



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**Desarrollo de un sistema señalético para el Centro Comercial
Vendedores Autónomos en la ciudad de Cayambe.**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

LUIS JEAMPIERE ECHEVERRIA FREIRE

TUTOR: MG. SILVIA ELENA ARCINIEGAS ANDRADE

OTAVALO, OCTUBRE, 2021

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 02 marzo de 2022

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

Desarrollo de un sistema señalético para el Centro Comercial Vendedores Autónomos en la Ciudad de Cayambe

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Echeverría Freire Luis Jeampiere

C.I: 172842425-8

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: PhD. Ramón Cala Aiello

C.I: 1753029998



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: MSc. Silvia Elena Arciniegas Andrade

C.I: 1714918032

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Mg. Alejandro Alex Flores Suárez

C.I: 1003162672

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Mg. José Inti Quimbo Lema

C.I: 1004036487

I. DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Luis Jeampiere Echeverria Freire, declaro que este trabajo es de mi total autoría que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional. La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Luis Jeampiere Echeverria Freire

C. I.172842425-8

II. CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Desarrollo de un sistema señalético para el centro comercial Vendedores Autónomos en la ciudad de Cayambe.” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Licenciado en Diseño Gráfico del estudiante Luis Jeampiere Echeverria Freire, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación Art. 16 y 25.



Silvia Arciniegas Andrade

C.I.171491803-2

III. Agradecimientos

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida por cada día que me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser, gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis, gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos: Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

IV. Dedicatoria

A Dios, mis padres, mi abuelita, mi tío por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Gracias de todo corazón a los que estuvieron conmigo siempre apoyándome.

1 ÍNDICE

I.	DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
II.	CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	IV
III.	Agradecimientos	V
IV.	Dedicatoria	VI
VII.	Resumen.....	XII
VIII.	Abstract.....	XIII
IX.	Introducción.....	XIV
X.	Antecedentes:.....	XV
XI.	Problema	XV
XII.	Formulación del problema.....	XVI
XIII.	Objetivo general.....	XVI
XIV.	Objetivos específicos	XVI
XV.	Idea a defender.....	XVII
XVI.	Método de investigación	XVII
XVII.	Aportes de investigación	XIX
XVIII.	Estructura capitular	XIX
1.	Capítulo I.....	XXI
1.1.	Diseño Gráfico	XXI
1.2.	Diseño publicitario	XXII
1.3.	Diseño corporativo	XXII
1.4.	Diseño de señalético	XXIII
1.4.1.	Circulación y distribución	XXIV
1.4.2.	Espacios comerciales.....	XXV
1.4.3.	Outlets.....	XXVI
1.4.4.	Hipermercados	XXVI
1.4.5.	El entorno comercial iluminación.....	XXVII
1.4.6.	Diseño de los detalles.....	XXVIII
1.5.	Infografía	XXVIII
1.5.1.	Planificación en su organización	XXVIII

1.5.2.	Paletas de colores	XXIX
1.5.3.	Simplificación de los temas	XXIX
1.5.4.	Presentar la información visualmente	XXIX
1.6.	Cromática	XXX
1.6.1.	Percepción del color.....	XXX
1.6.2.	El círculo cromático	XXXI
1.6.3.	Los grados del color.....	XXXI
1.6.4.	Contraste de gamas.....	XXXII
1.7.	Tipografía.....	XXXII
1.7.1.	Psicología de la tipografía	XXXIII
1.8.	Ergonomía	XXXIII
2.	Capítulo II	XXXVI
2.1.	Método de observación	XXXVI
2.2.	Método cuantitativo y cualitativo	XXXIX
XX.	Conclusiones	LXXX
XXI.	Recomendaciones	LXXXI
XXII.	Referencias	LXXXII
XXIII.	Anexo	LXXXV

V. Índice de Tablas

Tabla 1 Tabla de metodología	XVI
Tabla 2 Tabla de metodología	XXXII
Tabla 3 Tabla de Metodología	XXXV
Tabla4 Pregunta número 1 Tabla de edad	XXXV
Tabla 5 Pregunta número 2 Tabla de Género	XXXVII
Tabla6 <i>Pregunta número3 Tabla de Frecuencia</i>	XXXVIII
Tabla 7 Pregunta número 4 Tabla de gustos	XXXIX
Tabla 8 Pregunta número 5 Tabla de Áreas	XL
Tabla 9 Pregunta número 6 Tabla de Locales	XLI
Tabla 10 Pregunta número 7 Tabla de Visitas	XLII
Tabla 11 Pregunta número 8 Tabla pregunta 8	XLIII
Tabla 12 Pregunta número 9 Tabla Señalética	XLIV
Tabla 13 Pregunta número 11 Tabla de Utilidad de Señalética	XLV
Tabla 14 Pregunta número 12 Tabla Ubicación	XLVI
Tabla 15 Pregunta número 13 Tabla Calificación Ubicación	XLVII
Tabla 16 Pregunta número 14 Tabla Mejoramiento	XLVIII
Tabla 17 Pregunta número 15 Tabla Pregunta 15	XLIX
Tabla 18 Pregunta número 16 Tabla Sector	L
Tabla 19 Pregunta número 17 Tabla Pregunta 17	LI

VI. Índice de Figuras

Figura 1 Resultados en porcentaje de la edad	XXXVI
Figura 2 Resultados en porcentajes de Género	XXXVII
Figura 3 Resultados en porcentajes de Frecuencia	XXXVIII
Figura 4 Resultados en porcentajes de gustos	XXXIX
Figura 5 Resultados en porcentajes de Áreas	XL
Figura 6 Resultados en porcentajes de Locales	XLI
Figura 7 Resultados en porcentajes de Visitas	XLII
Figura 8 Resultados en porcentajes pregunta 8	XLIII
Figura 9 Resultados en porcentajes de Señalética	XLIV
Figura 10 Resultados en porcentaje de Utilidad de Señalética.....	XLV
Figura 11 Resultados en porcentajes de Ubicación	XLVI
Figura 12 Resultados de porcentajes de Calificación Ubicación	XLVII
Figura 13 Resultados de porcentajes de Mejoramiento	XLVIII
Figura 14 Resultados de porcentajes de la Pregunta número 15	XLIX
Figura 15 Resultados de porcentajes del Sector	L
Figura 16 Resultados en porcentajes de la Pregunta número 17	LI
Figura 17 Imagen de los planos del Centro Comercial Vendedores los Autónomos representando cada uno de los flujos que tiene la plata baja.	LV
Figura 18 Imagen de los planos del Centro Comercial Vendedores los Autónomos representando cada uno de los flujos que tiene cada la planta alta.	LVI
Figura 19 Imagen del Centro Comercial de una entrada principal.	LVIII
Figura 20 Imagen de la segunda entrada del Centro Comercial.	LIX
Figura 21 Imagen de la segunda planta del Centro Comercial Vendedores los Autónomos.	LX
Figura 22 Imagen de propuesta de diseño de señalética de extinción o emergencia.	

.....LXVI

Figura 23 Imagen de propuesta de diseño de señalética de seguridad.LXVII

Figura 24 Imagen de propuesta de diseño de señalética de salidas de emergencias y
entradas. LXVIII

Figura 25 Imagen de propuesta del diseño general de la señalética de las entradas
principales planta baja. LXI

Figura 26 Imagen de propuesta del diseño general de la señalética de las entradas
principales planta alta. LXII

Figura 27 Imagen de propuesta del diseño específico.LXIV

Figura 28 Imagen de propuesta del diseño puntual.....LXV

Figura 29 Imagen de propuesta de diseño de salidas de emergencia y entradas
planteada. LXX

Figura 30 Imagen sin propuesta de salidas de emergencia. LXXI

Figura 31 Imagen con propuesta de señalética general.
LXXII

Figura 32 Imagen con propuesta de señalética específica.
LXXIII

Figura 33 Imagen con propuesta de señalética puntual.LXXIV

VII. Resumen

Desarrollo de un sistema señalético para el centro comercial Vendedores Autónomos en la ciudad de Cayambe.

Luis Jeampiere Echeverría Freire
Jampy1@outlook.es

Resumen

El proyecto tuvo por objetivo principal Desarrollar un sistema señalético para el centro comercial Vendedores Autónomos en la ciudad de Cayambe. Se empleó la investigación documental-bibliográfica en, libros, revistas, artículos científicos que explicaron temas para poder aplicar usos adecuados para señalética para desarrollar para el Centro Comercial. El diseño en una buena señalética permite que las personas logren visualizar más rápido su entorno cuando estén dentro del Centro Comercial así logrando que las personas que ingresen puedan visitar todas las áreas y locales que tiene dicho lugar. Los hallazgos que se evidenciaron en la investigación que se hizo al Centro Comercial es que existe señalética que no es adecuada que no se la visualice correctamente y no llame mucho la atención para entrar a los distintos locales o áreas. El desarrollo de un sistema señalético tuvo como hallazgo información que permite tener un grado de conocimiento más alto del Centro Comercial cómo funciona, gracias a ello se logró obtener resultados convenientes que permitió desarrollar un nuevo sistema señalético para mejorar la visualización y el acceso a más los locales de la planta alta y baja.

Palabras clave: Desarrollo, Sistema Señalético, Diseño, Investigación, Información.

VIII. Abstract

Development of a signage system for the Autonomous Vendors shopping center in the city of Cayambe.

Luis Jeampiere Echeverría Freire

Jampy1@outlook.es

Abstract

The main objective of the project was to develop a signage system for the Autonomous Vendors shopping center in the city of Cayambe. Documentary-bibliographic research was used in books, magazines, scientific articles that explained topics in order to apply suitable uses for signage to develop for the Shopping Center. The design of good signage allows people to see their surroundings faster when they are inside the Shopping Center, thus ensuring that the people who enter can visit all the areas and premises that said place has. The findings that were evidenced in the investigation carried out at the Shopping Center is that there is signage that is not adequate if it is not displayed correctly and does not attract much attention to enter the different premises or areas. The development of a signage system had as a finding information that allows to have a higher degree of knowledge of the Shopping Center how it works, thanks to this it was possible to obtain convenient results that allowed the development of a new signage system to improve the visualization and access to more upstairs and downstairs premises

Keywords: Development, Signaling System, Design, Research, Information.

IX. Introducción

La señalización es parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas.” Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época”. (Wong,2014, p,43).

La señalización es muy importante en todo ya que gracias a ello nosotros podemos identificar de una manera más rápida todas las cosas que vemos en cada lugar que vamos o visitamos la señalética también se basa de diseño ya que es importante recalcar que debe ser elaborado de una manera que sea entendible para el usuario” El proceso creativo en el diseño gráfico, encaminado a concebir y articular un enunciado comunicacional, produce un soporte llamado original o arte final. Este producto final puede ser un dibujo, una ilustración, una pintura, una fotografía en blanco y negro o en color. El original está constituido por los signos (colores, símbolos, imágenes, tipografías) que configuran su contenido enunciativo.” (Zimmermann, Y.2013, p.14).

Logrando de esta manera que sea más entendible todo el proceso de diseño y se complemente con la señalética para lograr que todo el trabajo se a entendible para la vista humana.” El ordenador, equipado con tecnología

altamente sofisticada, puede ser una nueva y poderosa herramienta para el diseñador, que en realidad no tiene por qué saber cómo trabajan las señales electrónicas en los circuitos para producir la imagen de pantalla. Lo fascinante es que, con simples operaciones del ordenador, un diseñador puede producir con gran exactitud muchos efectos visuales relacionados con principios de forma y diseño y que las transformaciones y cambios son increíblemente fáciles de realizar. Si se hicieran a mano, sin el ordenador, estos mismos trabajos requerirían, por supuesto, muchos más intentos repetidos y horas de trabajo.” (Wong, W.2014, p.16). por eso es, muy importante saber que se va a diseñar para poder culminar de una manera rápida.

X. Antecedentes:

El centro comercial Vendedores los Autónomos se encuentra localizado en la ciudad de Cayambe en la Calle Sucre y Rocafuerte, Junto al parque Central en el cual se ofertan diferentes productos como: video juegos, joyas, instrumentos musicales, colchones etc. El centro comercial tiene pasajes, que no permiten visualizar los diferentes locales, al momento que se ingresa no se logra visualizar una señalética lo que provoca que solo se recorra la planta baja por los diferentes pasajes que existen y así logrando que no se conozca las diferentes áreas y locales que tiene el centro comercial.

XI. Problema

La señalética actual que presenta el centro comercial Vendedores los Autónomos es deficiente y no se encuentra por todos los pasajes y locales lo cual no permite a los usuarios recorrer todas las áreas tanto de la planta baja

como de la planta alta y provoca la poca afluencia a todas las zonas del Centro Comercial. Por eso se realizó un estudio mediante encuestas determinando que la señalética no es muy visible, que se encuentran mal ubicadas y no se percatan muy bien a causa de la señalética no son muy claras debido a que algunas solo son con impresiones a papel bond, ya no se ven muy bien haciendo desaprovechar de esa manera clientes por no tener un uso correcto de la señalética.

XII. Formulación del problema

La mala visualización de la señalética que tiene el centro comercial Vendedores Autónomos no logra que los usuarios visiten los diferentes locales de la zona, provocando que los visitantes solo recorran una parte de la planta baja del centro comercial y no recorran la segunda planta que tiene el sitio de ventas.

XIII. Objetivo general

-Desarrollar un sistema señalético para el centro comercial Vendedores Autónomos en la ciudad de Cayambe.

XIV. Objetivos específicos

-Diagnosticar mediante la recopilación de datos el estado actual de la señalética en el centro comercial Vendedores Autónomos de la ciudad de Cayambe.

-Fundamentar las bases teóricas de diseño y de señalética para el desarrollo para el presente proyecto.

-Diseñar un sistema señalético para el centro comercial Vendedores Autónomos de la ciudad de Cayambe.

XV. Idea a defender

El sistema señalético que se implementará en el centro comercial los Vendedores

Autónomos favorecerá a que personas que circulen por las áreas, puedan visualizar de una manera más correcta la señalética y orientarse mejor; obteniendo de esa manera que visiten todos los locales que brinda el Centro Comercial.

XVI. Método de investigación

Es una técnica que permite resolver problemas o interrogantes de carácter científico

Tabla 1 *Tabla de metodología*

Etapas	Objetivos	Métodos de Trabajo	Técnicas e Instrumentos	Resultados
---------------	------------------	---------------------------	--------------------------------	-------------------

Fundamentación teórica	Fundamentar las bases teóricas de diseño y de señalética para el desarrollo para el presente proyecto.	Método histórico lógico	Organizador gráfico Fichas nemotécnicas	Información acerca de la teórica del capítulo uno.
Diagnóstico	Diagnosticar mediante la recopilación de datos el estado actual de la señalética en el centro comercial Vendedores Autónomos de la ciudad de Cayambe.	Observación Encuestas Entrevistas	Fichas de observación Cuestionarios	Datos sobre la situación actual del sistema señalético del centro Comercial Vendedores Autónomos.
Producto	Diseñar un sistema señalético para el	Metodología de Bruce Archer	Fases de Bruce Archer	Diseño del sistema señalético
	mejoramiento de la ubicación y comercialización de los locales Vendedores los Autónomos de la ciudad de Cayambe			
Validación	Validar el proceso de señalética por los socios del centro comercial los autónomos para poder así solucionar el problema detectado de la señalética.	Criterio de Expertos	Fichas de validación	Propuesta validada

Nota: Elaborado por el autor

XVII. Aportes de investigación

El aporte que brinda esta investigación para el Centro Comercial Vendedores los Autónomos, se logró obtener resultados que se explicaban de si era necesario hacer cambios en la señalética, la mayor parte se encontraba de acuerdo en cambiar la señalética debido a que no es muy agradable y no es muy visible , como problema tenemos que no se visitan todos los locales del Centro Comercial provocando de esa manera que algunos locales que no tienen suficientes clientes desalojen los locales, pérdidas de clientes en diferentes zonas de los locales debido que no se tiene una adecuada señalética también provocando así la reducción de clientes en los locales tanto de la planta baja y alta lo que se aporta en esta investigación es un estudio adecuado que permitirá a través de ello elaborar un diseño de señalética nuevo que logre informar de una mejor a los clientes los locales que tiene Centro comercial también se diseñaran señalética específica, generales y puntuales para que el público pueda orientarse de mejor manera, este proyecto tiene como finalidad ayudar a que el Centro Comercial Vendedores los Autónomos de Cayambe tenga más visitas en todos los locales que tiene a través de un nuevo diseño de señalética y una acorde ubicación de los señalizadores gráficos en diferentes áreas.

XVIII. Estructura capitular

El capítulo uno habla referente a temas que se van a aplicar al momento de crear una señalética para el Centro Comercial Vendedores los Autónomos en cada uno de los subtemas que se está hablando en el capítulo uno, tiene una breve

introducción para que sirve y para que se utiliza cada uno de los temas así aclarando como se puede aplicar el diseño gráfico adecuadamente en la señalética

El capítulo dos habla referente a las encuestas que se elaboró en el Centro Comercial Vendedores los Autónomos, para a través de ello poder obtener resultados adecuados para distinguir si es acorde diseñar una nueva señalética con los resultados que se obtuvieron en las encuestas se logró visualizar que la mayor parte de personas que viven ahí y en sus alrededores desean que se diseñe otra señalética para así poder tener un amplio conocimiento de las áreas y locales que se brindan en el Centro Comercial.

1. Capítulo I

1.1. Diseño Gráfico

Es una herramienta comunicacional útil en varios aspectos sociales ya que permite solucionar problemas existentes, comunicando mensajes con piezas gráficas para lograr que los mensajes sean de fácil entendimiento para los humanos. Zimmermann, Y. (2013) afirma que “Un diseño gráfico, lo mismo que un diseño objetual, pertenece a la cultura material del hombre en la medida en que es fruto de su voluntad y necesidad de transformación de la materia. Un diseño gráfico, dado que se produce industrialmente, se elabora bajo criterios formales y funcionales similares y con análogos condicionantes que cualquier objeto tridimensional. Esto es así porque tanto el uno como el otro necesita ser proyectados para adquirir existencia física y esta existencia depende de su adecuación a los requerimientos tecnológicos que lo harán factible” (pag,30). Se debe recalcar que el diseño gráfico no solo está en las piezas gráficas, sino que también hay otras maneras de demostrarlo como son la existencia física, y cada uno dependerá de la adecuación que será aplicada para que su uso sea tan factible que logre criterios formales y funcionales para todo público objetivo. También representa nuevas maneras de comunicar información, a través de piezas gráficas tangibles e intangibles no solo a cierto grupo de personas si no que, a todo el mundo, otra manera de lograr comunicar un mensaje apropiado es el uso de una correcta cromática en piezas graficas porque permite transmitir emociones a través de una gama de colores que ha sido estudiada para lograr los objetivos propuestos en el mensaje comunicacional. Zimmermann. (2013). afirma que “Su función esencial es la referencial porque, para empezar, los elementos básicos de un diseño gráfico son representaciones de alguna realidad. El lenguaje (la tipografía) es una representación fonética, y la imagen (la fotografía, la ilustración) es una representación visual de la realidad. El diseño gráfico es un objeto mediador entre dos seres, un ser y una cosa o un ser y una situación.” (pag,30). De esta manera queda demostrado que no solo el diseño es el uso de piezas gráficas si no que, se pueden usar otras herramientas muy

útiles como el uso de imágenes ilustraciones fotografías etc., estas herramientas permiten que se forme en su totalidad un mensaje comunicacional en piezas gráficas. El diseño gráfico aporta en áreas como la publicidad, la corporativa, señalética, etc.

1.2. Diseño publicitario

Es una rama del diseño que al ser combinada con el marketing presenta productos y servicios, el objetivo es mostrar estos productos y servicios de manera deseable para el público, logrando hacer que el consumidor decida comprar. Viggiano (2004) afirma que “La toma de conciencia de esta situación por parte de los nuevos diseñadores les permitirá incorporar a profesionales de marketing a la tarea de elaboración de estrategias y mecanismos para elevar proyectos a las empresas, o para encarar nuevos emprendimientos, lo cual el experto en marketing, aún el más experto, tampoco puede realizar por sí solo” (pag,54). Podemos ver que un experto en Marketing no se puede fijar más a fondo de lo que quiere mostrar, por ello solo se centra en un producto, es muy importante recalcar que necesitan de un diseñador gráfico para lograr que una publicidad influya en la decisión de compra del público objetivo; el diseño publicitario es muy importante para mostrar un producto en el presente y futuro y no solo en eso, sino que en centros comerciales existen publicidades tanto por dentro y por fuera de su entorno para comunicar a un conjunto de personas una información relevante que se quiera mostrar.

1.3. Diseño corporativo

Representa la identidad visual que tiene una empresa de una manera uniforme y eficiente, generando un elemento de imagen correcto para obtener información de dicha marca o empresa que ayudará a ver qué tipo de reglas o términos debemos seguir, como puede ser el uso adecuado de una cromática o tipografía, para que logre obtener un resultado positivo y con armonía. El valor de la

identidad corporativa radica en la forma de cómo la empresa se presenta, es decir, con un mensaje comprensible, primero para sus propios empleados, simbolizando sus valores éticos y forma de trabajo, su cultura, para que todos los que en ella laboran puedan transferir esos valores, los comuniquen, a terceros o a sus propios compañeros. (Ind, La imagen corporativa, 2007). De esta manera el diseño corporativo ayuda a visualizar de manera gráfica su estructura, valores, ética y su razón de ser mediante un diseño que permita guiar a terceras personas como está constituida la empresa.

1.4. Diseño de señalético

Es una actividad propia del diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema comunicacional visual de señales o símbolos que permite guiar a personas para ubicarse de una forma más rápida en cualquier sitio que se encuentren, evitando molestias de preguntar a personas, donde se ubica determinado lugar que estén buscando, en todos los espacios comerciales o de servicios existe una señalética que orienta a los usuarios o empleados de la misma, gracia a ello podrán con exactitud orientarse de una manera más rápida, además, recalcar que un diseño señalético mal elaborado no logra cumplir su función. Para desarrollar una señalética se debe siempre hacer un estudio de las áreas del lugar, a que publico objetivo va dirigida dicha señal. Rodríguez (2012). afirma que “En el mundo en que vivimos, cada día más complejo, donde corremos de un lado a otro a un ritmo de vida tal, que no permite pararnos a pensar ni disfrutar de lo que nos rodea, se impone la necesidad de entender un espacio y sus servicios en cuanto nos introducimos en él. Si se lograra que todos, aquellos ciudadanos y usuarios que transitan por los cada vez más complejos y numerosos edificios recintos y espacios pudiesen auto informarse, asesorarse y resolver cualquier tipo de problemática en cuanto a desorientación, estaríamos entonces ayudando y aportando un poco de orden a este agitado y acelerado mundo” (pag,2). El diseño señalético es indispensable para obtener un buen resultado en todos los

aspectos cómo: un mayor flujo de personas, buena circulación, distribución y así se demuestra la importancia del uso del sistema señalético.

1.4.1. Circulación y distribución

Es una manera de organización que permite la circulación de personas en un determinado espacio o lugar, de esta forma puedan tener un flujo de correcto n todas las áreas. Meshier, (2013). afirma que “Una vez dentro del edificio, los elementos gráficos y la señalización desempeñan un papel fundamental para ayudar al cliente a orientarse. Los planos y las banderolas son muy visibles y definen la marca del centro. Algunos centros comerciales se organizan en línea recta y otros son más sinuosos o presentan un recorrido circular. Muchos se distribuyen en varias plantas, conectadas por escaleras metálicas y ascensores. Los pasillos son muy anchos y contienen elementos vegetales y asientos para interrumpir la continuidad del espacio” (pag,76). Todo lo mencionado anteriormente sobre el sistema de circulación y distribución es importante aplicarlo en todas las áreas que se muestren en un centro comercial por que permitirá mayor movilidad, fluidez de los usuarios en todos los espacios para conseguir un buen resultado. Para esto se debe realizar un estudio profundo de los espacios del centro comercial, planos, sistema de circulación, etc. Y determinar los sitios correctos en donde se ubicarán los señalizadores que no podrán ser retirados ni modificados en un periodo de tiempo muy largo o hasta que se dañe el material o se decida realizar una modificación de la identidad corporativa. Meshier (2013). afirma que “El sistema estructural de un edificio puede contribuir a crear un cierto orden o ritmo. Una sucesión de elementos repetidos establece ese ritmo y, por el contrario, un objeto fuera de lo común puede utilizarse para crear un contraste” (pag,76). Sin embargo, no todos los centros comerciales son iguales y cambiarán su señalética conforme la necesidad de cada usuario y su manera de circulación solo en el caso que sea

similar el diseño de estructura de un centro comercial con el otro se podrá colocar la señalética en el mismo lugar, pero siempre mejorando su calidad y diseño.

1.4.2. Espacios comerciales

Los espacios comerciales son estudiados antes de ser construidos, para lograr que las personas ingresen a un determinado lugar, dentro de este entorno; de la misma forma como se estudia los espacios también se estudia la aplicación de un sistema señalético para que las personas tengan una mayor facilidad al momento de ingresar y salir de los diferentes lugares del Centro Comercial que se encuentra. Mesher (2013) afirma que “La experiencia de comprar en un centro comercial comienza en el aparcamiento, que es fácilmente accesible y suele estar situado en el sótano del edificio o en la parte posterior. Una vez dentro del edificio, los elementos gráficos y la señalización desempeñan un papel fundamental para ayudar al cliente a orientarse. Los planos y las banderolas son muy visibles y definen la marca del centro. Algunos centros comerciales se organizan en línea recta y otros son más sinuosos o presentan un recorrido circular.” (p, 76). Los espacios comerciales permiten la comercialización de productos y servicios a determinados clientes y a los empresarios y comerciantes construir su marca y aumentar sus ventas. Mesher (2013) “Las fachadas de las tiendas dan a los pasillos, en algunos casos incluso sobresalen para hacerse más visibles. Los centros comerciales suelen tener locales de diferentes tamaños, con tiendas “ancla” en cada extremo. Las tiendas “ancla” suelen ser grandes almacenes muy conocidos que ocupan una amplia superficie del centro comercial y funcionan como un imán para atraer a los clientes. A veces, el establecimiento “ancla” es un cine o una bolera, para sugerir una experiencia de ocio. Otro elemento central suele ser una gran zona dedicada a la restauración con una amplia selección de bares y restaurantes y muchos asientos” (p, 76). Se puede también estimar que un centro comercial debe tener puntos de anclas, para llamar la atención de los clientes y permitir que las personas que ingresen en dicho lugar se queden un tiempo determinado, para después estimular que

continúen a un siguiente local, logrando recorrer diferentes lugares en todos los espacios en las diferentes plantas.

1.4.3. Outlets

Es un establecimiento de ventas que se venden productos a precios muy rebajados y a la funcionalidad que tiene es vender una marca en espacio comercial y aquí entra el papel de la señalética es guiar, orientar a un público objetivo a un outlests para que se quede en el centro comercial más tiempo, por eso se debe hacer un estudio adecuado para poder ubicar la señalética en puntos claves del centro comercial, una vez construido un Outlests en dicho espacio una señalética guiara a la zona determinada, esto permitirá que tenga un mayor número de clientes logrando así llamar la atención de todo público que ingrese porque aquí se colocaran marcas reconocidas o sean familiares para un público. Mesher, (2013) Afirma que “Los outlets se diseñan siguiendo el modelo del centro comercial y pueden estar al aire libre o cubiertos. Suelen incluir una zona de restauración y los servicios habituales, situados junto a grandes locales comerciales. Estos locales tienen el aspecto de almacenes y suelen estar contruidos de ladrillo y acero, con fachadas completamente acristaladas. Los fabricantes utilizan estas tiendas para vender excedentes de producción a precios rebajados. El equipamiento interior suele realizarse con un presupuesto limitado y sin intentar disimular la naturaleza industrial del espacio” (pag,80). Los Outlests permiten que el flujo de personas se incremente totalmente por que llaman mucho la atención, son tiendas grandes de promoción, logrando así que las personas visiten el centro comercial, pero gracias a lo que es un espacio muy grande se requiere un sistema señalético que permita ubicarse dentro del centro comercial y gracias a ello obtener un resultado muy grande de personas en el centro comercial.

1.4.4. Hipermercados

Es un mercado más pequeño pero localizado dentro de un centro comercial que permitirá que las personas puedan también realizar sus compras dentro del

espacio, así poder obtener más clientes dentro de dicho lugar. Se deberá crear otra señalética acorde para los hipermercados que están dentro del centro comercial para lograr que se ubique también en los diferentes espacios comerciales. Meshier, (2013) Afirma que “El hipermercado es un concepto creado por las grandes cadenas de supermercados. Los supermercados suelen situarse en los límites de los pueblos o ciudades, con versiones más pequeñas, o “expres”, en el centro urbano o en otros lugares con gran afluencia de público. El hipermercado es una versión mucho más grande del supermercado, y ofrece una amplia variedad de productos bajo un mismo techo” (pag,82). Esto permite que todo público que ingresa a un centro comercial que tenga un hipermercado logre hacer sus compras, pero siempre habrá una señalética por medio que les guíe y no se estén desplazando de un lugar a otro y así se obtienen clientes o personas tengan más agrado de ir al centro comercial.

1.4.5. El entorno comercial iluminación

Tiene un rol muy trascendental que es de iluminar adecuadamente el centro comercial tanto como el área, diseños que se quieren mostrar en el centro comercial permitiendo sea más visible todos los diseños realizados tanto la parte interna y externa. Meshier, (2013). Afirma que “La iluminación del entorno comercial es predominantemente artificial. La luz natural entra a través de la fachada, pero no siempre llega al interior de la tienda. Además, la dirección y la intensidad de la luz natural varía a lo largo del día y cambia según las estaciones. La luz artificial no sufre estas alteraciones y puede controlarse de una forma que resultaría imposible para la luz natural. La iluminación se utiliza para atraer al cliente al interior de la tienda y para resaltar los productos que se exponen.” (pag,106). La finalidad de la iluminación es que llame al público a comprar en dicho espacio, también tiene otro rol muy importante que es ayudar al diseño señalético de dicho espacio. Tener más visibilidad en la señalética para obtener una distribución adecuada para el centro comercial, obtener que haya más flujo de personas con ayuda del diseño señalético.

1.4.6. Diseño de los detalles

Actúa de una manera muy favorable en el centro comercial generando una mejor atracción en las fachadas, porque a través de ello trasmite la esencia del interior del local, atrayendo más clientes a los locales inclusive un diseño señalético permite en un local tener un amplio conocimiento del área e incluso tener una mayor fluidez dentro del local por que un sistema señalético ayudara a que las personas que lo vean se orientaran mejor en el local. Meshier, (2013) Afirma que “La principal función de la fachada de una tienda es transmitir la esencia del interior a los posibles clientes y permitirles vislumbrar lo que pueden encontrar al otro lado del escaparate. En la mayoría de los casos, la fachada es un reclamo que atrae a los clientes, los anima a acercarse a la tienda y a cruzar el umbral” (pag,143). Esto enseña que una fachada va de la mano de un diseño para lograr llamar la atención de los clientes a través de un buen uso de recursos del diseño cómo es una de ellas el sistema señalético permitiendo que el usuario pueda ubicarse de una manera más rápida en un espacio comercial, también el correcto uso de diseño ayudara a que mejore todo lo de su alrededor de la fachada.

1.5. Infografía

Explica figurativamente información de textos, utilizando medios visuales en el diagrama, esto recolecta información de todos los temas que sean mencionados en el texto permitiendo a través de ello obtener un estudio o una información correcta de todo en un detalle exacto de lo que se ha realizó la investigación, enseñando los resultados obtenidos los resultados de una manera gráfica para que se mas entendible para su público.

1.5.1. Planificación en su organización

Especifica los temas que vamos a desarrollar, en este caso sería la creación de un sistema señalético para el centro comercial Vendedores los Autónomos para poder mejorar su sistema interno para que haya más movilidad y distribución de las personas, logrando de esta manera una nueva circulación dentro del pasaje para obtener más personas que ingresen al espacio, visiten todas las áreas que ofrece el centro comercial.

1.5.2. Paletas de colores

El color es un elemento del diseño que permite encontrar colores que representen lo que queremos mostrar y sin salirse de los esquemas que tenga el centro comercial por eso debemos investigar que gamas de colores utiliza el centro comercial en su manual de identidad para crear adecuadamente un sistema señalético que se armónico en dicho espacio.

1.5.3. Simplificación de los temas

Aquí se muestra los temas que uno tenga familiarizado antes de hacer una elección; primero se determinar qué argumentos se deben considerar para luego poder explicarlo de una manera muy apropiada en este caso se ha decidido cuatro temas muy importantes que son: sistema señalético, cromática, tipografía y ergonomía para poder a través de estos argumentos explicar cómo obtener un sistema señalético adecuado para un centro comercial.

1.5.4. Presentar la información visualmente

Se mostrará de una manera visual la investigación que se desarrolló durante dicho tiempo y se confirmara todo lo que se trabajó, se investigó para poder

obtener un sistema señalético apropiado para el centro comercial Vendedores los Autónomos.

1.6. Cromática

Es un arma de colores que se organizan y segmentan circularmente, en base a su tono o gama. Dependiendo que queremos mostrar se elegirá un color que se aplique.

Paidoribo (2012). Explica que “Resulta sorprendente comprobar que a menudo nos cuesta reconocer los colores de un modelo real. Para aprender a identificarlos y clasificarlos es necesario comprender cómo se distribuyen: a verlos según su posición en el círculo, entender cómo se relacionan entre sí y sacar partido de ello” (pag,16). Demostrando de esta manera que debemos entender muy bien la cromática, para que no se cometa ningún error al momento de aplicarlo, incluso sacar lo mejor del color para expresar lo que uno quiere representar con el color escogido.

1.6.1. Percepción del color

Es lo que ve el ser humano o como lo interpreta a través de la luz el color, porque cada persona puede visualizar el color de diferentes formas, las personas explicaran lo que ven o sienten viendo determinado color. Paidoribo (2012). Explica que “Un uso adecuado del mismo proporciona un carácter o ambiente distintivo a cualquier tema. Aprender a valorar los colores y a interactuar con ellos es el primer paso para conseguir una obra acertada. Cuando trabaje con el color, explore sus características y observe con atención cómo se modifican mutuamente, cómo describen las formas e infunden expresividad a un cuadro” (pag,13). Esto muestra que el color es vida y representa diferentes sentimientos

emociones variando su color está siempre y deben ser cuidadosos en lo que eligen para no obtener confusión en lo que uno quiere mostrar con el color.

1.6.2. El círculo cromático

Es una gráfica circular ordenada donde se representa a los colores primarios y secundarios. Paidoribo (2012) Explica que “El círculo cromático es un diagrama de colores que puede organizarse de diversas formas, pero las relaciones cromáticas descritas son estándares. Se basa en la idea de que los colores puros derivan de los tres primarios: magenta, amarillo y azul cyan. Se definen como primarios porque no pueden obtenerse combinando otros colores. Esto significa que los primarios fundamentales son totalmente autónomos y no tienen semejanza cromática con ningún otro color” (pag,16). Los colores secundarios son la derivación de los colores primarios es decir el amarillo azul y rojo, los otros colores que se combinen serán los secundarios.

1.6.3. Los grados del color

Demuestran ver qué color es frío o cálido dependiendo su iluminación que tenga cada uno de los colores. Paidoribo (2012). Explica que “Conocer las gradaciones de saturación, tono y valor que presenta el color es imprescindible para modelar una forma, situar los términos y expresar volumen. La correcta diferenciación entre los distintos grados de un mismo color proporciona una visión inmediata de la disposición y el contenido de una pintura.” (pag,25). mostrando de esta

manera que los colores también pueden representar temperaturas tanto como altas o bajas dependiendo del color que se escoja.

1.6.4. Contraste de gamas

Es cuando creamos una gradación del color con el blanco y negro se forman diferentes contrastes de los colores primarios. haciendo de esa manera que haya más gamas de colores tanto como cálidos y fríos Paidoribo (2012) Explica que “Cuando hablamos de gamas cromáticas nos referimos a familias de colores armónicos, colores que nunca desentonan entre sí. Si contraponemos varias gamas de tendencia cromática diferenciada hablamos entonces de contrastes de gamas. Por ejemplo, colores cálidos como el rojo, el naranja o el amarillo, yuxtapuestos a una gama de colores fríos, azules y verdes, forman el mayor contraste de gama posible.” (pag,46). Esto es una gama de contraste de colores complementarios son los que se encuentran opuestos en el círculo cromático y van a tener una relación siempre, variara según la cantidad de blanco y negro que tenga.

1.7. Tipografía

Es una escritura con diferentes tipos de letras y caligrafía que sirven para expresar distintas sensaciones formas en un texto. Permitiendo de esa manera obtener nuevos resultados en piezas gráficas. Unna y Scaglione (2011) Explican que “la tipografía ocupa un lugar cardinal en la comunicación gráfica. Podemos concebir muchos carteles con puras letras, pero pocos habrá que prescindan totalmente de ellas. Por otra parte, algunos medios de comunicación gráfica, como los periódicos, los libros, los folletos y las revistas, son eminentemente tipográficos” (pag,10). La tipografía es una caligrafía indispensable para transmitir un mensaje en diferentes piezas gráficas como las que mencionaron los autores y entre otras más como afiches, señalética, etc.

1.7.1. Psicología de la tipografía

Es el estudio de diferentes tipografías y se encargan de observar que sentimientos, pensamientos y comportamiento tienen las personas. A través de la tipografía se puede transmitir emociones o sentimientos diferentes en cada persona Unna y Scaglione (2011) Explican que “Por más que podamos regodearnos con la belleza de una letra aislada, la tipografía solo tiene sentido cuando las letras se unen para formar palabras, párrafos y columnas de texto. La estética peculiar de cada letra puede neutralizarse en la suma, es decir, en el texto, pero la curvatura sutil de un solo carácter, cada ángulo y grosor dejan su huella sobre el conjunto en forma de matices, ritmos, colores” (pag,114). Una tipografía es muy significativa siempre y cuando este bien aplicada como ver qué familia tipografía tiene que colores pueden ir con ella o que alto o pequeño.

1.8. Ergonomía

Es un elemento del diseño porque a través de ello se puede buscar un mejoramiento en su desempeño en objetos que deberán basarse en las características físicas y mentales de los usuarios, para obtener un resultado más favorable en el diseño. Sánchez (2016) Afirma que “La ergonomía es la disciplina científica que trata de las interacciones entre los seres humanos y otros elementos de un Sistema, así como la profesión que aplica teoría, principios, datos y métodos al diseño con el fin de optimizar el bienestar del ser humano y el resultado global del Sistema (pag,22). La ergonomía es una guía para considerar por el diseñador para que pueda desarrollar el diseño de productos, porque esto facilitará al ser humano o a un público objetivo comprender el mensaje, a través de ello comprender los espacios de un sistema señalético,

logrando llamar la atención del producto con los conceptos relacionados con la ergonomía.

Un sistema señalético permitirá este estudio realizar correctamente los pasos para un efecto óptimo en el centro comercial Vendedores Autónomos por que se aplicará usos correctos del diseño gráfico: como es el uso de cromáticas y cuando los referirnos a psicología de tipografía estamos hablando de las tipografías que pueden ser aplicadas en la señalética, ante todo se realizara un análisis que permitirá recolectar información adecuada para poder realizar correctamente la señalización y lograr de esa manera aplicar todo lo del diseño gráfico. Para obtener resultados favorables para que personas que ingresen puedan pasar por los espacios comerciales que se ofrece, obteniendo un flujo de comercio también se evitara que haya aglomeraciones en los locales de la planta baja ya que se realizara un diseño señalético que indique indicaciones correctas en el espacio comercial de esta manera se mostrara como fue aplicado el diseño en la señalética que se realizara.

Conclusión:

Luego de haber enseñado diferentes formas que existen para poder obtener una señalética correcta el propósito es que se debe hacer mucho énfasis en lograr que se pueda adaptar la nueva señalética con los temas mencionados como el uso correcto de tipografías, uso de paletas de colores entre algunos temas que se hablaron anteriormente, para así poder prevenir inconvenientes en la señalética, logrando de esa manera gracias al estudio realizar la señalética que sea muy visualice para el público, tenga una buena ergonomía medidas correctas y para lograr así mejorar la calidad de imagen de los pasajes y un flujo de personas en las distintas plantas que tiene el Centro Comercial.

Recomendaciones:

A partir de las conclusiones realizadas se procederá a dar las siguientes recomendaciones sobre la investigación:

Se recomienda que se debe tener en cuenta todo lo que se analizó para poder hacer cambios en la señalética para lograr que la señalética mejore y sea muy visible para que las personas que ingresen puedan orientarse de una mejor manera en su entorno y saber determinadamente donde queda cada uno de los locales por eso se recomienda que se haga un cambio de señalética con los cambios correspondientes con el estudio realizado para permitir mejorar la circulación y ventas dentro de los pasajes del Centro Comercial.

2. Capítulo II

El Centro Comercial Vendedores los Autónomos es un área donde hay diferentes locales que brindan algunos servicios para el público está conformado de noventa y cuatro locales, cada uno tiene diferentes servicios a ofrecer por ejemplo como: peluquería, papelería, venta de muebles etc. Dicha área cuenta actualmente con un sistema señalético que no es muy óptimo por los pasajes, no permite que los usuarios recorran todas las áreas de planta baja como la de arriba finalmente provocando que no se visiten todas las áreas del Centro Comercial. Produciendo que locales que no tienen mucha visibilidad tengan una pérdida en sus ventas y de clientes por eso se realizó un estudio cuantitativo, cualitativa y el método de observación

2.1. Método de observación

Es una técnica que permite visualizar atentamente algo fuera de lo común y a través de ello podemos utilizar como un apoyo de la investigación.

Tabla 2 *Tabla de metodología*

Día	Hora	Observaciones
Lunes	9:00 - 11:00 Am	Se apreció que no hay mucha gente por los alrededores también, se observó que en las puertas principales que tiene el Centro Comercial Vendedores los Autónomos ingreso una cantidad mínima de personas de diferentes edades entre los dieciocho a treinta años, se registró un ingreso mayor de hombres que mujeres.

		Siguiente día se observó un flujo de más mujeres que los hombres pesiando por los corredores entre ello se pudo
Martes	11.00 -12:00 Am	estimar que algunas personas se pesiando y realizaban compras en los locales mientras que la otra parte ingresaban a un ciber, los demás pasaban con comida o con familia para salir por las diferentes entradas que tiene el Centro Comercial.
Miércoles	1:00 2:00 Pm	En este día se logró visualizar el ingreso de más personas entre ellas con la edad de dieciocho a treinta años, también de mayor edad de treinta a cuarenta años ingresan al Centro Comercial Vendedores los Autónomos y entre en ellos eran algunos de nacionalidades diferentes es decir de Venezuela, Colombia entre otros, este día se visualizó también que ocupan las tres entradas para ingresar y salir de las áreas.
Jueves	3:00 – 4:00 Pm	Se visualizó más influencia de personas que los anteriores días, pero entre ellas eran personas con mayor edad de cincuenta a sesenta años acompañados por sus familias pasaban por los alrededores para salir al Santa María o a la vez al Mercado porque se logró ver que llevaban un canasto vacío para proceder hacer compras mientras que otras personas tanto como mujeres y hombres pasaban por los diferentes lugares de la planta baja solo a pasear por los diferentes locales, luego salían del Centro Comercial.

Viernes	4:00 - 5:00 Pm	En este día se logró ver que había más personas que los anteriores días se registró un ingreso mayor de mujeres que hombres, cada uno realizaba diferentes actividades como: comprar, observar la mercadería de celulares etc. en la planta de arriba se encontró un flujo medio de las personas que se quedan a visualizar o a conversar un tiempo observando las personas que pasan por la planta baja y cada uno de las personas entraban y salían por las dos entradas principales mientras otras en cambio usaban las diferentes entradas para
		salir o entrar incluso ingresaban con alimentos como helados, salchipapas, chochos etc.
Sábado	3:00- 400 Pm	En este día se visualizó tanto como hombres y mujeres que pasaban por el Centro Comercial por las puertas principales y también se observó que utilizaban el baño del centro comercial de la planta baja más mujeres que hombres, también que en algunos casos personas se detenían a ver tipos de guitarras o zapatos etc. Pero la mayoría pasaba por las áreas solo para llegar más pronto a su destino.
Domingo	3:00- 400 Pm	Hubo mucha gente en todas las áreas tanto en la parte de arriba y de abajo del centro comercial entre ellos había tanto como mujeres y hombres, pero se podía apreciar más a mujeres conversando o reunidas mientras que los hombres solo pasaban, pero en este día ocuparon todas las entradas que tiene el Centro Comercial y también se logró ver que la gente pasaba con compras del Tía del Aki del Santa María. Ingresando y saliendo.

Nota: Elaborado por el autor

Los resultados que se obtuvo gracias a la observación es que hay un flujo más de mujeres que hombres en el Centro Comercial y determinando como no se fijan en la señalética.

También se aplicó una fórmula de universo finito con la información del último censo de (INEC) Institución rectora de la estadística nacional de Ecuador.

Tabla 3 *Tabla de Metodología*

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	85.795
Z	0,910
P	50,00%
Q	50,00%
e	3,00%

Tamaño de muestra
"n" = **229,42**

Elaborado por el autor

Nota:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

- n = Tamaño de muestra buscado
- Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
- e = Erro de estimación máximo aceptado
- p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
- q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z _{95%}
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
95%	2.00
90%	1.64
80%	1.28
50%	0.674

En esto se muestra la fórmula que se utilizó para realizar el número de encuestas acorde al censo del INEC del 2010. Con este procedimiento se procedió a realizar las Encuestas en el Centro Comercial Vendedores los Autónomos para poder obtener información relevante como: si le es útil la señalética, que acciones realizan dentro del Centro Comercial, tipo de género de las personas que ingresan, edad y gracias a la fórmula del universo finito poder obtener resultados más precisos, se mostrará un diagnóstico de las encuestas realizadas para confirmar los resultados que se han obtenido mediante la investigación.

2.2. Método cuantitativo y cualitativo

El estudio cuantitativo es una variable que consiente en un valor numérico de datos, métodos, investigaciones o resultados.

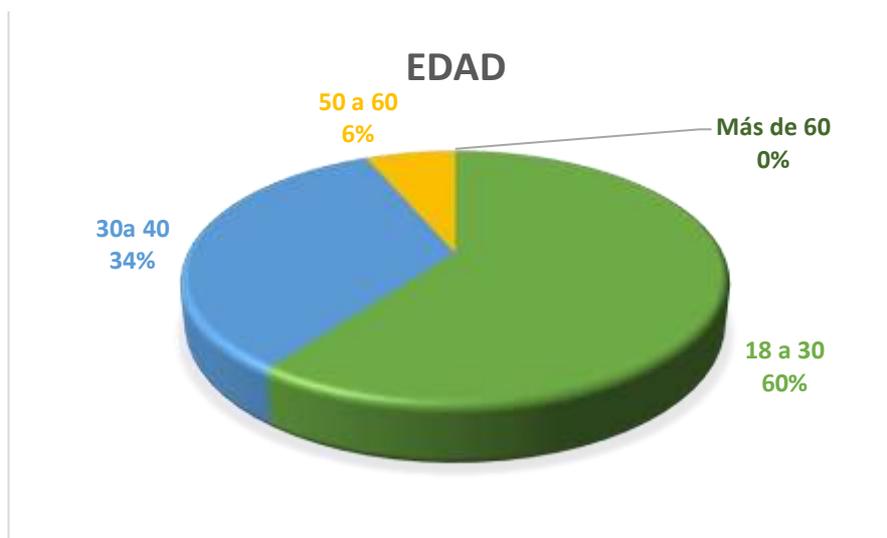
El estudio cualitativo es una variable que describe cualidades circunstancias o características de un objeto o personas, sin hacer uso de números.

Tabla4 *Pregunta número 1 Tabla de edad*

18 a 30	140
30a 40	78
50 a 60	15
Más de 60	0

Nota: Tomado de la pregunta uno de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 1 Resultados en porcentaje de la edad



Nota: Los datos se obtuvieron de la Tabla 4 sobre los resultados de la pregunta número 1 para el Centro Comercial.

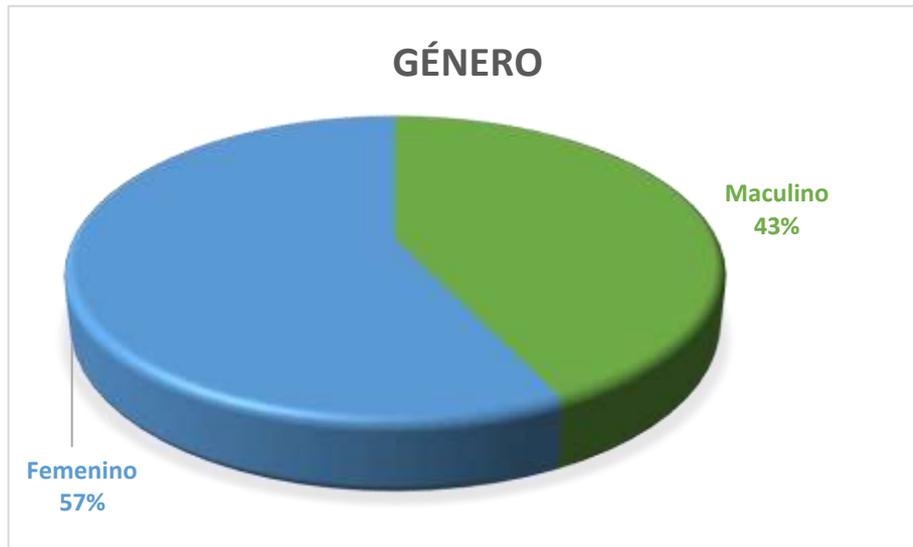
En la pregunta número 1 que refiere a la edad muestra resultados que hay una edad de 18 a 30 mayor cantidad que se modela en 60% en segundo sigue la edad de 30 a 40 que se representa en el 34% en tercero tenemos la edad de 50 a 60 que se visualiza en 6%, por último, se observa el más de 60 que se encuentra un 0% debido a la pandemia denominada Covid 19.

Tabla 5 Pregunta número 2 Tabla de Género

Masculino	100
Femenino	133

Nota: Tomado de la pregunta dos de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 2 Resultados en porcentajes de Género



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 5 sobre los resultados de la pregunta número 2 para el Centro Comercial.

La pregunta número 2 enseña que hay más personas de género femenino con un 57% mientras que el Masculino tienen un 43% determinando que ingresan más mujeres al Centro Comercial Vendedores los Autónomos.

Tabla6 Pregunta número3 Tabla de Frecuencia

Tres veces a	51
Una vez a la s	80
Dos veces al	42
Una vez al m	53
Nunca	7

Nota: Tomado de la pregunta tres de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 3 Resultados en porcentajes de Frecuencia



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 6 sobre los resultados de la pregunta número 3 para el Centro Comercial.

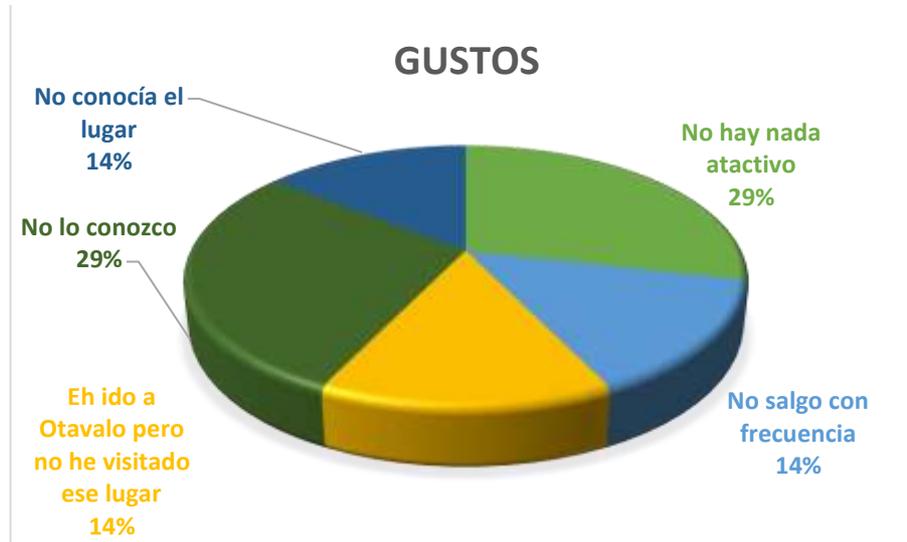
Pregunta número 3 determina la frecuencia que las personas pasan por el Centro Comercial Vendedores Autónomos mostrando que una vez a la semana tiene el 34%, en segundo lugar, esta una vez al mes con 23%, en tercero esta tres veces a la semana con el 22%, por último, tenemos el nunca con un 3%.

Tabla 7 Pregunta número 4 Tabla de gustos

No hay nada	2
No salgo con	1
Eh ido a Otav	1
No lo conozc	2
No conocía e	1

Nota: Tomado de la pregunta cuatro de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 4 Resultados en porcentajes de gustos



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 7 sobre los resultados de la pregunta número 4 para el Centro Comercial.

La pregunta número 4 enseña los gustos de otras personas, determinando asimismo que algunos ni siquiera conocen el lugar por eso tenemos los siguientes resultados en el primer lugar tenemos a dos opciones con el mismo valor que es de 29% en el uno dice que no hay nada atractivo mientras que en el otro pone no lo conozco y en segundo lugar tenemos a los tres con un porcentaje igual que es 14% pero cada uno tiene su diferente explicación el primero dice que eh ido a Otavalo pero no he visitado ese lugar, el siguiente expresa que no salen con frecuencia y por ultimo indican que no conocían ese lugar.

Tabla 8 Pregunta número 5 Tabla de Áreas

Si	195
No	38

Nota: Tomado de la pregunta cinco de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 5 Resultados en porcentajes de Áreas



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 8 sobre los resultados de la pregunta número 5 para el Centro Comercial.

La pregunta número 5 nos habla si se conoce las áreas que tiene el Centro Comercial Vendedores los Autónomos mostrando en los resultados que el 84% si lo conoce mientras que el 16% no conoce las áreas.

Tabla 9 Pregunta número 6 Tabla de Locales

Si	8
No	225

Nota: Tomado de la pregunta seis de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 6 Resultados en porcentajes de Locales



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 9 sobre los resultados de la pregunta número 6 para el Centro Comercial.

La pregunta número 6 habla de cuantos locales existen en el Centro Comercial Vendedores los Autónomos manifestando que el 97% no conocen cuantos locales hay mientras que el 3% si conocen los locales que existen.

Tabla 10 *Pregunta número 7 Tabla de Visitas*

1	50
2	86
Más de 3	76
Ninguno	21

Nota: Tomado de la pregunta siete de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 7 *Resultados en porcentajes de Visitas*



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 10 sobre los resultados de la pregunta número 7 para el Centro Comercial.

La pregunta número 7 habla de los locales que se visitan cuando ingresa al Centro Comercial Vendedores los Autónomos enseñando los siguientes resultados el 37% ingresa a dos locales, 33% más de tres locales, 21% solo un local, mientras 9% no ingresa a ningún local.

Tabla 11 Pregunta número 8 Tabla pregunta 8

Por qué solo	1
No hay nada	3
No conozco	5
Por rutina laboral	1
Por diversión	2
Solo se pasa	5
No me inter	1
Solo lo utilizó	1
Por sentirme	1

Nota: Tomado de la pregunta ocho de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 8 Resultados en porcentajes pregunta 8



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 11 sobre los resultados de la pregunta número 8 para el Centro Comercial.

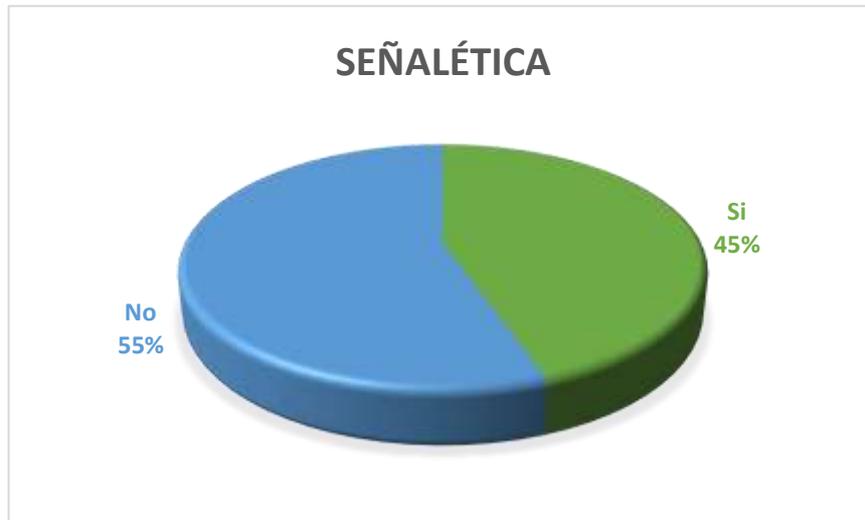
Pregunta número 8 explica que si contesto ninguno en la pregunta anterior tiene que explicar su respuesta y se obtuvieron los siguientes resultados con el 25% respondieron solo se pasa para acotar el camino, ver qué hay de nuevo por los locales el otro 25% respondió que no conoce, el 15% reconocieron que no hay nada interesante mientras el 10% respondieron que solo pasan por diversión, 5% objetaron que no les interesa el otro 5% solo lo utiliza como medio para atravesar al otro lado de la manzana el siguiente 5% lo utiliza para rutina laboral, 5% solo pasa por ahí, 5% pasa para sentirse seguros.

Tabla 12 Pregunta número 9 Tabla Señalética

Si	104
No	129

Nota: Tomado de la pregunta nueve de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 9 Resultados en porcentajes de Señalética



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 12 sobre los resultados de la pregunta número 9 para el Centro Comercial.

Pregunta número 9 refiere si se ha fijado en la señalética del Centro Comercial Vendedores los Autónomos obteniendo un resultado del 55% que no se fijan en la señalética mientras que el 45% si se limitan a ver.

Pregunta número 10: Si la respuesta es Si continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta fue No diríjase a la pregunta 14

Tabla 13 Pregunta número 11 Tabla de Utilidad de Señalética

Si	39
No	28
A veces	46

Nota: Tomado de la pregunta once de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 10 Resultados en porcentaje de Utilidad de Señalética



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 13 sobre los resultados de la pregunta número 11 para el Centro Comercial.

Pregunta número 11 dice si le ha sido útil la señalética que se encuentra aplicada actualmente dentro del Centro Comercial Vendedores los Autónomos y los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes con el A veces tenemos el 41% mientras que con el sí 34% y con él no un 28%.

Tabla 14 Pregunta número 12 Tabla Ubicación

1	8
2	13
3	19
4	32
5	42

Nota: Tomado de la pregunta Doce de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 11 Resultados en porcentajes de Ubicación



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 14 sobre los resultados de la pregunta número 12 para el Centro Comercial.

Pregunta número 12 refiere que se Califique ¿Qué tan fácil es para usted ubicarse en la planta baja del Centro Comercial Vendedores los Autónomos? En donde 1 es menos y 5 más. Y los resultados fueron los siguientes con el 7% tenemos el número 1, el 13% el número 2, 20% el número 3, 27% el número 4, por último, tenemos 33% con el numero 5 determinando así que la mayor parte de la población que ingresa al Centro comercial Vendedores los Autónomos si se puede ubicar en la planta baja.

Tabla 15 Pregunta número 13 Tabla Calificación Ubicación

1	18
2	27
3	24
4	17
5	30

Nota: Tomado de la pregunta trece de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 12 Resultados de porcentajes de Calificación Ubicación



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 15 sobre los resultados de la pregunta número 13 para el Centro Comercial.

Pregunta número 13 refiere que se Califique ¿Qué tan fácil es para usted ubicarse en la planta alta del Centro Comercial Vendedores los Autónomos? En donde 1 es menos y 5 más. Y los resultados fueron los siguientes con el 7% tenemos el número 1, el 13% el número 2, 20% el número 3, 27% el número 4, por último, tenemos 33% con el numero 5 determinando así que la mayor parte de la población que ingresa al Centro comercial Vendedores los Autónomos si se puede ubicar en la planta alta, pero porque son personas que viven en la ciudad de Cayambe.

Tabla 16 Pregunta número 14 Tabla Mejoramiento

Si	223
No	10

Nota: Tomado de la pregunta catorce de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 13 Resultados de porcentajes de Mejoramiento



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 16 sobre los resultados de la pregunta número 14 para el Centro Comercial.

Pregunta número 14 se describe si se debería mejorar la señalética del Centro Comercial Vendedores los Autónomos y como resultados se obtuvieron que el sí con un 96% mientras que el no solo un 4% no estaban de acuerdo que se haga el cambio de señalética.

Tabla 17 Pregunta número 15 Tabla Pregunta 15

No es muy g	1
Por qué es fa	1
Por qué si en	1
No lo conozco	2
Desperdicio	1
No es necesario	1

Nota: Tomado de la pregunta quince de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 14 Resultados de porcentajes de la Pregunta número 15



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 17 sobre los resultados de la pregunta número 15 para el Centro Comercial.

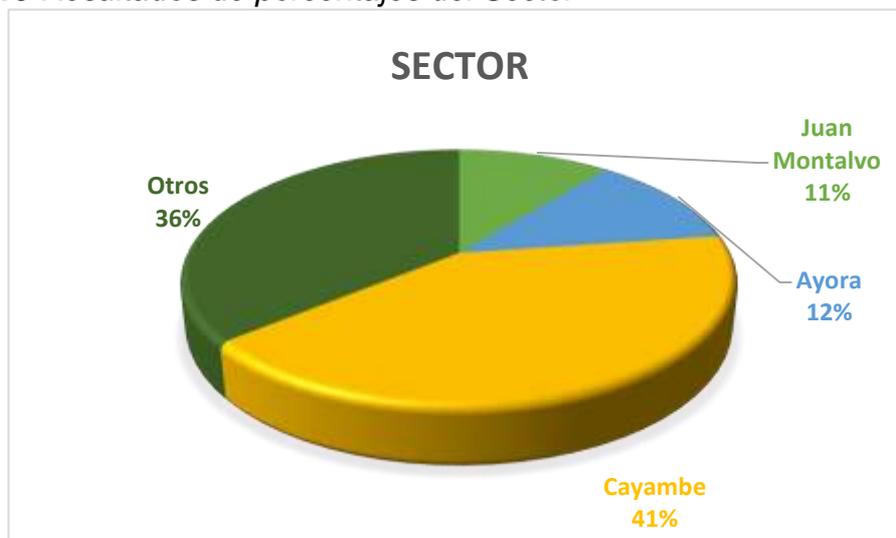
Pregunta número 15 tenemos los resultados de las personas que respondieron que no en la anterior pregunta teniendo una información precisa porque no quieren que se haga el cambio de señalética el 14% dice que no es necesario, 14% desperdicio de dinero, 14% dado que, si encuentro todo lo que necesito, 14% porque es fácil ubicarse, 15% No es muy grande y fácil de ver y el 25% No lo conozco.

Tabla 18 Pregunta número 16 Tabla Sector

Juana Monta	25
Ayora	28
Cayambe	96
Otros	84

Nota: Tomado de la pregunta Dieciséis de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 15 Resultados de porcentajes del Sector



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 18 sobre los resultados de la pregunta número 16 para el Centro Comercial.

Pregunta número 16 muestra derivaciones desde qué parte llegan al Centro Comercial Vendedores los Autónomos con el 11% tenemos a Juan Montalvo, 12% Ayora, 36% otros, 41% Cayambe.

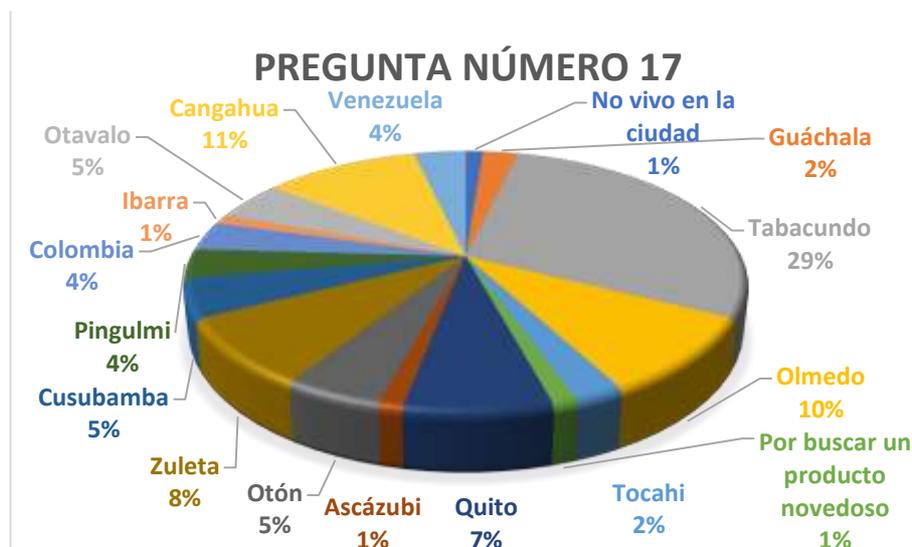
Tabla 19 Pregunta número 17 Tabla Pregunta 17

Cangahua	11%
Venezuela	4%
Otavalo	5%
Ibarra	1%
Colombia	4%
Pingulmi	4%
Cusubamba	5%
Zuleta	8%
Otón	5%
Azcázubi	1%

Quito	7%
Tocachi	2%
Por buscar un	1%
Olmedo	10%
Tabacundo	29%
Guáchala	2%
No vivo en la	1%

Nota: Tomado de la pregunta Diecisiete de la encuesta del Centro Comercial.

Figura 16 Resultados en porcentajes de la Pregunta número 17



Nota: Los resultados que se obtuvieron de la tabla 19 sobre los resultados de la pregunta número 17 para el Centro Comercial.

Pregunta número 17 refleja de donde no más visitan las personas que contestaron otros en la anterior pregunta con el 1% Ascázubi, 1% Ibarra, 1% No vivo en la ciudad, 1% por buscar un producto novedoso, 2% Guáchala, 2% toachi, 4% Venezuela, 4% Colombia, 4% Pingulmi, 5% Otón, 5% Otavalo, 5% Cusubamba, 7% Quito, 8% Zuleta, 10% olmedo, 11% cangahua 29% Tabacundo.

Se realizó la recolección de información sobre el Centro Comercial Vendedores los Autónomos. Las encuestas estuvieron enfocadas principalmente a la señalética. También, se aplicaron encuestas a un grupo de personas que trabajan en el Centro Comercial, así como vendedores, personal de limpieza y personas que ingresaban.

Luego, se procedió a codificar las encuestas, es decir, de cada pregunta que se muestra los resulta dados obtenidos mediante cada pregunta y a partir de esto, se identificó que la señalética necesita un cambio completo en el Centro Comercial Vendedores los Autónomos y de acuerdo con cada una de las Tablas y figuras que se representa enseñan valores en porcentajes determinando desde que lugares vienen, que áreas del Centro Comercial visitan, cuanto tiempo permanecen dentro etc. Cada una de las preguntas muestra un porcentaje diferente

Haciendo un análisis más a fondo, la mayor parte de los jóvenes se reúnen en el Centro Comercial para salir a caminar un rato por las áreas o sus alrededores, pero su tiempo que permanecen es muy poco determinando que el Centro Comercial debe realizar cambios en la señalética para lograr mantener más gente dentro del lugar, porque solo visitan la parte de abajo En esta parte de las encuestas realizadas se preguntó a varias personas del Centro Comercial que ingresaban que si se fijaban en la señalética y su respuesta era que no y ellos explicaban que no es muy visible la señalética y por eso solo se guiaban por las demás personas que caminaban mientras que las personas que trabajan ahí decían que es muy necesario que se haga un cambio total para así ellos lograr que se puedan ubicar mejor en los locales de los señores la otra parte que es el personal de limpieza supo manifestar que ellos no se fijan en la señalética porque ellos conocen todo el Centro Comercial por que hacen la limpieza todos los días pero si recomendaron que se debería hacer un cambio de señalética para poder mejor la calidad dentro del Centro Comercial.

Con respecto al trabajo que se va a realizar es crear un sistema señalético de salidas de emergencias, señalética de extinción y señales de obligación, pero en

un formato digital que procederá a entregarse al Centro Comercial Vendedores los Autónomos para que ellos hagan su respectivo uso cuando ellos lo dispongan, pero el trabajo tiene como finalidad crear un sistema de señalización digital apropiado para el Centro Comercial.

Conclusión:

Luego de haber analizado toda la información de las encuestas se procederá a dar las siguientes conclusiones sobre la investigación:

La señalética del Centro Comercial Vendedores los Autónomos en los últimos tiempos no han tenido grandes transformaciones debido que no toman mucho énfasis en hacer cambios pero las personas encargadas se han dado cuenta que se debe mejorar su sistema de señalización para poder obtener más clientes en todas las áreas de los locales todo lo que se analizó mediante las encuestas realizadas en el Centro Comercial Vendedores los Autónomos hemos podido comprobar que la señalética que tiene no es muy visible provocando de esa manera pérdida de clientes tanto en los locales de la planta baja y alta por eso se pretende hacer un cambio de señalética para mejor la imagen de los pasajes y obtener que se visten todas las áreas para así evitar que ya no se cierren más locales y mejorar su comercialización dentro del Centro Comercial.

Recomendación

Todo lo que se analizó mediante las encuestas realizadas en el Centro Comercial Vendedores los Autónomos hemos podido comprobar que la señalética que tiene no es muy visible provocando de esa manera pérdida de clientes tanto en los locales de la planta baja y alta del Centro Comercial por eso se recomienda mejorar la señalética para poder elevar la imagen de cada uno de los locales y poder obtener más

visitas dentro de los pasajes, permitiendo así mejorar el flujo de ventas en todos los locales tanto de la planta alta y baja y permitiendo así haya una estadía muy amigable en todos los pasajes del Centro Comercial.

Capítulo III

Objetivo

Diseñar un sistema señalético para el centro comercial Vendedores Autónomos de la ciudad de Cayambe. Debido a que su señalética es muy poca se utilizara la metodología de Bruce Archer que tiene tres fases que son la fase analítica, fase creativa, fase ejecutiva.

La fase analítica de Bruce Archer recopila toda la información que se obtuvo mediante el estudio que se realizó en el Centro Comercial Vendedores los Átomos permitiendo de esa manera lograr ver otra manera como están cada señalética ubicada en las áreas, determinando que algunas no son bien elaboradas.

Fase Analítica de Bruce Archer

La fase analítica de Bruce Archer es necesario para que el proyecto pueda tener una información relevante de la investigación para lograr de esa forma identificar factores que estén afectando al centro comercial. En este caso se estudió primero el flujo que tiene cada uno de los corredores tanto como la planta alta y baja determinando así con líneas de colores los flujos de movilidad de cada persona o que pasan por ahí después de esto se procedió a realizar la ilustración de los planos para poder ubicar o señalar los puntos en los que pasa más la gente de los cuales por eso se representaran con líneas de colores cada flujo de las áreas.

Figura 17

Imagen de los planos del Centro Comercial Vendedores los Autónomos representando cada uno de los flujos que tiene la plata baja.



Nota: Los planos representan los flujos de distribución de las personas en el Centro Comercial Vendedores los Autónomos.

Cada una de las rutas tiene un color respectivo el color azul en este caso es el flujo de más personas, el color morado es el flujo medio de personas y por último tenemos el color verde que es el poco flujo de personas.

Figura 18

Imagen de los planos del Centro Comercial Vendedores los Autónomos representando cada uno de los flujos que tiene cada la planta alta.



Planta Alta

Nota: Los planos representan los flujos de distribución de las personas en el Centro Comercial Vendedores los Autónomos.

Cada una de las rutas tiene un color respectivo en este el color Morado marca más flujo de persona, pero como vimos en la anterior imagen el color morado era el flujo medio

es decir, en la planta alta vendría ser el mayor flujo, el color verde es el menor flujo de personas viendo así que no hay muchas personas en la planta alta.

En cada uno de los planos también se visualiza figuras como círculo, estrella y triángulos cada uno representa algo:



El círculo de color rojo representa las entradas principales donde van a ser ubicadas señalizadores General.



La estrella de color azul representa los señalizadores específicos donde van a hacer ubicados.



El triángulo de color amarillo representa una señalética puntal que se puede aplicar para obtener un resultado armonía competa en todo el Centro Comercial.

Luego de visualizar y crear los flujos de donde las personas caminan más se procedió a ver las señaléticas como se encuentran ubicadas en cada una de las entradas y determinar que problemas existen y por qué solo pasan por ciertos lugares.

Figura 19

Imagen del Centro Comercial de una entrada principal.



Nota: La imagen representa de una forma precisa como es la señalética del Centro Comercial.

En esta imagen se ve claramente como la señalética de entrada está mal elaborada y casi no es muy visible debido a que no se encuentra muy bien ubicada y no tiene una cromática muy adecuada. Por eso cuando se realizó las encuestas las personas respondían la mayor parte que si debiese haber un cambio de señalética debido a que no solo sucede en esta entrada si no que en todas las entradas principales existe este tipo de señalética.

Figura 20

Imagen de la segunda entrada del Centro Comercial.



Nota: La imagen muestra como es la señalética del Centro Comercial en todas las entradas.

Aquí se encuentra otra entrada del Centro Comercial Vendedores los Autónomos como se puede observar en la imagen se encuentra más señaléticas que no están bien elaboradas, con esto se determina que se debe mejorar la señalética porque en una gran parte casi no se puede ver o entender que dice cada una de las señaléticas.

Figura 21

Imagen de la segunda planta del Centro Comercial Vendedores los Autónomos.



Nota: La imagen muestra como no hay muchos locales abiertos debido a que no hay muchos clientes por falta de una buena señalización.

Se observa la planta alta del Centro Comercial que no hay muchos locales abiertos debido a que las personas no visitan muy frecuente los locales, haciendo esto que locales muy buenos que hay en la planta alta ya no se encuentren abiertos por que no tienen muchos clientes porque están ubicados en la parte superior del Centro Comercial y también se ve que las señaléticas no tienen un diseño adecuado en la planta alta haciendo que personas no puedan ubicarse muy bien en la parte superior.

Proceso Creativo

La fase creativa de Bruce Archer es dar forma a las ideas que se plantearon para mejorar la señalética del Centro Comercial lo que se tomó en cuenta en este caso para la fase creativa es una paleta de color, tipografía, respectivas medidas para lograr desarrollar la señalética adecuadas para el Centro Comercial.

Señalética General

La propuesta de este diseño de la señalética general tiene como finalidad acoplarse al Centro Comercial para mostrar las secciones que tiene en la planta baja y alta, pero en esta imagen se visualizara el sistema señalético general de la planta baja.

Figura 22

Imagen de propuesta del diseño general de la señalética de las entradas principales planta baja.



Color: 97C00E

CMYK

Color: 99CC00
RGB



Tipografía: Din Pro

Material: Pvc en crudo, aluminio, acero, madera, pero en materiales de iluminación.

Nota: La imagen muestra cómo se debe utilizar el color del área y su correcto uso de tipografía.

Esto permite que el trabajo de la señalética general nos muestre los locales que hay en la planta baja.

Figura 23

Imagen de propuesta del diseño general de la señalética de las entradas principales planta alta.



Color: 97C00E



CMYK

Color: 99CC00



RGB

Tipografía: Din Pro

Material: Pvc en crudo, aluminio, acero, madera, pero en materiales de iluminación.

Nota: La imagen muestra cómo se debe utilizar el color del área y su correcto uso de tipografía.

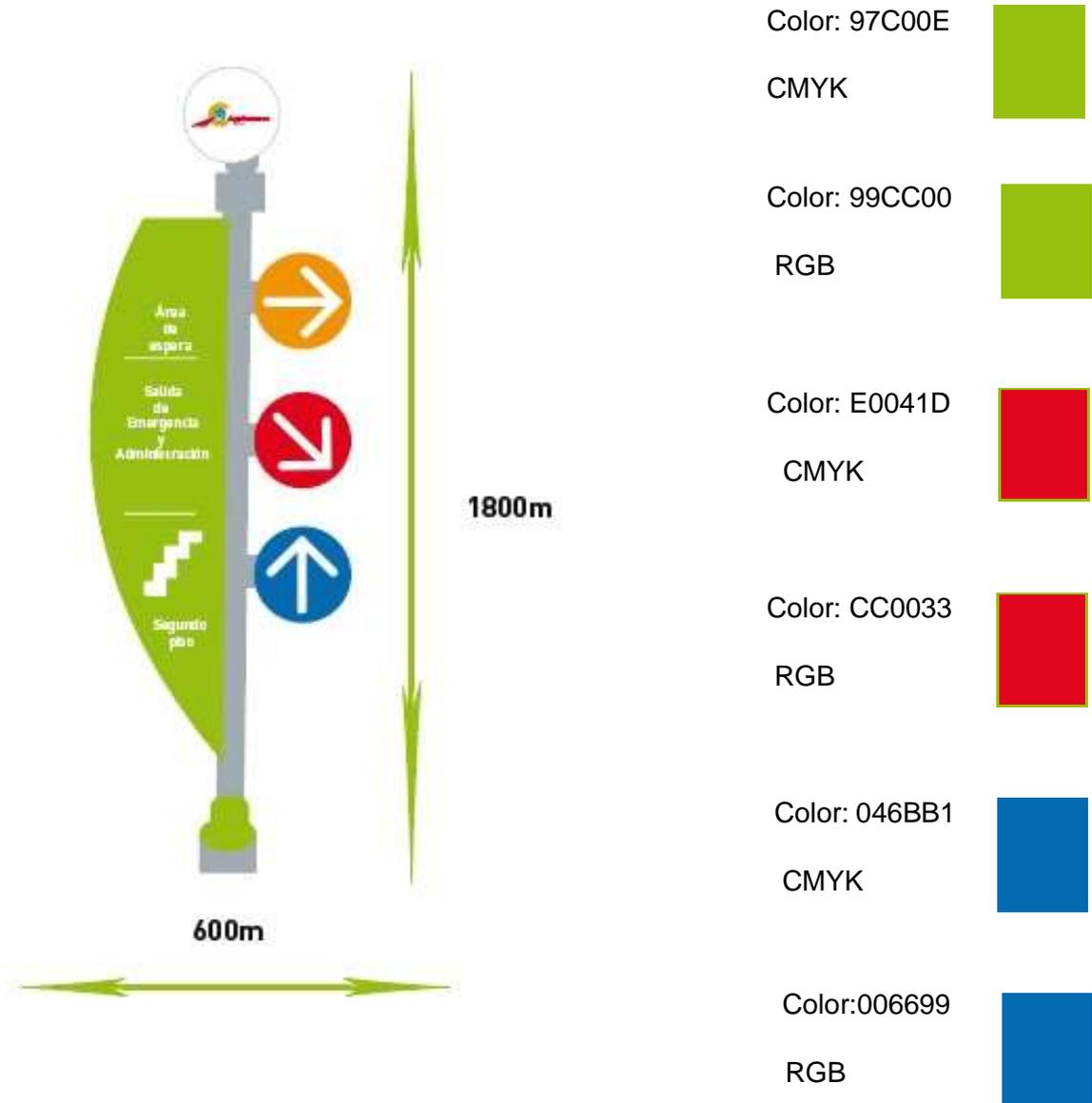
Esto permite que el trabajo de la señalética general nos muestre los locales que hay en la planta alta.

Señalética específica

La propuesta de este diseño de la señalética específica tiene como finalidad acoplarse al Centro Comercial para mostrar las secciones que tiene en la planta baja y alta.

Figura 24

Imagen de propuesta del diseño específico.



Color: F09404



CMYK

RGB



Color: FF990

Tipografía: Din Pro

Material: Aluminio o metacrilato, material para la estructura vinilos de impresión.

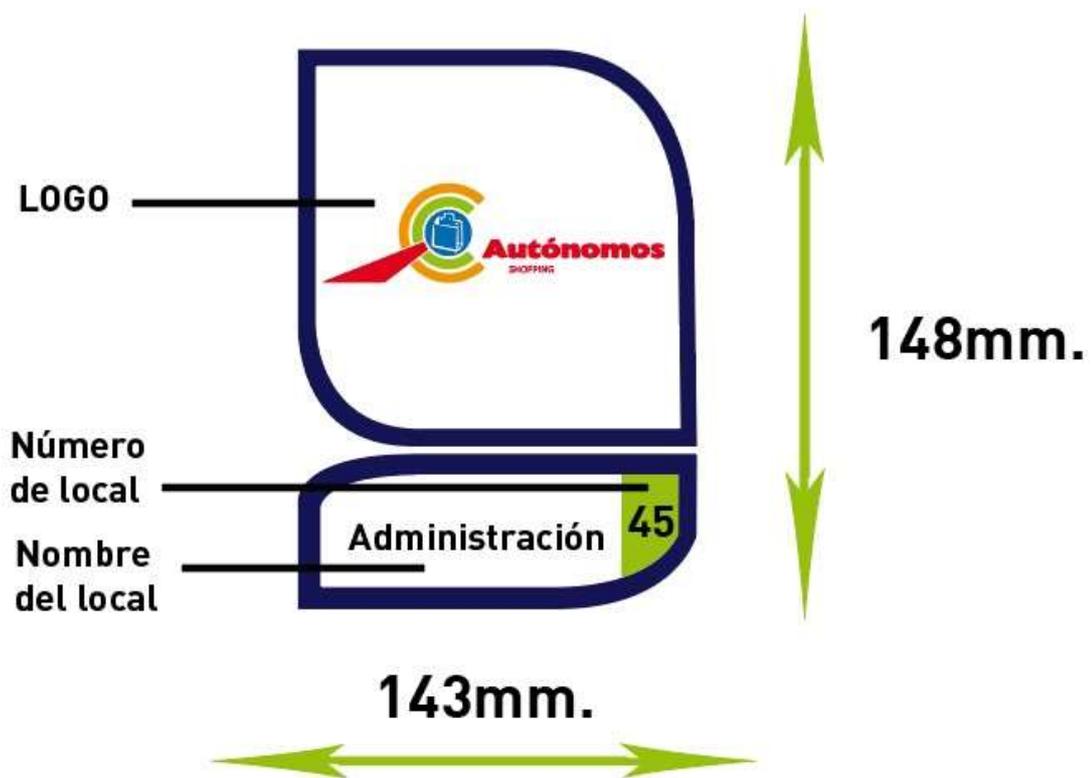
Nota: La imagen muestra cómo se debe utilizar el color del área y su correcto uso de tipografía en un tótem.

Señalética puntual

La propuesta de este diseño de la señalética puntual es que se puede seguir el diseño base, pero se debería colocar cada uno de los logos, nombre de local, número de local para así mejorar también el diseño visual de los locales y permitiendo así mejorar al Centro Comercial su señalética.

Figura 25

Imagen de propuesta del diseño puntual



Tipografía: Din Pro

Material: vinil, poliestireno, acrílico, madera,

Pvc en crudo, aluminio, acero, madera, pero en materiales de iluminación.



Color: D61E22



CMYK

Color: CC3333

Nota: La imagen muestra cómo se debe poner los diferentes logos de cada local en la señalética y nos Oslo eso si no que el número del local y nombre del local para así mejorar el entorno del Centro Comercial.

Señalética de extinción o emergencia

La propuesta de este diseño de señalética de extinción o emergencia tiene como finalidad de acoplarse al centro comercial para mejor su visualización

Figura 26

Imagen de propuesta de diseño de señalética de extinción o emergencia.

RGB



Tipografía: Din Regular

Material: vinil, poliestireno, acrílico, etc.

Nota: La imagen muestra cómo se debe utilizar el color del área y su correcto uso de tipografía.

Esto permite que el trabajo de la señalética impresa tenga una mayor calidad y sea muy visible para el ser humano.

Señalética de seguridad

La propuesta de este diseño de señalética de seguridad tiene como finalidad acoplarse al Centro Comercial para mostrar sitios de seguridad y salud.

Figura 27

Imagen de propuesta de diseño de señalética de seguridad.



Color: 2E3191



CMYK

Color: 333399



RGB

Tipografía: Din Regular

Material: vinil, poliestireno, acrílico, etc.

Nota: La imagen muestra cómo se debe utilizar el color del área y su correcto uso de tipografía.

Esto permite que el trabajo de la señalética impresa tenga una mayor calidad y sea visible.

Señalética de salidas de emergencias y entradas.

La propuesta de este diseño de señalética de salidas de emergencias y entradas tiene como finalidad acoplarse al Centro Comercial para mostrar rutas de escapes en caso de una emergencia o entradas o salidas del Centro Comercial.

Figura 28

Imagen de propuesta de diseño de señalética de salidas de emergencias y entradas.



Color: 39B54A



CMYK

Color: 33CC33



RGB

Tipografía: Din Regular

Material: vinil, poliestireno, acrílico, etc.

Nota: La imagen muestra cómo se debe utilizar el color del área y su correcto uso de tipografía.

Esto permite que el trabajo de la señalética impresa tenga una mayor calidad y se apropiado para el uso en el Centro Comercial.

La fase ejecutiva de Bruce Archer

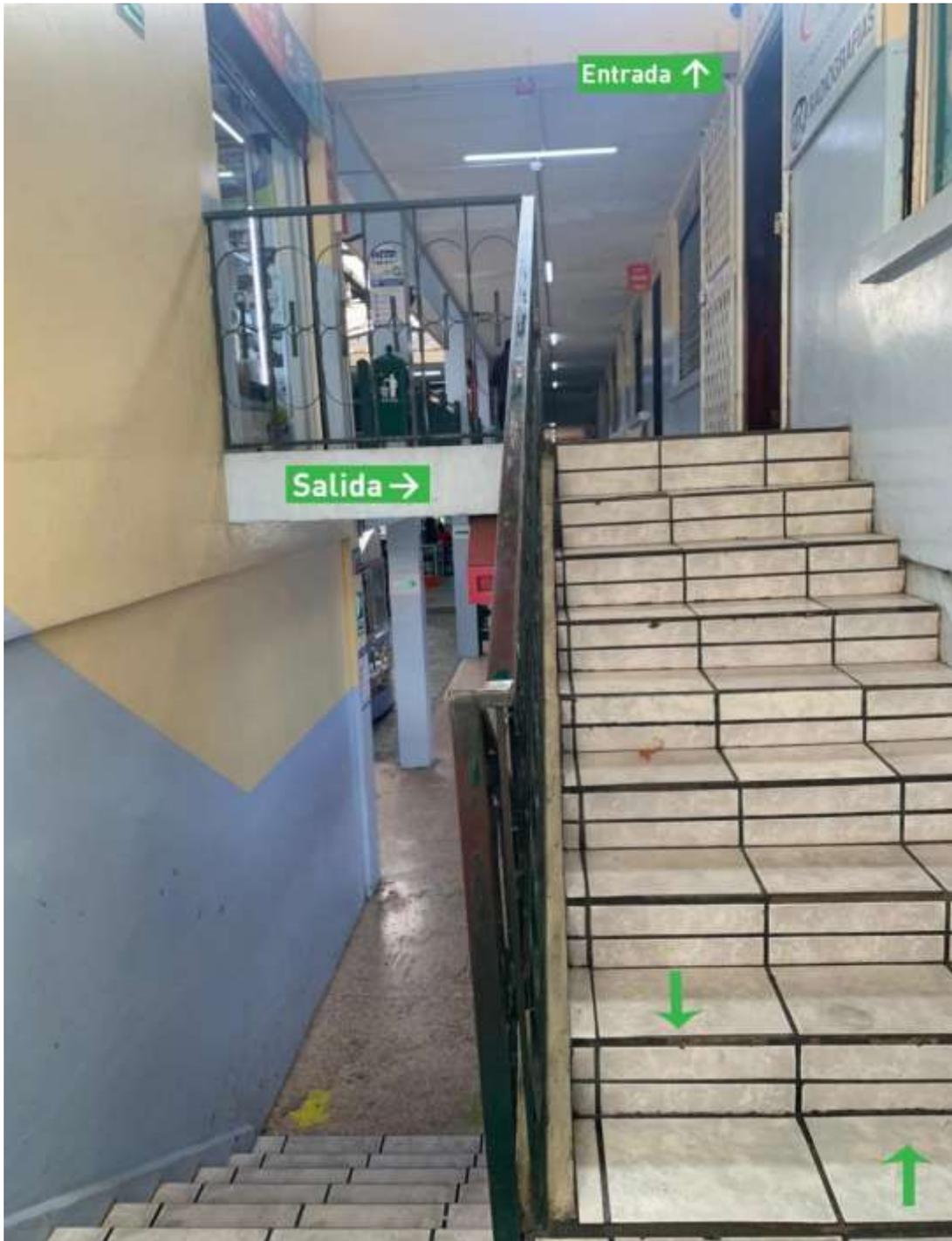
Se presenta el producto como tal de forma digital para que las personas encargadas del Centro Comercial Vendedores los Autónomos, cuando ellos lo requieran le den uso y lo puedan aplicar ya que este trabajo tiene como finalidad ayudar a mejorar la distribución de personas en todas las plantas del Centro Comercial para así mejorar que se visiten todos los locales. cada una de ellas se elabora en un programa llamado ilustrador en el que la propuestas de las señalética de cada una tendrá medidas adecuadas, en los materiales que se pueden imprimir cada una de ellas puede ser en Sintra o sustrato de pvc, plancha de acero galvanizado (1,2,3,mm), vinil adhesivo 3m entre otros, la ubicación de la señalética van hacer en ubicadas en los lugares de más fluidos del centro comercial para así lograr que se distribuya la gente por toda la área también determinando cada una de las entradas que tiene se pondrá los señalizadores para lograr orientar a las personas, en el caso de la señalética salidas de emergencia tiene una ruta de donde van ser ubicados cada una de color verde ,mientras la de extinción se deberán colocar donde haya herramientas como extintor, hachas, mangueras de incendios etc. Luego la señalética de seguridad será ubicada cada una respectivo a cada espacio y local para así evitar en este caso del Covid 19 aglomeraciones y mantener una distancia prudente.

También tenemos un ejemplo de cómo podría quedar la señalética que se creó en unas de las áreas del Centro Comercial Vendedores los Autónomos como se ve en la siguiente imagen se mejora la Visualización de cada una de la señalética

que iría en la parte superior e inferior mostrando por donde son cada una de salidas y como se debería circular por las áreas.

Figura 29

Imagen de propuesta de diseño de salidas de emergencia y entradas planteada.

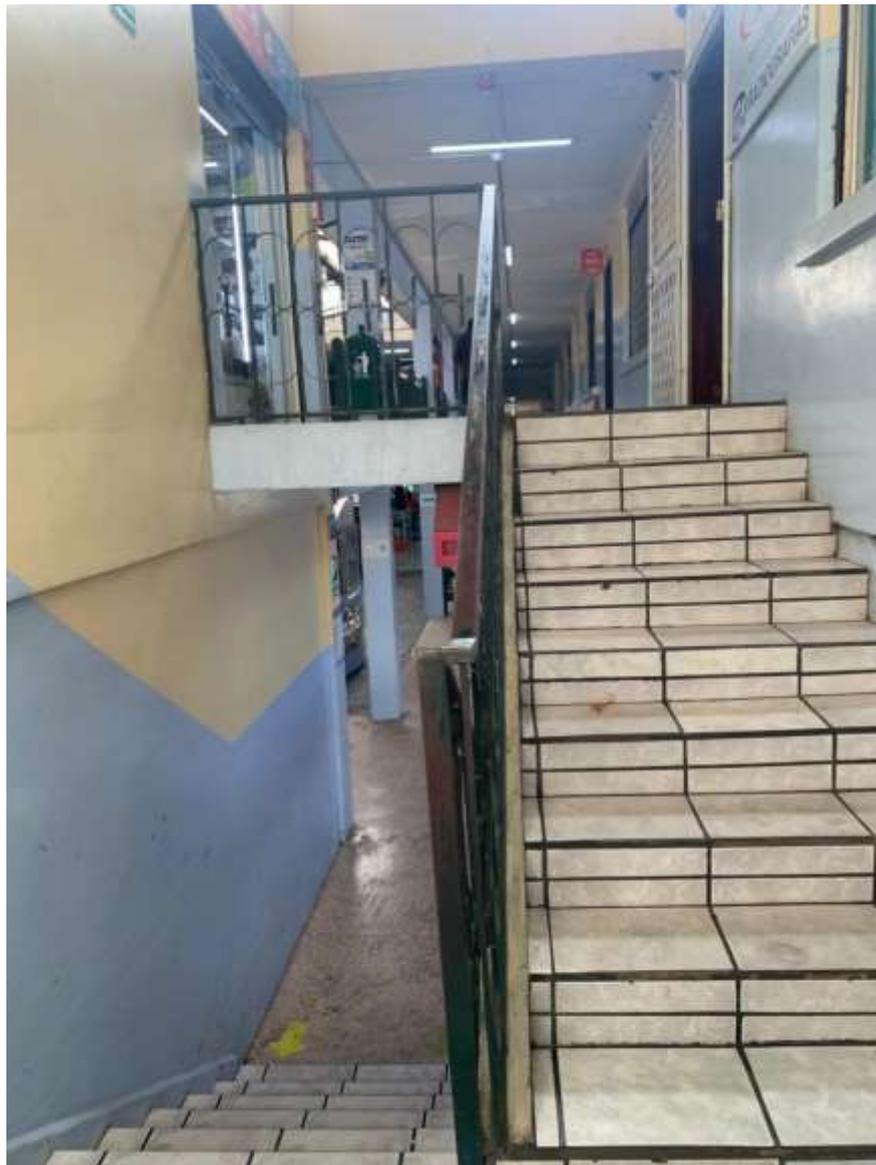


Nota: La imagen muestra cómo se debe aplicar la señalética de salida de emergencia.

Mientras que en la siguiente imagen vemos la imagen original como es y podemos ver que no tiene señalizadores donde son las entradas y salidas haciendo que la persona no pueda ubicarse bien en que área se encuentra.

Figura 30

Imagen sin propuesta de salidas de emergencia.



Nota: La imagen muestra como no tiene un sistema señalético acoplado en las entradas y salidas.

Figura 31

Imagen con propuesta de señalética general.



Nota: La imagen muestra cómo se debe aplicar la señalética general en cada una de las entradas principales del Centro Comercial.

Figura 32

Imagen con propuesta de señalética específica.



Nota: La imagen muestra cómo se debe aplicar la señalética específica en cada una de las entradas principales del Centro Comercial para así dar otra guía adicional a las personas que pasen por el área.

Figura 33

Imagen con propuesta de señalética puntual.



Nota: La imagen muestra cómo se debe aplicar la señalética puntual en cada uno de los locales para así el Centro Comercial tenga otra manera de adicionar señalética para las personas que pasen por el área.

XX. Conclusiones

- Se ratificó mediante la recopilación de datos a través de encuestas la necesidad de diseñar un sistema señalético para la correcta guía y movilización de los transeúntes y clientes dentro del Centro Comercial Vendedores los Autónomos.
- La recopilación de información inicial permite constatar el estado actual y condiciones de movilidad y orientación en un espacio determinado, permitiendo contar con información primaria relacionada con el problema que requiere de una alternativa de solución de la señalética del Centro Comercial Vendedores los Autónomos.
- Tomando en consideración las opiniones y las necesidades de los encuestados se diseñó una propuesta de señalética con el fin de remplazar y cubrir los fallos e ineficacias de la señalética utilizada en el Centro Comercial Vendedores los Autónomos.
- Como resultado se elaboró un manual de identidad de señalética para el Centro comercial Vendedores los Autónomos.

XXI. Recomendaciones

- De acuerdo con la investigación realizada, la primera recomendación debe enfocarse en la aplicación del presente proyecto, es decir concluir con la implementación, monitoreo y actualización constante del sistema, teniendo en cuenta que el tiempo máximo para realizar mejoras en el sistema dependerá de sus condiciones físicas, del crecimiento de la empresa, de las modificaciones internas que sufra la institución y que de ninguna manera deberá exceder de los cinco años para su revisión y mantenimiento.
- Se recomienda, para nuevas actualizaciones del sistema, tener en cuenta mejoras en los tipos de materiales, instalación, disposición en el entorno y demás posibles características que aporten en la efectividad del sistema.
- Se recomienda realizar un estudio complementario sobre las características de los usuarios del centro comercial y determinar si es necesario la implementación de señalética específica para personas con alguna discapacidad o en idiomas extranjeros u otras posibilidades que aporten con una mejora al funcionamiento del sistema planteado en este proyecto.

XXII. Referencias

Viggiano, E. (2004). Marketing del diseño. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/76292?page=54>.

Zimmermann, Y. (2013). Del diseño. Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/45470?page=30>. Link

de cita de parte corporativa

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>, pag27

Ind, N. (2007). La imagen corporativa. España: Ediciones Díaz de Santos.

Ind, N. (2007). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. España: Ediciones Díaz de Santos.

Meshar, L. (2013). Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.

Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/45486?page=76>.

Meshar, L. (2013). Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.

Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/45486?page=76>.

Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior. Barcelona, Spain:

Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/45486?page=80>.

Meshar, L. (2013). Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.

Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/45486?page=82>.

Meshar, L. (2013). Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.

Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/45486?page=102>.

- Meshher, L. (2013). Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior. Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/45486?page=106>.
- Meshher, L. (2013). Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior. Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/45486?page=143>.
- Parramón Paidoribo, E. (Ed.) (2012). Guía para principiantes. Color y creatividad. Parramón Paidotribo S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/123856?page=16>.
- Parramón Paidoribo, E. (Ed.) (2012). Guía para principiantes. Color y creatividad. Parramón Paidotribo S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/123856?page=13>.
- Parramón Paidoribo, E. (Ed.) (2012). Guía para principiantes. Color y creatividad. Parramón Paidotribo S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/123856?page=16>.
- Parramón Paidoribo, E. (Ed.) (2012). Guía para principiantes. Color y creatividad. Parramón Paidotribo S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/123856?page=25>.
- Parramón Paidoribo, E. (Ed.) (2012). Guía para principiantes. Color y creatividad. Parramón Paidotribo S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/123856?page=46>.
- Buen Unna, J. D. y Scaglione, J. (2011). Introducción al estudio de la tipografía. Somonte-Cenero, Gijón, Asturias, Ediciones Trea. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/121063?page=10>.
- Buen Unna, J. D. y Scaglione, J. (2011). Introducción al estudio de la tipografía. Somonte-Cenero, Gijón, Asturias, Ediciones Trea. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/121063?page=114>.
- Obregón Sánchez, M. (2016). Fundamentos de ergonomía. México D.F, Mexico: Grupo

Editorial Patria. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/40469?page=22>.

XXIII. Anexo

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Encuesta para Trabajo de Titulación

La presente encuesta tiene como finalidad de obtener información actual de la señalética del Centro Comercial Vendedores Autónomos y la misma tiene fines neta mente académicos y no le tomara más de tres minutos. ¡GRACIAS POR SU TIEMPO!

¿Qué edad tiene?

18 a 30 30 a 40 50 a Más 60

Femenino

Género:

Masculino

1_ ¿Con qué Frecuencia pasa Usted en el centro comercial Vendedores Autónomos?

3 veces a la semana 1 vez a la semana 2 veces 1 vez mes Nunca

2_ ¿Conoce usted las áreas que tiene el centro Comercial Vendedores los Autónomos?

Si No

3_ ¿Conoce cuantos locales existen en el centro comercial Vendedores los Autónomos?

Si No

4_ En promedio ¿Cuántos locales visita cuando ingresa al centro comercial Vendedores los Autónomos?

1 2 Mas de Ning explique por qué?

5_ ¿Se ha fijado en la señalética del centro comercial Vendedores los Autónomos?

Si No

Si la respuesta es **Si** continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta fue **No** diríjase a la pregunta 9

6_ ¿Le ha sido útil la señalética que se encuentra aplicada actualmente dentro del centro comercial Vendedores los Autónomos?

Si No A veces

7_ Califique ¿Qué tan fácil es para usted ubicarse en la planta baja del centro comercial Vendedores los Autónomos? En donde 1 es menos y 5 más.

1 5

8_ Califique ¿Qué tan fácil es para usted ubicarse en la planta alta del centro comercial Vendedores los Autónomos? En donde 1 es menos y 5 más.

1 5

9_ ¿Cree usted que debería mejorar la señalética del centro comercial Vendedores los Autónomos?

Si No explique por qué

10_ ¿Desde qué parte usted viene al centro comercial Vendedores los Autónomos?

Juan Montalvo Ayora C mbe Otros expliquen

GRACIAS POR SU TIEMPO.

Objetivo de la encuesta: Obtener información relevante de la señalética del Centro Comercial Vendedores Autónomos.