



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un imagotipo para identificar la empresa Marestu, en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos, dirigido a clientes reales y potenciales de ciudad de Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de Comunicación, Guatemala, C.A

ELABORADO POR:

Adriana Sofía Morales de León

Carné: 22002866

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2026

Proyecto de graduación

Diseño de un imagotipo para identificar la empresa Marestu, en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos, dirigido a clientes reales y potenciales de Ciudad de Guatemala.

Adriana Sofía Morales de León

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

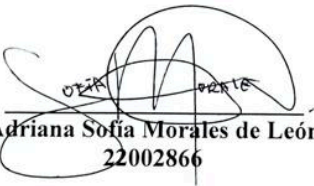
Guatemala 23 de abril 2025

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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA MARESTU EN EL SEGMENTO DE ALQUILER DE MOBILIARIO PARA EVENTOS, DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE CIUDAD DE GUATEMALA**. Así mismo solicito que la Lic. Lissette Pérez Aguirre sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Adriana Sofia Morales de León
22002866



Lic. Lissette Pérez Aguirre
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 15 de mayo de 2025

Señorita:
Adriana Sofia Morales de León

Estimada Señorita Morales:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA MARESTU, EN EL SEGMENTO DE ALQUILER DE MOBILIARIO PARA EVENTOS, DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE CIUDAD DE GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Aura Lissette Pérez Aguirre como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 5 de enero 2026

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

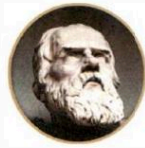
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA MARESTU, EN EL SEGMENTO DE ALQUILER DE MOBILIARIO PARA EVENTOS, DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE CIUDAD DE GUATEMALA.** Presentado por la estudiante *Adriana Sofía Morales de León*, con número de carné: 22002866, 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,


Licda. Aura Lissette Pérez Aguirre
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de febrero de 2026

**Señorita
Adriana Sofía Morales de León
Presente**

Estimada Señorita Morales:

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

Guatemala, 29 de abril de 2026

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA MARESTU, EN EL SEGMENTO DE ALQUILER DE MOBILIARIO PARA EVENTOS, DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE CIUDAD DE GUATEMALA.** De la estudiante Adriana Sofía Morales de León, carné: 22002866, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,


Licda. Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Asesora Lingüística
Universidad Galileo

Gladys Patricia Sánchez de Palacios
Licenciada en Periodismo
Colegiada No. 23996



Guatemala, 18 de mayo de 2026

**Señorita:
Adriana Sofía Morales de León
Presente**

Estimada Señorita Morales:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR LA EMPRESA MARESTU, EN EL SEGMENTO DE ALQUILER DE MOBILIARIO PARA EVENTOS, DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE CIUDAD DE GUATEMALA**. Presentado por la estudiante: Adriana Sofía Morales de León, 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

Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Myra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Sugar 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

Dedicatoria

Desde pequeña, lo creativo siempre ha sido parte de mi vida. Cuando llegué a la adolescencia, supe que el diseño gráfico era el camino que quería seguir, el que realmente me emocionaba. Recuerdo la ilusión y las ganas de terminar el colegio solo para empezar a estudiar la carrera que tanto amo.

Durante la carrera también enfrenté desafíos, como la pandemia, un momento que cambió por completo la forma en que estudiábamos y vivíamos. Fue una etapa que me puso a prueba, pero que también me enseñó a adaptarme y a valorar aún más el apoyo que recibí.

Así que quiero agradecerle principalmente a mis padres que siempre me apoyaron, quienes siempre creyeron en mí e hicieron un esfuerzo para que yo saliera adelante con mis estudios. Que a pesar de los altibajos ellos siempre me alegraron y me dieron ánimos para seguir adelante.

También quiero agradecerle a mi hermano que siempre estuvo ahí para aconsejarme y darme ideas cuando tenía bloqueos creativos. A mis amigas Eskarleth y Cristy, quienes hicieron más divertidas las clases y trabajos en grupo, quienes siempre me echaron la mano cuando sentía que ya no podía.

A mis mascotas Nala y Trufa, que me acompañaron en cada desvelo y me hicieron sentir acompañada en los momentos en que más lo necesitaba.

Especialmente quiero dedicar esta tesis a mi abuelita Marta, cuyo sueño siempre fue verme graduada, quien siempre creyó en mí como una mujer capaz y exitosa. Aunque no esté aquí para acompañarme, cada esfuerzo que hice fue para que desde el cielo, sepa que lo logré y que sigo llevando conmigo todo lo que me enseñó.

También quiero agradecer a mis profesores, quienes me guiaron en este camino y compartieron conmigo sus conocimientos, su paciencia y su dedicación. Cada clase, consejo y reto que me dieron aportó algo valioso a mi formación. Agradezco también a la

Universidad Galileo por abrirme las puertas, brindarme un espacio para aprender, crecer y descubrir lo que soy capaz de crear.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Marestu se identificó que no cuenta con un imagotipo que los identifique ante los clientes reales y potenciales en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos de la ciudad de Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar a un imagotipo para identificar la empresa Marestu, en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos, dirigido a clientes reales y potenciales de ciudad de Guatemala.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 21 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó el imagotipo para la empresa Marestu con el propósito de identificar a la empresa dentro del segmento de alquiler de mobiliario para eventos en ciudad de Guatemala. Dirigido a hombres y mujeres de 30 a 50 años del nivel socioeconómico C2, quienes valoran la organización y la convivencia. La propuesta responde a la necesidad de proyectar una imagen más elegante, actual y coherente con la evolución de la empresa.

Y se recomendó que en el proceso de creación de cualquier diseño, ya sea con fines publicitarios o comunicativos, es importante recopilar información mediante la elaboración de un brief. Esta práctica es clave para garantizar los mejores resultados en el material de diseño que se pretenda realizar.

Para efectos legales únicamente la autora ADRIANA SOFÍA MORALES DE LEÓN 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.

El autor 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

Contexto.....	1
---------------	---

Capítulo II: Problemática

Contexto.....	3
---------------	---

Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	4
---	---

Justificación:.....	4
---------------------	---

Magnitud:.....	4
----------------	---

Vulnerabilidad.....	5
---------------------	---

Trascendencia.....	6
--------------------	---

Factibilidad.....	6
-------------------	---

Recursos Humanos.....	6
-----------------------	---

Recursos Organizacionales.....	6
--------------------------------	---

Recursos Económicos.....	6
--------------------------	---

Recursos Tecnológicos.....	6
----------------------------	---

Capítulo III: Objetivos del diseño

El objetivo general.....	8
--------------------------	---

Los objetivos específicos.....	8
--------------------------------	---

Información general del cliente y datos complementarios:.....	9
---	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Perfil geográfico.....	13
------------------------	----

Perfil demográfico.....	13
-------------------------	----

Perfil psicográfico.....	14
--------------------------	----

Perfil conductual.....	15
------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:.....	17
---	----

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:.....	19
--	----

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	22
---	----

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	27
--	----

Conceptualización.....	30
------------------------	----

Bocetaje.....	33
---------------	----

Propuesta preliminar.....	46
---------------------------	----

Capítulo VIII: Validación técnica

Población y muestreo.....	64
---------------------------	----

Método e instrumentos.....	65
----------------------------	----

Resultados e Interpretación de Resultados.....	66
--	----

Cambios con Base en los Resultados.....	76
---	----

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Plan de costos de elaboración.....	109
------------------------------------	-----

Plan de Costos de Producción.....	110
-----------------------------------	-----

Plan de Costos de Reproducción.....	110
-------------------------------------	-----

Plan de Costos de Distribución.....	110
-------------------------------------	-----

Margen de Utilidad.....	111
-------------------------	-----

IVA.....	111
----------	-----

Cuadro con Resumen General de Costos.....	111
Capítulo XI: Conclusiones Y Recomendaciones	
Conclusiones.....	113
Recomendaciones.....	113
Capítulo XII: Conocimiento general	
Capítulo XIII: Referencias	
Capítulo XIV: Anexos	
Anexo 1: Brief.....	120
Anexo 2: Tabla de niveles socioeconómicos.....	129
Anexo 3: Tablero de tendencias.....	130
Anexo 4: Validación técnica.....	131
Anexo 5: Evidencia Respuesta a Formulario.....	136
Anexo 6: Validación de Cliente y Expertos.....	139

Capítulo
Introducción

Capítulo I: Introducción

Contexto

Desde hace varios años, Marestu se dedica al alquiler de mobiliario, mantelería, cristalería e inflables para eventos en la Ciudad de Guatemala. Aunque la empresa tiene experiencia y trabaja de forma constante, su identidad visual no logra representar lo que realmente ofrece ni conectar con claridad con sus clientes. El imago tipo actual presenta problemas de legibilidad, se pierde fácilmente en redes sociales y no ayuda a que la marca sea conocida o recordada.

Por esta razón, el proyecto diseño de un imago tipo para identificar la empresa Marestu, en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos, dirigido a clientes reales y potenciales de Ciudad de Guatemala, busca desarrollar una propuesta visual que represente mejor a la empresa y funcione en distintos formatos y escenarios.

Para construir esta propuesta, se realizó una investigación que abarca conceptos de comunicación visual, branding, diseño, tendencias actuales y elementos vinculados al comportamiento del consumidor. También se recopiló información directa a través del brief del cliente, lo que permitió entender sus valores, su historia, su público objetivo y la percepción que deseaba transmitir con la nueva identidad.

El proceso creativo inició con la aplicación del método Los seis sombreros para pensar de Edward de Bono, que facilitó analizar el proyecto desde distintos puntos de vista: datos, emociones, riesgos, beneficios, creatividad y organización. Esto ayudó a tomar decisiones más claras y a generar ideas que luego fueron transformadas en conceptos visuales.

A partir de ese análisis se desarrollaron bocetos, exploraciones de formas, pruebas de color, diseño tipográfico y primeros modelos digitales. Posteriormente, se realizaron

aplicaciones del imago tipo en redes sociales, papelería y escenarios reales mediante mockups, para comprobar su funcionamiento. Cada avance fue validado con el cliente y luego evaluado por expertos y por el público objetivo mediante encuestas, lo que permitió hacer ajustes importantes y fortalecer el diseño final.

El resultado es un imago tipo funcional, legible y adaptable, capaz de mejorar el reconocimiento de la marca y transmitir una imagen más profesional y coherente con lo que Marestu ofrece. Con esta nueva identidad, la empresa podrá comunicarse de manera más clara en materiales físicos y digitales, reforzando su presencia en el mercado de alquiler de mobiliario para eventos en la Ciudad de Guatemala.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

La demanda de comunicación visual identificada por Marestu surge de la necesidad de elaborar un imagotipo, no cuentan con uno que los represente y comunique efectivamente lo que representa la empresa.

A partir de esta necesidad, la investigación se centra en la falta de un imagotipo y su aplicación en escenarios digitales, lo que impide la capacidad de que la empresa tenga carácter y que se vea reflejada su esencia.

El proyecto se enfoca en diseñar un imagotipo efectivo, versátil y que le de posicionamiento a la empresa, para que los clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala; puedan identificar la empresa y pueda ser memorable.

Contexto

La empresa fue creada el año 2013 por Winda Corina Vargas, la cual empezó siendo un emprendimiento en el que se hacía alquiler de mobiliario para piñatas e inflables. La idea de Marestu surgió por la combinación de los nombres de los hijos de la licenciada; que son Mariela y Estuardo.

Actualmente la empresa ha crecido grandemente, ahora alquilan variedad de mobiliario como sillas de lujo, cristalería, mantelería, inflables y servicio de catering para cualquier ocasión. Al inicio sus clientes solo eran familias que alquilaban para eventos familiares; ahora su público objetivo ha cambiado siendo para eventos en comerciales, bodas y para grandes empresas.

Con el tiempo, la empresa se ha posicionado en el mercado, siendo su primera opción para los eventos de empresas de renombre. Siendo solicitados no solo en la ciudad de Guatemala, sino para los departamentos.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Marestu no cuenta con un imago tipo para identificar en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos, dirigido a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

Justificación:

Para sustentar de manera consistente 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:

La Magnitud de este proyecto de graduación es de 20 clientes reales y 40 potenciales de la empresa Marestu, graficándose de la forma siguiente:

En la República de Guatemala habitan 18,654,186 personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala que en la actualidad acoge a 1,253,048 habitantes. Dentro de este departamento existen 12 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra la empresa Marestu que atiende aproximadamente a 20 cantidad de clientes reales y 40 potenciales.

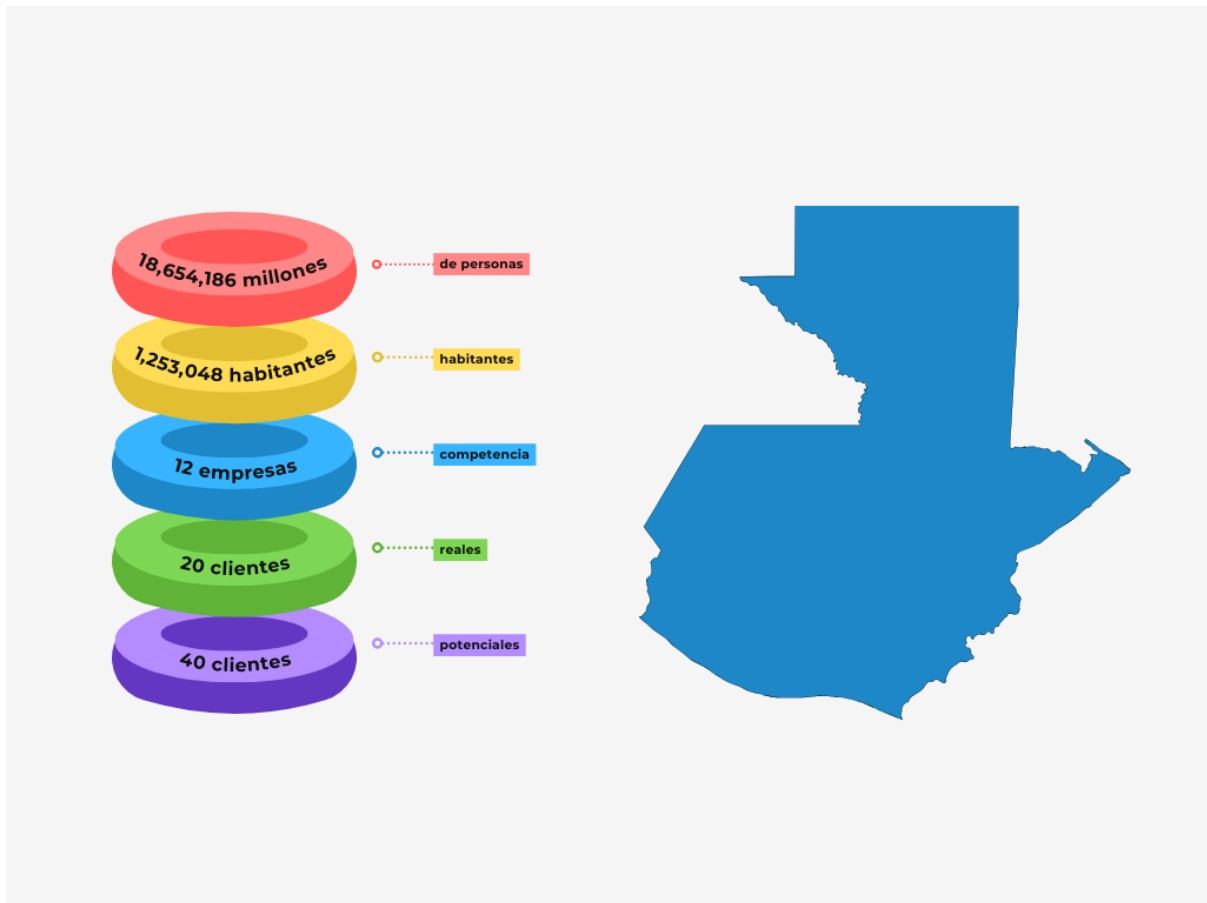


Figura 1. Realizada por Adriana Morales. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad

Si la empresa Marestu no realiza el diseño de su imagotipo, se perderá la oportunidad de posicionarse efectivamente en redes sociales y de darse a conocer de forma clara, ante sus clientes reales y potenciales en la ciudad de Guatemala. Por lo tanto, continuará enfrentando dificultades para ser memorable, atractiva, legible, profesional y diferenciada dentro del mercado.

Trascendencia

Al contar con el diseño del imago tipo, se disminuirá el desconocimiento que existe sobre su identidad; lo que implica darse a conocer de manera clara, memorable y coherente, con sus clientes reales y potenciales. Ayudará a que sea más formal y atractiva; lo que facilitará su posicionamiento en el mercado, logrando ser la líder en lo que es alquiler de mobiliario.

Factibilidad

El proyecto del diseño de un imago tipo para la empresa Marestu es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

Recursos Humanos

Marestu cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones del diseño del imago tipo que se desempeñan dentro de la organización.

Recursos Organizacionales

La empresa autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria y requerida para llevar a cabo este proyecto.

Recursos Económicos

La empresa Marestu no cuenta con los recursos necesarios para la realización del proyecto. Por lo que, el Profesional de la Comunicación y Diseño Adriana Sofía Morales de León, donará la elaboración del imago tipo digital por un monto de **Q5,530.00**

Recursos Tecnológicos

La empresa Marestu cuenta con todo el equipo y las herramientas necesarios para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora LAPTOP-8EK3I976 Lenovo 81WB
- Cámara fotográfica Nikon B500.
- Programas de diseño Adobe Photoshop, Illustrator e Indesign.

Capítulo III
Objetivos del Diseño

Capítulo III: Objetivos del diseño

El objetivo general

Diseñar un imagotipo para identificar la empresa Marestu, en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos, dirigido a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

Los objetivos específicos

- Recopilar datos de Marestu a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief; acerca de los valores y lo que representa a la marca; con el propósito de identificar las necesidades y así lograr un imagotipo efectivo.
- Investigar tendencias de diseño, diseño de imagotipo y branding, para elaborar un imagotipo que transmita de manera precisa, atractiva y coherente los mensajes esenciales de lo que representa Marestu.
- Crear versiones para la aplicación correcta del imagotipo en espacios físicos y digitales; que incluye aspectos como reason why, colores, tipografía, mockups, entre otros. Con el motivo de garantizar su correcta aplicación en distintas necesidades.

Capítulo IV

Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información general del cliente y datos complementarios:

Nombre de la empresa: Marestu

Fecha de inicio: 2013

Contacto: Winda Corina Vargas

Teléfono: 5412 3635

Email: cori2leon@gmail.com

Presentación

Todo surgió el año 2013 como un emprendimiento de su fundadora Winda Corina Vargas, que después de trabajar como Gerente General de uno de los alquifiestas más conocidos de Guatemala, decidió emprender con un negocio propio. El nombre de la empresa es el resultado de ordenarlas iniciales de los integrantes de la familia, que son sus hijos.

Los cuales son Mariela y Estuardo, que forman Marestu. Empezó con mobiliario para piñatas, sillas, mesas plásticas, manteles de tela normal, dos toldos y dos saltarines.

Todo el material lo almacenaba en su casa, por lo que los eventos que realizaban se limitaban a cubrir en casas particulares de su colonia. Como los eventos que realizaban eran muy pequeños, solo contaba con el apoyo de su familia; ya que no tenía personal y la mayoría lo hacía ella.

Con el paso de los años, poco a poco fue adquiriendo más mobiliario, ya contaban con 150 sillas chiavari de resina y 100 sillas avant garden que en aquel entonces era el mobiliario más lujoso, aunque la cantidad del producto seguía sin ser muy alta, logró salir adelante.

En el 2019 se comenzó a obtener mobiliario más elegante, para empezar a cubrir eventos como bodas, 15 años, graduaciones, entre otros. Este año también fue clave ya que contrataron a una persona encargada en el área de ventas y a un piloto. Por lo que la fundadora, pudo delegar tareas ya que ella se encargaba de vender y a dejar los pedidos con la ayuda de su familia.

En la pandemia la empresa tuvo sus dificultades, ya que estaban prohibidos los eventos o las reuniones; sin embargo, logró salir adelante. En la actualidad, el alquifiestas tiene varios jardines en Antigua Guatemala, San Lucas, Milpas altas a los que atiende eventos casi todos los fines de semana.

Su público objetivo ya no está enfocado en personas localizadas en la colonia con eventos pequeños de reuniones familiares; ahora se centran en eventos masivos con mobiliario elegante. Logrando alquilar solo para grandes empresas, comerciales y eventos inusuales, como subasta de caballos o eventos donde estará el presidente.

En la actualidad existen 12 empresas de mobiliario, que es similar a Marestu. Sin embargo lo que diferencia a Marestu, es que ofrece un servicio al cliente inmediato, es rara la vez que no te puede cubrir un evento, cuentan bastantes opciones de mobiliario para que el cliente elija el que mejor le queda; además cuentan con sillas exclusivas traídas desde china que han llamado la atención de varios clientes.

Se puede observar cómo ha crecido la empresa, al inicio era un emprendimiento familiar, con bodega en casa; ahora cuentan con 3 bodegas en 53 av 2-72 colonia Naciones Unidas 2, carretera antigua Amatitlán y lo más importante, tienen más de 10 empleados aportando a que esto sea posible.

Compromiso

En Marestu hacemos que cada evento que cubrimos sea un éxito, así como logramos que la experiencia de haber contratado nuestros servicios sea única. Aseguramos que el cliente tenga la tranquilidad que el mobiliario que contrató llegará en perfecto estado y en los horarios acordados. Somos una empresa experta en cada detalle, porque sabemos que los detalles hacen la diferencia.

Promesa

Mantener nuestro posicionamiento como empresa de alquiler de mobiliario y equipo, así como nuestro servicio de catering; partiendo de un trabajo profesional, innovador, a través de la mejora constante del servicio que prestamos.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia de 12 años, los cuales han permitido que puedan adquirir conocimientos y adaptarse a cualquier evento. ● Resuelve imprevistos con rapidez, logrando así el buen desarrollo del evento. ● Puntualidad reflejada en cada entrega y cuando vuelen por el mobiliario, evitando retrasos o inconvenientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alianzas con otras empresas de mobiliario, meseros, hoteles, fabricantes de mantelería, comerciales y organizadores de eventos. ● La demanda de eventos, incrementó después de la pandemia. ● Posibilidad de expandir el servicio a municipios cercanos de la capital.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● No pueden hacer entregas con lugares con difícil acceso, ya que su camión no entra en algunos sitios. ● La ubicación de la bodega está en una zona bastante alejada y donde se genera tráfico congestionado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Las condiciones climáticas afectan tanto a los clientes con su evento como a la empresa durante el montaje. ● Fallos con el transporte, pueden provocar retrasos con las entregas o problemas con el montaje. ● El incremento del combustible, afecta con los precios que se le dan a los

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una identidad visual definida y profesional. 	<p>clientes; ya que siempre se cobra el transporte dependiendo de la localidad.</p>
---	---

Figura 2. Realizada por Adriana Morales. FODA.

Ver brief completo en Anexo II.

Organigrama

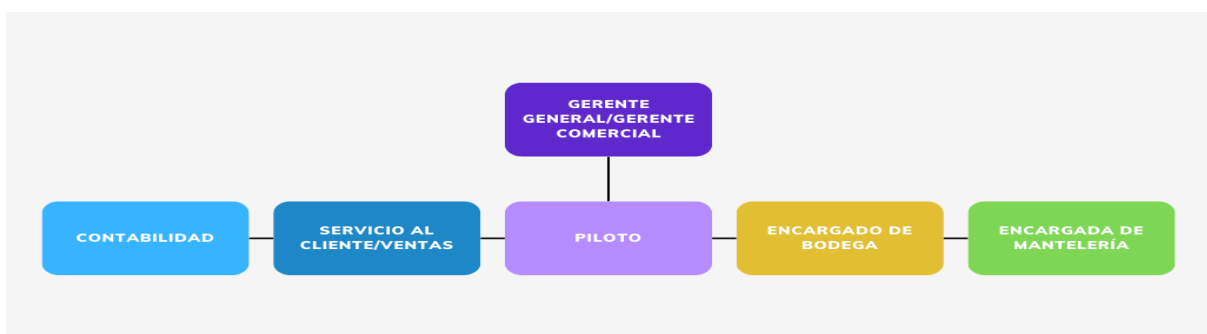


Figura 3. Realizada por Adriana Morales. Organigrama.

Antecedentes de diseño

El actual logotipo de Marestu fue creado sin seguir ningún lineamiento de diseño específico. Utiliza una tipografía san serif, un isotipo representado por una silla y destellos.



Capítulo V

Definición Del Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres de 30 a 50 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C2. Este grupo se caracteriza por tener una actitud alegre, sociable y optimista. Tienen buena relación con su familia y amigos, por lo que les gusta celebrar sus momentos importantes junto con ellos. Además, son planificadores, detallistas y organizados económicamente.

Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en áreas cercanas de Antigua Guatemala, Santa Lucía Milpas Altas y zona 16 en Cayala, trabaja en Antigua Guatemala, Santa Lucía Milpas Altas y zona 16 en Cayala, y transita por áreas de alto tránsito peatonal y vehicular. Se divierte y se entretiene visitando lugares como Antigua Guatemala, Panajachel y suelen viajar al extranjero.

Disfruta de actividades como hacer deporte, conocer lugares y utilizar plataformas de streaming como Netflix. Puntualmente, el proyecto se ubicará en Zona 10 de Villa Nueva de la Ciudad de Guatemala, donde predomina el idioma español y se experimenta un clima cálido y húmedo.

Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 30 a 50 años de edad. Son clientes reales y recurrentes, que contratan seguido los servicios de Marestu; suelen tener una educación universitaria o superior y ocupaciones profesionales en sectores diversos como los negocios. Tienen un NSE C2, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

Ver tabla completa de NSE en Anexo 2

Características	Nivel C2
Ingresos	Q17,500.00
Educación Padres	Superior. Licenciatura.
Educación Hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal.
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.
Vivienda	Casa/Departamento rentada o financiado, 1-2 recamaras, 1-2 baños de sala
Otras propiedades	
Personal de servicio	Por Día eventual
Servicios financieros	1 Cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 Teléfono fijo, mínimo 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.
Diversión	Cine, CC, Parques temáticos locales.

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex

Perfil psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios, la familia, los amigos y apoya gobiernos de derecha. Suele participar en eventos como bodas, bautizos, lanzamientos de marca, conferencias y celebraciones privadas. Asiste a lugares como salones de eventos, hoteles, restaurantes y lugares al aire libre.

Suelen usar redes sociales como Pinterest e Instagram como inspiración; ya que siempre buscan ideas para decoración y tendencias para sus eventos. Son importantes valores como puntualidad, profesionalismo y el orden.

Valora tanto el trabajo como la diversión, por lo que frecuenta lugares donde puedan convivir con su familia y amigos; como cines, boliches, el IRTRA y ver películas en streaming. Disfruta de conocer lugares nuevos, por lo que viajan mucho tanto en el interior como al exterior del país. Rechaza actividades ilícitas y prefiere participar en actividades familiares, laborales o escolares, como salir con amigos o comer en restaurantes con su familia.

Perfil conductual

El grupo objetivo se comporta de manera optimista, son sociables, siempre tienen buena actitud y buscan ser amables con sus clientes. Son personas trabajadoras, minuciosas, exigentes, organizadas y planificadas, que buscan que todo salga de la mejor manera.

Prefieren servicios que ofrecen atención personalizada y por vía telefónica, para poder comunicarse de la mejor manera. Son leales a los proveedores de servicios que cumplen con sus expectativas y ofrecen resultados efectivos, pero no dudan en cambiar de proveedor si encuentran mejores opciones o si la calidad del servicio disminuye.

Las etapas del consumidor inicia cuando el cliente empieza a planear el evento, decide qué evento es el que va a tener, empieza a buscar opciones, el tema de su evento, buscan colores y diseños; tienden a realizarlo con tiempo, de 1 mes a 2 años de anticipación. A base de su idea se les realiza una cotización y hay un tema de negociación, con precios, horarios y transporte. Esperan que el mobiliario les llegué el día del evento o un día antes y se recoge un día después.

El grupo objetivo busca soluciones y asesoramiento, con el objetivo de que su evento sea inolvidable y que salga como se lo imaginaron. Se interesan en empresas que ofrecen

todo el mobiliario que están buscando, que respondan con rapidez, que sean organizadas y que demuestran profesionalismo en todo el proceso, desde la cotización hasta la entrega final del evento.

Capítulo VI

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco teórico

La creación del diseño de un imagotipo para la empresa de alquiler de mobiliario Marestu, requiere una sólida base teórica y conceptual. Es esencial adquirir conocimientos generales sobre

A continuación, se presentan conceptos fundamentados en el marco teórico del proyecto, los cuales son esenciales para alcanzar los objetivos planteados.

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

Empresa

Las empresas surgen con la intención de ofrecer productos o servicios que respondan a las demandas del mercado. Además de buscar beneficios económicos, pueden orientarse hacia metas sociales, culturales o ambientales, dependiendo de su propósito y visión (Chiavenato, 2017).

Clientes

Es la persona más importante para cualquier negocio, ya que es la fuente de vida de la empresa, de este es quien depende su existencia y éxito.

Lo antepuesto expresa que el cliente es una parte clave en las empresas, ya que lo que esta vende es creado para la satisfacción de los clientes. Es decir, que sin ellos, las empresas no pueden prosperar (Kotler, 2002).

Alquiler

Es un proceso mediante el cual dos partes efectúan la cesión temporal de un bien o servicio a cambio de una contraprestación que generalmente es de tipo económico. Este proceso implica un acuerdo entre una parte arrendadora y una arrendataria, mediante el cual se disfruta de un bien tras el pago de una compensación económica. El pago del alquiler puede ser único o, más comúnmente, realizado en cuotas periódicas, generalmente mensuales (Galán, 2018).

Alquiler de Mobiliario

Es un servicio empresarial que consiste en proporcionar, de manera temporal, muebles y equipamiento necesario para la realización de eventos sociales, como bodas, cumpleaños, reuniones empresariales y otros.

Este servicio permite a los organizadores contar con el mobiliario adecuado sin necesidad de adquirirlo en propiedad, facilitando la logística y adaptándose a las necesidades específicas de cada evento. Además, las empresas de alquiler se encargan del transporte, instalación y recogida del mobiliario, ofreciendo así una solución integral y práctica para la organización de eventos (Casaico Enciso, 2021).

Evento

Es un acontecimiento previamente organizado que reúne a un grupo de personas en un tiempo y lugar determinados para desarrollar actividades con un objetivo común, como estimular el comercio, la cultura o el intercambio social.

Los eventos se caracterizan por ser únicos, irrepetibles; estos generan emociones y expectación en los asistentes, requiriendo un alto nivel de interacción y trabajo en un espacio de tiempo limitado. Además, se clasifican según diferentes criterios, como el tipo de público (abiertos o cerrados), la actividad desarrollada (culturales, socioeducativos, deportivos, empresariales) y el ámbito geográfico (internacionales, nacionales o regionales).

También se destacan como medios para establecer vínculos de comunicación entre personas de distintos sectores (Protocolo IMEP, 2022).

Celebración

Es la acción de celebrar, que se entiende como festejar, conmemorar, alabar, reverenciar o realizar una reunión o acto. Se trata de una fiesta, acto o evento festivo cuyo objetivo es recordar, conmemorar algún acontecimiento u homenajear a una persona. La

celebración puede ser masiva o algo más privado y la persona que la organiza es el anfitrión, quien decide a quién invitar y generalmente asume los gastos (Pérez Porto y Merino, 2022).

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

Comunicación Es un proceso con el que se nace, es inevitable; ya que todo comportamiento transmite un mensaje, ya sea de manera verbal o no verbal y se puede transmitir a través de diversos canales, como el habla, el lenguaje corporal, la escritura, las imágenes, los gestos, los sonidos, entre otros.

Es imposible no comunicar, porque incluso el silencio o simplemente no hacer nada, comunican algo a los demás (Watzlawick, Beavin Bavelas & Jackson, 1996).

Identidad corporativa Es el grupo de elementos que comunican la personalidad y los valores de una empresa. Estos son los que forman parte de la identidad corporativa, los cuales pueden ser gestionados por la propia organización. Entre ellos se incluyen el logotipo, la paleta de colores, las tipografías, el manual de diseño y el estilo de comunicación (Zendesk, 2024).

Proceso de comunicación Es la transmisión de la información desde un emisor hacia un receptor, utilizando un mensaje que se codifica, se envía a través de un canal y se decodifica en el contexto del receptor. Este proceso está influenciado por distintos aspectos tanto del emisor como el receptor, como las habilidades de comunicación, el conocimiento, las actitudes, la cultura, entre otros (Berlo, 1984).

Emisor Es la persona, organización o tecnología que genera y envía el mensaje. Es la fuente que inicia el proceso comunicativo transmitiendo la información a través de un canal hacia el receptor (Espinosa, 2020).

Receptor Es quien recibe e interpreta el mensaje enviado por el emisor. Para que la comunicación sea efectiva, el receptor debe comprender el código utilizado por el emisor y puede responder, convirtiéndose en emisor a su vez (Espinosa, 2020).

Código Es el sistema de signos o señales que se emplean para construir el mensaje. Puede ser un idioma, símbolos, sonidos o cualquier conjunto de reglas que permitan la codificación y decodificación de la información (Espinosa, 2020).

Mensaje Es la información o contenido que se desea transmitir desde el emisor hacia el receptor, utilizando un código común para que sea comprendido (Espinosa, 2020).

Canal Es el medio físico o tecnológico por el cual se envía el mensaje, como el aire en la comunicación oral, el papel en la escrita, o dispositivos electrónicos como el teléfono o el correo electrónico (Espinosa, 2020).

Ruido Son las interferencias o perturbaciones que dificultan o impiden la correcta recepción o comprensión del mensaje, pudiendo ser físicas, psicológicas, técnicas, fisiológicas, semánticas o de influencia (Espinosa, 2020).

Retroalimentación Es la respuesta o reacción del receptor tras recibir y entender el mensaje, que permite al emisor saber si la comunicación fue exitosa. Este intercambio convierte la comunicación en un proceso bidireccional (Espinosa, 2020).

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

Diseño gráfico Es una disciplina que tiene como propósito comunicar ideas, mensajes y conceptos mediante el conjunto de imágenes, tipografía y colores; esta no solo busca que se vea atractivo o bonito sino que facilita la comprensión y transmisión efectiva de información al receptor (Frascara, 2000).

Logotipo Para Joan Costa en su libro Imagen Global “logotipo es la grafica particular que toma la escritura del nombre de la marca, porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible, a un signo sobre todo visible, lo que importa, es su función de distinguir, identificar, memorizar y asociar” (Costa, 2003: p. 201).

Entonces el logotipo es el elemento visible y reconocible de una marca, es decir, el símbolo que representa su imagen.

Imagotipo Es una forma de representar gráficamente un producto, empresa o marca utilizando una o varias palabras acompañadas de una imagen icónica, donde la imagen y las palabras están separadas pero funcionan juntas para comunicar la identidad visual.

Se busca que el diseño sea claro, equilibrado, simple, representativo y desacoplable, de modo que cada elemento pueda identificarse por sí solo y contribuya a transmitir la esencia y valores de la marca (Quiroa, 2020).

Boceto Es un dibujo rápido, al igual que preliminar que sirve para representar y proyectar ideas en el proceso de diseño. Su valor está en su capacidad para resolver problemas y comunicar propuestas, más que en la técnica o el acabado del dibujo (Solano Andrade, 2014, p. 194).

Paleta corporativa La paleta corporativa es el conjunto de colores seleccionados estratégicamente para representar la identidad visual de una marca, ayudando a diferenciarla, comunicar sus valores y mantener coherencia en todos sus materiales de comunicación (HubSpot, 2025).

Mockup Es una representación tridimensional o bidimensional que muestra cómo se verá un diseño en su contexto final. Esto permite visualizar, evaluar y comunicar la apariencia del

diseño antes de su producción, incluyendo detalles como texturas, iluminación y sombras para hacerlo más fiel a la realidad (Pérez, 2024).

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

Ciencias

Semiología

Romero (2013), citando a Ferdinand de Saussure define la semiología como “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. El estudio de esta ciencia se centra en examinar cómo se crean e interpretan los signos; también se analiza las distintas formas en que se les da significado.

Sociología

Comte (1822), citado en SciELO México, 2021; consideraba la sociología como una ciencia política que permite comprender las complejas relaciones sociales mediante la observación, experimentación, clasificación, comparación y el método histórico.

Psicología de la comunicación

Se caracteriza por conectar conocimientos de la psicología y la comunicación para comprender los procesos comunicacionales. Analiza cómo los factores psicológicos y sociales influyen en la interacción, al igual que el intercambio de mensajes, especialmente en contextos mediados por tecnología y medios de comunicación (La Rosa, 2012, p. 37).

Artes

Tipografía

Es una actividad que abarca todo lo relacionado con los símbolos, números y letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. Además, se considera tanto un arte como una ciencia de la disposición del texto, cuyo propósito principal es lograr la legibilidad y claridad del mensaje, así como transmitir emociones y dotar de personalidad al contenido visual (Alexxa-Moreno et al., 2022, p. 38).

Teorías

Teoría del color

Explica cómo se percibe y se combinan los colores para lograr efectos deseados mediante la mezcla de pigmentos o colores. Es una herramienta muy utilizada en el diseño gráfico, ya que permite crear composiciones visualmente atractivas que transmiten emociones al espectador (Universidad Europea, 2024).

Teoría de la Gestalt

Es una corriente psicológica que sostiene que las personas perciben los objetos como un todo organizado, no como la suma de partes individuales. Se basa en principios como la proximidad, similitud y cierre. Además destaca que la mente crea patrones significativos para interpretar la realidad (Torres, 2024).

Tecnologías

Adobe Photoshop

Es uno de los programas más famosos de Adobe, enfocado principalmente para fotógrafos y diseñadores, para retocar imágenes y editar videos, crear mapas de bits y GIFs, así como hacer diseños e ilustraciones. Permite modificar colores, añadir filtros, efectos, textos, figuras y formas, entre otros (EBAC, 2023).

Adobe Illustrator

Es un software especializado en diseño gráfico que permite crear gráficos vectoriales. Es una herramienta fundamental que se utiliza mucho en la realización de logotipos, folletos, carteles y otros diseños publicitarios o de identidad corporativa. Se utiliza para trabajar con imágenes que pueden ser escaladas sin perder calidad, y ofrece herramientas para dibujo, manipulación de texto y creación de objetos complejos (MarcosNew. 2022).

Redes sociales

Son los sitios web donde las personas pueden crear un perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. La creación de un perfil puede variar, abarcando desde negocios hasta la amistad (Samaniego, 2020, p. 244).

Tendencias

Minimalismo

Es un estilo que se caracteriza por la eliminación de todo lo recargado. Se enfoca en utilizar únicamente los elementos necesarios, con el objetivo de tener un diseño sencillo, limpio, buscando comunicar conceptos de manera directa y efectiva con la menor cantidad de recursos.

La idea es usar los objetos principales y utilizar recursos como líneas limpias, colores neutros y espacios en blanco, para transmitir sensaciones y emociones con fuerza (Perez, 2020).

Figura-Fondo

Es uno de los principios de la teoría de Gestalt, la cual nos explica cómo el cerebro humano separa los elementos visuales en dos planos; la figura, que es el objeto principal de atención y el fondo, que actúa como el contexto en el que la figura se sitúa.

Este principio explica cómo distinguimos un objeto de su entorno y cómo nuestra mente organiza la información visual de manera intuitiva, siendo clave para la interpretación de imágenes, el arte, el diseño y la comunicación visual (Anasaci, 2025).

Flat design

El diseño plano es una tendencia que se caracteriza por eliminar o reducir todos los elementos decorativos, como texturas, degradados, biselados y sombreados, para simplificar la imagen y centrarse únicamente en lo esencial para transmitir el mensaje. Realizar esto, favorece la legibilidad, claridad del diseño y la fácil adaptación a diferentes tamaños en

distintos medios; por lo mismo se utilizan tipografías grandes, los elementos son bidimensionales (Guayabero, 2022).

Tablero de tendencias



Figura 6. Realizada por Adriana Morales. Tablero de tendencias que desglosa la tendencia del minimalismo, figura-fondo y flat design. Elaborado a partir de la investigación en Anexo

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

Con el propósito de llevar a cabo el proyecto y alcanzar los objetivos propuestos en el capítulo III de manera correcta, se pondrán en práctica los conocimientos y conceptos adquiridos en ciencias, artes, teoría y tendencias.

Cada uno de estos temas serán aplicados de manera estratégica para desarrollar el imagotipo de Marestu, logrando una propuesta con fundamento, adaptado a las necesidades de la empresa y lo que está teniendo éxito en el mercado.

A continuación, se describe la aplicación de la investigación desarrollada...

Comunicación

La comunicación inicia con la transmisión del mensaje del emisor al receptor que serían los clientes o socios, a través de un canal o medio de comunicación en específico. Es decir, la empresa funciona como emisor al proyectar sus valores por medio de elementos gráficos como el color, la tipografía y el imagotipo, mientras que los clientes son los receptores que interpretan ese mensaje.

Identidad Corporativa

Es el grupo de elementos que comunican la personalidad y los valores de una empresa. El imagotipo es un elemento visual clave que representa la identidad del alquifistas. Por lo que se pone en práctica a través del diseño del imagotipo, la paleta de colores y la implementación en distintos materiales físicos y digitales, que en conjunto representan la personalidad de Marestu.

Diseño Gráfico

El diseño gráfico tiene como propósito comunicar ideas, mensajes y conceptos, no solo para crear algo visualmente atractivo, sino también para facilitar la comprensión de la información. Además que nos da las pautas y normas para el uso correcto de los elementos

visuales de la marca, logrando así una identidad coherente en el imagotipo e implementación de Marestu.

Imagotipo

Es la forma de representar a la empresa por medio de la combinación de un símbolo gráfico y un logotipo, que aunque funcionan de manera separada, transmiten juntos la identidad visual. Para Marestu, se busca la creación de un imagotipo claro y representativo, con una imagen distintiva y memorable; que transmita de manera adecuada sus servicios y valores.

Además que este, ayudará a la empresa en su reconocimiento y se diferencie en el mercado en alquiler de mobiliario para eventos en Guatemala.

Semiología

Es la ciencia que estudia cómo los signos transmiten significado en la vida social, por lo que esta juega un papel importante en la elaboración del imagotipo. Esta analiza cómo los colores, tipografías y formas visuales pueden dar un mensaje, al igual que provocar una emoción a los espectadores; aspecto que ayuda a comunicar los valores de la empresa y permite que los clientes comprendan su identidad.

Sociología

Es la ciencia que permite comprender las relaciones y comportamientos de las personas, a través de la observación y el análisis de grupos. Se pondrá en práctica al estudio de los clientes de Marestu, cómo interactúan con los servicios y cómo perciben la marca, ya que esta información es la guía para la elaboración del imagotipo y su implementación; gracias a esto, se asegura que el público conecte con Marestu.

Psicología de la comunicación

Ayuda a entender cómo los factores psicológicos y sociales influyen en la manera en que los clientes perciben y responden a los mensajes. En este proyecto, se aplica a la hora de

validar que los valores de la empresa sean bien percibidos en el imagotipo y generen una conexión positiva y efectiva con los clientes.

Tipografía

Es una actividad que abarca todo lo relacionado con los símbolos, números y letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. Esta es parte del imagotipo, ya que este ayuda a dar claridad a la hora de transmitir el mensaje, además que da personalidad a la marca y ayuda a que sea más memorable.

Teoría del color

Cuando se entiende la teoría del color y todo lo que evoca, se puede elegir una paleta de colores que transmita los valores y personalidad de Marestu. Cuando se utiliza una adecuada combinación de colores, se logra un imagotipo llamativo y coherente, reflejando la confianza, modernidad y profesionalismo, que representa a Marestu.

Teoría de la Gestalt

Es importante a la hora de organizar todos los elementos del imagotipo y de la implementación del logotipo. Nos enseña sobre los principios de proximidad, la similitud y el cierre que se aplican para lograr un diseño claro y memorable, capaz de funcionar tanto en espacios físicos como digitales.

Minimalismo

Se basa en la eliminación de todo lo cargado y en colocar los elementos necesarios para lograr un diseño limpio. Marestu busca ser claramente reconocible, por lo que esto se aplicará en la elaboración de la implementación del logotipo, no saturando el arte, con un diseño claro, atractivo, elegante y moderno.

Figura-Fondo

Esta tendencia consiste en cómo el cerebro separa los elementos en dos planos, busca una forma principal y su entorno. Tiene la capacidad para crear un contraste visual y así destacar los elementos importantes en el diseño.

Flat design

La idea es eliminar o reducir todos los elementos decorativos, como texturas, degradados, biselados y sombreados, para simplificar la imagen y centrarse únicamente en lo esencial para transmitir el mensaje. Por lo que se busca un imagotipo claro, legible y fácil de reconocer, especialmente en redes sociales y materiales impresos.

La falta de simplicidad, dificulta la legibilidad a la hora de ser reducido en medios digitales. Utilizando esta tendencia se puede transmitir el mensaje de confianza, modernidad y profesionalidad; además de ser un diseño limpio, moderno y fácil de adaptar.

Conceptualización

La conceptualización guía los elementos para la elaboración del imagotipo de Marestu. Este proceso creativo permitirá definir la identidad de la marca, con un diseño moderno y funcional.

Cada elemento, trazo, forma y color que conforma el imagotipo será cuidadosamente diseñado para reflejar la profesionalidad, la confianza y el compromiso que caracterizan a Marestu, asegurando así una representación gráfica coherente, atractivo y memorable, para que sea la primera empresa que los clientes piensen a la hora de adquirir esta clase de servicios.

Método

El método de los Seis sombreros para pensar fue creado por el Dr. Edward de Bono a principios de la década de 1980, como una técnica de resolución de problemas que demanda una alta creatividad y la aplicación de lógica creativa para alcanzar soluciones ideales. Con el propósito de mejorar la evaluación y solución de problemas desde diversos puntos de vista.

Los seis sombreros representan seis diferentes maneras de pensar y perspectivas que se deben considerar como direcciones distintas del pensamiento. Estas técnicas proporcionan múltiples ventajas, como fomentar que las personas piensen a la vez desde diferentes perspectivas, promover una reflexión amplia y profunda, además de lograr que el ego no interfiera en el rendimiento o la contribución de cada participante.

El método se implementa de la siguiente manera:

- Cada participante se pone un "sombrero" imaginario que representa un enfoque específico.
- Se discute y explora un tema o problema desde la perspectiva de ese sombrero.
- Se cambia a otro sombrero, cambiando el enfoque de pensamiento.
- Este procedimiento se repite con cada sombrero, analizando el tema desde diferentes ángulos.
- Se recopilan y registran las ideas generadas bajo cada sombrero.
- Se evalúan las ideas y se toman decisiones basadas en la combinación de perspectivas.
- Se promueve la colaboración y se busca un consenso para llegar a una solución o conclusión final.

Los seis sombreros y su significado es el siguiente:

- Sombrero blanco: se centra en hechos y datos objetivos.
- Sombrero rojo: se enfoca en las emociones y la intuición.
- Sombrero negro: se concentra en la crítica y el pensamiento negativo.
- Sombrero amarillo: plantea un enfoque positivo y constructivo.
- Sombrero verde: promueve la creatividad y la generación de ideas nuevas.
- Sombrero azul: se encarga de la organización y dirección del proceso de pensamiento grupal.

Aplicación del método

6

sombreros para pensar



Sombrero blanco

a) Marestu destaca por ofrecer su servicio de alquiler de mobiliario, mantelería, cristalería e inflables para eventos.

b) Sin un imagotipo, el alquiliestas puede perder la oportunidad de diferenciarse de la competencia y comunicar visualmente su propuesta de valor.

Su grupo objetivo comprende mujeres y hombres de 30 a 50 años, quienes tienen interés de celebrar su evento con sus seres queridos.



Sombrero rojo

a) A través del imagotipo se puede transmitir los valores de Marestu que son puntualidad, confianza, compromiso y profesionalismo, generando así una conexión emocional con los clientes.

b) Sin un imagotipo claro, Marestu podría percibirse como una marca sin experiencia o menos confiable, lo que afectaría la conexión emocional con sus clientes actuales y potenciales.

c) Un imagotipo bien pensado puede capturar y transmitir la pasión, responsabilidad y dedicación que Marestu tiene hacia sus servicios, generando una mayor confianza y empatía en su público.



Sombrero negro

a) La falta de un imagotipo puede limitar la capacidad de Marestu para promocionarse visualmente de manera efectiva, afectando su reconocimiento y visibilidad en el mercado.

b) El mercado de alquiler de mobiliario es competitivo; un imagotipo débil puede hacer que la marca pase desapercibida.

c) La poca visibilidad en plataformas digitales y materiales impresos debido a un imagotipo poco claro puede obstaculizar la captación y fidelización de nuevos clientes, afectando directamente el crecimiento de la empresa.



Sombrero verde

a) El imagotipo puede ser una oportunidad para reflejar los valores de Marestu, destacando la puntualidad, confianza, compromiso, profesionalismo, entre otros. A través del diseño se puede mostrar a la marca como un aliado confiable para eventos modernos y bien organizados.

Colores:	Palabras clave:	Elementos:
<ul style="list-style-type: none"> • Azul • Gris • Dorado • Mostaza • Amarillo • Blanco <p>Estos son colores que transmiten los valores de Marestu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir • Festejar • Reunión • Organización • Integridad • Compromiso • Adaptabilidad • Sofisticación • Modernidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Siluetas de mobiliario • Figuras geométricas • Toldos como sinónimo de protección • Mesas redondas



Sombrero amarillo

a) Un imagotipo puede mejorar el posicionamiento de Marestu en redes sociales y atraer nuevos clientes.

b) El imagotipo fortalecerá la identidad visual y aumentará la recordación de marca en espacios físicos y digitales.

c) El imagotipo dará a Marestu una imagen más moderna y atractiva, conectando mejor con los clientes actuales.



Sombrero azul

a) Se concluye con la analizada que Marestu necesita un imagotipo que la posicione de manera clara y profesional en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos en la Ciudad de Guatemala.

Conceptos preliminares:	
<ul style="list-style-type: none"> • Momentos que unen. • Tu evento, nuestro compromiso. • Comprometidos con tu evento. • Preparados para cualquier ocasión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en cada detalle. • El respaldo de tu evento. • Juntos en cada evento.

El concepto a utilizar para el desarrollo del imagotipo es: **Tu evento, nuestro compromiso.**

Figura 7. Realizada por Adriana Morales. Tablero de método creativo Seis sombreros para

pensar.

Definición del concepto

Después de aplicar el método de "Los seis sombreros para pensar" de Edward De Bono, se han creado frases conductuales que serán utilizadas como slogans y conceptos para el desarrollo del imagotipo del alquifiestas Marestu.

A continuación se podrá visualizar las frases realizadas:

- Momentos que unen.
- Tu evento, nuestro compromiso.
- Comprometidos con tu evento.
- Preparados para cualquier ocasión.
- Confianza en cada detalle.
- El respaldo de tu evento.
- Juntos en cada evento.

La frase "Tu evento, nuestro compromiso" fue seleccionada como slogan que identifica de manera clara los valores y principios de Marestu; por lo que se usará de inspiración para la realización del imagotipo. Se eligió debido a que habla sobre la responsabilidad que tiene la empresa con sus clientes; mostrando empatía, cercanía, haciéndole ver que no está solo, que su evento importa y es parte de Marestu.

Por lo que esta frase busca establecer una conexión emocional con los clientes; es memorable y distintiva, por lo que la hace destacar de la competencia.

Bocetaje

Con base en la frase "**Tu evento, nuestro compromiso**" se inicia el proceso de creación del imagotipo a través del proceso de bocetaje, que abarca varias etapas: se comienza con la tabla de requisitos, seguida del bocetaje de diagramación o bocetaje inicial. Posteriormente, se avanza hacia el bocetaje formal y finalmente se lleva a cabo la digitalización de la propuesta.

Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar al alquifiestas Marestu con una paleta que transmita confianza, compromiso, organización y celebración.	Adobe Color ya que ofrece opciones de análisis de colores adecuados para el proyecto.	Compromiso, confianza, organización.
Tipografía	Garantizar legibilidad y dar personalidad a la marca.	Da Font: Seleccionando una familia tipográfica clara y elegante para el nombre "Marestu", que garantice legibilidad en distintos tamaños.	Profesionalismo, cercanía.
Vector	Buena resolución de imagen y es fácil adaptaron en diferentes medios.	Adobe Illustrator, programa especializado para el desarrollo vectorial.	Versatilidad, confianza, profesionalismo.
Diagramación	Una estructura jerárquica, a su vez legible, simple y adecuada.	Adobe Illustrator: A través de sus herramientas es mucho más sencillo realizar la composición jerárquica.	Claridad, armonía, confianza.
Elementos gráficos	Formas y figuras relacionadas con el compromiso, promesa y valores de Marestu.	Adobe Illustrator: para la correcta digitalización del bocetaje.	Unión, celebración, convivencia.
Espacio	Cada elemento resalta individualmente sin opacar a los demás.	Adobe Illustrator, utilizando sus herramientas para realizar composiciones equilibradas.	Claridad, orden.
Mockup	Crear simulaciones realistas del logotipo en materiales físicos y digitales.	Adobe Photoshop: Para diseñar simulaciones.	Creativo, Profesional.

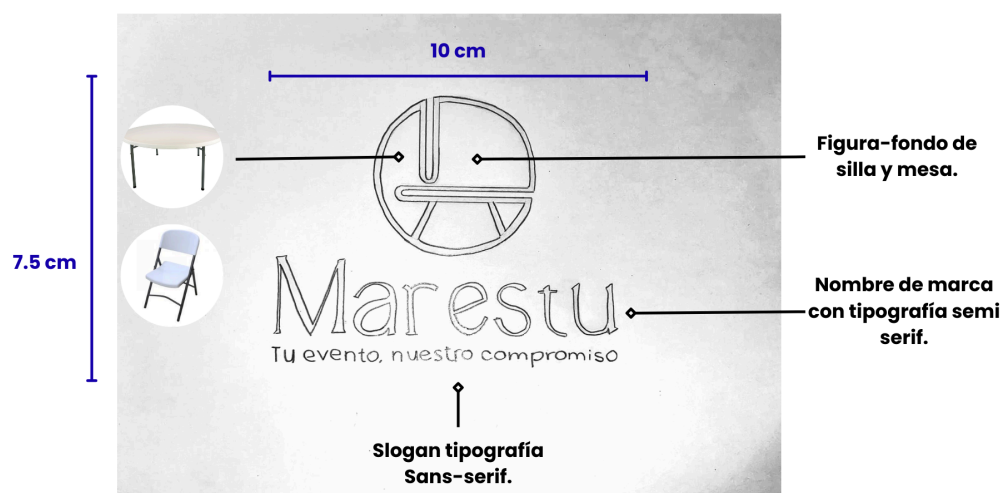
Figura 8. Realizada por Adriana Morales. Tabla de requisitos.

Proceso de bocetaje

Se desarrolló el proceso de bocetaje para el diseño de imagotipo del alquifiestas Marestu, presentando 2 propuestas a mano a lápiz. Este proceso incluyó algunos bocetos de la implementación del imagotipo con el objetivo de reflejar las ideas principales de visualización de este.

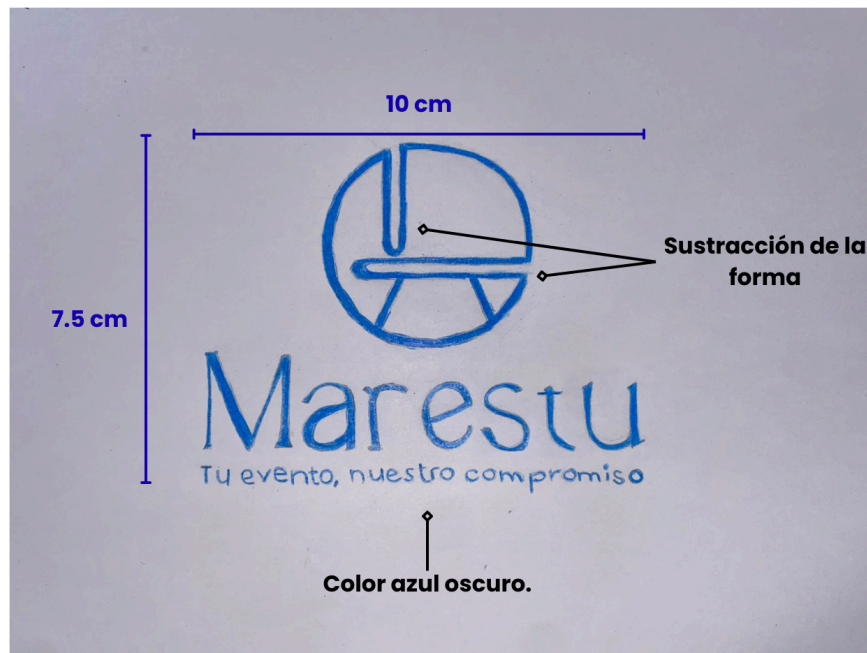
Primera propuesta de imagotipo.

Imagotipo boceto



Bocetaje formal a color

Imagotipo a color

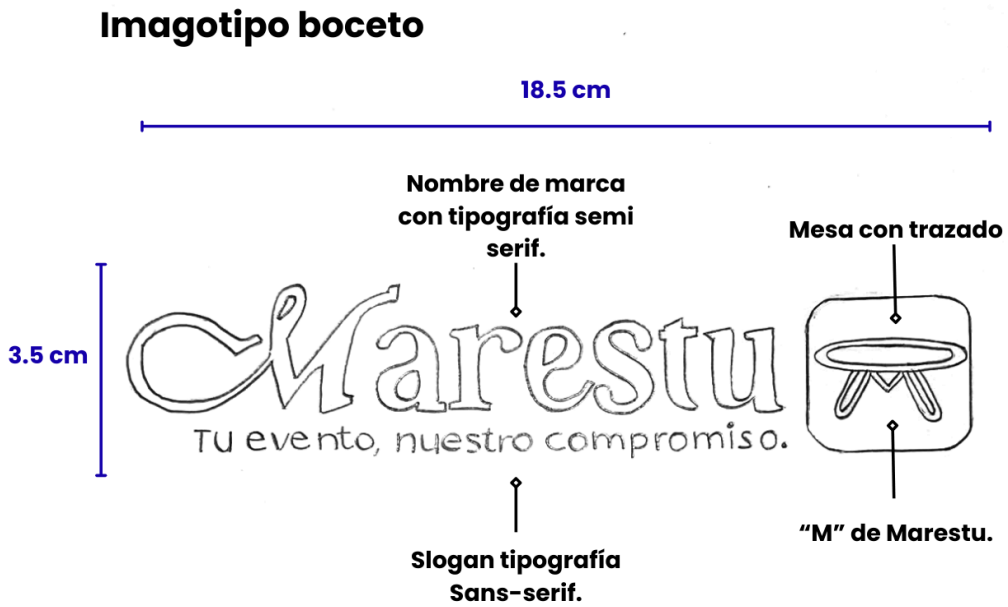


Para esta primera propuesta, se bosquejó con base de formas geométricas, como círculo y rectángulos. Se utilizaron líneas delgadas, para lograr una estética limpia y moderna. La construcción se llevó a cabo utilizando una retícula de 10x7.5 cm, seguida de una geometría rectangular para asegurar la correcta proporción de los elementos, en una tonalidad azul la cual representa confianza, profesionalismo y compromiso.

Para la tipografía de la marca se utilizó un semi serif, para hacer un imagotipo moderno, legible, limpio y profesional. El slogan cuenta con una tipografía sans serif, para contrastar con la anterior; esta se caracteriza por ser sencilla, limpia y moderna y funcional, por lo que es perfecta para esta frase.

Con esta propuesta, se buscó crear una identidad que representara adecuadamente la esencia y valores de Marestu, resaltando su compromiso, profesionalidad y confianza que le tienen sus clientes.

Segunda propuesta de imagotipo.



Bocetaje formal a color



Para la segunda propuesta se bosquejó con base en los requerimientos solicitados por el cliente, el cuál solicitó que tuviera una “M” caligráfica; manteniendo una tipografía semi serif por temas de legibilidad; la “M” caligráfica le aporta elegancia y modernidad al imagotipo, logrando ser llamativa y clara.

Para la creación del imagotipo, se llevó a cabo utilizando una retícula de 18.5cm x 3.5 cm, se optó por utilizar formas geométricas, siempre figuras redondeadas para que transmitan la unión y protección que quiere transmitir la marca. También se logra mantener una unidad rítmica y armonía entre sus elementos, principalmente por la mesa, que esta conformada de círculos con trazado, la idea de esta es que en sus patas se pueda visualizar la “M” aplicando la técnica de figura fondo.

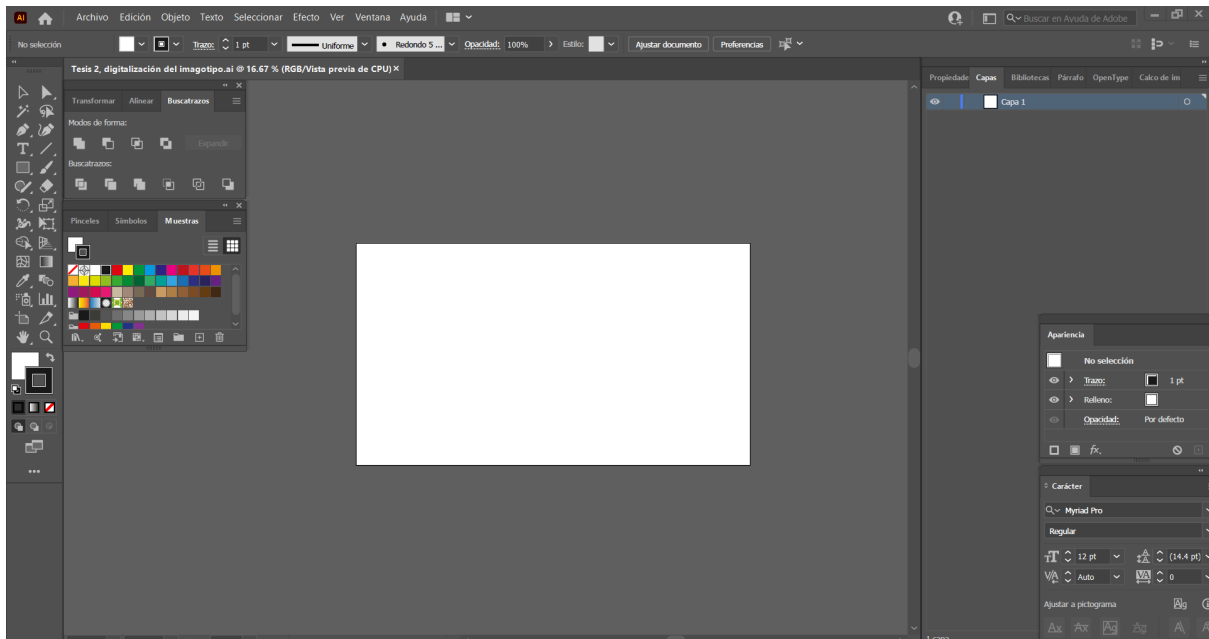
Se colocó una mesa redonda, ya que es el centro de todo evento, además que es el mobiliario más solicitado. Una mesa redonda transmite unión, reunión, convivencia y organización. Es un elemento claro y fácil de identificar, por lo que le da identidad a la marca y que sea memorable.

Para esta parte, se optó por priorizar el color dorado, conocido por ser un tono que da prestigio, celebración y convivencia; aspectos que caracterizan a la marca. Como color complementario se estaría utilizando un azul marino, ya que transmite los valores principales de Marestu, que son la confianza, compromiso y profesionalismo. Cabe aclarar, que estos colores son distintos a la propuesta anterior, ya que se van por tonos más oscuros y serios.

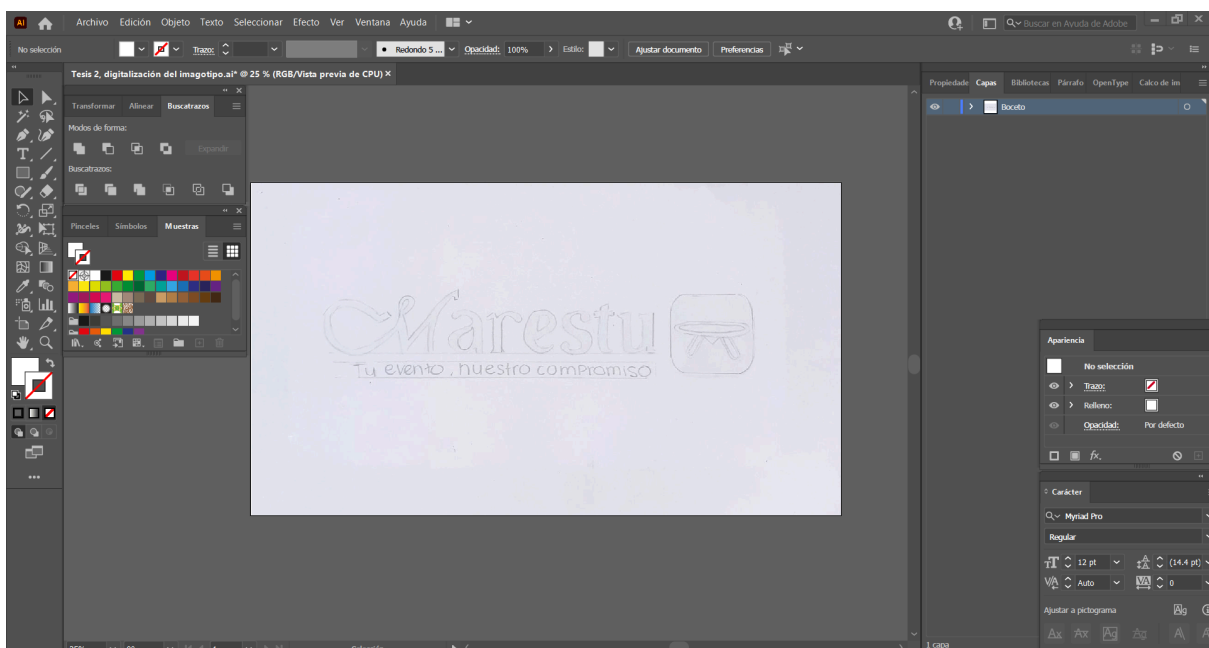
La segunda propuesta, es más apegada a los valores de Marestu, no es tan elegante o moderna como la anterior; pero busca ser más fácil de identificar por los que ya conocían la marca, además que es legible y llamativa.

Proceso de digitalización del imagnetipo

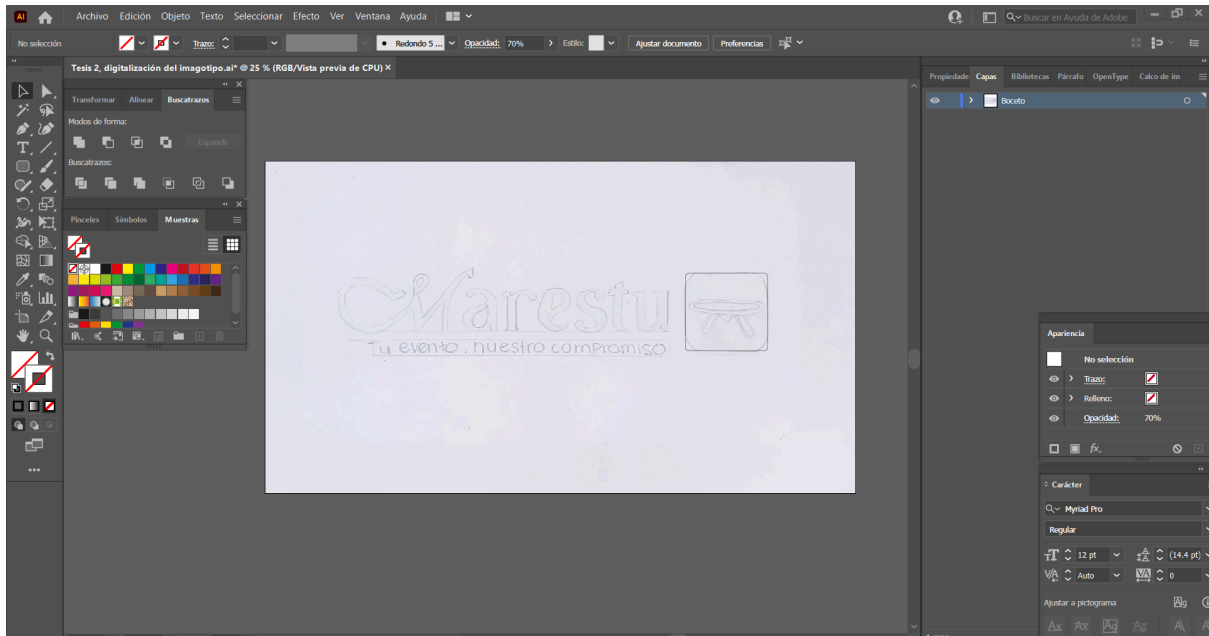
Paso 1: En Adobe Illustrator se abrió una mesa de trabajo con dimensiones específicas de 1920px de ancho por 1080px de alto, con resolución de 300pr, en RGB; tomando en cuenta la implementación de este tanto en material físico como digital.



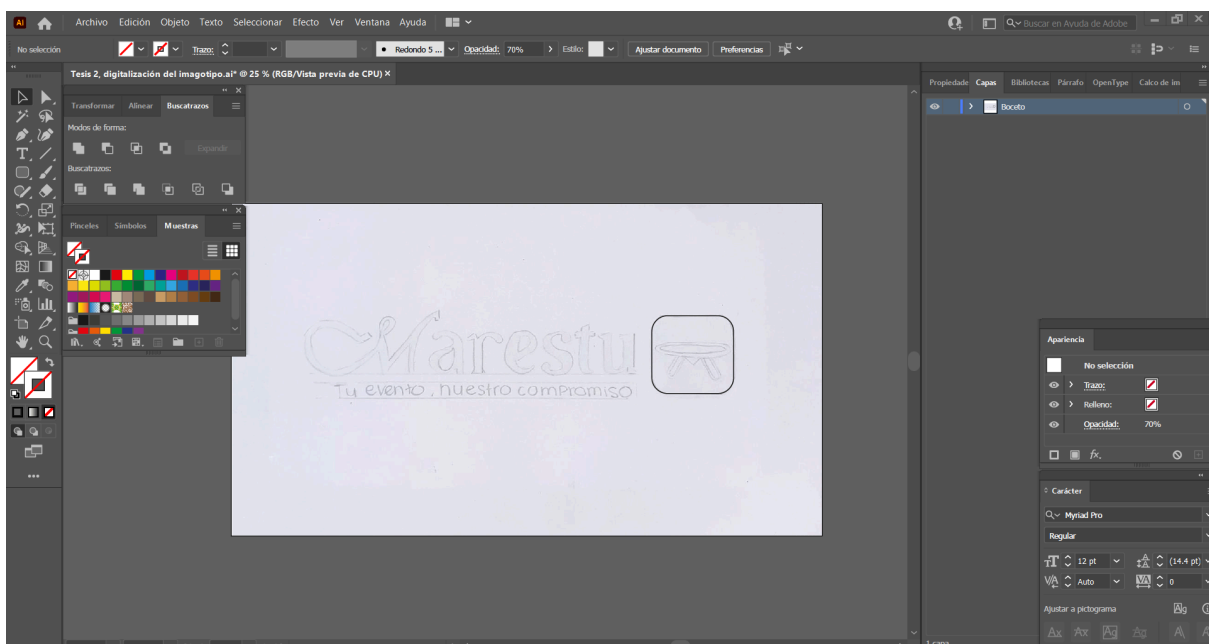
Paso 2: Se colocó la imagen del boceto como referencia y se le bajó la opacidad a la imagen al 70% para empezar a redibujar.



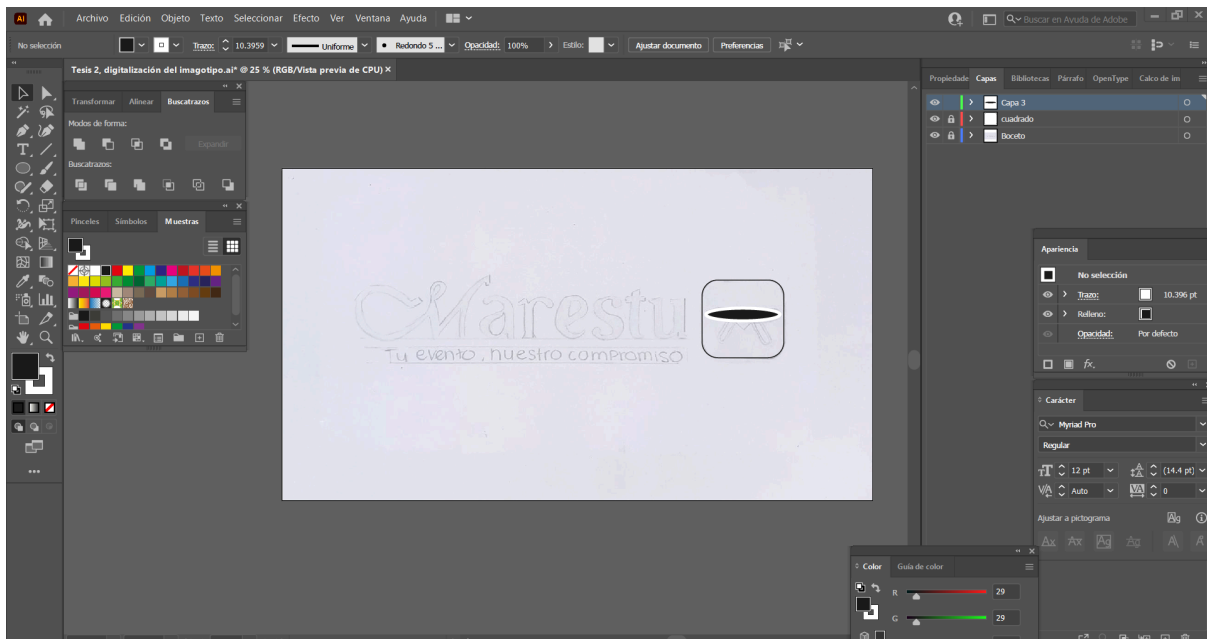
Paso 3: Se utilizó la herramienta de formas, para colocar un cuadrado redondeado. Se ajusta la figura con el boceto presionando shift para asegurarnos que quede de las mismas medidas en cada lado. Se le coloca trazado a la figura, para la correcta digitalización.



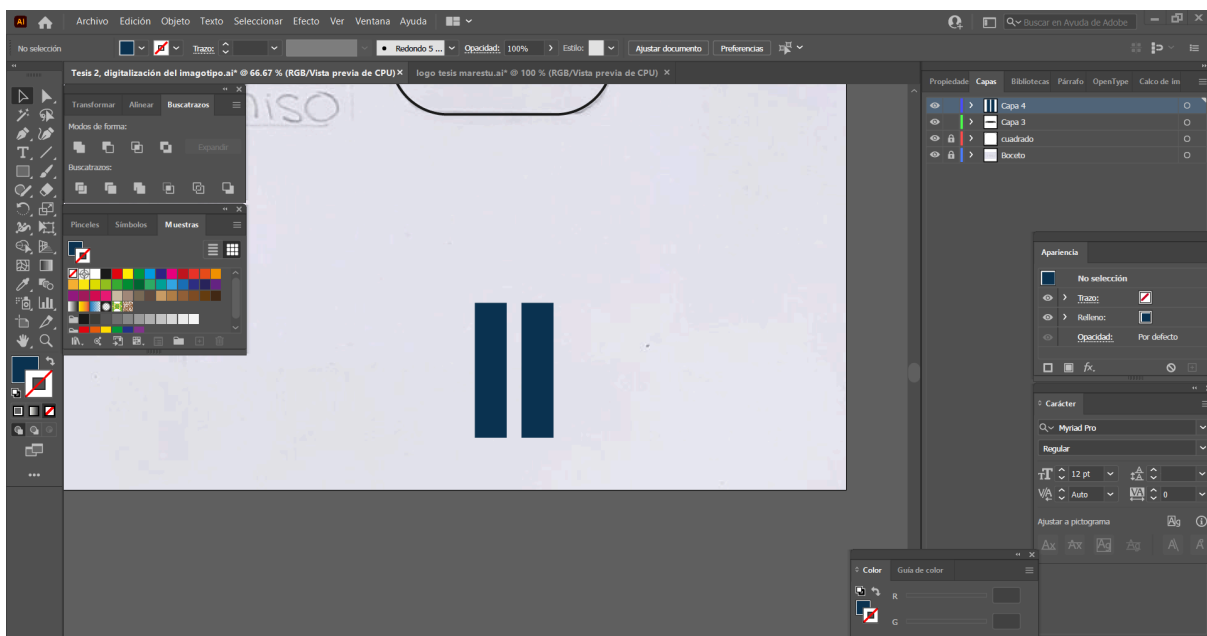
Paso 4: Se utilizó la herramienta de selección, se le dio a los corner widgets para poder redondear más la figura y se le subió a 3pt el trazado para hacerlo más visible.



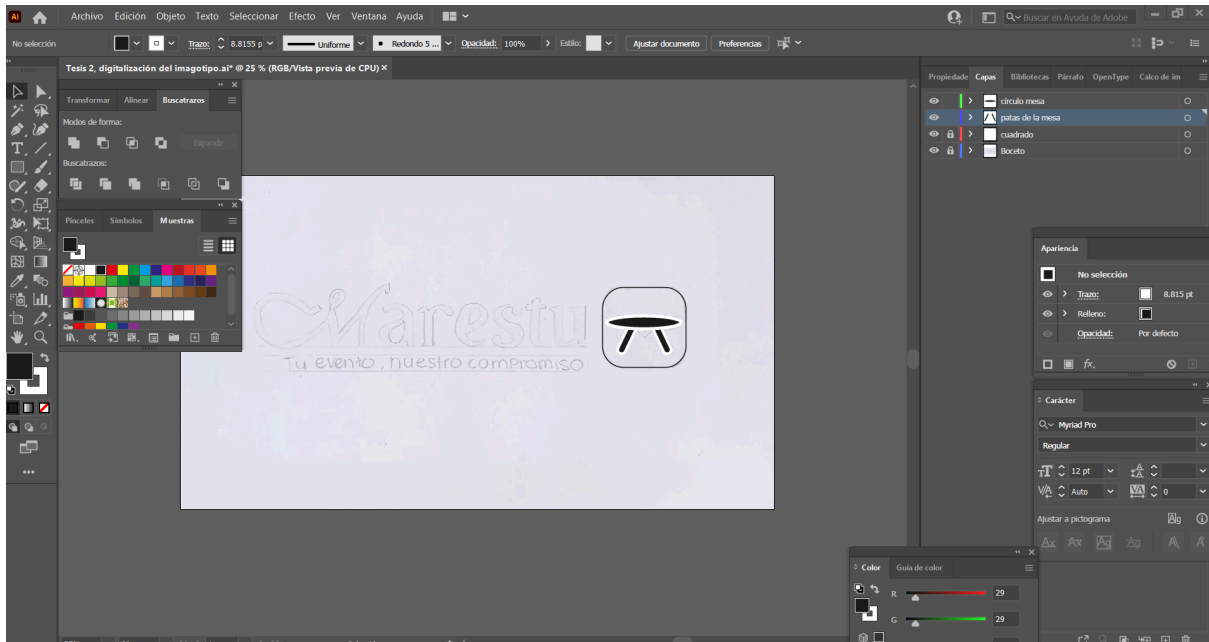
Paso 5: Se utilizó la herramienta de eclipse para poder realizar el óvalo de la mesa, este se alineó al cuadrado para que quede centrado, se le colocó relleno y trazado a la figura.



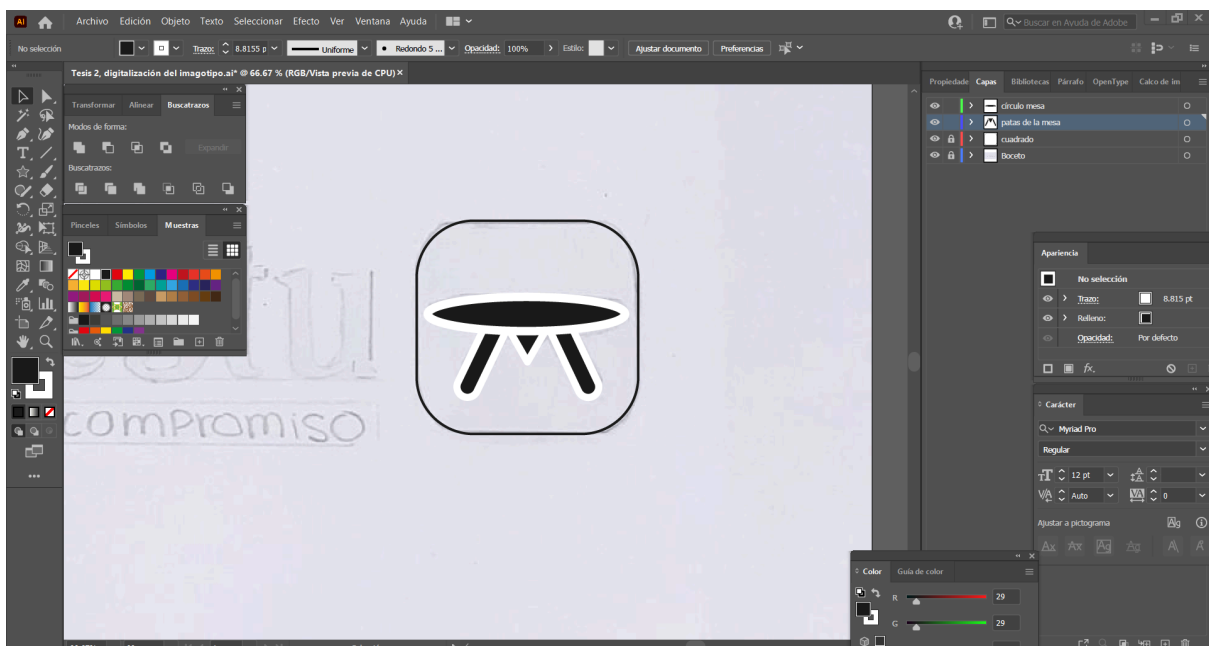
Paso 6: Se colocaron 2 rectángulos con la herramienta de rectángulo, para colocar las patas de la mesa, estas son del mismo largo y ancho para que queden iguales.



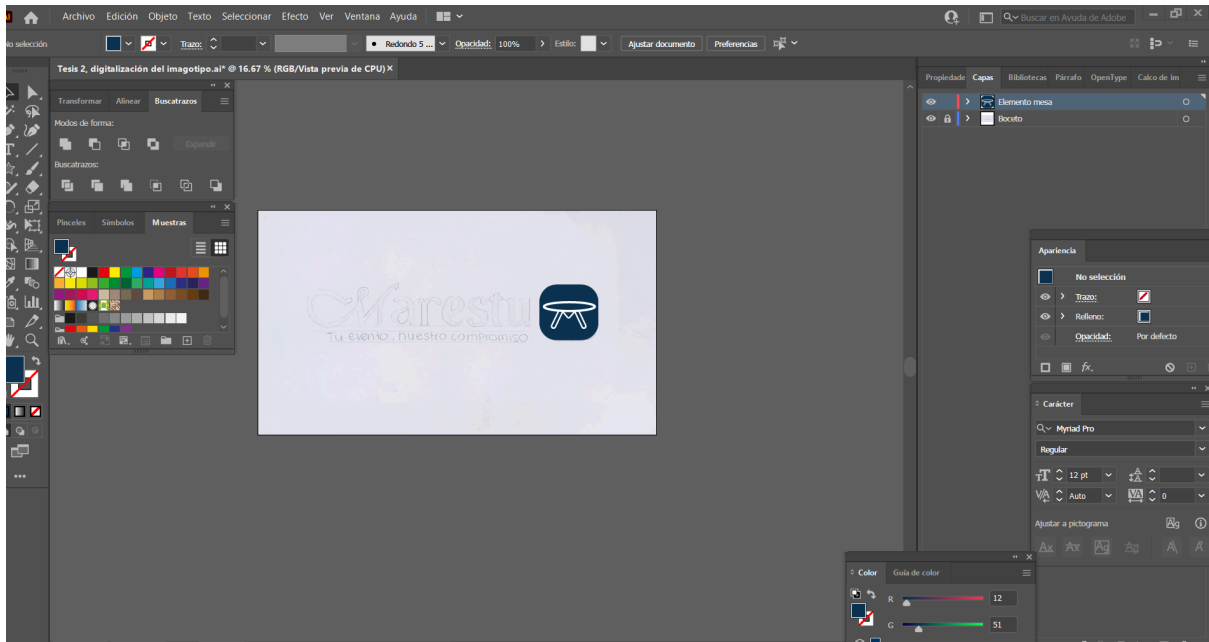
Paso 7: Se utilizó la herramienta de selección, se le dió a los corner widgets para poder redondear más la figura de los dos rectángulos. Se les puso trazado, se rotaron en sentidos opuestos para colocar la forma en la mesa.



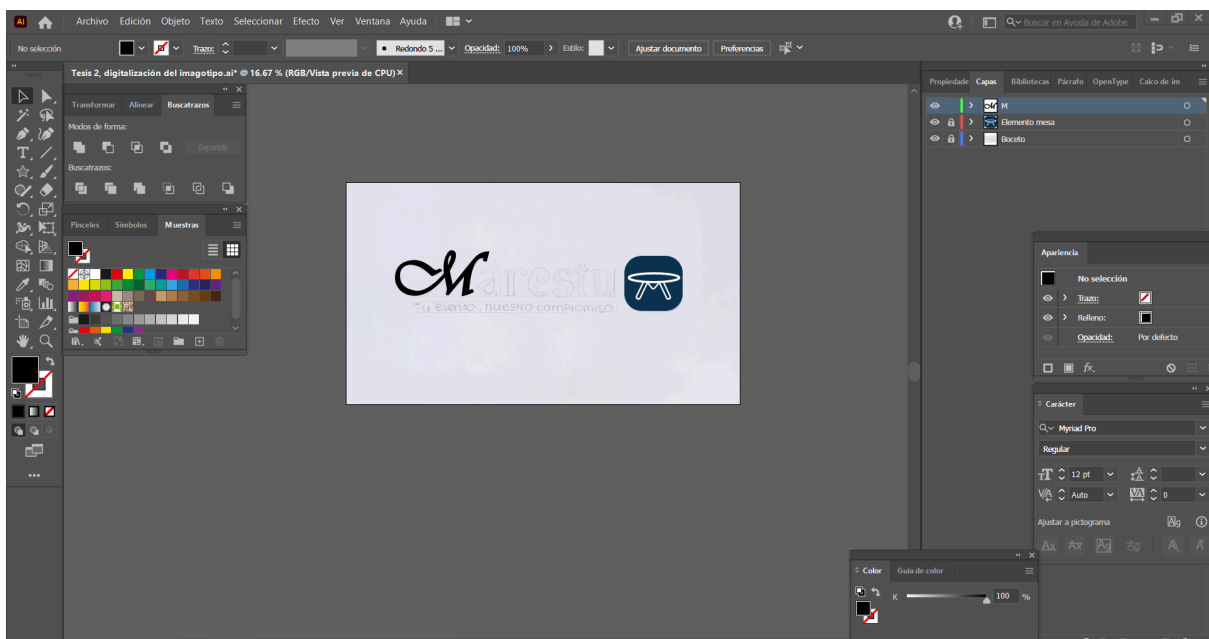
Paso 8: Se utilizó la herramienta de estrella y se le pusieron 3 puntas; se colocó relleno y trazado, para después pasar la capa al fondo.



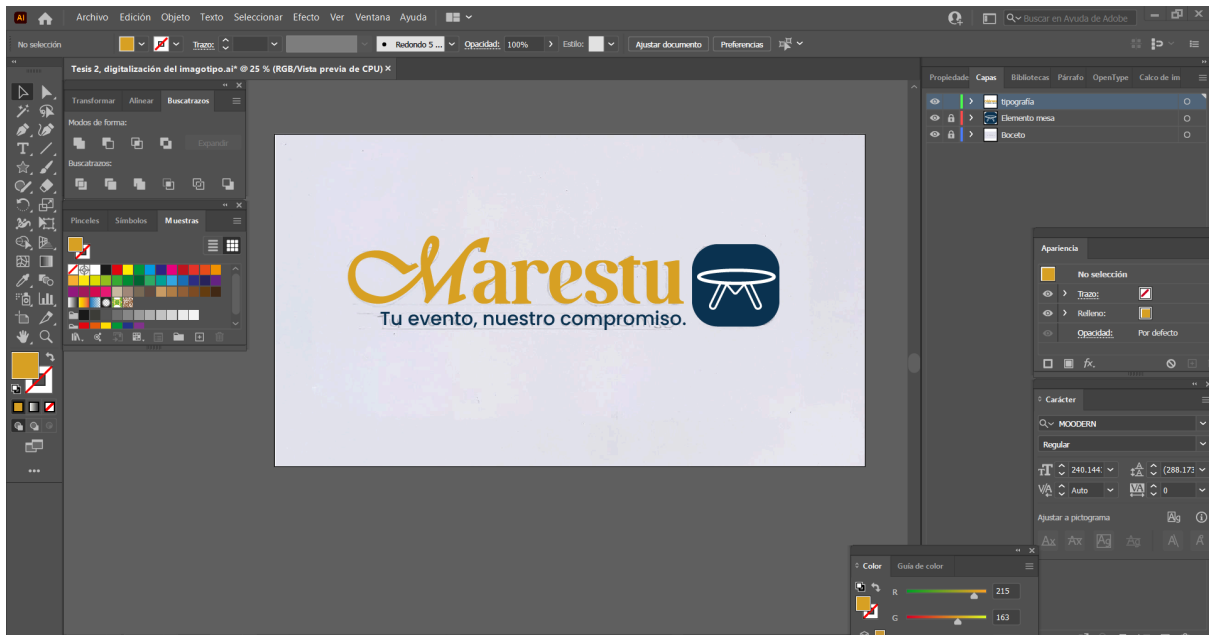
Paso 9: Se establecieron los colores del imagotipo en el elemento, tomando como referencia el moodboard y la colorización en el bocetaje. Se le colocó relleno al rectángulo redondeado que se había realizado en el paso 4, quitándole el trazado.



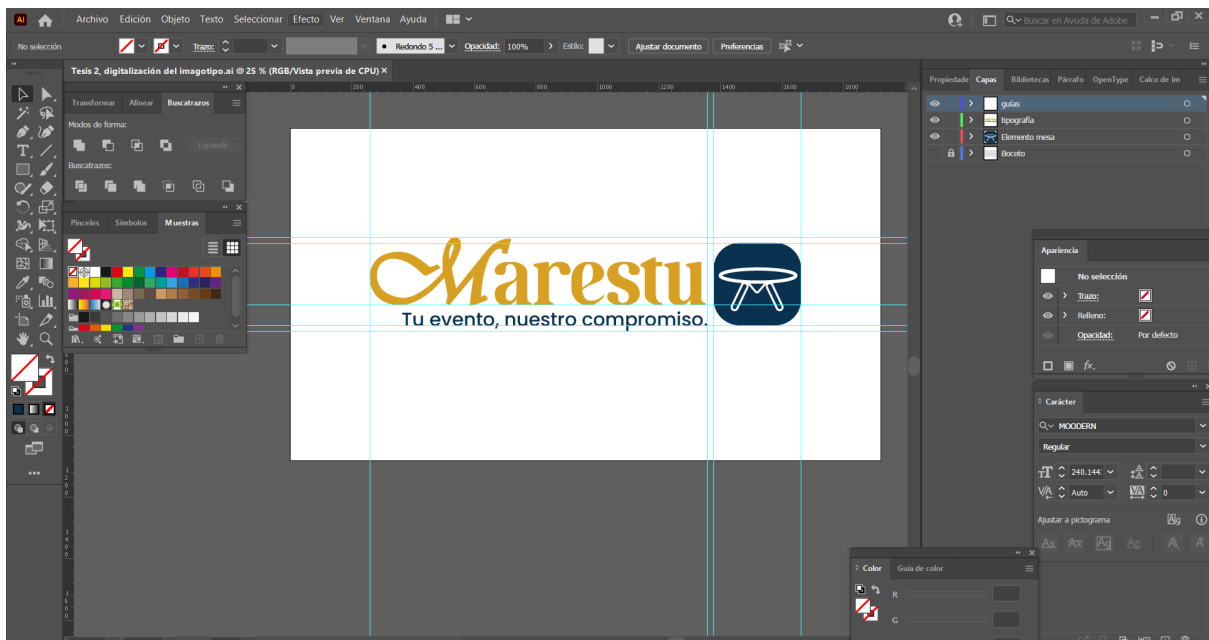
Paso 10: Se trazó la tipografía de la “M” con la herramienta de pluma, se le agregó relleno y se colocó en el boceto.

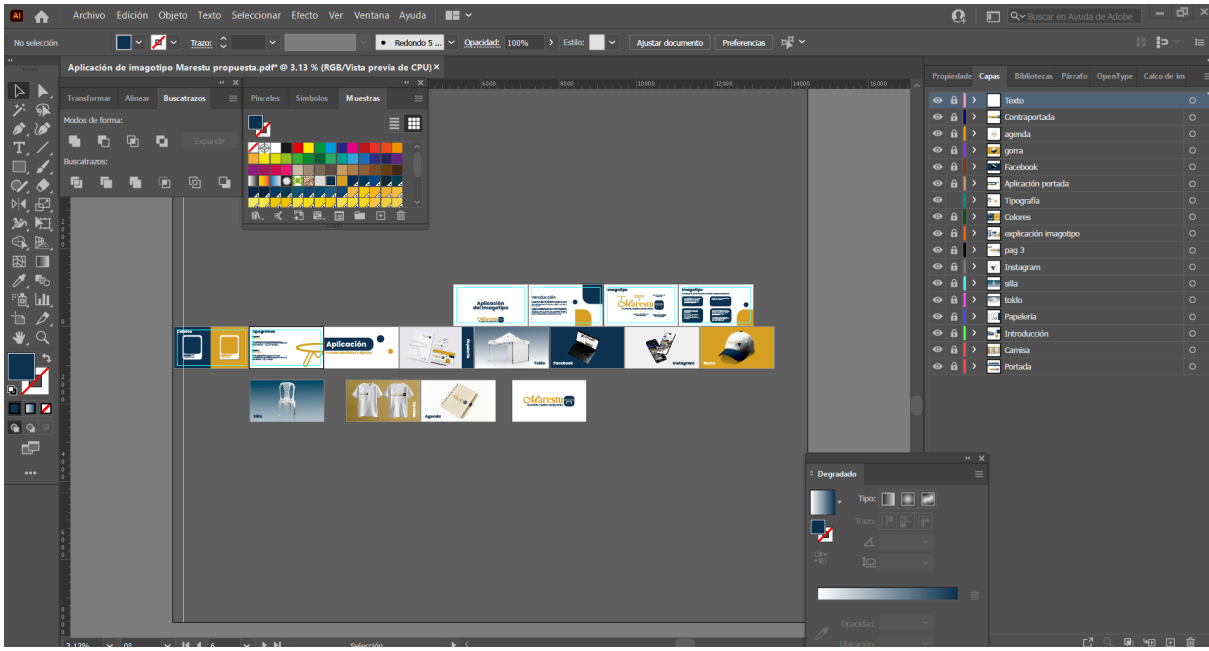


Paso 11: Se colocó la tipografía y se definió la fuente que servirá como apoyo en el imagotipo, se colocaron los colores establecidos para el imagotipo.



Paso 12: Se alinearon los elementos para mantener una proporción adecuada utilizando líneas guías; dando por terminado la digitalización del imagotipo.





Propuesta preliminar

A continuación, se muestra el diseño del imagotipo del alquifiestas Marestu, el cual fue construido a base de formas geométricas, utilizando los colores azul y dorado que transmiten confianza, compromiso, profesionalismo, celebración, convivencia y prestigio.



El imagotipo puede utilizarse en un tamaño mínimo de 3x0.7 cms y escalable a cualquier medida superior.

Presentación

Portada aplicación del imagotipo: Para el diseño de la portada se utilizó una tipografía sans-serif bold, ya que se busca que sea limpio, minimalista y legible. Se utilizan los colores elegidos para el imagotipo y se coloca este, abajo del título.

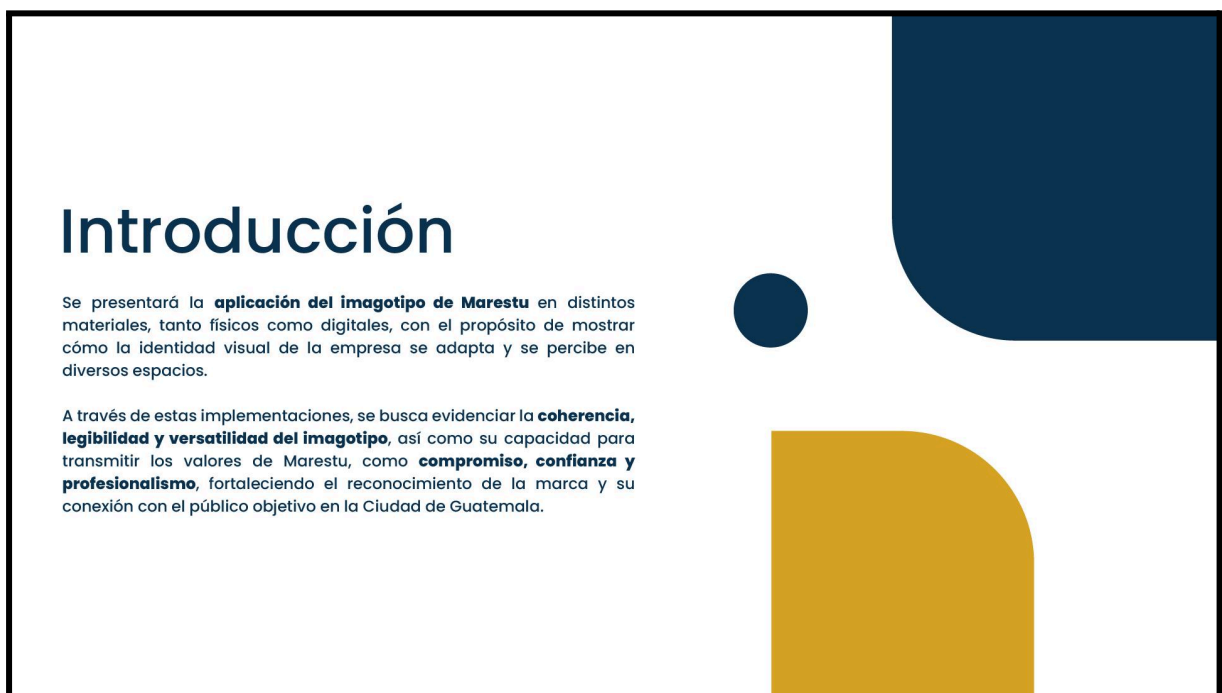
Esta página inicial marca el comienzo de la implementación del imagotipo en materiales físicos y digitales, cuenta con unas dimensiones de 1920px x 1080px.



Se aplican los elementos principales de la marca en materiales físicos y digitales, con el fin de mostrar cómo el imagotipo se implementa en distintos espacios.

Presentación

Hoja interior 1. Introducción: Se proporciona una breve descripción de la empresa, qué es lo que se buscaba transmitir y un resumen del contenido presente en la aplicación del imagotipo; con el propósito de brindar a los espectadores contexto de lo que se realizó en el proyecto. Esta información facilita a los individuos el conocimiento necesario para observar la implementación del imagotipo en distintos espacios. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



Se utilizan los patrones propuestos para la marca interactuando con la imagen para demostrar versatilidad de adaptación de los elementos.

Presentación

Hoja interior 2. Imagotipo: Se presentan los elementos de manera visual, permitiendo la observación detallada de los componentes que dieron forma al imagotipo, así como la estructura que conforma la composición en su totalidad. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



De manera ordenada se muestra la explicación de cada tipografía, figuras y elementos que se tomaron en cuenta para realizar el imagotipo, siempre utilizando la paleta cromática.

Presentación

Hoja interior 3. Imagotipo: Se muestra la justificación del desarrollo del imagotipo, cada punto está encasillado en un rectángulo ovalado. Se colocaron los elementos característicos de la marca. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



Cada punto se colocó de esta manera para mejorar la legibilidad y que se vea más armonioso. Cada palabra que se le quiso realizar énfasis, se utilizó la tipografía bold.

Presentación

Hoja interior 4. Colores: Los colores están diagramados con sus respectivos códigos que deben de servir como pauta para ser implementados en materiales físicos y digitales que la marca requiera. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



Los colores fueron elegidos debido a que transmiten y son asociados con la confianza, compromiso, profesionalismo, prestigio, celebración y convivencia, valores que representan a la marca.

Presentación

Hoja interior 4. Tipografía: Se colocaron todas las letras, símbolos numéricos y signos de las tipografías. Además, el isotipo se puede observar como elemento complementario en la disposición de la página. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



Se puede observar que hay 2 tipos de tipografías una designada como principal y la otra como decorativa.

Presentación

Hoja interior 5. Aplicación en materiales físicos y digitales: En esta página se encuentra el título de lo que se va a poder observar en las siguientes páginas que muestra elementos referentes a la marca y sus aplicaciones. Se colocaron las figuras creadas para Marestu. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



Se colocó la tipografía que se eligió para la marca, buscando que sea un diseño legible, minimalista, llamativo y acorde a lo que representa a la empresa.

Presentación

Hoja interior 6. Papelería: Se vio la manera de que la papelería representará correctamente la identidad del alquifiesta. Cada elemento refleja la confianza y profesionalidad que se busca transmitir. Los colores elegidos son asociados con la confianza, compromiso, profesionalismo y convivencia. La tipografía es legible, moderna y clara. Se utiliza el isotipo como elemento de acompañamiento, dándole un toque llamativo a cada arte. Cada uno de ellos ayudan a reforzar el mensaje y lo que representa a Marestu, obteniendo como resultado una papelería funcional y memorable. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



Presentación

Hoja interior 7. Toldo: Una página que es de contenido totalmente fotográfico, donde se puede observar la implementación del imagotipo en uno de los productos más famosos de la marca, que es el toldo. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



Se utilizó la paleta de colores designada, con un sutil degradado para que se pueda observar de mejor manera el elemento.

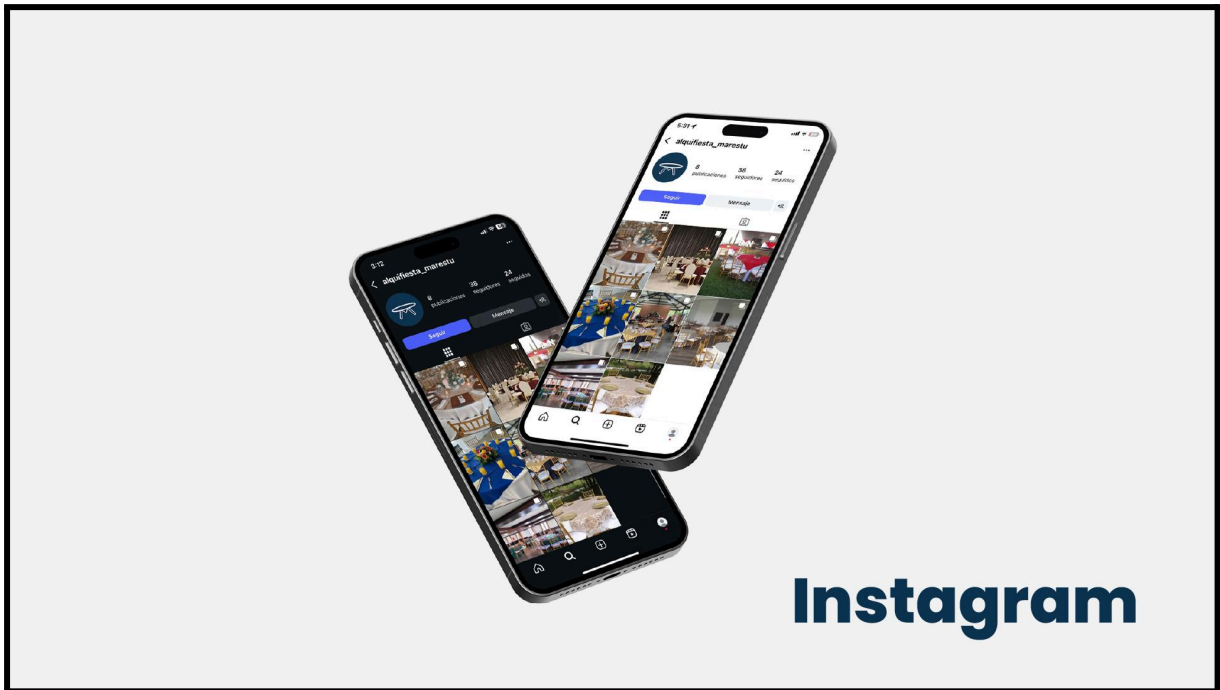
Presentación

Hoja interior 7. Facebook: La página es de contenido totalmente fotográfico, donde se puede observar la implementación del imagotipo en la red social principal de la empresa que es Facebook, es una simulación de cómo se vería a través de una computadora. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



Presentación

Hoja interior 8. Instagram: Se presenta la página de contenido totalmente fotográfico, donde se puede observar la implementación del imagotipo en la red social Instagram, con dos simulaciones en teléfonos en las que se puede observar el modo oscuro y normal. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



Presentación

Hoja interior 9. Gorra: Es una página con contenido fotográfico, en el que se puede observar la implementación del imagotipo en una gorra, la cual utiliza los colores designados de la marca. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



Presentación

Hoja interior 10. Silla: Una página que es de contenido totalmente fotográfico, donde se puede observar una silla, con vista de enfrente con el imagotipo colocado sutilmente en una parte de esta; ya que este se busca que solo sirva como diferenciador, no es necesario que sea tan visible. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



Se utilizó la paleta de colores designada, con un sutil degradado para que se pueda observar de mejor manera el elemento.

Presentación

Hoja interior 11. Camisa: Se presenta una página con contenido fotográfico, donde se implementa el imago tipo en la playera que utilizarían los trabajadores de Marestu. Tiene vista de enfrente y de atrás, con el imago tipo de forma discreta y visible en la parte trasera. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



Es una playera cómoda, debido a que la mayoría de los trabajadores de la marca ayudan a cargar y montar el mobiliario para los eventos, siendo importante la comodidad y diferenciación de la marca debido a políticas de ciertos lugares.

Presentación

Hoja interior 12. Agenda: Se puede observar que la página está realizada con contenido fotográfico, que sería la implementación del imagotipo en una agenda, un material impreso que ha acostumbrado la empresa a dárselas a sus trabajadores por años. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



Presentación

Hoja interior 13. Contraportada: Para finalizar, se presenta el imagotipo de manera centrada, con el objetivo que se vea limpio, legible y hacerlo destacar; creando un cierre visualmente pulido y ordenado. Las dimensiones de esta página son 1920px x 1080px.



Capítulo VIII

Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al concluir la propuesta preliminar de diseño del imago tipo que identifique a la empresa Marestu a clientes actuales y potenciales en el segmento de alquifiestas en la ciudad de Guatemala. Se procederá a iniciar la etapa de validación técnica, que se aplicará a los clientes, expertos y el grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo.

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y 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 diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo, y a expertos en el área de comunicación y diseño; siendo un total de 3 personas del personal de Marestu, 6 expertos en comunicación y diseño y 12 personas del grupo objetivo.

Además, se incluye el perfil del informante, sus rasgos demográficos, psicográficos y socioeconómicos. El proceso de validación debe presentar evidencias fotográficas con el objetivo de aumentar el nivel de certeza y credibilidad de la investigación.

Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 21 personas divididas en tres grupos:

Clientes

Winda Corina Vargas / CEO

Jemner Estuardo de León, Representante Legal

Ingrid Mariela de León, Contabilidad

Ingrid Lorena Sandoval, Ventas

Expertos

Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el área del diseño que aplica.

Lic. Arnulfo Guzman 1. Experto en Comunicación

Licda. Sandra Escobar 2. Experta en Comunicación

Ing. Christian López 3. Experto en Comunicación

Lic. Antonio Gutierrez 4. Experto en Comunicación

Lic. Carlos Jimenez 5. Experto en Comunicación y Diseño

Licda. Claudia Ruiz. 6. Experta en Comunicación y Diseño

Grupo Objetivo

Dirigido a mujeres y hombres de 30 a 50 años, con poder adquisitivo medio-alto. Se caracteriza por tener una actitud alegre, sociable y optimista. Tienen buena relación con su familia y amigos, por lo que les gusta celebrar sus momentos importantes junto con ellos. Además, son planificadores, detallistas y organizados económicamente.

Se validó a 11 personas del grupo objetivo.

Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado.

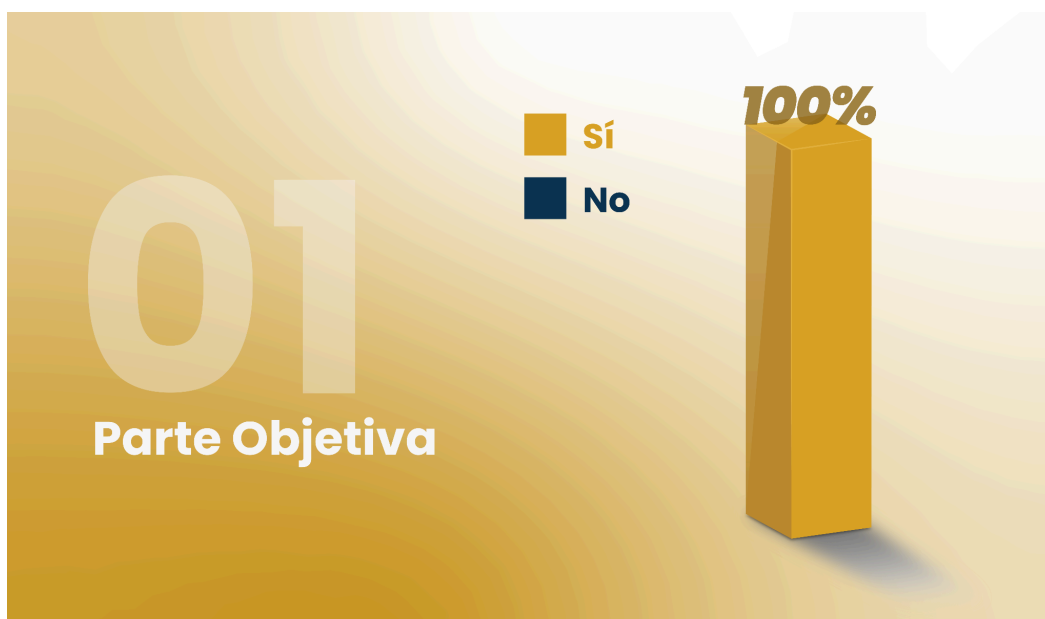
Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo, se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

Resultados e Interpretación de Resultados

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un imagotipo para identificar la empresa Marestu a clientes actuales y potenciales en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos de la ciudad de Guatemala?



Interpretación

El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un imagotipo para identificar la empresa Marestu a clientes actuales y potenciales en el segmento alquiler de mobiliario para eventos de la ciudad de Guatemala; mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por lo tanto, se cumple el objetivo general del proyecto.

2. ¿Considera importante recopilar información verídica de Marestu, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos importantes de la marca y sus objetivos?



Interpretación

El 100% de los encuestados indicó que es importante recopilar información verídica de Marestu, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos importantes de la marca y sus objetivos; mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por lo tanto, esto demuestra la importancia de obtener información por medio del brief y así tener los resultados deseados.

3. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño?



Interpretación

El 100% de los encuestados indicó que es importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imagotipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño; mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por ende, todos coinciden en la importancia de basar el diseño en información confiable y bien investigada.

4. ¿Considera adecuado desarrollar una aplicación del imagotipo en materiales tanto físicos como digitales para mostrar cómo se vería la identidad de Marestu en distintos espacios?

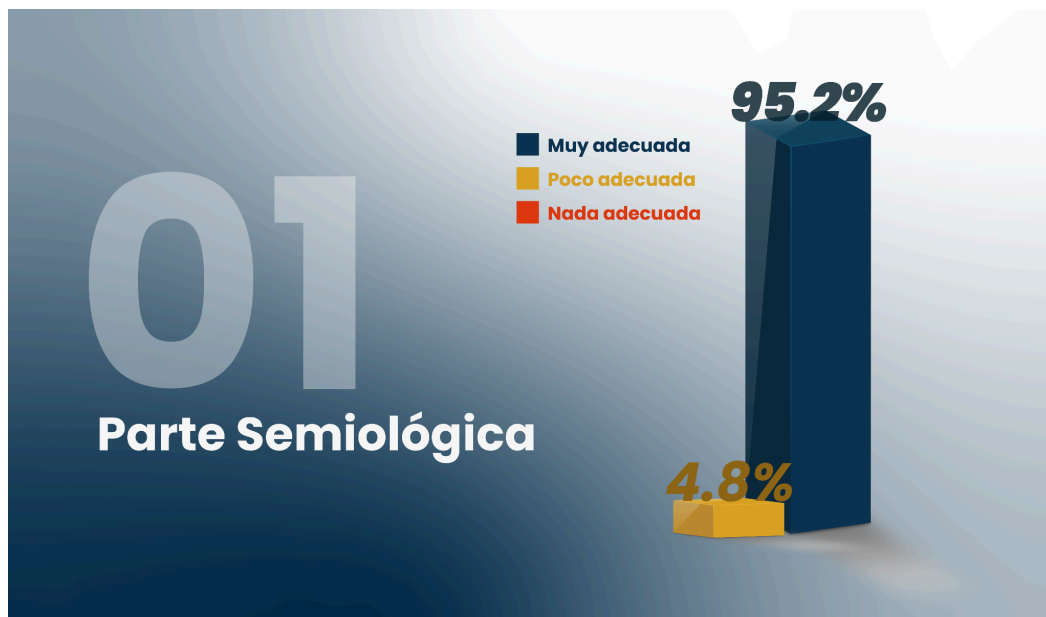


Interpretación

El 100% de los encuestados indicó que es importante desarrollar una aplicación del imagotipo en materiales tanto físicos como digitales para mostrar cómo se vería la identidad de Marestu en distintos espacios; mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, se puede concluir que todos consideran necesario mostrar el imagotipo aplicado en diferentes formatos, ya que esto permite visualizar mejor su adaptabilidad.

Parte Semiológica:

1. ¿Considera adecuados para Marestu los colores propuestos en el diseño?



Interpretación

El 95.2% de los encuestados indicó adecuados los colores propuestos en el diseño, mientras que el 4.8% indicó que lo considera poco adecuado. Por lo tanto, la paleta de colores propuesta y fundamentada en el proyecto son adecuados para Marestu.

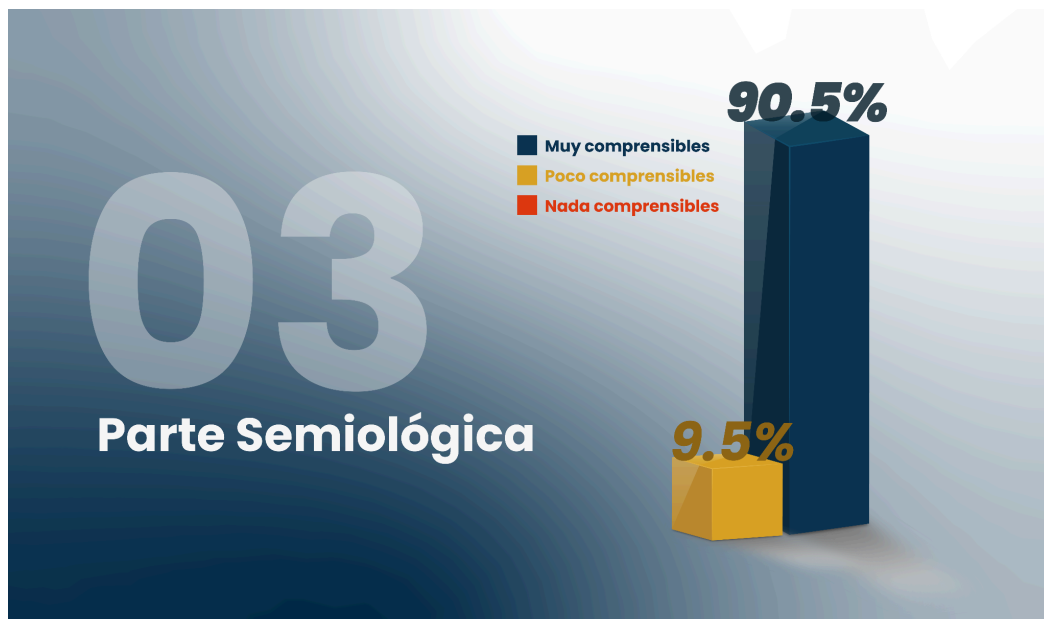
2. ¿Cree que la tipografía usada en el imagotipo de Marestu es adecuada a un grupo objetivo de personas de entre 30 a 50 años de edad, quienes se caracterizan por celebrar momentos importantes con sus seres queridos, ser planificados y organizados?



Interpretación

El 100% de los encuestados indicó adecuada la tipografía usada en el imagotipo de Marestu dirigida a un grupo objetivo de personas de entre 30 a 50 años de edad, quienes se caracterizan por celebrar momentos importantes con sus seres queridos, ser planificados y organizados, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, la tipografía propuesta es funcional y adecuada para el imagotipo.

3. ¿Los elementos, diseños, iconografía y fotografías empleados en la propuesta gráfica dejan en claro que la empresa se trata de alquiler de mobiliario?



Interpretación

El 90.5% de los encuestados indicó que los elementos, diseños, iconografía y fotografías empleados en la propuesta gráfica dejan en claro que la empresa se trata de alquiler de mobiliario, mientras que el 9.5% lo consideró poco adecuado. Por consiguiente, los elementos propuestos funcionan bien para transmitir la esencia de Marestu.

Parte Operativa:

1. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de la guía de marca es:



Interpretación

El 95.2% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el diseño de la guía de marca es muy legible, mientras que el 4.8% indicó que es poco legible. Por ende, la tipografía implementada en la guía de marca es adecuada y adaptable para cualquier material gráfico que el alquifiesta requiera.

2. ¿Considera adecuados los elementos gráficos en la propuesta?



Interpretación

El 85.7% de los encuestados considera adecuados todos los elementos gráficos implementados en la propuesta, mientras que el 14.3% indicó que lo considera poco adecuados. Por consiguiente, los elementos gráficos desarrollados para la guía de marca son adecuados, pero pueden mejorar.

3. Según su criterio ¿El tamaño físico y virtual de la propuesta es ideal para ser visto en dispositivos móviles y materiales impresos o bordados?



Interpretación

El 100% de los encuestados considera ideal el tamaño físico y virtual de la propuesta para ser visto en dispositivos móviles u aparatos electrónicos y materiales impresos o bordados, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por lo tanto, los tamaños propuestos para distintas plataformas digitales, materiales impresos y bordados son los más adecuados para el uso que el alquifiesta requiera necesario.

Cambios con Base en los Resultados

Con base en los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Se recomendó cambiar el isotipo de una mesa a una silla.
- Es necesario ampliar la propuesta con más ejemplos y aplicaciones del imagotipo.
- Se recomendó colocar medidas a la papelería, con el propósito de un mejor uso interno de la imagen de la empresa.

Antes



Después



Justificación

Ahora el imagotipo utiliza una silla en lugar de la mesa. Este cambio se realizó, porque la silla proyecta una imagen más elegante y versátil. Es más evidente las formas circulares, por lo que ayuda a transmitir mejor el mensaje de unión; permite mantener una “M” más notoria y elegante mediante la técnica de figura-fondo.

Se tomó de inspiración la silla Channel, por ser un elemento reconocido y de los más usados dentro del mobiliario de la empresa, lo que ayuda a reforzar su identidad. Debido a este cambio, se reemplazó en toda la presentación la mesa por la silla.

Antes



Después



Justificación

Se implementaron más aplicaciones del imagotipo en distintos materiales físicos y digitales; la propuesta anterior contaba con un total de 10 aplicaciones, mientras que la nueva cuenta con 18 aplicaciones del imagotipo. Este cambio se realizó para garantizar una propuesta más completa y evidenciar cómo la identidad funciona de forma consistente en diversos escenarios.

Antes



Después



Justificación

Ahora la papelería incluye las medidas específicas de cada pieza que es la tarjeta de presentación, hojas membretadas y el sobre. Este cambio se realizó para asegurar que el equipo interno pueda usar el imagotipo de forma correcta y sin alterar proporciones. Así se evitan errores de tamaño y asegurar que la identidad visual se mantenga uniforme en todos los materiales.

Capítulo IX

Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Posterior a realizar los cambios recomendados por los expertos, se obtuvo la propuesta gráfica final del diseño de un imago tipo para la empresa de alquiler de mobiliario Marestu.

El imago tipo fue diseñado en un formato digital de 1080 píxeles de ancho por 1920 píxeles de alto, con una resolución de 72 ppp y en modo de color RGB, adecuado para su visualización en plataformas digitales y dispositivos móviles.

En la propuesta gráfica final se definió una paleta de colores dorado y azul marino, que transmiten confianza, compromiso, profesionalidad, prestigio, celebración y convivencia. Como tipografías institucionales se seleccionó Poppins como tipografía principal y Moodern como tipografía decorativa, garantizando una lectura clara y una coherencia visual en todas las aplicaciones.

Se presentan 18 propuestas de aplicación del imago tipo, en las que se puede observar tanto materiales físicos como digitales: papelería como (hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre), simulación de redes sociales como (Facebook e Instagram), toledo, gorra, camisa, agenda, bolígrafos, pachón, lanyard, taza, sombrilla, mochila, termo y camión.

En cuanto a los elementos gráficos complementarios, se incorporaron un patrón, una línea, un rectángulo y un degradado, que refuerzan la identidad visual de la marca y contribuyen a mantener la unidad estética en todas las piezas comunicacionales.

<https://drive.google.com/drive/folders/1BO6OoRXZYQctwGa48VyMiuBQDuqHdDwv?usp=sharing>

Paleta de Colores

La paleta elegida para el alquifiestas, está conformada por los colores azul marino y dorado. El azul fue elegido ya que transmite los valores principales de Marestu que son confianza, compromiso y profesionalismo. Mientras que el dorado es conocido por ser un tono que da prestigio, celebración y convivencia; aspectos que caracterizan a la marca.

Estos tonos fueron seleccionados para reflejar la esencia de la marca, manteniendo una coherencia visual en todas sus aplicaciones gráficas.

Colores



Familia Tipográfica

La identidad tipográfica seleccionada combina una tipografía principal, que es la familia tipográfica Poppins y como decorativa la tipografía Moodern, con el objetivo de reforzar la personalidad visual de la marca.

Poppins es una tipografía moderna y minimalista, que refleja confianza, orden y profesionalismo. Se utiliza para títulos, subtítulos y textos informativos, ya que garantiza buena legibilidad y una apariencia coherente en diferentes aplicaciones. La tipografía decorativa se emplea para detalles específicos, como títulos importantes en materiales gráficos, frases destacadas o elementos que complementan la identidad sin sobrecargar el diseño.

Poppins

Tipografía principal

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 123456789 - + } { , / ! " # \$ % & .

Extra Light	<i>Bold Italic</i>
<i>Extra Light Italic</i>	Extrabold
Light	<i>Extrabold Italic</i>
<i>Light Italic</i>	Black
Regular	<i>Black Italic</i>
Medium	
Semibold	
Bold	

Moodern

Tipografía decorativa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 123456789 - + } { , / ! " # \$ % & .

Elementos Gráficos

Los elementos gráficos elegidos para la aplicación del imagotipo, fueron seleccionados porque transmiten los valores y personalidad de Marestu. Es por ello que se eligieron los círculos como elemento principal para la empresa, ya que simbolizan unión, cercanía, celebración y armonía. Por otro lado, se eligió otro elemento que son los cuadrados redondeados, ya que aportan estabilidad, orden y profesionalismo.

La combinación de ambas formas genera equilibrio y refuerza la idea de organización y unión, coherente con un alquifiestas que busca brindar confianza, puntualidad y experiencias agradables a sus clientes.

Elementos



Pieza 1

Imagotipo El diseño del imagotipo visual de Marestu, elaborado mediante una retícula con módulos rectangulares de 10.16 cm x 2.216 cm.



Pieza 2

Portada Aplicación del Imagotipo Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 3

Introducción Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 4

Imagotipo explicación 1 Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 5

Imagotipo explicación 2 Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.

1080 px

Imagotipo

El imagotipo se diseñó tomando en cuenta los siguientes aspectos:

Una tipografía Semi-Serif transmite **confianza, elegancia, cercanía y modernidad**. Mientras que una tipografía Caligráfica transmite sofisticación y elegancia.

Los círculos y formas redondeadas se asocian con la **unidad**.

La silla Chanel es uno de los elementos más elegantes dentro del mobiliario de Marestu y uno de los más utilizados en eventos formales.

Una silla transmite **unión, reunión, convivencia y organización**.

Es un elemento claro y fácil de identificar, por lo que le da identidad a la marca y que sea memorable. Además, la forma permite integrar la misma "M" de la tipografía con técnica de figura-fondo.

Como color principal se utilizó **azul marino**, ya que transmite los valores principales de Marestu, que son la confianza, compromiso y profesionalismo.

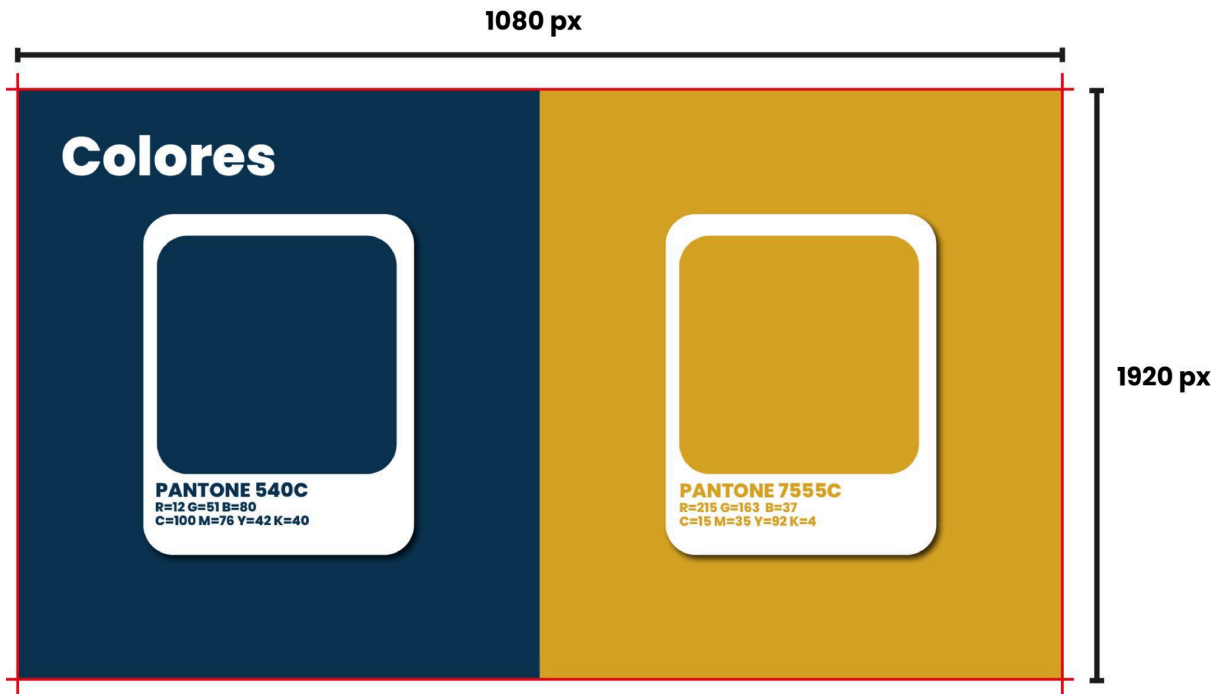
El **color dorado**, conocido por ser un tono que da prestigio, celebración y convivencia; aspectos que caracterizan a la marca.



1920 px

Pieza 6

Colores Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 7

Paleta de colores Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 8

Portada Aplicación en materiales físicos y digitales. Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 9

Papelería Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 10

Aplicación del imagotipo en Toldo Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



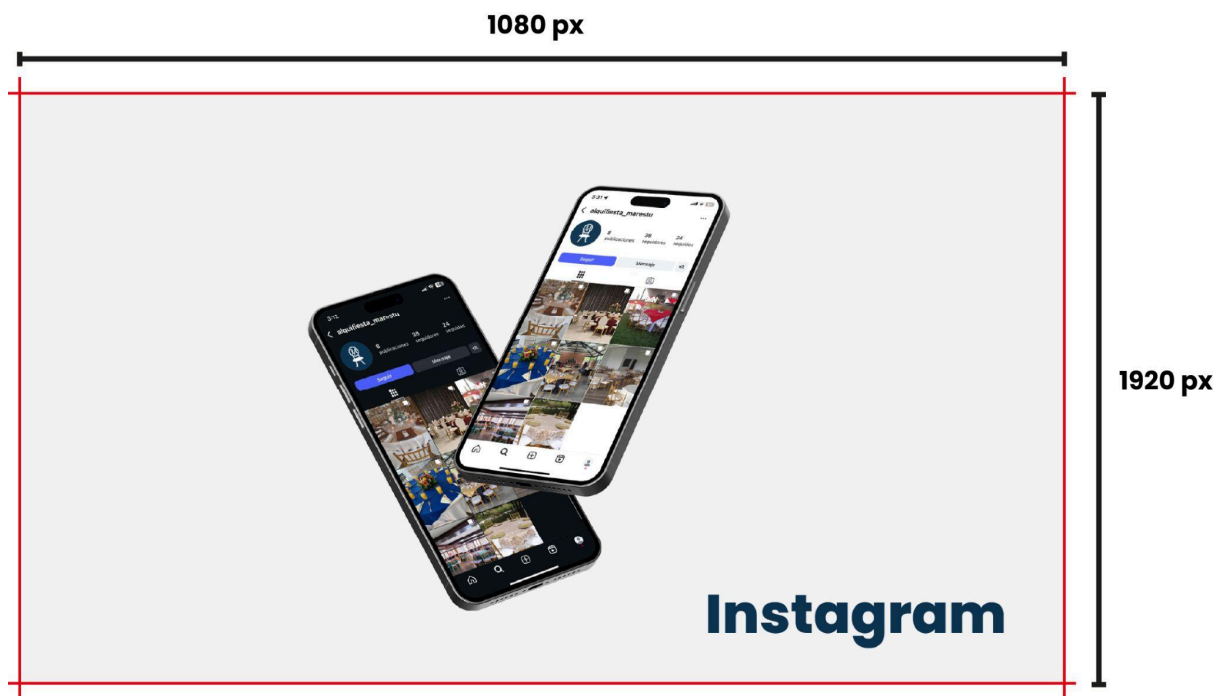
Pieza 11

Aplicación del imagotipo en la red social Facebook Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 12

Aplicación del imagotipo en la red social Instagram en modo de visualización blanco y oscuro. Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 13

Aplicación del imagotipo Gorra Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 14

Aplicación del imagotipo Silla Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 15

Aplicación del imagotipo Camisa Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 16

Aplicación del imagotipo Agenda Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 17

Aplicación del imagotipo Bolígrafo Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



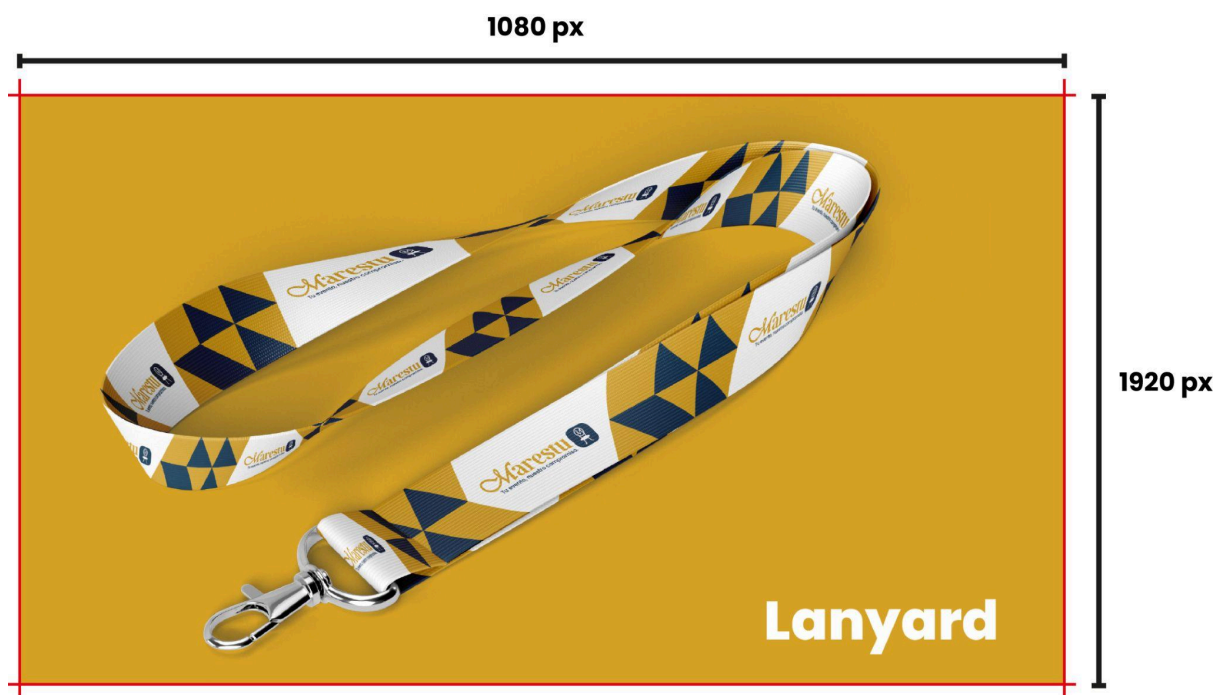
Pieza 18

Aplicación del imagotipo Pachón Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 19

Aplicación del imagotipo Lanyard Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 20

Aplicación del imagotipo Taza Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 21

Aplicación del imagotipo Sombrilla Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 22

Aplicación del imagotipo Mochila Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 23

Aplicación del imagotipo Termo Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 24

Aplicación del imagotipo Camión Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Pieza 25

Contraportada final Medidas 1080 px de ancho y 1920 px de alto.



Capítulo X

Producción, Reproducción y Distribución

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de un imagotipo para identificar la empresa Marestu en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos de la ciudad de Guatemala, es necesario disponer con los medios financieros tanto para la producción como para la distribución del mismo.

A continuación, se proporciona un análisis detallado de los distintos aspectos que componen la inversión destinada al proyecto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00, el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	20	Q500.00
Recopilación de información	1	8	Q200.00
Bocetaje	2	10	Q250.00
Total de costos de elaboración			Q950.00

Plan de Costos de Producción

A continuación, se presenta el tiempo invertido en el desarrollo de la propuesta para el imogotipo del alquifiestas Marestu.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	1	10	Q250.00
Artes finales del Diseño de un imogotipo para identificar la empresa Marestu y su correcta aplicación en distintos materiales tanto físicos como impresos.	2	100	Q2,500.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Total de costos de producción			Q3,000.00

Plan de Costos de Reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, debido a que el imogotipo y sus aplicaciones del alquifiestas se entregarán en formato digital

Plan de Costos de Distribución

Descripción	
Memoria USB de 64GB	Q44.00

Total	Q44.00
--------------	---------------

Margen de Utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 17.65% de utilidad sobre los costos.

Margen de Utilidad	
Subtotal	Q3,994.00
Margen 17.65%	Q704.94
Total	Q4,698.94

IVA

El Impuesto del Valor Agregado conforma el 12% sobre el total del proyecto.

IVA	
Subtotal	Q4,698.94
12% de impuestos	Q 563.87
Total	Q5,262.81

Cuadro con Resumen General de Costos

Detalle	Total de costo
----------------	-----------------------

Plan de costos de elaboración	Q950.00
Plan de costos de producción	Q3,000.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q44.00
Subtotal I	Q3,994.00
Margen de utilidad 17.65%	Q704.94
Subtotal II	Q4,698.94
IVA 12%	Q 563.87
TOTAL	Q5,262.81

Capítulo XI

Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones Y Recomendaciones

Conclusiones

Se diseñó un imagotipo para identificar la empresa Marestu, en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos, dirigido a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

Se recopiló información de Marestu a través de los datos que el cliente proporcione por medio del brief; acerca de los valores y lo que representa a la marca; con el propósito de identificar las necesidades y así lograr un imagotipo efectivo.

Se investigó tendencias de diseño, diseño de imagotipo y branding, para elaborar un imagotipo que transmita de manera precisa, atractiva y coherente los mensajes esenciales de lo que representa Marestu.

Se crearon versiones para la aplicación correcta del imagotipo en espacios físicos y digitales; que incluye aspectos como reason why, colores, tipografía, mockups, entre otros. Con el motivo de garantizar su correcta aplicación en distintas necesidades.

Recomendaciones

Es recomendable al implementar el imagotipo hacerlo de una forma simple, para favorecer el reconocimiento y la memorabilidad del mismo. Asimismo, evaluar el desempeño del imagotipo en plataformas como: Instagram, analizando visibilidad, interacción y claridad dentro del feed, para ajustar su aplicación según las reacciones del público y las necesidades de la marca.

Se recomienda a alquifiestas considerar que, en el proceso de creación de cualquier diseño, ya sea con fines publicitarios o comunicativos, es importante recopilar información

mediante la elaboración de un brief. Esta práctica es clave para garantizar los mejores resultados en el material de diseño que se pretenda realizar.

También se debe actualizar las aplicaciones del imagotipo conforme evolucionen las tendencias de diseño y los formatos digitales, de manera que la marca continúe viéndose actual, profesional y alineada con los hábitos de consumo del público objetivo.

Es importante aplicar el imagotipo siempre de forma consistente en todos los materiales físicos y digitales, con el fin de mantener una identidad visual coherente y fácil de reconocer por los clientes. Sería ideal ampliar a futuro, la variedad de materiales donde se aplique el imagotipo, como banners, señalización para eventos y material promocional, con el objetivo de fortalecer su presencia en distintos puntos de contacto.

Capítulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general



En el mapa conceptual se puede observar los conocimientos adquiridos durante toda la carrera en Comunicación y Diseño Gráfico. En el que se puede observar que están agrupados en distintas categorías, cada uno de ellos cuenta con un listado de todas las materias vistas, con su debida explicación en cómo ayudaron a realizar el proyecto.

Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

A

Anasaci. (14 de marzo de 2025). Ley de figura-fondo: Qué es y cómo aplicarla en el diseño gráfico. *Anasaci Blog*.

https://anasaci.com/blog/disenadores/diseno_grafico/ley-de-figura-fondo.html

Alexxa-Moreno, Z., Alejandra-Silva, M., Carolina-Cuba, S., & Marina-Perozo, L. (2022). La importancia de la tipografía en el ámbito publicitario. *Convicciones*, 9(18), 38-42. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/1001/918>

B

Berlo, D. K. (1984). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica* (14.^a reimp.). El Ateneo.

C

Casaico Enciso, V. W. (2021). *Empresa de servicio de alquiler de mobiliario para eventos sociales* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Costa, J. (2003). *Imagen global: Evolución del diseño de identidad*. Ediciones CEAC.

Covaleda Escobar, A., & Alba Pinilla, J. A. (2015). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo bogotano* [Tesis de pregrado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio Expedito.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1442/T490.pdf?sequence=1>

Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración* (7.^a ed.).

McGraw-Hill.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

EBAC. (2023). ¿Qué es Adobe Photoshop? *EBAC Blog*.

<https://ebac.mx/blog/que-es-adobe-photoshop>

EsDesign Barcelona. (2020). Por qué el diseño gráfico minimalista está en auge. *EsDesign Barcelona*.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/por-que-el-diseno-grafico-minimalista-esta-en-auge>

EsDesign Barcelona. (2024). ¿Qué es un mockup y cómo ayuda a crear prototipos? *EsDesign Barcelona*.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-es-un-mockup-y-como-ayuda-crear-prototipos>

Espinosa, R. (15 de noviembre de 2020). Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos.

Roberto Espinosa.

<https://robertoespinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>

F

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito.

G

Guayabero, Ó. (12 de enero de 2022). El flat design ha llegado para quedarse. *ESDESIGN Barcelona*.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/el-flat-design-ha-llegado-para-quedarse>

H

HubSpot. (2025). Crea una paleta de colores para tu marca | 100% gratis. *HubSpot*.

<https://www.hubspot.es/brand-kit-generator/color-palette-generator>

K

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales* (1.ª ed.). Pearson Educación.

L

La Rosa, A. (2012). Reflexiones sobre psicología de la comunicación como área especializada. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 20.

Latorre Romero, A. (2013). *De lo abyecto en el cuerpo humano y sus relaciones con el arte y la semiótica* [Tesis doctoral, Universidad de Valencia y Universidad de Roma].

M

MarcosNew. (14 de diciembre de 2022). CEI: Centro de Estudios e Innovación en diseño y marketing. *CEI: Centro de Estudios e Innovación Diseño y Marketing*.

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

P

Palermo, R. (2009). La semiología de Saussure. *Blogspot*.

<https://temasycomunicacion.blogspot.com/2009/02/la-semiologia-de-saussure.html>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (22 de marzo de 2022). Celebración: Qué es, definición, en el deporte y en la religión. *Definición.de*. <https://definicion.de/celebracion/>

Protocolo IMEP. (2022). ¿Qué es un evento y cómo se puede clasificar? *Protocolo IMEP*.

<https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>

Psicología y Mente. (2024). Teoría de la Gestalt: qué es, principios y aplicaciones. *Psicología y Mente*. <https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

Q

Quiroa, M. (2020). Imagotipo. *Economipedia*.

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

S

Sánchez Galán, J. (16 de octubre de 2018). Alquiler. *Economipedia*.

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

Samaniego, J. (2020). Redes sociales en el aula: socializando contenidos. *Actas de Diseño*, 32, 243–246. Universidad de Palermo. <https://www.palermo.edu/dyc/actas/>

Frausto Gatica, O. (2021). La política de la ciencia en el pensamiento de Auguste Comte.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 66(261), 511–533.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632021000100511

Solano Andrade, A. R. (2014). La enseñanza del boceto como objeto de diseño. *Actas de Diseño*, 16, 193–201. Universidad de Palermo.

U

Universidad Europea. (2024). *Teoría del color: qué es y cómo aplicarla*. Creative Campus.

<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/teoria-color/>

W

Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J. y Jackson, D. D. (1996). *Teoría de la comunicación humana*. Editorial Paidós.

Z

Zendesk. (5 de marzo de 2024). Identidad corporativa: ¿Qué es y cómo se construye? Blog de

Zendesk. www.zendesk.com.mx

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Brief

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Adriana Sofía Morales de León
No de Carné	22002866
Teléfono	5828 4002
Proyecto	Diseño de un imago tipo para identificar la empresa Marestu, en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos, dirigido a clientes reales y potenciales de ciudad de Guatemala.

Datos del cliente

Empresa	Marestu
Nombre del cliente	Corina Vargas
Teléfono	5412 3635
Email	cori2leon@gmail.com
Antecedentes	Todo surgió el año 2013 como un emprendimiento de su fundadora Winda Corina Vargas, que después de trabajar como Gerente General de uno de los alquileristas más conocidos de Guatemala, decidió emprender con un negocio propio. El nombre de la empresa es el resultado de

ordenar iniciales de los integrantes de la familia, que son sus hijos.

Los cuales son Mariela y Estuardo, que forman Marestu.

Empezó con mobiliario para piñatas, sillas, mesas plásticas, manteles de tela normal, dos toldos y dos saltarines.

Todo el material lo almacenaba en su casa, por lo que los eventos que realizaban se limitaban a cubrir en casas particulares de su colonia. Como los eventos que realizaban eran muy pequeños, solo contaba con el apoyo de su familia; ya que no tenía personal y la mayoría lo hacía ella.

Con el paso de los años, poco a poco fue adquiriendo más mobiliario, ya contaban con 150 sillas chiavari de resina y 100 sillas avant garden que en aquel entonces era el mobiliario más lujoso; sigue siendo no tan alta la cantidad del producto. Sin embargo, esto les permitió tener eventos más grandes.

En el 2019 se comenzó a obtener mobiliario más elegante, para empezar a cubrir eventos como bodas, 15 años, graduaciones, entre otros. Este año también fue clave ya que contrataron a una persona encargada en el área de ventas y a un piloto. Por lo que la fundadora, pudo delegar tareas ya que ella se encargaba de vender y a dejar los pedidos con la ayuda de su familia.

	<p>En la pandemia la empresa tuvo sus dificultades, ya que estaban prohibidos los eventos o las reuniones; sin embargo logró salir adelante. En la actualidad, el alquiler de muebles tiene varios jardines en Antigua Guatemala, San Lucas, Milpas Altas a los que atiende eventos casi todos los fines de semana.</p> <p>Su público objetivo ya no está enfocado en personas localizadas en la colonia con eventos pequeños de reuniones familiares; ahora se centran en eventos masivos con mobiliario elegante. Logrando alquilar solo para grandes empresas, comerciales y eventos inusuales, como subasta de caballos o eventos donde estará el presidente.</p> <p>En la actualidad existen 12 empresas de mobiliario, que es similar a Marestu. Sin embargo lo que diferencia a Marestu, es que ofrece un servicio al cliente inmediato, es rara la vez que no se puede cubrir un evento, cuentan bastantes opciones de mobiliario para que el cliente elija el que mejor le queda; además cuentan con sillas exclusivas traídas desde China que han llamado la atención de varios clientes.</p> <p>Se puede observar cómo ha crecido la empresa, al inicio era un emprendimiento familiar, con bodega en casa; ahora cuentan con 3 bodegas en 53 av 2-72 colonia Naciones Unidas 2, carretera antigua Amatitlán y lo más importante,</p>
--	--

	<p>tienen más de 10 empleados aportando a que esto sea posible.</p>
Oportunidad identificada	<p>Diseño de un imagotipo para identificar la empresa Marestu, en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos, dirigido a clientes reales y potenciales de ciudad de Guatemala.</p>

Datos de la empresa

Compromiso	<p>En Marestu hacemos que cada evento que cubrimos sea un éxito, así como logramos que la experiencia de haber contratado nuestros servicios sea única. Aseguramos que el cliente tenga la tranquilidad de que el mobiliario que contrató llegará en perfecto estado y en los horarios acordados. Somos una empresa experta en cada detalle, porque sabemos que los detalles hacen la diferencia.</p>
Promesa	<p>Mantener nuestro posicionamiento como empresa de alquiler de mobiliario y equipo, así como nuestro servicio de catering; partiendo de un trabajo profesional, innovador, a través de la mejora constante del servicio que prestamos.</p>
Delimitación geográfica	<p>El grupo objetivo reside en áreas cercanas de Antigua Guatemala, Santa Lucía Milpas Altas y zona 16 en Cayala,</p>

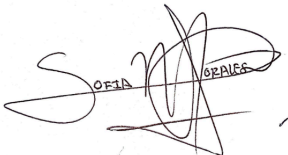
	trabaja en Antigua Guatemala, Santa Lucía Milpas Altas y zona 16 en Cayala.
Grupo objetivo	<p>Está compuesto por mujeres y hombres de 30 a 50 años de edad. Son clientes reales y recurrentes, que contratan seguido los servicios de Marestu; suelen tener una educación universitaria o superior y ocupaciones profesionales en sectores diversos como los negocios.</p> <p>Tienen un nivel socioeconómico medio-alto, pero para ser más específicos, pertenecen al C2.</p>
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Ofrecer mobiliario elegante, en tendencia y de buena calidad, haciendo que su evento soñado y estético sea posible. Se les proporcionan a los clientes soluciones, lo que les permite ahorrar tiempo y que el ambiente del evento se vea profesional.
Competencia	Empresas de alquiler de mobiliario en la ciudad de Guatemala.
Posicionamiento	Es una empresa con 12 años de experiencia, la cual es reconocida por su puntualidad, capacidad de respuesta ante imprevistos y adaptabilidad. Gracias a sus alianzas estratégicas, puede cubrir eventos de cualquier magnitud, ofreciendo soluciones de manera rápida, dando opciones de

	<p>cómo se puede realizar el evento para que sus clientes puedan realizar sus celebraciones sin preocupaciones.</p>
Factores de diferenciación	<p>El alquifiestas Marestu se distingue por ofrecer un servicio de atención personalizada, siempre buscan planear el evento con los clientes por vía telefónica o presencialmente, para que el trato sea claro y cercano. Su experiencia en el mercado les permite anticiparse a las necesidades del cliente y a adaptarse a distintos eventos. Resuelve problemas de último momento con rapidez, asegurando que el evento no se vea afectado. Cuentan con un catálogo con variedad de mobiliario, cristalería, saltarines que permiten llevar a cabo cualquier tipo de evento. Además cumplen con los horarios establecidos y con alianzas estratégicas con otras empresas, permitiendo ofrecer otros servicios.</p>
Objetivo de mercado	<p>Ofrecer los servicios del alquifiestas a hombres y mujeres, con la edad 30 y 50 años, que residen o trabajan en la Ciudad de Guatemala y áreas cercanas, interesados en contratar mobiliario. Son personas que son estrictos con la puntualidad, la presentación de sus eventos, la atención personalizada y buscan servicios que les den confianza;</p>

	además que les faciliten la organización de sus celebraciones.
Objetivo de comunicación	Transmitir por medio de un imagotipo atractivo, legible y representativo, la identidad de Marestu; logrando que sus clientes reales y potenciales en la Ciudad de Guatemala la identifiquen con facilidad en distintos medios, logrando que asocien su imagen con profesionalismo y calidad.
Mensaje a comunicar	Soluciones prácticas para eventos inolvidables.
Estrategia de comunicación	<p>Transmitir de manera funcional, clara y atractiva la experiencia, puntualidad y confiabilidad de Marestu, por medio del imagotipo. El diseño y la línea gráfica deben de estar pensados en su público, que son hombres y mujeres de 30 a 50 años, que buscan soluciones prácticas y estéticas para sus eventos.</p> <p>La aparición del nuevo imagotipo se realizará principalmente a través de distintos medios digitales e impresos, que facilite el reconocimiento de la marca y que ayude a que Marestu tenga su propia identidad.</p>
Reto del diseñador	Diseño de un imagotipo para identificar la empresa Marestu, en el segmento de alquiler de mobiliario para

	eventos, dirigido a clientes reales y potenciales de Ciudad de Guatemala.
Transcendencia	<p>El rediseño de una identidad coherente y estudiada de lo que realmente Marestu necesita para su marca, permitirá que mejore su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.</p> <p>Además, facilitará que los clientes identifiquen la marca, lo que ayudará a aumentar la confianza. Ayudará a diferenciarla de la competencia, logrando que se transmita de manera correcta sus valores.</p> <p>El proyecto ayudará a que el imagotipo pueda ser utilizado en diversos medios, facilitando la legibilidad y que este pueda usarse para promocionar a la empresa a largo plazo.</p>
Materiales a realizar	Diseño de un imagotipo para identificar la empresa Marestu, en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos, dirigido a clientes reales y potenciales de Ciudad de Guatemala.
Presupuesto	Q5,530.00

Logotipo	
Tipografía	Bodoni Elegant
Colores	Dorado, amarillo, turquesa y café.
Forma	Rectángulo



Adriana Morales



Ingrid Sandoval

Anexo 2: Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1,80%		35,40%			62,80%		
CARACTERÍSTICAS	0,70% NIVEL A	1,10% NIVEL B	5,9 NIVEL C1	11,60% NIVEL C2	17,90% NIVEL C3	50,70% NIVEL D1	12,10% NIVEL D2	Indeterminado 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 salas, 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 salas, 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 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, 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 acuatico, moto, helicoptero-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 portan 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/el 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 leña.
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: Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex

Anexo 3: Tablero de tendencias



Anexo 4: Validación técnica


Encuesta




Encuesta Validación de Proyecto

Diseño de un imago tipo para identificar la empresa Marestu, en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos, dirigido a clientes reales y potenciales de Ciudad de Guatemala.

Guatemala, Guatemala 2025.

smorales2408@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

** Indica que la pregunta es obligatoria*

Nombre *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

¿De qué grupo forma parte? *

Experto en Comunicación y Diseño

Cliente (personal dentro de Marestu)

Grupo objetivo

Profesión *

Tu respuesta

Puesto *

Tu respuesta

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)



Encuesta Validación de Proyecto

smorales2408@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

Antecedentes:

La empresa fue creada el año 2013 por Winda Corina Vargas, la cual empezó siendo un emprendimiento en el que se hacía alquiler de mobiliario para piñatas e inflables. La idea de Marestu surgió por la combinación de los nombres de los hijos de la licenciada; que son Mariela y Estuardo. Actualmente la empresa ha crecido grandemente, alquilando gran variedad de mobiliario como sillas de lujo, cristalería, mantelería, inflables y servicio de catering para cualquier ocasión.

Por medio de sus redes, se pudo observar que no cuenta con un imagotipo que los identifique de manera adecuada. Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un imagotipo para identificar a Marestu a clientes actuales y potenciales en el segmento de alquiler de mobiliario de la ciudad de Guatemala.

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)



Encuesta Validación de Proyecto

smorales2408@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de imago tipo y diseño de guía de marca, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

Link de la propuesta: <https://drive.google.com/file/d/1qZ-MbqFRNskv9ztEzYk692kGKPPDpiq/view?usp=sharing>

Parte Objetiva:



1. ¿Considera usted necesario diseñar un imago tipo para identificar la empresa Marestu a clientes actuales y potenciales en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos de la ciudad de Guatemala?

Sí

No

2. ¿Considera importante recopilar información verídica de Marestu, a través de un brief, con el fin de poder conocer y complementar datos importantes de la marca y sus objetivos?



Sí

No

3. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño de imago tipo, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta del diseño?



Sí

No

4. ¿Considera adecuado desarrollar una aplicación del imagotipo en materiales tanto físicos como digitales para mostrar cómo se vería la identidad de Marestu en distintos espacios? *

- Sí
- No

Parte Semiológica: *

5. ¿Considera adecuados para Marestu los colores propuestos en el diseño?

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

6. ¿Cree que la tipografía usada en el imagotipo de Marestu es adecuada a un grupo objetivo de personas de entre 30 a 50 años de edad, quienes se caracterizan por celebrar momentos importantes con sus seres queridos, ser planificados y organizados? *

- Sí
- No

7. ¿Los elementos, diseños, iconografía y fotografías empleados en la propuesta gráfica dejan en claro que la empresa se trata de alquiler de mobiliario? *

- Muy comprensibles
- Poco comprensibles
- Nada comprensibles

Parte Operativa: *

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de la guía de marca es:

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

9. ¿Considera adecuados los elementos gráficos en la propuesta? *

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

10. Según su criterio ¿El tamaño físico y virtual de la propuesta es ideal para ser visto en dispositivos móviles y materiales impresos o bordados? *

- Sí
- No

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio: *

Tu respuesta


Atrás

Enviar

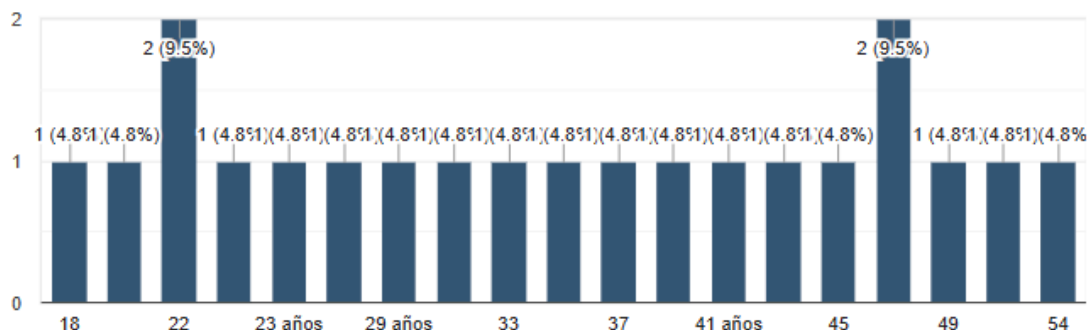
Borrar formulario

Anexo 5: Evidencia Respuesta a Formulario

Edad

 Copiar gráfico

21 respuestas



Profesión

21 respuestas

Arquitecta
Psicóloga
Ingeniero Industrial
Estudiante
Diseñador Gráfico
Fisio
Servicio al cliente
Ingeniero en sistemas
Magíster en Docencia Universitaria

Profesión

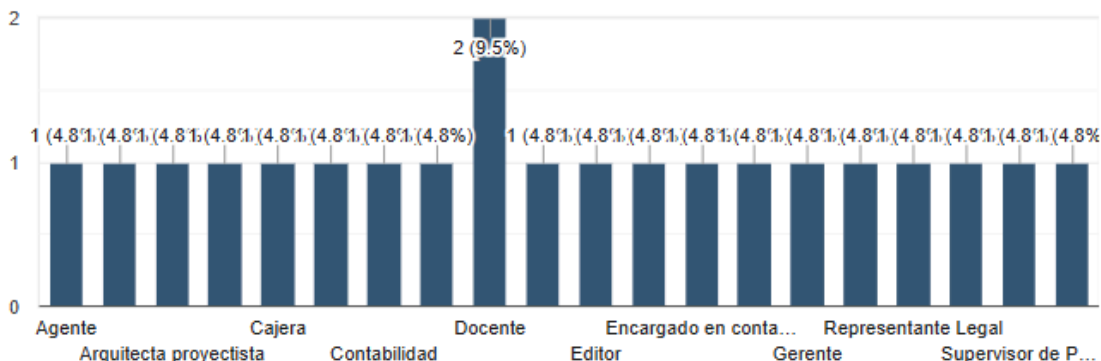
21 respuestas

Comunicólogo
Administradora
Estudiante Universitario
Ing en sistemas
Licenciatura en Administración de empresas
Gerencia administrativa
Comunicadora
Comunicación y Diseño
Contador Publico y auditor

Puesto

 Copiar gráfico

21 respuestas



De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

21 respuestas

- Excelente propuesta visual. La identidad gráfica logra transmitir modernidad y elegancia, manteniendo coherencia con el tipo de servicio que ofrece Marestu. Considero que el imagotipo funciona bien tanto en formatos digitales como físicos.
- Muy bien ejecutado el diseño del imagotipo. Cómo sugerencia dentro de la guía, incluir firma digital para uso interno y la papelería debe de sugerir un tambo y uso, todo esto explicado para un mejor uso interno de la imagen de la empresa.
- Muy bonito proyecto!!
- El logotipo me parece muy adecuado a la imagen de la empresa
- El diseño es adecuado; sin embargo, se recomienda revisar y perfeccionar el trazo del isotipo para mejorar su definición y consistencia visual.
- No
- N/A

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

21 respuestas

Todo es entendible

¡Felicitaciones!

Considero que debe ampliar su manual, con más ejemplos y aplicaciones para que sea relevante su propuesta.

Que el logotipo sea lo que llame la atención del cliente y que quede penetrado en la mente

Creo que el imagotipo representa muy bien a la empresa además de tener una letra clara y legible y unos colores que son llamativos ante los clientes

Excelente trabajo Adriana, muy bien hecho.

No..

Está todo muy profesional!

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

21 respuestas

Excelente trabajo Adriana, muy bien hecho.

No..

Está todo muy profesional!

¡Te felicito! Excelente proyecto, te deseo éxito.

Excelente trabajo

la mesa se que es elegante no se si estoy acostumbrada a la silla que no me impacto al verlo

Me agrado mucho

Noup

Me encanta los colores utilizados en el logotipo, el diseño, la idea de agregar una mesa me parece excelente!!

Anexo 6: Validación de Cliente y Expertos

Cliente: Corina Vargas

Encuesta de Validación Proyecto de Graduación Recibidos x



Adriana Sofia Morales de León <sofia.morales@galileo.edu>
para cori2leon

mié, 17 sept, 10:00 ☆ ↶ ⋮

Buenos días Cori, gusto en saludarla. Espero que se encuentre muy bien. Le saluda Adriana Sofía Morales de León (Carné: 22002866).

Le escribo para compartirle parte del proyecto de graduación que estoy desarrollando, el cual consiste en la digitalización y aplicación del imagotipo de *Marestu*. El objetivo es mostrar cómo se vería la identidad de la empresa implementada en diferentes materiales físicos y digitales, reforzando su reconocimiento y coherencia visual.

Me permito solicitar su apoyo respondiendo una breve encuesta para la validación de dicho proyecto. Sus comentarios serán de gran utilidad para mejorar el proyecto.

Puede acceder a la encuesta mediante el siguiente enlace:

<https://forms.gle/gDZm54A2DYZPPKfp8>

Si fuera posible, le agradecería adjuntar **una fotografía de su persona al momento de contestar la encuesta**, la cual servirá como respaldo para la presentación del proceso de validación ante la universidad.

Agradezco mucho su tiempo y disposición para colaborar en este proceso.

Saludos Cordiales.

Expertos

Encuesta de Validación Proyecto de Graduación Recibidos x



Adriana Sofia Morales de León <sofia.morales@galileo.edu>
para Claudia ▾

jue, 18 sept, 8:00 ☆ ↶ ⋮

Buenos días Licenciada, gusto en saludarla. Espero que se encuentre muy bien. Le saluda Adriana Sofia Morales de León (Carné: 22002866).

Me permito solicitar su apoyo respondiendo una breve encuesta para la validación de mi proyecto de graduación, el cual consiste en el diseño e implementación de un imagotipo para la empresa Marestu. Sus comentarios serán de gran utilidad para mejorar el proyecto.

Puede acceder a la encuesta mediante el siguiente enlace:

<https://forms.gle/gDZm54A2DYZPPKFp8>

Si fuera posible, le agradecería adjuntar **una fotografía al momento de completar la encuesta**, la cual servirá como respaldo para la presentación del proceso de validación ante la universidad.

Agradezco mucho su tiempo y disposición para colaborar en este proceso.

Saludos Cordiales.



Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena <claudiaruiz@galileo.edu>
para mi ▾

jue, 18 sept, 8:20 ☆ ↶ ⋮

Con mucho gusto. Ya respondí la encuesta de validación, le deseo éxitos en su proyecto de graduación.

Saludos

Licenciada
Claudia Ruiz

Licda. Claudia Ruiz

Encuesta de validación Proyecto de Graduación Recibidos x

Adriana Sofía Morales de León <sofia.morales@galileo.edu>
para Rafael ▾

mar, 16 sept, 8:00 ☆ ↶ ⋮

Buenos días Licenciado Antonio, gusto en saludarle. Espero que se encuentre muy bien. Le saluda Adriana Sofía Morales de León (Carné: 22002866).

Me permito solicitar su apoyo respondiendo una breve encuesta para la validación de mi proyecto de graduación, el cual consiste en el diseño e implementación de un imago tipo para la empresa Marestu. Sus comentarios serán de gran utilidad para mejorar el proyecto.

Puede acceder a la encuesta mediante el siguiente enlace:
<https://forms.gle/gDZm54A2DYZPKFp8>

Si fuera posible, le agradecería adjuntar **una fotografía al momento de completar la encuesta**, la cual servirá como respaldo para la presentación del proceso de validación ante la universidad.

Agradezco mucho su tiempo y disposición para colaborar en este proceso.

Saludos.



Rafael Antonio Gutierrez Herrera <ragutierrez@galileo.edu>
para mi ▾

mié, 17 sept, 8:20 ☆ ↶ ⋮

Buenos días, Apreciable Adriana Sofía,

Dios la bendiga.

Con todo gusto. Ya revisé su propuesta y la validé.

Le envío la evidencia visual. Felicitaciones.

Ánimo y adelante. Atte. AG







Encuesta Validación de Proyecto

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este formulario se creó fuera de tu dominio. - [Contactar con el propietario del formulario](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Lic. Antonio Gutierrez

Encuesta de Validación Proyecto de Graduación Recibidos x

Adriana Sofía Morales de León <sofia.morales@galileo.edu>
para Arnulfo ▾

lun, 29 sept, 11:00 ☆ ↶ ⋮

Buenos días Licenciado Arnulfo, gusto en saludarle. Espero que se encuentre muy bien. Le saluda Adriana Sofía Morales de León (Carné: 22002866).

Me permito solicitar su apoyo respondiendo una breve encuesta para la validación de mi proyecto de graduación, el cual consiste en el diseño e implementación de un imagotipo para la empresa Marestu. Sus comentarios serán de gran utilidad para mejorar el proyecto.

Puede acceder a la encuesta mediante el siguiente enlace:

<https://forms.gle/gDZm54A2DYZPPKFp8>

Si fuera posible, le agradecería adjuntar **una fotografía al momento de completar la encuesta**, la cual servirá como respaldo para la presentación del proceso de validación ante la universidad.

Agradezco mucho su tiempo y disposición para colaborar en este proceso.

Saludos.



Arnulfo Guzman <arnulfo@galileo.edu>
para mi ▾

lun, 29 sept, 14:59 ☆ ↶ ⋮

Listo Adriana, y ale evalué su proyecto.

Saludos.

Mgr. Arnulfo Guzmán
Catedrático

Lic. Arnulfo Guzman

Encuesta de Validación Proyecto de Graduación Recibidos

Adriana Sofia Morales de León <sofia.morales@galileo.edu>
para Christian

mar, 16 sept, 8:00 ☆ ↶ ⋮

Buenos días Licenciado, gusto en saludarlo. Espero que se encuentre muy bien. Le saluda Adriana Sofia Morales de León (Carné: 22002866).

Me permito solicitar su apoyo respondiendo una breve encuesta para la validación de mi proyecto de graduación, el cual consiste en el diseño e implementación de un imagotipo para la empresa Marestu. Sus comentarios serán de gran utilidad para mejorar el proyecto.

Puede acceder a la encuesta mediante el siguiente enlace:
<https://forms.gle/oD2m54A2DY2PKF08>

Si fuera posible, le agradecería adjuntar una fotografía al momento de completar la encuesta, la cual servirá como respaldo para la presentación del proceso de validación ante la universidad.

Agradezco mucho su tiempo y disposición para colaborar en este proceso.

Saludos.

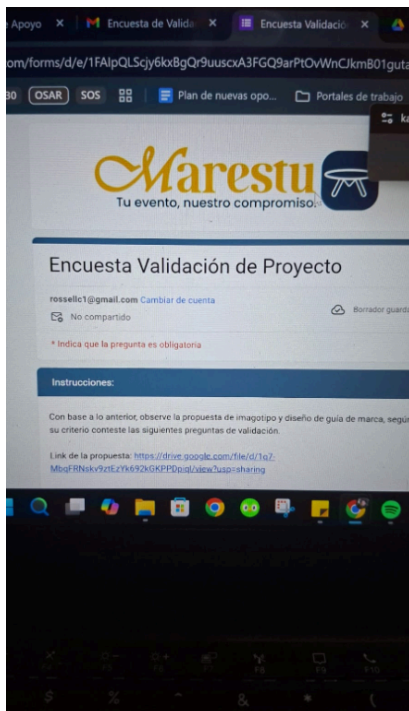


Christian Emmanuel López Rossell <christian.rossell@galileo.edu>
para mi

vie, 26 sept, 18:18 ☆ ↶ ⋮

Estimada Adriana

He contestado tu encuesta, una disculpa la demora



Ing. Christian López

Encuesta de Validación Proyecto de Graduación Recibidos x

Adriana Sofía Morales de León <safia.morales@galleo.edu>
para Sandra ▾ vie, 3 oct, 19:16 ☆ ↶ ⋮

Buenas noches Licenciada, gusto en saludarla. Espero que se encuentre muy bien. Le saluda Adriana Sofía Morales de León (Carné: 22002866).

Me permito solicitar su apoyo respondiendo una breve encuesta para la validación de mi proyecto de graduación, el cual consiste en el diseño e implementación de un imagotipo para la empresa Marestu. Sus comentarios serán de gran utilidad para mejorar el proyecto.

Puede acceder a la encuesta mediante el siguiente enlace:
<https://forms.gle/gD2m54A2DY2FPkFg8>

Si fuera posible, le agradecería adjuntar una fotografía al momento de completar la encuesta, la cual servirá como respaldo para la presentación del proceso de validación ante la universidad.

Agradezco mucho su tiempo y disposición para colaborar en este proceso.

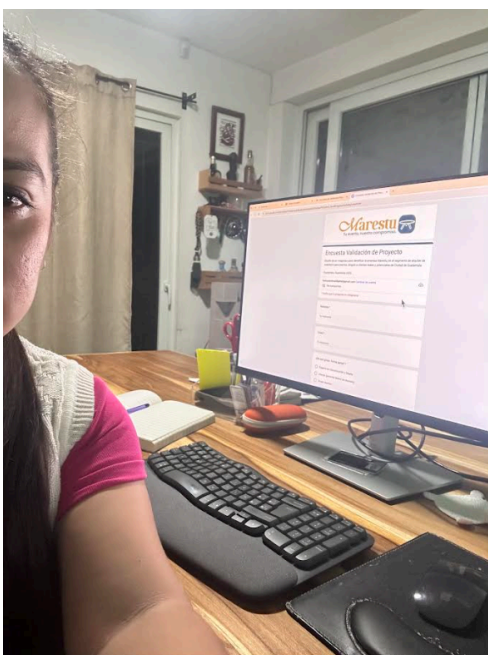

Saludos Cordiales.

Sandra Roxana Escobar Barrientos <sandra.escobar@galleo.edu>
para mí ▾ mié, 8 oct, 18:10 ☆ ↶ ⋮

Estimada Adriana, te deseo éxito, te felicito y deseo que todo marche bien.

...

2 archivos adjuntos • Analizados por Gmail Ⓞ Ⓡ Añadirlo todo a Drive



Licda. Sandra Escobar

Encuesta de Validación Proyecto de Graduación Recibidos x**Adriana Sofia Morales de León** <sofia.morales@galileo.edu>

Lun, 6 oct, 19:30



para Carlos ▾

Buenas noches Licenciado, gusto en saludarlo. Espero que se encuentre muy bien. Le saluda Adriana Sofia Morales de León (Carné: 22002866).

Me permito solicitar su apoyo respondiendo una breve encuesta para la validación de mi proyecto de graduación, el cual consiste en el diseño e implementación de un imagotipo para la empresa Marestu. Sus comentarios serán de gran utilidad para mejorar el proyecto.

Puede acceder a la encuesta mediante el siguiente enlace:

<https://forms.gle/qDZm54A2DYZPPKFp8>

Si fuera posible, le agradecería adjuntar una **fotografía al momento de completar la encuesta**, la cual servirá como respaldo para la presentación del proceso de validación ante la universidad.

Agradezco mucho su tiempo y disposición para colaborar en este proceso.

Saludos.

**Carlos Antonio Jimenez Ramirez** <cjimenez@galileo.edu>

mié, 8 oct, 23:21



para mi ▾

Buenos días Adriana, ya contesté su encuesta.

Saludos.

Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramírez

Diseñador Gráfico

cjimenez@galileo.edu

Un archivo adjunto • Analizados por Gmail • Añadir a Drive



Encuesta Validación de Proyecto

Diseño de un imagotipo para identificar la empresa Marestu, en el segmento de alquiler de mobiliario para eventos, dirigido a clientes reales y potenciales de Ciudad de Guatemala.

Guatemala, Guatemala 2025.

cjimenez@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Lic. Carlos Jimenez

Anexo 7: Cotizaciones

COTIZACIÓN



MAX
Maximiza tu vida

Cotización No: PX12026ICH
 Fecha Creación: 13-12-2025
 Fecha Vencimiento: 12-01-2026

Datos De Facturación
 Nombre: CONSUMIDOR FINAL
 Correo:
 Nit: CF
 Dirección: CIUDAD

Datos Del Cliente
 Nombre: ALQUIFIESTAS MARESTU
 Correo: SMORALES2408@GMAIL.COM
 Teléfono contacto: 36514438

Datos De La Tienda
 Tienda: Max Galerias La Pradera - MX030
 Dirección: 20 CALLE 25-85 ZONA 10 CENTRO COMERCIAL GALERIAS PRADERA
 LOCALES 231, 232 Y 233 GUATEMALA GUATEMALA
 Teléfono contacto: 23634420
 Correo: max.galeriaspradera@distelsa.com.gt

Datos Del Asesor
 Nombre: WAKNER ADONAI AJCAC CABRERA
 Teléfono contacto: 42770563
 Correo: MAX.GALERIASPRADERA@DISTELSA.COM.GT

IMAGEN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO PÚBLICO	PRECIO OFERTA/FINAL	SUBTOTAL
	CH066KNG08M - KINGSTON - MEMORIA USB KINGSTON 64GB USB 3.2 GEN 1 DATA TRAVELER 70 TIPO C	1.0	Q70.00	Q49.00	Q49.00
NOTAS			TOTAL		Q49.00

Emitir cheques a nombre de: Distribuidora Electronica S.A. Todos los precios incluyen IVA. Esta cotización es válida hasta el 12-01-2026 y está sujeta al tipo de cambio , cualquier variación influirá en los precios. Las imagenes de los productos son unicamente con fines ilustrativos y puede que no coincidan con el producto físicamente.



COTIZACIÓN

ZONA 4
6 Avenida 0-60 Zona 4 Local 104,
1 Nivel, Centro Comercial Zona 4
Guatemala, Guatemala
TEL: (502) 2328-0058

Nombre:
Nit:
Dirección: CIUDAD
Teléfono:
Atención:
Correo:

Cotización No.: 1110180
Fecha: 13/12/2025
Visitenos en: www.intelaf.com

Forma de Pago: Efectivo, Transferencia, Deposito, Cheque Preautorizado

Código	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total	Descuento	Sub Total a pagar
FLA-KDT70-64	FLASHDRIVE KINGSTON DATA TRAVELER 70 64GB USB-C	1	Q47.00	Q47.00	-Q17.00	Q30.00
Totales				Q47.00	-Q17.00	Q30.00

AA.EG

SUJETO A DISPONIBILIDAD DEL(OS) PRODUCTO(S).

ANTES DE GENERAR PAGO CONSULTAR EXISTENCIAS CON SU VENDEDOR DE INTELAF.

CONDICIONES:

- VALIDEZ: ESTA COTIZACIÓN ES VÁLIDA ÚNICAMENTE POR HOY 13/12/2025
EL DESCUENTO OFRECIDO DEPENDE DE LA FORMA DE PAGO Y VALIDEZ DE PROMOCIÓN CORRESPONDIENTE A CADA PRODUCTO.
- FORMA DE PAGO: ANTICIPADO, CONTRA ENTREGA, FINANCIADO (Por Terceros) y TARJETAS DE CREDITO (Aplican Restricciones). ANTICIPADO: Cheque de caja(Q), efectivo(Q), cheque personal(Q). Cheque personal Empresa(Q) tiene 3 días hábiles de espera antes de que se le entregue su mercadería. Favor emitir su cheque a nombre de INTELAF, S.A. (Puede esperar de 24 horas a 72 horas antes de entrega) Ofrecemos opción de PAGO CONTRA ENTREGA solamente a empresas que tienen credito establecido con nuestra empresa.
- ENTREGA: De inmediato a 3 días (Según su forma de pago). Al no tener existencia puede variar hasta un máximo de 3 semanas.
- GARANTÍA: Las garantías se atienden en las instalaciones de INTELAF, S.A.; 6a Avenida 8-28 Zona 9. Duración de garantía:Varia según el producto. Nuestras facturas indican la garantía individual de cada artículo. Tenemos la discreción de reparar o reemplazar la unidad defectuosa según la disposición de nuestro departamento técnico. De las marcas internacionales dependemos de su Centro de Servicio local. LOS PROGRAMAS, CABEZAS DE IMPRESORAS NO TIENEN GARANTIA I DAÑOS FÍSICOS INTERNOS o EXTERNOS ANULAN LA GARANTIA. LOS CONSUMIBLES, DATACARTUCHOS, CARTUCHOS de TINTA, CINTAS, TONERS, CDs, DVDs NO TIENEN GARANTIA!
- SERVICIO TÉCNICO Y ASESORÍA: Contamos con un departamento técnico calificado para poder solucionar cualquier problema durante su periodo de garantía y posteriormente para alguna reparación que necesitara.

Aceptado(cliente) : _____

Asistente de Tienda
HENRY ERNESTO ESCOBAR MARTINEZ

Fecha de aceptación : __ / __ / __

