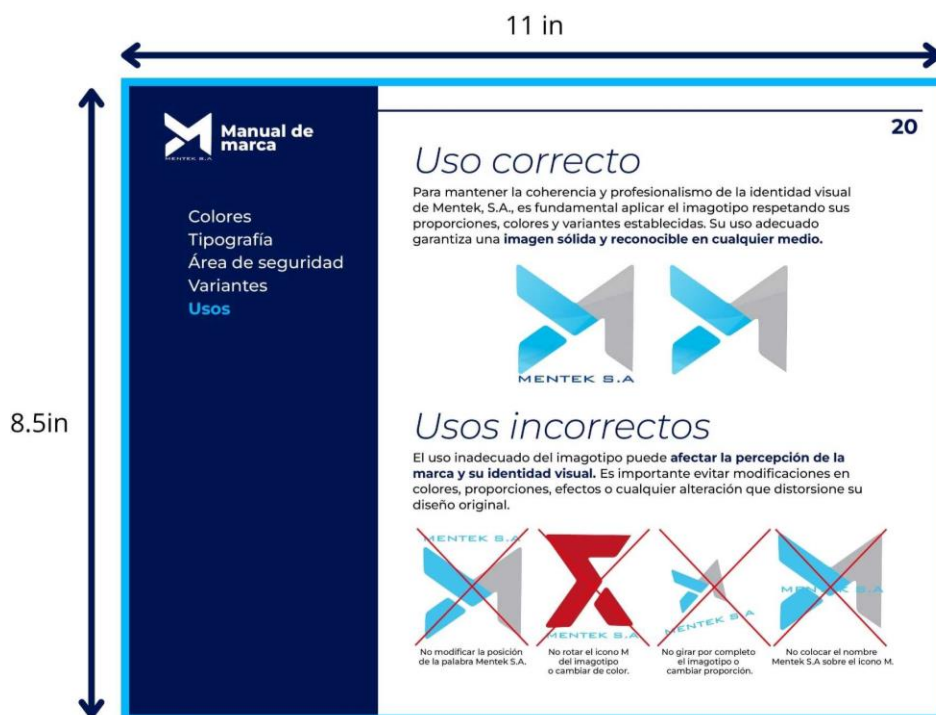


Continuación de Propuesta Preliminar

Sección Usos



Justificación Usos

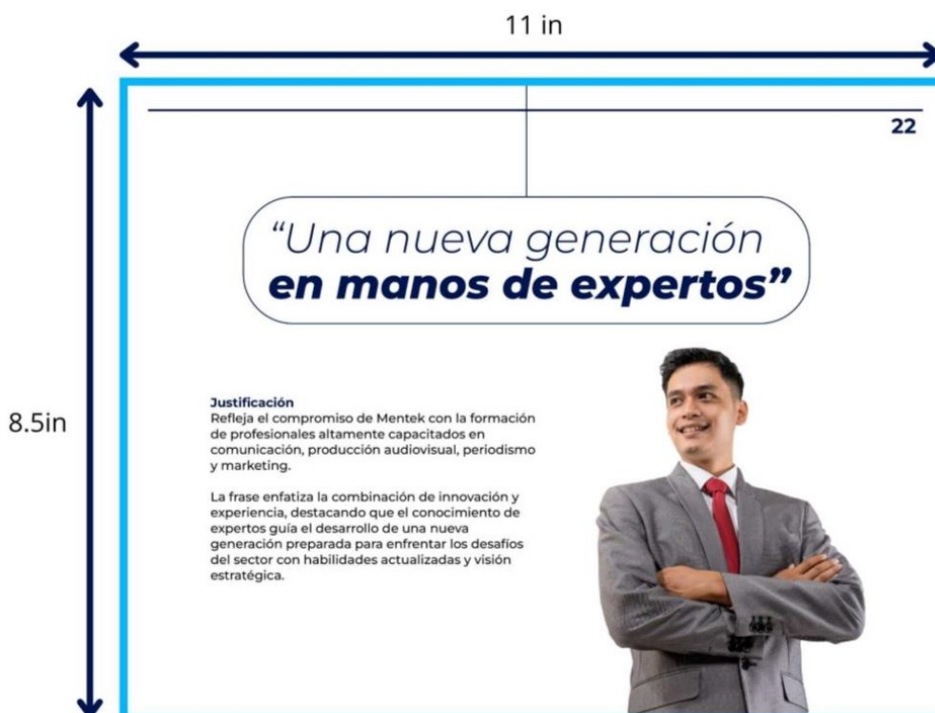


Continuación de Propuesta Preliminar

Sección Eslogan



Justificación Eslogan

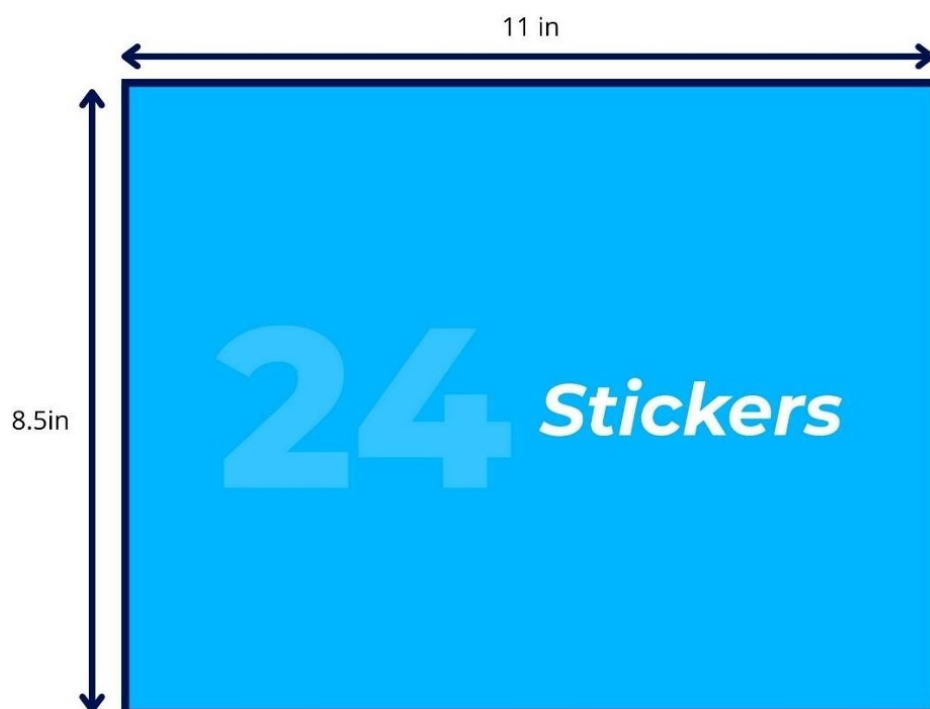


Continuación de Propuesta Preliminar

Sección Material P.O.P



Apartado Stickers



Continuación de Propuesta Preliminar

Stickers Técnico en Periodismo



Stickers Técnico en Producción Audiovisual



Continuación de Propuesta Preliminar

Stickers Técnico en Comunicación Digital y Community Manager



Stickers Técnico en Marketing y Publicidad



Continuación de Propuesta Preliminar

Stickers Licenciatura en Comunicación y Producción Audiovisual



Stickers Licenciatura en Comunicación y Periodismo Digital



Continuación de Propuesta Preliminar

Stickers Maestría en Comunicación Política



Apartado Vaso

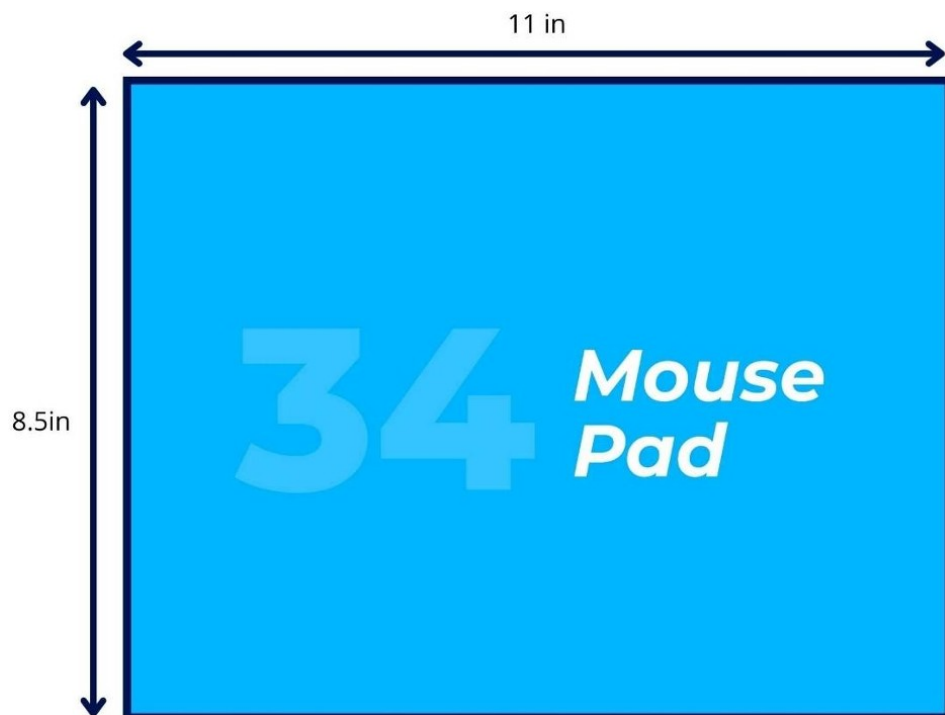


Continuación de Propuesta Preliminar

Mockup Vaso



Apartado Mouse Pad



Continuación de Propuesta Preliminar

Mockup Mouse Pad

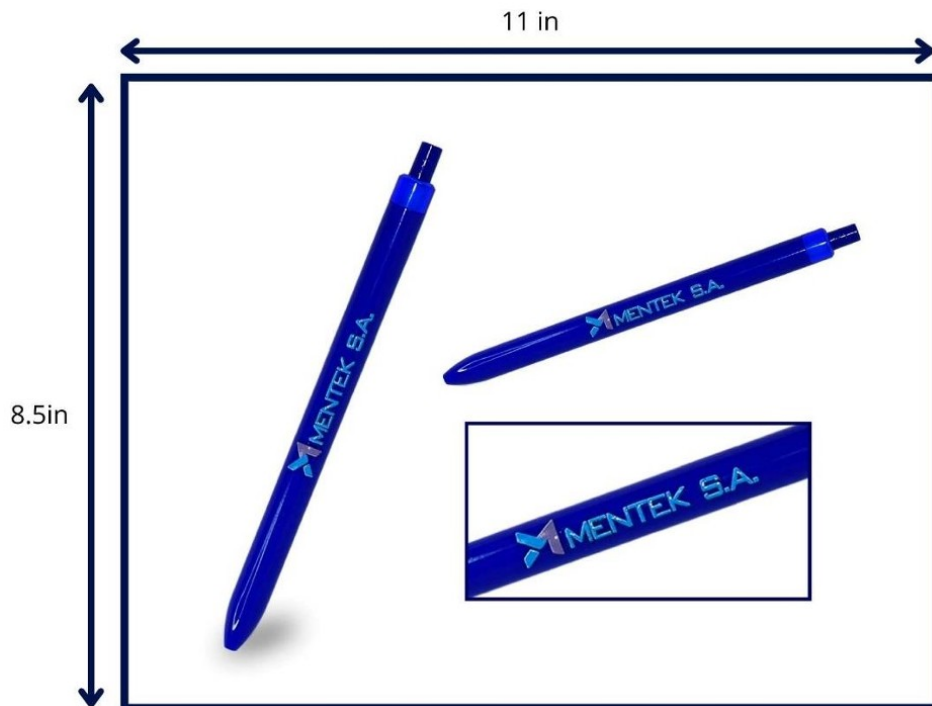


Apartado Lapicero

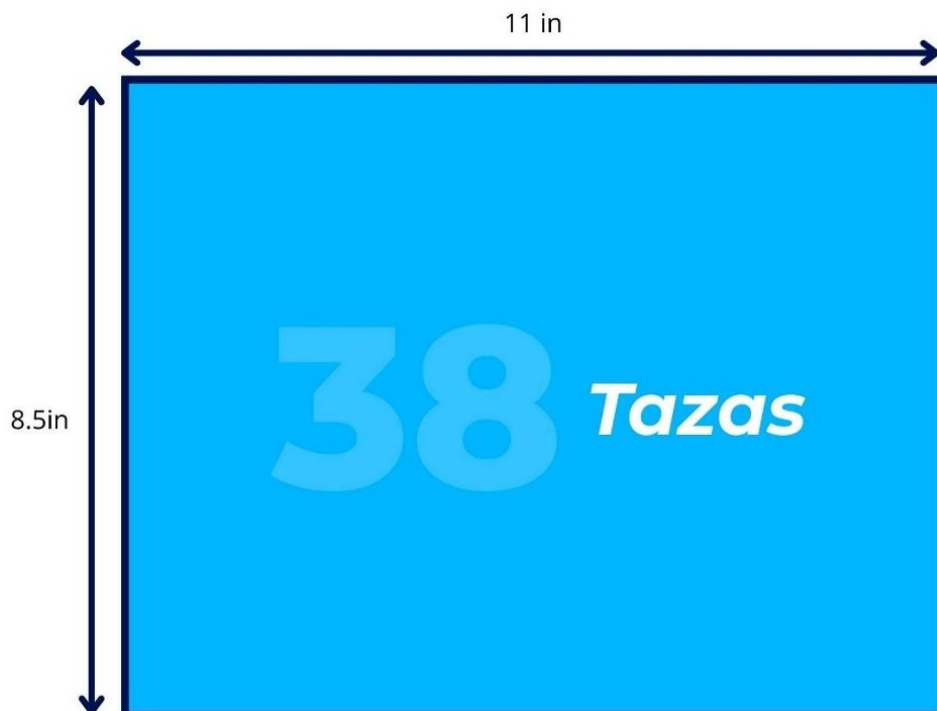


Continuación de Propuesta Preliminar

Mockup Lapicero



Apartado Tazas

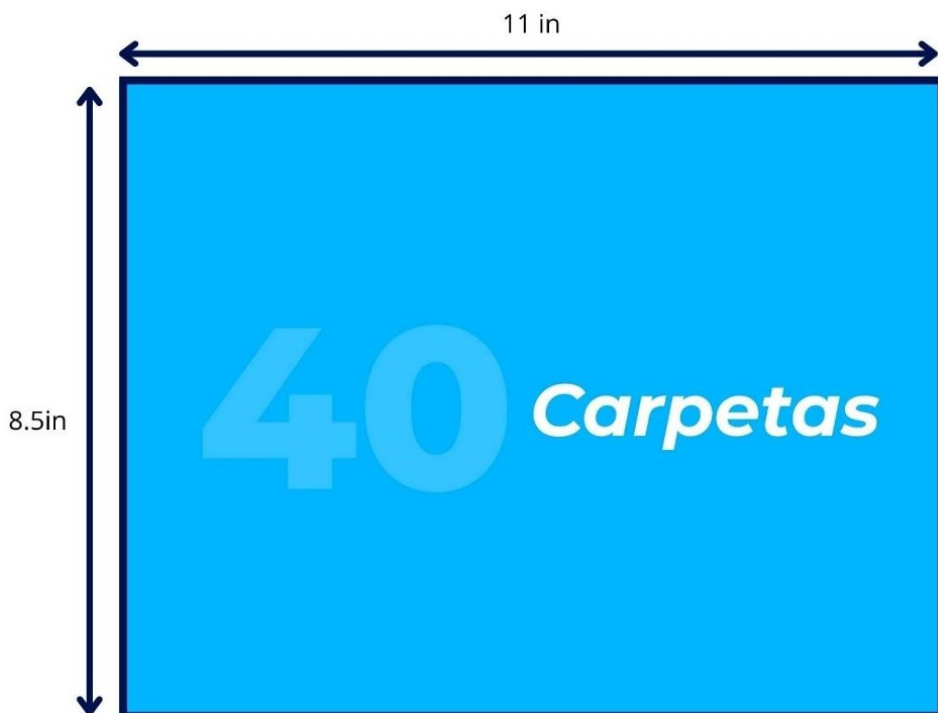


Continuación de Propuesta Preliminar

Mockup Tazas



Apartado Carpetas

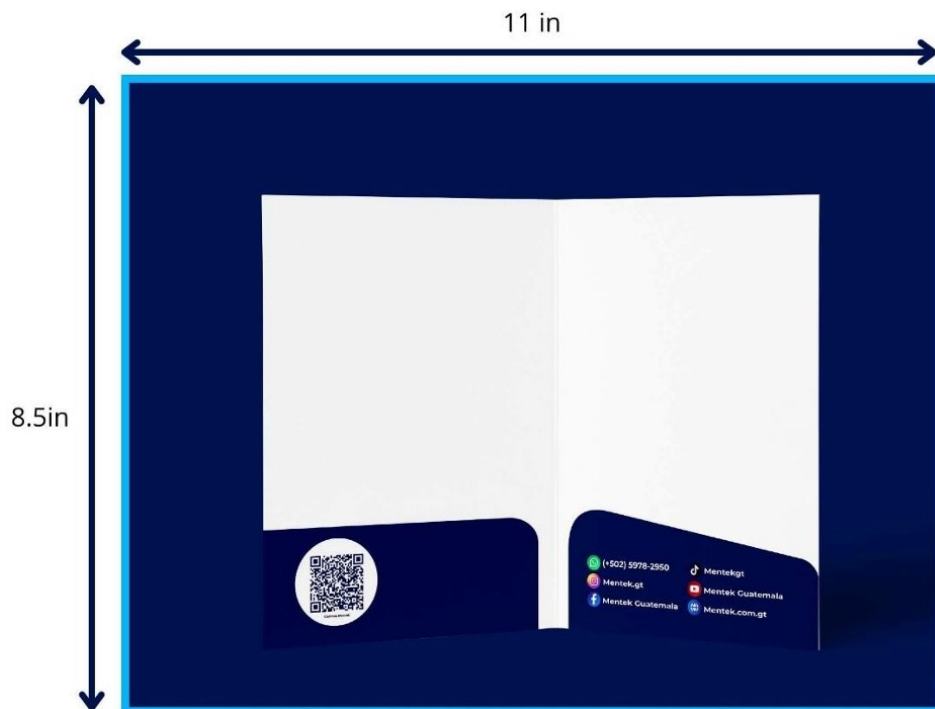


Continuación de Propuesta Preliminar

Mockup Carpeta Mentek



Mockup Carpeta Mentek

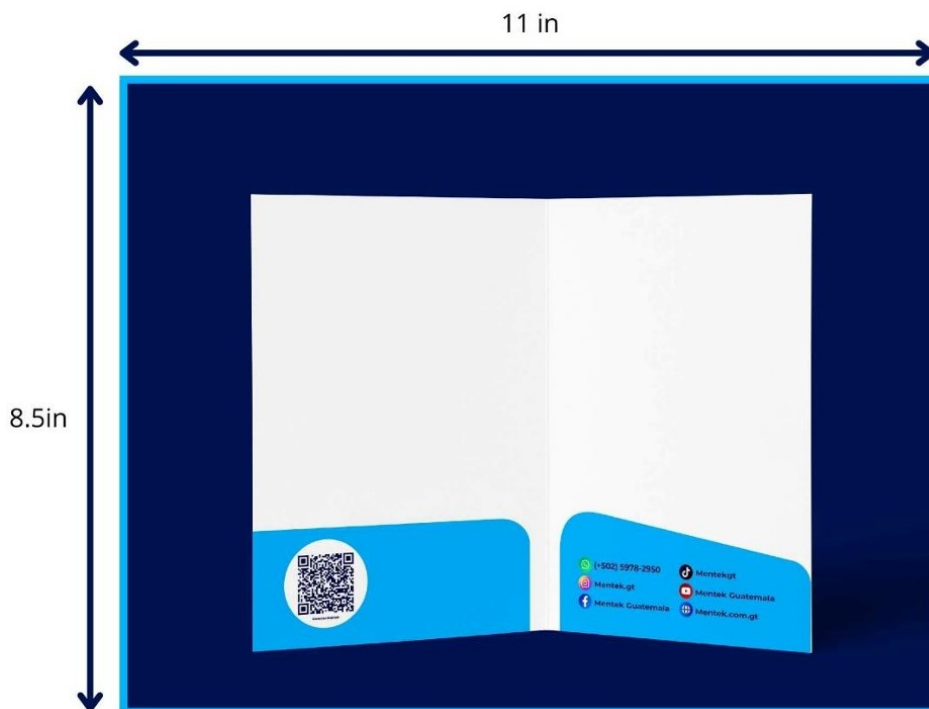


Continuación de Propuesta Preliminar

Mockup Carpeta Diplomados

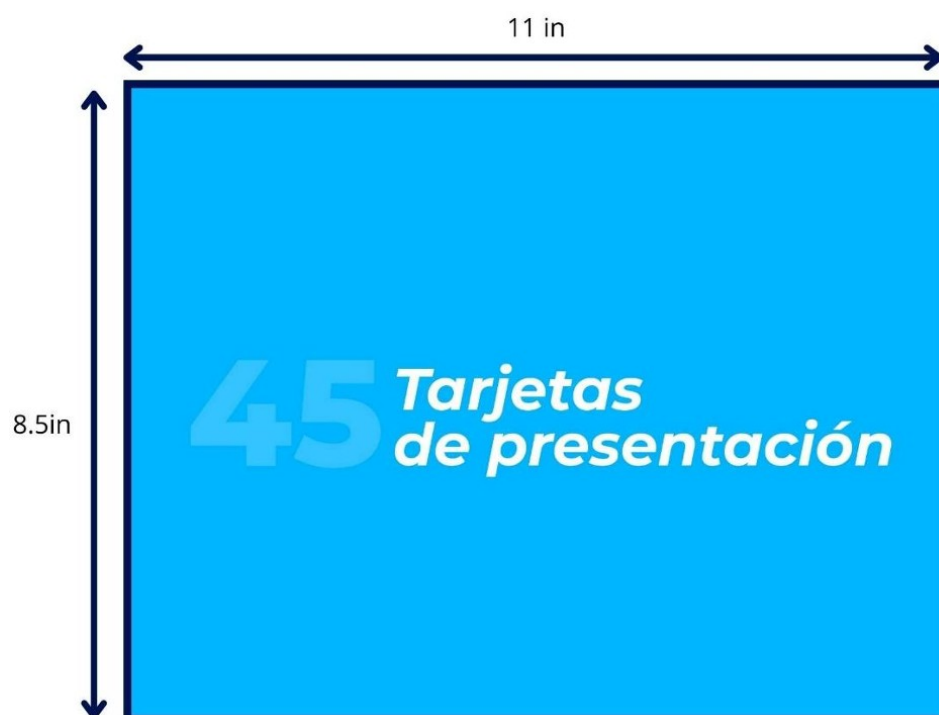


Mockup Carpeta Diplomados



Continuación de Propuesta Preliminar

Apartado Tarjetas de Presentación



Mockup Tarjeta de Presentación Personal



Continuación de Propuesta Preliminar

Mockup Tarjeta de Presentación Mentek



Apartado Hoja Membretada



Continuación de Propuesta Preliminar

Mockup Hoja Membretada



Mockup Hoja Membretada



Continuación de Propuesta Preliminar

Contraportada



CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación Técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del material digital.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple digital en Google Forms que, se aplicará al cliente, a 5 expertos en el área de comunicación y diseño, y a un total de 10 personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo.

Población y Muestreo

El total de personas encuestadas para la validación será de 16 personas, este grupo estará conformado por el cliente, las personas del grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño.

Cliente

Dra. Elsie Sierra, directora de Mentek S.A.

Grupo Objetivo

El grupo objetivo del presente proyecto está conformado por hombres y mujeres adultos guatemaltecos, con edades comprendidas entre los 25 a 45 años de edad, que residen en la Ciudad de Guatemala y pertenecen a los niveles socioeconómicos C3, C2, C1 y D1, según la clasificación de la Tabla de Niveles Socioeconómicos Multivex 2018.

Expertos

5 profesionales en el área de comunicación y diseño.

- Licda. Lissette Pérez, experta en Ciencias de la Comunicación.
- Licda. Andrea Aguilar, experta en Comunicación y Diseño.
- Lic. Carlos Franco, experto en Comunicación y Diseño.
- Licda. Maria Eugenia Aguilar, experta en Comunicación y Diseño.
- Lic. Arnulfo Guzmán, experto en Comunicación.

Método e Instrumentos

Se utilizará la entrevista como método cualitativo, donde se percibirá el agrado o desagrado de las personas respecto al material visual. A la vez, con el fin de validar la propuesta preliminar, se aplicará la técnica cuantitativa al cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño, a través de una encuesta de opción múltiple en Google Forms. El instrumento está conformado por un cuestionario distribuido en tres segmentos:

- **Parte Objetiva:** Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, con cuatro preguntas dicotómicas: Sí o no.
- **Parte Semiológica:** Se evalúan los elementos gráficos y estéticos del material visual, conformada con preguntas a través de una escala de Likert de variables.
- **Parte Operativa:** Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta dentro del material digital, consta de preguntas con respuesta de escala de Likert de 3 variables.

Modelo de la Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Género: F Experto: Nombre:

M Cliente: Profesión:

Grupo objetivo: Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Encuesta de Validación de Proyecto

Diseño de un manual de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A

Antecedentes

La empresa Mentek S.A. fue fundada en el año 2018 como parte de un proyecto educativo innovador en alianza con la Universidad Regional de Guatemala. Su enfoque principal es la formación de profesionales especializados en las áreas de comunicación.

A través del acercamiento con la empresa Mentek S.A., se identificó que no cuenta con lineamientos gráficos definidos ni con una identidad corporativa consolidada. Esta ausencia dificulta la coherencia visual de sus mensajes y debilita su posicionamiento como centro formador de profesionales en comunicación.

Por ello, se identifica la necesidad de diseñar un manual de identidad corporativa que fortalezca su presencia institucional y proyecte profesionalismo ante su comunidad educativa y aliados estratégicos.

Modelo de la Encuesta Página 2

Instrucciones

En base a la información anterior, observe la propuesta adjunta y según su criterio profesional responda las siguientes preguntas de validación.

Parte objetiva

1. ¿Considera necesario el diseño de un manual de identidad corporativa que fortalezca la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A.?
 Si
 No
2. ¿Considera necesario recopilar información institucional, visual y comunicacional de Mentek S.A., mediante el análisis de materiales gráficos existentes, documentación institucional y canales digitales, con el fin de identificar debilidades, inconsistencias y oportunidades de mejora para establecer un diagnóstico que sirva de base para el desarrollo del manual?
 Si
 No
3. ¿Considera importante investigar conceptos teóricos, referentes visuales, tendencias contemporáneas y tecnologías aplicadas al diseño de identidad corporativa, a fin de fundamentar técnica y metodológicamente las decisiones gráficas, estructurales y comunicacionales que orientarán el diseño del manual, garantizando su pertinencia y funcionalidad en el contexto organizacional de la empresa?
 Si
 No

Modelo de la Encuesta Página 3

4. ¿Considera necesario diagramar una propuesta visual del manual de identidad corporativa mediante un sistema gráfico estructurado que estandarice la comunicación visual de Mentek S.A. y contribuya a su reconocimiento, coherencia y posicionamiento en el mercado?

Si

No

Parte Semiológica

1. ¿La identidad visual propuesta transmite de manera clara y coherente los valores, la misión y la visión institucional de Mentek S.A.?

Totalmente coherente

Medianamente coherente

Nada coherente

2. ¿Los elementos gráficos (imago tipo, tipografía, paleta cromática, iconografía) son fácilmente reconocibles para el público objetivo?

Totalmente reconocibles

Medianamente reconocibles

Nada reconocibles

3. ¿La composición visual y el uso de los elementos gráficos mantienen coherencia y unidad en los diferentes soportes y formatos de comunicación?

Totalmente coherentes y uniformes

Medianamente coherentes y uniformes

Nada coherentes ni uniformes

Modelo de la Encuesta Página 4

4. ¿El manual facilita la correcta interpretación y aplicación de los lineamientos gráficos por parte de los usuarios internos y externos?

- Totalmente fácil de interpretar y aplicar
- Medianamente fácil de interpretar y aplicar
- Difícil de interpretar y aplicar

5. ¿La propuesta visual contribuye a diferenciar a Mentek S.A. de otras instituciones similares en el sector educativo y de comunicación?

- Totalmente diferenciadora
- Medianamente diferenciadora
- Nada diferenciadora

Parte Operativa

1. ¿El manual presenta de manera clara y estructurada las directrices para el uso de los elementos gráficos en distintos formatos y medios?

- Totalmente claro y estructurado
- Medianamente claro y estructurado
- Nada claro ni estructurado

2. ¿La información contenida en el manual es completa y suficiente para guiar la implementación de la identidad corporativa sin ambigüedades?

- Totalmente completa y suficiente
- Parcialmente completa y suficiente
- Nada completa ni suficiente

Modelo de la Encuesta Página 5

3. ¿El diseño del manual facilita su consulta, comprensión y aplicación por parte de los diferentes departamentos y usuarios?
- Totalmente fácil de consultar y aplicar
- Medianamente fácil de consultar y aplicar
- Difícil de consultar y aplicar
4. ¿Los ejemplos y aplicaciones incluidas en el manual ilustran adecuadamente las pautas y normas establecidas?
- Totalmente ilustrativos y adecuados
- Medianamente ilustrativos y adecuados
- Nada ilustrativos ni adecuados
5. ¿Considera que la orientación horizontal del Manual de Identidad Corporativa digital es?
- Totalmente apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado

Observaciones

Si desea, puede utilizar este espacio para compartir comentarios, sugerencias o recomendaciones adicionales sobre el manual de identidad corporativa de Mentek S.A. Su retroalimentación permitirá identificar oportunidades de mejora y enriquecer la propuesta final.

Enlace del instrumento de validación digital:

<https://forms.gle/1xVNNdsSWfp5N6z4A>

Resultados e Interpretación de Resultados

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario el diseño de un manual de identidad corporativa que fortalezca la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A.?



El 100% de los encuestados considera necesario el diseño de un manual de identidad corporativa que fortalezca la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A.

2. ¿Considera necesario recopilar información institucional, visual y comunicacional de Mentek S.A., mediante el análisis de materiales gráficos existentes, documentación institucional y canales digitales, con el fin de identificar debilidades, inconsistencias y oportunidades de mejora para establecer un diagnóstico que sirva de base para el desarrollo del manual?



El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información institucional, visual y comunicacional de Mentek S.A., mediante el análisis de materiales gráficos existentes, documentación institucional y canales digitales, con el fin de identificar debilidades, inconsistencias y oportunidades de mejora para establecer un diagnóstico que sirva de base para el desarrollo del manual.

3. ¿Considera importante investigar conceptos teóricos, referentes visuales, tendencias contemporáneas y tecnologías aplicadas al diseño de identidad corporativa, a fin de fundamentar técnica y metodológicamente las decisiones gráficas, estructurales y comunicacionales que orientarán el diseño del manual, garantizando su pertinencia y funcionalidad en el contexto organizacional de la empresa?



El 100% de los encuestados considera importante investigar conceptos teóricos, referentes visuales, tendencias contemporáneas y tecnologías aplicadas al diseño de identidad corporativa, a fin de fundamentar técnica y metodológicamente las decisiones gráficas, estructurales y comunicacionales que orientarán el diseño del manual, al garantizar su pertinencia y funcionalidad en el contexto organizacional de la empresa.

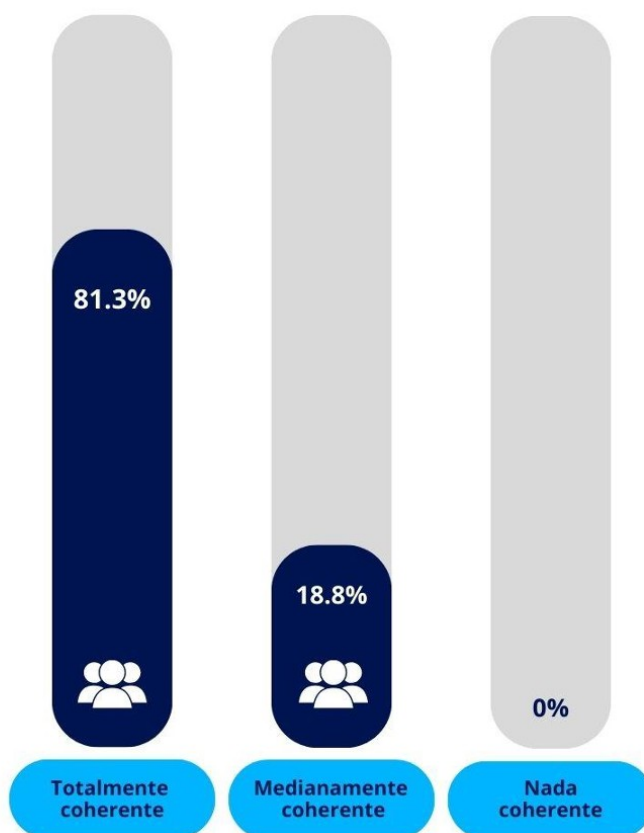
4. ¿Considera necesario diagramar una propuesta visual del manual de identidad corporativa mediante un sistema gráfico estructurado que estandarice la comunicación visual de Mentek S.A. y contribuya a su reconocimiento, coherencia y posicionamiento en el mercado?



El 100% de los encuestados considera necesario diagramar una propuesta visual del manual de identidad corporativa mediante un sistema gráfico estructurado que estandarice la comunicación visual de Mentek S.A. y contribuya a su reconocimiento, coherencia y posicionamiento en el mercado.

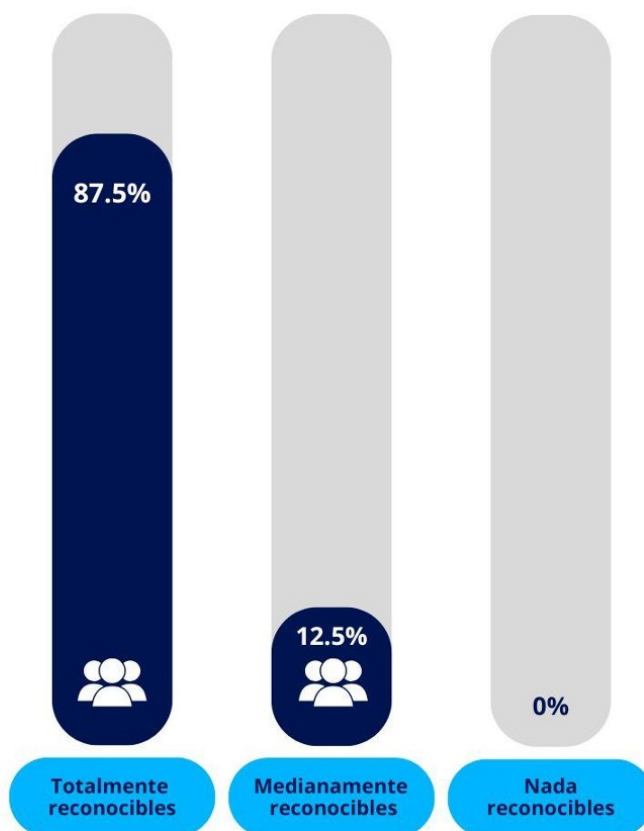
Parte Semiológica

1. ¿La identidad visual propuesta transmite de manera clara y coherente los valores, la misión y la visión institucional de Mentek S.A.?



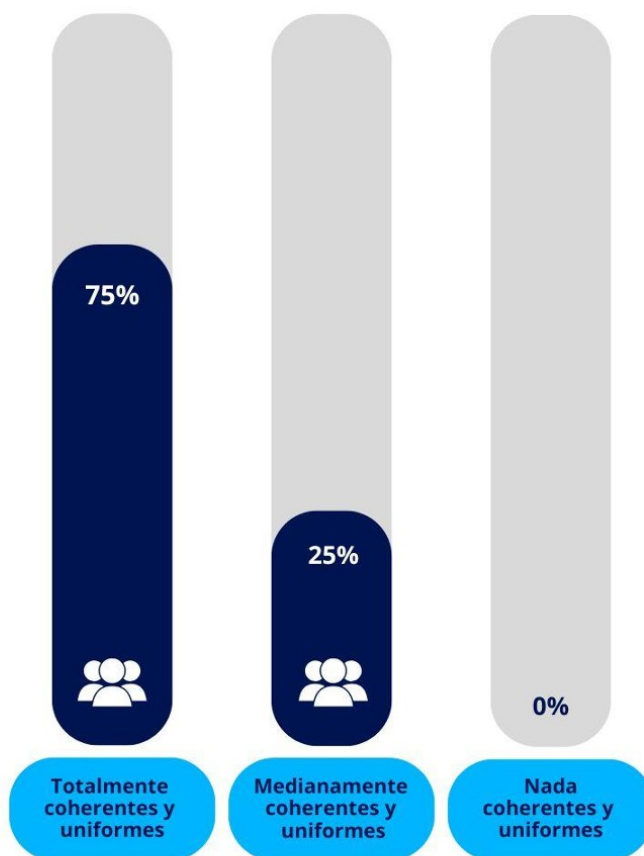
El 81.3% de los encuestados considera totalmente que la identidad visual propuesta transmite de manera clara y coherente los valores, la misión y la visión institucional de Mentek S.A, mientras que, el 18.8% de los encuestados considera medianamente que la identidad visual propuesta transmite de manera clara y coherente los valores, la misión y la visión institucional de Mentek S.A.

2. ¿Los elementos gráficos (imagotipo, tipografía, paleta cromática, iconografía) son fácilmente reconocibles para el público objetivo?



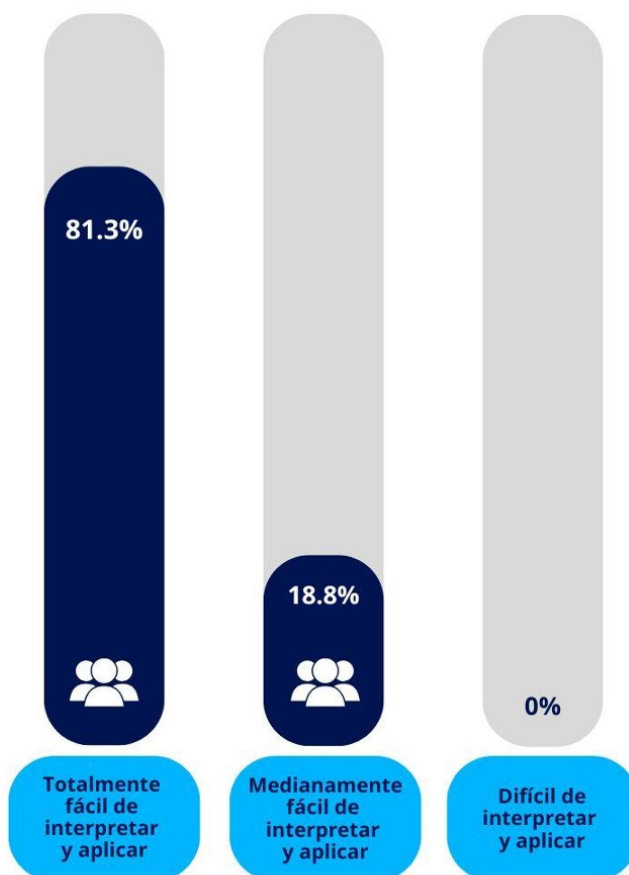
El 87.5% de los encuestados considera totalmente que los elementos gráficos (imagotipo, tipografía, paleta cromática, iconografía) son fácilmente reconocibles para el público objetivo, mientras que, el 12.5% de los encuestados considera parcialmente que los elementos gráficos (imagotipo, tipografía, paleta cromática, iconografía) son fácilmente reconocibles para el público objetivo.

3. ¿La composición visual y el uso de los elementos gráficos mantienen coherencia y unidad en los diferentes soportes y formatos de comunicación?



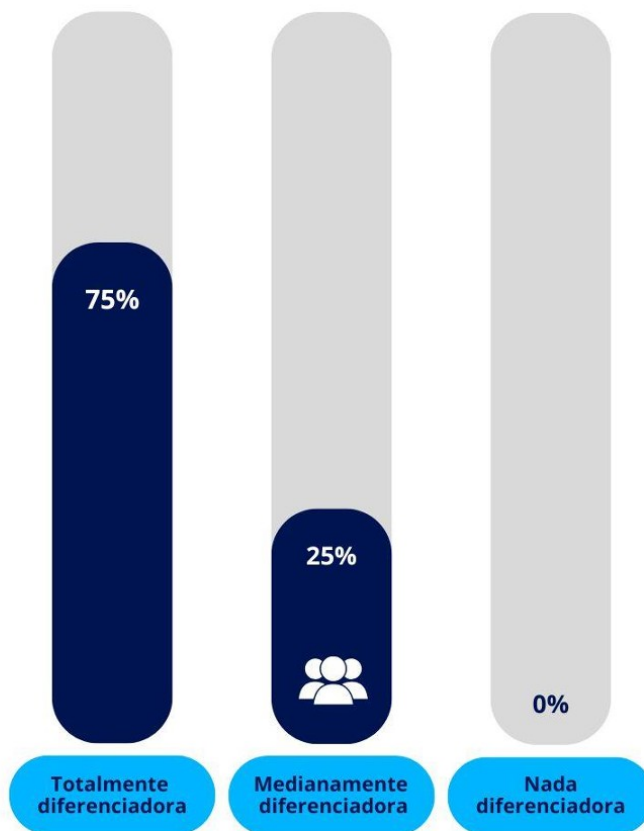
El 75% de los encuestados considera totalmente que la composición visual y el uso de los elementos gráficos mantienen coherencia y unidad en los diferentes soportes y formatos de comunicación, mientras que, el 25% de los encuestados considera medianamente que la composición visual y el uso de los elementos gráficos mantienen coherencia y unidad en los diferentes soportes y formatos de comunicación.

4. ¿El manual facilita la correcta interpretación y aplicación de los lineamientos gráficos por parte de los usuarios internos y externos?



El 81.3% de los encuestados considera totalmente que el manual facilita la correcta interpretación y aplicación de los lineamientos gráficos por parte de los usuarios internos y externos, mientras que, el 18.8% de los encuestados consideran medianamente que el manual facilita la correcta interpretación y aplicación de los lineamientos gráficos por parte de los usuarios internos y externos.

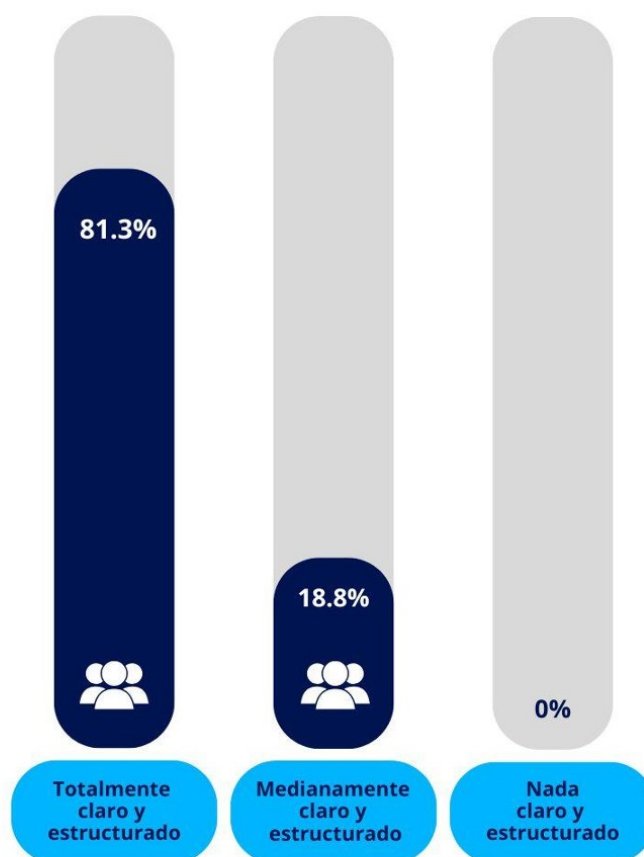
5. ¿La propuesta visual contribuye a diferenciar a Mentek S.A. de otras instituciones similares en el sector educativo y de comunicación?



El 75% de los encuestados considera totalmente que la propuesta visual contribuye a diferenciar a Mentek S.A. de otras instituciones similares en el sector educativo y de comunicación, mientras que, el 25% de los encuestados considera medianamente que la propuesta visual contribuye a diferenciar a Mentek S.A. de otras instituciones similares en el sector educativo y de comunicación.

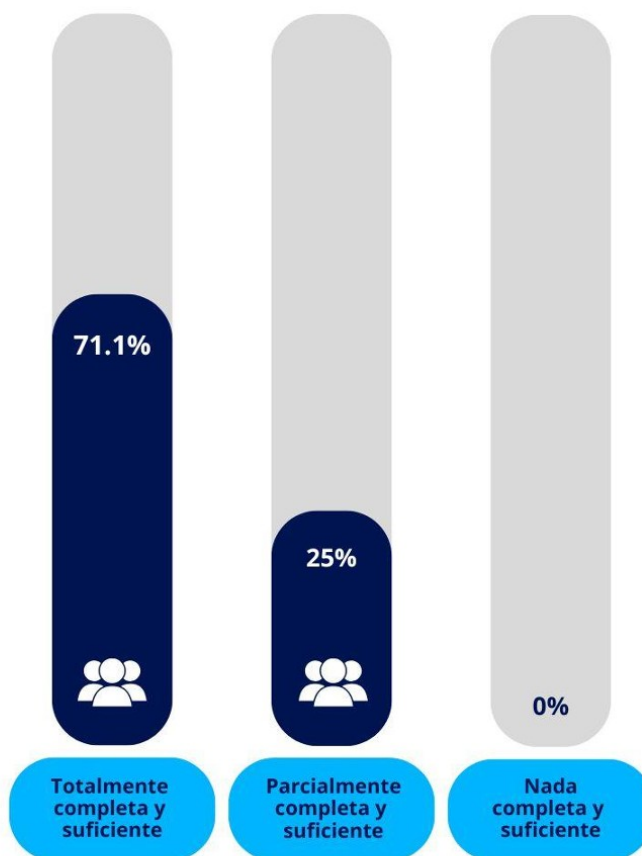
Parte Operativa

1. ¿El manual presenta de manera clara y estructurada las directrices para el uso de los elementos gráficos en distintos formatos y medios?



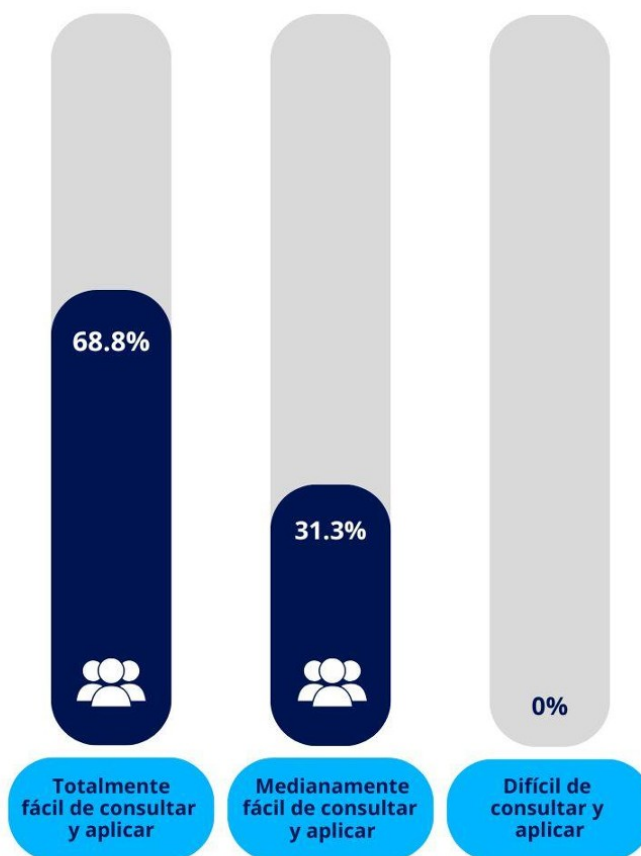
El 81.3% de los encuestados considera totalmente que el manual presenta de manera clara y estructurada las directrices para el uso de los elementos gráficos en distintos formatos y medios, mientras que, el 18.8% de los encuestados considera medianamente que el manual presenta de manera clara y estructurada las directrices para el uso de los elementos gráficos en distintos formatos y medios.

2. ¿La información contenida en el manual es completa y suficiente para guiar la implementación de la identidad corporativa sin ambigüedades?



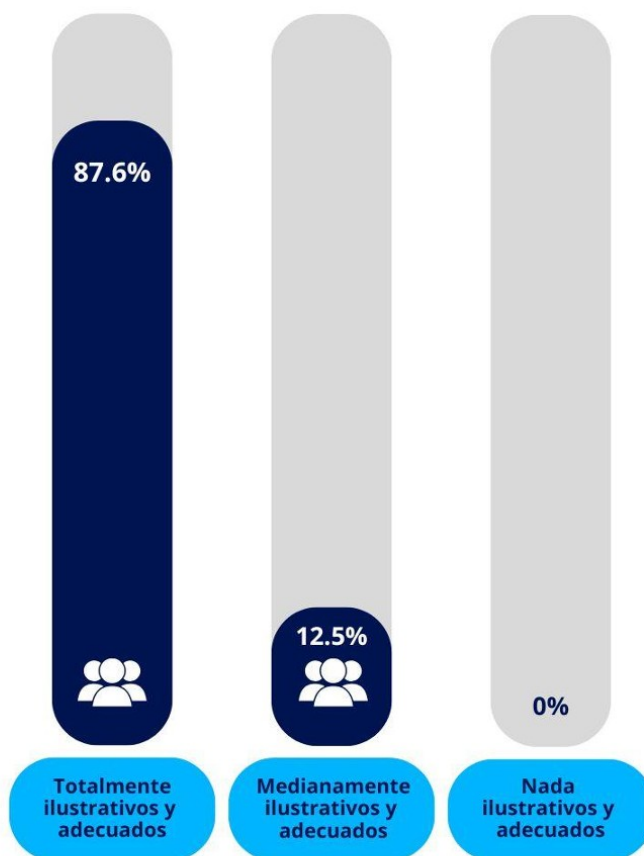
El 71.1% de los encuestados considera totalmente que la información contenida en el manual es completa y suficiente para guiar la implementación de la identidad corporativa sin ambigüedades, mientras que, el 25% de los encuestados considera parcialmente que la información contenida en el manual es completa y suficiente para guiar la implementación de la identidad corporativa sin ambigüedades.

3. ¿El diseño del manual facilita su consulta, comprensión y aplicación por parte de los diferentes departamentos y usuarios?



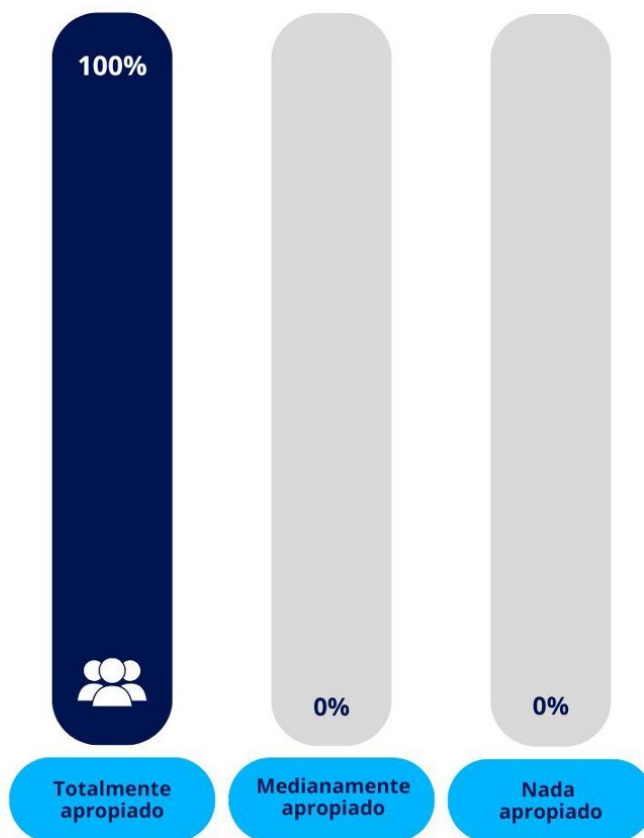
El 68.8% de los encuestados considera totalmente que el diseño del manual facilita su consulta, comprensión y aplicación por parte de los diferentes departamentos y usuarios, mientras que, el 31.3% de los encuestados considera medianamente que el diseño del manual facilita su consulta, comprensión y aplicación por parte de los diferentes departamentos y usuarios.

4. ¿Los ejemplos y aplicaciones incluidas en el manual ilustran adecuadamente las pautas y normas establecidas?



El 87.6% de los encuestados considera que los ejemplos y aplicaciones incluidas en el manual ilustran adecuadamente las pautas y normas establecidas, mientras que, el 12.5% de los encuestados considera medianamente que los ejemplos y aplicaciones incluidas en el manual ilustran adecuadamente las pautas y normas establecidas.

5. ¿Considera que la orientación horizontal del Manual de Identidad Corporativa digital es?

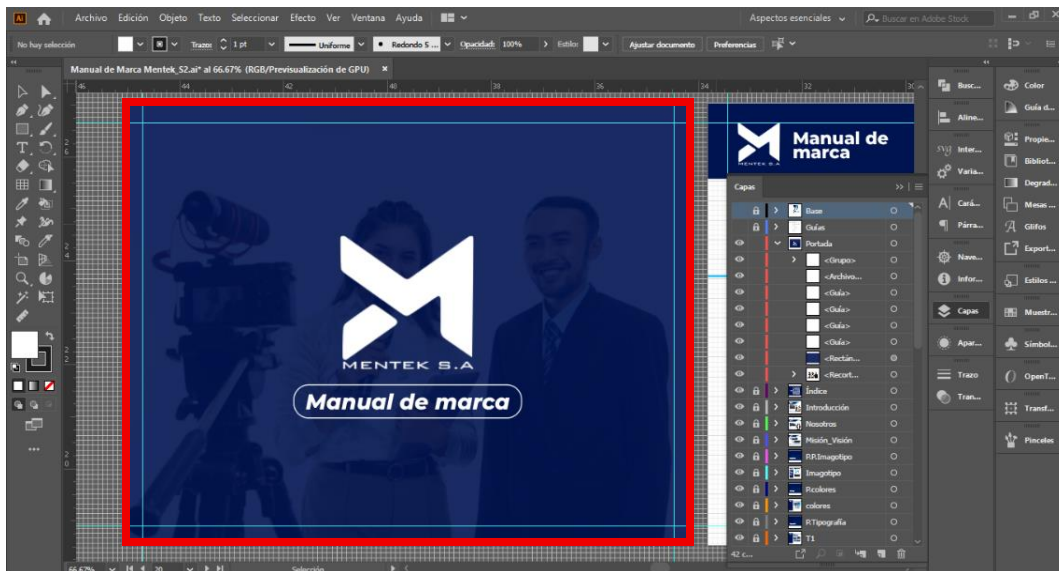


El 100% de los encuestados considera que la orientación horizontal del Manual de Identidad Corporativa digital es totalmente apropiada.

Cambios en Base a los Resultados

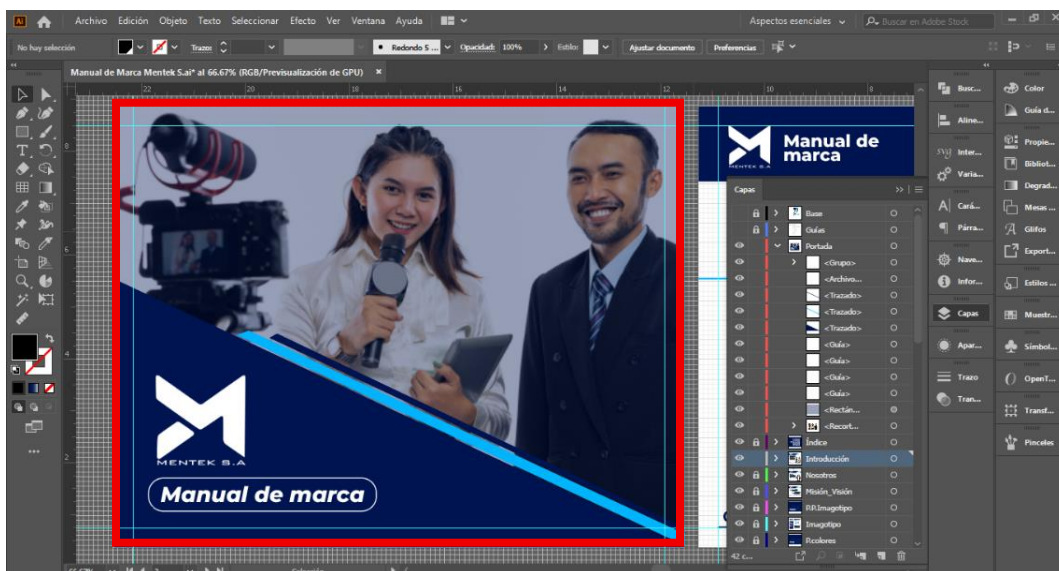
Antes

En la portada del manual de marca, la opacidad aplicada al rectángulo azul interfiere en la correcta visualización de la fotografía y afecta la composición general de los elementos gráficos.



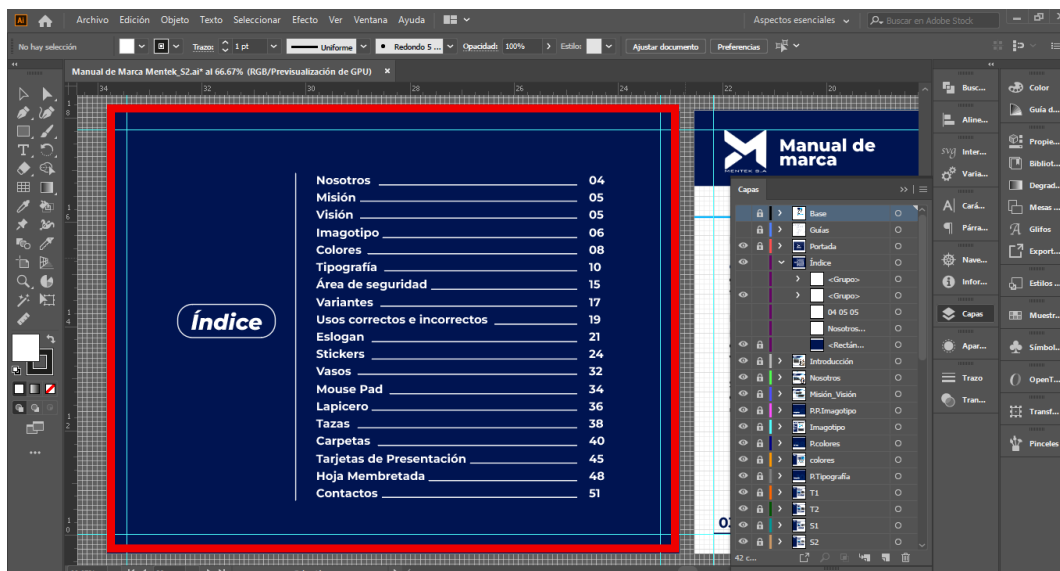
Después

Se integró un diseño geométrico, se redujo la opacidad del rectángulo azul y se reestructuró el orden de los elementos para optimizar la visualización.



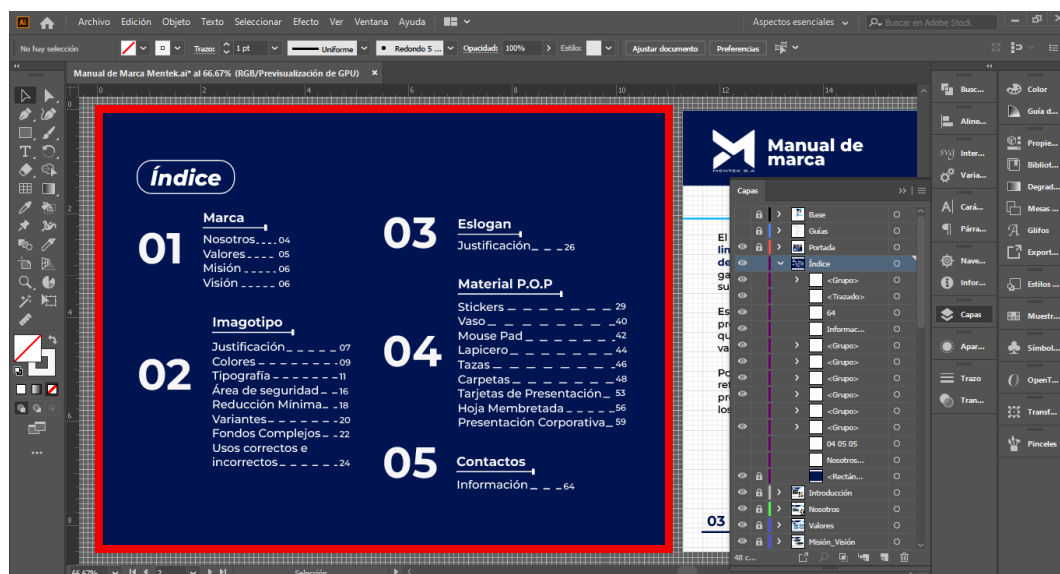
Antes

El orden de los títulos limita la comprensión y, debido a la incorporación de nuevos apartados, fue necesario desarrollar un diseño más estructurado y de fácil navegación.



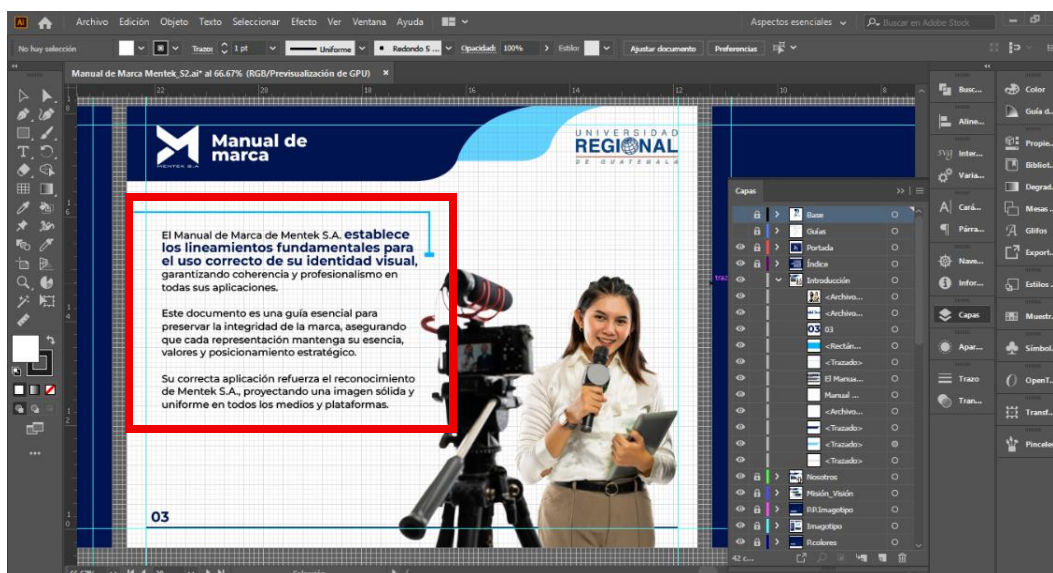
Después

Se implementó un diseño más coherente con la línea gráfica establecida, al organizar los apartados en secciones para favorecer la comprensión y agilizar la navegación dentro del manual.



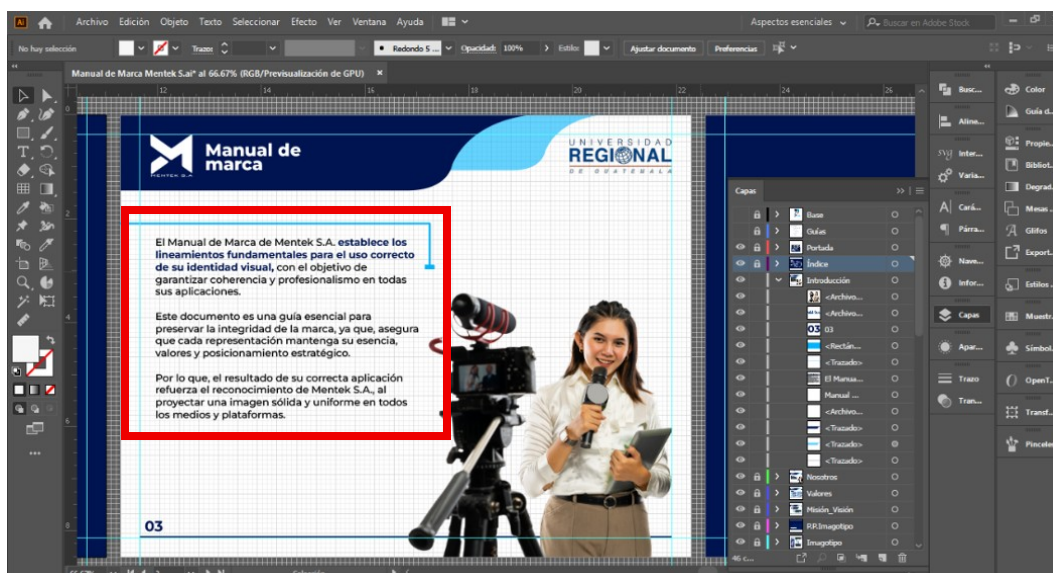
Antes

La tipografía utilizada en el párrafo de introducción presenta inconsistencias en el tamaño de los puntos, un interlineado inadecuado y una redacción con exceso de gerundios.



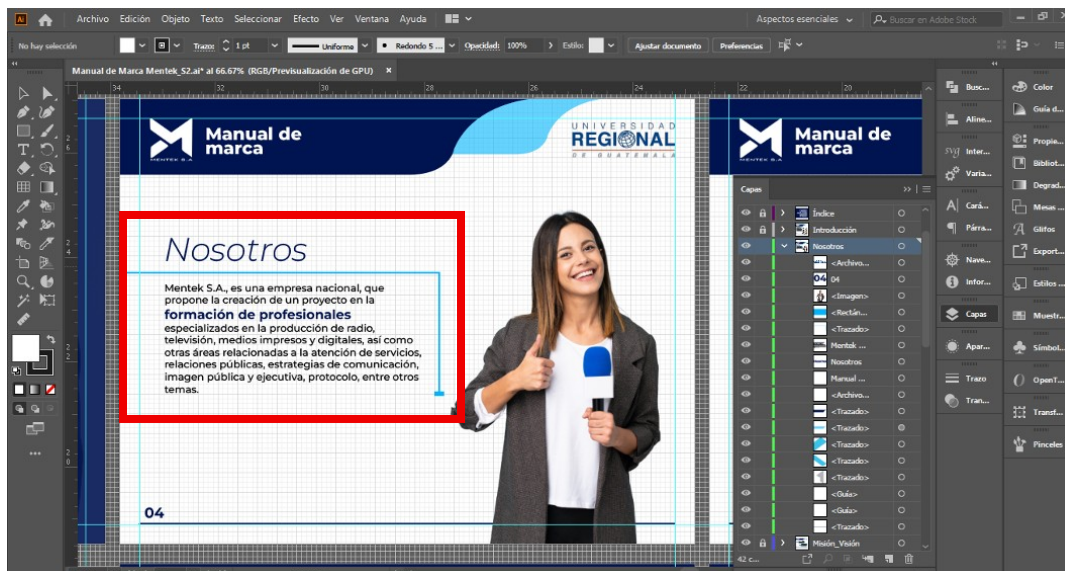
Después

Se unificó el tamaño tipográfico en todo el párrafo, se ajustó el interlineado y se optimizó la redacción mediante el uso de conectores, al garantizar una comunicación más clara y coherente.



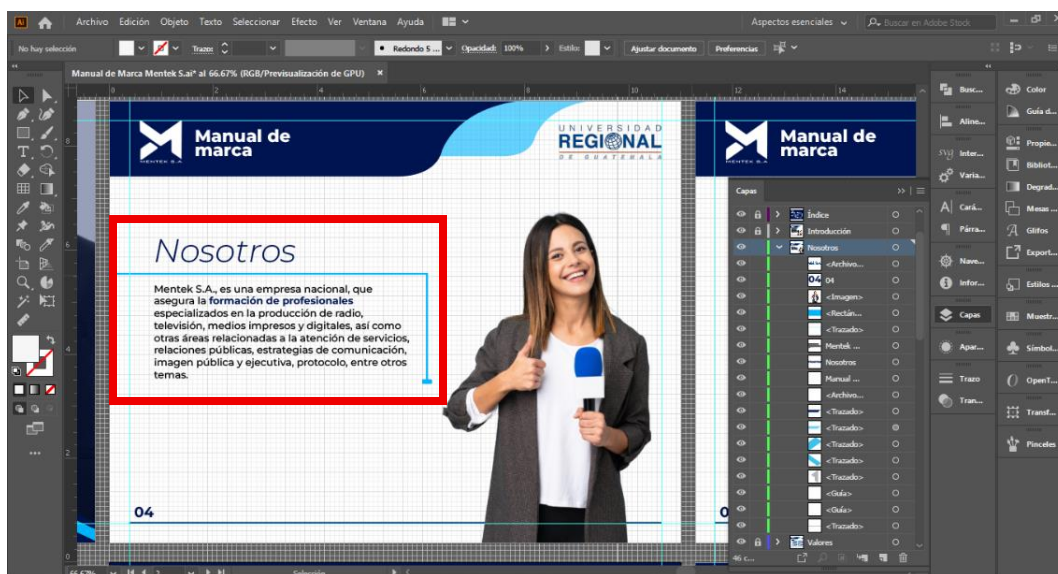
Antes

La tipografía del párrafo de “Nosotros” presenta variaciones en el tamaño de los puntos, un interlineado inadecuado y una redacción con falta de formalidad.



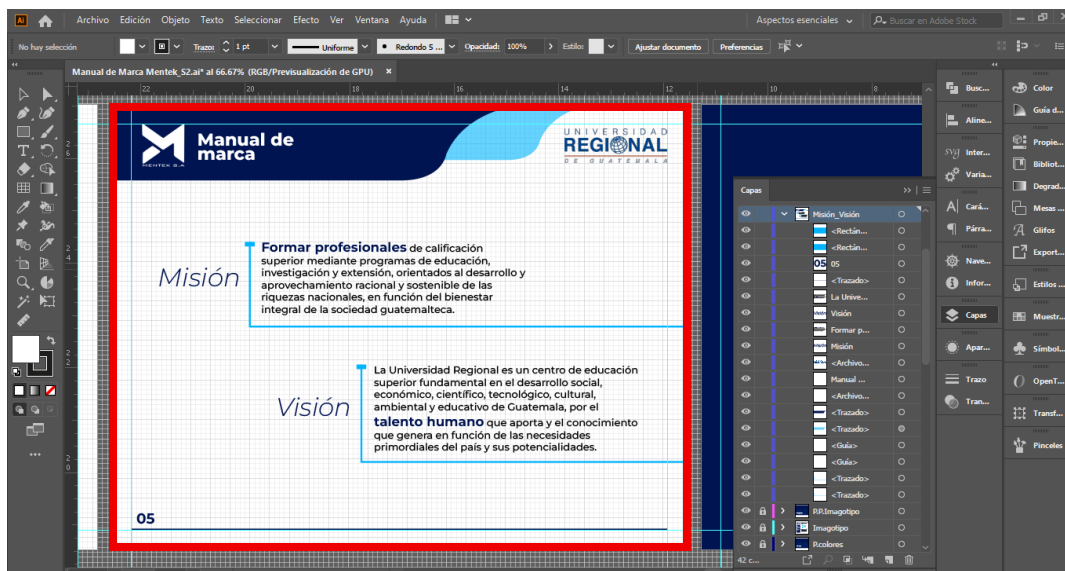
Después

Se unificó el tamaño tipográfico en todo el párrafo, se ajustó el interlineado y se optimizó la redacción mediante el uso de conectores, al garantizar una comunicación más clara y coherente.



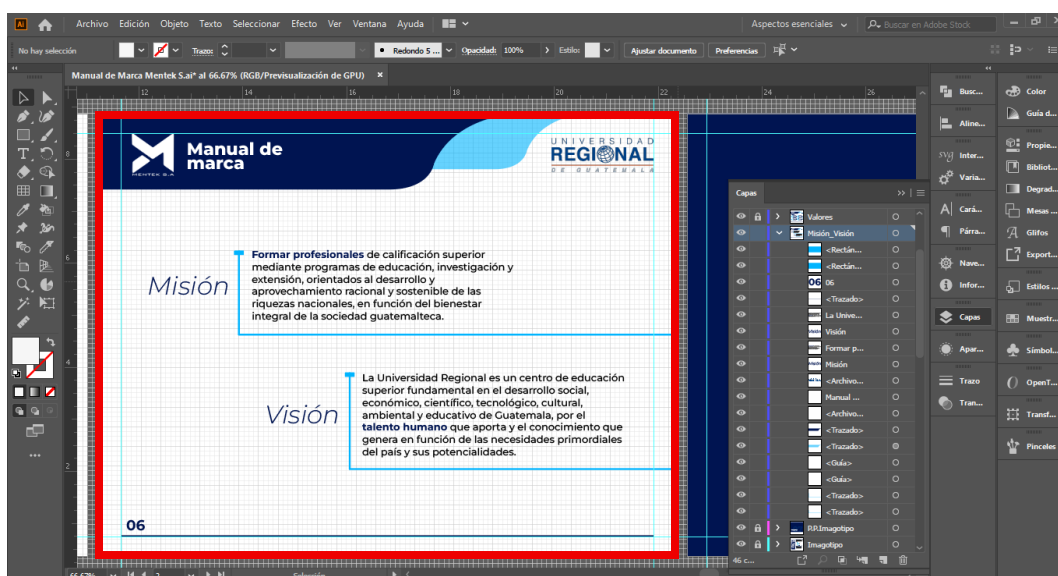
Antes

La tipografía del párrafo de la misión y visión de Mentek presenta variaciones en el tamaño de los puntos, un interlineado inadecuado y una redacción con falta de formalidad.



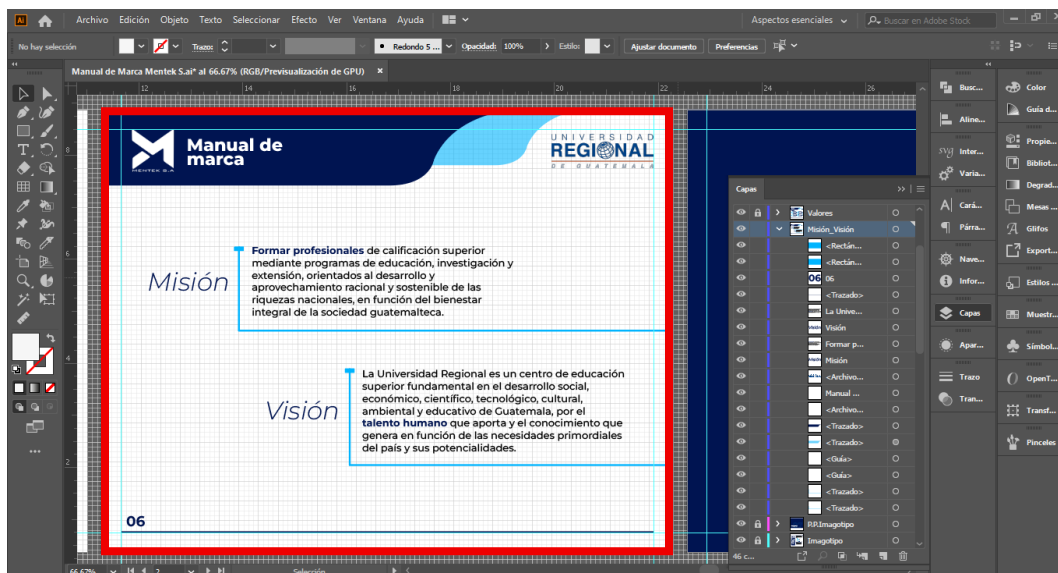
Después

Se unificó el tamaño tipográfico en ambos párrafos, se ajustó el interlineado y se optimizó la redacción mediante el uso de conectores, al garantizar una comunicación más clara y coherente.



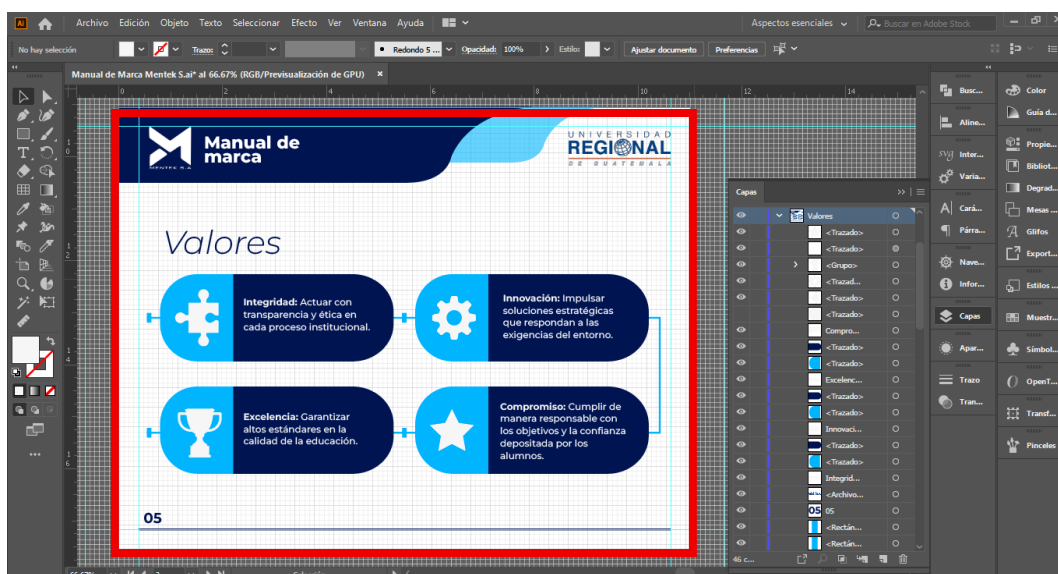
Antes

El manual carecía de la sección de valores corporativos, finalizando la descripción de Mentek únicamente con la “Misión y Visión”.



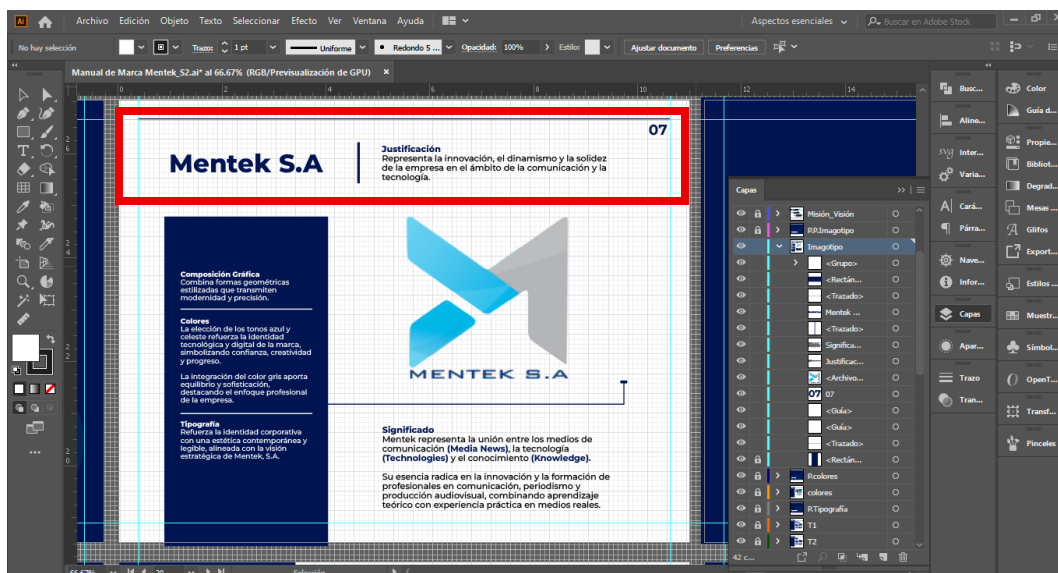
Después

Se incorporaron cuatro valores representativos de la empresa, cada uno con su respectiva justificación, acompañados de un diseño visualmente atractivo basado en figuras geométricas y de fácil lectura.



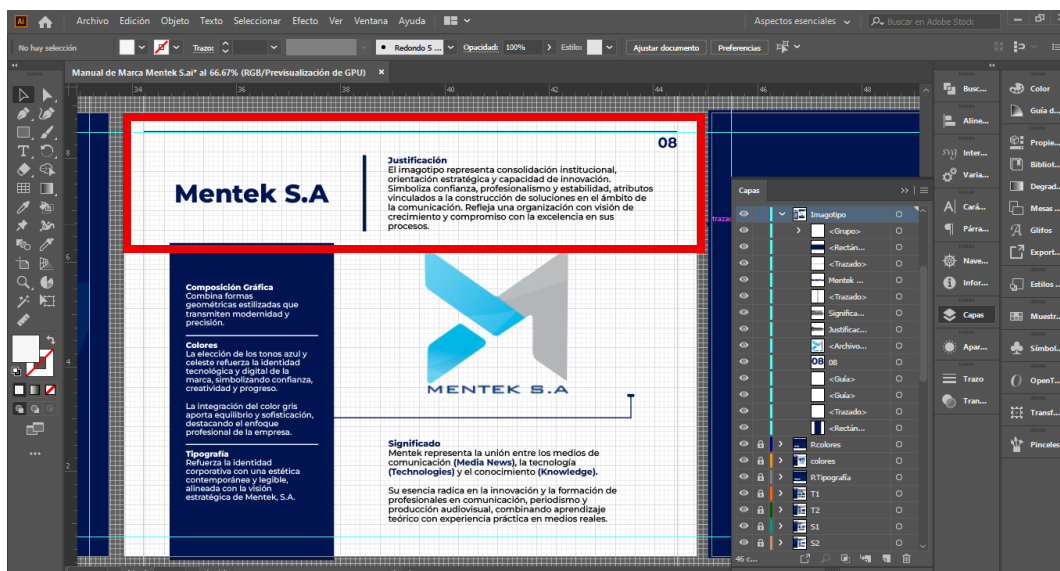
Antes

La justificación del imago tipo resulta limitada y carece de detalle, además, el tamaño tipográfico del rectángulo azul no mantiene coherencia con el resto de los elementos.



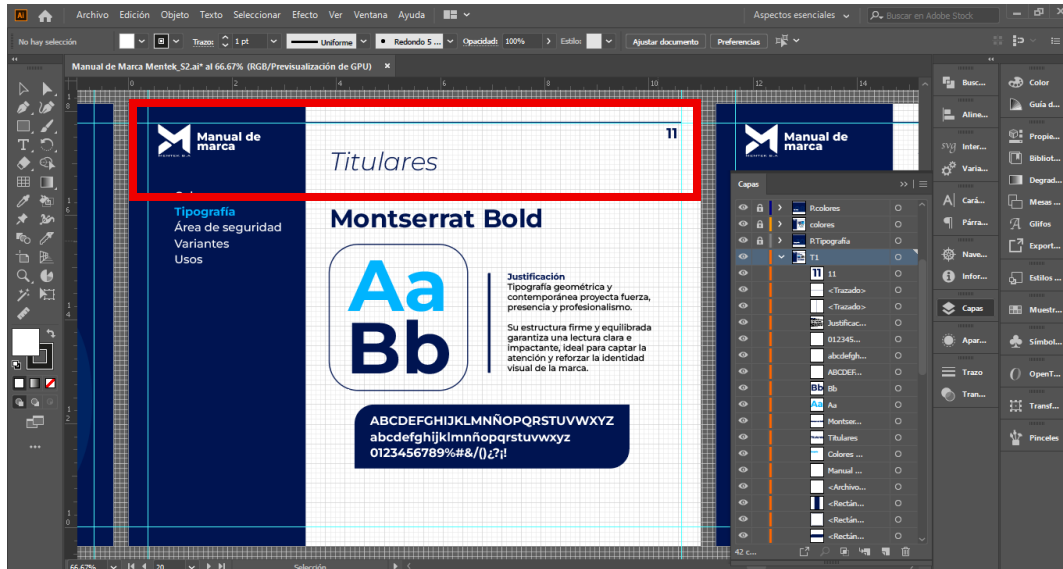
Después

Se amplió la justificación del imago tipo, se unificó el tamaño tipográfico del rectángulo azul y se redujo la proporción del imago tipo para lograr mayor coherencia visual.



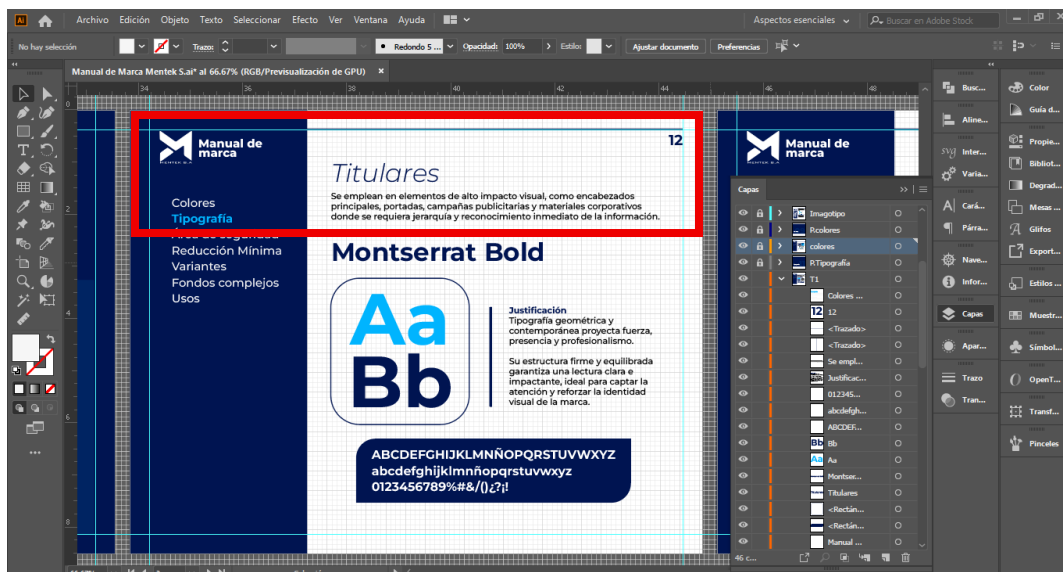
Antes

Se carece de una descripción que especifique los usos correspondientes de las tipografías destinadas a los “Titulares”.



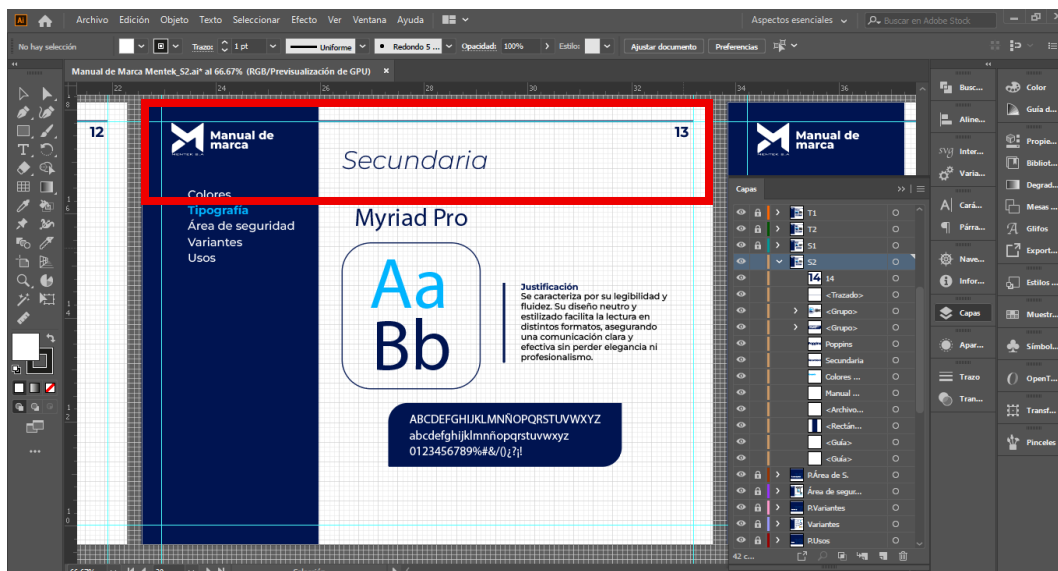
Después

Se incorporó una descripción que explica los casos específicos en los que deben utilizarse las tipografías para “Titulares”.



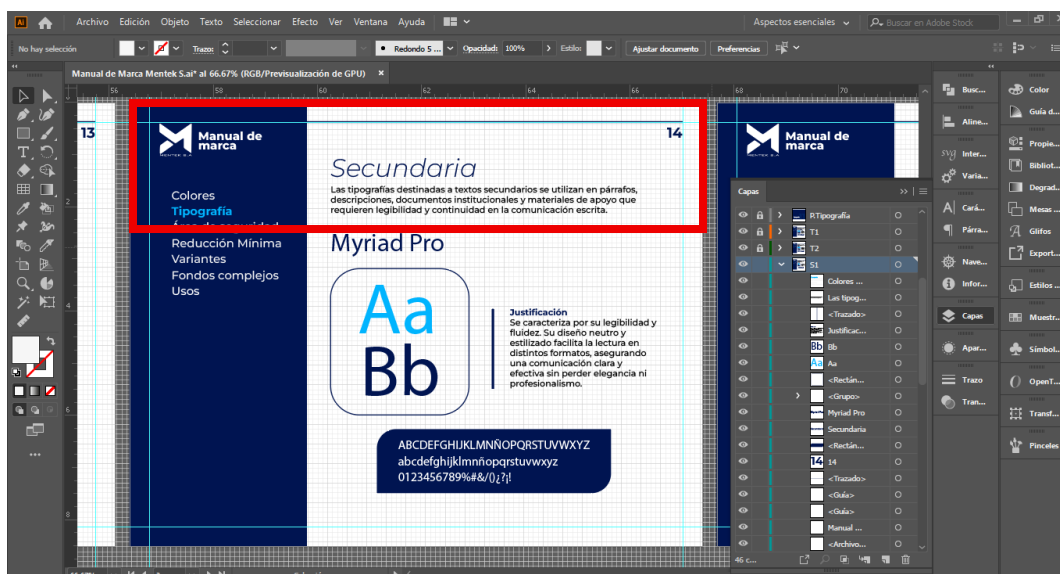
Antes

Se carece de una descripción que especifique los usos correspondientes de las tipografías “Secundarias”.



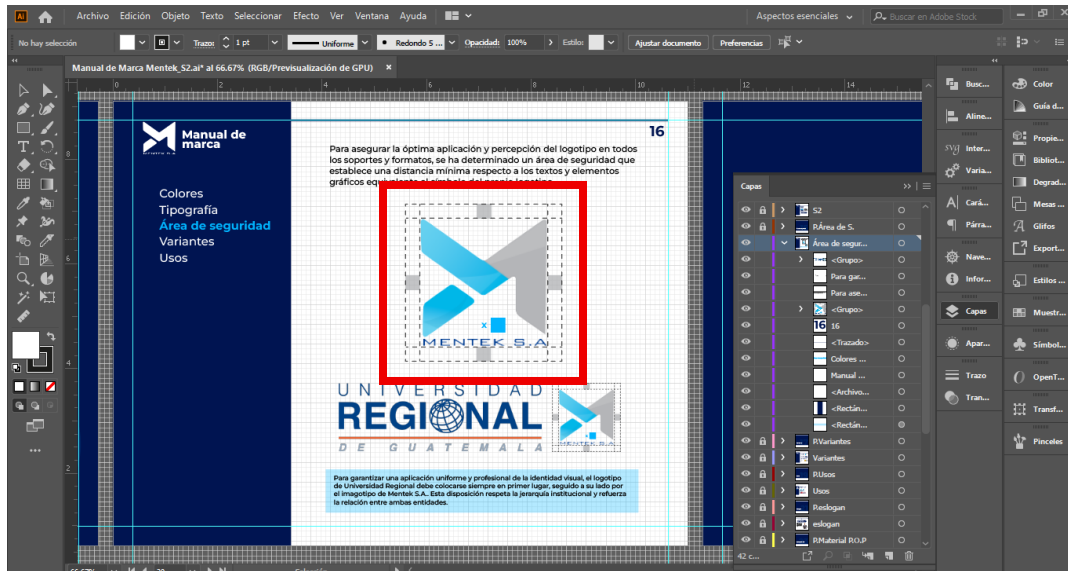
Después

Se incorporó una descripción que explica los casos específicos en los que deben utilizarse las tipografías “Secundarias”.



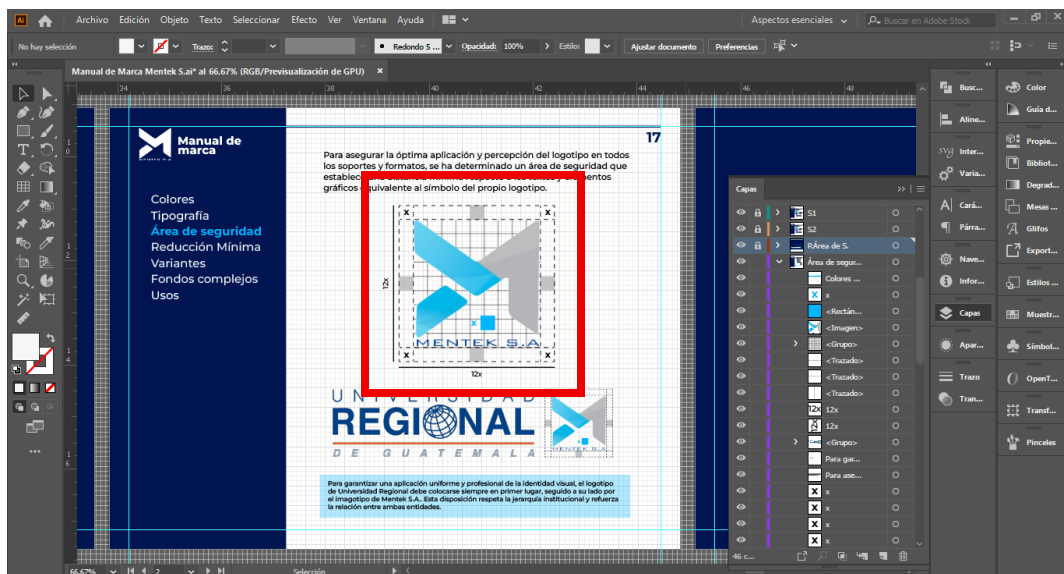
Antes

En el apartado “Área de seguridad” no se especifica el tamaño del imagotipo en píxeles, ni se presenta la cuadrícula utilizada para determinar la medida X del área de seguridad.



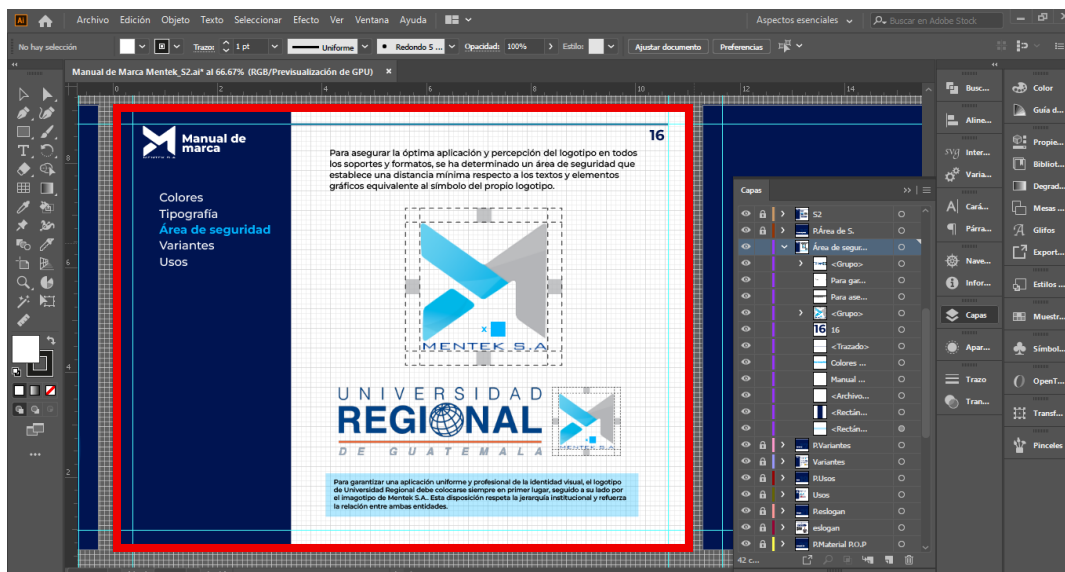
Después

Se incluyó el tamaño del imagotipo en píxeles y se agregó la cuadrícula de construcción correspondiente.



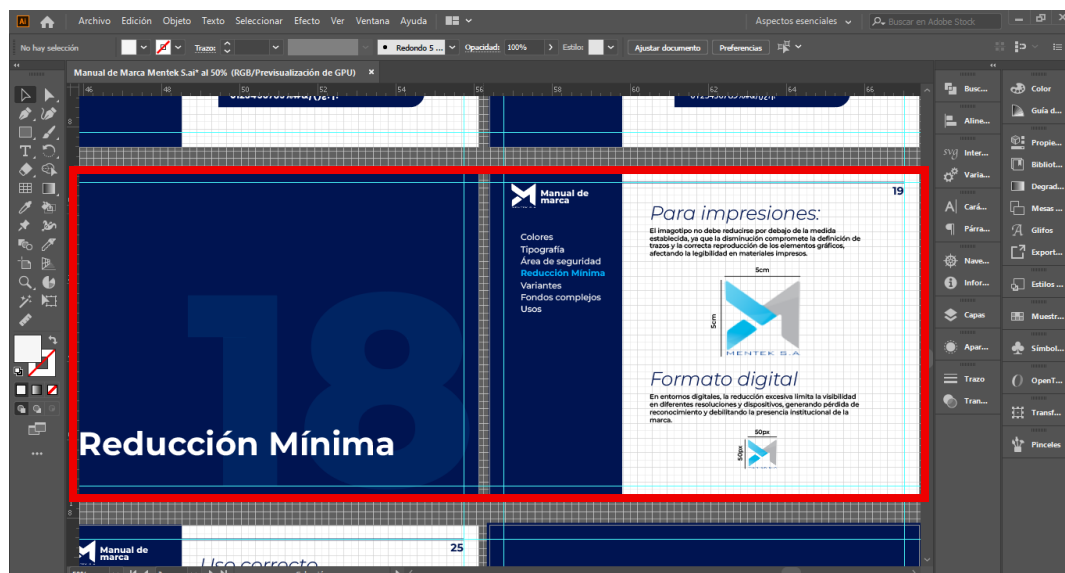
Antes

Se omite la justificación técnica referente a la reducción mínima del imagotipo.



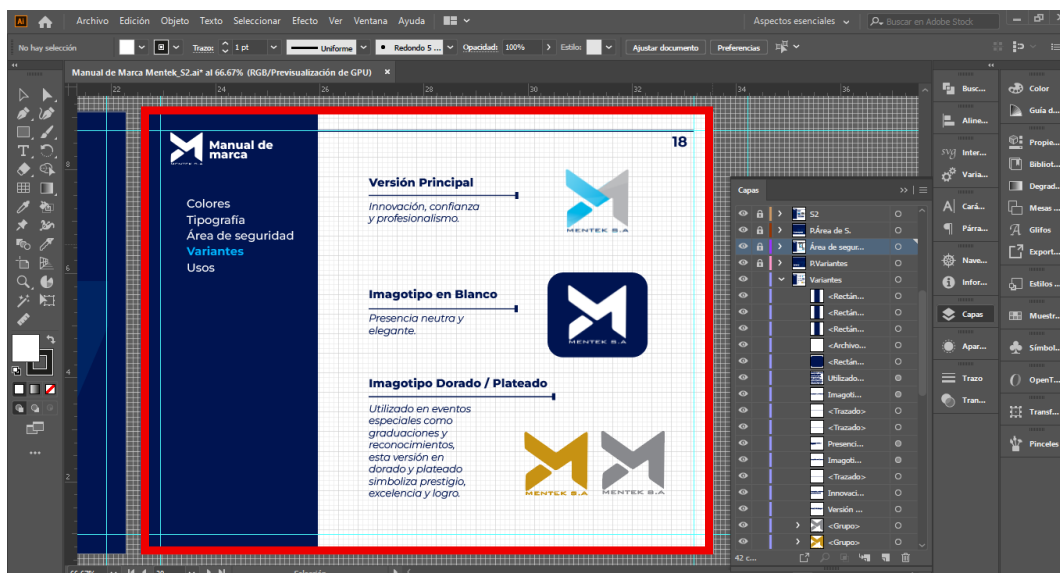
Después

Se incorporó el apartado “Reducción mínima”, especificando el tamaño mínimo en píxeles permitido para el imagotipo en aplicaciones impresas y digitales.



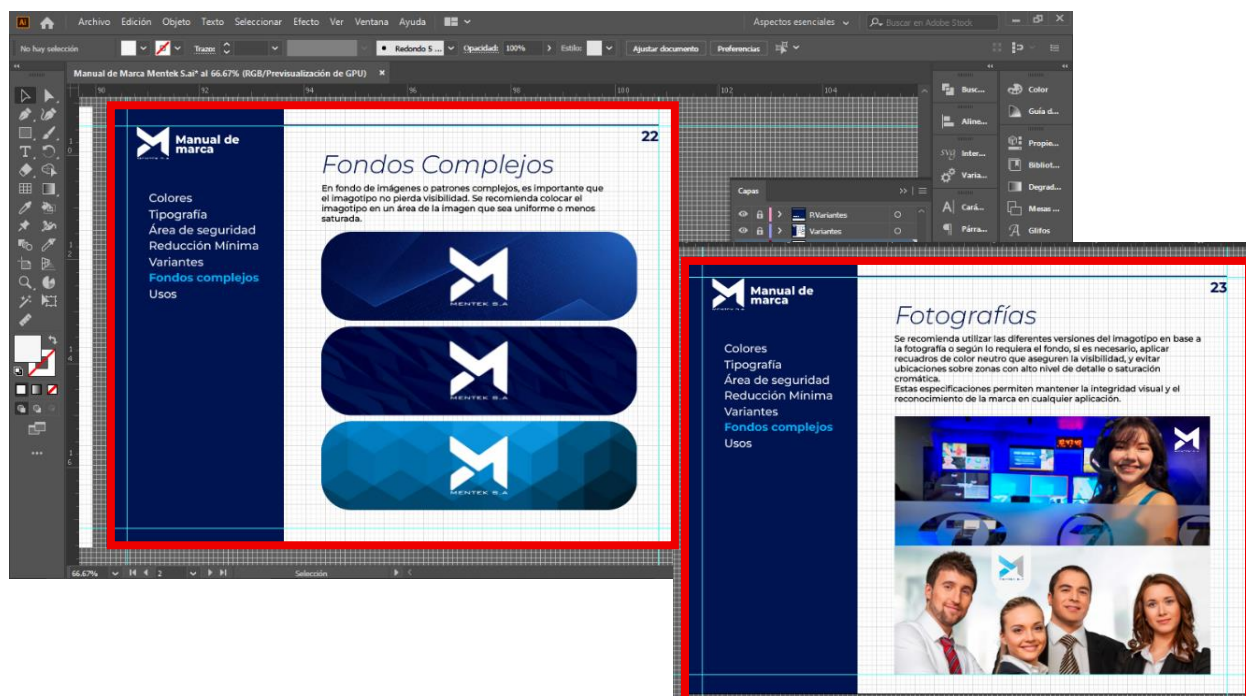
Antes

En el apartado “Variantes” no se incluye la explicación sobre la correcta aplicación del imagotipo sobre fondos complejos, como fotografías o patrones.



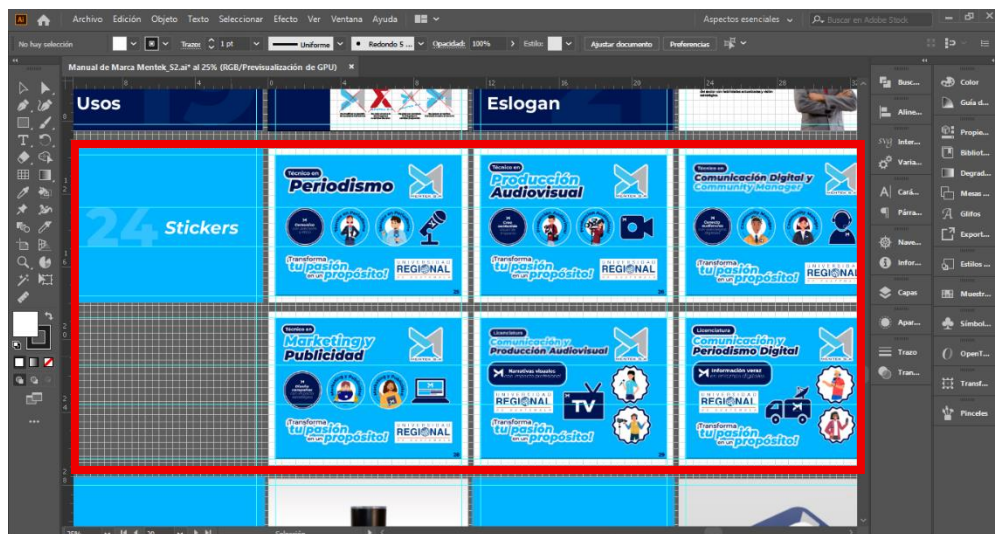
Después

Se incorporó la explicación sobre la colocación del imagotipo en fotografías y patrones, incluyendo una descripción concisa y ejemplos ilustrativos.



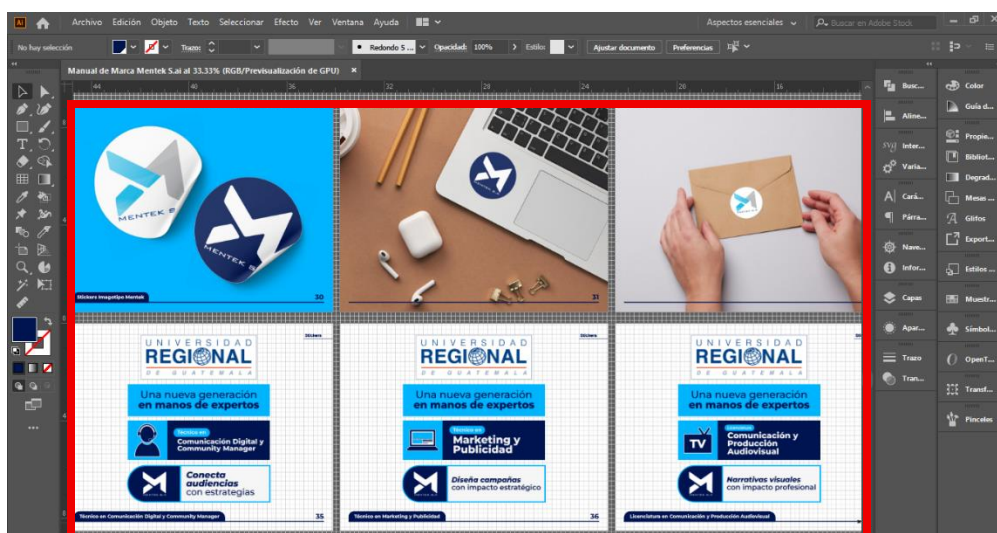
Antes

El diseño de los stickers no logró transmitir la identidad corporativa de Mentek, debido a inconsistencias en la escala y a la falta de coherencia de los vectores con el sistema visual establecido.



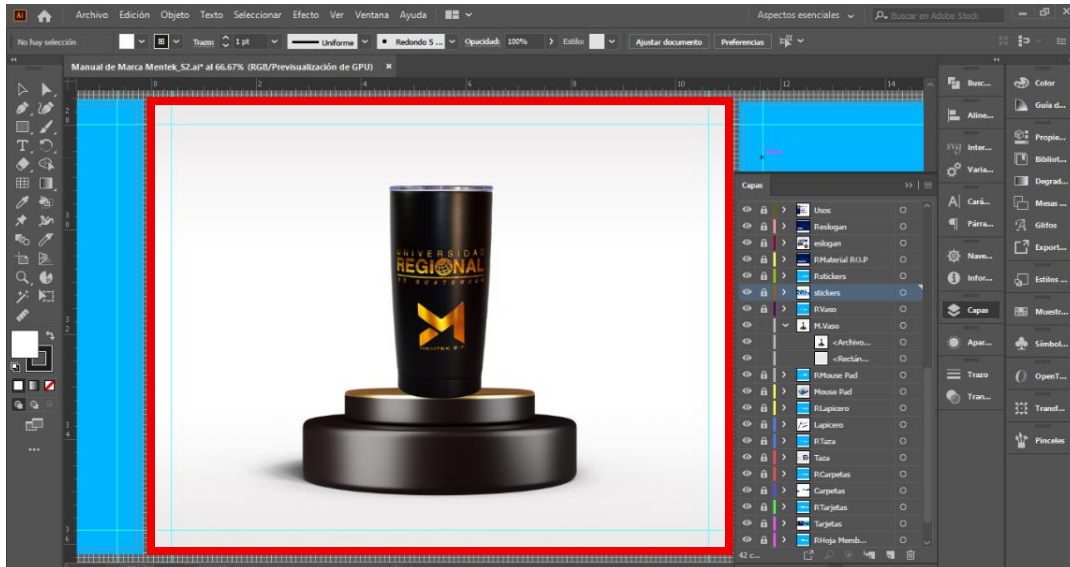
Después

Se rediseñaron completamente los stickers, adoptando un enfoque más formal, estético, limpio y organizado; adicionalmente, se incorporaron mockups para visualizar la aplicación real del diseño.

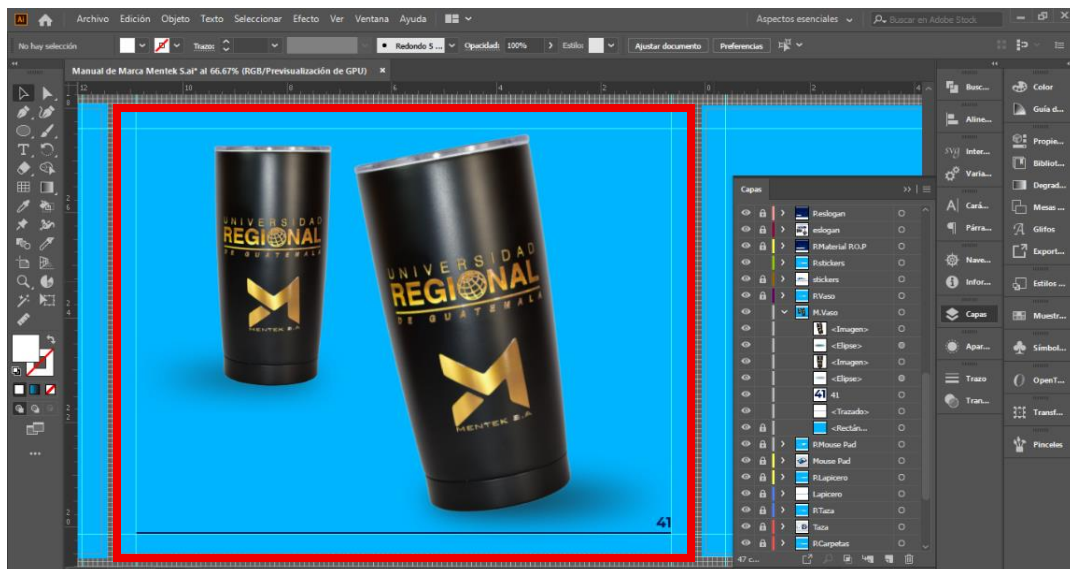


Antes

En el mockup del vaso, la representación de la base presenta deformación perceptible.

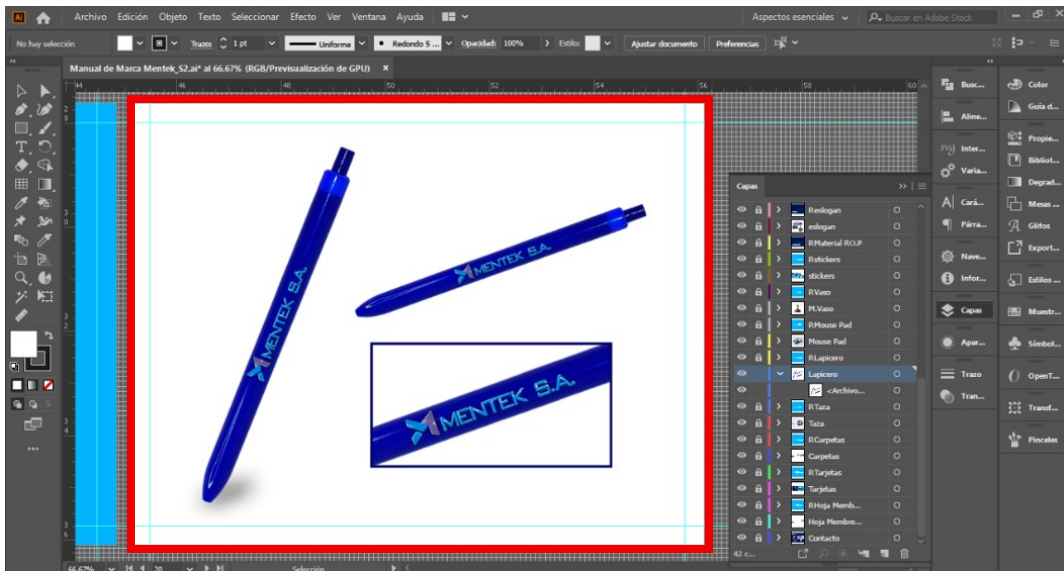
*Después*

Se diseñó un mockup más sencillo y elegante, presentando el vaso en dos posiciones y dimensiones distintas.



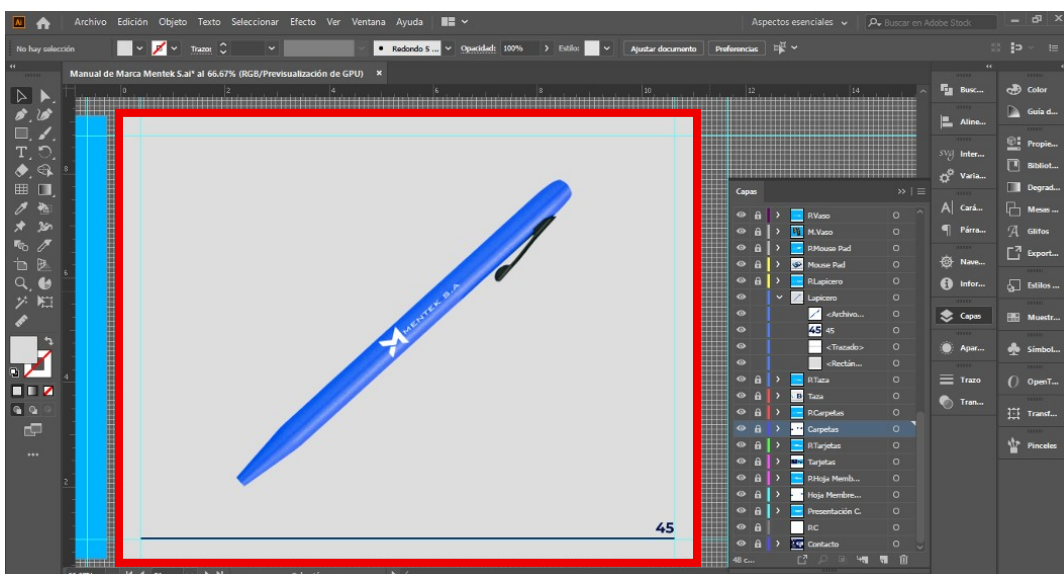
Antes

En el diseño del lapicero, el imago tipo de la empresa carece de nitidez y su color no genera contraste adecuado con el fondo del objeto.



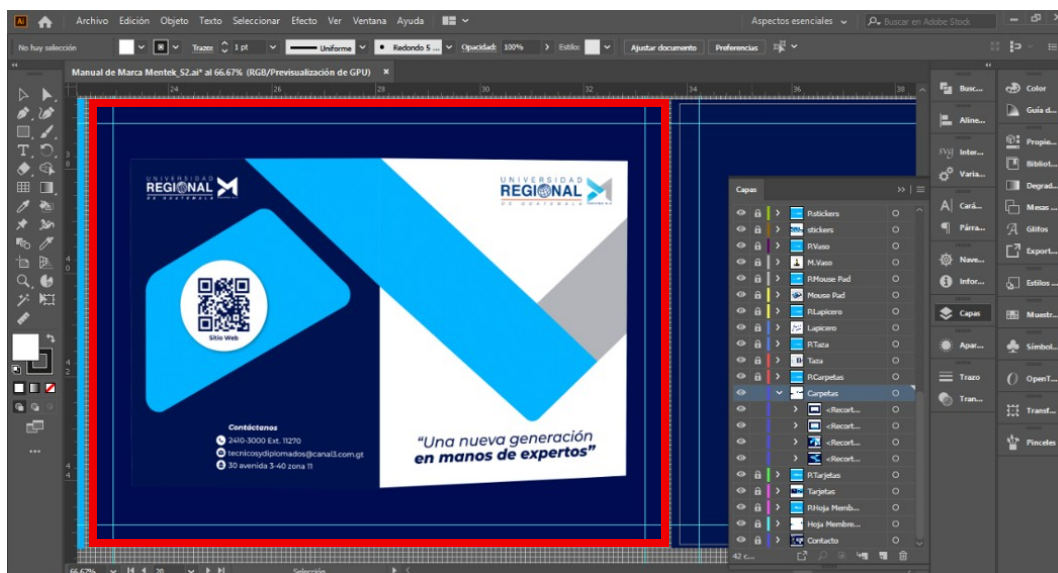
Después

Se modificó el color base del lapicero al celeste corporativo, se aplicó el imago tipo en su versión blanca para garantizar contraste y se optimizó la resolución del mismo.



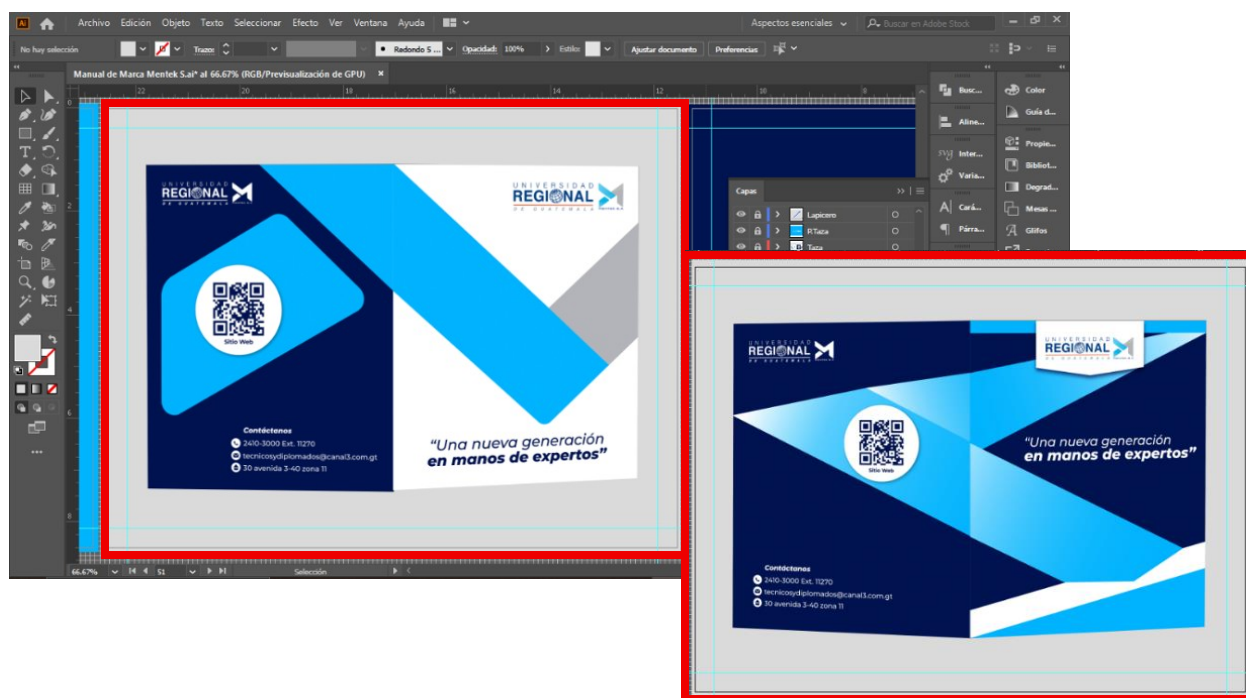
Antes

En la página del manual que presenta el mockup de la carpeta de Mentek, el diseño se diluía debido a la similitud entre el color de fondo y el de la contraportada.



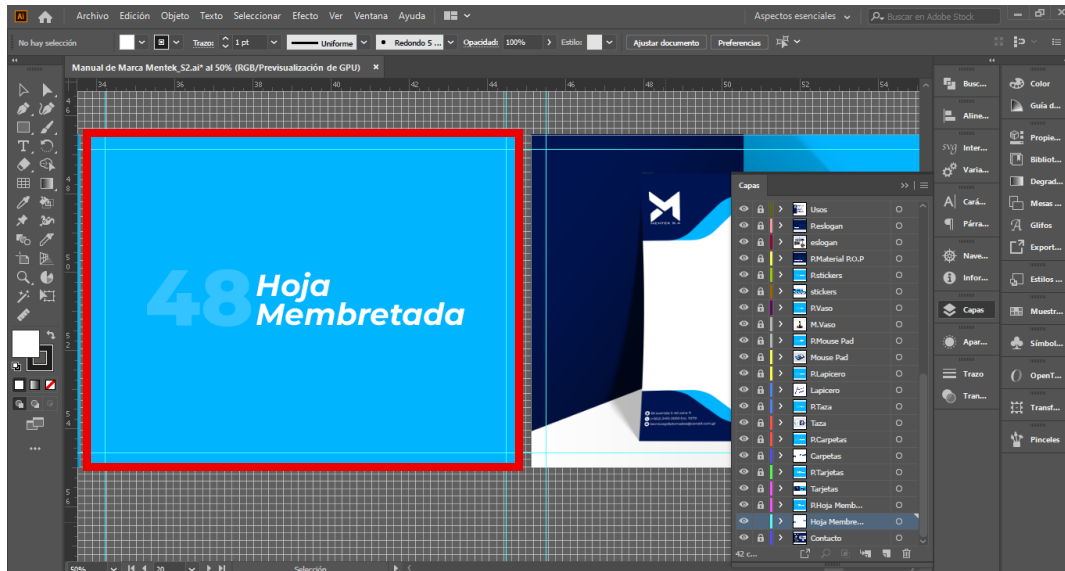
Después

Se modificó el color de fondo de azul a blanco grisáceo, lo que permitió resaltar el diseño de la carpeta de Mentek y mejorar su legibilidad.



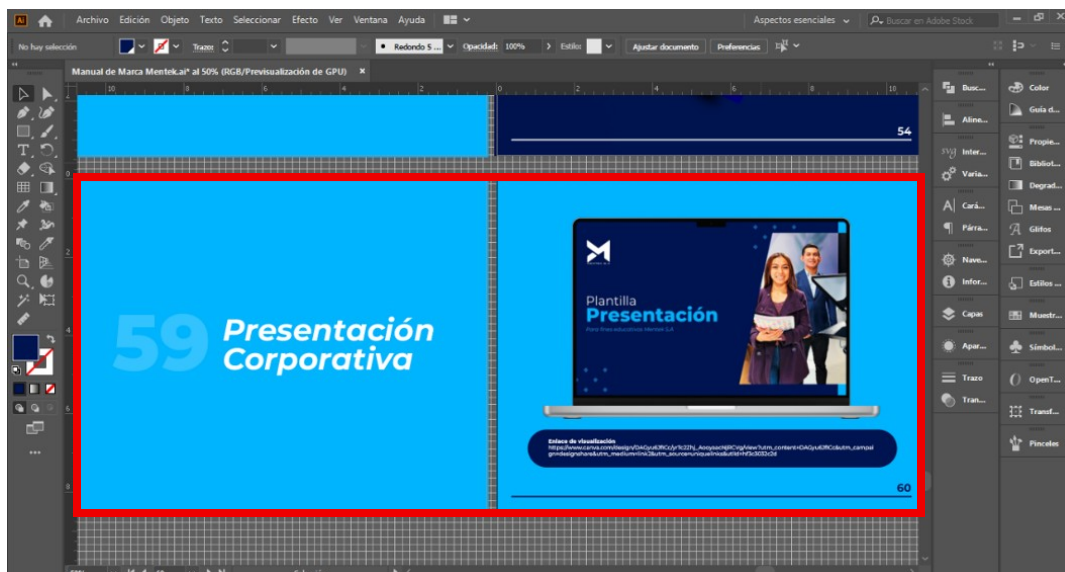
Antes

El manual de marca no incluía una plantilla para presentaciones corporativas, limitándose previamente hasta la sección de hoja membretada.



Después

Se elaboró una plantilla para presentaciones corporativas, respetando la línea gráfica de la empresa e integrando figuras geométricas y los colores corporativos.



CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Se presenta la propuesta gráfica final del manual de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A

Enlace de la Propuesta

<https://online.fliphtml5.com/valeriesotoj/pali/>

Portada



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Índice

11 in

8.5in

Índice	
01	Marca Nosotros... 04 Valores... 05 Misión... 06 Visión... 06
02	Imagotipo Justificación... 07 Colores... 09 Tipografía... 11 Área de seguridad... 16 Reducción Mínima... 18 Variantes... 20 Fondos Complejos... 22 Usos correctos e incorrectos... 24
03	Eslogan Justificación... 26
04	Material P.O.P Stickers... 29 Vaso... 40 Mouse Pad... 42 Lapicero... 44 Tazas... 46 Carpetas... 48 Tarjetas de Presentación... 53 Hoja Membretada... 56 Presentación Corporativa... 59
05	Contactos Información... 64

Introducción

11 in

8.5in



**Manual de
marca**



El Manual de Marca de Mentek S.A. establece los lineamientos fundamentales para el uso correcto de su identidad visual, con el objetivo de garantizar coherencia y profesionalismo en todas sus aplicaciones.

Este documento es una guía esencial para preservar la integridad de la marca, ya que, asegura que cada representación mantenga su esencia, valores y posicionamiento estratégico.

Por lo que, el resultado de su correcta aplicación refuerza el reconocimiento de Mentek S.A., al proyectar una imagen sólida y uniforme en todos los medios y plataformas.



03

Continuación de Propuesta Gráfica Final

Nosotros

11 in

8.5in

Manual de marca

UNIVERSIDAD REGIONAL DE GUATEMALA

Nosotros

Mentek S.A., es una empresa nacional, que asegura la **formación de profesionales** especializados en la producción de radio, televisión, medios impresos y digitales, así como otras áreas relacionadas a la atención de servicios, relaciones públicas, estrategias de comunicación, imagen pública y ejecutiva, protocolo, entre otros temas.

04

Misión y Visión

11 in

8.5in

Manual de marca

UNIVERSIDAD REGIONAL DE GUATEMALA

Misión y Visión

Misión

Formar profesionales de calificación superior mediante programas de educación, investigación y extensión, orientados al desarrollo y aprovechamiento racional y sostenible de las riquezas nacionales, en función del bienestar integral de la sociedad guatemalteca.

Visión

La Universidad Regional es un centro de educación superior fundamental en el desarrollo social, económico, científico, tecnológico, cultural, ambiental y educativo de Guatemala, por el **talento humano** que aporta y el conocimiento que genera en función de las necesidades primordiales del país y sus potencialidades.

06

Continuación de Propuesta Gráfica Final

Valores



Sección Imagotipo



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Justificación Imagotipo

11 in

08

Mentek S.A

Composición Gráfica
Combina formas geométricas estilizadas que transmiten modernidad y precisión.

Colores
La elección de los tonos azul y celeste refuerza la identidad tecnológica y digital de la marca, simbolizando confianza, creatividad y progreso.

La integración del color gris aporta equilibrio y sofisticación, destacando el enfoque profesional de la empresa.

Tipografía
Refuerza la identidad corporativa con una estética contemporánea y legible, alineada con la visión estratégica de Mentek, S.A.

Justificación
El imagotipo representa consolidación institucional, orientación estratégica y capacidad de innovación. Simboliza confianza, profesionalismo y estabilidad, atributos vinculados a la construcción de soluciones en el ámbito de la comunicación. Refleja una organización con visión de crecimiento y compromiso con la excelencia en sus procesos.



Significado
Mentek representa la unión entre los medios de comunicación (**Media News**), la tecnología (**Technologies**) y el conocimiento (**Knowledge**). Su esencia radica en la innovación y la formación de profesionales en comunicación, periodismo y producción audiovisual, combinando aprendizaje teórico con experiencia práctica en medios reales.


8.5in

Sección Colores

11 in

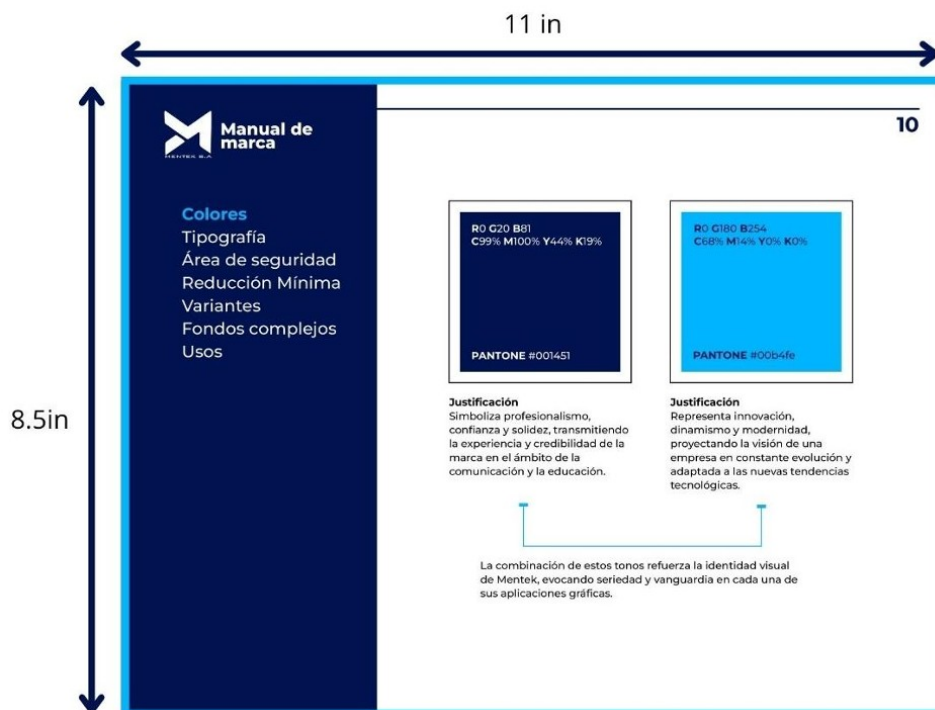
8.5in

Colores



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Justificación Colores

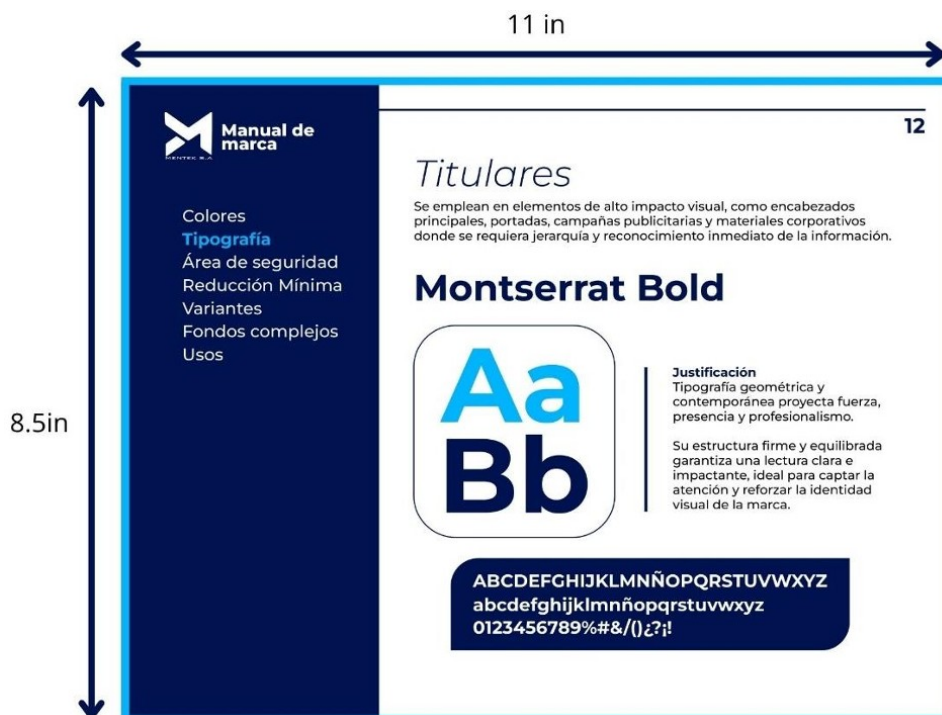


Sección Tipografía



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Justificación Tipografía Titular

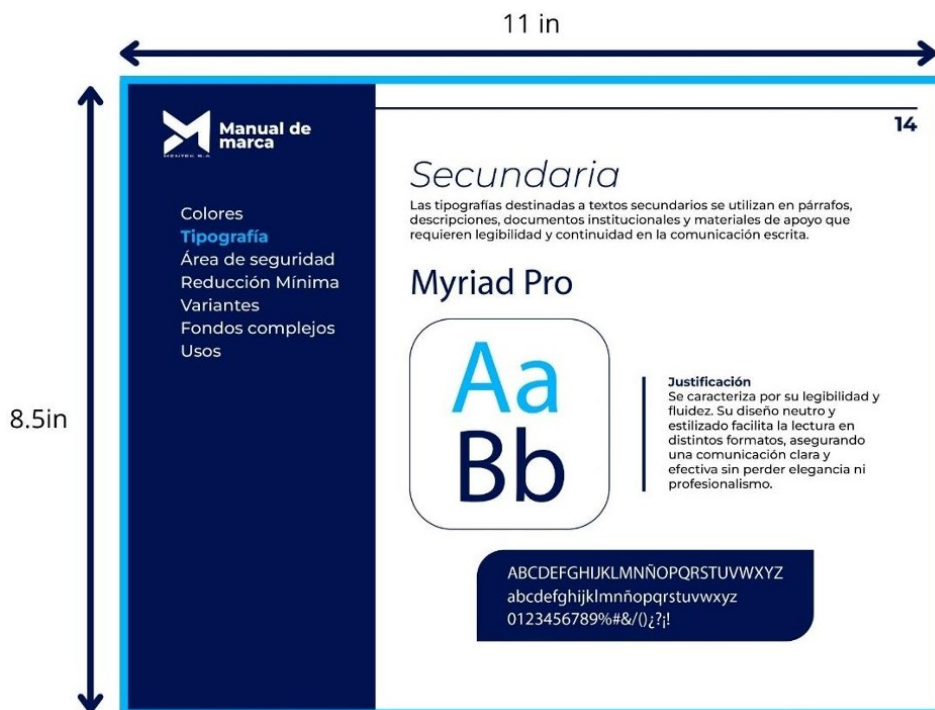


Justificación Tipografía Titular

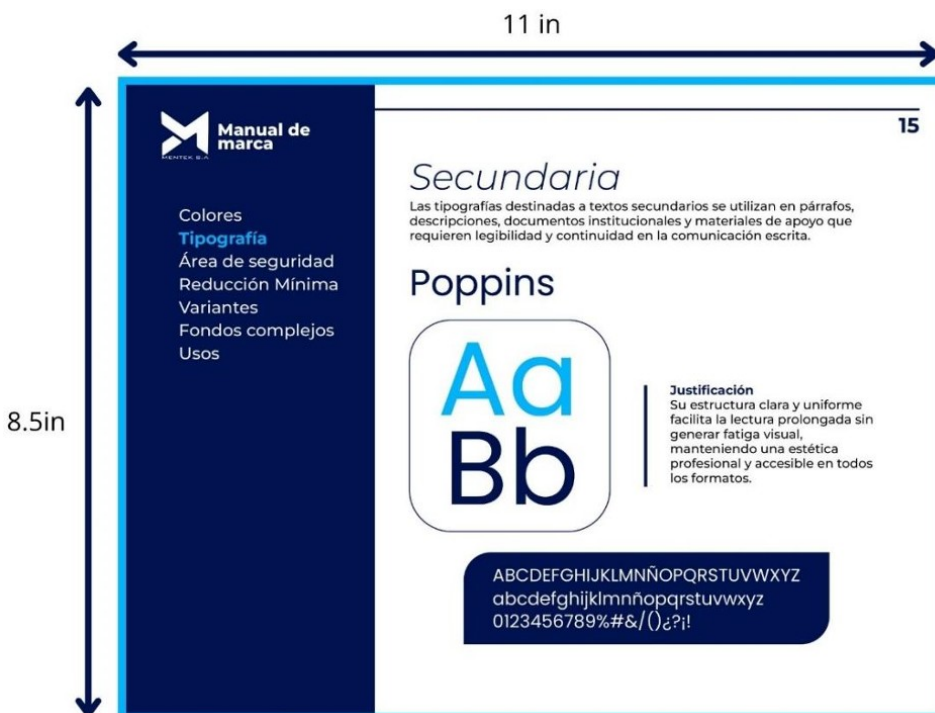


Continuación de Propuesta Gráfica Final

Justificación Tipografía Secundaria



Justificación Tipografía Secundaria

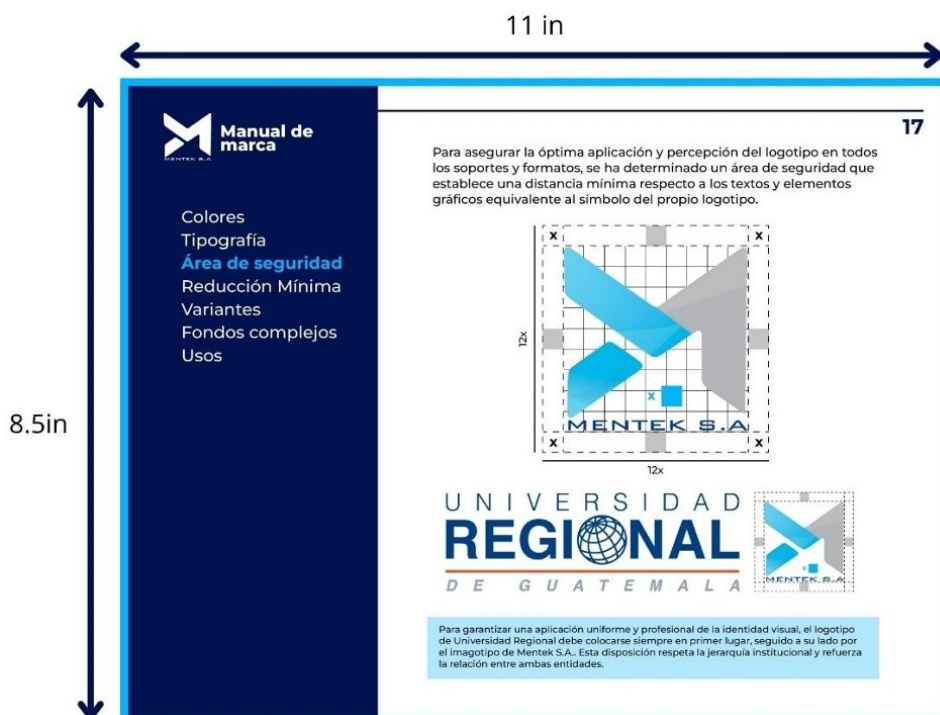


Continuación de Propuesta Gráfica Final

Sección Área de Seguridad

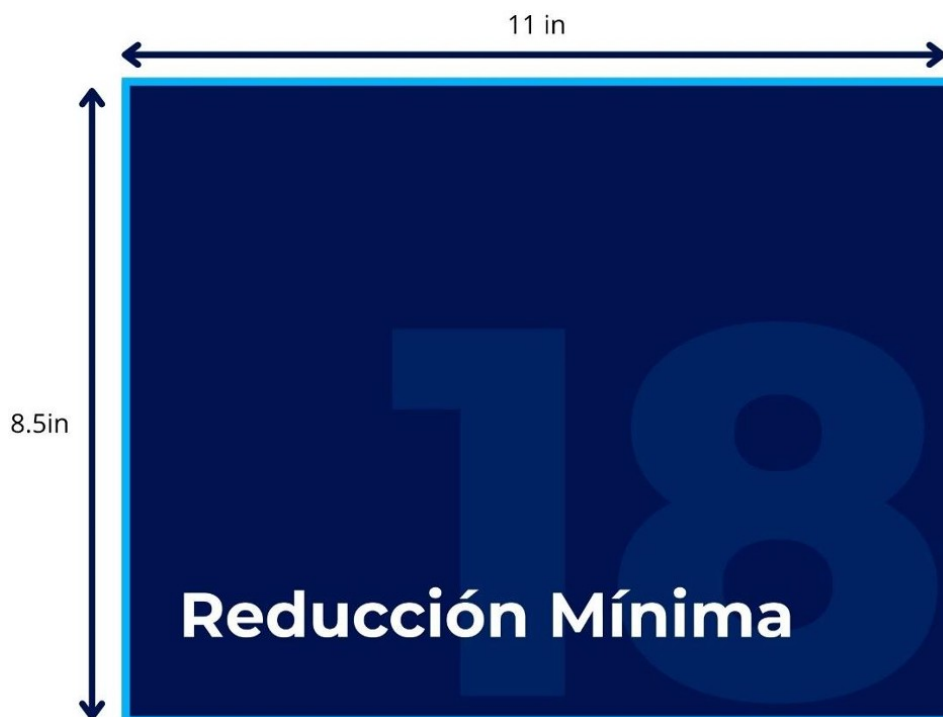


Justificación Área de Seguridad



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Sección Reducción Mínima



Justificación Reducción Mínima



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Sección Variantes



Justificación Variantes



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Apartado Fondos Complejos



Apartado Fondos Complejos / Fotografías

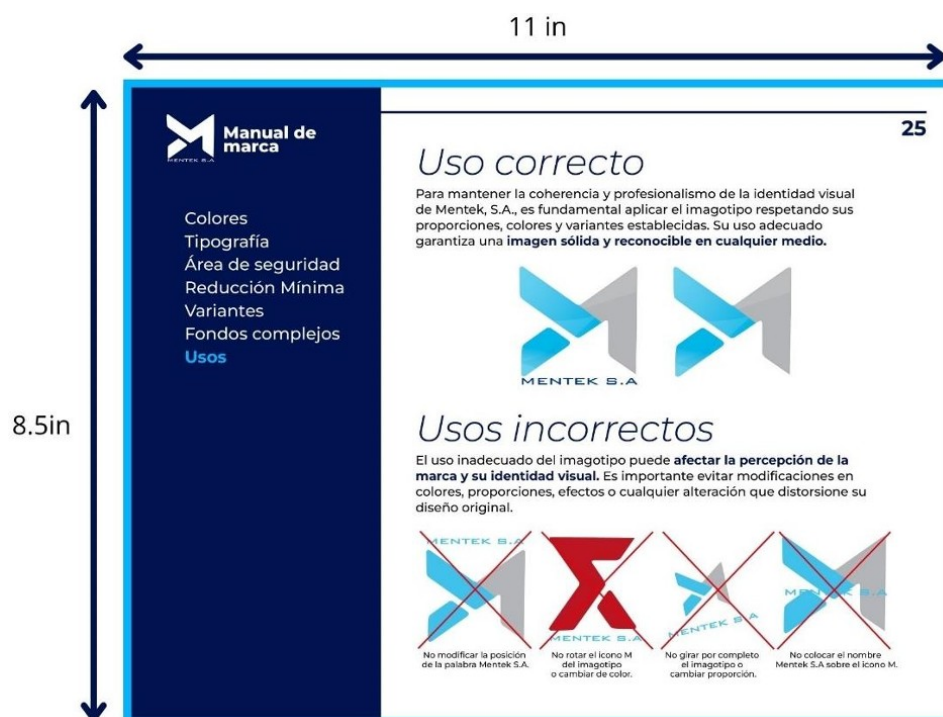


Continuación de Propuesta Gráfica Final

Sección Usos

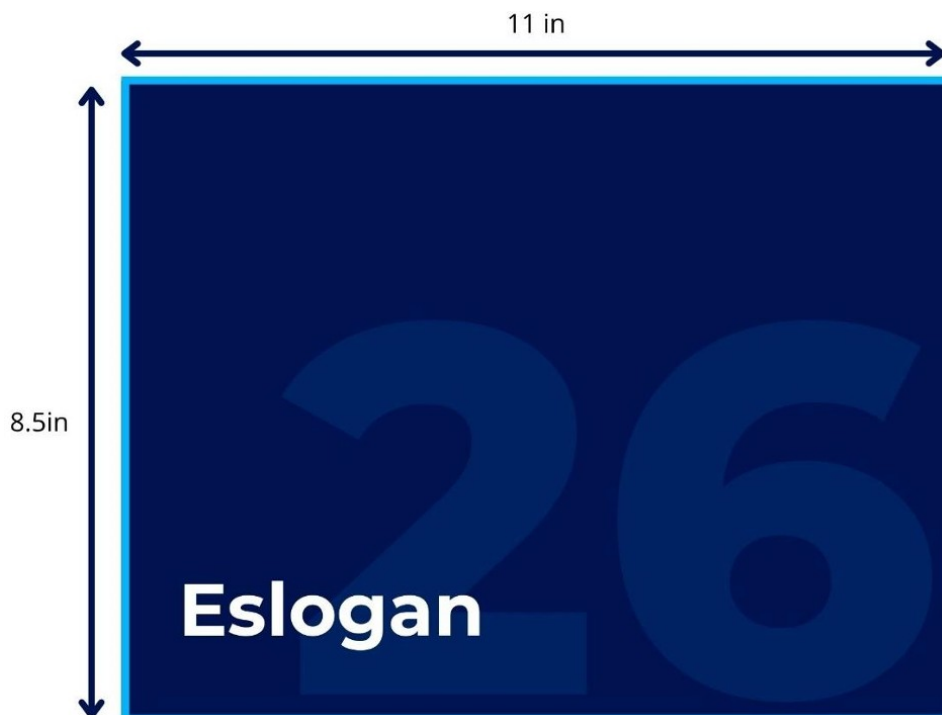


Justificación Usos

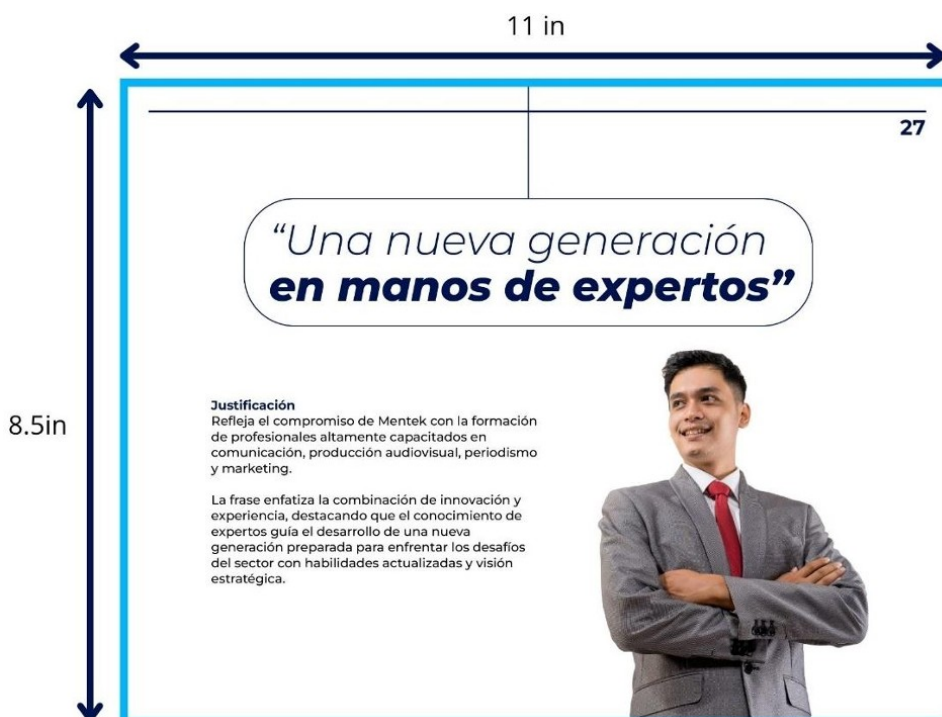


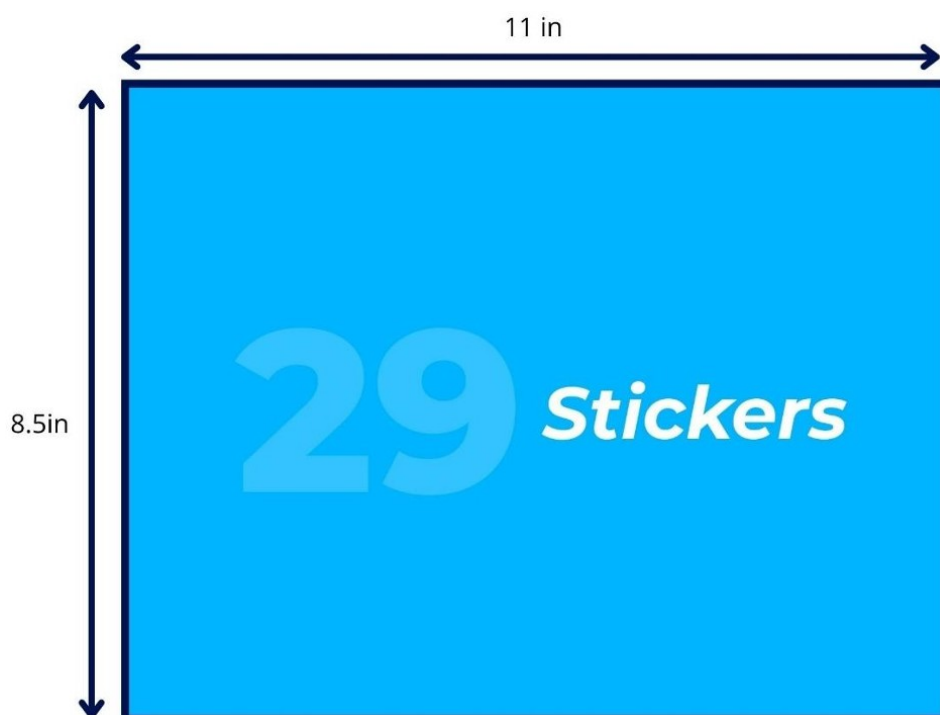
Continuación de Propuesta Gráfica Final

Sección Eslogan



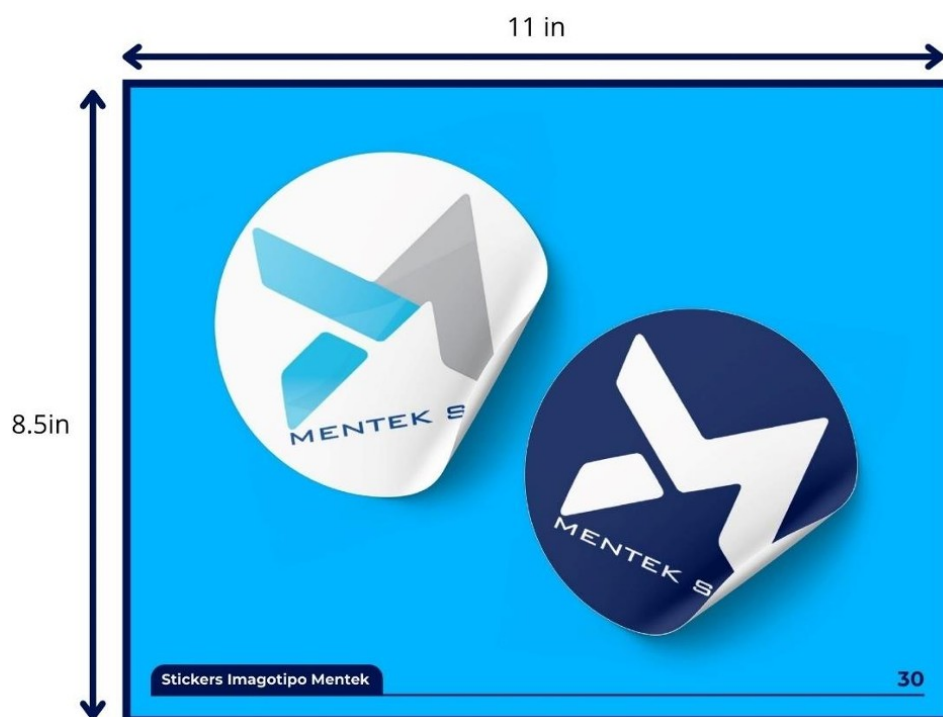
Justificación Eslogan



Continuación de Propuesta Gráfica Final**Sección Material P.O.P****Apartado Stickers**

Continuación de Propuesta Gráfica Final

Mockup Stickers Mentek

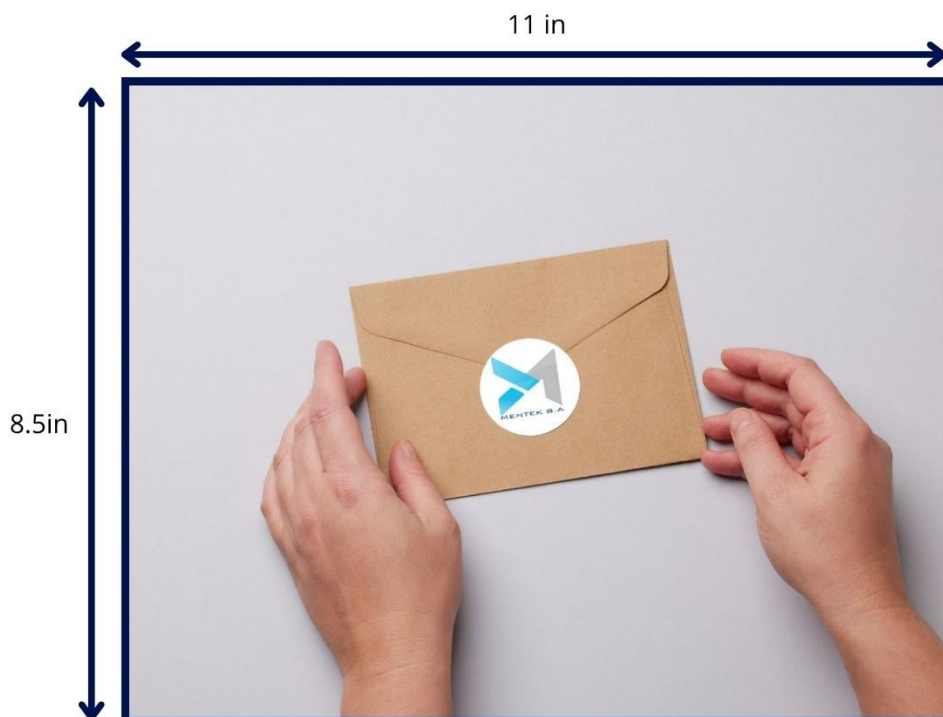


Mockup Stickers Mentek



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Mockup Stickers Mentek



Stickers Técnico en Periodismo



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Stickers Técnico en Producción Audiovisual



Stickers Técnico en Comunicación Digital y Community Manager



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Stickers Técnico en Marketing y Publicidad



Stickers Licenciatura en Comunicación y Producción Audiovisual



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Stickers Licenciatura en Comunicación y Periodismo Digital



Stickers Maestría en Comunicación Política



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Apartado Vaso

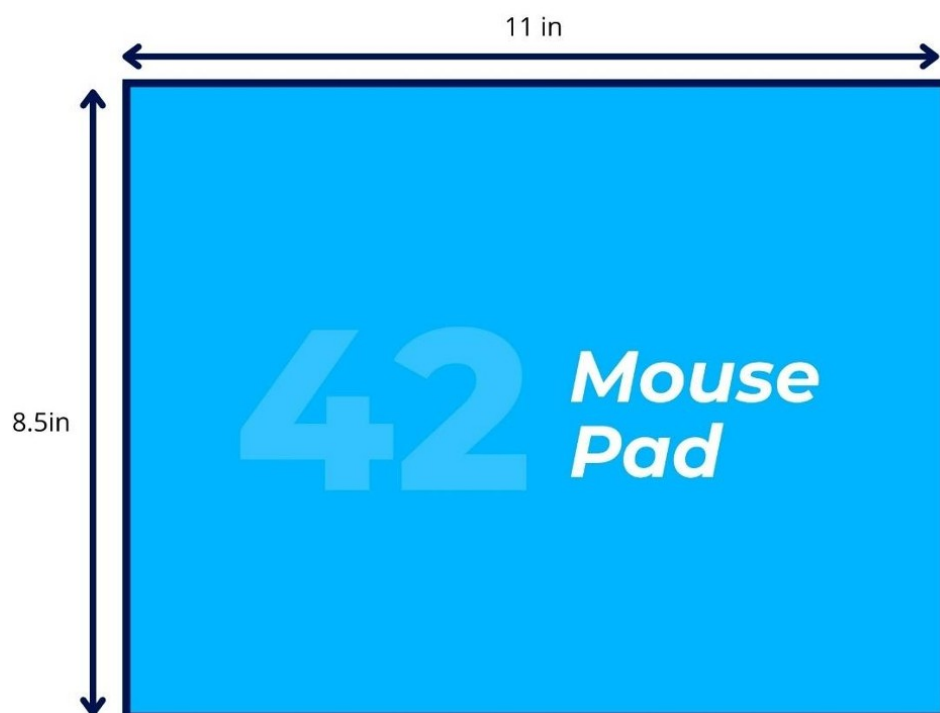


Mockup Vaso



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Apartado Mouse Pad

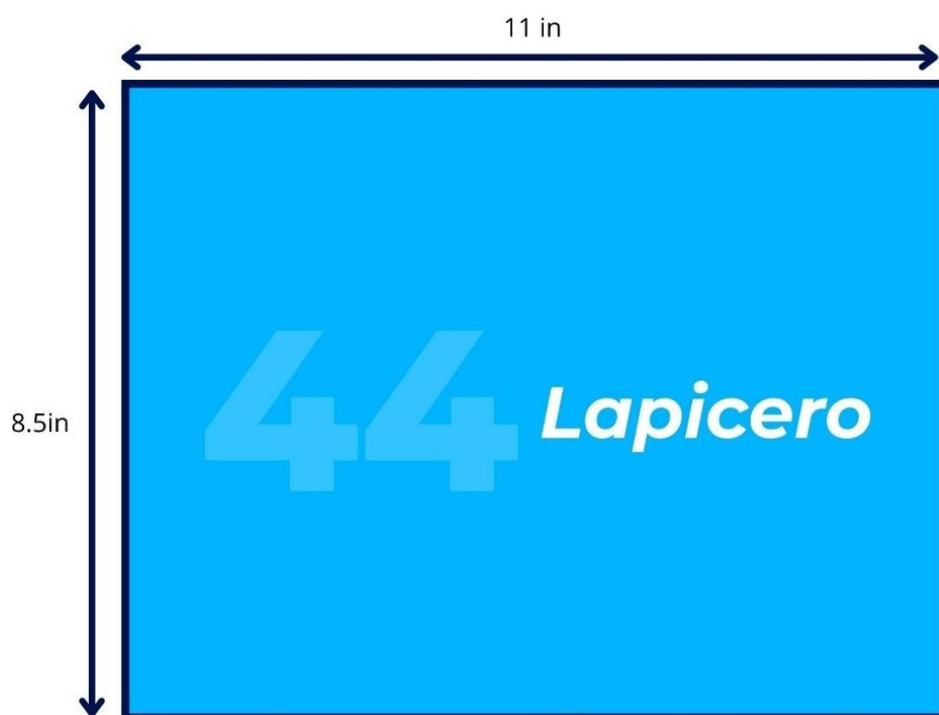


Mockup Mouse Pad

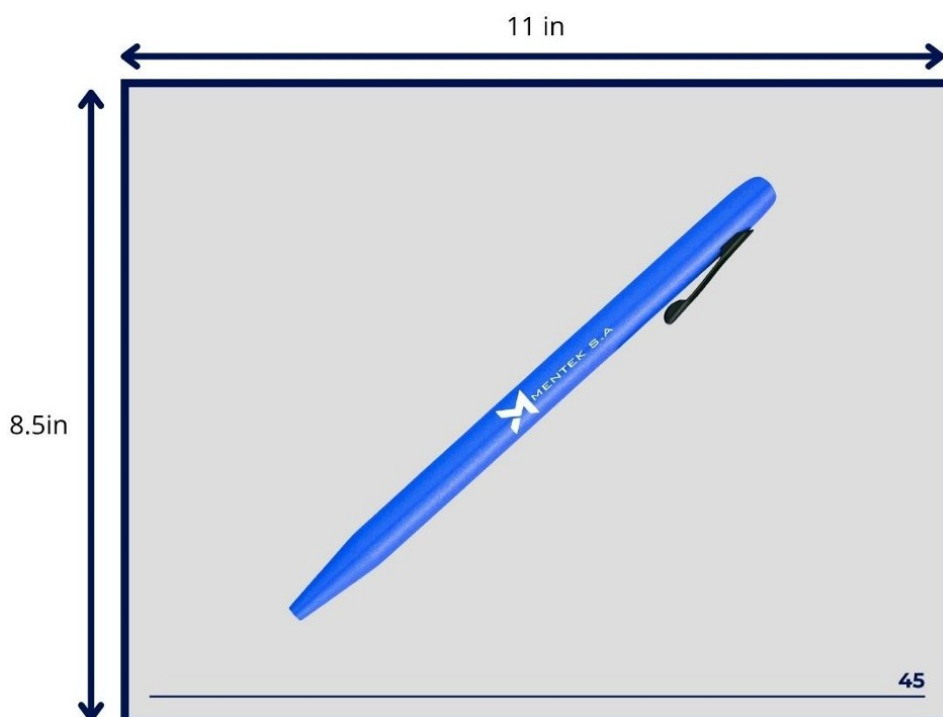


Continuación de Propuesta Gráfica Final

Apartado Lapicero



Mockup Lapicero



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Apartado Tazas

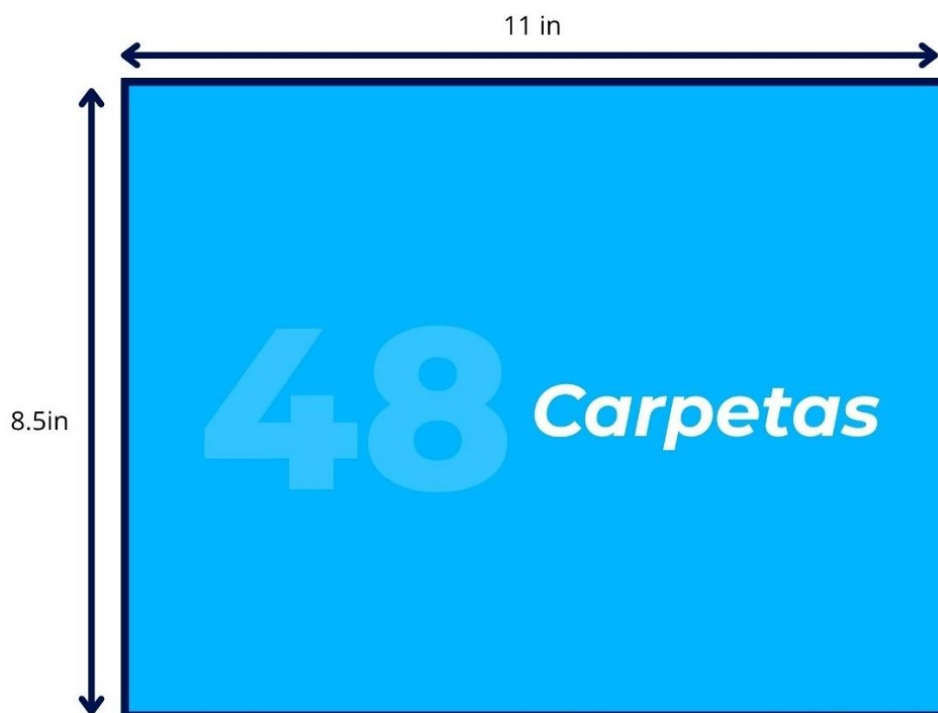


Mockup Tazas



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Apartado Carpetas

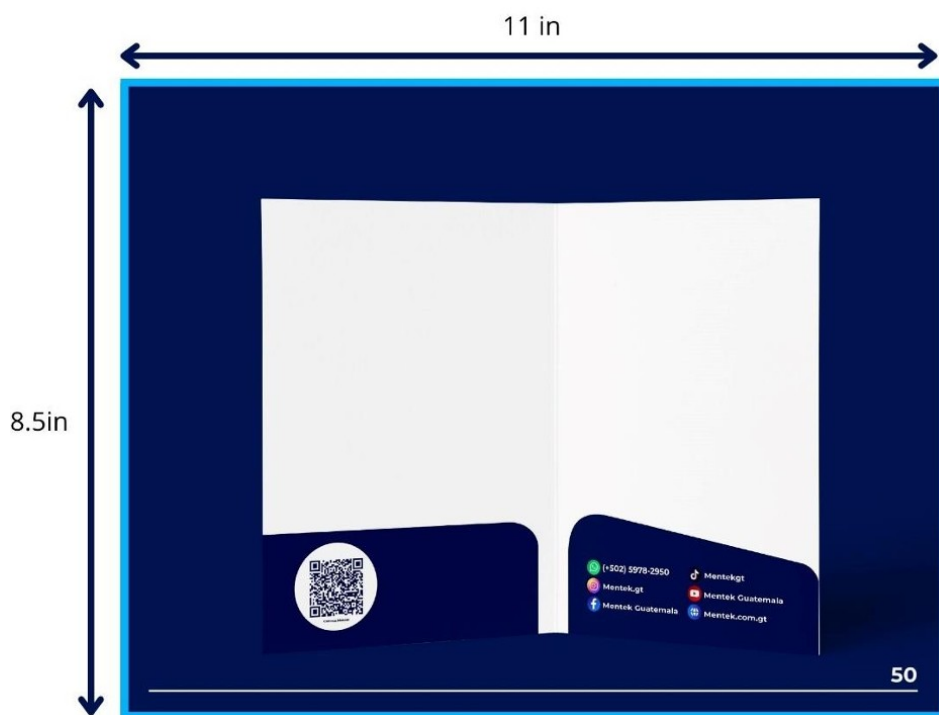


Mockup Carpeta Mentek



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Mockup Carpeta Mentek

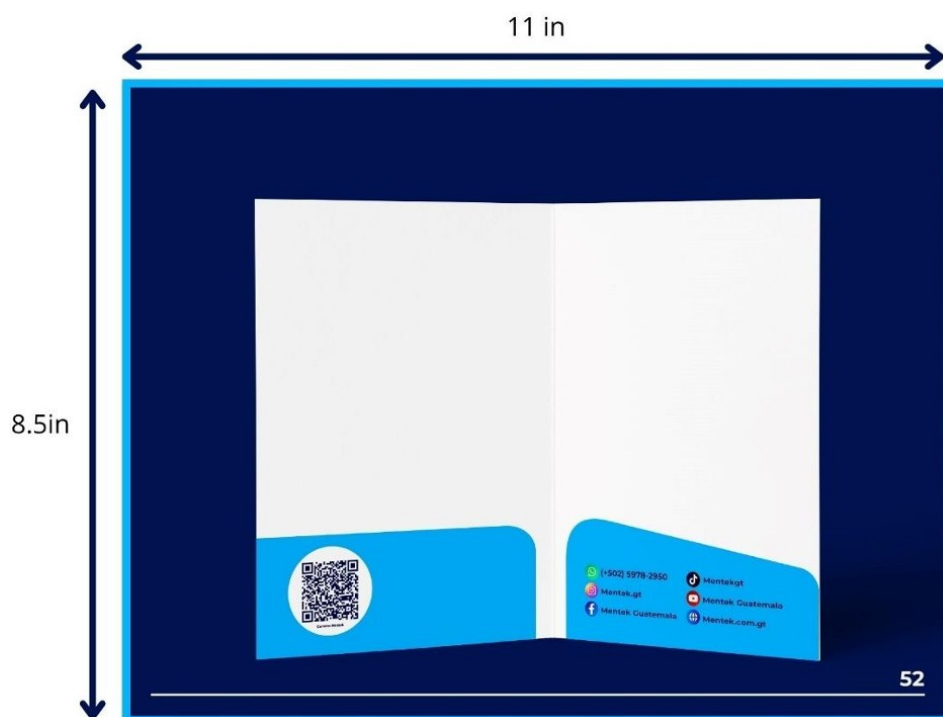


Mockup Carpeta Diplomados

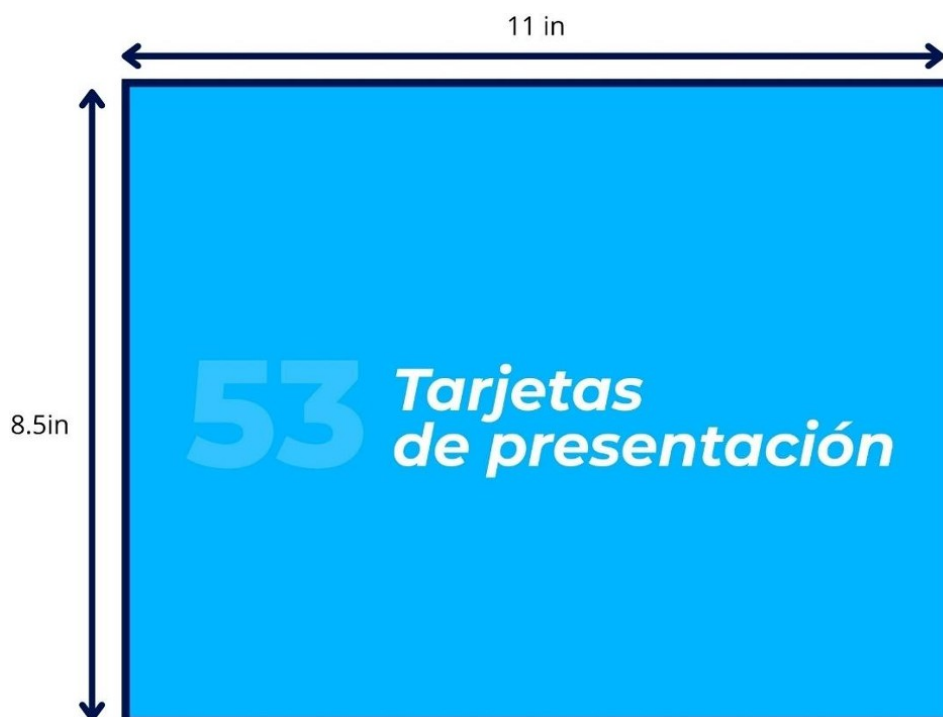


Continuación de Propuesta Gráfica Final

Mockup Carpeta Diplomados

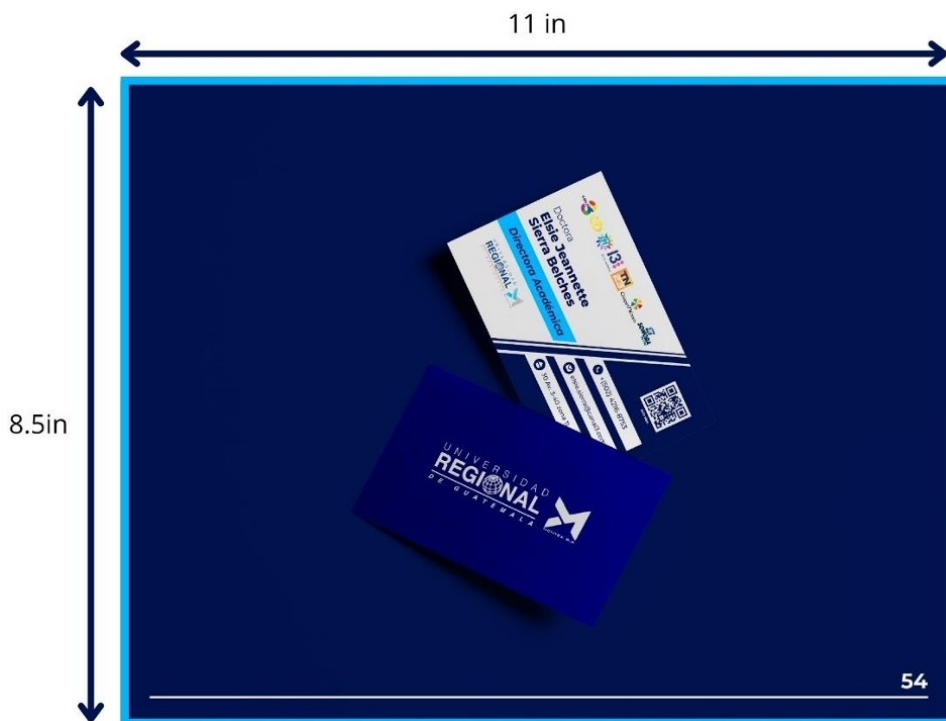


Apartado Tarjetas de Presentación



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Mockup Tarjeta de Presentación Personal



Mockup Tarjeta de Presentación Mentek

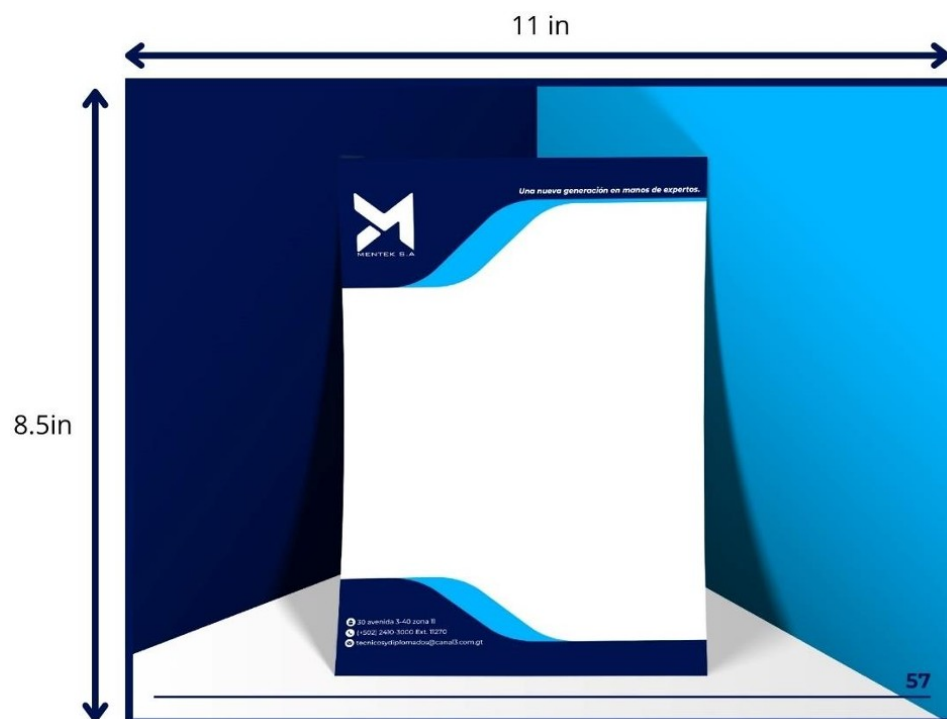


Continuación de Propuesta Gráfica Final

Apartado Hoja Membretada



Mockup Hoja Membretada



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Mockup Hoja Membretada

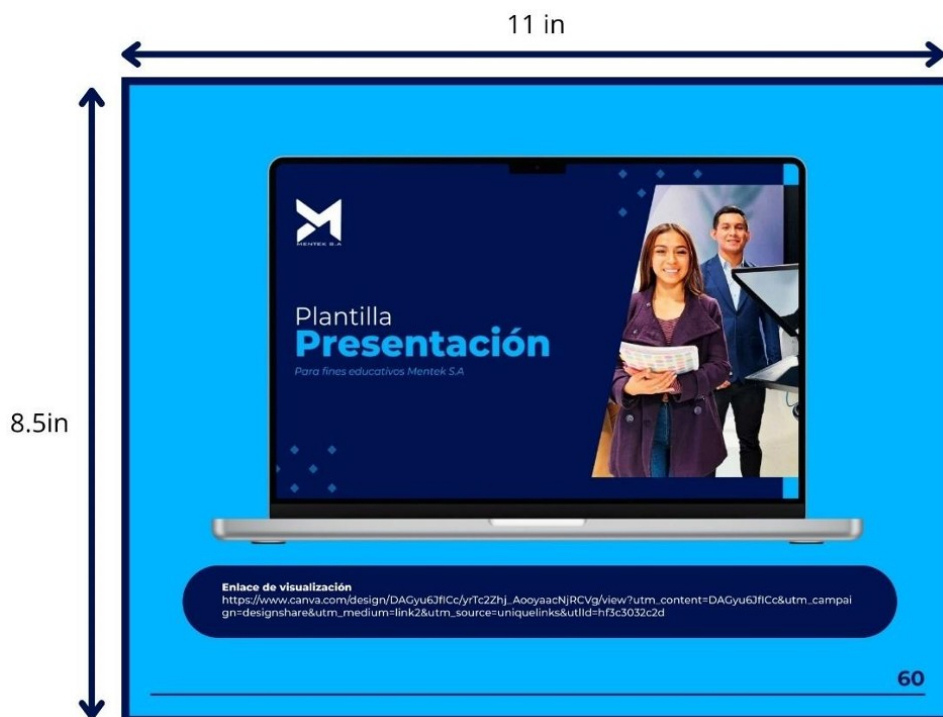


Apartado Presentación Corporativa

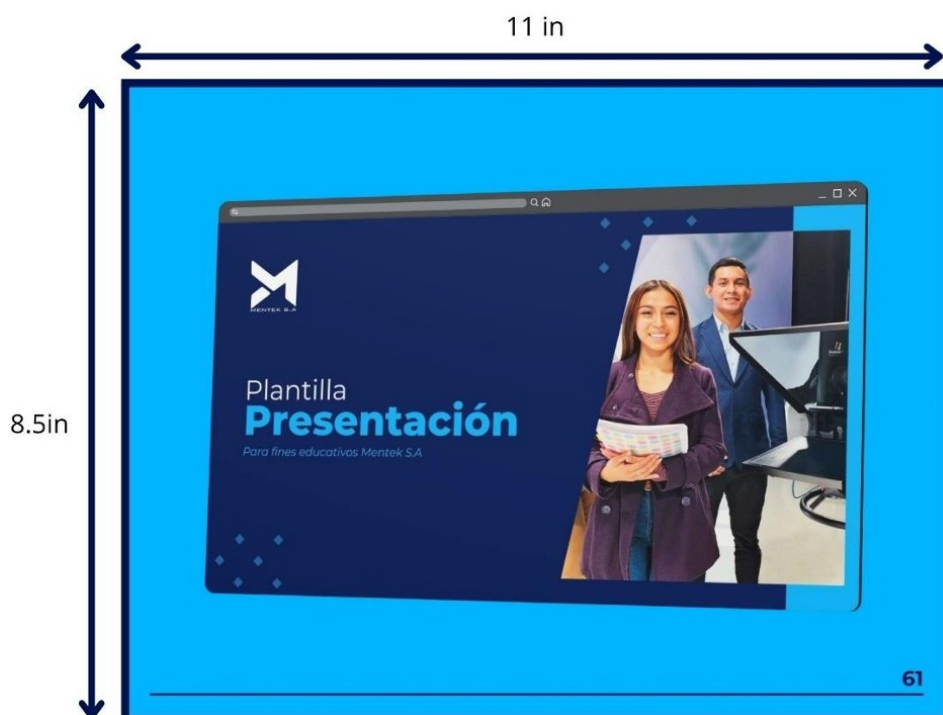


Continuación de Propuesta Gráfica Final

Mockup Presentación Corporativa

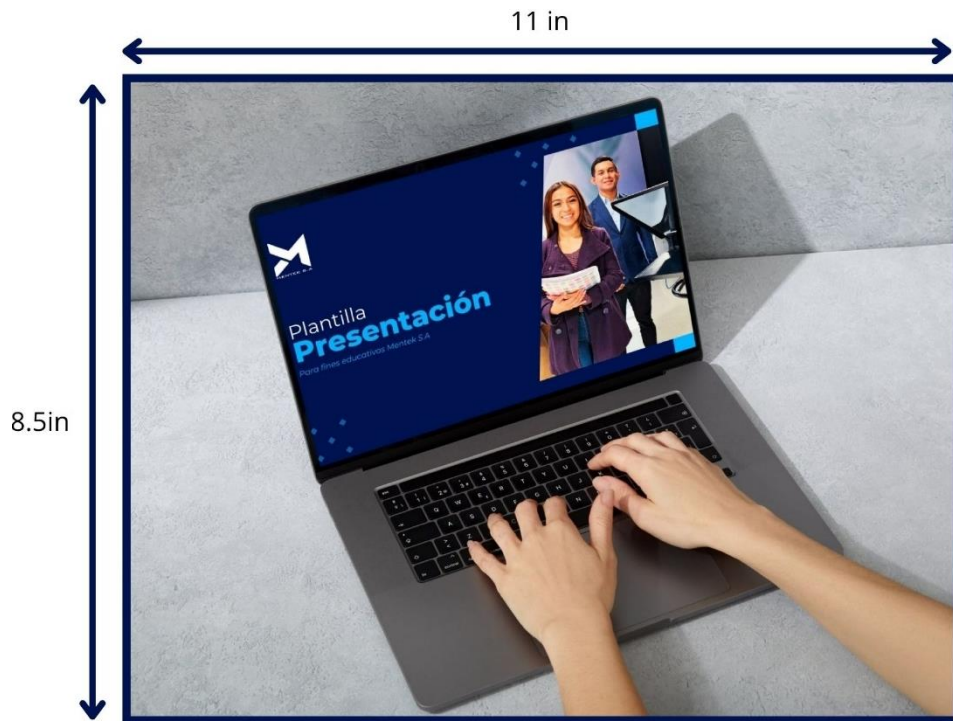


Mockup Presentación Corporativa

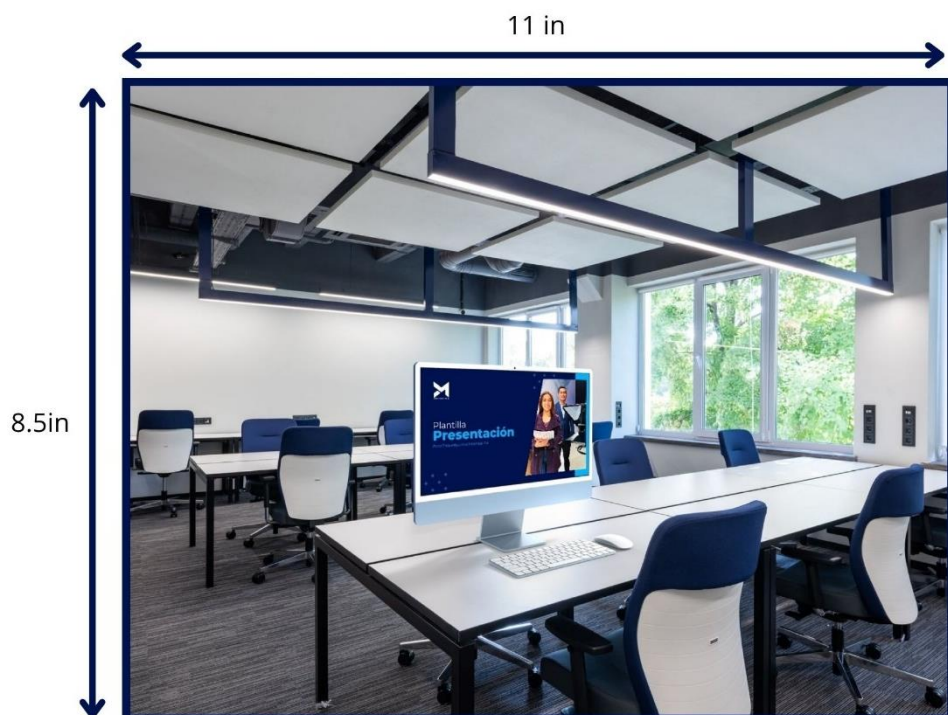


Continuación de Propuesta Gráfica Final

Mockup Presentación Corporativa



Mockup Presentación Corporativa



Continuación de Propuesta Gráfica Final

Contraportada



Mockup



CAPÍTULO X

**PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN**

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Plan de Costos de Elaboración

En esta etapa, se observa el plan de costos detallado con las horas dedicadas al proceso creativo y elaboración de bocetos, con un costo estimado de Q25.00 por hora trabajada.

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo por hora	Subtotal
Análisis e identificación de la necesidad de diseño y recopilación de información general del cliente	2	16	Q25.00	Q400.00
Proceso creativo	1	8	Q25.00	Q200.00
Bocetaje inicial	2	10	Q25.00	Q250.00
Bocetaje propuesta 1	2	9	Q25.00	Q225.00
Bocetaje propuesta 2	2	9	Q25.00	Q225.00
			Total	Q1,300.00

Plan de Costos de Producción

Se realizó la digitalización de bocetos y elaboración de artes finales, con un costo estimado de Q25.00 por hora trabajada.

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo por hora	Subtotal
Digitalización de los bocetos	4	50	Q25.00	Q1,250.00
Propuesta Preliminar	3	30	Q25.00	Q750.00
Artes finales	3	30	Q25.00	Q750.00
Costos variables de operación (luz e internet)	-	-	-	Q500.00
			Total	Q3,250.00

Plan de Costos de Reproducción

Debido a que el manual de marca se mantendrá en formato digital y se entregará por medio de Google Drive, la reproducción del mismo no tendrá costo alguno.

Plan de Costos de Distribución

Dado que el material será destinado exclusivamente al uso interno del personal de Mentek, no generará costos de distribución, puesto que será alojado en la plataforma colaborativa utilizada por la empresa. De esta manera, los colaboradores podrán acceder a dicho material en el momento en que lo requieran.

Margen de Utilidad

Se estima para el presente proyecto un 20% de utilidad sobre los costos.

Detalle	Total de costos
Costos de elaboración	Q1,300.00
Costos de producción	Q3,250.00
Costos de reproducción	Q0
Costos de distribución	Q0
Subtotal	Q4,550.00
Margen de utilidad 20%	Q910.00

IVA

Para este proyecto se estima el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12%.

Detalle	Total de costos
Costos de elaboración	Q1,300.00
Costos de producción	Q3,250.00
Costos de reproducción	Q0
Costos de distribución	Q0
Subtotal	Q4,550.00
Margen de utilidad 20%	Q910.00
Subtotal II	Q5,460.00
Total IVA 12%	Q655.2

Resumen General de Costos

Se presenta el total general que representa el costo total de la elaboración del Manual de Identidad Corporativa para la empresa Mentek S.A.

Detalle	Total de costos
Costos de elaboración	Q1,300.00
Costos de producción	Q3,250.00
Costos de reproducción	Q0
Costos de distribución	Q0
Subtotal	Q4,550.00
Margen de utilidad 20%	Q910.00
Subtotal II	Q5,460.00
Total IVA 12%	Q655.2
Total	Q6,115.2

CAPÍTULO XI

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En conclusión, el diseño del manual de identidad corporativa permitió fortalecer la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A., al consolidar una estructura gráfica coherente con su filosofía institucional y valores corporativos.

Por otra parte, el proceso de recopilación y análisis de la información institucional, visual y comunicacional evidenció la existencia de inconsistencias en el uso de los elementos gráficos y una falta de lineamientos definidos. Este diagnóstico fue determinante para identificar las debilidades y oportunidades de mejora, al permitir establecer una base sólida para la creación del manual y el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa.

Asimismo, la investigación teórica y documental aportó un sustento metodológico y técnico que garantizó la pertinencia y funcionalidad del manual dentro del contexto organizacional de Mentek S.A. La integración de referentes visuales, tendencias contemporáneas y tecnologías aplicadas al diseño corporativo permitió desarrollar un producto actualizado, adaptable y alineado con las exigencias del mercado actual.

Finalmente, la diagramación de la propuesta visual del manual consolidó un sistema gráfico integral que facilita la estandarización de la comunicación visual y promueve el reconocimiento de la marca. Este resultado representa un avance significativo para Mentek S.A., ya que, contribuye a su posicionamiento competitivo, mejora su proyección institucional y fomenta una identidad sólida, coherente y duradera en el entorno empresarial.

Recomendaciones

Se recomienda que la empresa Mentek S.A. implemente de manera integral el manual de identidad corporativa en todos sus canales de comunicación, tanto internos como externos, garantizando su correcta aplicación por parte del personal y colaboradores.

Por otra parte, se sugiere que la empresa mantenga un registro continuo de todos los materiales gráficos producidos, al establecer un control de calidad visual que permita identificar de manera oportuna cualquier desviación respecto a los lineamientos establecidos en el manual. Esta práctica facilitará la detección temprana de inconsistencias y reforzará la uniformidad comunicacional de la marca ante clientes, proveedores y socios estratégicos.

Asimismo, se recomienda que Mentek S.A. continúe fomentando la investigación constante en torno a las tendencias del diseño, la comunicación y la tecnología aplicada a la identidad visual. Esto permitirá adaptar su manual a las innovaciones del mercado, al garantizar que la empresa mantenga una imagen moderna, competitiva y funcional ante las demandas cambiantes de su público objetivo.

Finalmente, se sugiere la creación de un programa interno de capacitación dirigido al personal encargado del manejo de la identidad visual y la comunicación institucional. Dicho programa debe orientarse al uso correcto del manual, al desarrollo de una cultura corporativa coherente y al fortalecimiento del sentido de pertenencia hacia la marca. De esta manera, Mentek S.A. asegurará la sostenibilidad y eficacia de su identidad corporativa en el largo plazo.

CAPÍTULO XII

**CONOCIMIENTO
GENERAL**

Capítulo XII: Conocimiento General

CONOCIMIENTO GENERAL

Resumen del conocimiento teórico, técnico y práctico adquirido a lo largo de la carrera que contribuyó significativamente al desarrollo del proyecto final.



1

VISUALIZACIÓN GRÁFICA (I, II, III, IV)

Se perfeccionaron las habilidades de bocetaje y representación visual, indispensables para la elaboración de las propuestas gráficas del manual.

2

COMUNICACIÓN (I, II, III, IV)

Se comprendieron los procesos comunicativos y la importancia del mensaje visual, asegurando que la identidad diseñada transmitiera con claridad los valores institucionales de Mentek S.A.



3

SOFTWARE (I, II, III, IV)

Se fortaleció el dominio de programas como Adobe Illustrator, Photoshop e InDesign, herramientas esenciales para el desarrollo técnico y profesional del manual.



4

DISEÑO EDITORIAL

Se aplicaron principios de maquetación y jerarquía visual que permitieron estructurar un manual ordenado, funcional y estéticamente equilibrado.



5

TENDENCIAS CONTEMPORÁNEAS DEL ARTE Y EL DISEÑO

Se comprendieron las corrientes actuales del diseño, lo que permitió desarrollar una propuesta moderna, competitiva y adaptada al contexto empresarial.



Continuación de Conocimiento General

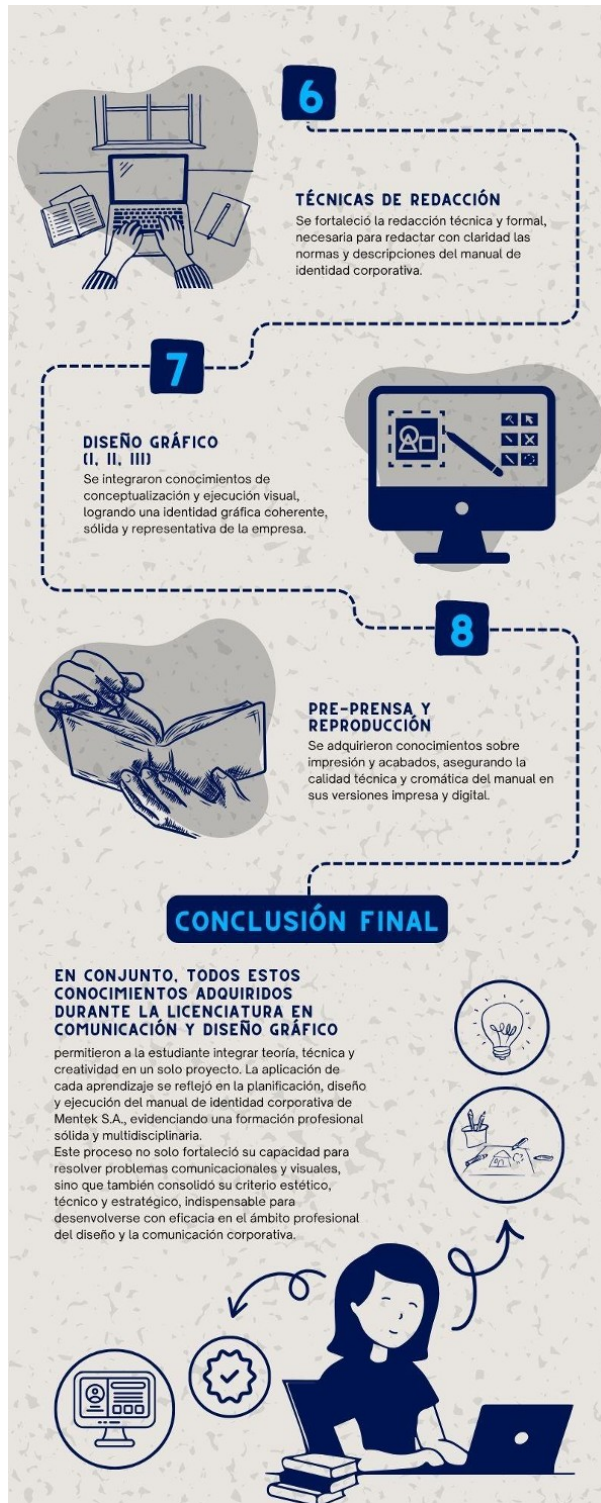


Figura 8. Realizada por Valerie Daniela Sotoj Rosales. Infografía Conocimiento General.

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

Referencias de Libros

A

Ala Rossa, A. (2012). Avances y desafíos de la psicología contemporánea. *Revista de Psicología*, 3(2). Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Recuperado de:

https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/2_avances_alarosa_4.pdf

Aristóteles. (s. f.). *Retórica: principios del ethos, pathos y logos*. Scribd. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/349912246/Ethos-pathos-y-logos-en-la-reto-rica-de-Aristo-teles>

Amazon. (s.f.). *Diseño y comunicación: enfoques teóricos*. Recuperado de:

<https://www.amazon.com/Diseno-Comunicacion-Enfoques-International-Migration/dp/950122709X>

B

Buzzi, Patricio. (13 de julio, 2017). *Librería El Extranjero. Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos de Leonor Arfuch, Norberto Chaves y María Ledesma*. Recuperado de:

<https://libreriaelextranjero.com/disenio-y-comunicacion-teorias-y-enfoques-criticos-de-leonor-arfuch-norberto-chaves-y-maria-ledesma/>

D

Davis, M. & Hunt, J. (2017). *Visual Communication Design: An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience*. Bloomsbury Publishing. [https://www.bloomsbury.com/us/visual-](https://www.bloomsbury.com/us/visual-communication-design-9781350031838)

[communication-design-9781350031838](https://www.bloomsbury.com/us/visual-communication-design-9781350031838)

Diéguez, A. (2006). Modelos comunicacionales: Harold Lasswell. Journal of Science and Research. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/356388538_Art_1_El_modelo_de_Harold_Lasswell_aplicado_en_comunicacion

E

Editorial Gustavo Gili. (s.f.). La sintaxis de la imagen. Recuperado de: <https://editorialgg.com/la-sintaxis-de-la-imagen.html>

K

Krug, S. (2014). Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability (3.^a ed.). New Riders.

https://books.google.com/books/about/Don_t_Make_Me_Think_Revisited.html?id=QlduAgAAQBAJ

L

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal Principles of Design. Rockport Publishers. <https://doi.org/10.1002/col.20676>

Y

Yule, G. (2010). The Study of Language (4.^a ed.). Cambridge University Press.

<https://doi.org/10.1017/CBO9780511757754>

Referencias de Páginas Web

A

Academia en Digital. (21 de abril, 2024). Principios básicos del diseño gráfico. Recuperado de:

<https://academiaendigital.com/principios-basicos-del-diseno-grafico/>

ADEN Business Magazine. (14 de noviembre, 2024). ¿Qué es la psicología del consumidor?

Recuperado de: <https://www.aden.org/business-magazine/que-es-la-psicologia-del-consumidor/>

Adobe. (s.f.). Tipografía: guía esencial para comprender su impacto visual. Recuperado de:

<https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html>

Ahmad, Afrasiab. (09 de abril, 2025). UXCam. Understanding user-centered design. Recuperado

de: <https://uxcam.com/blog/understanding-user-centered-design/>

Animum Creativity Advanced School. (04 de septiembre, 2024). Ilustración vectorial: ¿qué es y

para qué sirve? Recuperado de: <https://www.animum3d.com/blog/ilustracion-vectorial/>

Artistas Visuales Chilenos. (s.f.). ¿Qué es la ilustración? Recuperado de:

<https://www.artistasvisualeschilenos.cl/658/w3-article-89301.html>

B

Blog UP. (2019). ¿Qué es comunicación directiva? Recuperado de: [https://blog.up.edu.mx/que-](https://blog.up.edu.mx/que-es-comunicacion-directiva)

[es-comunicacion-directiva](https://blog.up.edu.mx/que-es-comunicacion-directiva)

Blog UP. (2024). ¿Qué es comunicación estratégica? Formas de influir en las audiencias.

Recuperado de: [https://blog.up.edu.mx/gdl/que-es-comunicacion-estrategica-formas-de-](https://blog.up.edu.mx/gdl/que-es-comunicacion-estrategica-formas-de-influir-en-las-)
[influir-en-las-](https://blog.up.edu.mx/gdl/que-es-comunicacion-estrategica-formas-de-influir-en-las-)

[audiencias#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20es%20la%20form](https://blog.up.edu.mx/gdl/que-es-comunicacion-estrategica-formas-de-influir-en-las-audiencias#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20es%20la%20forma,ellos%20y%20cambiar%20su%20perspectiva.)
[a,ellos%20y%20cambiar%20su%20perspectiva.](https://blog.up.edu.mx/gdl/que-es-comunicacion-estrategica-formas-de-influir-en-las-audiencias#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20es%20la%20forma,ellos%20y%20cambiar%20su%20perspectiva.)

C

CEI – Centro de Estudios de Innovación. (s.f.). ¿Qué es Adobe Illustrator? Recuperado de:

<https://cei.es/que-es-adobe-illustrator/>

CEI – Centro de Estudios de Innovación. (s.f.). ¿Qué es Adobe InDesign? Recuperado de:

<https://cei.es/que-es-adobe-indesign/>

CEI – Centro de Estudios de Innovación. (s.f.). ¿Qué es la teoría del color? Recuperado de:

<https://cei.es/que-es-la-teoria-del-color/>

Clear Info. (s.f.). What is formal communication? Recuperado de: [https://clearinfo.in/blog/what-](https://clearinfo.in/blog/what-is-formal-communication/)

[is-formal-communication/](https://clearinfo.in/blog/what-is-formal-communication/)

Comunicación como proceso eficaz. (2019). Recuperado de:

[https://www.academia.edu/9603224/COMUNICACION_COMO_PROCESO_EF](https://www.academia.edu/9603224/COMUNICACION_COMO_PROCESO_EFICAZ)

[ICAZ](https://www.academia.edu/9603224/COMUNICACION_COMO_PROCESO_EFICAZ)

Comunicación Descriptiva. (2015). ¿Qué es la comunicación descriptiva? Blogspot. Recuperado

de: [https://comunicaciondescriptiva.blogspot.com/2015/11/que-es-la-comunicacion-](https://comunicaciondescriptiva.blogspot.com/2015/11/que-es-la-comunicacion-descriptiva.html)

[descriptiva.html](https://comunicaciondescriptiva.blogspot.com/2015/11/que-es-la-comunicacion-descriptiva.html)

Comunicare. (2019). Funciones de la comunicación: representativa y poética. Recuperado de:

<https://www.comunicare.es/funciones-de-la-comunicacion-representativa-poetica/>

Concepto. (03 de marzo, 2025). Psicología. Recuperado de: <https://concepto.de/psicologia/>

Concepto. (2013). Comunicación visual. Recuperado de: [https://concepto.de/comunicacion-](https://concepto.de/comunicacion-visual/)

[visual/](https://concepto.de/comunicacion-visual/)

Concepto. (2013). Funciones de la comunicación. Recuperado de: [https://concepto.de/funciones-](https://concepto.de/funciones-de-la-comunicacion/#informativa)

[de-la-comunicacion/#informativa](https://concepto.de/funciones-de-la-comunicacion/#informativa)

Concepto. (2013). Texto explicativo. Recuperado de: <https://concepto.de/texto-explicativo/>

Concepto. (2013). Texto instructivo. Recuperado de: <https://concepto.de/texto-instructivo/#:~:text=Un%20texto%20instructivo%20es%20un,a%20paso%20c%C3%B3mo%20hacer%20algo.>

Concepto. (27 de marzo, 2024). Manual. Recuperado de: <https://concepto.de/manual/>

Concepto. (28 de noviembre, 2024). Semiología. Recuperado de: <https://concepto.de/semiologia/>

Creative Campus – Universidad Europea. (04 de marzo, 2024). ¿Qué es branding? Recuperado de: <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-branding/>

Creative Campus – Universidad Europea. (13 de febrero, 2024). Diseño editorial: qué es, importancia y elementos clave. Recuperado de: <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/disenio-editorial/>

Cyberclick. (2024). Manual de identidad corporativa: definición, herramientas y cómo crearlo. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/manual-de-identidad-corporativacyberclick.es>

D

Definición. (s.f.). Función fática. Recuperado de: <https://definicion.de/funcion-fatica/>

Difusión con causa. (2024). ¿Qué es la identidad institucional?. Difusión con causa. Recuperado de: <https://difusionconcausa.com/que-es-la-identidad-institucional/>

Dropbox. (s.f.). ¿Qué es la digitalización? Recuperado de: <https://experience.dropbox.com/es-la/resources/what-is-digitization>

E

EBAC México. (01 de junio, 2023). ¿Qué es Adobe Photoshop? Recuperado de: <https://ebac.mx/blog/que-es-adobe-photoshop>

Economipedia. (2024). Empresa. Economipedia. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Economipedia. (2024). Manual. Economipedia. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/manual.html>

EELISAVA. (06 de marzo, 2025). Diseño editorial: todo lo que debes saber. Recuperado de:

<https://www.elisava.net/disenio-editorial-todo-lo-que-debes-saber/>

Encyclopaedia Britannica. (23 de mayo, 2025). Gestalt psychology. Recuperado de:

<https://www.britannica.com/science/Gestalt-psychology>

ESDESIGN Barcelona. (06 de junio, 2023). Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologotipo. Recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/diferencias-logotipo-imagotipo-isotipo-isologotipo>

ESDESIGN Barcelona. (2021). ¿Cuáles son los elementos del diseño gráfico? Recuperado de:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-disenio-grafico>

ESNECA. (25 de julio, 2019). Diseño editorial moderno: claves para conectar con el lector.

Recuperado de: <https://www.esneca.com/blog/disenio-editorial-moderno/>

Euroinnova. (s.f.). Importancia de la colorimetría en diseño y moda. Recuperado de:

<https://www.euroinnova.com/profesiones-y-oficios/articulos/importancia-colorimetria>

F

Fábulas de Comunicación. (2014). Las enseñanzas de Wally Olins, impulsor del branding.

Recuperado de: <https://www.fabulasdecomunicacion.es/2014/04/21/las-ensenanzas-de-wally-olins-impulsor-del-branding/>

Facultad de Periodismo y Comunicación Social – Universidad Nacional de La Plata. (2020).

Psicología del color. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Femxa. (28 de febrero, 2024). Ilustración en el diseño gráfico: usos y funciones. Recuperado de:

<https://www.cursosfemxa.es/blog/ilustracion-diseno-grafico>

Fontfabric. (s.f.). Sans serif fonts: clarity, minimalism and innovation. Recuperado de:

<https://www.fontfabric.com/blog/sans-serif-fonts-fontfabric-typography-knowledge/?srsltid=AfmBOop2asg5aEMmszwmw0HhUXXaCvwwGSVMKMnUIj4m4ALBBgS3RXEib>

Fontfabric. (s.f.). Serif fonts: timeless elegance and classical spirit. Recuperado de:

<https://www.fontfabric.com/blog/serif-fonts-fontfabric-typography-knowledge/?srsltid=AfmBOorP1jeyjlrFncvqW83TD6SHBYVdBoIxLeT3Zu78UPrRIKJUHQ5i>

Forbes. (2022). Semiótica de la imagen: depende del ojo con que se mire. Recuperado de:

<https://forbes.com.mx/semiotica-de-la-imagen-depende-del-ojo-con-que-se-mire/>

G

García Beaudoux, V. (s. f.). Modelo de comunicación de Harold Lasswell [PDF]. Scribd.

Recuperado de: <https://www.scribd.com/document/177009383/Modelo-de-Lasswell>

GCFGlobal. (s.f.). Fundamentos del diseño. Recuperado de:

<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/fundamentos-del-diseno/1/>

GCFGlobal. (s.f.). La imagen en diseño. Recuperado de: [https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-](https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/la-imagen-en-diseno/1/)

[basicos-de-diseno-grafico/la-imagen-en-diseno/1/](https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/la-imagen-en-diseno/1/)

I

IE Periodismo. (23 de enero, 2023). Tipos de fotografías: características y géneros. Recuperado

de: <https://ieperiodismo.com/tipos-fotografias-caracteristicas-generos/>

Inabaweb. (s.f.). ¿Qué es una línea gráfica y cuáles son los elementos que la componen?

Recuperado de: <https://www.inabaweb.com/que-es-una-linea-grafica-y-cuales-elementos-la-componen/>

Instituto de Investigaciones Lingüísticas – Universidad de Costa Rica. (abril, 2024). ¿Qué es la

lingüística? Recuperado de: <https://inil.ucr.ac.cr/linguistica/que-es-la-linguistica/>

L

LibreTexts. (2025). Proceso de comunicación. LibreTexts. Recuperado de:

https://es.libretexts.org/Procesos_de_comunicacion

LinkedIn. (2025). ¿Cómo equilibrar y crear simetría en el diseño? Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/advice/3/how-do-you-balance-create-symmetry-your-design?lang=es&lang=es&originalSubdomain=es>

Lucidchart. (s.f.). ¿Qué es el modelo AIDA? Recuperado de:

<https://www.lucidchart.com/blog/es/que-es-el-modelo-aida>

Lumen. (23 de mayo, 2023). Tendencias en arte geométrico. Recuperado de:

<https://lumen.com.mx/blog/tendencias-en-arte-geometrico>

M

Mariel Peraza. (2020). Comunicación efectiva. Academia.edu. Recuperado de:

https://www.academia.edu/35762452/Comunicacion_efectiva

Ministerio de Cultura de Argentina. (06 de julio, 2018). ¿Qué es la Bauhaus? Recuperado de:

https://www.cultura.gob.ar/que-es-la-bauhaus_6067/

Mique. (11 de enero, 2025). ¿Qué es la composición en diseño gráfico? Recuperado de:

https://www.cultura.gob.ar/que-es-la-bauhaus_6067/

N

NAL3. (2021). Comunicación interna y externa: claves en tu empresa. Recuperado de:

<https://nal3.com/central-de-contenidos/comunicacion-interna-y-externa-claves-en-tu-empresa/>

NexFundraising. (2024). Puntos claves para diseñar un plan de posicionamiento.

NexFundraising. Recuperado de: <https://nexfundraising.com/es/puntos-claves-para-disenar-un-plan-de-posicionamiento/>

P

Pérez Porto, Julián. Definición.de. (08 de septiembre, 2021). Minimalismo. Recuperado de:

<https://definicion.de/minimalismo/>

Piensa Digital. (2024). Construyendo la identidad que define a tu institución educativa.

Recuperado de: <https://piensadigital.net.co/construyendo-la-identidad-que-define-a-tu-institucion-educativa/>

Pixelarte. (27 de noviembre, 2024). ¿Qué es la identidad gráfica? Recuperado de:

<https://pixelarte.es/blog-diseno/identidad-grafica>

PPT “Comunicación eficaz”. (2020). Universidad Don Vasco A.C. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/slideshow/comunicacin-como-proceso-eficaz/5952213>

Psicología del Nuevo Humanismo. (2015). Introducción a la psicología de la imagen.

Recuperado de: <https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-content/uploads/2015/11/Introducci%C3%B3n-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-im%C3%A1gen.pdf>

R

Renderforest. (22 de febrero, 2022). Principios del diseño: reglas esenciales para un diseño efectivo. Recuperado de: <https://www.renderforest.com/es/blog/principles-of-design>

Ripoll, Celia. (s.f). Elementos y principios de diseño: cómo hacer que tus diseños destaquen.

Laloo Studio. Recuperado de: https://laloolastudio.com/elementos-y-principios-de-diseno/#1_Balance

S

SCIELO México. (2010). De los medios a las mediaciones: el giro comunicacional. Signo y Pensamiento, 29(56). Recuperado de:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000100012

ScienceDirect. (2025). Communication control. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/communication-control>

Serrano, L. C. P. (s. f.). Modelos de Lasswell y Castells [PDF]. Scribd. Recuperado de:

<https://id.scribd.com/document/314902322/Modelos-de-Laswell-y-Castells>

Significados. (2013). Función metalingüística. Recuperado de:

<https://www.significados.com/funcion-metalinguistica/>

Significados. (2023). Comunicación: Definición y tipos. Recuperado de:

<https://www.significados.com/comunicacion/>

Significados. (21 de diciembre, 2018). Isologo. Recuperado de:

<https://www.significados.com/isologo/>

Significados. (21 de diciembre, 2018). Isotipo. Recuperado de:

<https://www.significados.com/isotipo/>

Significados. (s.f.). Diseño. Recuperado de: <https://www.significados.com/disenio/>

SMB Services. (s.f.). The psychology behind minimalism in branding. Recuperado de:

<https://smbservices.co/blogs/the-psychology-behind-minimalism-in-branding/>

Springer. (2019). Designing information visualization. En Information Visualization (pp. 169–

185). Recuperado de: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-03979-0_9

T

Team Lewis. (23 de diciembre, 2024). Colores corporativos para tu marca. Recuperado de:

<https://www.teamlewis.com/es/revista/colores-corporativos-para-marca>

Teoría de la comunicación. (2024). Modelo matemático de Shannon y Weaver. Scribd.

Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/597507319>

Teoría de la comunicación. (2024). Recuperado de: <https://www.tec.mx/comunicacion/teoria>

Textinnova. (10 de mayo, 2023). Maquetación editorial: un elemento clave en la identidad visual.

Recuperado de: <https://textinnova.com/maquetacion-editorial-un-elemento-clave-en-la-identidad-visual/>

U

UNAM – Colegio de Ciencias y Humanidades. (s.f.). Características del dibujo artístico.

Recuperado de: <https://portalacademico.cch.unam.mx/tegl/iniciacion-al-dibujo-artistico/caracteristicas-del-dibujo>

UNIR. (08 de marzo, 2024). Imagen corporativa: ¿qué es y por qué es importante? Revista

UNIR. Recuperado de: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/imagen-corporativa/>

UNIR. (12 de abril, 2024). ¿Qué es la publicidad institucional? Revista UNIR. Recuperado de:

<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/publicidad-institucional/>

UNIR. (2024). Comunicación institucional: cómo conectar con la audiencia. Revista UNIR.

Recuperado de: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/comunicacion-institucional/>

Universidad Galileo. (s.f.). ¿Qué es diseño gráfico? Historias de Éxito – Facultad de Ciencias de

la Comunicación. Recuperado de: <https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/que-es-diseno-grafico/>

W

Webescuela. (2024). Identidad visual: qué es, elementos y ejemplos. Webescuela. Recuperado

de: <https://webescuela.com/blog/identidad-visual/>

Westreicher, Guillermo. (25 de marzo, 2024). Economipedia. Gráfico. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/matematicas/grafico.html>

Wilkinson, Marilyn. (23 de junio, 2024). Octet Design Studio. What is experimental typography?

Recuperado de: <https://octet.design/journal/what-is-experimental-typography/>

WSC Design. (2023). ¿Cómo definir el tono de comunicación de una marca? Recuperado de:

<https://wsc.design/como-definir-el-tono-de-comunicacion-de-una-marca/>

Z

Zorraquino. (s.f.). ¿Qué es el diseño digital? Recuperado de:

<https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-el-diseno-digital.html>

CAPÍTULO XIV

ANEXOS Y TABLAS

Capítulo XIV: Anexos y Tablas

Anexo A. Brief



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Valerie Daniela Sotoj Rosales
No de Carné	22005930
Teléfono	4523-5130
E-mail	valeriesotoj21@gmail.com
Proyecto	Diseño de un manual de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A

Datos del cliente

Empresa	Mentek S.A
Nombre del cliente	Elsie Jeannette Sierra Belches
Teléfono	2410 - 3000
E-mail	Sierraelsie@gmail.com
Antecedentes	<p>Mentek S.A. surge como una iniciativa educativa especializada en las áreas de comunicación, periodismo y medios, bajo el respaldo académico de la Universidad Regional de Guatemala.</p> <p>Desde su fundación, ha buscado ofrecer una formación profesional con fuerte enfoque práctico, ética y visión global.</p> <p>Su propuesta pedagógica combina el acceso a recursos tecnológicos, vínculos con expertos del sector y experiencias formativas en contextos reales, tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>La necesidad de consolidar su identidad institucional responde al crecimiento de su comunidad académica, a la diversificación de sus programas educativos y a su posicionamiento como una entidad formadora de líderes comunicacionales con alto compromiso social.</p>
Oportunidad identificada	Diseñar un manual de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A


Continuación Anexo A. Brief



Datos de la empresa

Misión	Formar profesionales de calificación superior mediante programas de educación, investigación y extensión, orientados al desarrollo y aprovechamiento racional y sostenible de las riquezas nacionales, en función del bienestar integral de la sociedad guatemalteca.
Visión	La Universidad Regional es un centro de educación superior fundamental en el desarrollo social, económico, científico, tecnológico, cultural, ambiental y educativo de Guatemala, por el talento humano que aporta y el conocimiento que genera en función de las necesidades primordiales del país y sus potencialidades.
Delimitación geográfica	Guatemala
Grupo objetivo	El grupo objetivo de Mentek S.A. está compuesto por jóvenes a partir de los 17 años hasta adultos de 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio alto y medio bajo, interesados en desarrollarse profesionalmente en las áreas de periodismo, comunicación estratégica y medios digitales.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Mentek S.A. ofrece una formación académica integral en comunicación y periodismo, avalada por la Universidad Regional de Guatemala. Se destaca por incluir giras académicas internacionales, prácticas en medios de comunicación reales (canales de televisión, emisoras de radio y medios digitales), y colaboración directa con profesionales reconocidos del ámbito comunicacional. Esto permite a los estudiantes una inserción más efectiva y temprana en el campo laboral.
Competencia	Competencia directa: <ol style="list-style-type: none"> Universidad Rafael Landívar (URL) – Facultad de Humanidades y Comunicación Reconocida por su enfoque humanista, ofrece programas de comunicación con énfasis en responsabilidad social y análisis crítico. Universidad del Istmo (UNIS) – Facultad de Comunicación Se destaca por su formación ética y práctica, con acceso a plataformas tecnológicas de última generación y alianzas internacionales. Universidad Galileo – Facultad de Comunicación Con un enfoque en innovación digital, marketing interactivo y medios emergentes, representa una competencia con fuerte desarrollo tecnológico.

Continuación Anexo A. Brief

	
	<p>Competencia indirecta:</p> <ol style="list-style-type: none"> Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) – Facultad de Humanidades Aunque su enfoque es más teórico, tiene trayectoria y prestigio que atrae a estudiantes interesados en ciencias sociales y comunicación. Institutos técnicos y academias especializadas en medios Como academias de producción audiovisual o de periodismo práctico, que ofrecen formación acelerada con menor duración y menor inversión.
Posicionamiento	Mentek S.A. se posiciona como una institución educativa innovadora, comprometida con la formación práctica y el desarrollo de comunicadores capaces de transformar su entorno, mediante experiencias reales, pensamiento crítico y visión global.
Factores de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Aval académico por parte de la Universidad Regional de Guatemala. • Giras académicas internacionales con enfoque profesional. • Prácticas continuas en medios masivos de comunicación con señal abierta. • Formación integral en áreas sociales, jurídicas, filosóficas, humanas y administrativas. • Vinculación con expertos activos en el campo del periodismo y la comunicación. • Enfoque pedagógico basado en la práctica real y el análisis crítico de medios. • Cobertura educativa nacional con acceso a diversas regiones del país.
Objetivo de mercado	Incrementar la matrícula de estudiantes en las carreras de comunicación y periodismo, fortaleciendo el posicionamiento institucional de Mentek S.A. como un centro educativo líder y competitivo en la profesionalización del talento humano en Guatemala.
Objetivo de comunicación	Desarrollar una identidad visual coherente y estandarizada que proyecte profesionalismo, confianza y diferenciación institucional, reforzando el prestigio de Mentek S.A. en el ecosistema educativo nacional y motivando la inscripción de nuevos estudiantes.
Mensaje clave a comunicar	Mentek S.A. forma comunicadores y periodistas altamente competentes, con formación práctica y visión internacional, comprometidos con transformar la realidad nacional desde los medios de comunicación.
Estrategia de comunicación	Diseñar e implementar un manual de identidad visual institucional que articule los elementos gráficos de la marca Mentek S.A., asegurando su correcta aplicación en medios impresos, digitales y audiovisuales.

Continuación Anexo A. Brief




	Esta estrategia irá acompañada de materiales promocionales que comuniquen los valores diferenciales de la institución a su audiencia meta.
Reto del diseñador	El desafío principal es desarrollar una línea gráfica institucional coherente, moderna y flexible que represente visualmente los valores académicos y comunicacionales de Mentek S.A., logrando al mismo tiempo funcionalidad para múltiples plataformas y consistencia en todas sus sedes.
Trascendencia	Contar con una identidad visual consolidada permitirá a Mentek S.A. posicionarse con mayor firmeza en el entorno educativo guatemalteco, aumentar su reconocimiento institucional y facilitar procesos de comunicación más eficientes y efectivos hacia sus públicos internos y externos.
Materiales a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de identidad corporativa. • Material P.O.P (stickers personalizados por cada carrera, vaso, mouse pad, lapicero, tazas) • Papelería corporativa (carpetas institucionales, tarjetas de presentación, hoja membretada).
Presupuesto	<i>Omitir por ahora</i>

Datos de la imagen gráfica

Imagotipo	
Colores	<p>Paleta de colores</p> <p>#001451 #00b4fe #FFFFFF</p>

Continuación Anexo A. Brief



Tipografía	
Forma	<p>La figura principal sugiere una "M" estilizada, representativa del nombre "Mentek", construida a partir de formas triangulares, rectangulares y poligonales que evocan tecnología, precisión y vanguardia.</p> <p>Colores: La elección de los tonos azul y celeste refuerza la identidad tecnológica y digital de la marca, simbolizando confianza, creatividad y progreso. La integración del color gris aporta equilibrio y sofisticación, destacando el enfoque profesional de la empresa.</p> <p>Composición general del símbolo: Genera una sensación de movimiento y avance, lo cual es coherente con una institución que apuesta por la actualización constante y la proyección internacional.</p>

Fecha: 31/04/2025



Firma Supervisor

Anexo B. Tabla de Niveles Socioeconómicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salidas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salidas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de teña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018

Anexo C. Encuesta

13/11/25, 21:50

Validación de Proyecto de Graduación

Validación de Proyecto de Graduación

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación – FACOM

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Graduación

Valerie Daniela Sotoj Rosales – 22005930

* Indica que la pregunta es obligatoria

Antecedentes

La empresa Mentek S.A. fue fundada en el año 2018 como parte de un proyecto educativo innovador en alianza con la Universidad Regional de Guatemala. Su enfoque principal es la formación de profesionales especializados en las áreas de comunicación. A través del acercamiento con la empresa Mentek S.A., se identificó que no cuenta con lineamientos gráficos definidos ni con una identidad corporativa consolidada. Esta ausencia dificulta la coherencia visual de sus mensajes y debilita su posicionamiento como centro formador de profesionales en comunicación.

Por ello, se identifica la necesidad de diseñar un manual de identidad corporativa que fortalezca su presencia institucional y proyecte profesionalismo ante su comunidad educativa y aliados estratégicos.

Con base a la información anterior, observe la propuesta adjunta y según su criterio profesional responda las siguientes preguntas de validación.

<https://online.fliphtml5.com/valeriesotoj/nryt/>

Salta a la pregunta 1

Información General

Por favor responda a todas las interrogantes que se presentan.

Continuación Anexo C. Encuesta

13/11/25, 21:50 Validación de Proyecto de Graduación

1. Perfil o Grupo que pertenece *

Marca solo un óvalo.

Cliente

Experto

Grupo Objetivo

2. Género *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

3. Edad *

4. Nombre y Apellido *

5. Profesión *

Salta a la pregunta 6

Parte Objetiva

Por favor responda a todas las interrogantes que se presentan.

<https://docs.google.com/forms/d/1qtwsqY3krwv21Gi-Btos3JyaV7WJciee8-TS9oxCbbI/edit> 2/9

Continuación Anexo C. Encuesta

13/11/25, 21:50

Validación de Proyecto de Graduación

6. ¿Considera necesario el diseño de un manual de identidad corporativa que fortalezca la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A.?

*

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

7. ¿Considera necesario recopilar información institucional, visual y comunicacional de Mentek S.A., mediante el análisis de materiales gráficos existentes, documentación institucional y canales digitales, con el fin de identificar debilidades, inconsistencias y oportunidades de mejora para establecer un diagnóstico que sirva de base para el desarrollo del manual?

*

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

8. ¿Considera importante investigar conceptos teóricos, referentes visuales, tendencias contemporáneas y tecnologías aplicadas al diseño de identidad corporativa, a fin de fundamentar técnica y metodológicamente las decisiones gráficas, estructurales y comunicacionales que orientarán el diseño del manual, garantizando su pertinencia y funcionalidad en el contexto organizacional de la empresa?

*

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

Continuación Anexo C. Encuesta

13/11/25, 21:50

Validación de Proyecto de Graduación

9. ¿Considera necesario diagramar una propuesta visual del manual de identidad corporativa mediante un sistema gráfico estructurado que estandarice la comunicación visual de Mentek S.A. y contribuya a su reconocimiento, coherencia y posicionamiento en el mercado? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Salta a la pregunta 10

Parte Semiológica

Por favor responda a todas las interrogantes que se presentan.

10. ¿La identidad visual propuesta transmite de manera clara y coherente los valores, la misión y la visión institucional de Mentek S.A.? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente coherente
- Medianamente coherente
- Nada coherente

11. ¿Los elementos gráficos (imago tipo, tipografía, paleta cromática, iconografía) son fácilmente reconocibles para el público objetivo? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente reconocibles
- Medianamente reconocibles
- Nada reconocibles

Continuación Anexo C. Encuesta

13/11/25, 21:50

Validación de Proyecto de Graduación

12. ¿La composición visual y el uso de los elementos gráficos mantienen coherencia y unidad en los diferentes soportes y formatos de comunicación? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente coherentes y uniformes
- Medianamente coherentes y uniformes
- Nada coherentes ni uniformes

13. ¿El manual facilita la correcta interpretación y aplicación de los lineamientos gráficos por parte de los usuarios internos y externos? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente fácil de interpretar y aplicar
- Medianamente fácil de interpretar y aplicar
- Difícil de interpretar y aplicar

14. ¿La propuesta visual contribuye a diferenciar a Mentek S.A. de otras instituciones similares en el sector educativo y de comunicación? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente diferenciadora
- Medianamente diferenciadora
- Nada diferenciadora

Salta a la pregunta 15

Parte Operativa

Por favor responda a todas las interrogantes que se presentan.

Continuación Anexo C. Encuesta

13/11/25, 21:50

Validación de Proyecto de Graduación

15. ¿El manual presenta de manera clara y estructurada las directrices para el uso de los elementos gráficos en distintos formatos y medios? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente claro y estructurado
- Medianamente claro y estructurado
- Nada claro ni estructurado

16. ¿La información contenida en el manual es completa y suficiente para guiar la implementación de la identidad corporativa sin ambigüedades? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente completa y suficiente
- Parcialmente completa y suficiente
- Nada completa ni suficiente

17. ¿El diseño del manual facilita su consulta, comprensión y aplicación por parte de los diferentes departamentos y usuarios? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente fácil de consultar y aplicar
- Medianamente fácil de consultar y aplicar
- Difícil de consultar y aplicar

Continuación Anexo C. Encuesta

13/11/25, 21:50

Validación de Proyecto de Graduación

18. ¿Los ejemplos y aplicaciones incluidas en el manual ilustran adecuadamente las pautas y normas establecidas? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente ilustrativos y adecuados
- Medianamente ilustrativos y adecuados
- Nada ilustrativos ni adecuados

19. ¿Considera que la orientación horizontal del Manual de Identidad Corporativa digital es? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado

20. **Observaciones**

Si desea, puede utilizar este espacio para compartir comentarios, sugerencias o recomendaciones adicionales sobre el manual de identidad corporativa de Mentek S.A. Su retroalimentación permitirá identificar oportunidades de mejora y enriquecer la propuesta final.

Anexo D. Validación de los Expertos en Comunicación

Validación Licda. Lissette Pérez

 Valerie Daniela Sotoj Rosales <valerie.sotoj@galileo.edu>

Solicitud de validación de proyecto de graduación
4 mensajes

Valerie Daniela Sotoj Rosales <valerie.sotoj@galileo.edu> mié, 27 ago, 11:47 a. m.
Para: Aura Lissette Pérez Aguirre <alpa@galileo.edu>

Buen día, estimada Licenciada Lissette Pérez:

Me nombre es Valerie Daniela Sotoj Rosales, estudiante del curso Tesis II, sección B4. Actualmente me encuentro en la etapa de validación de mi proyecto de graduación titulado: "Diseño de un manual de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A."

Considero que sus conocimientos y experiencia serían de gran valor para este proceso, por lo que le agradecería mucho su colaboración respondiendo el siguiente formulario:
<https://forms.gle/CZWMvYAgR84HGzJ6>

De igual manera, si fuera posible y no representara mayor inconveniente, se agradecería contar con una fotografía como evidencia del proceso de validación del Manual de Identidad Corporativa, lo cual contribuiría a respaldar de manera formal la etapa de revisión del proyecto.

Agradezco de antemano el tiempo que me pueda brindar y quedo atenta a cualquier comentario o retroalimentación que desee compartir.

Reciba un cordial saludo.

Atentamente,
Valerie Daniela Sotoj Rosales

Aura Lissette Pérez Aguirre <alpa@galileo.edu> mié, 27 ago, 12:34 p. m.
Para: Valerie Daniela Sotoj Rosales <valerie.sotoj@galileo.edu>

Con mucho gusto Daniela. Ya respondí la encuesta. Muy bonito su proyecto. Saludos
[Se ocultó el texto citado]

Valerie Daniela Sotoj Rosales <valerie.sotoj@galileo.edu> mié, 27 ago, 12:37 p. m.
Para: Aura Lissette Pérez Aguirre <alpa@galileo.edu>

Se lo agradezco mucho!! Feliz día

Atte. Valerie Daniela Sotoj Rosales
[Se ocultó el texto citado]

Aura Lissette Pérez Aguirre <alpa@galileo.edu> mié, 27 ago, 2:33 p. m.
Para: Valerie Daniela Sotoj Rosales <valerie.sotoj@galileo.edu>

Con mucho gusto.

Validación Licda. Andrea Aguilar

 Valerie Daniela Sotoj Rosales <valerie.sotoj@galileo.edu>

Solicitud de validación de proyecto de graduación
3 mensajes

Valerie Daniela Sotoj Rosales <valerie.sotoj@galileo.edu> mié, 27 ago, 11:44 a. m.
Para: Carmen Andrea Aguilar Flores <andreaagular@galileo.edu>

Buen día, estimada Licenciada Andrea Aguilar:

Me nombre es Valerie Daniela Sotoj Rosales, estudiante del curso Tesis II, sección B4. Actualmente me encuentro en la etapa de validación de mi proyecto de graduación titulado: "Diseño de un manual de identidad corporativa para fortalecer la imagen visual y comunicacional de la empresa Mentek S.A."

Considero que sus conocimientos y experiencia serían de gran valor para este proceso, por lo que le agradecería mucho su colaboración respondiendo el siguiente formulario:
<https://forms.gle/CZWMvYAgR84HGzJ6>

De igual manera, si fuera posible y no representara mayor inconveniente, se agradecería contar con una fotografía como evidencia del proceso de validación del Manual de Identidad Corporativa, lo cual contribuiría a respaldar de manera formal la etapa de revisión del proyecto.

Agradezco de antemano el tiempo que me pueda brindar y quedo atenta a cualquier comentario o retroalimentación que desee compartir.

Reciba un cordial saludo.

Atentamente,
Valerie Daniela Sotoj Rosales

Carmen Andrea Aguilar Flores <andreaagular@galileo.edu> jue, 28 ago, 4:52 p. m.
Para: Valerie Daniela Sotoj Rosales <valerie.sotoj@galileo.edu>

Buenas tardes,

Le escribo como respuesta a su solicitud.
La encuesta ya fue respondida.

Saludos,

Licda. Andrea Aguilar
[Se ocultó el texto citado]

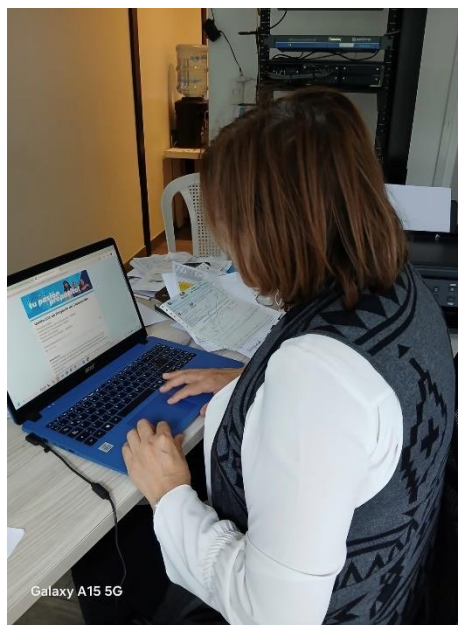
Valerie Daniela Sotoj Rosales <valerie.sotoj@galileo.edu> jue, 28 ago, 5:46 p. m.
Para: Carmen Andrea Aguilar Flores <andreaagular@galileo.edu>

Se lo agradezca mucho Licenciada! Feliz día

Atte. Valerie Daniela Sotoj Rosales

Validación Lic. Carlos Franco

Proporcionada por Carlos Franco (2025)

Validación Licda. Maria Eugenia Aguilar

Proporcionada por Maria Eugenia Aguilar (2025)

Validación Lic. Arnulfo Guzmán



Anexo E. Cotizaciones

Tienda Intelaf

Intelaf .com

Categorías

Buscar en Intelaf

Mi Cuenta Mis Favoritos

Elegir método de entrega

Ofertas Ubicaciones Marcas Blog Mayoreo Empresa Soporte Políticas Sugerencias Empleos

Kingston

Memoria USB 3.2 Marca Kingston Modelo Flashdrive DataTraveler Exodia Onyx Capacidad De 128GB DTXON/128GB

Precio normal **Q83** Beneficio Efectivo / ACH **Q80**

* Precio sujeto a cambios

¡Comprar ahora! Mira lo que hace

Compartir producto Añadir a favoritos

3 Meses de garantía
Código Intelaf: fla-kttxon-128
MPN: DTXON/128GB
Productos parecidos a

Método de entrega
Elige una tienda o a domicilio

Disponibilidad

No aplica servicio a domicilio

Santa Clara
C.C. Santa Clara, Villa Nueva 1

Atanasio
C.C. Madero Express 1

San Cristobal Blu
C.C. Blu Plaza 1

Cascata
C.C. Plaza Cascata Zona 16 1

Coban
C.C. Plaza Magdalena 1

Antigua
Plaza Comercial "PLAZA QUINCE" Local 1 Antigua Guatemala 1

Cotización Proveedor de Servicios

COTIZACIÓN

Guatemala 2025
Shasta Gramajo

Por este medio se entrega la propuesta económica según la información proporcionada por el cliente.

Descripción	Precio unitario
<p>Desarrollo integral de la identidad visual para Universidad Mentek S.A., incluyendo la creación del Manual de Marca y el diseño de material P.O.P.</p> <p>Incluye: Manual de Marca <ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización de identidad. • Desarrollo de 2 propuestas iniciales de bocetaje. • Elementos gráficos personalizados. • Formato final de entrega en PDF. • No incluye archivos editables. </p>	3,500.00
<p>Material P.O.P</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stickers • Vaso • Mouse Pad • Lapicero • Tazas • Carpetas • Tarjetas de presentación • Hoja membretada • Presentación corporativa. 	Q1,600.00
TOTAL	Q5,100.00

Observaciones

- 1.El pago se dividirá en 60% en la etapa inicial y el otro 40% al finalizar el proyecto.
- 2.Al finalizar el proyecto se entrega una factura por el total del mismo.

Las observaciones varían según el proyecto.

Diseñadora Gráfica Freelance Shasta Gramajo

Cotización Proveedor de Servicios



Cotización

NOVIEMBRE 20
25

ROCIO XULÚ

DIÑO Y
DESARROLLO
DE MANUAL
DE
IDENTIDAD:



DESCRIPCIÓN	TOTAL
Manual de identidad	Q4,500
Preparación de archivos finales (Impresión y digital)	Q3,500
Revisiones (2 ronda incluidas)	Incluido
TOTAL:	Q8,000

EL MANUAL INCLUYE

- CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO
- VARIACIONES DE USO (VERTICAL, HORIZONTAL, MONOCROMÁTICA)
- ÁREA DE PROTECCIÓN
- USOS CORRECTOS E INCORRECTOS
- PALETA CROMÁTICA
- TIPOGRAFÍAS
- APLICACIONES BÁSICAS
- DIAGRAMACIÓN PROFESIONAL DEL DOCUMENTO
- MOCKUPS
- ARCHIVOS FINALES LISTOS PARA IMPRESIÓN Y USO DIGITAL

FORMAS DE PAGO

- 50% AL INICIAR EL PROYECTO
- 50% AL ENTREGAR EL MANUAL FINAL



Diseñadora Gráfica Freelance Rocio Xulú