

**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD**

**DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**DISEÑO**

**DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES  
Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA  
DE SEGUROS Y FIANZAS MULTIPROTECTORES.  
GUATEMALA, GUATEMALA. 2014**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

**ELABORADO POR:**

Corinne Carmen Paiz Berganza de Posadas

Carné 20001007

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala la Asunción, Junio 2013

RECTOR

DR. EDUARDO SUGER COFIÑO.

VICERECTORA

Dra. MAYRA DE RAMÍREZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LIC. JEAN PAUL SUGER CASTILLO

SECRETARIO GENERAL

LIC. 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.

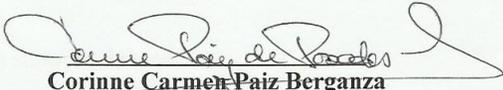
Guatemala 11 de junio de 2013

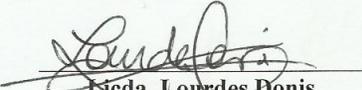
Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER A  
CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA  
DE SEGUROS Y FIANZAS MULTIPROTECTORES. GUATEMALA,  
GUATEMALA 2014.** Así mismo solicito que la Licda. Lourdes Donis, sea quién me  
asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
**Corinne Carmen Paiz Berganza**  
20001007

  
**Licda. Lourdes Donis**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 10 de julio de 2013

**Señorita  
Corinne Carmen Paíz Berganza  
Presente**

Estimado Señorita Paíz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS MULTIPROTECTORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lourdes Donis, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 10 de enero de 2014

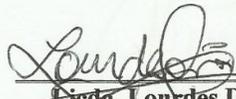
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS MULTIPROTECTORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Corinne Carmen Paíz Berganza, con número de carné: 20001007, 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. Lourdes Donis**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en La Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 24 de junio de 2014

Señorita  
Corinne Carmen Paíz Berganza  
Presente

Estimada Señorita Paíz:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 18 de julio de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

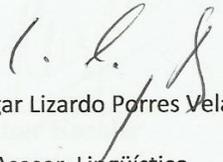
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis. ***DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS MULTIPROTECTORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Corinne Carmen Paiz Berganza, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo

Ciudad de Guatemala, 18 de julio de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

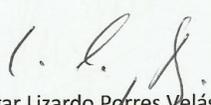
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis. **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS MULTIPROTECTORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014**, de la estudiante Corinne Carmen Paiz Berganza, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.

  
Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 22 de julio de 2014

**Señorita**  
**Corinne Carmen Paíz Berganza**  
**Presente**

Estimada Señorita Paíz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS MULTIPROTECTORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Corinne Carmen Paíz Berganza, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **DEDICATORIA/AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, quién ha permitido que las espinas de mi vida se convirtieran en rosas, y siempre me ha acompañado en el caminar de la vida. En los momentos más difíciles de la misma, es cuando más se ha manifestado.

A mi esposo, que me ha estimulado a seguir estudiando, y me ha apoyado económica y moralmente, a desarrollar otra etapa de mi vida.

A mis hijos, que me ayudaron muchas veces a entender cómo era el nuevo sistema de estudios y muchas veces sacrificaron su tiempo de descanso acompañándome a hacer tareas, y me dieron premios durante este periodo, de estudios, fueran grandes o pequeños mis logros; al igual que a las compañeritas de la Universidad Galileo. Sin ellas, posiblemente no hubiera entendido el nuevo método de estudio. Gracias por su infinita paciencia.

Y POR ÚLTIMO “EL MANDAMIENTO ES UNA LÁMPARA. LA ENSEÑANZA ES UNA LUZ Y LA DISCIPLINA ES EL CAMINO A LA VIDA.” PROVERBIOS 6.23

## RESUMEN

La Agencia Independiente de Seguros y Fianzas Multiprotectores, no cuenta con materiales impresos, para darse a conocer. Se requiere el diseño de estas piezas para llegar al grupo objetivo que promueva la visita de clientes reales y potenciales a la misma.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar los materiales impresos para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por clientes potenciales de los servicios de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores, está dirigido a clientes reales comprendidos en los rangos de edades 25-45 años, tanto hombres como mujeres y también hacia los expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el Diseño de materiales impresos para dar a conocer a clientes potenciales los servicios de la agencia de seguros y fianzas Multiprotectores., para hacer conocer sus servicios y productos a otros sectores de la sociedad; 10 unifoliales, 1 cuadrifoliar y un volante, ubicados en la ciudad capital de Guatemala. Lo anterior se logró proyectar los productos a través de fotografías y unificar el diseño de todas piezas. Por lo que se recomendó que deberá mantenerse la utilización de elementos diseñados que contribuyen a identificar a Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas, para estar en la memoria de las personas y ser el número uno, en su recuerdo a la hora de necesitar un seguro.

## **HOJA DE AUTORÍA**

Para efectos legales únicamente Corinne Carmen Paiz Berganza de Posadas es responsable del contenido de este proyecto.

## Estructura del informe final:

### ▪ Portada.

Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM) .....	I
Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante) .....	II
Carta se asesor (a) entera satisfacción del proyecto .....	III
Carta de información de examen privado.....	IV
Carta de corredor de estilo .....	V
Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante).....	VI
Autoridades de la Universidad .....	VII
Dedicatoria (Opcional).....	VIII
Resumen o sinopsis .....	IX
Hoja de autoría .....	X

## Índice.

<b>Capítulo I</b> .....	1
1.1 Introducción.....	1
<b>Capítulo II: Problemática.</b> .....	3
2.1 Contexto .....	4
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño .....	4
2.3 Justificación.....	4
2.3.1 Magnitud.....	5

2.3.2 Vulnerabilidad .....	6
2.3.3 Trascendencia .....	6
2.3.4 Factibilidad .....	7
2.3.4.1 Recursos Humanos .....	7
2.3.4.2 Recursos Organizacionales .....	7
2.3.4.3 Recursos Económicos .....	7
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos .....	8
<b>Capítulo III: Objetivos de diseño.....</b>	<b>9</b>
3.1 Objetivo general .....	9
3.2 Objetivos específicos .....	9
<b>Capítulo IV: Marco de referencia.....</b>	<b>10</b>
4.1 Información general del cliente .....	10
4.1.2 Visión.....	10
4.1.3 Misión.....	10
4.1.4 Valores.....	11
4.1.5 Foda.....	13
4.1.6 Dirección.....	14
4.1.7. Información adicional de la agencia.....	14
4.1.8 Organigrama.....	15
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....</b>	<b>16</b>

5.1 Perfil geográfico .....	16
5.2 Perfil demográfico .....	16
5.3 Perfil psicorgánico.....	17
5.4 Perfil conductual.....	18
<b>Capítulo VI: Marco teórico.....</b>	<b>19</b>
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio .....	59
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño .....	30
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	59
<b>Capítulo VII: proceso de diseño y propuesta preliminar.....</b>	<b>72</b>
7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico .....	72
7.2 Conceptualización.....	76
7.2.1 Método.....	76
7.2.2 Definición del concepto.....	79
7.3 Bocetaje.....	80
7.4 Propuesta preliminar .....	110
<b>Capítulo VIII: Validación técnica.....</b>	<b>111</b>
8.1 Población y muestreo .....	111
8.2 Método e Instrumentos .....	111
8.3 Resultados e Interpretación de resultado .....	130
8.4 Cambios en base a los resultados .....	131
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final .....</b>	<b>158</b>

<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución .....</b>	<b>159</b>
10.1 Plan de costos de elaboración.....	162
10.2 Plan de costos de producción .....	162
10.3 Plan de costos de reproducción .....	168
10.4 Plan de costos de distribución .....	168
10.5 Cuadre resumen .....	168
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>169</b>
11.1 Conclusiones.....	169
11.2 Recomendaciones .....	170
<b>Capítulo XII: Conocimiento general .....</b>	<b>171</b>
<b>Capítulo XIII: Referencias.....</b>	<b>173</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos .....</b>	<b>188</b>

# Capítulo I

## **Capítulo I:**

### **1.1. Introducción.**

El ser humano siempre ha visto amenazada su persona, sus bienes por los más diversos peligros. Tales peligros pueden no llegar a concretar su amenaza pero la muerte, los incendios, los accidentes automovilísticos y los robos, no son sino algunas de las hipótesis que pueden generar gran preocupación, por la posibilidad de que provoque perjuicios de consideración.

La Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores, se dedica a asesorar a sus clientela con el propósito de ayudarlos a que escojan con gran tino, los seguros de cualquier tipo que deseen obtener, con la compañía que más les convenga, tanto a sus intereses financieros como con la respuesta ante cualquier riesgo, percance o siniestro.

La Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores, a pesar de ser ampliamente conocida en algunos sectores de la sociedad guatemalteca, necesita expandirse y como no cuenta con materiales impresos para promocionarse, consideró de vital importancia adquirirlo.

Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores requisa, de forma emergente, el diseño de materiales impresos para dar a conocer a clientes reales y potenciales, con el propósito de expandirse a otros sectores de la sociedad guatemalteca.

El objetivo general que se plantean es el siguiente:

Diseño de materiales impresos que conste de unifolios que expliquen de los productos y servicios que ofrece la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

El enfoque de trabajo de investigación para validar los materiales impresos es mixto, por cuanto se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo. Tanto el primero como el segundo servirán para cuantificar las opiniones obtenidas del grupo objetivo, de la empresa y expertos de diseño gráfico. Con esto se intentará evaluar el nivel de eficacia de los materiales impresos para la Agencia.

Por medio del marco de referencia proporcionado por la gerente de Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas, se estableció un grupo objetivo que comprende a personas que quieran asegurar su futuro y el de sus seres queridos que oscilan entre los 25 y 45 años de edad, como también algunos de sus bienes que se ubiquen en la ciudad de Guatemala. De un nivel socioeconómico AB/B/C que tienen interés y saben que un seguro es un contrato o póliza en donde el asegurador se compromete, por el pago de una prima rembolsar al asegurado o prestarle determinados servicios en caso de sufrir ciertas pérdidas accidentales, que se describen durante la duración del acuerdo.

# Capítulo II

## **Capítulo II: Problemática.**

Multiprotectores es una agencia guatemalteca de corredores de seguros, que cuenta con veintiséis años de laborar en el ramo.

Se dedica a asesorar a sus posibles clientes para que puedan tomar la decisión correcta a la hora de adquirir un seguro de cualquier tipo.

En la actualidad, Multiprotectores ha venido ateniéndose a las recomendaciones que le hacen sus clientes, a otros posibles clientes con respecto a los servicios y productos que promueve.

Mediante una entrevista realizada a la Gerente General, Jessica de López, se conocieron varios aspectos que en la actualidad afectan a la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

Por medio de la deducción se pudo determinar que la Agencia tiene problemática de comunicación informativa, para adquirir más clientes potenciales. Para resolver el problema se propuso presentar el diseño de materiales impresos para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

### **2.1 Contexto.**

La agencia independiente de Seguros y Fianzas Multiprotectores nace el 21 de enero de 1986, cuando Jessica de López (Gerente General), luego de laborar para varias compañías de seguros, decide abrirse campo en el ramo de forma independiente. Principia a trabajar con su patrocinadora Aseguradora General S.A., que junto a otras aseguradoras, le brindan entrenamiento adecuado para tener conocimiento amplio sobre seguros, tanto de Vida, como el ramo de Daños.

En el año de 1990 decide trabajar más en el ramo de daños, por lo que todo el personal se dedica a vender y hacerse expertos en el ramo de Transporte Pesado, de Combustible y Carga Seca.

Adquirir todo el equipo. Conocimiento tanto de Pólizas de transporte obligatorio, así como de los siniestros y las diferentes formas de laborar en ese ramo.

Con el cambio de Leyes de la República de Guatemala, con los Tratados Internacionales de Libre Comercio, la Agencia de Seguros Multiprotectores obtiene certificación de trabajar en todos los ramos de Seguros que hay a la fecha. Para darle mejor servicio al cliente cuando lo necesite y estar siempre en constantes actualizaciones de las diferentes gamas de productos.

Los cambios sociales, económicos y tecnológicos del país, inducen a las empresas a usar otro tipo de publicidad, que no es la tradicional, para proyectar sus productos y servicios desde el punto de vista de márketing.

La Agencia de Multiprotectores no cuenta con publicidad impresa para poder promocionar sus servicios, por lo que requiere de su creación.

## **2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.**

La Agencia Independiente de Seguros y Fianzas Multiprotectores no cuenta con materiales impresos para darse a conocer a clientes reales y potenciales. Por lo que se requiere el diseño de estas piezas para llegar al grupo objetivo que promueva la visita de clientes reales y potenciales a la misma.

## **2.3 Justificación**

La necesidad sobre la seguridad de la vida está presente en la actualidad de las personas, principalmente en la población guatemalteca, ya que se vive casos diferentes de inseguridad en el país. Por lo tanto, la Agencia Independiente de Seguros y Fianzas Multiprotectores, ofrece una vida familiar con seguridad. Tal información será trasladada por medio de los materiales impresos que será diseñado, como se mencionó anteriormente hacia clientes reales y potenciales que conozcan y requieran seguro para sus vidas y su familia.

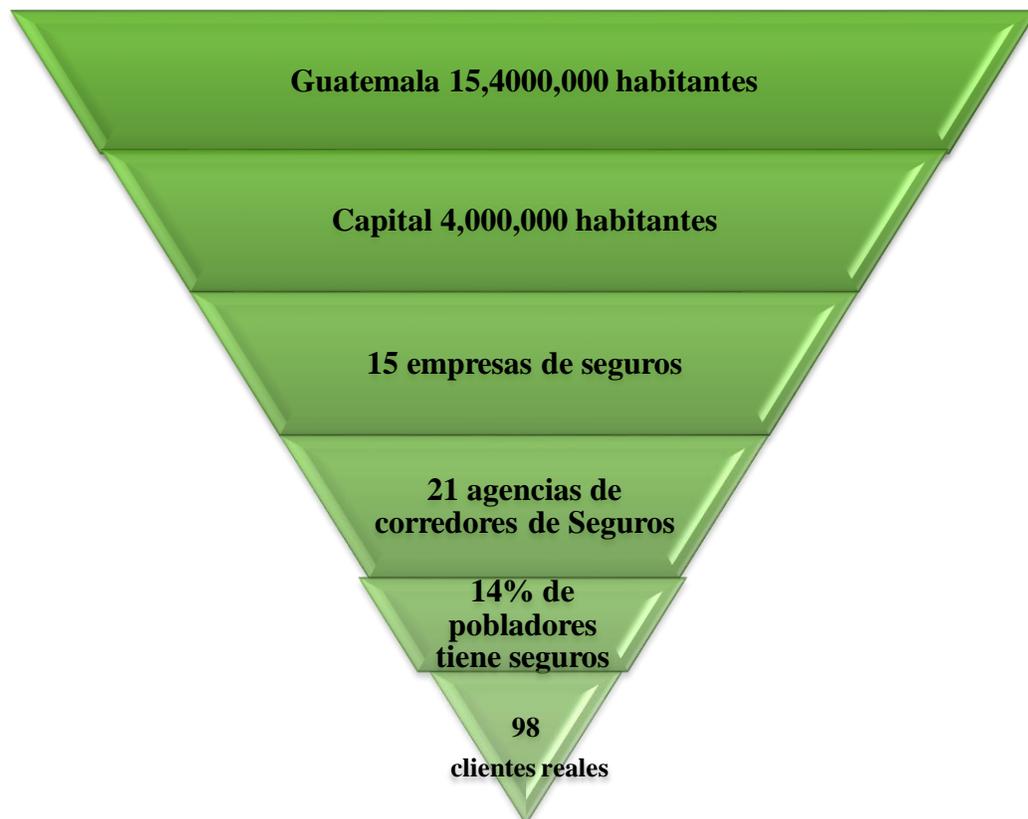
La carencia de diseño se identificó por medio del problema, por la que se determinó la intervención de realizar materiales impresos para la empresa. Para ellos fue importante conocer lo siguiente:

### 2.3.1 Magnitud.

Según referencia sacada de estadística de la población nacional la República de Guatemala, tiene 15 millones cuatrocientos mil habitantes, la capital tiene 4, 000,000 de habitantes de los que sólo se toman en cuenta los jóvenes mayores de 25 años y las personas menores de 45 años que son asistidos por 15 Compañías de Seguros, y 21 agencias de Corredores de Seguros.

De los pobladores de Guatemala, el 14% tiene cualquier tipo de seguro, (de automóvil, vida, salud, fianzas.) junto con 98 empresarios reales, distribuidos en diferentes puntos de la República de Guatemala, son atendidos por la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

Con los materiales impresos se estima que aumente en 80 %. La demanda de los clientes reales y potenciales de agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores:



**Magnitud.** Por el momento la Agencia de Seguros Y Fianzas Multiprotectores atiende a 98 empresas de transporte, se desea, hacer que sea el 80 % más de 100%.

### **2.3.2 Vulnerabilidad**

Sin el diseño de materiales impresos para dar a conocer a clientes potenciales los servicios de la agencia de seguros y fianzas Multiprotectores. No podrá informar de los servicios que presta a sus clientes reales y potenciales, tampoco obtener la información básica de los tipos de seguros que pueden adquirir, ni a qué tipo de compañía les convendría más avocarse. Qué tipo de información debe proporcionar para obtener su seguro y no podrán persuadir a más personas para que compren un seguro bajo su orientación o tan siquiera saber que la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores existe.

### **2.3.3 Trascendencia**

Con el diseño de los materiales impresos se propone, de un cuadrifoliar, ocho unifolios, un volante para que de esta manera la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores puedan satisfacer las necesidades requeridas por parte de sus posibles clientes reales y potenciales. Podrán obtener la información básica de los tipos de seguros que pueden adquirir, y qué tipo de asesoría adquirirán al avocarse a Multiprotectores.

Qué tipo de información debe tener para obtener su seguro, y la Agencia podrá persuadir a más personas a comprar un seguro bajo su orientación o proyectarse ante los posibles interesados en un seguro, como una agencia de corredores de seguros que existe en el mercado.

### **2.3.4 Factibilidad**

El Desarrollo del proyecto de Diseño de materiales impresos para dar a conocer a clientes potenciales los servicios de la agencia de seguros y fianzas Multiprotectores., a clientes verdaderos y potenciales, si es factible ya que la agencia cuenta con los recursos económicos monetarios para respaldar los gastos correspondientes que requiere el proyecto.

#### **2.3.4.1 Recursos Humanos**

Cuenta con los recursos de organización, ya que posee procesos y procedimientos ya establecidos por las compañías a las que representa para desarrollar toda labor y trabajo existente por lo que el personal que labora dentro de la Agencia ha recibido todas las capacitaciones necesarias para manejar toda la papelería que se requiere. También cuenta con orden, valores y reglamentos internos para regir el comportamiento dentro de la misma, y con sus trabajadores

#### **2.3.4.2 Recursos Organizacionales**

La Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores cuenta con el personal necesario para sus procesos y procedimientos, ya que todo está previamente establecido y solo resta cumplir con sus labores.

La marca fue autorizada por seguros Universales, quien le ha dado capacitación al personal completo en todo el proceso.

#### **2.3.4.3 Recursos Económicos**

La Agencia de Seguros y Fianzas mantiene una dinámica económica aceptable y posee con los recursos necesarios para financiar la publicidad impresa solicitada.

#### **2.3.4.4 Recursos Tecnológicos**

Para el diseño de materiales impresos y dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de la agencia de seguros y fianzas Multiprotectores, se utilizará

1. Una computadora
2. USB
3. Fotografías compradas y entregadas por la misma agencia.
4. Fotografías.
5. Dinero disponible para la impresión de los mismos.

# Capítulo III

### **Capítulo III: Objetivos de diseño.**

#### **3.1. Objetivo general:**

Diseñar materiales impresos para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios de la agencia de seguros y fianzas Multiprotectores.

#### **3.2. Objetivos específicos:**

- 3.2.1** Investigar toda la información relacionada con la aplicación de la imagen corporativa para incluirla en el desarrollo del proyecto.
- 3.2.2** Recopilar la información de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores, que irá dentro del material impreso, para informar de sus productos y servicios.
- 3.2.3** Unificar los materiales informativos por medio de elementos gráficos que mantengan la unidad entre cada una de las piezas, para implementar la imagen corporativa de la agencia Multiprotectores.
- 3.2.4** Proponer un modelo de material impreso que represente la identidad corporativa de la Agencia de seguros y fianzas Multiprotectores, a clientes reales y potenciales para motivarlos a adquirir los servicios y productos de esta.

# Capítulo IV

## **Capítulo IV: Marco de referencia**

### **4.1 Información general del cliente**

#### **4.1.1 Historia**

Agencia Independiente de Seguros y Fianzas Multiprotectores nace el 21 de enero de 1986, cuando Jessica de López luego de laborar para varias agencias de seguros, decide abrirse campo en el ramo. Inicio a trabajar siendo su Patrocinadora Aseguradora General S.A. en la que, junto con otras aseguradoras, le brindan entrenamiento para tener conocimiento amplio sobre seguros, tanto del ramo de Vida, como del ramo de daños.

En 1990, la agencia decide trabajar más en el Ramo de Daños dedicándose a vender y hacerse expertos en el ramo de Transporte Pesado de Combustible y Carga Seca.

Adquirió conocimiento, tanto de las pólizas de transporte obligatorio, así como de los siniestros y las diferentes formas de laborar en ese ramo.

Con el cambio de Leyes en la República de Guatemala, con los Tratados Internacionales de Libre Comercio, lanza su nueva Agencia de Seguros Multiprotectores la certificación de trabajar en todos los ramos de Seguros que existen actualmente. Con el objetivo principal de darle un mejor servicio al cliente cuando lo necesite y siempre estando en constantes actualizaciones de las diferentes gamas de productos que hay en el mercado guatemalteco de Seguros.

#### **4.1.2 Visión:**

Ser la primera opción profesional de servicios relacionados con consejería para adquirir seguros de cualquier compañía a través nuestro, como líder innovador, dinámico y creativo con capacidad suficiente crear satisfacción a nuestros clientes.

#### **4.1.3 Misión:**

Ser los líderes en servicios de protección al brindar tranquilidad y protección económica a todos nuestros asegurados adaptándonos a sus necesidades.

#### **4.1.4 Valores:**

##### **4.1.4.1 Propósito:**

Creemos en el propósito de la vida que esté en armonía con nuestra vocación natural. Definir un plan de vida para lograrlo es encontrar un camino que nos lleve a la realización de nuestros sueños. Este sueño es una meta con alas y el hombre crece con la magnitud de las metas que persigue. Estamos conscientes que el camino a cualquier parte es realmente el camino a ideal, buscamos personas con propósitos de vida.

##### **4.1.4.2 Lealtad y honestidad:**

Creemos que la lealtad implica ser digno de confianza, cumplir con nuestras promesas, respetar los derechos de los demás. Debemos ser sinceros cuando compartimos nuestros sentimientos y pensamientos, siendo fieles a nuestra misión. La lealtad se muestra más claramente cuando operamos bajo presión. La verdadera lealtad resiste la tentación y no se amedrenta ante la amenaza.

Creemos que la honestidad infunde vidas con apertura, confianza, franqueza y que expresa una disposición de vivir en la luz. Es un valor individual que esperamos y uno de los valores más importantes.

##### **4.1.4.3 Educación:**

Creemos en la educación como principal vehículo de crecimiento personal, adaptándonos al cambio constante. La actualización permanente nos proporciona herramientas indispensables para enfrentar los problemas con mejores posibilidades de éxito. Si la única herramienta que tiene es un martillo, tenderá a ver cada problema como si fuera un clavo, sin opciones. El tren de desarrollo sigue su marcha con velocidad, o nos subimos en él, o se van sin nosotros. Personas que se preparen, se capaciten y se apropien responsablemente de su educación.

#### **4.1.4.4 Responsabilidad:**

Creemos que la responsabilidad es responder por las consecuencias de nuestras acciones, pensando en los resultados y efectos de la misma antes de actuar, sobre todo con relación a nuestros clientes. Estar dispuestos a dar un esfuerzo más, un día más... nada de lo que hacemos queda aislado de nuestra vida. Si es bueno servirá en buen propósito en el futuro. Si es malo podrá perseguirnos y afectar nuestros esfuerzos en forma inimaginable.

#### **4.1.4.5 Entusiasmo:**

Creemos en llevar una vida con alegría y actitud positiva, nunca decir “no se puede”, la palabra más imposible no existe en el diccionario del triunfador.

Con entusiasmo llegaremos más rápido y fácil a los objetivos, convirtamos la rutina en una experiencia agradable y provechosa, veamos nuestros errores y los de los demás como una oportunidad para progresar. Celebremos para promover así el proceso de mejora continua.

#### **4.1.4.6 Coraje:**

Creemos en la disposición por defender nuestro espacio como valor avanzado o retrocediendo según dicte la sabiduría, gobernando la confianza y venciendo el temor para descubrir la mejor acción en una situación de reto y mostrar la voluntad para lograrlo. La vida se expande o se encoge en proporción a nuestro coraje.

#### **4.1.4.7 Comunicación:**

Creemos en trabajar en equipo, siempre con la expectativa que el resultado será algo mayor de lo aportado por cada uno, quienes unidos y hablando el mismo idioma, lograremos altos propósitos que nos harán ser los mejores. Los equipos son los ladrillos principales para la construcción de la empresa del futuro.

Comunicarse y llegar a un compromiso son dos cosas que se parecen al sol y la luna: ambos dan buena luz.

#### **4.1.4.8 Servicio y respeto:**

Creemos en interesarnos por saber lo que piensan nuestros clientes internos y externos respetando y valorando sus sentimientos, mostrando siempre una actitud por agradecerlos entenderlos y satisfacerlos. Además, es necesario que respetemos nuestro entorno cuidando nuestras herramientas de trabajo, las instalaciones de la empresa y en general el planeta, sabiendo que tener un lugar agradable donde habitamos, proporciona mejor calidad de vida.

#### **4.1.5 FODA**

##### **4.1.5.1 FORTALEZAS**

- Asesoría constante de los diversos productos del mercado de seguros,
- Orientación al cliente para adquirir el seguro adecuado según sus necesidades.
- Atención rápida y eficiente a la hora de que sufra un siniestro. La atención es directa de la Agencia, facilitando los trámites para la recuperación de sus pertenencias.
- Conocimiento de las leyes de nuestro país para la buena aplicación en los productos de seguro. Muy necesario, ya que las leyes en Guatemala con respecto a los seguros tienen un constante cambio.

##### **4.1.5.2 OPORTUNIDADES:**

- Contar con publicidad impresa para hombres y mujeres interesados en un seguro.
- Una eficiente asesoría para que sus seguros sean los idóneos para el público objetivo.
- Posicionarse mejor en el mercado guatemalteco, y de la ciudad al brindar mejor servicio que la competencia.
- Ser una marca reconocida a nivel de la Ciudad.

##### **4.1.5.3 DEBILIDADES:**

- El termómetro de la bonanza de un país, es la adquisición de seguros, por lo que hoy por hoy es importante plantear la disminución del consumo de los estos.

- No cuenta con materiales impresos, que expliquen los servicios de la agencia.
- La poca publicidad que hay, es cegada por las grandes compañías.
- Débil presencia de la marca, a nivel de la ciudad de Guatemala.

#### **4.1.5.4 AMENAZAS:**

- Surgimiento de otras Compañías de Seguros a nivel Internacional
- El surgimiento de más Agencias de corredores de seguros. Esto ha intensificado la competencia, por lo que es necesario ser muy creativo, para el manejo de precios, de los seguros.
- Las nuevas leyes de la SAT, que son castrantes para los vendedores de seguros.
- La invasión de las Agencias de automóviles, que venden cada automóvil con su respectivo seguro.

#### **4.1.6 Dirección**

Multiprotectores está ubicada en la ciudad de Guatemala, en 21 calle 7-25 Zona 13, Aurora II.

Correo electrónico: multiprot@gmail.com

**Teléfonos:** 5303-8249

#### **4.1.7 Información adicional de Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores:**

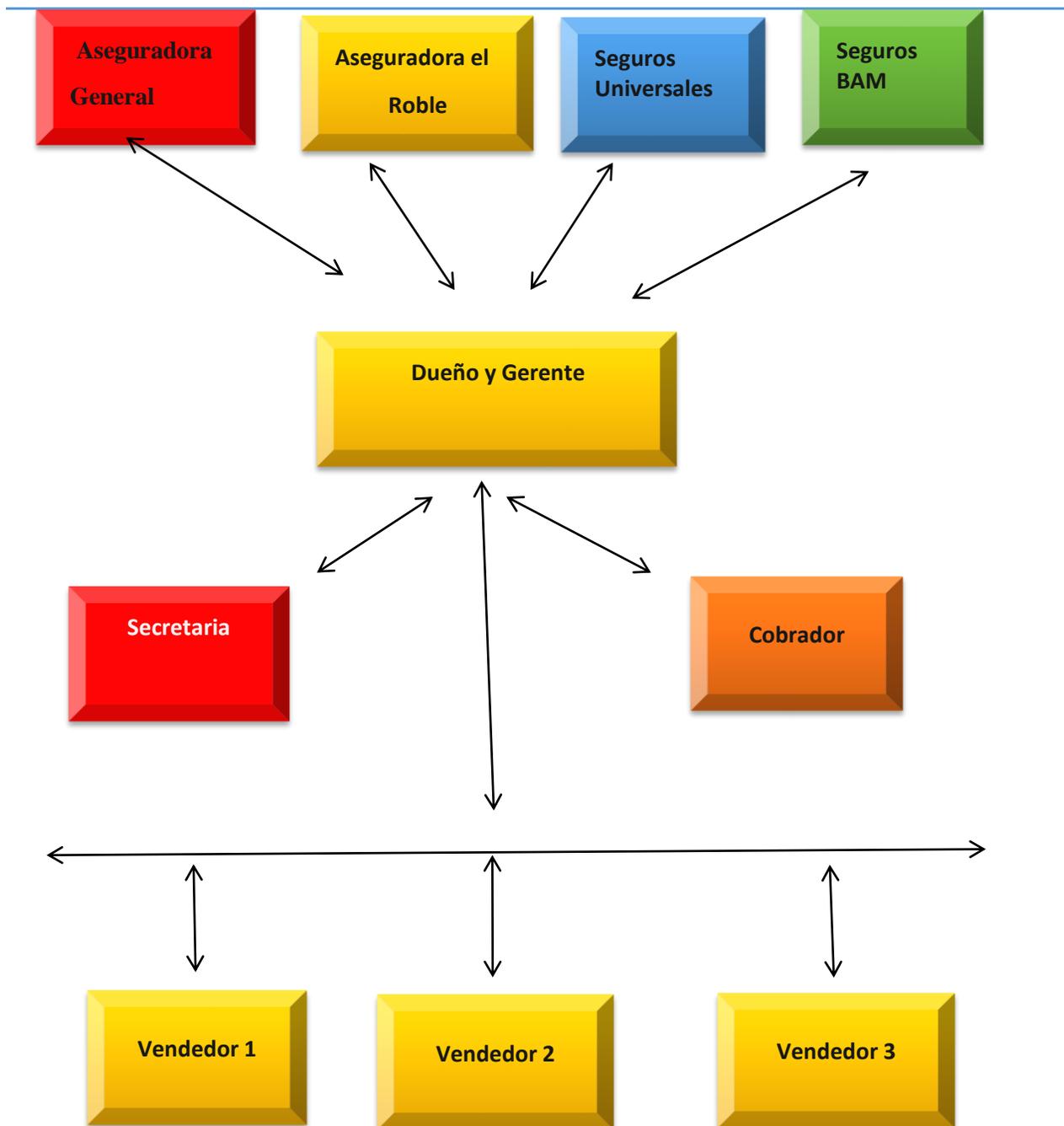
De acuerdo al Brief entregado por el Gerente General de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores, la Agencia que fue creada en 1986. Esta agencia fue abierta hace 28 años, y se ha dedicado a atender a su público a través de recomendaciones que se dan, de boca en boca.

Su función principal:

- Asesorar al público objetivo, a que escoja un seguro de acuerdo a sus necesidades y conveniencias, la Compañía aseguradora que más le convenga al cliente,
- Hacen todas las diligencias necesarias para que el cliente obtenga su seguro,

- Le facilita el pago mensual al cliente,
- Facilita al cliente hacer los trámites necesarios para la cobranza del seguro cuando hay un siniestro,
- Atienden 24 horas al día.

#### 4.1.8 Organigrama de Multiprotectores.



# Capítulo VI

## Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

### 5.1 Perfil geográfico:

Guatemala es un país situado en América Central, posee una superficie de 108,889 km<sup>2</sup>. Guatemala cuenta con una gran variedad climática y una densidad en población de 126 hab/km<sup>2</sup>, según el INE, (Instituto de Estadística, 2011) y una población de 14, 713,763 comprendida en hombres y mujeres. El Departamento de Guatemala Ciudad Capital, cuenta con una población de 3, 156,284

### 5.2 Perfil demográfico:

Según el INE, la población en el departamento de Guatemala está dividida por las siguientes etnias:

Maya	294,757
Garífuna	704
Xinca	1,322
Ladino	2,229,846

A nivel nacional el desglose de población está dividido en:

Maya	4,411,964
Garífuna	5,040
Xinca	16,214
Ladino	6,750,170

El grupo objetivo establecido por la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores, comprende a personas de un nivel socio económico A/A, A/B, A/C. Los que poseen un nivel de educación básica y superior, son profesionales o están el negocio de transporte pesado y comprende a hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, con ingresos mayores de los Q10, 000 mensuales.

Ocupación: Propietarios de sus fuentes de ingresos; dueños de comercios, transportes, industrias, fincas agrícolas, empleados administrativos de alto nivel, ejecutivos de alto y mediano nivel, propietarios de medianas y pequeñas empresas, profesionales y comerciantes.

Ver tabla Multivex 2,009, anexo pág. 178

### **5.3 Perfil psicorgánico:**

Hombres y mujeres previsoras, visionarias, triunfadoras que buscan la mejor forma de proteger a las personas que están bajo su cargo o responsabilidad. Impulsadores de sus colaboradores animándoles al desarrollo personal para el crecimiento y mejor funcionamiento de su organización. Tienen las siguientes características:

- Precavidos, siempre pensando en el mañana, tomando la delantera sobre accidentes, robos, o muerte.
- Personas emprendedoras y de éxito.
- Muy exigentes con el buen servicio, la calidad y puntualidad.
- Personas que se rigen por las normas establecidas.
- Personas que quieren llevar a su empresa y/o a su hogar; un alto nivel de cobertura y de seguridad.

### **5.4 Perfil conductual:**

Las personas que responden a estos unifolios son personas que están buscando la oportunidad, de asegurar tanto a su familia, como a sí mismo. Regularmente son trabajadores que disfrutan de

un nivel socioeconómico desahogado, son en su mayoría profesionales dentro de una empresa, o bien dueños de las propias empresas, las que regularmente buscan asegurar.

### **5.5 Perfil del consumidor:**

El seguro crecerá en paralelo con el desarrollo de los países, pero para ello habrá de superar una serie de barreras de tipo sociológico, entre las que destacan su imagen compleja y el desconocimiento que conlleva la falta de una cultura aseguradora.

Las personas que consumen este producto, son jóvenes de entre 25 y 45 años, que tienen un promedio de entradas de Q350,000 anuales, que tienen más de un automóvil, casa propia, personas trabajadoras, gerentes de empresas, o dueños de las mismas. Responsables, dinámicos, toman sus precauciones para cubrir eventualidades en el futuro.

# Capítulo VI

## **Capítulo VI: Marco teórico.**

### **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.**

#### **6.1.1 Servicios**

El sitio web <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html> mencionan: Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Los servicios son esfuerzos realizados por las personas para un bien común, lo cual son actividades que se realizan para satisfacción de necesidades.

#### **6.1.2 Seguro:**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo (autor Anónimo 2008) “Seguro puede definirse en dos contextos principales: como una institución económica o social destinada a cumplir ciertas funciones y como un contrato legal entre dos partes.”

##### **6.1.2.1 Historia del seguro**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo ( autor Anónimo 2008) “ El origen del seguro se encuentra en la unión de titulares de bienes ( armadores, fletadores de cargas, propietarios de inmuebles) que, para hacer frente a las pérdidas originadas por la producción de algún posible evento perjudicial ( naufragios, piratería, incendios) creaban un fondo económico común para hacer frente a las pérdidas de uno de sus integrantes. Si transcurrido el tiempo pactado no se había producido ningún siniestro, se devolvían las primas aportadas; si los siniestros (o robos, accidentes), se devolvían las primas aportadas, si los siniestros eran superiores al fondo existente, se solicitaba una derrama adicional.”

### **6.1.2.2 Historia del Seguro en Guatemala**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo (autor Anónimo 2008) En Guatemala, aunque no conocemos con certeza cómo se desarrolló esta industria, sí podemos dar algunas referencias tales como que en los años 1930 a 1945, el seguro existía en el mercado, pero sólo había compañías extranjeras con oficinas representativas que atendían las necesidades de los habitantes de nuestro país.

La historia de Seguros G&T, que es una de las aseguradoras más antiguas de Guatemala, se remonta a hace más de seis décadas, precisamente al año 1937, cuando los señores Mario Granai Andrino y Ernesto Townson Pinto, coincidieron en sus actividades empresariales y decidieron aliarse para promover productos de seguro, traídos del extranjero. En efecto, en aquel entonces representaban a la firma de corretaje de seguros Loyd's de Londres, para la que generaban negocios tanto en el ramo vida como de daños. Esta alianza comercial, fructificó y pronto, en 1945, fundaron a Compañía de Seguros Granai & Townson, entidad que representaba en Guatemala, a Rhode Island Insurance Company.

Pasados apenas dos años, el nacimiento de la compañía, derivado de la coyuntura económica difícil del país que se marcaba por la caída de los precios de los principales productos de exportación, las divisas empezaron a escasear, y los pioneros de los seguros en Guatemala deciden entonces, el 29 de agosto de 1947, fundar la Compañía de Seguros Granai & Townson S.A., a través de la que se ponían a disposición del público, una gama completa de productos de seguro, nacionales. El capital aportado en aquel entonces por los socios, Don Mario y don Ernesto, fue de Q 50,000.00.

Como era de esperarse, la compañía nació desde sus inicios en donde se ubicaba el corazón comercial y de negocios del país, es decir a la ahora llamada Centro histórico de la ciudad de Guatemala. Conforme los recursos lo permitieron y la ciudad de fue moviendo hacia el sur, seguros G&T busco localizarse en 1960, a inmediaciones del corazón financiero de la ciudad, es decir lo que se conoce como Centro Cívico. La compañía conserva su edificio, mismo que ha sido remozado

completamente y ha encontrado en la descentralización, la forma adecuada de atender a su creciente número de clientes.

El concepto de seguro ha variado la eficacia y la eficacia con la que es menester atender a los clientes también. De esa cuenta, la empresa pionera en seguros en Guatemala se ha convertido con el paso de los años, en la líder innovadora, garantizando a sus clientes y usuarios la mejor tecnología, y además la certeza de que tendrán antes que nadie productos y servicios de punta. Pero el esfuerzo no ha quedado ahí, Seguros G&T ha continuado estrechando sus lazos con el exterior, lo que aunando a una disciplina de capitalización férrea, garantiza, a sus clientes un sólido respaldo, mientras que permite dotar a sus accionistas, cuyo número con el tiempo también creció, de los mejores dividendos de la industria de seguros guatemalteca.

### **6.1.2.3 Tipos de seguros**

#### **6.1.2.3.1 Personales:**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo (autor Anónimo 2008), son aquellos seguros destinados a satisfacer las necesidades de los individuos en su dimensión persona, familiar y en algún caso, profesional, pero no como elementos del proceso productivo garantizado.

#### **6.1.2.3.2 Empresariales:**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo (autor Anónimo 2008) Las actividades productivas componen en la sociedad moderna una lista interminable, y la mayoría de ellas se realiza bajo la forma organizativa de empresa. Por tanto, la respuesta del seguro a esta realidad es necesariamente multiforme y especializada a la vez.

### **6.1.2.3.3 Seguro Enfermedad**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo (autor Anónimo 2008, Cubre en caso de enfermedad del asegurado, el pago de una indemnización o los gastos de asistencia médica para la curación. Normalmente las enfermedades de origen profesional están cubiertas dentro del régimen general de la Seguridad Social, pero también existe el denominado seguro libre, que generalmente se limita a cubrir los gastos de hospitalización, intervenciones quirúrgicas, tratamientos médicos y prestaciones farmacéuticas.

### **6.1.2.3.3 Por clase de asegurador**

#### **6.1.2.3.3.1 Públicos:**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo (autor Anónimo 2008) Son aquellos cuya administración asume directamente al Estado, por razones de volumen especialidad o interés común. Se trata de toda la gama de los denominados seguros sociales.

#### **6.1.2.3.3.2 Privados:**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo (autor Anónimo 2008) Son todos los normalmente contratados por los aseguradores privados, cuya extensa gama de posibilidades ya ha sido contemplada.

### **6.1.2.4 Clases de seguro**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo (autor Anónimo 2008). Los seguros pueden ser por:

### **6.1.2.3 Por duración:**

#### **6.1.2.4.1 Temporales**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo (autor Anónimo 2008) Estos seguros cubren el riesgo por un periodo determinado, normalmente inferior a un año.

##### **6.1.2.4.1.1 Anuales**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo (autor Anónimo 2008) Son los seguros normales, con vencimiento al año de haberse suscrito y en lo que, salvo preaviso de terminación por parte del asegurador, se produce la renovación automática mediante el pago del recibo de prima de la anualidad siguiente. La duración anual es la normal en la mayoría de los seguros y más concretamente, en los de tipo masivo como automóviles, incendios, etc. Es creciente la tendencia hacia los seguros de tipo anual, prorrogables en definitivo.

##### **6.1.2.4.1.2 A largo plazo**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo (autor Anónimo 2008) el asegurado contrae la obligación de cubrir el riesgo por un plazo superior a un año. Esto es lo normal en el seguro de vida, en que la duración puede ser toda la vida del asegurado. O diez, quince o veinte años en los llamados seguros a plazo fijo, generalmente esta forma se utiliza en los seguros de vida, en los que desde el momento en que el asegurado acepta el seguro y cobra la misma prima, está obligado a mantener su vigencia hasta la extinción, salvo que el asegurado deje de pagar las primas en cada vencimiento.

#### **6.1.2.4.2 Por naturaleza de riesgo**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo (autor Anónimo 2008) Atendiendo a la naturaleza del riesgo que se asegura, puede establecerse la clasificación siguiente:

##### **6.1.2.4.2.1 Personales**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo (autor Anónimo 2008). Define que los seguros personales son aquellos seguros destinados a satisfacer las necesidades de los individuos en su dimensión personal, familiar y en algún caso, profesional, pero no como elementos del proceso productivo o granizado.

Se relacionan con los riesgos inherentes a la persona humana, que afectan a su existencia o integridad. Los principales ramos de estos seguros son:

###### **6.1.2.4.2.1.1 Seguro de vida**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo autor Anónimo (2008) Define el seguro de vida de un grupo en un seguro de riesgo de carácter empresarial, en desarrollo, que responde a las crecientes exigencias de prestaciones no pecuniarias por parte de los trabajadores. El contratante, el empresario y los asegurados son los trabajadores.

Es un contrato por el que se le abona la cantidad establecida en el mismo, si se produce el fallecimiento del asegurado dentro del periodo previsto o si vive en un momento determinado.

###### **6.1.2.4.2.1.2 Accidentes de trabajo**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo, autor Anónimo (2008). Es el más importante seguro colectivo por el volumen que alcanza, la especialización que exige y su repercusión social. Normalmente, el

contratante es el empresario y los asegurados, el conjunto de los trabajadores; las primas se establecen por grupos homogéneos de riesgo. Aunque típicamente como seguro diferenciado, el del accidente de trabajo es básicamente un seguro de accidentes personales durante el trabajo, aunque también podría contemplarse como un seguro de responsabilidad civil del empresario, en relación con sus empleados durante el tiempo de trabajo y a consecuencia de la actividad laboral.

Cubre prestaciones derivadas de las lesiones corporales sufridas por un trabajador como consecuencia de los trabajos que realiza por cuenta ajena.

#### **6.1.2.4.2.1.3 Ahorro**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo autor Anónimo (2008) Garantiza el pago de una cantidad al asegurado aunque dolo en el caso que sobreviva a un periodo determinado.

#### **6.1.2.4.2.1.4 Renta**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo autor Anónimo (2008).

En el que el asegurador se compromete a la entrega al asegurado o sus beneficiarios de una renta periódica, vitalicia o temporal, que se inicia al vencimiento del plazo estipulado en el momento del fallecimiento del asegurado.

#### **6.1.2.4.2.1.5 Enfermedad**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo autor Anónimo (2008), menciona que hay países donde el seguro de enfermedad no está integrado en la Seguridad Social y es contratado en forma colectiva por empresas, asociaciones, organizaciones, gremios, etc. Lo que le facilita su difusión masiva.

En Guatemala cubre, en caso de enfermedad del asegurado, el pago de una indemnización o los gastos de asistencia médica para su curación. Y existe el seguro libre que generalmente se limite a cubrir los gastos de hospitalización, intervenciones quirúrgicas, tratamientos médicos y prestaciones farmacéuticas.

#### **6.1.2.4.2.1.6 Enterramiento**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo autor Anónimo (2008) cubre en caso de muerte del asegurado, el pago de una cantidad a sus herederos para atender los gastos del sepelio o la prestación directa de los servicios funerarios.

#### **6.1.2.4.3 Patrimoniales**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo autor Anónimo (2008). El seguro de Patrimonio tiene por objeto compensar las pérdidas sufridas por el propietario de un patrimonio como consecuencia de los daños sufridos por los bienes materiales que lo integran; también se les conoce como seguros de daños a las cosas. Sus modalidades más representativas son:

##### **6.1.2.4.3.1 Pedrisco**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo, autor Anónimo (2008) para resarcir al agricultor de los daños sufridos por esta causa en las cosechas aseguradas.

##### **6.1.2.4.3.2 Incendios**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo autor Anónimo (2008) este cubre los daños sufridos por los objetos asegurados a causa del fuego y otros riesgos relacionados, así como los gastos de ocasiones el salvamento de esos bienes o los daños que sufran al intentar salvarlos. A veces se establece en la póliza de incendios una cláusula de reparación reposición de las piezas averiadas.

Con frecuencia dentro de la póliza de este seguro se incluyen coberturas para los daños no de incendios que pueden sufrir las instalaciones de comercios o industrias.

#### **6.1.2.4.3.3 Transporte**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo autor Anónimo (2008) Cubre el conjunto de riesgos inherentes al transporte, que esencialmente corresponde a los daños sufridos por el propio medio de transporte (automóviles, camiones, trenes, buques o aeronaves) también denominado seguro de cascos, lo sufrido por las materias transportadas o seguro de mercancías, o los daños causados a terceras personas a consecuencia de un accidente del vehículo portador, o seguro de responsabilidad del transportista.

#### **6.1.2.4.3.4 Automóviles**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo autor Anónimo (2008). Cubre las pérdidas derivadas de la circulación de vehículos de motor. El carácter masivo del uso de automóviles ha llevado a los gobiernos de muchos países a establecer un seguro obligatorio de automóviles del pago de indemnizaciones mínimas por los daños a personas.

#### **6.1.2.4.3.5 Agrícolas**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo autor Anónimo (2008) Cubren las pérdidas de los riesgos que pueden afectar a las explotaciones agrícolas ganaderas y forestales. Sus modalidades más representativas son:

##### **6.1.2.4.3.5.1 Ganado**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros Y Fianzas de la Universidad Galileo autor Anónimo (2008) Para resarcir al ganadero de las pérdidas sufridas por muertes, enfermedad, robo o extravió del ganado cubierto por la póliza.

#### **6.1.2.4.3.5.2 Maquinaria**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo autor Anónimo (2008) Cubre los daños derivados de la rotura, explosión o corto circuito de las máquinas aseguradas, incluso.

#### **6.1.2.4.4 Responsabilidad civil**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo autor Anónimo (2008) Responsabilidad civil es: El desarrollo de las diferentes actividades que un individuo lleva a cabo pudiendo ser, simultáneamente, padre de familia, propietario de una vivienda, conductor, ingeniero, deportistas, empresarios, socio de un club, etc. genera una interminable cadena de acciones que condicionan o pueden afectar a la conducta, status, salud, etc. De otras personas, así como a la integridad de sus propiedades. En este sentido, las acciones imprudentes o negligentes en el desempeño de cualquiera de las actividades o conductas citadas pueden causar daños o perjuicios a otras personas. Esta es el riesgo que los seguros de responsabilidad civil están destinados a cubrir. Para ello, contiene garantías para el pago al asegurado de: Cantidades de las que resulte civilmente responsable. Fianzas judiciales que puedan serle exigidas. Gastos judiciales causados por la defensa de su responsabilidad civil.

Estos seguros abarcan numerosas y diferentes modalidades, que se adoptan a las situaciones y actividades en las que unos individuos puedan incurrir en responsabilidades frente a otros, individual o colectivamente, o frente a la comunidad.

#### **6.1.2.4.5 Crédito y Caucción**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo, autor Anónimo (2008) Estas pólizas, forman un sector basado en ciertas formas de responsabilidad de naturaleza jurídica, diferentes a las de responsabilidad civil.

#### **6.1.2.4.5.1 Crédito**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo, autor Anónimo (2008) Tiene como finalidad garantizar a un comerciante la percepción de los créditos que tenga a su favor, si se produjera la insolvencia de sus deudores.

#### **6.1.2.4.5.2 Caución**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo, autor Anónimo (2008) Garantiza el pago de una suma a las personas afectadas por los actos del asegurado como motivo de determinadas operaciones de carácter comercial. En este caso, la propia entidad aseguradora se constituye un fiador solidario del asegurado.

### **6.1.3 Fianzas**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo autor Anónimo (2008) “La fianza es una contrato de garantía personal, en virtud del cual un tercero se compromete a responder ante un acreedor, del cumplimiento de la obligación asumida por un deudor, para el caso de que este incumpla la misma.”

### **6. 1.4 Agencia**

Según <http://definicion.de/agencia/#ixzz2to8008nH> (2014) agencia es el oficio, la oficina o el despacho del agente (la persona que tiene la virtud de obrar, que actúa con poder de otra o que es intermediario entre un vendedor y un comprador). El concepto procede del latín agentia que, a su vez, tiene su origen en agens (“el que hace”).

Una agencia es una empresa que se dedica a prestar servicios y que, por lo general, gestiona asuntos que no le son propios.

### **6.1.5 Mercadería de tránsito**

En el Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo, autor Anónimo (2008), es la cuenta activa que representa la mercancía ya comprada, pero que por razones de distancia no se encuentran en el almacén. Haciendo una póliza para que en caso de pérdida esa mercancía sea recuperada total o parcialmente.

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación**

### **6.2.1 Comunicación**

En el libro de Marketing de LambHair, Mc Daniel (2012), Es el proceso mediante el que se puede transmitir información de una persona a otra, de una entidad a otra. Los procesos comunicacionales son interacciones mediadas por signos por entre al menos dos personas que comparten un mismo conjunto de signos y tienen reglas de semiología comunes.

El primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

La comunicación, indica Méndez (2000) “es un fenómeno que permite que la sociedad interactúe dentro de ella para desarrollarse. Se puede decir que es la comunicación en donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales”

Para que el proceso de comunicación se lleve a cabo es necesario tomar en cuenta los elementos siguientes:

### 6.2.1.1 Emisor

En el libro de Marketing de LambHair, Mc Daniel (2012) Es también llamado Comunicador; es quien emite el mensaje. El mensaje depende en gran medida del emisor, ya que depende de qué forma lo envié, así el receptor podrá descifrarlo con mayor facilidad.

### 6.2.1.2 Receptor

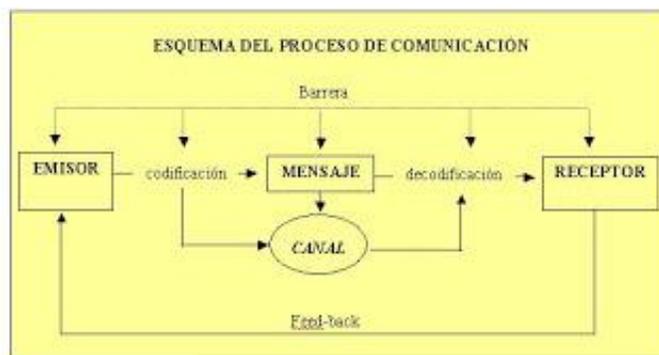
En el libro de Marketing de LambHair, Mc Daniel (2012) Recibe también el nombre de perceptor, y es quien recibe el mensaje enviado por el emisor. Puede ser individual o grupal. Se encarga de captar, almacenar, analizar, sintetizar y dar una respuesta a los mensajes que recibe.

### 6.2.1.3 Codificación

En el libro de Marketing de LambHair, Mc Daniel (2012) Es unir todos los datos del mensaje por medio de un código. Es la transformación de la formulación de un mensaje determinado.

### 6.2.1.4 Decodificación

En el libro de Marketing de LambHair, Mc Daniel (2012) Se separa el mensaje que envía el emisor, en todas sus partes, para que el receptor lo analice, sintetice e intérprete.



Fotografía recuperada de:  
[http://4.bp.blogspot.com/\\_9P4tgXkkvdg/S76gA6aQAOI/AAAAAAAAABI/gHfFlu3a2f8/s1600/06%20esquema2%20del%20proceso.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_9P4tgXkkvdg/S76gA6aQAOI/AAAAAAAAABI/gHfFlu3a2f8/s1600/06%20esquema2%20del%20proceso.jpg)

#### **6.2.1.5 Mensaje**

En el libro de Marketing de LambHair, Mc Daniel (2012) Este es el que el emisor, estructura y llega a los sentidos del receptor, lo que solo se produce si responde a un determinado código.

Todos los mensajes deben de tener claridad para entenderse, pero los escritos deben de ser estructurados siguiendo normas racionales para que se produzca un campo común entre emisores y receptores.

#### **6.2.1.6 Canal**

En el libro de Marketing de LambHair, Mc Daniel (2012) Se puede definir como el medio por donde se transmiten los mensajes. También lo conocemos con el nombre de medio. Los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades de las personas. Han existido desde señales de humo, silbidos, radio, televisión, y ahora el internet a través de la computadora.

#### **6.2.1.7 Código**

En el libro de Marketing de LambHair, Mc Daniel (2012) Son series de signos estructurados, con base en leyes propias utilizado para la elaboración de mensajes. Al decir “estructurado con base en leyes propias” quiere decir que debe cumplir con ciertas normas socialmente establecidas.

#### **6.2.1.8 Contexto**

En el libro de Marketing de LambHair, Mc Daniel (2012) Este es el marco socioeconómico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico.

### **6.2.1.9 Retorno**

En el libro de Marketing de Lamb Hair, Mc Daniel (2012) Conocido también como feedback, es el proceso de respuesta a los mensajes que han sido recibidos, por un individuo o muchos individuos.

### **6.2.1.10 Ruido**

Se le llama ruido en la comunicación a cualquier cosa, que pueda distraer al receptor del mensaje que está emitiendo el emisor.

### **6.2.1.11 División de los códigos:**

Para comprenderlo mejor, Sagastume (2000) expresa que “los códigos son imágenes, señales, colores y signos que utilizamos para elaborar mensajes, estos se agrupan de manera socializada y estructurada para transmitir ideas. Y se dividen en códigos Lingüísticos, paralingüísticos y no lingüísticos”.

**(Continúa en la siguiente página)**

LINGÜÍSTICOS	PARALINGÜÍSTICOS	NO LINGÜÍSTICOS
Oral (cualquier idioma)	Relevos del lenguaje	<b>Kinestésicos:</b> significado de los movimientos corporales
		
Escrito (cualquier idioma)	Sustitutos del lenguaje	<b>Proxémicos:</b> ( la distancia entre uno y otro mientras interaccionan)
		
Código Icónico	Sustitutos del lenguaje (entonación, mímica, gestos,)	<b>Icónicos:</b> Cromáticos, Sociales, Estéticos, Musicales, Numéricos
		
	Prosódicos (tono volumen dicción)	

#### **6.2.1.11.1 Códigos lingüísticos:**

Sagastume (2000) dice” que son todos los mensajes verbales, escritos y orales que encontramos en todo nuestro alrededor”.

#### **6.2.1.11.2 Códigos Icónicos:**

Sagastume (2000) nos describa través de los signos icónicos que se pueden manifestar ideas o pensamientos, el objetivo es hacer una representación de la realidad para mejorar su comprensión.

Desde el punto de vista publicitario; son todas las imágenes y figuras que complementan un mensaje y que se pueden visualizar en portadas de un producto “X”.

La función de estos signos es atraer la atención de las personas y al mismo tiempo despertar en ellas el interés, de optar por un servicio o un producto.

La mejor forma icónica que existe hasta hoy día; son los medios audiovisuales, fotografías e imágenes en general.

#### **6.2.1.11.3 Códigos Cromáticos:**

Sagastume (2000) nos describe qué son los colores y la adecuada aplicación de los mismos, y que cada color produce sensaciones, significaciones y tienen diferentes efectos en las personas.

Este tipo de código es súper utilizado en la presentación de servicios y productos, en la publicidad, y lo que se busca con la aplicación de este es conseguir una poderosa atracción y combinación de los elementos que conforman el mensaje.

La combinación de los colores tiene que ser uniforme para conseguir nuestro objetivo y el mensaje que se transmite sea complementario a la composición misma.

Hay que recordar que los colores que utilizamos tienen fuerza simbólica, una relación definida con nuestras actividades y sentimientos. Influyen en las personas y causan efectos, a veces

despertando muchas emociones, entre las que podemos mencionar alegría, tristeza, frío, calor, presión, enojo, entre otras.

#### **6.2.1.12 Comunicar:**

Según Benjamin Wong, en su libro “Diseño Grafica Digital” edición 2008, Comunicar es la acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmisión de la información en el seno del grupo, considerada en sus relaciones con la estructura de este grupo. Conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia vasta y heterogénea, conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito. Claramente nos describen la palabra "conversar", en este esquema podemos apreciar un modelo del sistema de la comunicación y si nos fijamos podemos apreciar un elemento llamado "feed-back" o también llamado "retroalimentación".

#### **6.2.1.13 Propósitos de la comunicación:**

Sagastume (2000) nos describe los propósitos de la comunicación cuando una persona, una organización o un grupo de personas se comunican, es que tiene un propósito. Este puede ser:

- Informar
- Entretener
- Persuadir

Estos tres propósitos se aplican en el desarrollo de un discurso, los actos de informar, entretener y persuadir generalmente van mezclados, pero siempre una predomina. Este es al que denominamos propósito general, los propósitos específicos son aquellos que se desprenden de cada uno de los propósitos generales.

#### **6.2.1.13.1 Informar:**

En el diccionario de la Real Academia Española, Informar es acción y efecto de informar, que es lo mismo que dar a alguien noticia de alguna cosa. Lo que nos quiere decir es que esta acción nos induce a darle la noticia a cualquier persona, le podemos contar cualquier cosa; eso sí, solo darle a conocer.

#### **6.2.1.13.2 Entretener:**

Según investigación hecha en el diccionario de la Real Academia Española edición 11, Consiste en lograr que el público pase un rato agradable, ocupar el tiempo del público. Ejemplo: platicar las peripecias de un grupo, contar chistes, un cuento o una anécdota.

La acción de entretener no se divide en propósitos específicos, pero básicamente cumple con la función de ocupar el tiempo de las personas, por lo general de forma amena.

#### **6.2.1.13.3 Persuadir:**

Mario Pricken explica “Publicidad Creativa 2009”. Persuadir es pretender que las personas realicen una acción o adopten una idea, es pretender a modificar la conducta o la opinión de una o más personas.

#### **6.2.1.14 Mercadeo (Marketing)**

En el diccionario de la Real Academia Española en su vigésima segunda edición, extraído desde [www.rae.es](http://www.rae.es) consultado el 17 de agosto de 2013, define el mercadeo como “conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía, desde el productor hasta el consumidor”.

El Marketing se centra en un conjunto de cuestiones conocidas como “Las cuatro P; que son Producto, Precio, Plaza (distribución) Promoción (o publicidad)” El marketing trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Fotografía recuperada de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>



El Marketing parte de las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar la función comercializadora de una organización. Mediante sus herramientas y estrategias, la mercadotecnia busca posicionar al producto o una marca en la mente del consumidor.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también implica inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con sus propios empleados y con los proveedores, además publicidad en los medios de comunicación masiva. En ocasiones suele equivocarse Publicidad, con el Marketing, aunque en realidad este abarca la primera y otros aspectos de la actividad comercial.

Según el libro de Marketing de Lamb Hair, Mc Daniel; página 5 (2011), Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Para ellos, marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Dan la idea de que la justificación social y económica para existencia

de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, al mismo tiempo que se logran los objetivos de la organización.

#### **6.2.1.14.1 Funciones del marketing:**

Dentro del marco de la agencia, el marketing debe desempeñar funciones determinadas, orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la agencia, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los servicios de la Agencia.

#### **6.2.1.14.2 El marketing-mix:**

El marketing trata de influir en el mercado al crear demanda para los servicios de la agencia. Para ello trata de descubrir necesidades no satisfechas y ofrecer servicios para cubrir un precio que garantice la viabilidad económica de la agencia.



*Fotografía recuperada de:  
<http://adventurgraphics.blogspot.com/2012/11/portafolio-wilson-naraku-disenador.html>*

### **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño**

#### **6.2.2 Diseño**

En la página de consulta por internet definiciones/diseño/#ixzz2cEgP1WiD; En italiano disegno, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

Por ejemplo: “Me fascina el diseño del Museo Guggenheim de Bilbao”, “Estoy trabajando en el diseño de un nuevo dispositivo para regar el jardín”, “El departamento de Diseño ya me envió el prototipo: si todo marcha bien, comenzaremos la producción el mes próximo”.

El concepto de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la arquitectura, la ingeniería y otras disciplinas. El momento del diseño implica una representación mental y la posterior plasmación de dicha idea en algún formato gráfico (visual), para exhibir cómo será la obra que se planea realizar. El diseño, por lo tanto, puede incluir un dibujo o trazado que anticipe las características de la obra.

Al diseñar, la persona no sólo tiene en cuenta aspectos estéticos, sino también cuestiones funcionales y técnicas. Esto exige a los diseñadores estudios, investigaciones y tareas de modelado que le permitan encontrar la mejor manera de desarrollar el objeto que pretenden crear.

En este sentido, tampoco podríamos pasar por alto la figura del diseñador, aquel profesional que desarrolla estas citadas funciones creativas en diversos ámbitos. No obstante, es cierto que en la mayoría de las ocasiones cuando hacemos referencia a dicho experto, estamos hablando de aquel que trabaja en el campo de la moda.

En aquella área lo que hace es llevar a cabo la creación tanto de ropa como de joyas y complementos adecuadas a las tendencias que existen en la sociedad del momento o bien a las que él mismo impone. Básicamente podemos establecer que tres son los principales tipos de diseño de moda: la alta costura, la moda prêt-à-porter y la llamada “mercado de masa”.

En la definición de la página <http://definicion.de/disenio/#ixzz2cEgP1WiD>

Con respecto a la primera categoría podemos subrayar que existen figuras muy importantes en la misma, diseñadores y diseñadoras, que se han convertido en un referente a nivel mundial e histórico. Entre ellos se encontrarían Coco Chanel, Carolina Herrera, ChristianDior, GiorgioArmani, DomenicoDolce&StefanoGabbana o GianniVersace.

### **6.2.3 Diseño grafico**

En [www.lukimagen.wordpress.com](http://www.lukimagen.wordpress.com) Los grafitis (pintadas en las paredes que realizaban los romanos con el fin de comunicar un mensaje) fueron los primeros medios de comunicación gráfica que surgió entre los individuos, con el paso del tiempo, éstos fueron evolucionando mediante la ayuda de las

tecnologías emergentes. Aparecieron los carteles, las primeras comunicaciones de prensa gratuitas, y por último las revistas; este fue el comienzo de la evolución de los medios masivos, extendiéndose luego a la radio y la televisión.

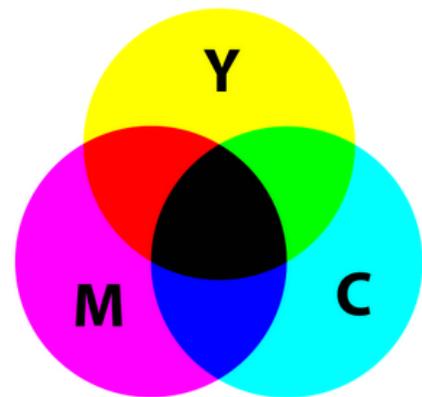
En la página web, Moreno, Luciano, en el artículo publicado por [www.desarrolloweb.com](http://www.desarrolloweb.com) define el diseño gráfico como “ el proceso de programar y proyectar, coordinar, seleccionar, y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados” Siendo la función principal transmitir por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público objetivo a través de diferentes soportes o elementos, que den forma al mensaje, como unifolios, bifolios, trifolios, cuadrifolios, folletos, carteles y lo demás. Para que el diseñador comunique de forma efectiva, debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada. Un diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones. Un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete

### 6.2.3.1 Color

En el diccionario Océano versión 2000: El color (en griego: χρώμ-α/-ματος) es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético (la luz).

Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como distintos colores, según las longitudes de ondas correspondientes.

El ojo humano sólo percibe las longitudes de onda cuando la iluminación es abundante. Con poca luz se ve en blanco y negro. En la denominada síntesis aditiva (comúnmente llamada



*Fotografía recuperada de:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Color>*

"superposición de colores luz") el color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de color. En la síntesis sustractiva (mezcla de pinturas, tintes, tintas y colorantes naturales para crear colores) el blanco solo se da bajo la ausencia de pigmentos y utilizando un soporte de ese color y el negro es resultado de la superposición de los colores cian, magenta y amarillo. Pero según Carlos Franco, la luz es definida como la porción del espectro electromagnético a la cual es sensible el ojo humano. La luz que percibimos blanca, como la luz del sol. Realmente está compuesta por muchos colores. Cada color tiene su propia longitud de onda o combinación de longitudes de onda, que se miden en nanómetros. La luz es una pequeña porción de todo el espectro y va aproximadamente de 380 hasta 780 nanómetros.

La naturaleza capta 20 millones de colores. La fotografía capta 12 a 14 mil colores.

#### 6.2.3.1.1 Color Sustractivo:

Carlos Franco en su libro Color Digital; los colores Sustractivos CMYK: son los colores pigmento (tintas de impresión) imitan a los colores secundarios (magenta, cian y amarillo). Cada pigmento sustrae (o absorbe) una porción del espectro visible y refleja el resto. Si imprimiéramos superponiendo estos tres colores pigmento, el resultado final será un gris intenso (casi negro), conocido en las artes gráficas como negro de tres colores o negro de cuatricromía. (También se le llama negro sucio).



*Fotografía recuperada de:  
[http://www.gusgsm.com/principios\\_impresion\\_color](http://www.gusgsm.com/principios_impresion_color)*

**(Continúa en la siguiente página)**

#### 6.2.4 Tipografía

En investigación hecha el diccionario de la Real Academia Española (2011) Se le denomina tipografía a la disciplina que dentro del diseño gráfico y la comunicación visual estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales.



La tipografía tiene dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuenta con sistemas de medición y cálculo que

*Fotografía recuperada de:*  
<https://www.google.com.gt/search?q>

ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene una visión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. Entendida como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del diseño gráfico.

Según Diccionario Enciclopédico Océano, Uno Color, edición 1996, Tipografía es: el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se encarga del estudio y clasificación de las diferentes fuentes tipográficas.

Según el libro “Diseño y Marketing”, según el autor Alan Swam (1998); la tipografía son “los tipos de letra que sirven para muchos propósitos y constituyen un elemento importante de cualquier diseño. Puesto que el estilo de tipografía es el primer elemento con que se hará la identificación, su elección hará su identificación, su elección debe proceder a otras consideraciones.

### 6.2.4.1 Tipos de Tipografía:

Según el libro “Diseño y Marketing”, según el autor Alan Swam (1998); “El término tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

Una clasificación de las familias de fuentes mucho más general que la DIN 16518-AtypI, pero muy utilizada en medios digitales, es la que divide las familias tipográficas en Serif y Sans Serif.



Fotografía recuperada de:  
<http://tecnoieamm.blogspot.co>

Las fuentes serif o serifas tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.

Otra particularidad común de las fuentes serif, derivada del hecho de que las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas, es que las letras redondas como la o, c, p, b, etc, tienen que ser un poco más grandes porque ópticamente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras. El grosor de las líneas de las fuentes serif modernas, también tiene su origen en la historia. Las primeras se realizaron a mano al implementar un cálamo, permitiendo la punta plana de la pluma de distintos grosores de trazado. Esta característica se ha conservado por la belleza y estilo natural que aporta a las letras.

Las fuentes serif incluyen todas las romanas. Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos, ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitan la lectura rápida y evitan la monotonía.

Como ejemplos de fuentes serif, podemos citar Book Antiqua, Bookman Old Style, Courier, Courier New, Century Schoolbook, Garamond, Georgia, MS Serif, New York, Times, Times New Roman y Palatino.

Las fuentes Sans Serif o etruscas hacen su aparición en Inglaterra durante los años 1820 a 1830. No tienen remates en sus extremos (sin serif), entre sus trazos gruesos y delgados no existe apenas contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ópticamente ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel.



Asociados desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Aunque este uso motivó que fueran despreciados por aquellos que se preocupaban por los tipos bellos y la impresión de calidad.

*Fotografía recuperada de:  
[https://www.google.com.gt/  
?gws\\_rd=cr&ei=MGSGU7  
GZMermASTxoGIBQ#q=f](https://www.google.com.gt/?gws_rd=cr&ei=MGSGU7GZMermASTxoGIBQ#q=f)*

Poco a poco las fuentes Sans Serif fueron ganando terreno a las Serif. Una de las razones de su triunfo fue que los modernos métodos mecánicos de fabricación de los tipos estaban especialmente bien adaptados para este particular estilo de letra. Otro, que la ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a una cierta distancia, como es el caso de rótulos, carteles, etc., elementos de comunicación cada vez más en auge.



*Fotografía recuperada de:  
[https://www.google.com.gt/?gws\\_rd=cr&  
ei=MGSGU7GZMermASTxoGIBQ#q=fu  
ente](https://www.google.com.gt/?gws_rd=cr&ei=MGSGU7GZMermASTxoGIBQ#q=fuente)*

Las fuentes Sans Serif incluyen todas las Palo Seco, resultando especialmente indicadas para su visualización en la pantalla de un ordenador, resultan muy legibles a pequeños tamaños y bellas

y limpias a tamaños grandes. Sin embargo, no están aconsejadas para textos largos, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir.

Entre las fuentes Sans Serif se encuentran Arial, Arial Narrow, Arial Rounded MT Bold, Century Gothic, Chicago, Helvetica, Geneva, Impact, Monaco, MS Sans Serif, Tahoma, Trebuchet MS y Verdana.

#### **6.2.4.2 Fuente Tipográfica:**

Según Ambrose Gavin, en el libro “De fundamentos de la tipografía”, Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes

#### **6.2.4.3 Familia tipográfica:**

En el libro “De fundamentos de la tipografía”, según Ambrose Gavin (1999) la familia tipográfica es un conjunto de tipos basados en una misma fuente, con algunas variaciones tales como por ejemplo: el grosor, la anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros integrantes de una familia se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios.

#### **6.2.4.4 Variable de posición**

En el libro “De fundamentos de la tipografía”, según Ambrose Gavin (1999), La recta o romana en las características, descripciones y direcciones, porque facilita la lectura y en caso de necesitarse.

Las familias tipográficas presentan en su diseño una serie de variables, o deformaciones proyectivas, que permiten al diseñador obtener diversas soluciones de diseño, con respecto al ritmo, al color y a las jerarquías del texto.

Las variables de un diseño tipográfico se pueden agrupar en tres conjuntos básicos, según las variaciones en el peso (variable de tono), en la amplitud del ancho de la letra (variable de proporción) y la inclinación del eje vertical (variable de inclinación).

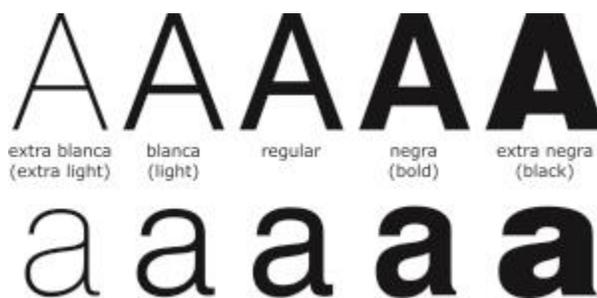
#### 6.2.4.5 Variable de tono:

En el libro “Fundamentos de la tipografía”, según Ambrose Gavin (1999) Respecto a la variable de tono, y aunque cada diseño de familia tiene sus propias medidas, puede considerarse como regular o normal a la tipografía cuyos trazos presentan un espesor aproximado a un quinto ( $1/5$ ) del ancho de la letra, tomando como referencia la ene (n) para las minúsculas y la hache (H) para las mayúsculas. La tipografía negrita o bold, presenta un grosor de trazo mayor, aproximadamente entre un cuarto ( $1/4$ ) y un tercio ( $1/3$ ) del ancho de la ene, mientras que la tipografía blanca o light presenta un grosor de trazo menor, aproximadamente entre un sexto ( $1/6$ ) y un octavo ( $1/8$ ) del ancho de la letra ene.



[http://tiposformales.files.wordpress.com/2010/09/044\\_variable\\_inclinacion.jpg](http://tiposformales.files.wordpress.com/2010/09/044_variable_inclinacion.jpg)

fig. Negrita / Normal / Blanca



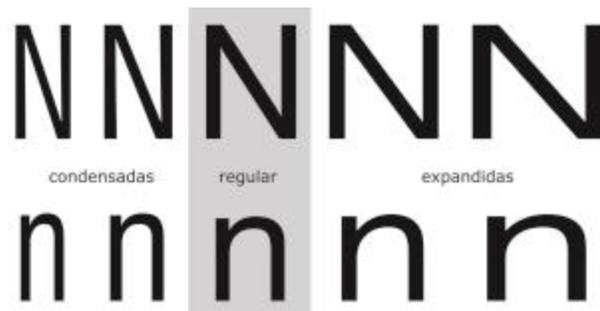
Fotografía recuperada de:

[http://tiposformales.files.wordpress.com/2010/09/044\\_variable\\_inclinacion.jpg](http://tiposformales.files.wordpress.com/2010/09/044_variable_inclinacion.jpg)

#### 6.2.4.6 Variable de proporción:

En el libro “Fundamentos de la tipografía”, según Ambrose Gavin (1999) La variable de proporción hace referencia a la modificación del ancho de la letra. Siempre las variaciones en la expansión o en la condensación de la tipografía se establecen en el sentido horizontal, es decir que lo que varía es el tamaño del ancho tipográfico. La variación de tamaño en el sentido vertical no se considera una variable tipográfica, ya que corresponde a la simple alteración de la medida del cuerpo tipográfico.

Respecto de la proporción, se considera normal o regular una tipografía cuando su relación alto/ancho es de 5 a 4 (5 módulos en el alto por 4 módulos en el ancho), tomando como referentes la letra ene (n) minúscula y la hache (H) mayúscula.



Fotografía recuperada de:  
[http://tiposformales.files.wordpress.com/2010/09/044\\_variabl\\_e\\_inclinacion.jpg](http://tiposformales.files.wordpress.com/2010/09/044_variabl_e_inclinacion.jpg)



*Fotografía recuperada de:  
[http://tiposformales.files.wordpress.com/2010/09/044\\_variabl  
e\\_inclinacion.jpg](http://tiposformales.files.wordpress.com/2010/09/044_variabl<br/>e_inclinacion.jpg)*

#### **6.2.4.7 Variable de inclinación**

En el libro “De fundamentos de la tipografía”, según Ambrose Gavin (1999) la variable de inclinación hace referencia al ángulo de inclinación de la tipografía, respecto de su eje vertical. Esta variable está compuesta por la tipografía regular o “derecha” y su versión inclinada, itálica u oblicua. En la tipografía con variable de inclinación el eje vertical presenta una inclinación de aproximadamente 12 grados respecto de la perpendicular a la línea base.

ABC ABC  
abc abc

*Fotografía recuperada de: tipos formales,  
wordpress.com/2010 variable\_inclinacion.jpg*

Existen dos tipologías reconocibles en la variable de inclinación:

- La oblicua, que es el resultado de la inclinación de la redonda (regular o derecha), sin que su apariencia sufra grandes cambios.
- La itálica, que es un diseño inclinado particular, bastante diferente al de las redondas, generalmente basado en la escritura caligráfica cancillerescas. fig. Izquierda: Ejemplo de la variable de inclinación oblicua. (Optima)Derecha: Ejemplo de variable de inclinación itálica.)

#### **6.2.4.8 La construcción de la mancha tipográfica**

En el libro “De fundamentos de la tipografía”, según Ambrose Gavin (1999), el formato se define como el tamaño del área que se tiene para realizar una composición, es decir para diseñar. En el aspecto editorial hay ocasiones en las que el formato puede ser elegido por el diseñador, pero en la mayoría de las ocasiones el espacio o formato está predefinido, lo que obliga al diseñador a adaptarse a dicho formato. Aspectos que debemos tomar en cuenta dentro de los formatos: El margen: espacio en blanco que rodea la composición, ya que tiene funciones diferentes.

En el diseño de un libro, los márgenes pueden tener doble misión: La estética deja un margen blanco en los extremos (superior, inferior, derecho e izquierdo) de la composición para que sea más clara y agradable de leer. La práctica, ya que los márgenes pueden servir para facilitar la encuadernación del libro.

### **6.2.5 Diseño editorial**

Según Manjarrez, Juan José, compilador sobre diseño editorial, de la página web <http://api.ning.com/files/diseoeditorial.pdf>, cita a varios autores como Timothy, Samara (2002) Diseñar con y sin retícula, Félix, María Elena (1997), mencionan la importancia de la retícula como auxiliar en el proceso de diseño, al exponer que aunque todos los impresos buscan comunicar, todo diseño tiene un propósito y es que el mensaje debe ser entendido sin importar el tiempo o el espacio, tomando en cuenta, la forma, el formato, efectividad y la funcionalidad. La estética encuentra su base en la aceptación del mensaje.

Los avances tecnológicos han contribuido a renovar el método tradicional de edición y han generado un nuevo concepto de trabajo editorial destinado a la edición electrónica, es decir, los libros en disco compacto o en red. En el trabajo editorial los aportes tecnológicos agilizan el proceso de publicación en la escritura, captura, corrección, composición tipográfica, diseño, formación e impresión. La máquina también permite llevar a cabo la corrección de estilo en la pantalla y realizar distintos temas que se cargan al software.

La composición tipográfica en los nuevos programas ha eliminado la necesidad de la fotocomposición. Al contar con un documento previamente capturado y corregido, han disminuido los márgenes de error en la formación. Los sistemas de impresión también se han beneficiado de la tecnología que permite la tirada directa desde archivos ubicados en la computadora. Ahora es posible imprimir libros al momento, a menores costos y mejor calidad.

En [www.lukimagen.wordpress.com](http://www.lukimagen.wordpress.com) define que el diseño editorial, algunas veces tiene como materia prima a fotografías que contribuyen en la transmisión de conceptos o ideas específicas. Esta es la base fundamental de la foto diseño: combinar la imagen bien concebida y elaborada en un producto comunicacional que transmita lo que el cliente o su "progenitor" necesiten.

#### **6.2.5.1 Folleto y Cuadri foliar:**

El <http://www.slideshare.net/iriana/folleto1>. Un folleto es un pequeño documento diseñado para ser entregado a mano o por correo, impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. Es una pequeña libreta o panfleto, que normalmente contiene material

promocional o información sobre un producto. Asimismo, es un componente clásico de los elementos de publicidad en los envíos de publicidad directa. En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio.

Para los mailings se utilizan sobre todo dos tipos básicos de folleto: el folleto conformado con libertad (la configuración ocupa todo el formato del folleto) y el folleto con varias hojas, que se divide en páginas como un catálogo. Tres tipos de folletos, estos son un estándar de la industria, dípticos, trípticos, cuadríptico. Dípticos: compuesto de dos partes Trípticos: compuesto de tres partes Cuadríptico: compuesto de cuatro partes Cuadrifoliar: Que tiene cuatro hojas o partes.

Según la página <http://www.grupomanas.com/acabados-especiales.htm>, expone las formas más comunes de plegar los folletos: Díptico

(2partes), Tríptico (3 partes), Cuadríptico (4 partes) plegado envolvente, plegado en acordeón, plegado en doble paralelo y

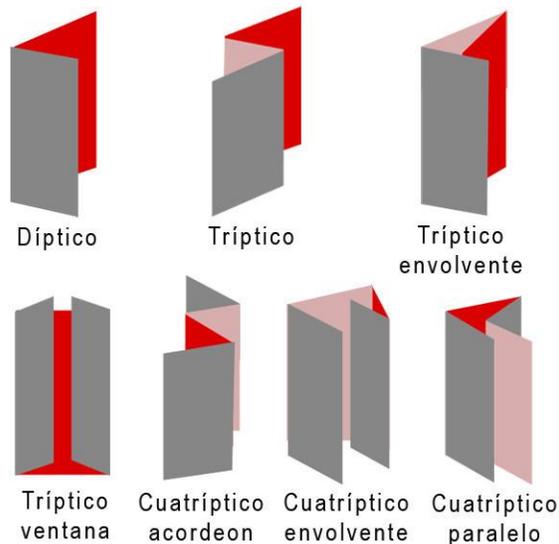
Desplegable (X palas) cuando deseamos plegar algo en más de 4 partes. Se tomó

en cuenta el modelo del cuadríptico para la elaboración del Cuadrifoliar para

Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas.

El principal componente de toda composición grafica es el mensaje a interpretar y se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, entre los que están:

- Elementos gráficos simples: puntos, líneas de todo tipo
- (libres, rectas, curvas , quebradas, rectilínea y lo demás)
- Elementos geométricos: con contorno, sin contorno; polígonos, círculos elipses, óvalos y lo demás.)



*Fotografía recuperada de:*

*<http://www.grafiteca.info/2012/10/plantilla-triptico-cuadriptico-folleto.html>*

- Tipos: letras de diferentes formas y estructuras, utilizadas para representar mensajes textuales.
- Gráficos varios: logotipos, iconos, y los demás
- Ilustraciones
- Fotografías

Tipos de folletos

- Díptico, dos partes
- Tríptico plegado en ventana
- Cuadríptico: plegado en 4 partes. Estas son las 3 formas más comunes de plegar un Cuadríptico
- Cuadríptico plegado en envolvente
- Cuadríptico plegado en acordeón
- Cuadríptico plegado en doble paralelo
- Desplegable: cuando queremos plegado algo en más de 4 partes.
- Y cualquier otro elemento visual apto para comunicar el mensaje

### **6.2.5.2 Editando a través del diseño editorial**

En la página [api.ning.com/files/IWBIqWAseqziPX\\*77pftLF.../F004diseoeditorial.pdf](http://api.ning.com/files/IWBIqWAseqziPX*77pftLF.../F004diseoeditorial.pdf)

El diseño editorial requiere de atención desde su planeación hasta su distribución. La industria del medio editorial necesita satisfacer las necesidades de autores, editores, correctores, capturistas, diseñadores, impresores, encuadernadores, compañías editoras, librerías y lectores. Cabe mencionar que en el proceso de crear un libro, se debe coordinar variedad de criterios dentro de los parámetros sin olvidar las limitantes, como los contenidos, métodos de producción, diseño, precio, fechas de entrega, calidad del producto, etc., y es el editor quien define el camino

que deben seguir todas las personas que se encargan del proceso de creación, producción y distribución de una publicación, siguiendo los siguientes procesos:

El autor quiere ver pronto su texto publicado y recibir su reconocimiento

- El jefe quiere que salga muy bien, muy rápido y no muy caro
- El corrector quiere cubrir un número de cuartillas por día
- El capturista quiere teclear cierto número de veces e irse a su casa
- El diseñador quiere que su “loca” idea sea comprendida, respetada y bien pagada
- El formador quiere que el diseñador novato corte y pegue un número de planas por turno 7. El negativito quiere quemar un número preestablecido de metros de película
- El impresor quiere darle un cierto número de vueltas a la mantilla de su prensa
- El encuadernador y distribuidor buscan terminar su trabajo en tiempos que sirven a sus propias agendas.
- Y el lector quiere todo a buen precio, buen contenido, de alta calidad, funcionalidad y estética.

### **6.2.5.3 Elementos del diseño aplicados a una pieza editorial**

El [api.ning.com/files/IWBIqWAseqziPX\\*77pftLF.../F004diseoeditorial.pdf](http://api.ning.com/files/IWBIqWAseqziPX*77pftLF.../F004diseoeditorial.pdf) el artículo dice que : El objetivo de identificar los elementos del diseño y su aplicación a una composición editorial, al combinar o aislar los elementos, impulsar una creatividad estructurada y ordenada con sentido creativo e innovador, producir el agrado visual y la facilidad de lectura dándole mayor énfasis a lo que buscamos transmitir.

- Elementos constructivos de la forma: Punto, línea y figura.
- El código icónico: La representación con sus distintos grados de iconicidad, el dibujo, la fotografía, la síntesis y el detalle.
- La página y los elementos que la constituyen: El texto, la imagen y el espacio blanco.

- La tipografía: Los sistemas de medidas. El cuerpo tipográfico: líneas estructurales. Relaciones espaciales: el interletrado y el interlineado.
- Las familias tipográficas: Clasificación. Las variables tipográficas. Los caracteres que componen una familia tipográfica. Las misceláneas.
- La mancha tipográfica: Negros, grises y blancos. El espacio blanco. Los niveles de lectura. Distintas categorías de información, la forma de diferenciarlas y jerarquizarlas.
- Estructura constructiva de la página: Modulación del espacio: la grilla tipográfica. Columnas de texto y campos de imagen. Los márgenes y la caja tipográfica.
- Relación texto – imagen: Distintos comportamientos. Contraste, armonía, ritmo. El texto como imagen. El color en el texto y en la imagen.
- Teoría del color: Modelos de color. Círculo cromático, esquemas de combinaciones. Las técnicas visuales ayudan en el acomodo de la composición: forma, textura, peso, contraste, balance, proporción, ritmo, armonía movimiento y simetría.

#### **6.2.5.4 Elementos del diseño editorial**

En la página: [api.ning.com/files/IWBIqWaseqziPX\\*77pftLF.../F004discoeditorial.pdf](http://api.ning.com/files/IWBIqWaseqziPX*77pftLF.../F004discoeditorial.pdf)

El diseño editorial tiene como propósito observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño, el tipo de producto a publicar como: periódico, folleto, revista, etc., y el tipo de lector al que se va a llegar, procediendo a definir el estilo.

El estilo hace referencia a la forma y reglas, por ejemplo qué tipografía, tipo de papel, retícula, tipo de fotografías, logotipo, nombre, acomodo de texto, etc. Estos elementos determinan la creatividad, una vez no se pierda la concepto del mensaje, ya que el objetivo primordial es satisfacer al lector, escritor, editor, publicista, director de arte. Los elementos del diseño editorial se encuentran dentro de estas etapas: creación, edición, diseño y producción. • Etapa de la creación, se observa el contenido de nuestra publicación. • En la etapa de diseño se determinan los espacios desde el tamaño y proporción de la hoja, la colocación visual de los elementos (retícula, mancha tipográfica, espacios blancos, etc.), para llegar a una mejor solución estética y funcional. • La etapa de

producción, se observa el resultado final, el trabajo real se hace en esta etapa la cual consta en plasmar todos los conceptos dentro del estilo de la publicación y construir el producto final (libro, revista, folleto, periódico, etc.).

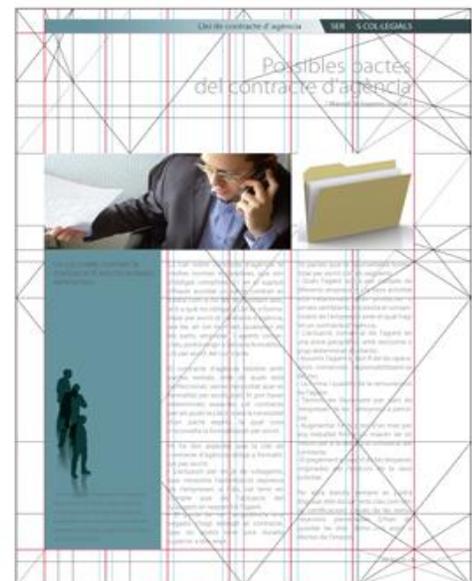
### 6.2.5.5 Retícula

Es una forma de presentar y unificar todas las partes del diseño, las imágenes, símbolos, campos de texto, titulares, tablas de datos. La complejidad y la configuración de las cuadrículas dependen de la naturaleza de la información que se debe incorporar y de las propiedades físicas de los elementos tipográficos.

Para algunos la retícula representa una parte inherente al trabajo de diseñar. Los beneficios que reporta trabajar con una retícula son: claridad, eficacia, economía y continuidad.

### 6.2.5.6 Para qué sirve la retícula

En el libro escrito en la web de autor Juan José Manjarrez de la Vega, dice:



Fotografía recuperada de:  
[http://www.ediciona.com/estudio\\_reticula\\_constructiva\\_revista-dirpi-27567.htm](http://www.ediciona.com/estudio_reticula_constructiva_revista-dirpi-27567.htm)

api.ning.com/files/IWBIqWaseqziPX\*77pftLF.../F004diseoeditorial.pdf De Diseño editorial  
Compilación Autor La cuadrícula tipográfica sirve para organizar los elementos tipográficos y pictóricos de una página y unificar todas las partes del diseño. Los puntos se utilizan para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas más un pequeño espacio por encima y por debajo de las letras, los puntos también se utilizan para medir la distancia entre

las líneas. Las picas, sin embargo, se usan para medir la longitud de las líneas. La unidad, una medida relativa que se determina dividiendo la eme (que equivale a un cuadrado del cuerpo de la letra), se utiliza para reducir o aumentar el set, proceso denominado “tracking”. El ajuste del espacio entre dos letras para crea consistencia entre las palabras se llama “kerning”.

#### **6.2.5.6.1 La retícula tipográfica**

En el libro escrito en la web de autor Juan José Manjarrez de la Vega [api.ning.com/files/IWBIqWaseqziPX\\*77pftLF.../F004diseoeditorial.pd](http://api.ning.com/files/IWBIqWaseqziPX*77pftLF.../F004diseoeditorial.pd) dice:

“Actualmente se usan dos sistemas de medidas tipográficas, la pica y el punto (medida inventada por Firmín Di- dot). Seis picas o 72 puntos equivalen aproximadamente a una pulgada y doce puntos equivalen a una pica. Los puntos sirven para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas, más un pequeño espacio por encima o debajo de las letras. Las picas se utilizan para medir la longitud de las líneas.

La cuadrícula tipográfica se usa para organizar todos los elementos tipográficos y demás ilustraciones que integrarán la página. La configuración de la cuadrícula depende de la información que se ha de transmitir y las propiedades físicas de cada elemento tipográfico. Las cuadrículas tipográficas de formato estándar tienen módulos cuadrados, columnas de texto, márgenes, líneas de contorno y medianiles (el espacio que queda en blanco entre dos columnas de texto).

Para organizar el diseño de una retícula, primero se debe trabajar con los elementos más pequeños y a partir de ahí, ir ascendiendo. Con la retícula, el campo visual dentro de la caja tipográfica puede subdividirse en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no.

La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto; su ancho estará determinado según el cuerpo de la tipografía. Las dimensiones de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica, ya sea la pica o el cícero. Los campos se separan uno de otro por un espacio intermedio, con el objeto de que las imágenes no se toquen y que se conserve la legibilidad”

### 6.2.5.7 Maquetación/Diagramación:

Según el diccionario enciclopédico Océano versión (2011) También conocida como maquetación, oficio del diseño editorial que se encarga de organizar un espacio, contenidos escritos, visuales, en medios impresos y electrónicos, como libros, revistas, diarios y hoy en día medios digitales.



Según el Diccionario de la Real academia española versión 2011 diagramar.

1. tr. Arg., Chile, El Salv., Hond., Ur. y Ven. Elaborar un esquema, gráfico o dibujo con el fin de mostrar las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto.

*Fotografía recuperada de:  
[http://es.123rf.com/photo\\_20786473\\_concepto-de-estilo-de-la-moda-creativa-con-efecto-de-movimiento.html](http://es.123rf.com/photo_20786473_concepto-de-estilo-de-la-moda-creativa-con-efecto-de-movimiento.html)*

### 6.2.5.6 Marca Gráfica:

La Real academia de la lengua española (2011) define la marca como un nombre comercial por el que una empresa o agencia comercializa, personaliza o ampara sus productos o servicios.

Marca gráfica viene del latín, y consiste en la huella o en el rasgo, o en el grafismo que asume como signo singular que distingue a una cosa de otra.

Cabrera (2007) refiere a que Kotler la define como “un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier combinación entre ellos, que tenga como fin identificar bienes o servicios y diferenciarlos de los competidores. Es a través de esta como se logra que un producto o servicio se considere especial. Este concepto es tan importante que una buena marca puede convertirse en el activo principal de una empresa, a través del cual que se puede lograr la expansión y ventaja competitiva”.

## 6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

### 6.3.1 Ciencias

#### 6.3.1.1 Semiología:

Ferdinand de Saussure (26-11-1857/ 22-2-1913) concibió la Semiología como "La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" Se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios.



*Fotografía recuperada de:*

*<http://semioticaidiomas.blogspot.com/2012/04/semiotica-y-semiologia.html>*

La Semiótica o Semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Saussure fue el primero que hablo de la semiología y la define como "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" añade inmediatamente "Ella nos enseñará en que con los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan..."

Pierce (considerado el creador de la semiótica) concibe igualmente una teoría general de los signos que llaman Semiótica. Ambos nombres basados en el griego "semenion" (significa signo) se emplean hoy como prácticamente sinónimos. En la semiótica se dan corrientes muy diversas y a veces muy dispares, por lo que más que un ciencia, puede considerarse un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos. De semiótica se ha ocupado entre otros, Roland Barthes, Umberto Eco, a estos últimos se les debe la aplicación del concepto de signos a todos los hechos significativos de la sociedad humana.

Umberto Eco identifica semiótica en general y filosofía del lenguaje, dudando de que puedan tratarse fenómenos de significación y/o representación como se trata a los objetos de la física o de la electrónica. Sin embargo, la cuestión está constantemente tergiversada al tomar en consideración a priori de "sistemas de signos", cuya constitución daría cuenta de la evidencia. La semiótica se vuelve entonces una especie de tipología de los sistemas significantes realizada a partir de la formalización más o menos acabada en estructuras formales extraídas

empíricamente de cada sistema. Queda claro que la vaguedad que domina en la noción de sistema y la imprecisión que reina, no bien salimos de los sistemas explícitamente construidos para un uso determinado (código de ruta por ejemplo) no permiten la construcción de una teoría hipotético-deductiva, por falta de términos primitivos formalizables y con mayor razón y con mayor motivo de reglas de la deducción que le conciernen.

### **6.3.1.2 Psicología:**

Según el diccionario de la Real academia Española en su Vigésima Segunda Edición, extraído desde [www.rae.es](http://www.rae.es) define a la psicología como “Ciencia que estudia los procesos mentales en personas y animales”

Como ciencia, la psicología es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: psico- (actividad mental o alma) y -logía (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras.

A aquellas personas que desarrollan el estudio de la psicología se las denomina psicólogos. Esto significa, aquellos que analizan el comportamiento de los seres vivos desde un enfoque científico. Sigmund Freud, Carl Jung y Jean Piaget son considerados como algunos de los psicólogos pioneros.

La metodología de estudio de la psicología se divide en dos grandes ramas: aquella que entiende esta disciplina como una ciencia básica (también denominada experimental) y emplea una metodología científica-cuantitativa (contrasta hipótesis con variables que pueden cuantificarse en el marco de un entorno de experimentación), y otra que busca comprender el fenómeno

psicológico mediante metodologías cualitativas que enriquezcan la descripción y ayuden a comprender los procesos

Existen muchas corrientes psicológicas, pero seguramente la escuela de la psicología más conocida es la cognitiva, que estudia el acto de conocimiento (la forma en que se comprende, organiza y utiliza la información recibida a través de los sentidos). Así, la psicología cognitiva estudia funciones como la atención, la percepción, la memoria y el lenguaje.

La psicología puede dividirse en psicología básica (su función es generar nuevos conocimientos respecto a los fenómenos psicológicos) y psicología aplicada (tiene como objetivo la solución de problemas prácticos a través de la aplicación de los conocimientos producidos por la psicología básica)

Por otro lado, es necesario aclarar que la psicología es una ciencia en constante desarrollo y dados los condicionantes sociales y morales, va transformándose en base a la madurez de las sociedades a lo largo del tiempo. En la actualidad, la psicología se divide en varias ramas, las que se encuentran conectadas en tanto y en cuanto intentan dar respuesta a lo mismo, el porqué de las acciones y los efectos que las experiencias puedan tener en un ser vivo o grupo para condicionar su existencia. Algunas de las áreas de la psicología son:

La psicología fisiológica es la rama de esta ciencia que se dedica a estudiar el funcionamiento del cerebro y el sistema nervioso

La psicología experimental estudia la percepción y la memoria utilizando para ello técnicas de laboratorio específicas que ayuden al discernimiento de la conducta humana en este aspecto.

Se llama psicología social a la rama que se encarga de analizar las influencias que marca el entorno social sobre un individuo, las que se estudian a partir de las reacciones que ese individuo tiene frente a las experiencias que le acontecen.

### 6.3.1.3 Psicología del color:

Según la página consultada el 17 de agosto de 2013

<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/> “La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.” Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina



*Fotografía recuperada de:  
<http://www.psicologiadelcolor.es/wp-content/uploads/2013/07/camaleon-psicologia-del-color2.png>*

alternativa. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario. Si bien la psicología del color tuvo incidencia en la psicología humana desde tiempos remotos, circunstancia que se expresaba y sintetizaba simbólicamente. Entre muchos ejemplos, en la antigua China los puntos cardinales eran representados por los colores azul, rojo, blanco y negro, reservando el amarillo para el centro. De igual forma, los mayas de América Central relacionaban Este, Sur, Oeste y Norte con los colores rojo, amarillo, negro y blanco respectivamente. En Europa los alquimistas relacionaban los colores con características de los materiales que utilizaban, por ejemplo rojo para el azufre, blanco para el mercurio y verde para ácidos o disolventes. Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, que describió los “colores básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego. Plinio el viejo abordó el tema del color en el libro 35 de Historia Naturalis, que constituye un conjunto que puede considerarse el tratado de historia del arte más antiguo que ha llegado hasta nosotros. En el siglo XIII Sir Roger Bacon registró sus observaciones sobre los colores de un prisma atravesado por la luz, atribuyendo el fenómeno a las propiedades de la materia. Con posterioridad a éste, entre los siglos XIV y XV, Cennino Cennini escribe el que sería el más

famoso tratado de técnicas artísticas en las que hace cuidadosas observaciones acerca de los colores. Más tarde Leonardo da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro -la oscuridad- como su ausencia. Recién empezado el siglo XVIII, Isaac Newton plantearía los fundamentos de la teoría lumínica del color, base del desarrollo científico posterior.

De todas formas, el precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) que en su tratado “Teoría del color” se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto. De aquí en más, el problema principal pasó a ser la subjetividad implícita en este concepto novedoso. Sin embargo, tal subjetividad no radica en los postulados de Goethe, sino en la misma base física del concepto de color, que es nuestra percepción subjetiva de las distintas frecuencias de onda de la luz, dentro del espectro visible, incidiendo sobre la materia. Hoy en día el estudio más famoso basado en la teoría de los colores de Goethe es Psicología del color, de Eva Heller. Este libro aborda la relación de los colores con nuestros sentimientos y demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento.

#### **6.3.1.3.1 Rojo profundo**

El color rojo de la región del espectro electromagnético que el ojo humano es capaz de percibir. La longitud de onda de la luz roja es de alrededor de 700 nm; las frecuencias más bajas que el rojo —y, por lo tanto, de longitudes de onda



Fotografía recuperada de:  
<http://www.photo4me.com/canvasprints/red>.

más largas— se denominan infrarrojas y no son visibles. Así, el color rojo corresponde a la frecuencia más baja de luz discernible por el ojo humano. El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo.

#### **6.3.1.3.2 Rojo.**

Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor.



Sugiere calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, la guerra; así como también a la pasión, al deseo y al amor. Los rojos también se relacionan con la rabia y la

*Fotografía recuperada de:  
<http://starjetitas.blogspot.com/2012/03/campos-al-rojo-vivo.html>.*

crueledad. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países.

#### **6.3.1.3.3 El rojo claro.**

Representa cualidades femeninas y pasividad. Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano. Comparte con el rojo algunos aspectos siendo un color ardiente y brillante. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio. Es ideal para utilizar en lugares dónde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la compañía.



*<http://www.infojardin.com/foro/showthread.php?p=7477832>. Fotografía recuperada de:*

Es estímulo, acción y entusiasmo, pero mezclado con negro es engaño, conspiración, sordidez y opresión. Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el rojo claro no es un color agresivo como el rojo. Y servirá para hacer el adorno de la orilla los unifoliales.

La visión del color rojo claro, produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven. Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha. Este color al igual que el color rojo mediano y el color rojo intenso servirán para hacer el adorno de la orilla a los unifoliales.

#### **6.3.1.3.4 Blanco**

Su significado es asociado con la pureza, fe, luz, con la paz. Alegría, reposo, limpieza, bondad, pureza, inocencia, virtud, virginidad, castidad y pulcritud. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.



Se le considera el color de la perfección. Este nos servirá para el fondo de los unifoliales como del Cuadrifoliar, pues este efecto nos servirá para representar el compromiso, de la Agencia de Seguros y Fianzas, tiene con la sociedad, la cual por 27 años ha llevado protección a sus clientes.

*Fotografía recuperada de:  
<http://suenosdeaireazul.blogspot.com/2011/03/hablando-con-flores.html>.*

A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

### 6.3.1.3.5 Negro:

Significa fortaleza, elegancia, formalidad y puede representar lo que está escondido y velado. También se asocia al prestigio y la seriedad. Es un color que también denota poder, misterio y el estilo. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso. Este se utilizará para toda la parte descriptiva dentro de cada una de las piezas, las cuales colocadas sobre el fondo blanco ayudara a la buena visibilidad del contenido.



*<http://heavenzero.blogspot.com/2011/02/rosa-negra.html>Fotografía recuperada de:*

### 6.3.1.3.6 Gris:

Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es un color neutro y en cierta forma sombrío. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales. Inspira la creatividad, simboliza el éxito. Este se utilizará en algunas partes descriptivas dentro de cada una de las piezas, las cuales colocadas sobre el fondo blanco ayudara a la buena visibilidad del contenido.



*<https://www.google.com.gt/search?q=rosa+gris&biw=1438&bih=684&tbm=isch&imgil=JUfHnqElyrmIRM%253A%253Bhttps%253A%252>*

## 6.3.2 Artes

### 6.3.2.1 Fotografía

Según el sitio web:

[http://www.elcultural.es/version\\_papel/ARTE/9748/La fotografia como concepto](http://www.elcultural.es/version_papel/ARTE/9748/La_fotografia_como_concepto) (2013), la fotografía se descubre como soporte para la reflexión, ideal para aquellos artistas que pretenden

elegir la idea a la categoría de objeto, pero también para quienes trabajan la escenografía, la representación. Así, el punto de partida es, al mismo tiempo, el punto y final de unos modelos, la madurez de una estrategia que pierde así la inocencia.

Según el blog <http://www.caballano.com/intro.htm> define lo siguiente: Las imágenes que vemos son el reflejo de la luz en la materia de los elementos. La fotografía capta la luz, para ser plasmada y traducida en una imagen.



Fotografía recuperada de: <http://www.caballano.com/intro.htm>

Pero, tanto la película química, como los sensores digitales, trabajan en con unos abanicos de flujo de luz estrecho, por lo que debemos de acomodar la luz que incide sobre ellos a su rango de trabajo.

La fotografía es una estrategia visual, y un arte que captura imágenes por medio de una cámara partiendo desde un concepto o idea. La imagen puede ser interpretada de varias maneras, así como los elementos de la fotografía pueden ser distintos como un objeto, persona, lugar entre otros.

#### **6.3.2.1.1 Estilo en la fotografía:**

Según el libro “Diseño y Marketing”, de Alan Swam, versión 1999; con la llegada de la fotografía en color, empezó un nuevo periodo en el diseño. Con su capacidad de reproducir la realidad, el medio revoluciono la confección de imágenes. La mayoría de los fotógrafos hoy en día, se reconocen por su estilo.

### 6.3.3 Teorías

#### 6.3.3.1 Teoría del color

La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado al combinarlos.

El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas.

La luz blanca se puede producir al combinar el rojo, el verde y el azul, mientras que combina pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color neutro.

Los colores se clasifican en primarios, secundarios y terciarios. Por el sitio web <http://www.ojocientifico.com/2010/12/13/la-teoria-del-color>.

El color proviene de la luz blanca como se define en el texto anterior, a través de ello podemos observar los demás colores. Se clasifican en tres como los podemos conocer el rojo amarillo y azul que provienen de los colores primarios. Existen también los secundarios y los terciarios.

#### 6.3.4.1 Merchandising:

Según <http://definicion.de/merchandising> (2013)

Merchandising es un término inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). El concepto se utiliza para nombrar al producto licenciado que se suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen.



*Fotografía recuperada de:  
<http://www.madixinc.com/promote/lighting/lighted-accessories/>*

El merchandising es el producto que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a licencia con el objetivo de que la atracción que genera la marca o el personaje en cuestión impulse las ventas.

El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y que permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas del producto o el servicio que se quiere vender.

Tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo, por ejemplo, a través de su embalaje, exposición, colocación, etc.

La importancia del merchandising es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está puesto en el lugar adecuado, decrece notablemente su radio de ventas. Esta situación obliga a los fabricantes, a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferencial de un producto, según el lugar, de forma frecuente, dando lugar a actividades poco lícitas. Con respecto al producto se debe tener en cuenta la PLV (publicidad en el punto de venta). La PLV permite diferenciar el producto del de la competencia, facilita la seducción al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra.

#### **6.3.4.2 Publicidad:**

Según el libro de Marketing de Lamb Hair, Mc Daniel, (2011); La publicidad es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que consuman el producto que se está ofreciendo, apoyando al marketing y promoción de ventas. Existen diferentes clases de publicidad, dependiendo del objetivo que se busque, estas son:

##### **6.3.4.2.1 Publicidad primaria**

Según el libro de Marketing de Lamb Hair, Mc Daniel, (2011) que busca mantener las demandas del producto. Un ejemplo acerca de esto lo dio el profesor Ernesto García, quien comenta que la marca coca-cola company no estaba tratando que su producto se hiciera

conocido, porque ya lo es, sino que esté presente en la mente de las personas que el producto está vigente, existente en las mentes de ellos.

#### **6.3.4.2.2 Publicidad de marca**

Según el libro de Marketing (2011); Publicidad de marca: interviene cuando el posicionamiento ya está realizado, y la empresa quiere atraer a más consumidores del bien o producto que ofrece y asegurar su demanda.

#### **6.3.4.2.3 Publicidad de lanzamiento**

En el libro de Marketing (2011) se explica: Que la publicidad de lanzamiento: su objetivo es influir en los consumidores, mostrando lo bueno de sus productos. Busca crear expectación en la gente, para que por curiosidad pruebe lo que se les ofrece.

#### **6.3.4.2.4 Publicidad de imagen:**

En el libro de Marketing (2011) Publicidad de imagen este tipo de publicidad está relacionada con las relaciones públicas, y su fin es crear y mantener su prestigio comercial. Dentro de esto cabe cuando muestran las acciones buenas (o buenas obras) que realizan a favor de su entorno social cercano, obras de beneficencia, en fin, mostrar su r.s.e, que es más bien ocupado como elemento publicitario.

Sánchez Guzmán señala que la publicidad debe ponerse en sintonía con la cultura (definida por él como “el conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que son asumidos por el individuo y determinan sus sentimientos e instintos”), proponer al público y potencial cliente, satisfacciones simbólicas, las cuales serán saciadas al consumir el producto.

Tironi y Cavallo (2004), señalan que “la publicidad presupone la existencia de una minuta estratégica donde se define qué quiere el avisador, cuál es su mensaje, a qué audiencias quiere llegar, y qué conductas o cambios de conducta quiere provocar.”

#### **6.3.4 Tendencias:**

En este trabajo se produce una miscelánea de estilos y tendencias. Hoy en día la ilustración y fotografía crea un “todo” porque todo es posible. Lo viejo se convierte en novedad y lo nuevo se envejece para dar a entender que toda imagen es susceptible de ser transformada, con el fin de generar insólitos mensajes adaptados tanto a personas jóvenes como a personas mayores. La fotografía, es muy importante en este trabajo, ya que a través de ella, se pretende hacer reflexionar al cliente sobre la seguridad que obtiene al adquirir su seguro.

# Capítulo VI

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:**

Anteriormente se presentó el problema con la “Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores”, al contar con los materiales impresos, se piensa solucionar el problema, de falta de información a los actuales y posibles clientes de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

Al razonar y tratar de solucionar este problema, se pensó en realizar este proyecto, en el que a través de la elaboración del marco teórico, se recopiló toda la teoría relacionada con la comunicación y el diseño. Esta teoría servirá para aplicar y fundamentar cada una de las piezas que se propondrán.

Cada pieza o elemento gráfico propuesto perseguirá utilizar los elementos, de tal forma que mantengan unidad entre ellos, por medio: de colores, fotografías y tipografías así también como en la diagramación mediante el manejo de retículas, para alcanzar con esto el equilibrio y armonía del espacio en el formato utilizado. Así como el uso del logotipo y a través de los que se sugerirá al grupo objetivo a conocer y persuadir en su decisión de compra.

Para iniciar con el proceso de esta estrategia comunicacional se iniciará con la búsqueda del concepto a través del que se verá reflejada la solución a la problemática; siendo esta “Su tranquilidad no tiene precio”. Hace referencia a que cuando tenemos una emergencia, un imprevisto; de salud, con el auto, con cualquier cosa...si hemos adquirido un seguro, no tenemos por qué sacar el dinero, de un sólo tajo. Es más los seguros nos ayudan a afrontar nuestra emergencia.

#### **7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.**

El proceso de diseño suele consistir en encontrar una idea brillante que refuerce la imagen del cliente, que promueva sus productos y servicios o que permita transmitir un mensaje a un público destinatario de la forma más efectiva posible. Como en cualquier investigación, el diseñador no debe esperar un éxito inmediato. Antes de empezar con el proceso creativo, es

necesaria la elaboración de un Briefing, es decir, un documento en el que se analice y recopile datos sobre el público al que se quiere dirigir el producto; en definitiva, un estudio de mercado.

### **7.1.1 Comunicación**

Es la aplicación de los códigos de diseño y comunicación para diseño de paquete de materiales impresos, para dar a conocer al grupo objetivo el servicio de la agencia de seguros y fianzas Multiprotectores. Los códigos son imágenes, señales, signos, colores que utilizamos para elaborar mensajes. Estos se agrupan de manera socializada y estructurada, para transmitir ideas. Son importantes porque permiten llegar con su connotación al receptor o grupo objetivo mediante la producción del mensaje, que el grupo debe decodificar. Se espera que la comunicación se logre y exista retroalimentación (feedback) para alcanzar los objetivos de este proyecto.

### **7.1.2 Diseño**

El diseño gráfico es una forma de mejorar la sociedad a través de una comunicación efectiva que hace que resulte fácil entender y utilizar las cosas complicadas. Para el autor, el diseño es capaz de persuadir e influir en la opinión pública, sirviéndose de un producto inteligente e intelectualmente sugerente; de esta manera el diseñador consigue comunicar ideas complejas de una forma sencilla y atractiva. Así pues, el diseñador gráfico debería —y cito textualmente— “poseer tres rasgos inherentes a su trabajo: la pasión, la perseverancia y la profesionalidad”. La pasión será la encargada de motivar nuevas creaciones; la perseverancia ayudará al diseñador a superar los múltiples obstáculos que aparezcan, y, por último, la profesionalidad se ocupará de establecer la relación adecuada entre el diseñador y su cliente, como base para un óptimo resultado.

### **7.1.3 Diagramación**

Será utilizada para lograr la correcta aplicación de los elementos que conforman el paquete de materiales impresos para la agencia; fotografías, colores y texto, para alcanzar así la adecuada distribución de los espacios.

Diagramar es organizar, es obtener colocar los elementos de una forma armoniosa y equilibrada. Para alcanzar que, el que vea los materiales impresos, se sienta cómodo con su lectura. Que contenga un principio y un fin, recorriendo toda la pieza con agrado y capturando su interés.

#### **7.1.4 Tipografía**

En este punto es importante que escojamos una tipografía que realmente responda a los requerimientos adecuados, para proyectar nuestra idea. Por lo que para la realización de este paquete o de los materiales impresos, se tomarán en cuenta las características físicas de las fuentes tipográficas, para que no cree conflicto con las imágenes de las piezas y lograr comunicación práctica, funcional y efectiva.

#### **7.1.5 Color**

Es uno de los medios más subjetivos con los que cuenta el diseñador, ya que aporta gran impacto, pues llama la atención, y sobrepasa la apariencia visual, al lograr a través de su uso que los elementos tengan perspectiva, haciéndolos ver más cerca, o lejos, grande o pequeño, y hace que se convierta en una herramienta de vital importancia dentro del diseño y comunicación gráfica.

Al diseñar, debemos manejar colores aplicados con un objetivo. Para el presente proyecto se analizarán los colores que se aplicarán, para explicar el mensaje que queremos transmitir como identificativos de la imagen de la agencia y la respuesta que esperamos de parte de nuestro público objetivo. Las fotografías se utilizarán a full color, ya que el objetivo es mostrar el servicio.

En el presente proyecto se utilizará el color rojo profundo para crear unidad entre cada elemento y crear estabilidad dentro de la diagramación y retícula diseñada. Proporciona equilibrio dentro de la composición que formará parte de las piezas graficas impresas que se proponen, como solución a la problemática de Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

### **7.1.6 Fotografía**

La fotografía es el elemento que aporta el lenguaje gráfico de lo que es la realidad visual. Es importante considerar el retoque de las mismas para asegurarnos de su calidad.

Todas las fotografías serán retocadas por medio del programa de Photoshop para eliminar cualquier imperfección o para darle un efecto espectacular. También para acentuar y resaltar el color de estas, ya que ayudan a llamar la atención del posible lector. Este conjunto de fotografías pertenecen a la empresa y se retocarán para darle énfasis a cada una. Algunas otras han sido compradas en stock de fotografías también por la empresa, ya que las fotografías con las que se contaba eran demasiado crudas, por la realidad que presentaban, por lo que se pensó que no era ético ponerlas en la publicidad.

### **7.1.7 Semiología**

En los códigos icónicos, la imagen constituye la materia predominante, pues es el elemento que más llama la atención y se utiliza para reforzar el concepto creativo, ya que este es considerado un lenguaje en la que se expone de manera gráfica la realidad visual. En este proyecto, las fotografías representan para lo que sirven los productos (los diferentes tipos de seguros y las diferentes Compañías Aseguradoras, para las cuales trabaja la agencia), así como los servicios que ofrece, y del que se hace referencia dentro de los materiales informativos.

También forma parte de los códigos icónicos, los logotipos de marca, tanto de la agencia de Multiprotectores como de las compañías de las que es representante, estarán incluidos en todo el los materiales impresos que se elaborará.

Es a través de la palabra escrita que damos a conocer los mensajes que deseamos transmitir, con los que aplicamos la lingüística, que es la ciencia que nos enseña la forma adecuada de comunicación en la sociedad. Por lo que la usaremos para transmitir las descripciones de cada servicio presentado en cada unifoliar, utilizando bien la redacción en cada uno de los mensajes para que estos sean claros y precisos. Así se aminorará la posibilidad de que queden dudas sobre el servicio y sus características principales. Se usará un lenguaje sencillo que pueda de manera fácil y eficaz transmitir la información de cada uno de los servicios que el cliente ofrece.

## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Método**

#### **7.2.1.1 Mapa conceptual**

Esta es una técnica creativa desarrollada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia, que tiene como principal aplicación la generación de ideas por medio de la asociación.

El cerebro humano trabaja no solo de forma lineal sino también asociativa, comparando, integrando y sintetizando a medida que funciona. Esta función asociativa cumple un papel importante en el proceso de pensamiento, ya que toda simple palabra, idea o imagen tiene numerosas conexiones con otras ideas o conceptos. Gracias a esto, los mapas mentales pueden ser muy creativos, tendiendo a generar nuevas ideas y asociaciones en las que no se había pensado antes. La realización de un mapa mental comienza por colocar en el centro de una hoja en blanco la idea principal y luego rodearla, en todas direcciones, por temas subsidiarios (palabras o imágenes claves), sin pensar, de forma automática pero clara.

Esta técnica creativa tiene principios básicos que deben respetarse, los cuales son: organización, palabras clave, asociación, agrupamiento, memoria visual (que se incentiva mediante colores, símbolos, iconos, efectos 3D, flechas, grupos de palabras resaltadas, entre otras), enfoque en un único centro y participación consciente.

La realización de mapas mentales tienen numerosas ventajas ya que, ayudan a organizar la información, a generar asociaciones e ideas a partir de un problema central y así obtener un gran número de posibles soluciones, a visualizar, mediante imágenes y colores, nuevas conexiones y de manera más rápida que utilizando palabras o frases.

##### **7.2.1.1.1 Objetivos que permite alcanzar**

- Desarrollar y ejercitar la imaginación creadora y la búsqueda de soluciones a problemas.
- Impulsar el comportamiento autónomo, original y libre.

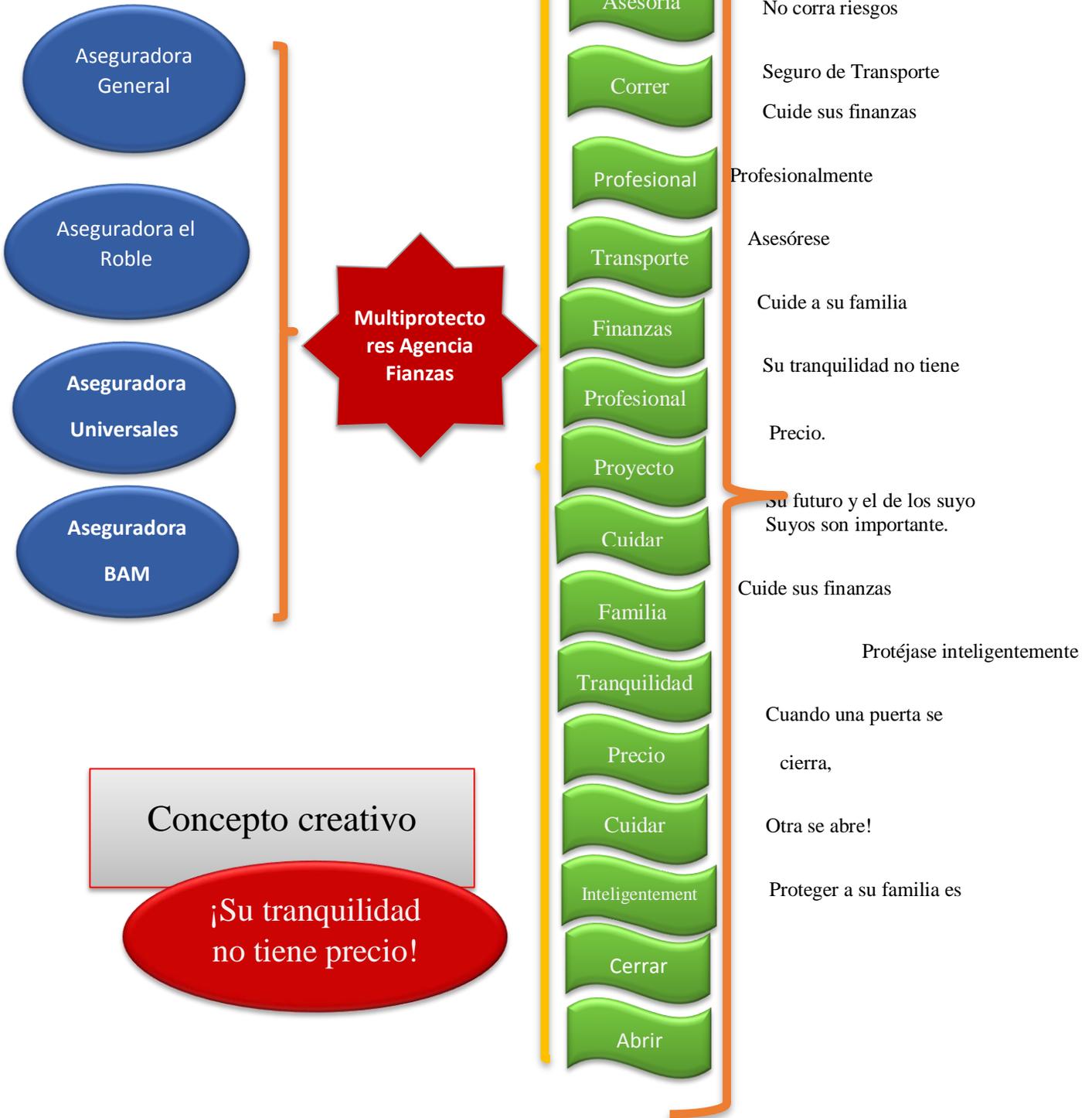
- Enseñar a los participantes a no emitir juicios hasta que se haya generado un máximo de ideas, y a escuchar positivamente las ideas de los demás, evitando los comentarios negativos que pueden frustrar el proceso creativo.

#### **7.2.1.2 Aplicación del método:**

Para llegar al concepto de diseño, fue necesario, pensar en el problema que quiero resolver. Y repasar los objetivos a los que quiero llegar, como también escribir todas las palabras relacionadas con ello.

**(Página siguiente)**

**Mapa Conceptual:**



### 7.2.2 Definición del concepto.

Frase: **¡Su tranquilidad no tiene precio!**

Se llegó a este concepto, pensando en la responsabilidad tanto del padre de familia como de la agencia que representa a las cuatro aseguradoras, ya que teniendo un seguro, nos enfrentamos a situaciones difíciles, pero el seguro siempre ayuda. Hasta en 80% en los gastos a la hora de una emergencia

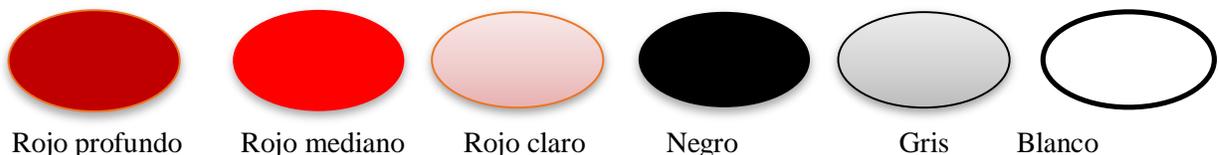
### 7.3 Bocetaje

#### 7.3.1 Aplicación del Concepto:

La representación de la marca de la Agencia Multiprotectores tiene como objeto, que el logo se plasme en la mente de las personas, con el propósito de cuando recuerden que tienen que adquirir un seguro inmediatamente recuerden a Multiprotectores, quien asesora de la mejor manera a sus clientes ofreciéndoles cuatro diferentes tipos de seguros, según sus intereses y sus finanzas. Los servicios de Multiprotectores son presentados a través de fotografías, que se colocarán dentro de los bloques blancos con bordes rojos.

La diagramación, formada por una sola pieza, logra que a través de la colocación de las orillas y las fotografías colocadas simétricamente, transmitan equilibrio, seguridad, compromiso, responsabilidad que es lo que la Agencia quiere transmitir a su grupo objetivo.

Los colores a utilizar:



Por todo lo explicado anteriormente, NO se utilizará tipografía gruesa en todo el texto, ya que entorpecería la lectura, solo servirá para remarcar la importancia y en los titulares de cada uno de los unifolios.

Para el resto del texto se utilizará una tipografía fácil de entender.

Una forma de conseguir la unidad del diseño, es trabajar con pocas tipografías o fuentes tipográficas aprovechando sus diferentes variantes (delgada, gruesa, normal, itálica, extra gruesa, condensada, y las demás) y le dará consistencia e identidad a todo los materiales impresos.

El color de letras que se utilizará en los materiales impresos serán letras negras, rojas sobre fondo blanco y algunas blancas sobre fondo rojo.

Las que llenan los requisitos son: Ejemplo: Mayúsculas y minúsculas Bold Normal

### 7.3.2 Tabla de requisitos

Elemento Grafico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Proporcionar un color atractivo, cálido, amistoso.	Photoshop, retoque, montaje y degrade a 3 tonos.	a. Estabilidad b. Tranquilidad c. Equilibrio
Tipografía	Proyectar solidez y seriedad	Ilustrador y Photoshop	d. Recapacitar para él un futuro no muy lejano a posibles clientes reales y potenciales de Agencia de Seguros Fianzas Multiprotectores.
Imágenes	Impactar	Cámara Ilustrados Photoshop	e. Impacto f. Curiosidad g. Análisis h. decisión
Iconografía	Captar la atención del público objetivo	Photoshop e Ilustrador.	a. Seguridad b. Dinamismo.

## 7.4 Bocetos

### 7.4.1 Colores

Propuestas de diseño, se le propone al cliente 3 diferentes diseños, de tres diferentes colores:

Propuesta No. 1

1. El diseño fue inspirado en los individuos que protegen a su familia y a sus trabajadores que están siempre con “Ojo a visor”.

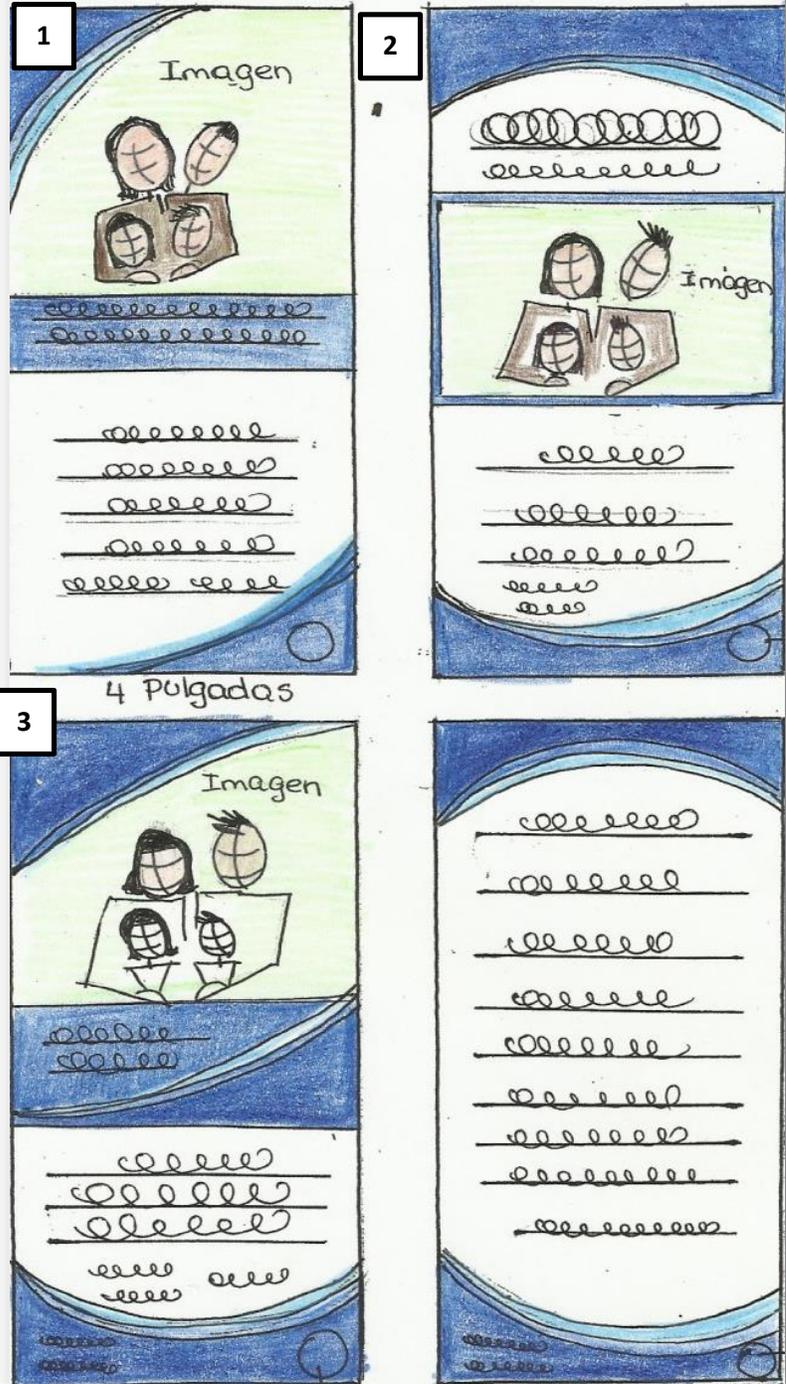
Lo que significa, que siempre están viendo, pendientes y piensan en un futuro.

Se pensó primero en un ojo de gato, ya que a los gatos no se les escapa nada.

2. Luego, en el segundo, la inspiración fue, en una mira telescópica, por lo que las formas son más redondas.

3. Y el tercero, siempre tiene el diseño curvilíneo con una franja en medio, en donde

Propuestas de diseño en color azul. Observe los cambios en los tres diferentes diseños, y el cuarto diseño representa el retiro del unifoliar.



se trata de plasmar que estén conscientes de cualquier eventualidad (Con los pies sobre la tierra).

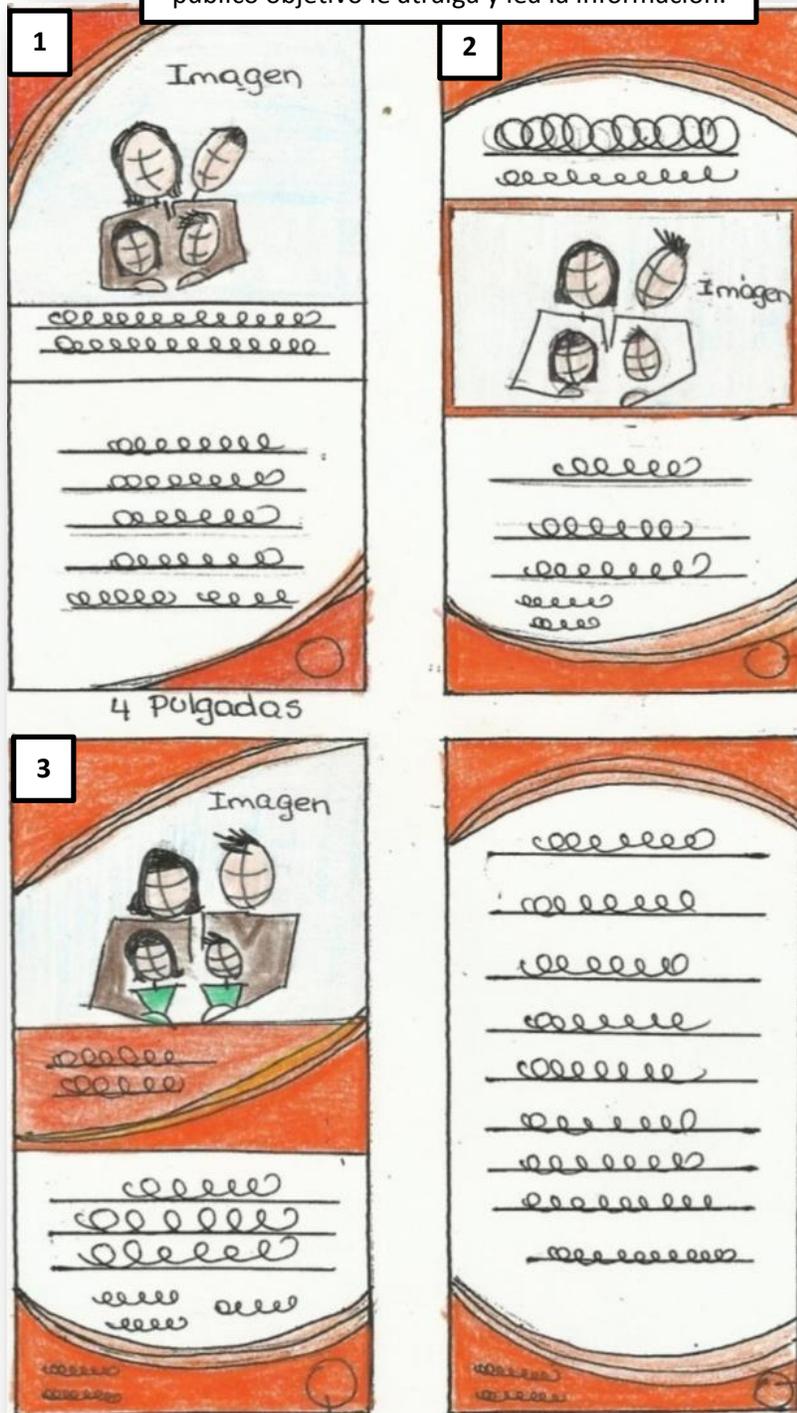
4. Logo Multiprotectores
5. Foto adecuada según el seguro.
6. El azul representa estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad, eternidad. Azul marino: conocimiento, lo mental, integridad, poder, seriedad. Azul Claro: generosidad, salud, curación, frescor, entendimiento, tranquilidad.

**(Continúa en la siguiente página)**

## Propuesta No 2

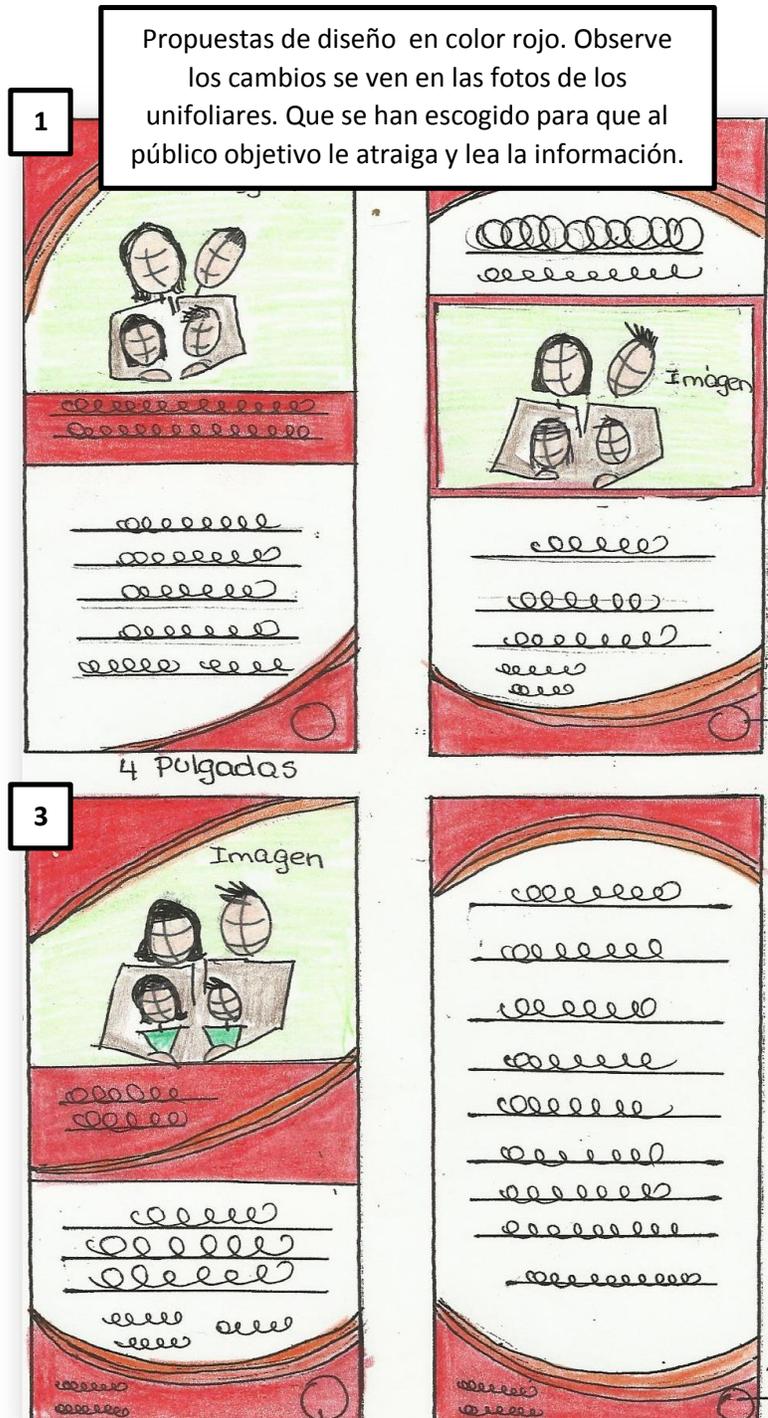
1. El Diseño fue inspirado en los individuos que protegen a su familia y a sus trabajadores; están siempre con “Ojo a visor”
2. Luego, en el segundo, la inspiración fue en una mira telescópica, por lo que las formas son más redondas.
3. Y el tercero, siempre tiene el diseño curvilíneo, con una franja en medio, en donde se trata de representar que estén conscientes de cualquier eventualidad (Con los pies sobre la tierra).
4. Logo de Multiprotectores
5. Foto adecuada según el seguro.
6. Se pensó en naranja por ser color cálido que libera las emociones negativas, le hace sentir menos inseguro, menos penoso, más comprensivo con los defectos de los demás y le aporta deseos de perdonarlo todo.

Propuestas de diseño en color naranja. Observe los cambios se ven en las fotos de los unifoliarios. Que se han escogido para que al público objetivo le atraiga y lea la información.



### Propuesta No. 3

1. El Diseño fue inspirado en los individuos que protegen a su familia y a sus trabajadores; están siempre con “Ojo a visor”
2. Luego, en el segundo, la inspiración fue en una mira telescópica, por lo que las formas son más redondas.
3. Y el tercero, siempre tiene el diseño curvilíneo con una franja en medio, en donde se trata de representar que estén conscientes de cualquier eventualidad (Con los pies sobre la tierra).
4. Logo de Multiprotectores
5. Foto adecuada según el seguro.
6. Logo de Multiprotectores.
7. Foto adecuada según el seguro del que se escribe.
8. El diseño se hizo de color rojo a petición del cliente, ya que es su color corporativo desde hace 26 años.



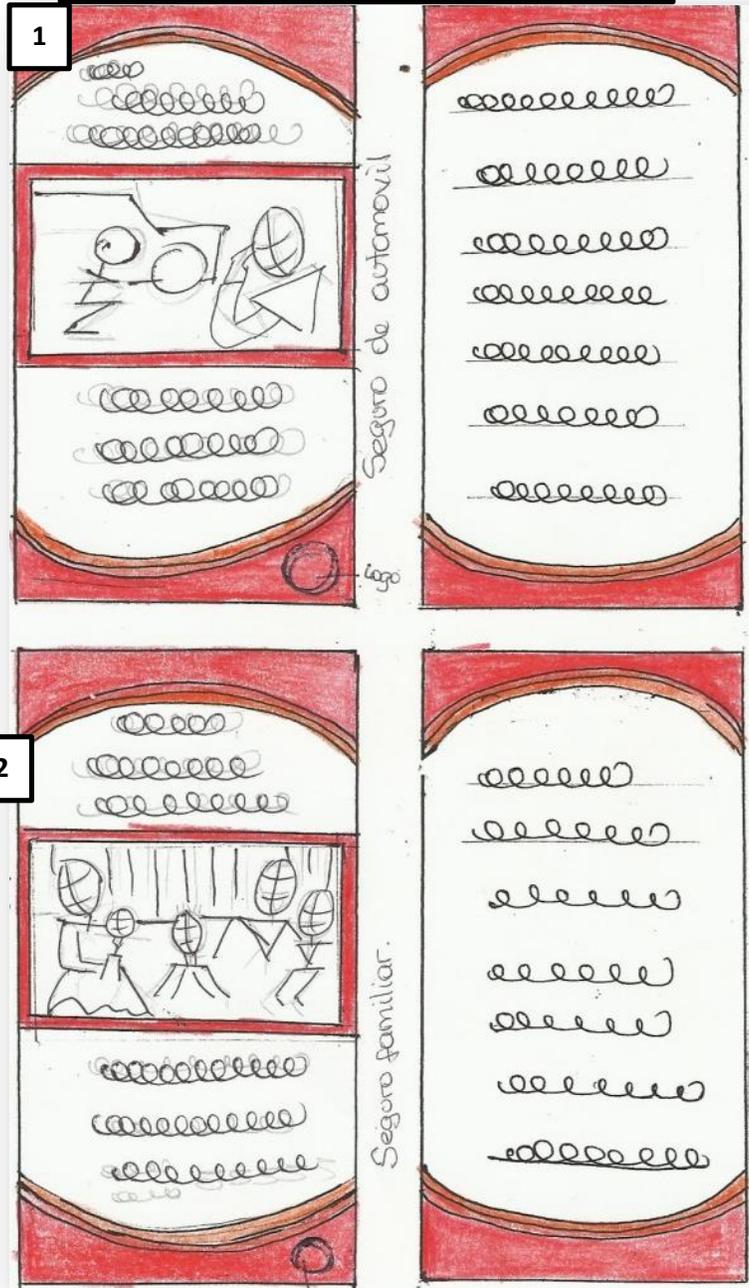
**7.4.2 Bocetaje unifoliales  
(Propuesta para el diseño de Seguro de Automóvil y el seguro familiar)**

Luego de la propuesta de los colores, la Gerente General de Multiprotectores Seguros y fianzas, tomó la decisión de que los materiales impresos fueran de color rojo fuerte, ya que era compatible con los colores corporativos de su empresa.

Con esa decisión, se procedió a hacer los bocetos de los demás unifoliales, con el propósito de representar la imagen idónea, para cada tipo de seguro promovido por el cliente.

La fuente tipográfica que se utilizará es la Myriad Pro, para escribir el mensaje adecuado en cada uno de los unifoliales.

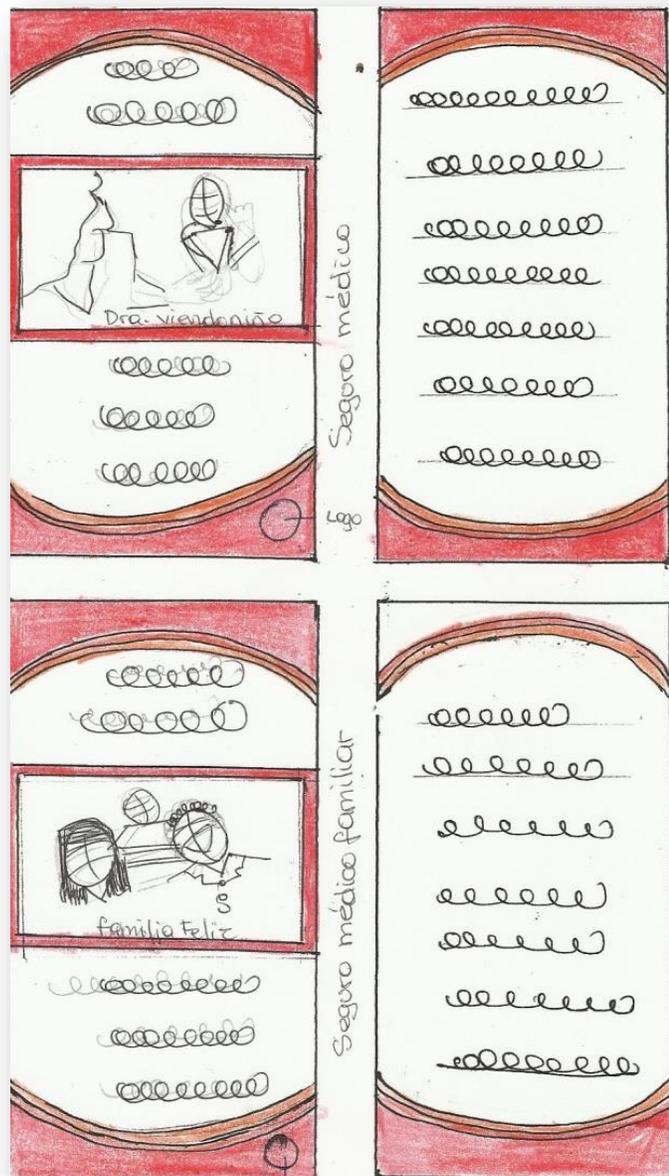
Propuestas de diseño en color rojo. Observe los cambios en los tres diferentes diseños, y el cuarto diseño representa el retiro del unifoliar.



**7.4.3 Bocetaje unifoliales Propuesta de bocetos de seguro médico, y seguro médico familiar, en el que se observa lo siguiente:**

Propuestas de diseño en color rojo. Observe los cambios se ven en las fotos de los unifoliales. Que se han escogido para que al público objetivo le atraiga y lea la información.

1. Logo de la Agencia
2. Dirección electrónica
3. Dirección física en donde se encuentra ubicada
4. Teléfono de la agencia.
5. Tipo de seguro y una leve orientación
6. El fondo blanco se le considera el color de la perfección. Se usará como fondo de los unifoliales, pues este efecto servirá para representar el compromiso.

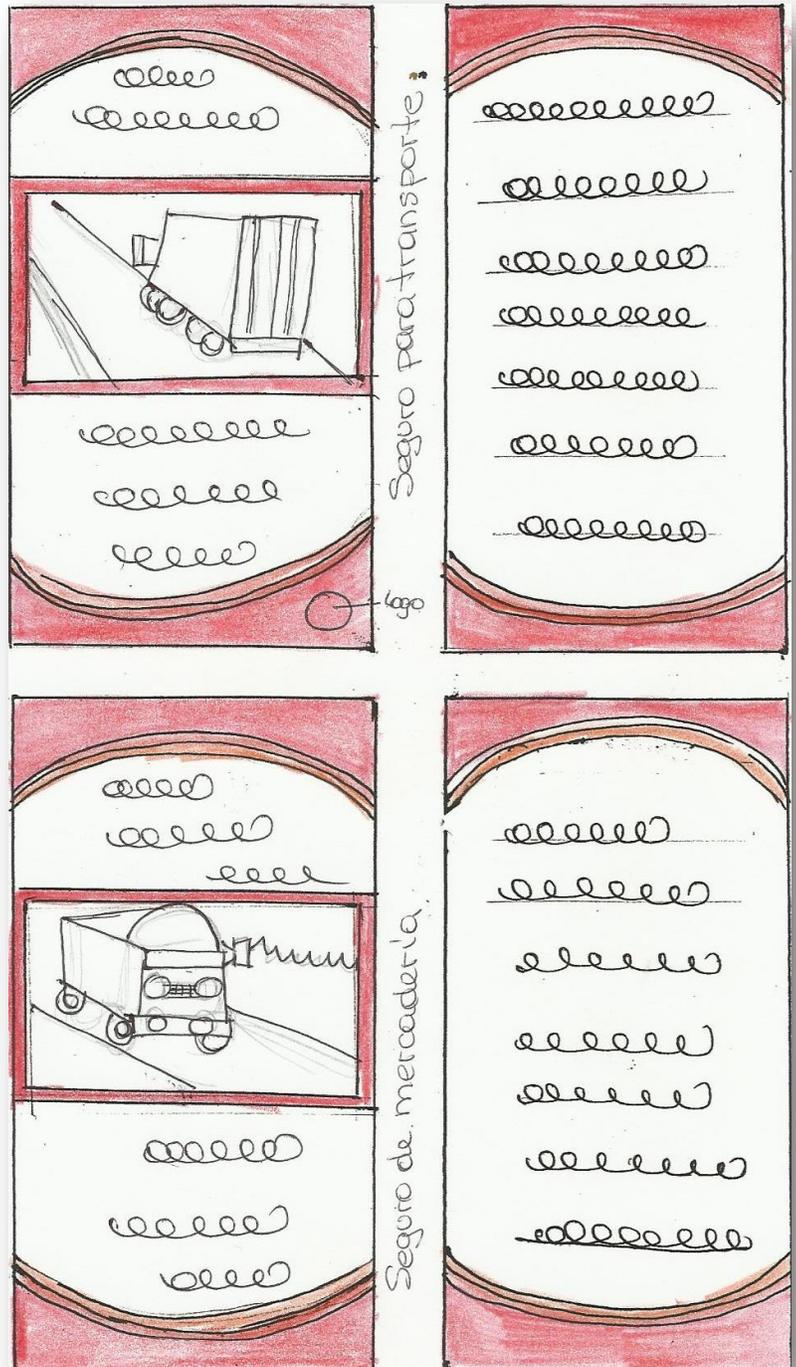


Las propuestas son estudiadas para cada seguro y ser representadas por fotografías, idóneas para cada cual

### 7.4.4 Bocetaje unifoliales

#### Bocetos de unifoliales de Seguro de Transporte y de Seguro de mercadería

1. Logo de la Agencia
2. Dirección electrónica
3. Dirección física en donde se encuentra ubicada
4. Teléfono de la agencia.
5. Tipo de seguro y una leve orientación
6. El fondo blanco, se le considera el color de la perfección. Se usará como fondo de los unifoliales y del cuadrifoliar, pues este efecto me servirá para representar el compromiso
7. Los camiones se han usado porque la gerente explicó, que su fuerte dentro de los seguros son los Seguros de Transporte y manejo de mercadería.



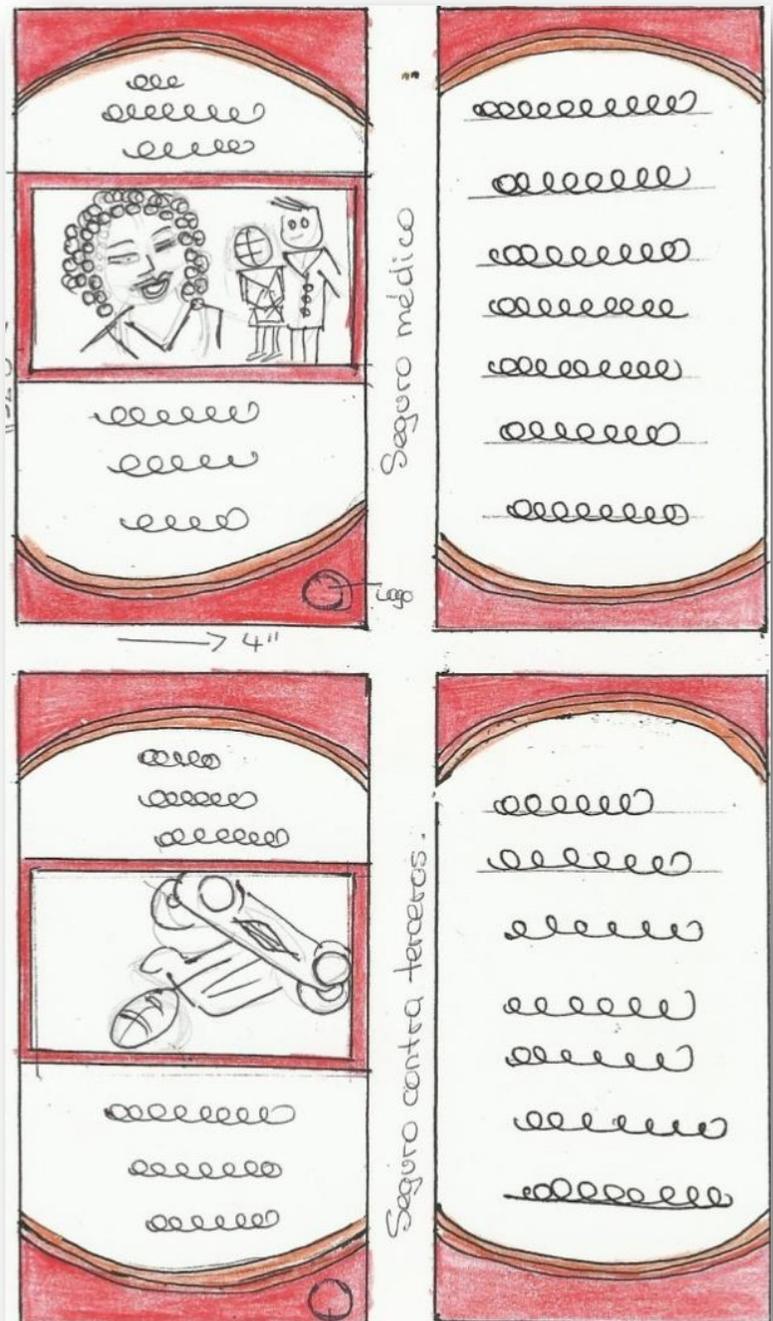
Propuestas de diseño en color rojo. Observe los cambios en las fotos, que son las que servirán para atraer la atención del público

### 7.4.5 Bocetaje unifoliales

#### Bocetos de Unifoliales de Seguro Médico, Seguro contra Terceros.

Contiene los siguientes elementos.

1. Logo de la agencia
2. Dirección física
3. Dirección electrónica
4. Teléfono de la agencia
5. Una breve orientación del tipo de seguro del que estamos hablando
6. La oración principal.  
"Su tranquilidad no tiene precio"
7. El fondo blanco, Se le considera el color de la perfección. Este se usará como fondo de los unifoliales como del Cuadrifoliar, pues este efecto me servirá para representar el compromiso.



### 7.4.6 Bocetaje de cuadrifoliar.

#### Parte de tiro.

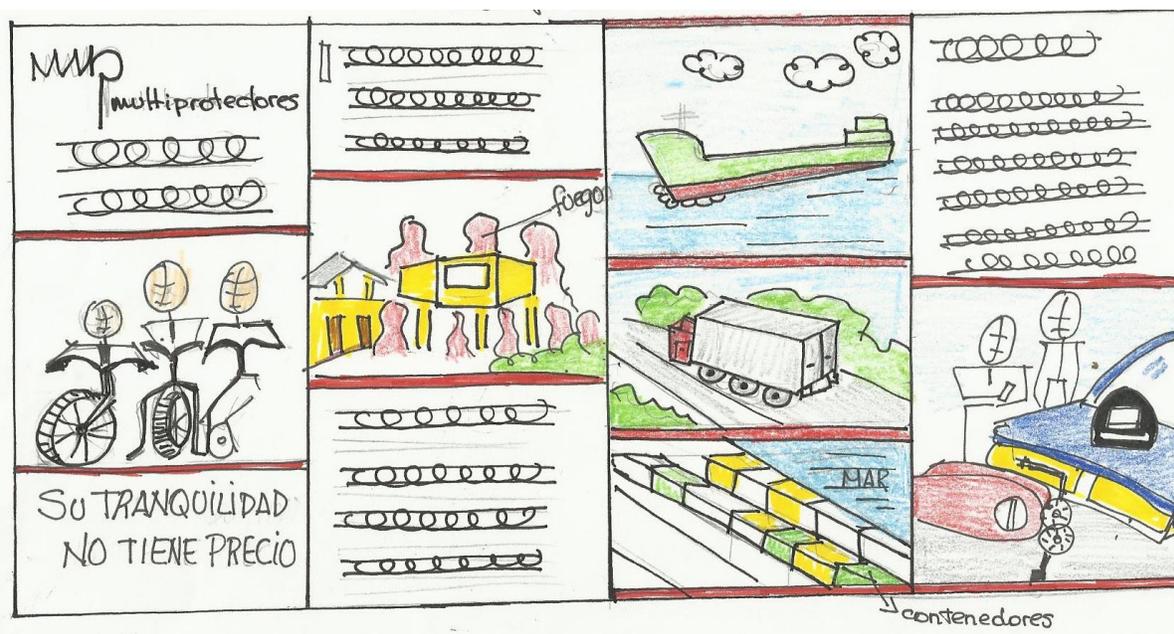


El cuadrifoliar es más completo, en el sentido que representa a los seguros que más trabaja la agencia. Se resalta allí, los seguros de gastos médicos para toda la familia.

Contiene lo siguiente:

- Logo
- Fotografía de una doctora
- Fotografía de una familia
- Dirección física de la agencia
- Dirección electrónico de la agencia
- Tiene resaltadas las cualidades centrales de la agencia.

## Retiro



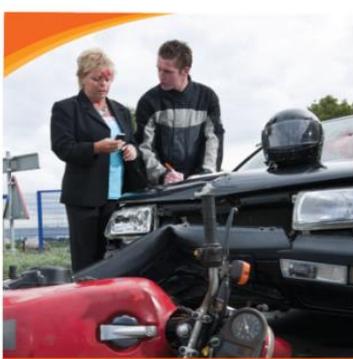
El retiro contiene el siguiente:

- Logo
- Número de teléfono de la agencia
- Fotografía de una familia incompleta feliz
- La oración central
- Explicación breve de los diferentes seguros.
- En la 3era hoja tenemos fotografías relacionadas con los seguros.
- En 4ta una breve explicación de un seguro de automóvil, y accidentes contra terceros.
- Fotografía de un accidente.

### 7.5.1 Propuesta preliminar

Presentacion de los tres diferentes diseños de Unifoliales digitalizados en los tres colores propuestos al cliente.

#### Propuesta No 1



*Su tranquilidad no tiene precio.*

**Asesórese con**  
**MULTIPROTECTORES**  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5503-8249**

CONTÁCTENOS EN  
• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: multiprot@gmail.com



**RÁPIDA**  
*Asistencia*

**ASEGÚRESE CON**  
**MULTIPROTECTORES**  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **2261-4457**

CONTÁCTENOS EN  
• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: multiprot@gmail.com



*Su tranquilidad no tiene precio.*

**Asesórese con**  
**MULTIPROTECTORES**  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5503-8249**

CONTÁCTENOS EN  
• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: multiprot@gmail.com



### 7.5.2 Propuesta preliminar

Presentacion de los tres diferentes diseños de Unifoliales digitalizados en los tres colores propuestos al cliente. Unifoliales No 2



### 7.5.3 Propuesta preliminar

Presentacion de los tres diferentes diseños de Unifoliales digitalizados en los tres colores propuestos al cliente.



### Propuesta Preliminar de Unifoliales No 3

Tomando en cuenta que La Gerente General de Multiprotectores, tomó la decisión de usar la propuesta en color rojo, ya que ese color es el que se adapta al color corporativo de la empresa. En base a su decisión se presentaron las siguientes propuestas de unifoliales, Cuadrifoliar y volante.

## Propuesta Unifoliar para promocionar seguros contra accidentes. Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores. No 1

Esta pieza mide 8.5”x3.6”

El diseño trata de expresar el dolor de cabeza que provoca un accidente, por muy pequeño que sea. Sugiere adquirir la Asesoría de Multiprotectores para que no pasen esas cosas y tener el respaldo de un seguro.

Su color: Rojo, se escogió porque denota calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, que al trabajo se refiere.

En este unifoliar se muestra el diseño, en la parte curva, más ancho, de tal manera que la oración “Su tranquilidad no tiene precio”, quede sobre la parte de abajo donde enfatiza la “Rápida asistencia” de Multiprotectores.

Se ha manejado la letra Son Calibri Bold Itálica, Calibri itálica, y Calibri.

Se ha utilizado también el color gris en las letras porque denota elegancia

El fondo blanco. Se le considera el color de la perfección. Se usará como fondo de los unifolios como del cuadrifoliar, pues este efecto servirá para representar el compromiso de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

*Su*  
**TRANQUILIDAD**  
**NO TIENE PRECIO**

*Asesórese y adquiera su*  
*seguro con:*  
**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

 Multiprotectores

## **Propuesta Unifoliar para promocionar seguro familiar para Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores. Propuesta No 2**

Esta pieza mide 8.5”x 4”

El diseño, trata de expresar la tranquilidad de la familia. Al tener el respaldo de un seguro. Sugiere adquirir la Asesoría de Multiprotectores, Para obtener el mejor seguro para su familia. Y la paz y tranquilidad no se vea alterada por algún cambio imprevisto.

Su color: Rojo, se escogieron porque denota calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, que al trabajo se refiere.

En este unifoliar se muestra el diseño, en la parte curva, más ancho, de tal manera que la oración “Su tranquilidad no tiene precio”, quede sobre la parte de abajo donde enfatiza la “Rápida asistencia” de Multiprotectores.

Se ha manejado la letra Son Calibri Bold Itálica, Calibri itálica, y Calibri.

Se ha utilizado también el color gris en las letras porque denota elegancia.

El fondo blanco se le considera el color de la perfección. Se usará como fondo de los

unifoliales como del cuadrifoliar, pues este efecto servirá para representar el compromiso de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

**Cuidamos**  
*de su Familia*  
*en todo momento*

Asesorese y obtenga su  
seguro con:  
**MULTIPROTECTORES**  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

Para conocer todas las  
condiciones comuníquese al **53038249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

 Multiprotectores

## **Propuesta Unifoliar para promocionar Seguros de Mercadería en Tránsito. Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.**

### **Propuesta No 3:**

Esta pieza mide 8.5”x 4 ”

El diseño, trata de expresar la tranquilidad de tener al seguro que cubriría los gastos de un percance con nuestra mercadería . Sugiere adquirir la Asesoría de Multiprotectores para que puedan adquirir un seguro médico acorde a sus necesidades, tanto económicas como en servicios.

Su color: Rojo, se escogió porque denota calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, que a lo que al trabajo se refiere.

En este unifoliar se muestra el diseño, en la parte curva, más ancho, de tal manera que la oración “su tranquilidad no tiene precio” quede sobre la parte de abajo donde enfatiza la “Rápida asistencia” de Multiprotectores.

Se ha manejado la letra Son Calibri Bold Itálica, Calibri itálica, y Calibri.

Se ha utilizado también el color gris en las letras porque denota elegancia

El fondo blanco se le considera el color de la perfección. Este se usará como fondo de los unifoliales como del cuadrifoliar, pues este efecto me servirá para representar el compromiso de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

***Asesórese***  
***y asegure su***  
***mercadería***

***Asesórese y adquiera***  
***su seguro en:***  
**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

**mp**  
Multiprotectores

## **Propuesta Unifoliar para promocionar seguros Medico Familiar. . Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores. Propuesta No 4**

Esta pieza mide 8.5”x 4”

El diseño, trata de expresar de qué forma su cargamento de mercadería, sería cubierto por un seguro, para transporte y sugiere adquirir la Asesoría de Multiprotectores para que no pasen esas cosas y tener el respaldo de un seguro.

Su color: Rojo, se escogió porque denota calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, en lo que al trabajo se refiere.

En este unifoliar se muestra el diseño, en la parte curva, más ancho de tal manera que la oración “su tranquilidad no tiene precio” quede sobre la parte de abajo donde enfatiza la “Rápida asistencia” de Multiprotectores.

Se ha manejado la letra Son Calibri Bold Itálica, Calibri itálica, y Calibri.

Se ha utilizado también el color gris en las letras porque denota elegancia

El fondo blanco se le considera el color de la perfección. Se usará como fondo de los unifoliales como del cuadrifoliar, pues este efecto servirá para representar el compromiso de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

**Cuidamos  
de su Familia  
en todo momento**

**Asesórese y adquiera un  
seguro familiar con:**  
**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las  
condiciones comuníquese al **53038249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: multiprot@gmail.com

**mp**  
Multiprotectores

**Propuesta Unifoliar para promocionar seguros contra terceros. Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.**

**Propuesta No 5**

Esta pieza mide 8.5”x 4”

El diseño expresa, o trata de sugerir a la hora de falta el proveedor del hogar, la familia queda protegida con un seguro que les ayudaría a subsistir sin la cabeza de hogar, y sugiere adquirir la Asesoría de Multiprotectores para que no pasen esas cosas y tener el respaldo de un seguro.

Su color: Rojo, se escogieron porque denotan calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, en lo que al trabajo se refiere.

En este unifoliar se muestra el diseño, en la parte curva, más ancho de tal manera que la oración “su tranquilidad no tiene precio” quede sobre la parte de abajo donde enfatiza la “Rápida asistencia” de Multiprotectores. Se ha manejado la letra Son Calibri Bold Itálica, Calibri itálica, y Calibri. Se ha utilizado también el color gris en las letras porque denota elegancia.

El fondo blanco se le considera el color de la perfección. Se usará como fondo de los unifoliales como del cuadrifoliar, pues este efecto me servirá para representar el compromiso de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

*Su tranquilidad  
no tiene precio  
¡Los accidentes  
nunca faltan !*

**Asesórese y adquiera su  
seguro contra terceros con  
MULTIPROTECTORES  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

Multiprotectores

**Propuesta Unifoliar para promocionar seguros contra accidentes para vehículos pesados**  
**Agencia de Seguros y Fianzas**  
**Multiprotectores.**

**Propuesta No 6**

Esta pieza mide 8.5”x 4”

El diseño expresa, o trata de sugerir de un accidente, inesperado, con su seguro contra terceros, Ud. Cubre la mayor parte de los gastos medicos contra terceras personas si fuese necesario: Y la valiosa Asesoría de Multiprotectores para que no pasen esas cosas y tener el respaldo de un seguro.

Su color: Rojo, se escogió porque denotan calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, en lo que al trabajo se refiere.

En este unifoliar se muestra el diseño, en la parte curva, más ancho de tal manera que la oración “su tranquilidad no tiene precio” quede sobre la parte de abajo donde enfatiza la “Rápida asistencia” de Multiprotectores. Se ha manejado la letra Son Calibri Bold Itálica, Calibri itálica, y Calibri. Se ha utilizado también el color gris en las letras porque denota elegancia.

El fondo blanco. Se le considera el color de la perfección. Se usará como fondo de los unifoliales como del cuadrifoliar, pues este efecto me servirá para representar el compromiso de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.



**Aseguramos**  
*Todo tipo de*  
**Transporte**

**ASEGÚRESE CON**  
**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **53038249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: multiprot@gmail.com

 Multiprotectores

## Propuesta Unifoliar para promocionar seguros contra enfermedades terminales. No 7

Esta pieza mide 8.5”x 4”

El diseño expresa, o trata de sugerir a la hora de falta el proveedor del hogar, la familia queda protegida con un seguro que les ayudaría a subsistir sin la cabeza de hogar, y sugiere adquirir la Asesoría de Multiprotectores para que no pasen esas cosas y tener el respaldo de un seguro.

Su color: Rojo, se escogió porque denota calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, en lo que al trabajo se refiere.

En este unifoliar se muestra el diseño, en la parte curva, más ancho, de tal manera que la oración “Su tranquilidad no tiene precio”, quede sobre la parte de abajo donde enfatiza la “Rápida asistencia” de Multiprotectores. Se ha utilizado la letra Son Calibri Bold Itálica, Calibri itálica, y Calibri. Se ha utilizado también el color gris en las letras porque denota elegancia.

El fondo blanco. Se le considera el color de la perfección. Se usará como fondo de los unifoliales como del cuadrifoliar, pues este efecto servirá para representar el compromiso de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.



*Su*  
**TRANQUILIDAD**  
**NO TIENE PRECIO**

*Asesórese y adquiera su  
seguro contra enfermedad con:*

**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)



Multiprotectores

## Propuesta Unifoliar para promocionar seguros gastos médicos. Propuesta No 8

Esta pieza mide 8.5”x 4”

El diseño expresa, o trata de sugerir que su familia esta protegida con un seguro medico, y sugiere adquirir la Asesoría de Multiprotectores para que no pasen esas cosas y tener el respaldo de un seguro.

Su color: Rojo, se escogió porque denota calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, en lo que al trabajo se refiere.

En este unifoliar se muestra el diseño, en la parte curva, más ancho, de tal manera que la oración “su tranquilidad no tiene precio” quede sobre la parte de abajo donde enfatiza la “Rápida asistencia” de Multiprotectores. Se ha manejado la letra Son Calibri Bold Itálica, Calibri itálica, y Calibri. Se ha utilizado también el color gris en las letras porque denota elegancia. El fondo blanco. Se le considera el color de la perfección. Este se usará como fondo de los unifoliales como del cuadrifoliar, pues este efecto me servirá para representar el compromiso de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

**El Bienestar  
de ellos  
es su bienestar**

**Asesórese con  
MULTIPROTECTORES  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **53038249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: multiprot@gmail.com

**mp**  
Multiprotectores

**Propuesta Unifoliar para promocionar seguros contra accidentes de Aseguradora y Fianzas Multiprotectores 9:**

Esta pieza mide 8.5”x 4”

El diseño trata de expresar de qué forma su cargamento de mercadería, sería cubierto por un seguro, para transporte y sugiere adquirir la Asesoría de Multiprotectores para que no pasen esas cosas y tener el respaldo de un seguro.

Su color: Rojo, se escogió porque denota calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, en lo que al trabajo se refiere.

En este unifoliar se muestra el diseño, en la parte curva, más ancho de tal manera que la oración “asegure su mercadería” quede sobre la parte de abajo donde enfatiza la “Rápida, asesoría y asistencia” de Multiprotectores.



**mp**  
Multiprotectores

**Asegure su  
Mercadería**



**Asesórese con:**  
**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

**de Seguros y Fianzas Multiprotectores.10:**

**Esta pieza mide 8.5”x 4”**

El diseño expresa, o trata de sugerir que su familia esta protegida con un seguro medico, y sugiere adquirir la Asesoría de Multiprotectores para que no pasen esas cosas y tener el respaldo de un seguro.

Su color: Rojo, se escogió porque denota calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, en lo que al trabajo se refiere.

En este unifoliar se muestra el diseño, en la parte curva, más ancho de tal manera que la oración “su tranquilidad no tiene precio” quede sobre la parte de abajo donde enfatiza la “Rápida asistencia” de Multiprotectores. Se ha utilizado la letra Son Calibri Bold Itálica, Calibri itálica, y Calibri. Se ha utilizado también el color gris en las letras porque denota elegancia.

El fondo blanco se le considera el color de la perfección. Este se usara como fondo de los unifoliales, pues este efecto servirá para representar el compromiso de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

***Su tranquilidad  
no tiene precio.***

*El seguro de gastos médicos.*

**Asesórese y adquiera su  
seguro con:  
MULTIPROTECTORES  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **52038249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: multiprot@gmail.com

**mp**  
Multiprotectores

## **Propuesta Cuadrifoliar 11**

### **Cuadrifoliar**

Se intentó representar las diferentes situaciones que se pueden vivir a diario con los diferentes vehículos de transporte e incluso, lo que puede suceder con nuestros bienes y se hace sugerencia de adquirir un seguro, que le puede ayudar a la hora de tener un percance de esos.

Su color Rojo: Se escogió porque denota calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, en lo que al trabajo se refiere.

En este unifoliar se muestra el diseño, en la parte curva, más ancho, de tal manera que la oración “Su tranquilidad no tiene precio”, quede sobre la parte de abajo donde enfatiza la “Rápida asistencia” de Multiprotectores. Se han manejado las siguientes fuentes: Calibri Bold Itálica, Calibri itálica y Calibri. Se ha utilizado también el color gris en las letras porque denota elegancia el fondo blanco, se le considera el color de la perfección. Se usará como fondo de los unifoliales como del cuadrifoliar, pues este efecto servirá para representar el compromiso de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

(Continúa en la otra página)

# Retiro



**Más que un seguro, somos un respaldo.**

- Más 25 años de experiencia.
- Una estructura administrativa ágil y descentralizada capaz de resolver sus requerimientos.
- Infraestructura competente.
- Representamos a las principales compañías del sector.
- Conocemos la técnica del affianzamiento y las disposiciones vigentes que rigen en el sector Afianzados.

### Seguro de Incendio y Líneas Aliadas

Es una ayuda monetaria al adherente que sufre la pérdida total de su patrimonio, a causa de un incendio y/o terremoto dentro del territorio nacional.

Por pérdida en el patrimonio se entenderá a los perjuicios que genere un incendio sobre los bienes muebles de propiedad del adherente y que se encuentran contenidos en el inmueble habitado por el mismo adherente, siempre y cuando estén asegurados.



### Seguro de Automóvil

La Cobertura Completa, es el Seguro de Auto que le ofrece la protección que necesita en caso de que sea víctima del Robo Total de su vehículo o de accidentes que le causen daños y/o pérdidas. La Cobertura Total es el Seguro de Auto que le ofrece la protección que necesita en caso de que sea víctima del Robo Total de su vehículo, de accidentes que le causen daños o pérdidas materiales a terceros. Además cubre los Gastos Médicos originados por lesiones que sufran tú o los ocupantes, en ambos casos.

Al contratar la cobertura Completa, contarás con Servicios de Asistencia automovilística, médicos y administrativos, aplicables aun cuando estés de viaje y con Defensa Legal las 24 horas.





### Póliza de Mercadería en Tránsito

Cuando hablamos de nuestra empresa, y de cómo cuidarla, no debemos dejar pasar por alto a lo que ocurre alrededor de ella y cuando nuestra mercadería está en tránsito corre riesgo. El transporte de mercaderías una etapa del negocio muy importante para una compañía.

Fortunas están alrededor de nuestro país y en el exterior y a veces no nos damos cuenta del riesgo que corremos, y pensamos que un seguro para la mercadería en tránsito es meramente un gasto.

No obstante, si usted es propietario o transportista, que necesita transportar su mercadería por cuenta propia o de terceros, puede optar por la cobertura que le ofrece nuestra Agencia de Seguros Multiprotectores le ofrece a través de aseguradoras de nuestro País.




**SU TRANQUILIDAD NO TIENE PRECIO**

# Tiro

### Seguro de Gastos Médicos

Nuestro Objetivo es que usted y su familia vivan una vida sana, más feliz y duradera.

La compañía de seguros cubrirá los gastos médicos ocasionados en caso de una enfermedad o accidente para el buen restablecimiento de su salud.

Usted y su familia contarán con el apoyo de los mejores especialistas, en los mejores hospitales y auxiliares de diagnóstico ya sea seguro nacional o internacional.

### Asesorece con MULTIPROTECTORES AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

Porque le brinda grandes beneficios:

- La mejor asesoría en seguros y fianzas. Le atendemos 24 horas al día de lunes a sábado
- Le ayudamos en sus trámites. Gracias a la solidez de las Corporaciones Financieras con las que trabajamos.



Cambie a la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores y conozca una Empresa Líder con una amplia experiencia en el mercado.

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **2261- 4457**

ASEGURESE CON



Multiprotectores AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

*Pensar en el futuro Es proteger a tu familia*







**SU BIENESTAR NO TIENE PRECIO**

*Cuidamos de los suyos en todo momento*

## Montaje de los dobles del Cuadrifoliar:



En esta pieza se trata de demostrar la forma en que se observará el cuadrifoliar.

## Propuesta de volantes para promocionar la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

12:

6” X 8.75

Este volante ha sido dirigido a los conductores de camiones, que también son propietarios de los mismos. El volante es muy sencillo, sugiere seguridad a los vehículos de transporte pesado, que quieran adquirir un seguro para tener la tranquilidad de arreglar su camión, a la hora de un percance.

Se sugiere adquirir la Asesoría de Multiprotectores, para que no sucedan esas cosas y tener el respaldo de un seguro.

Su color: Rojo, se escogió porque denota calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, en lo que al trabajo se refiere. En este unifoliar se muestra el diseño, en la parte curva, más ancho, de tal manera que la oración “Su tranquilidad no tiene precio”,

quede sobre la parte de abajo donde enfatiza la “Rápida asistencia” de Multiprotectores. Se ha manejado la letra Calibri Bold Itálica, Calibri itálica, y Calibri. Se ha utilizado también el color gris en las letras porque denota elegancia. El fondo blanco, se le considera el color de la perfección. Se usará como fondo de los unifolios como del cuadrifoliar, pues este efecto servirá para representar el compromiso de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

***Asesórese y asegure***  
***su Transporte***



**ASEGÚRESE  
CON** **MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las  
condiciones comuníquese al **53038249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)



Multiprotectores

## Diseño del Retiro de los Unifoliales:

En el retiro de los unifoliales se muestra el diseño, en la parte curva, más ancho de tal manera que

*Lo más importante para Usted, también es importante para nosotros.*

El mejor asesoramiento, nace de la experiencia. Con nosotros obtendrá un interlocutor especializado para la solución de todas sus dudas. Le escuchamos y le ofrecemos el asesoramiento para que obtenga el seguro de automóvil que mejor se adapte a sus necesidades. Solicite su información sin compromiso

**GENERALI Seguros** **El Roble** *Aseguro lo que más quieres*

**BAM** BANCO AGRARIO MERCANTIL **Universales**

Asesorese *con*

**MULTIPROTECTORES**  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: multiprot@gmail.com

**Multiprotectores**

*Los accidentes nunca faltan,*

En el desarrollo de las diferentes actividades que un individuo lleva a cabo, pudiendo ser al mismo tiempo, madre, padre, de familia; conductor, dueño de una vivienda, ingeniero, deportista, empresario, y algunos otros más, generan una interminable cadena de acciones, que pueden afectar la salud, o con la negligencia o imprudencia, poner en riesgo la vida de cualquier persona. Este es el riesgo que los seguros de responsabilidad civil, están destinados a cubrir.

**GENERALI Seguros** **El Roble** *Aseguro lo que más quieres*

**BAM** BANCO AGRARIO MERCANTIL **Universales**

Asesórese *con*

**MULTIPROTECTORES**  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: multiprot@gmail.com

**Multiprotectores**

*Lo más importante para Usted, también es importante para nosotros.*

El mejor asesoramiento, nace de la experiencia. Con nosotros obtendrá un interlocutor especializado para la solución de todas sus dudas. Le escuchamos y le ofrecemos el asesoramiento para que obtenga el seguro de automóvil que mejor se adapte a sus necesidades. Solicite su información sin compromiso

**GENERALI Seguros** **El Roble** *Aseguro lo que más quieres*

**BAM** BANCO AGRARIO MERCANTIL **Universales**

Asesorese *con*

**MULTIPROTECTORES**  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: multiprot@gmail.com

**Multiprotectores**

la oración “Su tranquilidad no tiene precio”, quede sobre la parte de abajo donde enfatiza la “Rápida asistencia” de Multiprotectores. Se utilizó la letra Calibri Bold Itálica, Calibri itálica, y Calibri. Se usó también el color gris en las letras porque denota elegancia. El fondo blanco, se le considera el color de la perfección. Se usó como fondo de los unifoliales como del cuadrifoliar, pues este efecto servirá para representar el compromiso de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores. En estos diseños de arriba y abajo se enseña cómo quedan los unifoliales en la parte de atrás. Que fue

en donde se escribió el tipo de seguro que representa el unifoliar, y se hace descripción general de qué es cada tipo de seguro.

Su color: Rojo, se escogió porque denota calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, en lo que al trabajo se refiere. Este unifoliar se muestra el diseño, en la parte curva, más ancho, de tal manera que la oración “Su tranquilidad no tiene precio”, quede sobre la parte de abajo donde enfatiza la “Rápida asistencia” de



Multiprotectores. Se utilizó la letra Calibri Bold Itálica, Calibri itálica, y Calibri. Se usó también el color gris en las letras porque denota elegancia. El fondo blanco se le considera el color de la perfección. Se usó como fondo de los unifoliales como del cuadrifoliar, pues este efecto me servirá para representar el compromiso de la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores.

# Capítulo VIII

## **Capítulo VIII: Validación técnica.**

El proceso de validación consiste en comprobar la propuesta gráfica, presentada como solución al problema mediante una evaluación, que se realiza a personas que representen a su grupo objetivo, a expertos y conocedores del tema y al cliente. Se conoce si la propuesta es correcta y adecuada, al cumplir con lo que se pretende proyectar al grupo objetivo y a su funcionalidad. Se contribuye además a hacer los cambios respectivos para lograr la respuesta que se desea.

### **8.1 Población y muestreo:**

La técnica de recolección de datos que se utilizará es cuantitativa. Siendo el objetivo de esta técnica encontrar las variables estudiadas, para lograr precisión en todos los datos que se van a obtener.

La selección de la muestra de la población (universo) del grupo objetivo, que asciende a 98 clientes (empresas, clientes directos), se elegirá de forma no probabilística por conveniencia, la que por sugerencia de la Licenciada Lourdes Donis, experta en diseño, el tamaño de la muestra será pasada a 35 personas del grupo objetivo. 10 especialistas y conocedores del tema, y el cliente y su equipo de trabajo. La forma de presentar las encuestas a las personas encuestadas, se presentará los materiales impresos, se dará una breve explicación del tipo de pieza y el funcionamiento que esta tendrá. Seguidamente, se leerán las instrucciones y a continuación se leerá de forma ascendente cada una de las preguntas y sus posibles respuestas. Las personas encuestadas anotarán, lo que piensan de los materiales impresos.

### **8.2 Método e Instrumentos**

La técnica de validación que se usará para probar la propuesta del paquete gráfico impreso será la encuesta. Permite obtener información variada por medio de los reportes escritos a través de las que se conocerán las causas y los efectos del paquete de materiales impresos.

### **8.3 Resultados e Interpretación de resultados**

El instrumento de validación que corresponde a la técnica que se utilizará en el cuestionario, en que se abarcan preguntas relacionadas a los objetivos del proyecto, expresión gráfica, aspectos semiológicos de comunicación funcionalidad y operatividad, dentro del paquete de materiales impresos. El tipo de preguntas que elaborará será de opción múltiple. Se realizará una encuesta para los tres grupos que se encuestarán.

Dichos grupos estarán constituidos de la siguiente manera: Grupo objetivo; personas entre los 25 y 45 años de edad que les llame la atención comprar un seguro, ya sea para automóvil, transporte, médico, familiar, de transporte de mercadería, etc.

Los expertos y conocedores del tema serán personas que tengan experiencia por varios años en el área de Diseño, Comunicación Diagramación, Impresión, propietarios de empresas afines o profesionales laborantes dentro de dichas empresas, que con su trayectoria se han hecho acreedores a nombrarles como expertos y conocedores del tema; siendo ellos: Licenciado José Mauricio Monroy Cna, Licenciado Rolando Barahona, Licenciado Guillermo García Letona, Licenciado Carlos E Franco R, Licenciado Marlon Borrayo, Licenciada Edna Rheiner, Licenciado Emilio Ramírez Gaitán, Licenciado Fernando Orellana, Licenciada Ingrid Ordóñez Salomón de Porras, Licenciada Wendy Franco.

La cliente está constituida por Jessica de López, quien funge como directora general de Multiprotectores y fue quien dio el brief de la empresa. Y a quien se le presentó la solución de la misma.

**(Continúa en la siguiente página)**

**El instrumento Utilizado será:**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**-FACOM-**

**LICENCIATURA DE COMUNICACION Y DISEÑO.**

**PROYECTO DE TESIS.**



<b>Genero</b>	<input type="checkbox"/> M	<b>Experto</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Nombre</b>	<input type="text"/>
	<input type="checkbox"/> F	<b>Cliente</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Profesión</b>	<input type="text"/>
<b>Edad</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Grupo objetivo</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Puesto</b>	<input type="text"/>
<b>Dirección electrónica</b>	<input type="text"/>			<b>Celular</b>	<input type="text"/>

Agradeciendo de antemano su colaboración:

**ENCUESTA DE VALIDACION DEL PROYECTO DE**

**DISEÑO DE MATERIALES IMPRESOS PARA DAR A CONOCER A CLIENTES POTENCIALES LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS MULTIPROTECTORES. GUATEMALA, GUATEMALA. 2014.**

Antecedentes:

La Agencia Independiente de seguros y Fianzas Multiprotectores nace el 21 de enero de 1987, cuando Jessica de López (Gerente General) luego de laborar para varias Compañías de seguros, decide abrirse campo en el ramo de forma independiente. Principia a trabajar con su patrocinadora Aseguradora General S.A. Que junto a otras aseguradoras, le brindan entrenamiento adecuado para poder tener conocimiento amplio sobre seguros tanto de Vida, como el ramo de Daños. Esta Agencia ha trabajado a través de la opinión de sus clientes y recomendaciones de los mismos. Los requerimientos modernos hacen que la Agencia a través de su gerente. La Agencia necesita abrirse campo en las ventas, por lo que la Gerente General toma la decisión de hacer materiales impresos para darse a conocer en otros círculos sociales.

La Agencia Independiente de Seguros y Fianzas Multiprotectores, NO cuenta con unifolios, Cuadri-foliar, volantes, y tampoco con materiales impresos, para darse a conocer. Por lo que requisa

el diseño de estas piezas para poder llegar al grupo objetivo que promueva la visita de clientes reales y potenciales a la misma.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe los materiales impresos y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación:

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesaria la elaboración de materiales impresos que informe sobre la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores?

SI

NO

2. ¿Cree usted, que para hacer los materiales impresos para la Agencia de Seguros y Fianzas, se necesita recopilar información de la misma?

SI

NO

3. Considera necesario que La Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores obtenga éste paquete de materiales impresos para resolver su problemática?

SI

NO

Parte Semiológica (comunicación)

Instrucciones: Puede elegir una respuesta nada más. La que considere correcta, márkela con una X y responda de forma breve lo que se le consulta:

4. ¿Considera usted, que el paquete de materiales impresos informativos representa a una empresa de seguros?

- Mucho
- Poco
- Nada

5. ¿Considera usted que la información dada en los materiales impresos de Multiprotectores impulsa a comprar un seguro?

- Mucho
- Poco.
- Nada

6. ¿Considera Usted, que los mensajes dados en las piezas diseñadas son?
- Muy adecuados
  - Poco adecuados
  - Nada adecuados
7. ¿Considera usted que el uso de las fotografías es?
- Muy necesario
  - Poco necesario
  - Nada necesario

Parte Operativa:

8. ¿Considera Usted que en el diseño de las piezas existe unidad?
- Mucho
  - Poco
  - Nada
  -
9. ¿Considera que el tamaño de la tipografía (letra) es?
- Muy legible
  - Poco legible
  - Nada legible
10. ¿ Considera que la diagramación es? ( Diagramación, es el diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en medios impresos)
- Muy ordenada
  - Poco ordenada
  - Nada ordenada
11. ¿Considera que el uso de las fotos ayuda a identificar el tipo de seguro?
- Mucho
  - Poco
  - Nada
12. ¿Considera usted que los colores utilizados en el paquete de materiales impresos es?
- Muy corporativo
  - Poco corporativo
  - Nada corporativo
13. ¿Considera Usted que las fotos, los logos (elementos gráficos) son?
- Muy adecuados
  - Poco adecuados
  - Nada adecuados

14. ¿Considera usted, que el tamaño de las piezas es?

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

Comentarios:

---

---

---

#### **8.4 Cambios en base a los resultados**

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los tres grupos a los que se les fue consultado sobre el paquete de materiales impresos, para dar a conocer a Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas.

Todas las respuestas fueron tabuladas para obtener el porcentaje, a lo que a cada respuesta corresponde y visualizar cada una de ellas de forma gráfica.

Asimismo se interpretará cada uno de los resultados obtenidos para cada respuesta a través de los que se podrá conocer el nivel de aceptación o no, de los unifoliales, cuadrifoliar y volante, que tienen ante los expertos, público objetivo y cliente. También se podrán determinar los cambios sugeridos basados en las respuestas obtenidas por parte de los encuestados.

La cantidad de encuestados, por sugerencia de la Licenciada Lourdes Donis, es de Universo 35, con margen de error de 5%, nivel de confianza de un 95%, el nivel de heterogeneidad es del 3.5% y el tamaño de la muestra es de 40.

Parte Objetiva.

1. ¿Considera necesaria la elaboración de un paquete de materiales impresos que informe sobre la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores?



**INTERPRETACION:**

El 95% de las personas del grupo de expertos, grupo objetivo y cliente ha dicho que sí es importante elaborar materiales impresos que informe sobre los servicios y productos de Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas. Y el 5% ha dicho que no es necesario.

2. ¿Cree usted, que para hacer los materiales impresos para la Agencia de Seguros y Fianzas, se necesita recopilar información de la misma?



#### INTERPRETACION:

El 99% de las personas del grupo de expertos, grupo objetivo y cliente ha dicho que sí es importante recopilar información para elaborar los materiales impresos de Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas. El 1% ha dicho que no es necesario.

3. Considera necesario que La Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores obtenga los materiales impresos para resolver su problemática?



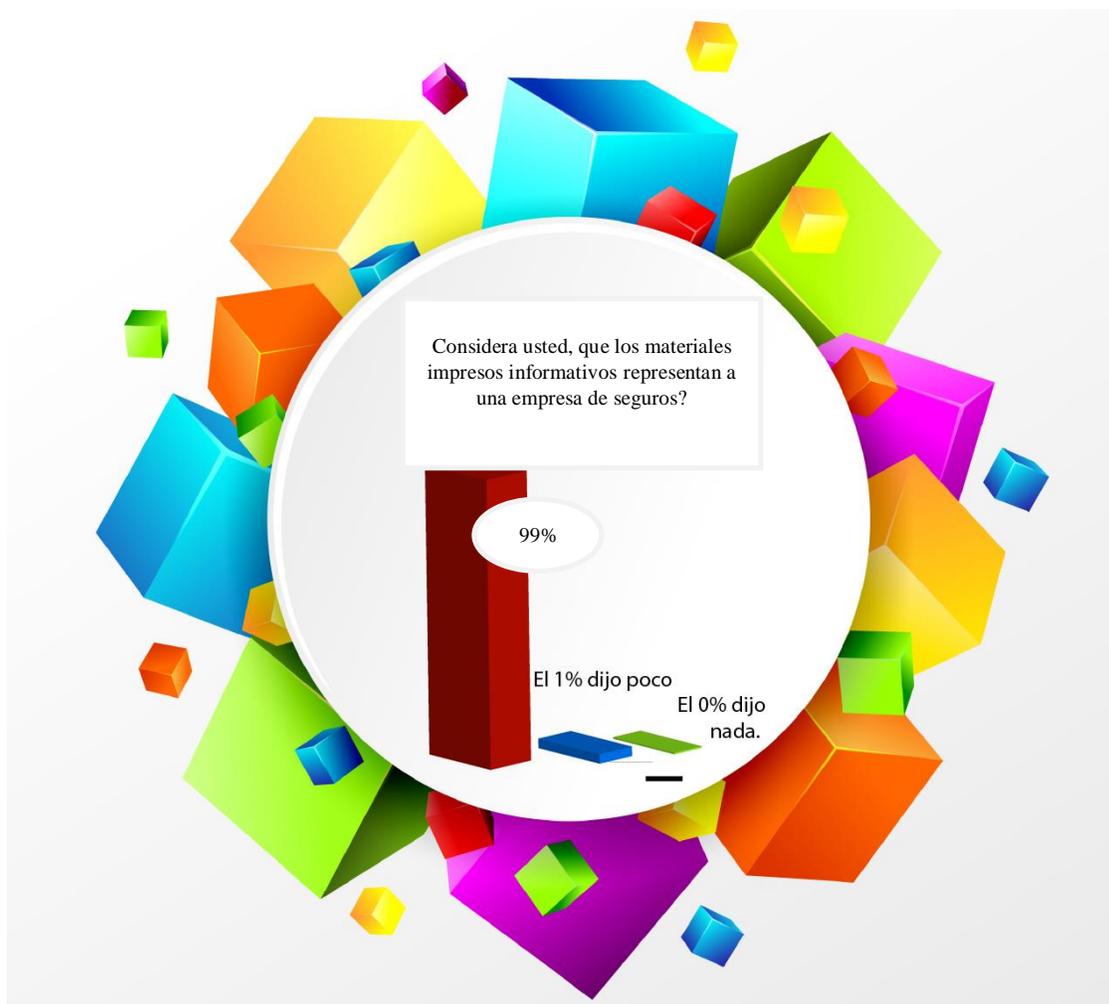
**INTERPRETACION:**

El 90% de las personas del grupo de expertos, grupo objetivo y cliente ha dicho que sí es necesario que Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas obtenga los materiales impresos para promocionar su empresa. El 10% ha dicho que no es necesario.

### Parte Semiológica (comunicación)

Instrucciones: Puede elegir una respuesta nada más. La que considere correcta, márquela con una X y responda de forma breve lo que se le consulta:

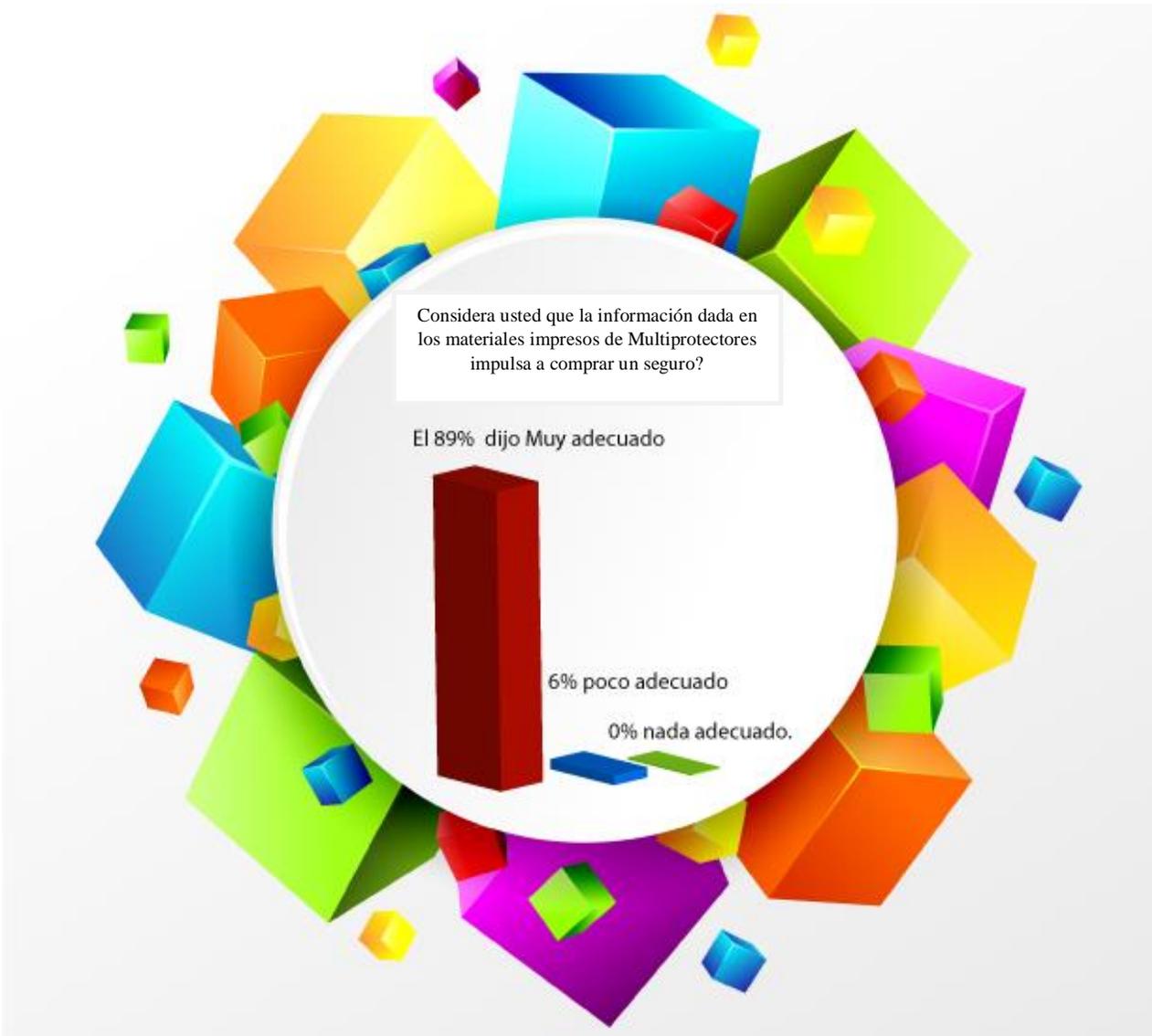
4. ¿Considera usted, los materiales impresos informativos representa a una empresa de seguros?



#### INTERPRETACION:

El 99% de las personas del grupo de expertos, grupo objetivo y cliente ha dicho que los materiales impresos para Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas, sí la representa. El 1% ha dicho que la representa poco.

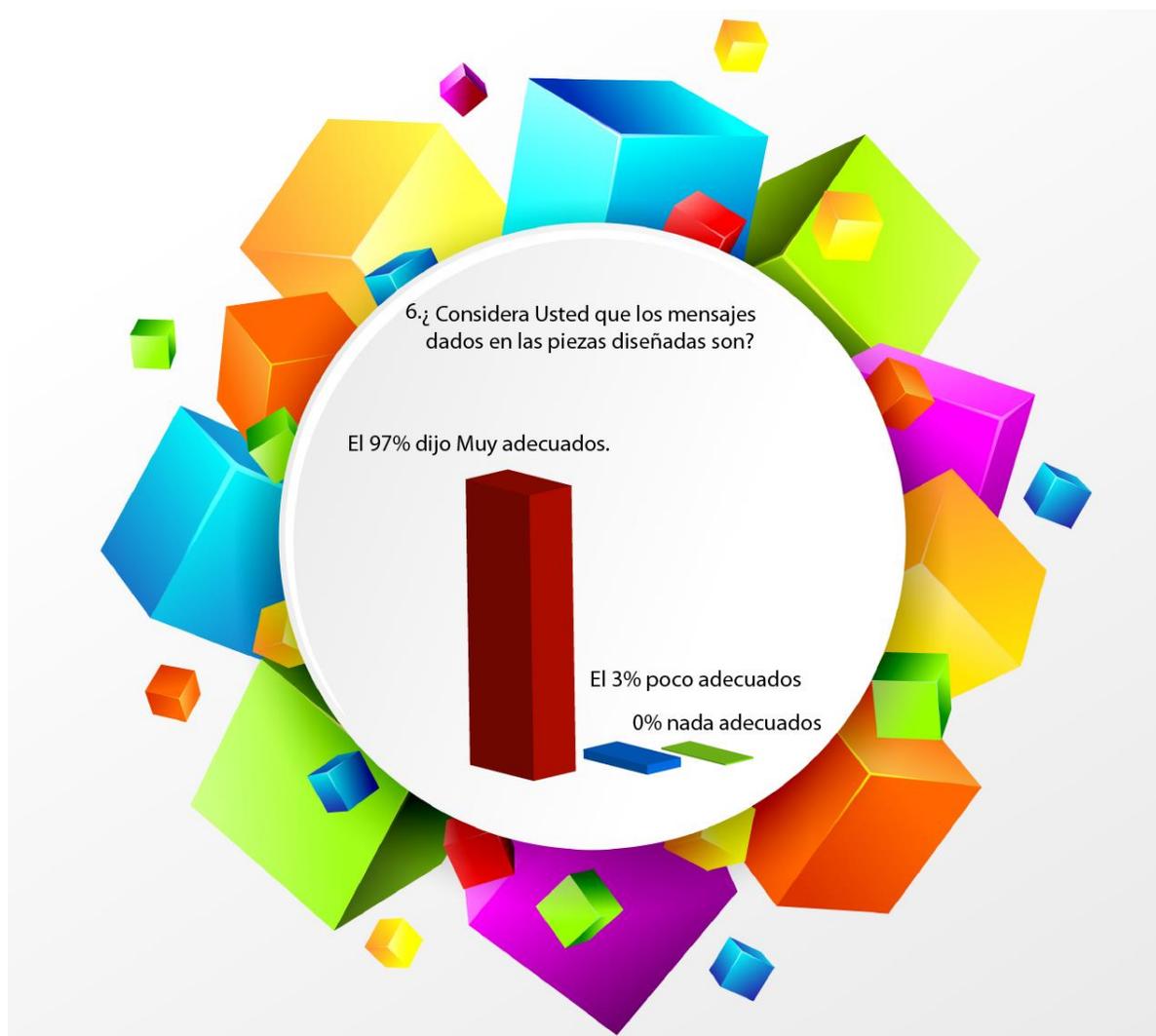
5. ¿Considera usted que la información dada en los materiales impresos de Multiprotectores impulsa a comprar un seguro?



#### INTERPRETACIÓN:

El 89% de las personas del grupo de expertos, grupo objetivo y cliente ha dicho que sí es muy adecuado para impulsar a comprar un seguro en Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas. El 6% ha dicho que es poco adecuado, para impulsar a comprar un seguro.

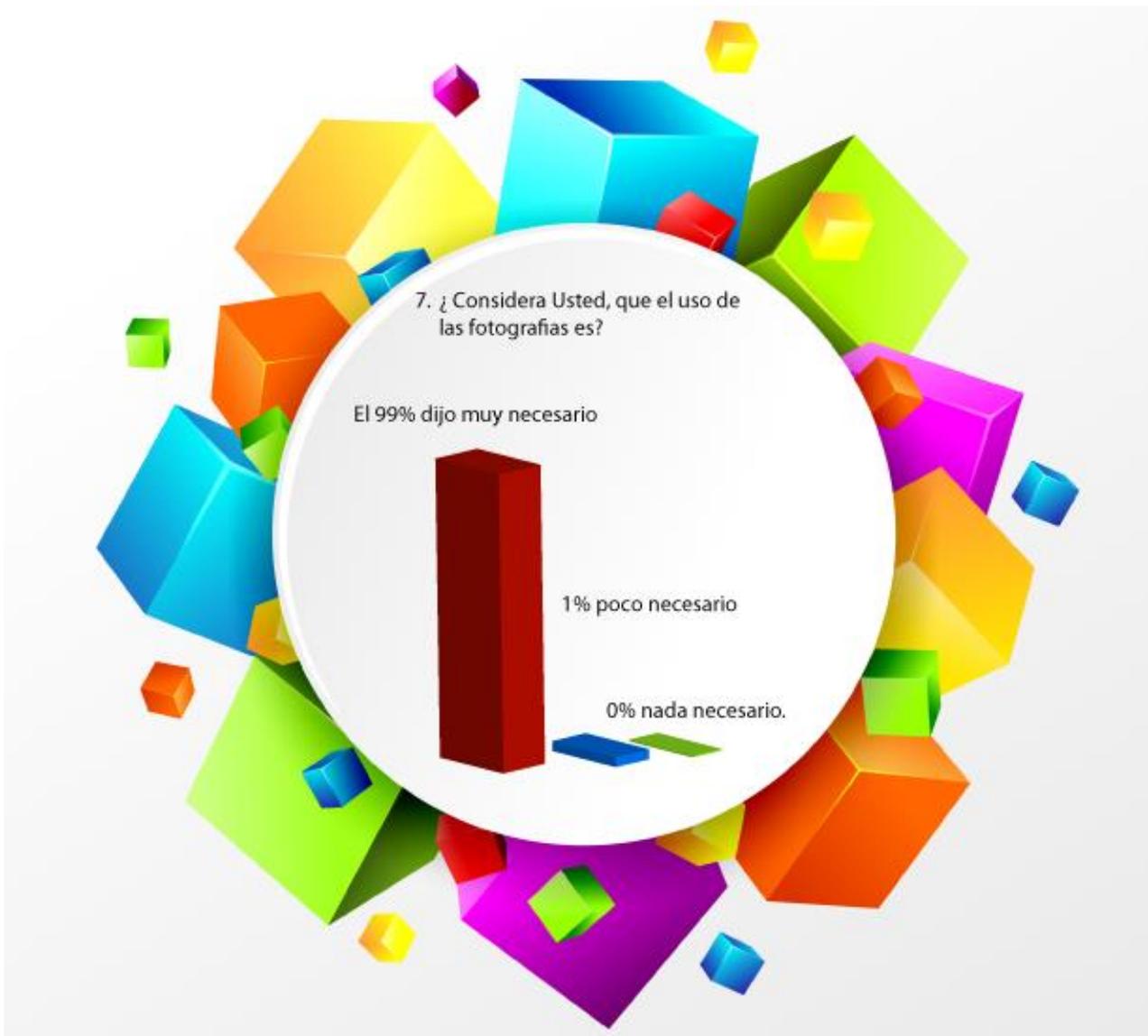
6. ¿Considera Usted, que los mensajes dados en las piezas diseñadas son?



#### INTERPRETACIÓN:

El 97% de las personas del grupo de expertos, grupo objetivo y cliente ha dicho que sí son adecuados los mensajes que se proyectan en las piezas diseñadas para de Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas. El 3% ha dicho que son poco adecuados.

7. ¿Considera usted que el uso de las fotografías es necesario, poco necesario, o nada necesario?

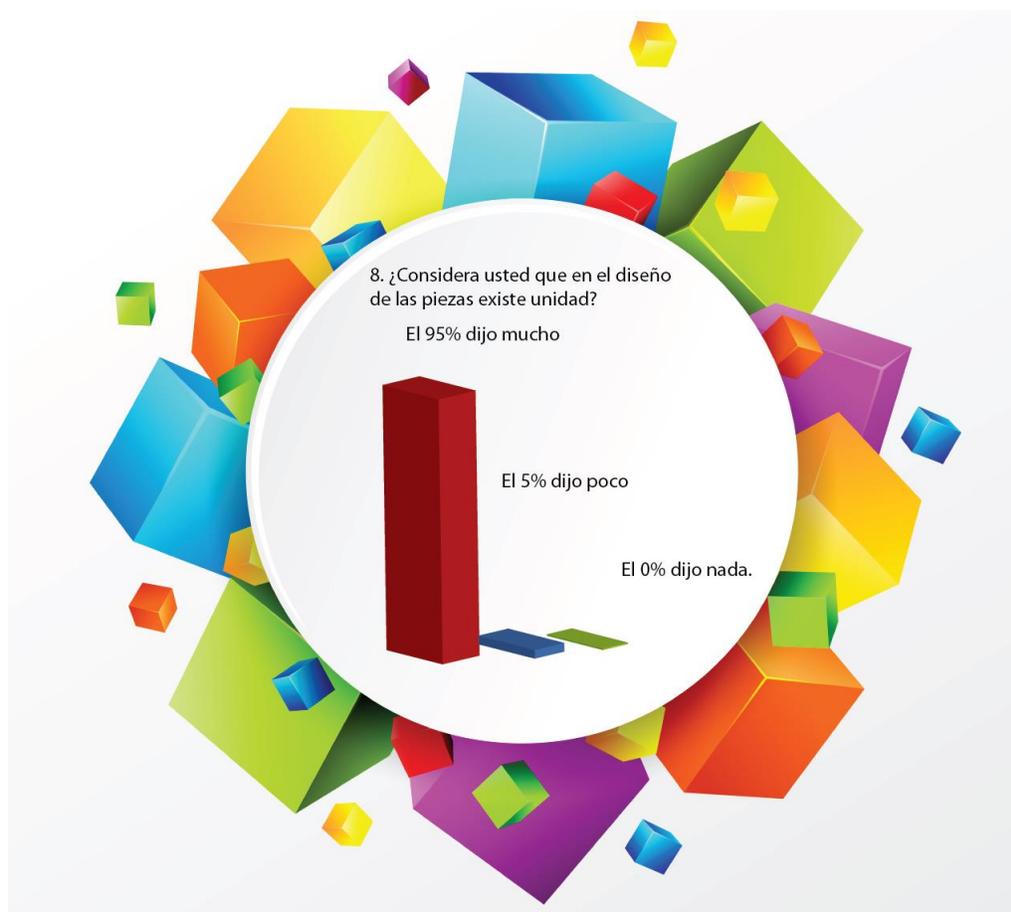


#### INTERPRETACIÓN:

El 99% de las personas del grupo de expertos, grupo objetivo y cliente ha dicho que sí es muy necesario el uso de fotografías en las piezas hechas a Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas. El 1% ha dicho que es poco necesario el uso de fotografías .

Parte Operativa:

8. ¿Considera Usted que en el diseño de las piezas existe unidad?



**INTERPRETACIÓN:**

El 95% de las personas del grupo de expertos, grupo objetivo y cliente ha dicho que sí considera que hay unidad en el diseño de las piezas que promocionan los servicios y productos de Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas. El 1% ha dicho que poco.

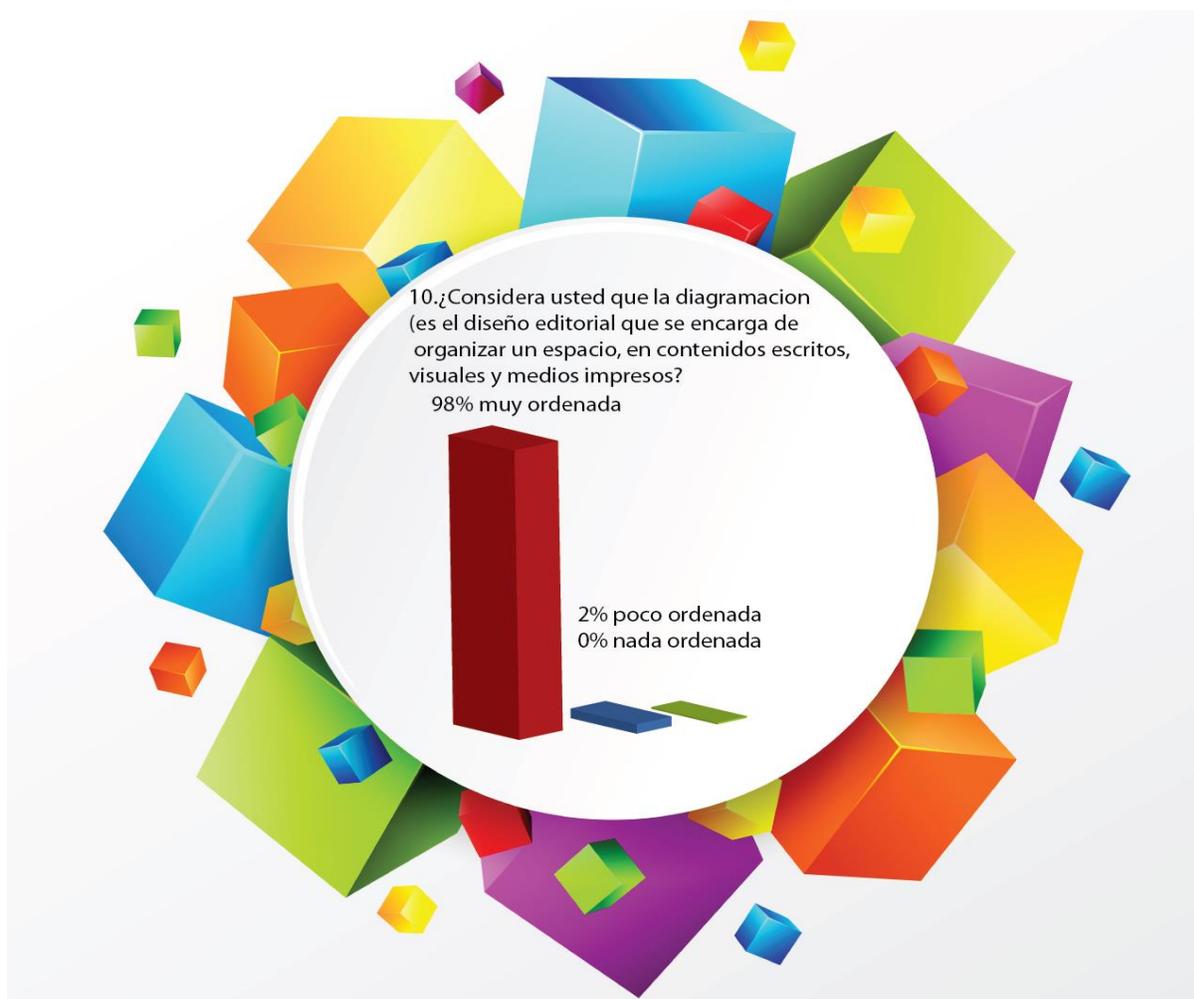
9. ¿Considera que el tamaño de la tipografía (letra) es?



#### INTERPRETACIÓN

El 97% de las personas del grupo de expertos, grupo objetivo y cliente ha dicho que la tipografía o letra es muy legible en las piezas elaboradas sobre los servicios y productos de Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas. El 3% ha dicho que es poco legible.

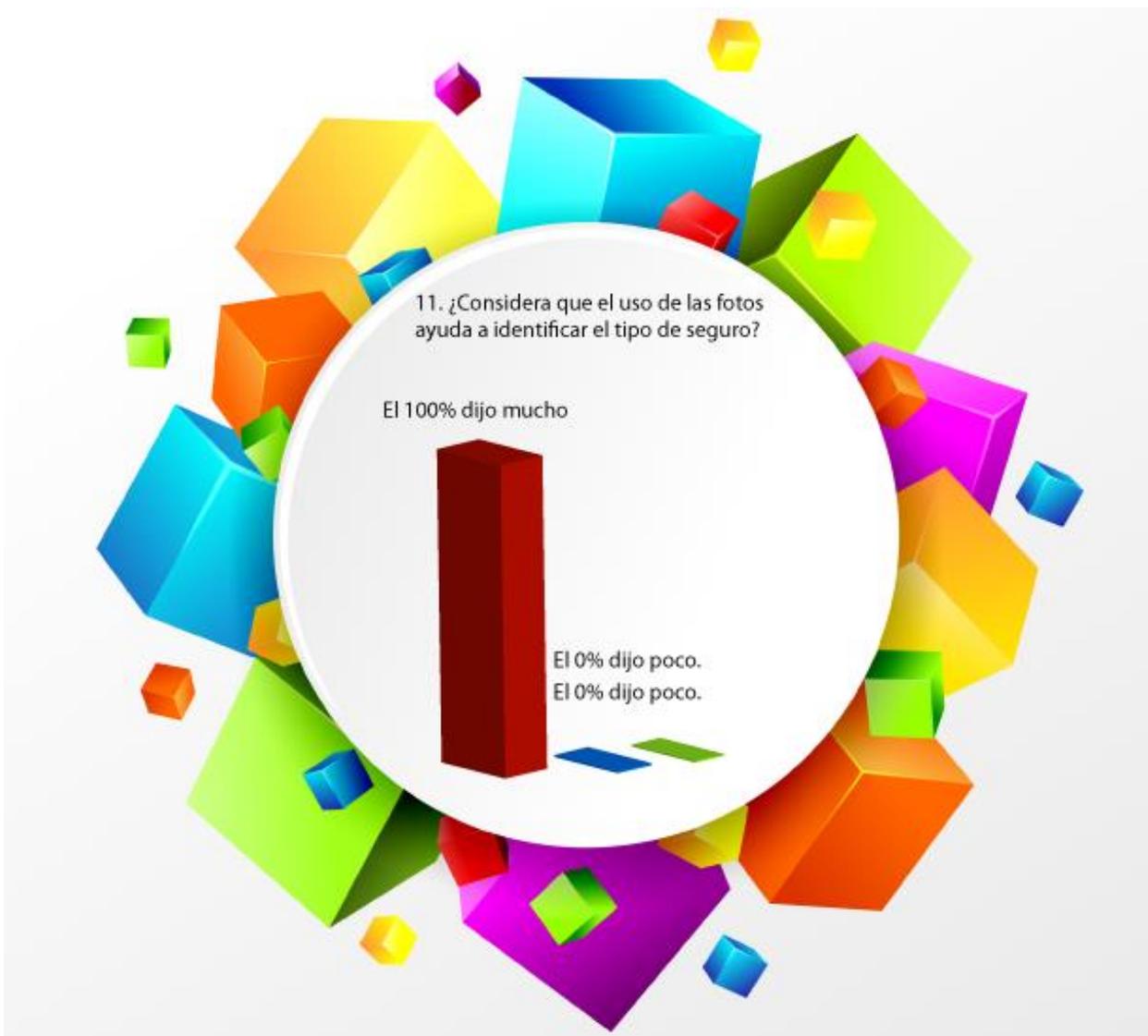
10. ¿Considera que la diagramación es? (Diagramación, es el diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en medios impresos)



INTERPRETACION:

El 98% de las personas del grupo de expertos, grupo objetivo y cliente ha dicho que la diagramación de las piezas elaboradas para Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas es muy ordenada. El 12 % ha dicho que poco ordenada.

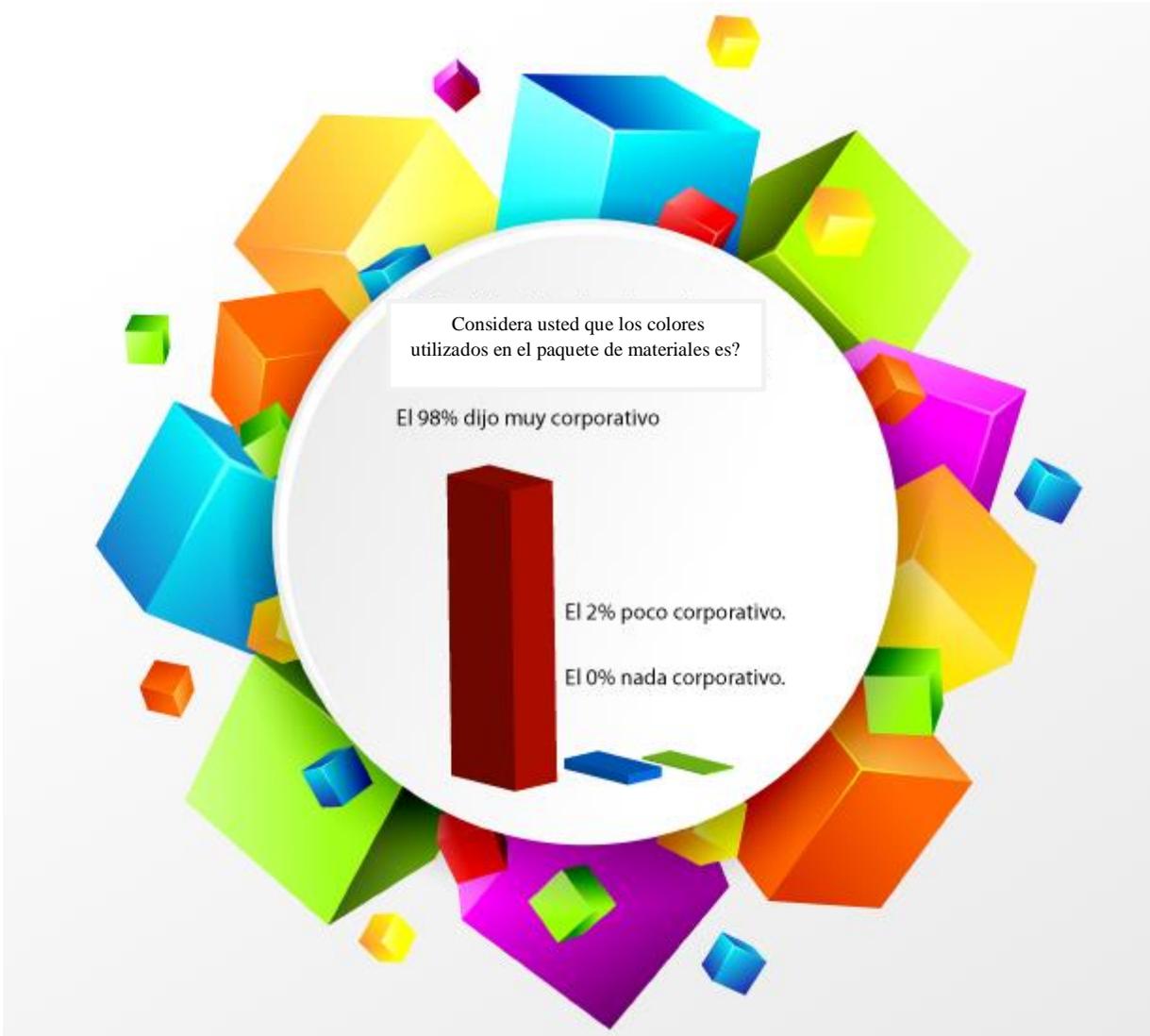
11. ¿Considera que el uso de las fotos ayuda a identificar el tipo de seguro?



#### INTERPRETACIÓN:

El 100% de las personas del grupo de expertos, grupo objetivo y cliente ha dicho que las fotos de las piezas elaboradas para Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas sí ayudan a identificar el tipo de seguro.

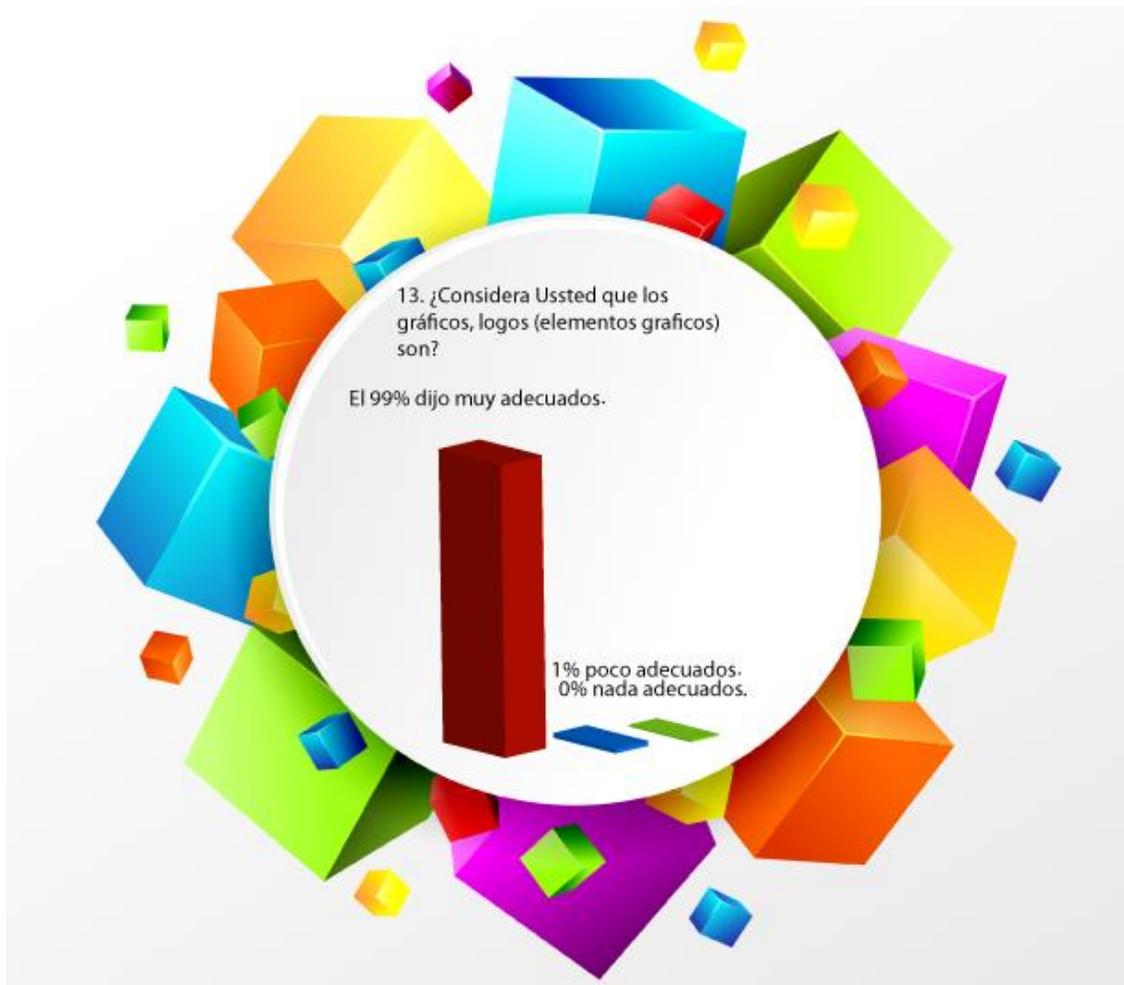
12. ¿Considera usted que los colores utilizados en el paquete de materiales impresos es?



**INTERPRETACION:**

El 98% de las personas del grupo de expertos, grupo objetivo y cliente ha dicho que los colores de las piezas elaboradas para Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas son muy corporativos. El 2 % ha dicho que poco corporativo.

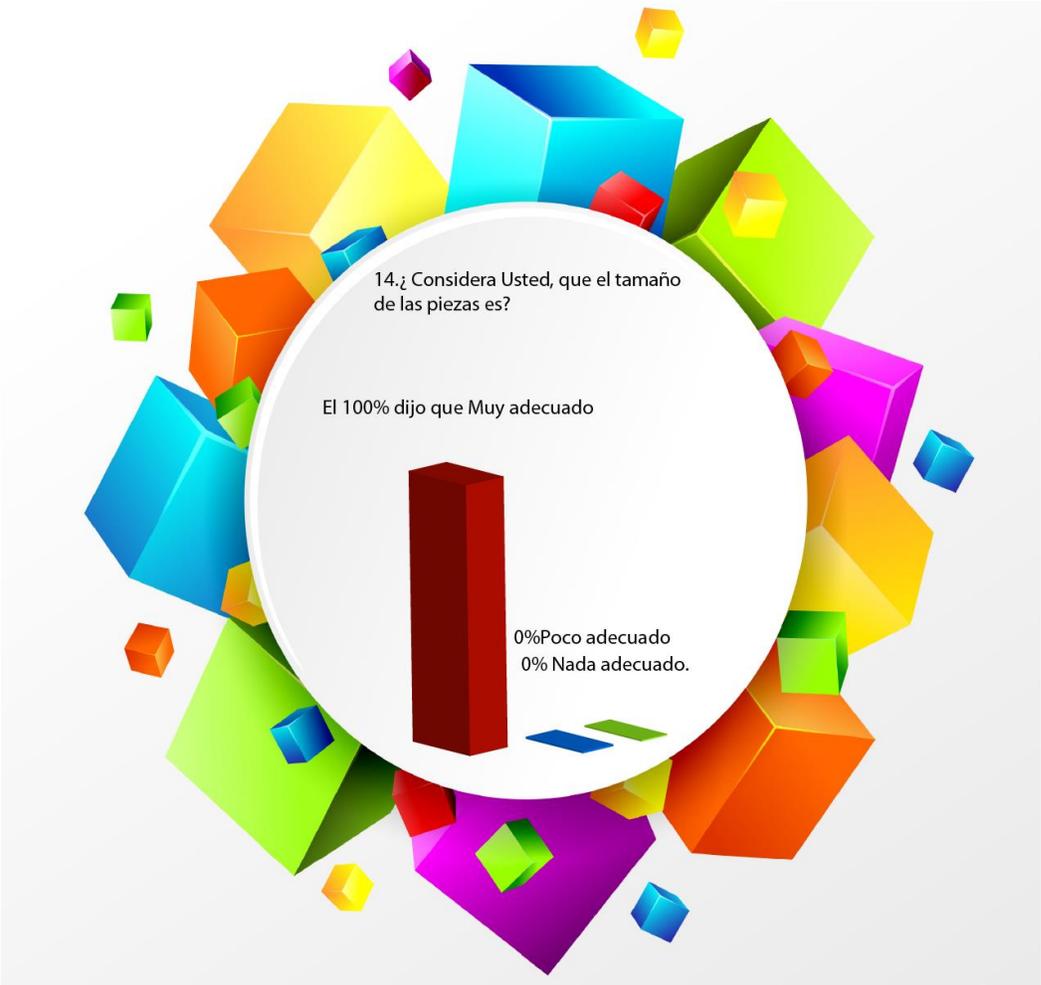
13) ¿Considera usted que los gráficos, logos (elementos gráficos) son?



INTERPRETACIÓN:

La respuesta fueron: 99% dijo que son muy adecuados. El 1% dijo, poco adecuados. El 0%, nada adecuados.

14. ¿Considera usted, que el tamaño de las piezas es?



**INTERPRETACIÓN:**

El 100% de las personas del grupo de expertos, grupo objetivo y cliente ha dicho que el tamaño de las piezas elaboradas para Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores es muy adecuado.

## **Sugerencias hechas por los expertos:**

- Escribir palabras completas no con guiones, en el retiro de los unifoliales.
- Borde igual para todas las fotos en el tiro de los unifoliales.
- Justificar el retiro de los unifoliales.
- Cambiar algunas fotos en los unifoliales, pues no se adaptan al Seguro
- Cambiar de lugar el logo; Ponerlo en la parte de arriba de los unifoliales.
- No títulos en diseño; Quitar el título del seguro dentro del diseño.

**(Continúa en la página siguiente:)**

## 7.5 Cambios en base a los resultados:

### UNIFOLIAR No 1

Antes del cambio

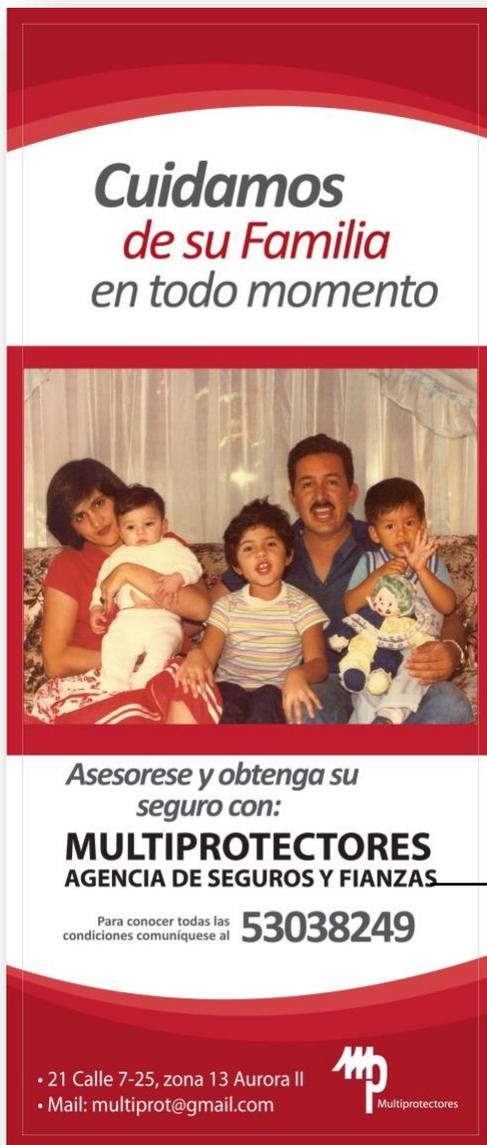
Después del cambio:



1. Se cambió la posición del logo.
2. Se corrigió el recuadro de la fotografía.
3. Se le puso guion al número de teléfono.
4. Se centró la dirección y correo electrónico, del cliente.

## Unifoliar No 2.

Antes del cambio



The original flyer features a red curved top and bottom. The text is centered and reads: "Cuidamos de su Familia en todo momento". Below this is a photograph of a family of five. Underneath the photo, it says "Asesorese y obtenga su seguro con: MULTIPROTECTORES AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS" followed by the phone number "53038249". At the bottom, it lists the address "21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II" and email "multiprot@gmail.com" next to the company logo.

Después del cambio



The revised flyer has a smaller logo at the top left (point 1), a white background with a red border (point 2), and the phone number split as "5203 - 8249" (point 3). The address and email at the bottom are now aligned to the left (point 4).

1. El logo se cambió de lugar
2. Se quitó el diseño de los lados
3. Se separaron los números con guión.
4. Se cambió la dirección a la mitad.

## Unifoliar No 3

### Antes del cambio



### Después del cambio.



1. El logo se movió a la parte de arriba
2. Se cambió la fotografía según sugerencia
3. Se separaron los números del teléfono
4. Se centró la dirección de Multiprotectores.

## Unifoliar No 4

### Antes del cambio



### Después del cambio.



1. Se movió el logo para arriba de la pieza
2. Se cambió el texto de arriba.
3. Se arregló la fotografía
4. Se arregló el número de celular o teléfono,
5. Se centró la dirección de Multiprotectores.

## Unifoliar No 5

### Antes del cambio



### Después del cambio.



1. Se movió el logo para arriba de la pieza
2. Se cambió el texto de arriba.
3. Se arregló la fotografía
4. Se arregló el número de celular o teléfono,
5. Se centró la dirección de Multiprotectores.

## Unifoliar No 6

Antes del cambio



Después del cambio



1. Se movió el logo para arriba de la pieza
2. Se cambió el texto de arriba.
3. Se arregló el número de celular o teléfono,
4. Se centró la dirección de Multiprotectores.

## Unifoliar No. 7

### Antes del cambio



### Después del cambio



1. Se movió el logo para arriba de la pieza
2. Se cambió el texto de arriba.
3. Se arregló la fotografía
4. Se arregló el número de celular o teléfono,
5. Se centró la dirección de Multiprotectores.

## Unifoliar No. 8

Antes



Después



1. Se movió el logo para arriba de la pieza
2. Se cambió el texto de arriba.
3. Se arregló la fotografía
4. Se arregló el número de celular o teléfono,
5. Se centró la dirección de Multiprotectores.

## Unifoliar No 9

### Antes del cambio



### Después del cambio



1. Se movió el logo para arriba de la pieza
2. Se arregló la fotografía
3. Se arregló el número de celular o teléfono,
4. Se centró la dirección de Multiprotectores.

## Unifoliar No. 10

Antes del cambio



Después del cambio.



1. Se movió el logo para arriba de la pieza
2. El texto de arriba quedó igual.
3. Se arregló la fotografía
4. Se arregló el número de celular o teléfono,
5. Se centró la dirección de Multiprotectores.

## Cuadrifoliar Tiro:

1. Se Ajustó el número de celular.
2. Se quitaron los logos de las diferentes compañías.

### Antes del cambio.

**Seguro de Gastos Médicos**  
 Nuestro Objetivo es que usted y su familia vivan una vida sana, más feliz y duradera.  
 La compañía de seguros cubrirá los gastos médicos ocasionados en caso de una enfermedad o accidente para el buen restablecimiento de su salud.  
 Usted y su familia contarán con el apoyo de los mejores especialistas en los mejores hospitales y equipos de diagnóstico y sea seguro nacional o internacional.

**Asesorece con MULTIPROTECTORES AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**  
 Porque le brinda grandes beneficios:

**La mejor asesoría en seguros y fianzas.**  
 Le atendemos 24 horas al día de lunes a sábado

**Le ayudamos en sus trámites**  
 Gracias a la solidez de las Corporaciones Financieras con las que trabajamos.

~~GENERALI Seguros~~ ~~Universal~~  
~~El Financiero~~ ~~BAM~~

Caríbiese a la Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores y conozca una Empresa Líder con una amplia experiencia en el mercado.  
 Para conocer todas las condiciones comuníquese al **53038249**

ASEGÚRESE CON  
**MULTIPROTECTORES AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**  
 21 Calle 25, zona 13 Aurora II  
 Mail: [info@mp.com](mailto:info@mp.com)

**Multiprotectores**

**Su BIENESTAR NO TIENE PRECIO**

*Pensar en el futuro Es proteger a tu familia*

**Cuidamos de los suyos en todo momento**



**Seguro de Gastos Médicos**  
 Nuestro Objetivo es que usted y su familia vivan una vida sana, más feliz y duradera.  
 La compañía de seguros cubrirá los gastos médicos ocasionados en caso de una enfermedad o accidente para el buen restablecimiento de su salud.  
 Usted y su familia contarán con el apoyo de los mejores especialistas en los mejores hospitales y equipos de diagnóstico y sea seguro nacional o internacional.

**Asesorece con MULTIPROTECTORES AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**  
 Porque le proporciona la asesoría que necesita

**La mejor asesoría en seguros y fianzas.**  
 Le atendemos 24 horas al día de lunes a sábado

**Le ayudamos en sus trámites**  
 Gracias a la solidez de las Corporaciones Financieras con las que trabajamos.

Multiprotectores, agencia de seguros y fianzas, le brinda un servicio personalizado 24 horas al día.

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203-8249**

**MULTIPROTECTORES AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**  
 21 Calle 25, zona 13 Aurora II  
 Mail: [info@mp.com](mailto:info@mp.com)

**Multiprotectores**

**Su BIENESTAR NO TIENE PRECIO**

*Pensar en el futuro Es proteger a tu familia*

**Cuidamos de los suyos en todo momento**

Después

# Antes del cambio

1



53038249

**Más que un seguro, somos un respaldo.**

- Más de 25 años de experiencia.
- Una estructura administrativa ágil y descentralizada capaz de resolver sus requerimientos.
- Infraestructura competente.
- Representamos a las principales compañías del sector.
- Conocemos la técnica del afianzamiento y las disposiciones legales que rigen en el sector Afianzador.

### Seguro de Incendio y Líneas Aliadas

Es una ayuda monetaria al adherente que sufre la pérdida total de su patrimonio, a causa de un incendio y/o terremoto dentro del territorio nacional.

Por pérdida en el patrimonio se entenderá a los perjuicios que genere un incendio sobre los bienes muebles de propiedad del adherente y que se encuentren contenidos en el inmueble habitado por el mismo adherente, siempre y cuando estén asegurados.

### Seguro de Automóvil

La Cobertura Completa, es el Seguro de Auto que te ofrece la protección que necesitas en caso de que seas víctima del Robo Total de tu vehículo o de accidentes que le causen daños y/o pérdidas. La Cobertura Total es el Seguro de Auto que te ofrece la protección que necesitas en caso de que seas víctima del Robo Total de tu vehículo, de accidentes que le causen daños o pérdidas materiales a terceros. Además cubre los Gastos Médicos originados por lesiones que sufran tú o los ocupantes, en ambos casos.

Al contratar la cobertura Completa, contarás con Servicios de Asistencia automovilista, médicos y administrativos, aplicables aun cuando estés de viaje y con Defensa Legal las 24 horas.

### Póliza de Mercadería en Tránsito

Cuando hablamos de nuestra empresa, y de cómo cuidarla, no debemos dejar pasar por alto a lo que ocurre alrededor de ella y cuando nuestra mercadería está en Tránsito como riesgo. El transporte de mercadería es una etapa del negocio muy importante para una compañía.

Fortunas están alrededor de nuestro país y en el exterior y a veces no nos damos cuenta del riesgo que corremos, y pensamos que un seguro para la mercadería en su tránsito es simplemente un gasto.

No obstante, si usted es propietario o transportista, que necesita transportar su mercadería por cuenta propia o de terceros, puede optar por la cobertura que le ofrece el Seguro de Mercadería en Tránsito de Multiprotectores, le ofrece a través de aseguradoras de nuestro país.

2



Celular 5203 - 8249

**Más que una asesoría Le brindamos un servicio de primera:**

- Más de 25 años de experiencia
- Una estructura administrativa ágil y descentralizada capaz de resolver sus requerimientos.
- Conocemos la técnica del afianzamiento y sus cambios.

### Seguro de Incendio y Líneas Aliadas

Es una remuneración que usted recibe a la hora de la pérdida total o parcial de su patrimonio, a causa de un incendio. Dentro del territorio nacional.

Por pérdida en el patrimonio se entenderá, a los perjuicios que generen incendio sobre los bienes muebles de la propiedad que se encuentren contenidos dentro del inmueble.

### Seguro de Automóvil

La cobertura completa, es el seguro de automovil que le ofrece la protección que necesita, en caso sea víctima del robo total o parcial de su vehículo o de accidentes que causen daños y/o pérdidas materiales a terceros. Además cubre los gastos médicos originados por lesiones que sufran usted o los ocupantes, en ambos casos.

Al contratar la cobertura completa, contará con servicios de asistencia automovilista, médicos y administrativos, aplicables aun cuando esté de viaje.

### Póliza de Mercadería en Tránsito

Cuando hablamos de nuestra empresa, y de cómo cuidarla, no debemos pasar por alto lo que ocurre al resbador de ella y cuándo nuestra mercadería, está en tránsito como riesgo.

No obstante, si usted es propietario o transportista, que necesita transportar su mercadería por cuenta propia o de terceros, agencia Multiprotectores, le ofrece sus servicios y su experiencia.

3

# Después del cambio

## Después del cambio

1. Corrección letra de los textos. Ahora todo está del mismo tamaño.
2. El texto está justificado.
3. Se cambiaron las fotografías sugeridas.

### Volante:



## Antes del cambio

1. Se pasó el logo para la esquina derecha.
2. Se centró en la parte inferior del volante la dirección física y la dirección electrónica.
3. Se quitaron los guiones del texto.

## Después del cambio

### El retiro de los Unifoliars:

*Lo más importante para Usted, también es importante para nosotros.*

El mejor asesoramiento, nace de la experiencia. Con nosotros obtendrá un interlocutor especializado para la solución de todas sus dudas. Le escuchamos y le ofrecemos el asesoramiento para que obtenga el seguro de automóvil que mejor se adapte a sus necesidades. Solicite su información sin compromiso



Asesórese con

**MULTIPROTECTORES**  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)



**Los accidentes nunca faltan,**

En el desarrollo de las diferentes actividades que un individuo lleva a cabo, pudiendo ser al mismo tiempo, madre, padre, de familia; conductor, dueño sde una vivienda, ingeniero, deportista, empresario, y algunos otros más, generan una interminable cadena de acciones, que pueden afectar la salud, o con la negligencia o imprudencia, poner en riesgo la vida de cualquier persona. Este es el riesgo que los seguros de responsabilidad civil, están destinados a cubrir.



Asesórese con

**MULTIPROTECTORES**  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)



*Lo más importante para Usted, también es importante para nosotros.*

El mejor asesoramiento, nace de la experiencia. Con nosotros obtendrá un interlocutor especializado para la solución de todas sus dudas. Le escuchamos y le ofrecemos el asesoramiento para que obtenga el seguro de automóvil que mejor se adapte a sus necesidades. Solicite su información sin compromiso



Asesorese con

**MULTIPROTECTORES**  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)



**Multiprotectores**

## Cuidamos sus Proyectos en todo momento

Cuando usted trabaja con capitales sujetos a riesgos, los mismos deben ser protegidos por la cobertura que da el seguro adecuado. Este servicio, en todas sus modalidades, es quien garantiza la protección contra posibles contratiempos, robos, incendios y lo que refleje su póliza.

El servicio de este seguro le convierte en recuperación lo que pudo ser una pérdida total en una recuperación parcial o total.

**Asesórese y adquiera su póliza con:**  
**MULTIPROTECTORES**  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: multiprot@gmail.com

**Multiprotectores**

## Los accidentes nunca faltan,

El desarrollo de las diferentes actividades del ser humano, como individuo, pudiendo ser madre o padre de familia, conductor, dueño de una vivienda, ingeniero, deportista, empresario, finquero, o cualquier otro rol que desempeñe dentro de la sociedad, genera una interminable cadena de acciones que pueden afectar su salud. Esta clase de presiones son distractivos cuando se conduce, pudiendo generar accidentes inesperados, causando daños a terceros.

**Asesórese con**  
**MULTIPROTECTORES**  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: multiprot@gmail.com

**Multiprotectores**

## Asesórese y asegure su mercadería

Los peligros a los que esta expuesta nuestra mercadería, durante su transporte son muchos, sin embargo desde el inicio del transporte se creó este tipo de póliza. Está cubre; los percances que pueda tener el vehículo transportador, ( es decir volcadura, incendio, hundimiento o rotura de puentes, descarrilamiento de contenedores, o furgones, en los que viajan los bienes asegurados, explosión de una bodega en tránsito) usted asegura sus bienes que le serán reemplazados según las condiciones de la póliza que adquiera. .

**Asesórese y adquiera su seguro**  
**MULTIPROTECTORES**  
AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: multiprot@gmail.com

**En los Unifoliales en la parte del retiro se hicieron los siguientes arreglos:**

1. El logo se quitó de la parte inferior y se movió hacia la parte superior del unifoliar.
2. Se centraron, la parte inferior del unifoliar, la dirección física y la dirección electrónica.
3. Se han quitado los guiones, del texto y se ha justificado.

# Capítulo IX

### **9.1.1 Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

A continuación se presentan las propuestas finales del paquete de materiales impresos para dar a conocer a clientes potenciales los servicios de la agencia de seguros y fianzas Multiprotectores, para hacer sus servicios y productos a otros sectores de la sociedad.

La realización de estos materiales impresos conlleva a estudio diferentes temas relacionados con el diseño y la comunicación que refuerzan el concepto creativo que se utilizó para desarrollarlo, siendo “Su tranquilidad no tiene precio”.

Las piezas propuestas en este proyecto en el presente proyecto son las siguientes:

- 10 diferentes unifoliales de 8.75” x 4”
- 1 cuadri foliar de 8.75” x 15”
- 1 volante de 8.75” x 6”

En cada pieza realizada se buscó la unidad y coherencia utilizando los elementos adecuados para dar equilibrio, armonía, sobriedad, dentro cada formato al resaltar dentro de las piezas, a “Multiprotectores agencia de seguros y fianzas”

Los textos son el elemento secundario dentro de las piezas creadas. Se consideró ser claro en la elaboración de estos textos, con un lenguaje sencillo, de manera que el lector comprenda de forma fácil, que es un seguro.

A continuación se presenta cada una de las piezas que conforman el paquete de materiales impresos para la empresa.

(Siguiete página)

# No. 1

9.1.1 Unifoliar para promover Seguro contra Accidentes para Agencia de Seguros Fianzas Multiprotectores.



The image is a vertical advertisement for Multiprotectores insurance. It features a red and white color scheme. At the top left is the Multiprotectores logo, which consists of a stylized 'MP' and the word 'Multiprotectores' below it. The main headline reads 'Su TRANQUILIDAD NO TIENE PRECIO' in a mix of black and red fonts. Below the headline is a photograph of a man in a black jacket sitting on the ground with his hand on his forehead, looking distressed, with a car accident scene in the background. At the bottom, it says 'Asesórese con: MULTIPROTECTORES AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS' and provides contact information: 'Para conocer todas las condiciones comuníquese al 5203 - 8249'. The address and email are listed at the very bottom.

**Multiprotectores**

Su  
**TRANQUILIDAD**  
**NO TIENE PRECIO**

Asesórese con:  
**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

# No. 2

9.1.2 Unifoliar para promover Seguro Mercadería en tránsito Agencia de Seguros Fianzas Multiprotectores.



**mp**  
Multiprotectores

**Asesórese**  
*y asegure su*  
**mercadería**

*Asesórese y adquiera*  
*su seguro en:*  
**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

# No. 3

9.1.3 Unifoliar para promover Seguro para todo tipo de transporte, especialmente transporte pesado Agencia de Seguros Fianzas Multiprotectores.



**mp**  
Multiprotectores

*Aseguramos  
Todo tipo de  
Transporte*

*Asesórese con*  
**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

# No. 4

9.1.4 Unifoliar para promover Seguro de mercadería en tránsito. Agencia de Seguros Fianzas Multiprotectores.



**mp**  
Multiprotectores

***Asegure su  
Mercadería***



***Asesórese con:***  
**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

# No. 5

9.1.5 Unifoliar para promover Seguro de vida para la familia. Agencia de Seguros Fianzas Multiprotectores.



**mp**  
Multiprotectores

Su  
**TRANQUILIDAD**  
**NO TIENE PRECIO**



*Asesórese y adquiera su  
seguro contra enfermedad con:*

**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las  
condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

# No. 6

9.1.6 Unifoliar para promover Seguro Médico para sus niños Agencia de Seguros Fianzas Multiprotectores.

  
Multiprotectores

**El Bienestar**  
de ellos  
*es su bienestar*



*Asesórese con:*  
**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

# No. 7

9.1.7 Unifoliar para promover Seguro contra terceros Agencia de Seguros Fianzas Multiprotectores.



The advertisement is a vertical flyer with a red and white color scheme. At the top left is the logo for Multiprotectores, consisting of the letters 'MP' in a stylized font. Below the logo is the text 'Multiprotectores'. The main headline is in a mix of black and red fonts: 'Su tranquilidad' in black, 'no tiene precio' in red, '¡Los accidentes' in black, and 'nunca faltán!' in black. Below the text is a photograph of a car accident at night. A dark-colored car is parked on a cobblestone street with its headlights on. A person is lying face down on the ground in front of the car. The bottom section of the flyer is white with black text. It says 'Asesórese y adquiera su seguro contra terceros con' in a serif font, followed by 'MULTIPROTECTORES' in a large, bold, sans-serif font, and 'AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS' in a smaller, bold, sans-serif font. Below this is the text 'Para conocer todas las condiciones comuníquese al' followed by the phone number '5203 - 8249' in a large, bold, sans-serif font. At the very bottom, in a smaller font, are the address '• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II' and the email '• Mail: multiprot@gmail.com'.

**MP**  
Multiprotectores

*Su tranquilidad  
no tiene precio  
¡Los accidentes  
nunca faltán !*

*Asesórese y adquiera su  
seguro contra terceros con*  
**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: multiprot@gmail.com

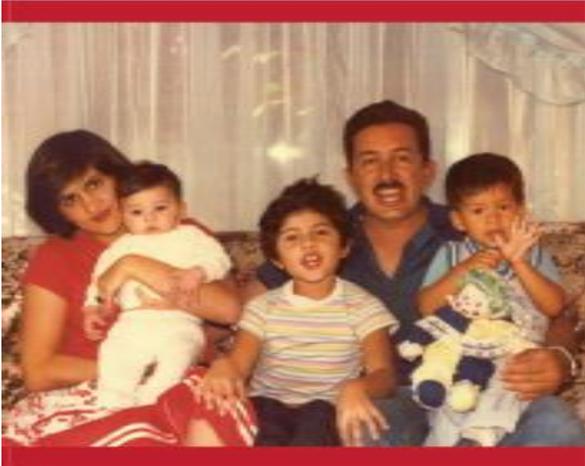
# No. 8

## 9.1.8 Unifoliar para promover Seguro de Fondo Educativo Agencia de Seguros Fianzas Multiprotectores.



**Multiprotectores**

*Cuidamos  
de su familia  
en todo momento*



*Asesórese y obtenga su  
seguro con con:*

**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

# No. 9

## 9.1.9 Unifoliar para promover Seguro médico Familiar de Agencia de Seguros Fianzas Multiprotectores.



**MP**  
Multiprotectores

*El bienestar  
de ellos  
es su bienestar*

*Asesórese con:*  
**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

• 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
• Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

# No. 10

9.1.10 Unifoliar para promover Seguro para enfermedades terminales de Agencia de Seguros Fianzas Multiprotectores.



**Multiprotectores**

*Su*  
**TRANQUILIDAD**  
**NO TIENE PRECIO**



*Asesórese y compre  
su seguro con:*  
**MULTIPROTECTORES**  
**AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

- 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II  
- Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

# No. 11

## 9.1 .11 Cuadri foliar para promover todo tipo de seguro de Agencia de Seguros Fianzas Multiprotectores.

. Se presenta Tiro y Retiro.

<p><b>Seguro de Gastos Médicos</b></p> <p>Se trata de cubrir los gastos por enfermedad o accidente, en el caso de usted o de sus familiares.</p> <p>Le ofrecemos de seguro de salud familiar, para cubrir los gastos médicos que usted o sus familiares sufran durante el año de vigencia de su póliza.</p> <p>Además, también cubrimos el seguro de accidentes, para cubrir los gastos médicos que usted o sus familiares sufran durante el año de vigencia de su póliza.</p>	<p><b>Asesorece con MULTIPROTECTORES AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS</b></p> <p>Porque le proporciona la asesoría que necesita:</p>	<p>AGENCIARE CON</p>  <p>Multiprotectores AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS</p>	<p><i>Pensar en el futuro Es proteger a tu familia</i></p>
 <p><b>La mejor asesoría en seguros y fianzas.</b></p> <p>Le brindamos 24 horas al día de lunes a sábado.</p> <p><b>Le ayudamos en sus trámites</b></p> <p>En caso de la salida de la Corporación, le asesoramos con los trámites que necesitamos.</p> <p>Multiprotectores, agencia de seguros y fianzas, le brinda un servicio personalizado 24 horas al día.</p> <p>Para conocer todos los detalles de nuestros servicios llámese al: <b>5203 - 8249</b></p>			<p><b>SU BIENESTAR NO TIENE PRECIO</b></p> <p><i>Cuidamos de las suyas en todo momento</i></p>
<p>MULTIPROTECTORES AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS</p> <p>27 de octubre de 2015, con el fin de promover el seguro de gastos médicos familiares.</p> <p> <small>Agencia de Seguros y Fianzas</small></p>			

<p> Celular 5203 - 8249</p> <p>Multiprotectores</p> <p><b>Más que una asesoría Le brindamos un servicio de primera:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mas de 25 años de experiencia</li> <li>- Una estructura administrativa ágil y descentralizada capaz de resolver sus requerimientos.</li> <li>- Conocemos la técnica del afianzamiento y sus cambios.</li> </ul>	<p><b>Seguro de Incendio y Líneas Aliadas</b></p> <p>Es una remuneración que usted recibe a la hora de la pérdida total o parcial de su patrimonio, a causa de un incendio. Dentro del territorio nacional. Por pérdida en el patrimonio se entenderá, a los perjuicios que generen incendio sobre los bienes muebles de la propiedad que se encuentren contenidos dentro del inmueble.</p> 	<p><b>Seguro de Automóvil</b></p> <p>La cobertura completa, es el seguro de automovil que le ofrece la protección que necesita, en caso sea víctima del robo total o parcial de su vehículo o de accidentes que causen daños y /o pérdidas materiales a terceros. Además cubre los gastos médicos originados por lesiones que sufran usted o los ocupantes, en ambos casos. Al contratar la cobertura completa, contará con servicios de asistencia automovilista, médicos y administrativos, aplicables aun cuando esté de viaje.</p> 
 <p><b>Póliza de Mercadería en Tránsito</b></p> <p>Cuándo hablamos de nuestra empresa, y de como cuidarla, no debemos pasar por alto lo que ocurre al rededor de ella y cuándo nuestra mercadería, está en tránsito corre riesgo. No obstante, si usted es propietario o transportista, que, que necesita transportar su mercadería por cuenta propia o de terceros, agencia Multiprotectores, le ofrece sus servicios y su experiencia.</p> <p><b>SU TRANQUILIDAD NO TIENE PRECIO</b></p>		 

# No. 12

9.1.12 Volante para promover seguros para camiones grandes. Volantes echo para los conductores de camiones, que muchas veces resultan ser dueños de dos o tres camiones.



Multiprotectores

## Aseguramos Todo tipo de *Transporte*



Asesórese **MULTIPROTECTORES**  
con **AGENCIA DE SEGUROS Y FIANZAS**

Para conocer todas las condiciones comuníquese al **5203 - 8249**

- 21 Calle 7-25, zona 13 Aurora II
- Mail: [multiprot@gmail.com](mailto:multiprot@gmail.com)

# Capítulo X

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

A continuación se especificarán los costos de la elaboración de la propuesta, así como los costos de inversión para la propuesta presentada, que vendrá a resolver la problemática de Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas.

### 10.1. Plan de costos de elaboración.

Plan de elaboración:				
Descripción	Cantidad	Unitario	Subtotal	Total del plan
Desarrollo Creativo	8 horas	Q200.00	Q1600.00	
Desarrollo de bocetos	6horas	Q200.00	Q1200.00	
Desarrollo de propuesta preliminar final	8horas	Q200.00	Q1600.00	
Validación de propuesta	16 horas	Q200.00	Q3200.00	
Correcciones de la propuesta preliminar	8 horas	Q200.00	Q1600.00	
Desarrollo propuesta final	6 horas	Q200.00	Q1200.00	
			.....	

#### 10.1.1. Plan de costos de producción

En este cuadro se agregarán los valores de las artes finales de todas las propuestas de los materiales impresos, que serán utilizados para la elaboración de todas las piezas.

Plan de producción				
Descripción	Cantidad	Unitario	Subtotal	Total del plan
Artes finales preliminar unifoliales	10	Q50.00	Q500.00	
Arte final de volante	01	Q 50.00	Q50.00	
Arte final de cuadrifoliar	01	Q100.00	Q100.00	
Impresión de borrador de unifoliar	10	Q10.00	Q100.00	
Impresión de borrador de volante	01	Q10.00	Q10.00	
Impresión borrador de cuadrifoliar	01	Q50.00	Q50.00	
			.....	Q810.00

(Los borradores se usaran en la etapa de validación)

### 10.1.2. Plan de costos de reproducción.

Plan de reproducción:

Descripción	Cantidad	subtotal	Total del plan
Unifoliar No 1 de 4" x 8.75"	1000	Q 7600.00	
Unifoliar No 2 de 4" x 8.75"	1000	Q 7600.00	
Unifoliar No 3 de 4" x 8.75"	1000	Q 7600.00	
Unifoliar No 4 de 4" x 8.75"	1000	Q 7600.00	
Unifoliar No 5 de 4" x 8.75"	1000	Q 7600.00	
Unifoliar No 6 de 4" x 8.75"	1000	Q 7600.00	
Unifoliar No 7 de 4" x 8.75"	1000	Q 7600.00	
Unifoliar No 8 de 4" x 8.75"	1000	Q 7600.00	
Unifoliar No 9 de 4" x 8.75"	1000	Q 7600.00	
Unifoliar No 10 de 4" x 8.75"	1000	Q 7600.00	
Cuadrifoliar	1000	Q 16200.00	
Volante	1000	Q 2880.00	
		.....	Q 95,080.00

### 10.1.3. Plan de costos de distribución.

Plan de distribución:

Descripción	Cantidad	Unitario	Subtotal	Total
Honorarios por mensajero	6 diariasx20	Q29.00	Q3500.00	
Gasto de Gasolina	1 galon x día	Q33.00	Q660.00	
Honorarios por visitas a clientes	45 visitas	Q 35.00	Q1575.00	
			-----	Q5735.00

### 10.1.4. Cuadro resumen.

Descripción	Subtotal	Total
Elaboración	Q 10,400.00	
Producción	Q 810.00	
Reproducción	Q 95,080.00	
Distribución	Q 5,735.00	
	.....	Q112,025.00

## Producción, reproducción y distribución II

A continuación se especificarán los costos de la elaboración de la propuesta, así como los costos de inversión para la propuesta presentada, que vendrá a resolver la problemática de Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas.

### 10.2. Plan de costos de elaboración.

Plan de elaboración:				
Descripción	Cantidad	Unitario	Subtotal	Total del plan
Desarrollo Creativo	8 horas	Q200.00	Q1600.00	
Desarrollo de bocetos	6horas	Q200.00	Q1200.00	
Desarrollo de propuesta preliminar final	8horas	Q200.00	Q1600.00	
Validación de propuesta	16 horas	Q200.00	Q3200.00	
Correcciones de la propuesta preliminar	8 horas	Q200.00	Q1600.00	
Desarrollo propuesta final	6 horas	Q200.00	Q1200.00	
			.....	

#### 10.2.1. Plan de costos de producción

En este cuadro se agregarán los valores de las artes finales de todas las propuestas de los materiales impresos, que serán utilizados para la elaboración de todas las piezas.

Plan de producción				
Descripción	Cantidad	Unitario	Subtotal	Total del plan
Artes finales preliminar unifoliar	10	Q50.00	Q500.00	
Arte final de volante	01	Q 50.00	Q50.00	
Arte final de cuadrifoliar	01	Q100.00	Q100.00	
Impresión de borrador de unifoliar	10	Q10.00	Q100.00	
Impresión de borrador de volante	01	Q10.00	Q10.00	
Impresión borrador de cuadrifoliar	01	Q50.00	Q50.00	
			.....	Q810.00

(Los borradores se usaran en la etapa de validación)

### 10.2.2. Plan de costos de reproducción.

Plan de reproducción:

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>subtotal</b>	<b>Total del plan</b>
Unifoliar No 1 de 4" x 8.75"	1000	Q 5680.00	
Unifoliar No 2 de 4" x 8.75"	1000	Q 5680.00	
Unifoliar No 3 de 4" x 8.75"	1000	Q 5680.00	
Unifoliar No 4 de 4" x 8.75"	1000	Q 5680.00	
Unifoliar No 5 de 4" x 8.75"	1000	Q 5680.00	
Unifoliar No 6 de 4" x 8.75"	1000	Q 5680.00	
Unifoliar No 7 de 4" x 8.75"	1000	Q 5680.00	
Unifoliar No 8 de 4" x 8.75"	1000	Q 5680.00	
Unifoliar No 9 de 4" x 8.75"	1000	Q 5680.00	
Unifoliar No 10 de 4" x 8.75"	1000	Q 5680.00	
Cuadrifoliar	1000	Q 4600.00	
Volantes	1000	Q 1450.00	
		.....	Q. 62,860.00

### 10.2.3. Cotizaciones: de Cuadrifoliar

Cotización No. 56581  
Guatemala, 29 mayo 2014

Señores  
CORINNE PAIZ  
Atención CORINNE PAIZ  
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

**CUADRIFOLIAR TAMAÑO 8.75"X15" IMPRESO EN COUCHE 80 FULL COLOR TIRO Y RETIRO.**

1,000 ..... Q 4,600.00

**ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA**  
Elementos que proporciona el Cliente: ARTE  
Observaciones de Pago: CONTRA ENTREGA  
Tiempo de Producción: 3 DIAS

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -  
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Mirella Iglesias  
Ejecutivo de Ventas



**Emayaprin**  
PASIÓN AL IMPRIMIR

49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

## 10.2.4. Cotizaciones: de Unifoliales papel Couche:

Cotización No. **56582**  
Guatemala, 29 mayo 2014

Señores  
**CORINNE PAIZ**  
Atención **CORINNE PAIZ**  
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

**UNIFOLIARES TAMAÑO 4"X8.75" IMPRESO EN COUCHE 80 FULL COLOR TIRO Y RETIRO.  
SON 10 MOTIVOS 1,000 DE CADA UNO.**

1,000 ..... Q 5,510.00

### ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE

Observaciones de Pago: CONTRA ENTREGA

Tiempo de Producción: 3 DIAS

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -  
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Mirella Iglesias  
Ejecutivo de Ventas



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

## 10.2.5. Cotizaciones: de Unifolios papel bond:

Cotización No. **56577**  
Guatemala, 29 mayo 2014

Señores  
**CORINNE PAIZ**  
Atención **CORINNE PAIZ**  
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

**UNIFOLIARES TAMAÑO 4"X8.75" IMPRESO EN BOND 80 FULL COLOR TIRO Y RETIRO. SON 10 MOTIVOS 1,000 DE CADA UNO.**

1,000 ..... Q 5,680.00

### ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE  
Observaciones de Pago: CONTRA ENTREGA  
Tiempo de Producción: 3 DIAS

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -  
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Mirella Iglesias  
Ejecutivo de Ventas



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

## 10.2.6 Cotizaciones: de Volantes papel bon con tiro y retiro:

Cotización No. 56579  
Guatemala, 29 mayo 2014

Señores  
CORINNE PAIZ  
Atención CORINNE PAIZ  
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

**VOLANTES TAMAÑO 5"X7.75" IMPRESOS EN BOND 90 FULL COLOR TIRO Y RETIRO.**

1,000 ..... Q 1,450.00

### ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE

Observaciones de Pago: CONTRA ENTREGA

Tiempo de Producción: 2 DIAS

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -  
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Mirella Iglesias  
Ejecutivo de Ventas



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

## 10.2.7. Cotizaciones: de Volantes papel bond:

Cotización No. **56579**  
Guatemala, 29 mayo 2014

Señores  
**CORINNE PAIZ**  
Atención **CORINNE PAIZ**  
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

**VOLANTES TAMAÑO 5"X7.75" IMPRESOS EN BOND 90 FULL COLOR TIRO Y RETIRO.**

1,000 ..... Q 1,450.00

**ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA**

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE

Observaciones de Pago: CONTRA ENTREGA

Tiempo de Producción: 2 DIAS

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -  
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Mirella Iglesias  
Ejecutivo de Ventas



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

**10.2.8. Plan de costos de distribución.**

Plan de distribución:				
Descripción	Cantidad	Unitario	Subtotal	Total
Honorarios por mensajero	6 diariasx20	Q29.00	Q3500.00	
Gasto de Gasolina	1galon x día	Q33.00	Q660.00	
Honorarios por visitas a clientes	45 visitas	Q 35.00	Q1575.00	
			-----	Q5735.00

**10.2.9. Cuadro resumen:**

Resumen:		
Descripción	Su: total	Total
Elaboración	Q 10,400.00	
Producción	Q 810.00	
Reproducción	Q. 62,860.00	
Distribución	Q 5,735.00	
	.....	Q79,805

Se hace notar que hay una diferencia entre una cotización y la otra de Q32, 220.00  
Más barato para el cliente.

# Capítulo XI

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.**

### **11.1 Conclusiones.**

**11.1.1** Diseño de materiales impresos para dar a conocer a clientes potenciales los servicios de Agencia de Seguros y Fianzas Multiprotectores, para conocer sus servicios y productos a otros sectores de la sociedad; 10 unifolios, 1 cuadrifoliar y 1 volante. Ubicados en la ciudad capital de Guatemala.

**11.1.2** La investigación y la obtención de la información de los diferentes temas es esencial para la realización del proyecto, ya que sin ello no es posible desarrollar una correcta comunicación, que a través del diseño podemos plasmar las ideas que deseamos transmitir.

**11.1.3.** A través del concepto de diseño se pudo plasmar la idea que se deseaba en los materiales impresos. Para llegar al cliente principal se utilizaron varias estrategias y métodos creados paso a paso para que el grupo objetivo percibiera dicho material.

**11.1.4.** La creación de los materiales impresos son concebidos gracias a los bocetos, ya que sin esta parte del proceso no sabríamos utilizar los correctos colores, la diagramación y los elementos utilizados para las piezas.

**11.4.5.** Es esencial el estudio a través de la encuesta u otro instrumento, para reconocer la funcionalidad del proyecto. Por lo tanto, es importante realizar dicho estudio hacia los clientes para desarrollar de manera correcta el proyecto.

## **11.2 Recomendaciones.**

**11.2.1** Proyectar los productos a través de fotografías y unificar el diseño de todas piezas. Por lo que deberá mantenerse la utilización de elementos diseñados que contribuyen a identificar a Multiprotectores Agencia de Seguros y Fianzas, para estar en la memoria de las personas y ser el número uno, en su recuerdo a la hora de necesitar un seguro.

**11.2.2.** Es importante la investigación para la realización del proyecto, como también conocer el grupo objetivo para proyectar las ideas de manera correcta, solamente así se podrá desarrollar un proyecto real y eficaz.

**11.2.3.** Recopilar suficiente información y realizar los métodos adecuados para llegar, tanto al grupo objetivo como al cliente.

**11.2.4.** Es esencial en el momento de crear una comunicación veraz y un diseño eficiente, en el proceso de Bocetaje, ya que a través de ellos podemos encontrar los elementos a utilizar.

**11.2.5.** El apoyo y la opinión, tanto del grupo objetivo, como los expertos y profesionales es importante para el estudio y la funcionalidad de los materiales impresos, ya que a través de ello se lleva a cabo el diseño final.

# Capítulo XII

# CONQUETACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS EN LA CARRERA

## CONOCIMIENTO GENERAL

### CREATIVIDAD:

Es la facultad, el arte que alguien tiene para hacer lo mismo que los demás de otra forma

### SEMIOLÓGÍA:

Es la ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica.

### TECNOLOGÍA:

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero su carácter abrumadoramente comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos.

### VISUALIZACIÓN GRÁFICA:

Es la base del desarrollo de nuestra estructuración en estética, y espacio.

### FOTOGRAFÍA:

Es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que recogen en el fondo de una cámara oscura.

### COMUNICACIÓN:

Es importantísima, ya que es en esa ciencia en donde nosotros basamos prácticamente nuestro aprendizaje de hoy y nuestra proyección al mañana

### LÓGICA:

La ciencia que se basa en las leyes, modalidades y formas del conocimiento científico que hace que le demos un orden a lo que queremos hacer.

# Capítulo XIII

## Capítulo XIII: Referencias.

### 13.1 Biblioweb

- 13.1.1 <http://ciberconta.unizar.es/leccion/segucau/200.HTM>
- 13.1.2 <http://definicion.de/comunicacion/#ixzz2YypjPtGu>
- 13.1.3 <http://definicion.de/agencia/ixzz2to8008nH>
- 13.1.4 <http://www.mapfre.com/wdiccionario/terminos/vertermino.shtml?s/segu-ro-de-automoviles.htm>
- 13.1.5 <http://www.mapfre.com/wdiccionario/terminos/vertermino.shtml?s/segu-ro-de-automoviles.htm>
- 13.1.6 <http://definicion.de/seguero-de-vida/#ixzz2YwpH554Y>
- 13.1.7 <http://www.geosalud.com/seguromedico/seguosalud.htm>
- 13.1.8 [http://catarina.udlap.mx/\\_dl\\_a/tales/documentos/ledf/specia\\_j\\_al/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/_dl_a/tales/documentos/ledf/specia_j_al/capitulo2.pdf)
- 13.1.9 <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-proceso-de-comunicacion/>
- 13.1.10 [http://www.redcimas.org/archivos/tecnicas\\_diagnostico/interpretacion\\_textos\\_discursos.pdf](http://www.redcimas.org/archivos/tecnicas_diagnostico/interpretacion_textos_discursos.pdf)
- 13.1.11 <http://www.ucm.es/info/mdcs/A.%20contenido.pdf>
- 13.1.12 <http://api.ning.com/files/diseoeditorial.pdf>
- 13.1.13 <http://www.rae.es>
- 13.1.14 <http://www.caballano.com/intro.htm>
- 13.1.15 <http://www.ojocientifico.com/2010/12/13/la-teoria-del-color>.

## **13.2 Bibliografías**

- 13.2.1** Ambrosse Gavin- Paul Harris. “Fundamentos de Litografía
- 13.2.2** Anónimo. “Manual de Introducción del Seguro para la Carrera de Administración de Seguros y Fianzas de la Universidad Galileo”. Edición 2008.
- 13.2.3** Bhaskoran, Lakshmi. Libro: “¿Qué es el diseño editorial?”.
- 13.2.4** Bierut, Michael, Heller Steven, Poynor Rick. “Fundamentos del Diseño Gráfico” Editorial Infinito 2009.
- 13.2.5** Diccionario para Diseñadores Gráficos. Edición 2000
- 13.2.6** Diccionario Océano. Edición año 2000.
- 13.2.7** Franco R., Carlos E. “Folleto Color digital”.
- 13.2.8** Lamb Hair, Mc Daniel “Marketing”. Edición 2011
- 13.2.9** Pricken, Mario. “Publicidad Creativa” Editorial Gustavo Gili, SL 2009.
- 13.2.10** Swam, Alan. “Diseño y Marketing”. Edición 1999.
- 13.2.11** Universidad Galileo. Seguros. Edición 2012.
- 13.2.12** Williams, Eliza. “La nueva Publicidad, Las mejores Campañas”.
- 13.2.13** Wong, Benjamin. “Diseño Gráfico digital”. Editorial Gustavo Gil 2008

**Anexos**

## Capítulo XIV: Anexos.

### 14.1 Datos niveles socioeconómicos

Los siguientes datos sobre los niveles socioeconómicos en Guatemala, fueron proporcionados por la Licenciada Ingrid de Porras. Catedrática de Mercadeo Total.

**Tabla 2**  
**Niveles socioeconómicos en Guatemala**

Nivel	Características	¿Quiénes son?
<b>Nivel Alto (A)</b>	Está formado por personas que poseen ingresos elevados, vivienda propia, más de tres automóviles y frecuentemente viajan al exterior. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q65,500 a Q125,000</b>	Terratenientes, industriales, capitalistas, banqueros, propietarios de grandes empresas, herederos de grandes fortunas y grandes políticos.
<b>Nivel Alto, Bajo (B)</b>	Está representado por aquellas personas que tienen un ingreso elevado. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q38,600</b>	Profesionales y agroindustriales de éxito, gerentes generales de las empresas e industrias más grandes del país.
<b>Nivel Medio Alto (C1)</b>	Tienen un nivel de vida bastante holgada y pueden darse lujos en menor escala que los del nivel AB. En su mayoría son graduados universitarios, quienes participan en actividades comunes con los del nivel AB, tanto en el ámbito profesional como social. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q23,500</b>	Ejecutivos de grandes empresas o propietarios de empresas medianas, supervisores, directores de departamentos, técnicos especializados, profesionales, vendedores.
<b>Nivel Medio (C2)</b>	Se compone de trabajadores y empleados de oficina con un salario promedio, viven en la mejor parte de la ciudad. Estas personas tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos y holgura dentro de su disponibilidad de ingresos y tienen capacidad de ahorro. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q10,500</b>	Supervisores/jefes, técnicos especializados, trabajadores administrativos, profesionales, vendedores, maestros.
<b>Nivel Medio, Bajo (C3)</b>	Está conformado por la clase trabajadora, generalmente poseen casa propia y vehículo. Sus estudios llegan a nivel medio o con estudios superiores incompletos. No poseen capacidad de ahorro, pero cubren sus necesidades básicas. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q8,100</b>	Secretarias, enfermeras, contadores, cajeros, vendedores, oficinistas, técnicos, maestros.
<b>Nivel Bajo (D1)</b>	Los miembros de este nivel son trabajadores que poseen un estándar de vida que apenas está por encima de la pobreza. Tienen cubiertas sus necesidades más elementales como techo, vestimenta y alimentación, pero de forma limitada. Se transportan en vehículos públicos, motos y, un porcentaje bajo de casos, en autos de modelos antiguos. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q2,500</b>	Contadores, dependientes, técnicos –no siempre especializados-, funcionarios de Estado de segunda clase a menos, maestros de escuelas públicas, miembros de las fuerzas del Estado.
<b>Nivel Bajo, Bajo (D2)</b>	Los miembros de este nivel por lo general no tienen trabajo formal. <b>Ingreso familiar mensual promedio: Q1,100</b>	Trabajadores del sector informal

Fuente: Prodatos, S. A. Niveles Socioeconómicos en Guatemala. Estudio realizado a nivel capital mayo-junio 2003

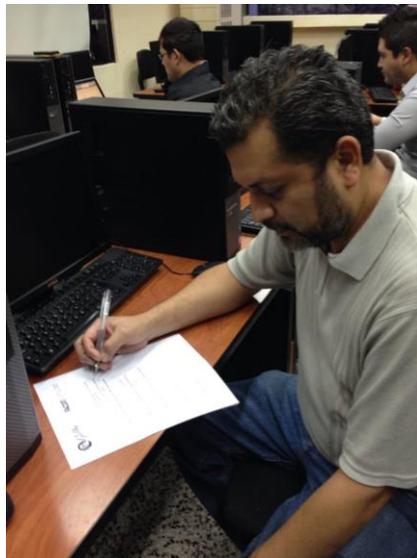
## 14.2 Fotografías validaciones

Las encuestas realizadas para la validación del proyecto se realizaron hacia los siguientes catedráticos que apoyaron el desarrollo de dicho proyecto.



Licenciado José Manuel Monroy.

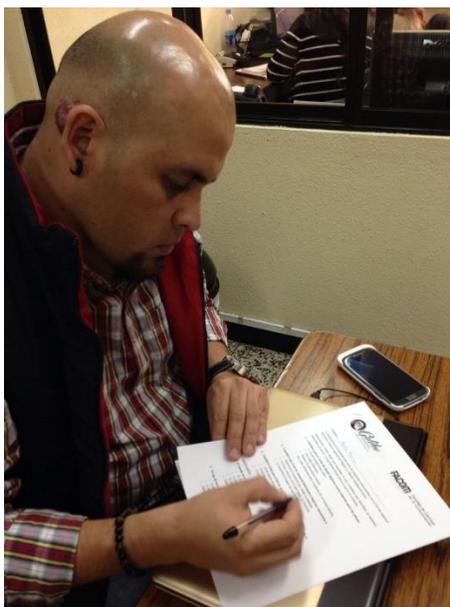
Licenciado en Publicidad. Cel. 4448-8947



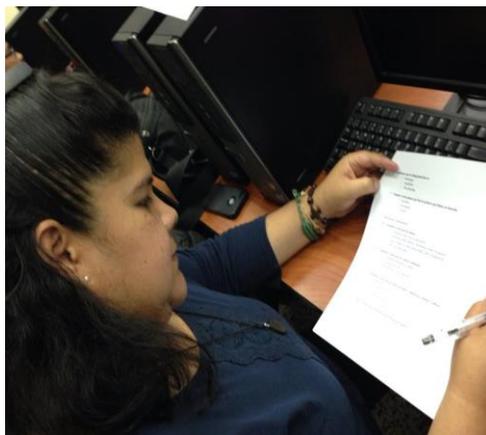
Licenciado Guillermo García Letona

Diseñador Gráfico

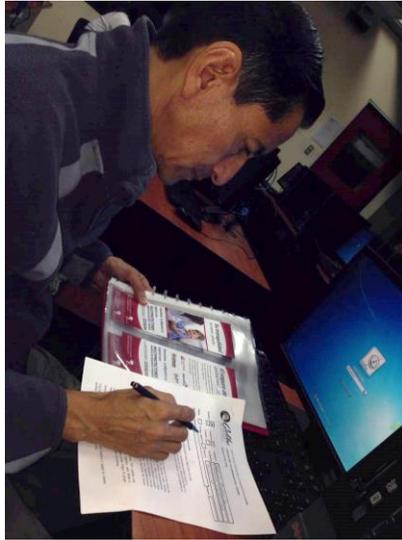
[gletona@galileo.edu](mailto:gletona@galileo.edu)



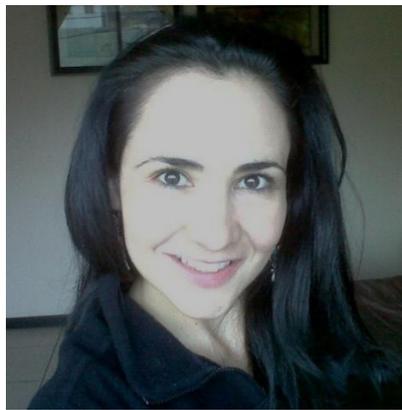
Licenciado Marlon Borrayo.  
Licenciado en Comunicación y Diseño  
[Colega@galileo.edu](mailto:Colega@galileo.edu)



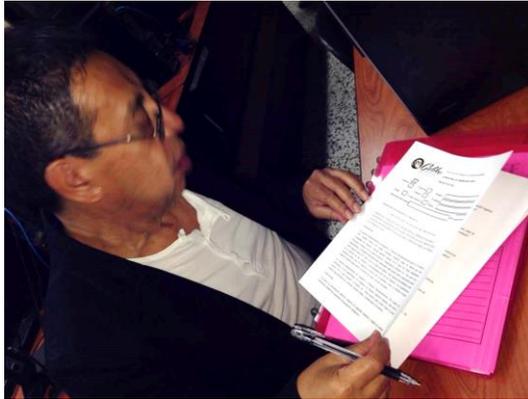
Licenciada Edna Rheiner.  
Comunicadora y Diseñadora.



Licenciado Carlos E. Franco R.  
Diseñador/ Comunicador. Cel. 5547-4235



Licenciada Íngrid Ordoñez.  
Licenciado en Publicidad y Mercadeo.  
Correo: [ideporras@galileo.edu](mailto:ideporras@galileo.edu)



Licenciado Emilio Ramírez Gaitán.

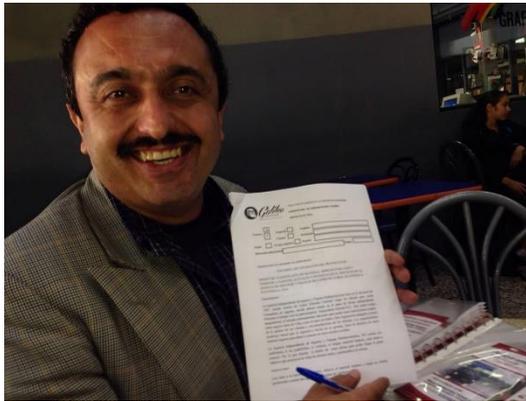
Publicista. Cel. 4032-1103



Licenciado Rolando Barahona.

Licenciado en Diseño Gráfico

Cel. 5018-9559



Fernando Orellana

Docente Galileo

[lforellana@galileo.edu](mailto:lforellana@galileo.edu)

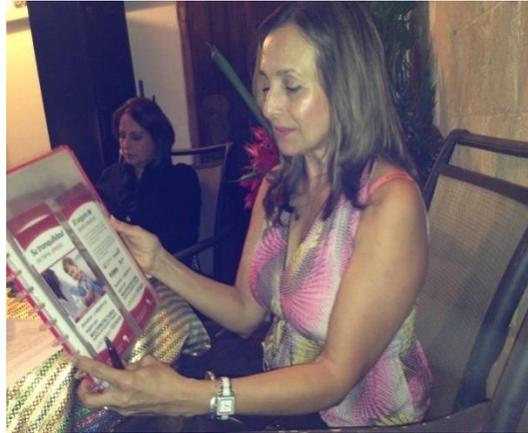


Licenciada Wendy Franco

Licenciada Com. Para la Educación.

[Wendyfranco@galileo.edu](mailto:Wendyfranco@galileo.edu) Cel.: 5545-8310

Apoyaron en las encuestas los siguientes profesionales:



Cliente: Jessica de López

Celular 5203-8249



Corredora de Seguros de Panamericana Irma Judith Solórzano

Cel. 5205-8103



Corredora de Seguros MAPFRE. Jessica González.  
Subgerente 4446-3943.



Diseñadora Gráfica Karla Pacay  
Gerente: 5462-6334.

Por pertenecer al grupo objetivo, apoyaron las siguientes personas:



Sra. Adalgisa Alarcón

Ama de casa

Cel. 5317-9960



Médico y cirujano: Mariel Escobar

Cel. 4521-6081



Psicóloga: Margarita Montealegre.



Ama de casa: Ángela de Giordano

Celular: 5206-4900



Obdulio Rolando Ruano Morales

Maestro II enseñanza.

Cel. 4268-5498



Javier Soto Valdez

Administracion centros escolares.

Cel. 4892-9909



Vilma Lancerio

Maestra II enseñanza.

Cel. 5748-8949



Wendy Marlene Paz Lopez  
Ama de casa Cel. 5017-4347



Wendy Johana Chinchilla Arriola  
Ama de casa cel. 5161-8504



Mary Garcia Navarro Perito Contador  
Cl. 3110-5585



**Vilma Tuyuc Contadora**

**Cel. 5748-8949**



**Señora Lesbia Godínez**

**Maestra II enseñanza de Idioma Español**

**Cel. 5462-6426**



**Señor Hugo Oliva Secretario contador**

**Cel. 4085-3179**



Gabriel Lara Visitador Médico.

Cel. 5828-2343



Daniela Toriello

Diseñador gráfico.

Cel 5409-5651



Josué Aguilar Comunicador/diseñador

Cel 5238-2469



Mauricio Ramírez Comunicador /Diseñador

Cel. 4219-1201