



.....
**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
ESCUELA DE HÁBITAT, INGENIO Y CREATIVIDAD**

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

**Sistema gráfico como herramienta para mejorar el entorno visual en espacios
públicos caso de estudio: Mercado Diario Cayambe**

JUAN FERNANDO MONTALVO FREIRE

TUTOR: ELIZABETH ALEXANDRA MORALES GARZON

**IBARRA – ECUADOR
JULIO, 2025**

Ibarra, 14 de agosto del 2025

Ibarra, 13 de agosto de 2025

Magister
Grisel Yépez
RESPONSABLE DE TITULACIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

De mi consideración:

Mediante el presente, tengo a bien certificar que el trabajo de integración curricular de la estudiante: MONTALVO FREIRE JUAN FRNANDO con el tema: SISTEMA GRÁFICO COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR EL ENTORNO VISUAL EN ESPACIOS PÚBLICOS CASO DE ESTUDIO: MERCADO DIARIO CAYAMBE.

Una vez analizado por la herramienta de detección de coincidencias y prevención del plagio académico utilizada por la institución, TURNITIN, obtiene el 6% de coincidencia. Por lo que se encuentra en el rango establecido de acuerdo a los criterios de valoración del porcentaje de similitud establecidos por la PUCE.

Captura:

Turnitin Informe de Originalidad Visualizador de documentos

Procesado el: 13-ago-2025 10:31 -05
Identificador: 2729149109
Número de palabras: 20200
Entregado: 1
Tesis Final Por JUAN FERNANDO MONTALVO FREIRE

Índice de similitud	Similitud según fuente
6%	Fuentes de Internet: 5% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 2%

Incluir citas | Incluir bibliografía | excluyendo las coincidencias < 6 de las palabras | modo: ver informe en vista quickview (vista clásica) | Imprimir | actualizar | descargar

- Coincidencia del <1% (trabajos de los estudiantes desde 10-dic-2020)
[Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru on 2020-12-10](#)
- Coincidencia del <1% (trabajos de los estudiantes desde 16-ene-2021)
[Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru on 2021-01-16](#)
- Coincidencia del <1% (trabajos de los estudiantes desde 18-jul-2025)
[Submitted to Universidad de Guayaquil on 2025-07-18](#)
- Coincidencia del <1% (Internet desde 03-ene-2023)
<http://repositorio.utm.edu.ec>
- Coincidencia del <1% (Internet desde 05-ago-2025)
<https://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/17551/2/FECYT%204910%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Coincidencia del <1% (Internet desde 31-ene-2023)
<https://www.slideshare.net/GaboBba/estudio-de-casos-sobre-la-salud-ocupacional-de-los-funcionarios-que-brindan-atencion-al-pbllico-en-la-direccin-distrital-02d01mies>
- Coincidencia del <1% (Internet desde 15-ene-2023)
<https://www.slideshare.net/KienderAldores/tesis-centro-integraldenut>
- Coincidencia del <1% (Internet desde 27-sept-2021)
<https://www.slideshare.net/nelguzmon/asociativismo-juvenil-en-guatemala-situacion-actual-y-desafios>
- Coincidencia del <1% (Internet desde 21-dic-2022)
<https://dspace.uazuav.edu.ec/bitstream/datos/5640/1/11968.pdf>
- Coincidencia del <1% (Internet desde 13-feb-2023)
https://www.researchgate.net/publication/320697375_Full_Issue_62/fulltext/59f52826458515547c21cf92/Full-Issue-62.pdf

Mtr. Alexandra Morales
C.I. 1003132220
FECHA: 13-08-2025

**Alexandra
Morales**

Firmado digitalmente por
Alexandra Morales
Fecha: 2025.08.13
12:20:29 -05'00'

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Alexandra Morales
(f):.....
Firmado digitalmente por Alexandra Morales
Fecha: 2025.09.16 13:08:50 -05'00'

Mgs. Alexandra Morales

C.C.: 1003132220

Darío Arboleda Jordán
(f):.....
Firmado digitalmente por Darío Arboleda Jordán
Fecha: 2025.09.17 11:53:13 -05'00'

Mgs. Dario Arboleda

C.C.: 1714907233

L.Grisel Yépez V.
(f):.....
Firmado digitalmente por L.Grisel Yépez V.
Fecha: 2025.09.17 11:17:10 -05'00'

Mgs, Grisel Yépez


C.C.: 1002631727

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Juan Fernando Montalvo Freire*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

barra 14 de agosto del 2025

Juan Fernando
Montalvo
Freire



Firmado digitalmente
por Juan Fernando
Montalvo Freire
Fecha: 2025.08.11
14:13:52 -05'00'


Juan Fernando Montalvo Freire

C.C.: 1728086214

AUTORIA

Yo, *Juan Fernando Montalvo Freire*, portado de la cedula de ciudadanía N° 1728086214, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Juan
Fernando
Montalvo
Freire



Firmado
digitalmente por
Juan Fernando
Montalvo Freire
Fecha: 2025.08.11
14:14:11 -05'00'

Juan Fernando Montalvo Freire

C.C.: 1728086214.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Antes que, a nadie, quiero dedicar este trabajo a mi familia. A mi padre, a mi madre y a mi hermano gracias por estar ahí en cada paso, en cada caída, en cada logro. Por creer en mí incluso en los momentos en los que yo ya no podía hacerlo. Por sus palabras, sus silencios llenos de comprensión, y por ese amor que sostiene incluso cuando uno ya no tiene fuerzas. Sin ustedes, nada de esto tendría sentido.

A mis compañeros de carrera, gracias por los consejos sinceros y no tan sinceros, por las clases que se convirtieron de vez en cuando en una zona de risas, por escuchar mis quejas, soportar mis confusiones y mis dudas, por dar ideas creativas en momentos donde me estanque, Compartir esta etapa con ustedes hizo que todo fuera más llevadero.

A mis profesores, gracias por cada clase, por cada reto que me empujó a pensar más allá, a crecer no solo como estudiante, sino como persona. Por enseñarme que el conocimiento también se transmite con pasión, con humanidad y con ejemplo.

Gracias por tratar de entender la forma en la que hablo y me expreso, aunque esta no siempre llegara a ser eficiente.

Y a ti, Corazón, mi perro, mi orejón, mi compañero incondicional. Gracias por sentarte a mi lado en los días de estrés, por alegrarme el alma con solo mover la cola, por recordarme, sin decir una palabra, que todo iba a estar bien. Tu presencia fue ese refugio que tantas veces necesité sin saberlo.

Esta tesis no es solo mía. Es de todos ustedes, los que caminaron conmigo este camino. De corazón, gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	CAPITULO I.....	17
1.1	Introducción.....	17
1.2	Problema.....	18
1.3	Justificación.....	19
1.4	Objetivos.....	21
1.4.1	Objetivo General.....	21
1.4.2	Objetivos Específicos	21
2	CAPITULO II.....	21
2.1	Estado del Arte.....	21
2.2	Fundamentación teórica.....	29
2.2.1	Diseño Gráfico Aplicado a Entornos Públicos	30
2.2.2	Herramientas del Diseño Gráfico	30
2.2.3	Identidad Visual	32
2.2.4	Teoría de la Señalética.....	33
2.2.4.1	Principios del Diseño de Señalética.....	33
2.2.4.2	Visibilidad y Legibilidad.	38
2.2.4.3	Tipografías en Señaléticas.	38

2.2.4.4	Tamaños adecuados.....	41
2.2.4.5	Visibilidad y Materiales.....	41
2.2.4.6	Orientación y Navegación.....	42
2.2.5	Concepto de Contaminación Visual.....	42
2.2.5.1	Impacto en la Percepción de los Usuarios.....	43
2.2.5.2	Soluciones al Desorden Visual.....	43
2.2.6	Diseño Centrado en el Usuario.....	44
2.2.6.1	Interactividad y Usabilidad.....	44
2.2.7	Fidelidad a la Cultura Local.....	45
2.2.8	Fortalecimiento del Comercio Local.....	45
2.3	Referentes de diseño.....	46
2.3.1	Referentes de benchmarking.....	46
3	CAPITULO III.....	64
3.1	Introducción.....	64
3.2	Diseño de la investigación.....	65
3.3	Enfoque de la investigación.....	65
3.4	Alcance de la investigación.....	66
3.5	Selección de la población.....	66
3.6	Muestra.....	67
3.7	Técnicas de recolección de datos.....	68
3.8	Instrumentos de recolección de datos.....	69
3.9	Técnicas de procesamiento de datos.....	71

3.9.1	Estudio 1: Diagnóstico del contexto actual	72
3.9.2	Estudio 2: Interacción y funcionalidad de la señalética actual.....	83
3.9.3	Estudio 3: Administración y gestión del mercado y requerimientos estéticos de diseño	85
3.9.4	Estudio 4: Requerimientos técnicos de diseño	86
3.10	Interpretación de datos.....	92
4	CAPITULO IV	96
4.1	Resultados y Discusión.....	96
4.2	Propuesta	99
4.3	Metodología de Diseño.....	100
4.3.1	Evaluación	100
4.3.2	Comprensión.....	101
4.3.3	Aprendizaje.....	103
4.3.3.1	Propuesta de marca 1.....	104
4.3.3.2	Propuesta de marca 2.....	104
4.3.3.3	Propuesta de marca 3.....	105
4.3.3.4	Propuesta de sistema señalético 1.....	106
4.3.3.5	Propuesta de sistema señalético 2.....	107
4.3.4	Ejecución	108
4.3.5	Desarrollo de la propuesta	110
4.3.6	Costos de la propuesta	119
4.4	Presentación del prototipo o producto final.....	120

	10
4.5 Socialización y validación de la propuesta.....	121
5 CAPITULO V.....	123
5.1 Conclusiones.....	123
5.2 Recomendaciones.....	124
6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
7 ANEXOS.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Tabla de muestras</i>	67
<i>Tabla 2 Tabla de variables</i>	69
<i>Tabla 3 Facilidad de movilidad</i>	72
<i>Tabla 4 Utilidad de señalización para el usuario</i>	73
<i>Tabla 5 Dificultad de ubicación</i>	74
<i>Tabla 6 Reflejo de identidad local</i>	75
<i>Tabla 7 Representación de simbología y patrones</i>	76
<i>Tabla 8 Inclusión de lenguaje cultural</i>	77
<i>Tabla 9 Dificultad para el usuario recurrente</i>	79
<i>Tabla 10 Comprensión de señalización</i>	80
<i>Tabla 11 Percepción de organización del mercado</i>	81
<i>Tabla 12 Ficha de observación</i>	83
<i>Tabla 13 Tabla de resumen de datos</i>	87
<i>Tabla 14 Tabla de resumen de datos</i>	93
<i>Tabla 15 Tabla de requerimientos de diseño</i>	97

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Significado general de los colores de seguridad _____	34
<i>Figura 2</i> Aplicación de colores contrastantes en señalética urbana _____	35
<i>Figura 3</i> Códigos de color y organización visual _____	36
<i>Figura 4</i> Tamaños de señales de acuerdo con la distancia de observación _____	37
<i>Figura 5</i> Tipografía Futura _____	39
<i>Figura 6</i> Tipografía Arial _____	39
<i>Figura 7</i> Tipografía Helvética _____	40
<i>Figura 8</i> Proyecto “Parques de las Leyendas” _____	46
<i>Figura 9</i> Pictogramas del proyecto “Parque de las leyendas” _____	47
<i>Figura 10</i> Señalética de advertencia del proyecto “Parque de las leyendas” _____	48
<i>Figura 11</i> Señalética indicativa del proyecto “Parque de las leyendas” _____	49
<i>Figura 12</i> Señalética direccional del proyecto “Parque de las leyendas” _____	50
<i>Figura 13</i> Proyecto “Cucaita” _____	51
<i>Figura 14</i> Señalética direccional del proyecto “Cucaita” _____	52
<i>Figura 15</i> Proyecto “Parque Cultural Valparaíso” _____	54
<i>Figura 16</i> Variaciones de la marca del proyecto “Parque Cultural Valparaíso” _____	55
<i>Figura 17</i> Aplicaciones del proyecto “MERCADO SAN ANTONIO” _____	56
<i>Figura 18</i> Aplicaciones del proyecto “MERCADO SAN ANTONIO” _____	57

<i>Figura 19 Aplicaciones de la identidad grafica del proyecto “USINA DEL ARTE, Centro Cultural”</i>	58
<i>Figura 20 Aplicaciones de la identidad grafica del proyecto “USINA DEL ARTE, Centro Cultural”</i>	59
<i>Figura 21 Portada del Manual de señalética del proyecto “PLAZA SAMPER MENDOZA”</i>	60
<i>Figura 22 Iconografía usada en el proyecto “PLAZA SAMPER MENDOZA”</i>	61
<i>Figura 23 Portada del proyecto de branding “GVA Airport”</i>	62
<i>Figura 24 Iconografías del proyecto de branding “GVA Airport”</i>	63
<i>Figura 25 Fórmula para el cálculo de muestra</i>	67
<i>Figura 26 Cálculo de la muestra proceso 1</i>	68
<i>Figura 27 Cálculo de la muestra proceso 2</i>	68
<i>Figura 28 Cálculo de la muestra resultado</i>	68
<i>Figura 29 Grafica Diagnóstico del contexto actual</i>	72
<i>Figura 30 Grafica Utilidad de señalización para el usuario</i>	73
<i>Figura 31 Grafica Dificultad de ubicación</i>	75
<i>Figura 32 Grafica Reflejo de identidad local</i>	76
<i>Figura 33 Grafica Representación de simbología y patrones</i>	77
<i>Figura 34 Grafica Inclusión de lenguaje cultural</i>	78
<i>Figura 35 Grafica Dificultad para el usuario recurrente</i>	80
<i>Figura 36 Grafica Comprensión de señalización</i>	81
<i>Figura 37 Grafica Percepción de organización del mercado</i>	82
<i>Figura 38 Moodboard Inspiracional</i>	101
<i>Figura 39 Boceto de marca 1</i>	102
<i>Figura 40 Boceto de marca 2</i>	103

<i>Figura 41 Propuesta de Marca 1</i>	<i>104</i>
<i>Figura 42 Propuesta de Marca 2</i>	<i>105</i>
<i>Figura 43 Propuesta de Marca 3</i>	<i>106</i>
<i>Figura 44 Propuesta de Sistema de señalética 1</i>	<i>107</i>
<i>Figura 45 Propuesta de Sistema de señalética 2</i>	<i>108</i>
<i>Figura 46 Construcción de la forma</i>	<i>110</i>
<i>Figura 47 Implementación de los elementos dentro de la marca</i>	<i>111</i>
<i>Figura 48 Creación del patrón de la marca</i>	<i>111</i>
<i>Figura 49 Construcción armónica de la marca a través de una retícula</i>	<i>111</i>
<i>Figura 50 Área de respeto de la marca</i>	<i>112</i>
<i>Figura 51 Color principal implementado en la marca</i>	<i>112</i>
<i>Figura 52 Variante de colores implementados en la marca</i>	<i>112</i>
<i>Figura 53 Familia de pictogramas</i>	<i>113</i>
<i>Figura 54 Sistema señalético seleccionado</i>	<i>114</i>
<i>Figura 55 Propuesta de mapa señalético</i>	<i>114</i>
<i>Figura 56 Propuesta de señalética indicativa</i>	<i>115</i>
<i>Figura 57 Propuesta de señalética direccional</i>	<i>115</i>
<i>Figura 58 Medidas de señalética indicativa 2</i>	<i>116</i>
<i>Figura 59 Medidas de señalética preventiva</i>	<i>116</i>
<i>Figura 60 Medidas a detalle de las señaléticas finales 1</i>	<i>117</i>
<i>Figura 61 Medidas a detalle de las señaléticas finales 2</i>	<i>117</i>
<i>Figura 62 Medidas a detalle de las señaléticas finales 3</i>	<i>118</i>
<i>Figura 63 Medidas a detalle de las señaléticas finales 4</i>	<i>118</i>
<i>Figura 64 Medidas a detalle de las señaléticas finales 5</i>	<i>119</i>
<i>Figura 65 Tabla de Costos</i>	<i>120</i>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación propone un sistema gráfico integral para mejorar el entorno visual del Mercado Diario Cayambe, un espacio público fundamental para la economía y la cultura local. A partir del diagnóstico de su estado actual, se identificaron problemas de desorganización visual, ausencia de señalética adecuada, contaminación gráfica y falta de una identidad institucional clara. Estos elementos dificultan la orientación de los usuarios, afectan la funcionalidad del espacio y deterioran la experiencia de visitantes y comerciantes.

El proyecto adoptó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos mediante encuestas, entrevistas y observación directa. Como resultado, se desarrolló una propuesta de rediseño que incluye identidad visual, sistema señalético accesible, pictogramas culturalmente pertinentes y una paleta cromática representativa del contexto local. Esta propuesta busca facilitar la navegación, reducir la contaminación visual, reforzar la identidad del mercado y generar un impacto positivo en la percepción del espacio público. El sistema gráfico propuesto fue validado por usuarios, administradores y expertos en diseño, demostrando su viabilidad como herramienta de mejora visual y funcional en espacios públicos.

Palabras clave: Marca, Señalética, Identidad Grafica, Cultura,

ABSTRACT

his research project proposes a comprehensive graphic system aimed at improving the visual environment of the Cayambe Daily Market, a key public space for local economy and culture. Based on a diagnosis of its current state, issues such as visual disorganization, lack of proper signage, graphic pollution, and the absence of a clear institutional identity were identified. These factors hinder user orientation, affect spatial functionality, and deteriorate the experience of both visitors and vendors.

A mixed-method approach was employed, combining qualitative and quantitative techniques including surveys, interviews, and direct observation. The final design proposal includes a unified visual identity, accessible signage system, culturally relevant pictograms, and a color palette representative of the local context. This visual system aims to facilitate navigation, reduce graphic clutter, reinforce the market's identity, and enhance the perception of public space. The proposal was validated by users, administrators, and design experts, proving its effectiveness as a tool to improve both the visual and functional quality of public environments.

Keywords: Brand, Signage, Visual Identity, Culture

1 CAPITULO I

1.1 Introducción

Este proyecto de investigación aborda la problemática visual del Mercado Diario Cayambe, un espacio público clave para la economía y cultura local. Actualmente, el mercado presenta una señalética deficiente, desorganización gráfica y altos niveles de contaminación visual, lo que dificulta la orientación de los usuarios, afecta la funcionalidad del espacio y deteriora la experiencia general de comerciantes y visitantes.

Frente a esta situación, se planteó la necesidad de desarrollar un sistema gráfico que reorganice y mejore el entorno visual del mercado, con un enfoque centrado en la señalética como herramienta clave del diseño gráfico. A través de un proceso metodológico mixto que incluyó encuestas, entrevistas y observaciones directas se identificaron los principales puntos críticos del sistema actual y las necesidades de los usuarios.

Como resultado, se diseñó una propuesta visual integral que incluye identidad gráfica, pictogramas, códigos de color y señalización accesible, considerando tanto criterios técnicos como aspectos culturales propios de Cayambe. Esta propuesta busca facilitar la navegación, reducir el desorden visual, reforzar la identidad del mercado y mejorar su percepción ante la comunidad y los visitantes.

Este capítulo introduce el contexto general del problema, justifica su importancia, define los objetivos de la investigación y presenta la estructura del trabajo desarrollado, sentando las bases conceptuales y metodológicas que guiaron todo el proyecto.

1.2 Problema

Alrededor del mundo, la destrucción, desinformación, degradación y/o extravío de señaléticas en espacios públicos representan un desafío significativo para la funcionalidad de estos entornos y la experiencia de los usuarios. La señalética adecuada es esencial para guiar a las personas y garantizar su seguridad, facilitando su movilidad en espacios públicos y zonas pobladas. Sin embargo, la falta de señalización clara o la presencia de señales confusas genera desorientación y dificultades en el usuario, afectando negativamente la interacción de los mismos con el entorno que lo rodea.

A lo mencionado anteriormente se suma que, en todo el mundo, la vandalización y destrucción de señaléticas comprometen la seguridad pública, mientras que la exposición a condiciones climáticas adversas y el paso del tiempo pueden degradar las señales, reduciendo su visibilidad y legibilidad, lo que afecta la percepción de calidad y seguridad en estos espacios (Consejo de Europa, 2020).

En América Latina, este problema es particularmente agudo debido a la combinación de factores como la urbanización acelerada, la falta de mantenimiento adecuado y la insuficiencia de recursos destinados a la infraestructura pública. La señalización inadecuada o deficiente en muchos países de la región refleja una realidad en la que la planificación urbana a menudo no incluye un enfoque integral para la señalética, lo que agrava los problemas de orientación y seguridad. Según estudios

recientes, la degradación de las señales y la pérdida de estas en espacios públicos son comunes, y su impacto es significativo en la calidad de vida de los ciudadanos (Flavio, 2020).

En el caso de Ecuador, y específicamente en el Mercado Diario Cayambe, la situación no es diferente. ya que en el mismo país existen datos de alrededor de 10 mercados donde sufren de algún tipo de desorden causados por el comercio informal, insalubridad, la falta de señalización, estacionamientos seguros, etc. (Admin & Redacción-Sierra-Centro, s. f.-b).

El Mercado Diario de Cayambe, además de los problemas previamente mencionados, enfrenta un deterioro en su contaminación visual. Esto se debe a la proliferación de publicidad de emprendedores locales, que al no estar regulada en cuanto a tamaño o cantidad, ha desbordado el espacio con letreros desordenados, afectando tanto la estética como la experiencia de los visitantes, este provoca en gran medida una perturbación en la visibilidad del mercado, la falta o el poco mantenimiento de la señalización también provocando que no se respeten los espacios asignados para los mismos vendedores, teniendo así futuros percances sobre el espacio de trabajo de cada individuo, La importancia de un sistema de señalización adecuado es crítica en un entorno como el Mercado Diario Cayambe, donde la pérdida de señaléticas puede complicar la experiencia del usuario y afectar la seguridad general del espacio (Parejo, A. , 2023).

1.3 Justificación

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad mejorar el entorno visual y la experiencia de los usuarios en el Mercado Diario Cayambe mediante el

rediseño de la señalética, abordando la problemática del desorden y la desorientación que afecta tanto a locales como a turistas. tomando en cuenta que la señalética es fundamental para garantizar la seguridad, la facilidad de la movilidad que otorga y optimizar la funcionalidad de los espacios públicos (Flavio, 2020).

La contaminación visual también es un factor clave que se busca solucionar debido al caso de desinterés que puede generar en la experiencia de los usuarios. Evitar un exceso de señales mal diseñadas o desactualizadas no solo genera confusión, sino que afecta la estética y percepción del entorno (Jones, 2023). En este sentido, un rediseño de la señalética del mercado no solo mejoraría la orientación y seguridad, sino que también optimizará el flujo de usuarios y la experiencia general de quienes visitan este importante espacio público (Nativos Digitales - Agencia de marketing digital, 2024).

Este proyecto busca mejorar visualmente el entorno del Mercado Diario Cayambe, haciéndolo más seguro, accesible y funcional. Un diseño gráfico coherente no solo mejora la experiencia de usuarios, sino que optimiza la gestión del espacio, facilita la navegación y fortalece la identidad del mercado, atrayendo a más visitantes y fomentando la economía local. Además, contribuye a un sentido de pertenencia y orgullo entre los habitantes, revalorizando el espacio público y mejorando la calidad de vida de residentes y turistas al crear un ambiente armónico y estéticamente agradable.

A la par se busca que el presente proyecto cumpla con los objetivos planteados en el plan de creación de oportunidades 2021-2025 específicamente el objetivo número 8, el cual generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales con énfasis en pueblos y nacionalidades, cumpliendo con las políticas 8.3 que incluye el desarrollar el

sector turístico rural y comunitario a través de la revalorización de las culturas, saberes ancestrales y la conservación del patrimonio natural.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Generar un sistema gráfico para mejorar el entorno visual en espacios públicos, caso de estudio: Mercado Diario Cayambe

1.4.2 Objetivos Específicos

- **Indagar** sobre la contaminación visual y el funcionamiento de sistemas gráficos en espacios públicos para fundamentar el estudio del caso.
- **Establecer** el estado actual del sistema gráfico del Mercado Diario Cayambe para identificar la contaminación visual en el sitio mediante la recopilación de datos.
- **Diseñar** un sistema gráfico que mejore la comunicación visual del Mercado Diario Cayambe, mediante una reestructuración del mismo.
- **Validar** el sistema gráfico propuesto a través de expertos de diseño y personal encargado de la gestión del Mercado Diario Cayambe.

2 CAPITULO II

2.1 Estado del Arte

El estado del arte del presente proyecto de investigación busca revelar una creciente preocupación por la contaminación visual en entornos urbanos, públicos y la búsqueda de soluciones innovadoras desde el diseño gráfico. por lo cual se plantea una

síntesis de investigaciones más relevantes a nivel mundial, en Latinoamérica y en Ecuador relacionado con el proyecto

A nivel mundial, se puede observar un creciente interés por abordar la contaminación visual desde perspectivas multidisciplinarias. Ahmed et al. (2019) donde se proponen el uso de técnicas de aprendizaje profundo para clasificar y cuantificar la contaminación visual en entornos urbanos. En el caso de dicho estudio se logró visualizar una precisión de entrenamiento del 95% y una precisión de validación del 85% en la identificación de contaminantes visuales como vallas publicitarias, cables y basura. Este enfoque abre nuevas posibilidades para posibles aplicaciones de gestión ambiental y la evaluación de la calidad visual urbana tanto en exterior como en interior.

En el contexto de la publicidad exterior, Nowghabi y Talebzadeh (2019) analizan la influencia psicológica de las vallas publicitarias en la percepción de la ciudad dicha investigación logra destaca la importancia del color y el diseño en la publicidad urbana, sugiriendo que una adecuada regulación puede mejorar la comodidad visual de los ciudadanos y contribuir positivamente a los espacios públicos.

Se tiene el caso de Midani y Fadli (2023) el cual realizan una revisión analítica de los intentos de mitigar la contaminación visual en entornos urbanos, centrándose en el caso de Qatar. Su estudio propone un conjunto de recomendaciones para reducir el impacto de la contaminación visual y mejorar la calidad de vida en las ciudades, enfatizando la importancia de las regulaciones y acciones gubernamentales.

Y por supuesto en el ámbito del diseño gráfico, Sumartono (2009) examina la contaminación visual en el contexto de requisitos de diseño contradictorios. En el mismo su estudio aboga por un equilibrio

De igual manera Chmielewski et al. (2015) logra proponer una metodología innovadora para medir la contaminación visual causada por la publicidad exterior. Donde se utilizan análisis de Intervisibilidad y encuestas públicas, por el cual se establece un umbral de siete anuncios visibles como el punto en que se genera contaminación visual en el caso estudiado. proporcionando así una herramienta valiosa para la gestión y regulación de la publicidad en espacios urbanos

En América Latina, las transformaciones urbanas han sido particularmente significativas debido a la rápida urbanización que ha experimentado la región en las últimas décadas. Según datos de la ONU, más del 80% de la población latinoamericana vive en áreas urbanas, lo que ha llevado a un crecimiento desmedido de las ciudades y a la aparición de fenómenos como la informalidad, la segregación socioespacial y la contaminación (Morales et al., 2024).

Los estudios en este contexto han abordado temas como la gentrificación, el acceso a servicios básicos, la movilidad urbana y la resiliencia ante desastres naturales. Investigaciones han demostrado que las políticas urbanas a menudo reflejan desigualdades estructurales, donde las comunidades más vulnerables son las más afectadas por las transformaciones urbanas (Morales et al., 2024). Además, se ha puesto énfasis en la necesidad de enfoques participativos que incluyan a las comunidades en la toma de decisiones sobre su entorno (Morales et al., 2024).

En el caso de Ecuador, las transformaciones urbanas han sido influenciadas por factores históricos, sociales y económicos específicos. Desde la década de 1990, el país ha experimentado un proceso de urbanización acelerada, impulsado por la migración interna y la búsqueda de mejores oportunidades económicas. Las ciudades ecuatorianas,

como Quito y Guayaquil, han enfrentado desafíos significativos relacionados con la planificación urbana, la infraestructura y la provisión de servicios (Morales et al., 2024).

La literatura ecuatoriana ha comenzado a explorar cómo las políticas públicas han abordado (o no) estas transformaciones. Se ha documentado la expansión de asentamientos informales, la falta de acceso a servicios básicos y la creciente desigualdad en el acceso a recursos urbanos (Morales et al., 2024). Además, el patrimonio cultural y la identidad local han sido temas recurrentes en el análisis de las transformaciones urbanas, especialmente en contextos de revitalización de centros históricos (Morales et al., 2024).

Investigaciones recientes han comenzado a abordar la contaminación visual y gráfica en espacios urbanos, un tema que se relaciona con la estética urbana y la calidad de vida de los habitantes. Este enfoque es relevante en el contexto de ciudades como Ibarra, donde la proliferación de letreros publicitarios ha generado preocupaciones sobre la contaminación visual y su impacto en la identidad cultural y el patrimonio histórico (Morales et al., 2024).

De la misma manera no podemos evitar relacionar la contaminación visual con los sistemas señaléticos debido a que este fenómeno está asociado con el aumento desorganizado de publicidad, mala disposición de señalética, y sobrecarga de estímulos visuales que afectan la estética, funcionalidad y seguridad de estos entornos (Nowghabi & Talebzadeh, 2019).

El diseño gráfico en señalética se ha abordado como una herramienta no solo funcional, sino como un medio de comunicación cultural y social en los espacios públicos. Según Chmielewski et al. (2015), un enfoque integral en el diseño de

señalización y gráficos urbanos permite reducir la contaminación visual y aumenta la eficiencia en la comunicación de mensajes visuales para peatones y usuarios en general.

De la misma manera en el diseño gráfico, se han investigado estrategias para mejorar la estética y la orientación de los usuarios en los espacios públicos, como en los estudios de Midani y Fadli (2023), quienes plantean que la organización visual puede contribuir significativamente a la identidad cultural de los entornos urbanos.

Tenemos el caso de las pinturas Dongba de china son otro claro ejemplo significativo de la cultura visual de la minoría Naxi en Yunnan. Estas obras no solo son artísticas, sino que también son portadoras de significados culturales y religiosos. La digitalización y el uso de técnicas de síntesis de imágenes permiten una nueva interpretación y difusión de estas tradiciones para posteriormente implementarlas y relacionarlas con un sistema señalético eficaz. (Zheng & Cong, 2022)

La combinación de elementos de la cultura china con influencias globales ha dado lugar a un nuevo lenguaje visual que se manifiesta en el arte contemporáneo. Esto se refleja en la forma en que los artistas utilizan la tecnología para reinterpretar temas tradicionales, creando un diálogo entre el pasado y el presente para posteriormente aplicarlas en su señalización (Zheng & Cong, 2022).

Sin olvidar que existen diversas normativas y estándares internacionales que guían el diseño de señalización, como las recomendaciones de la Organización Internacional de Normalización (ISO) y la Asociación Internacional de Señalización (ISA). Estas normativas enfatizan la importancia de la legibilidad, la visibilidad y la comprensión de los signos, lo que se alinea con los hallazgos del documento que subrayan la necesidad de un sistema de señalización claro y efectivo

Algunos proyectos en ciudades como Bogotá y São Paulo han implementado sistemas de señalización innovadores que consideran la diversidad cultural y la inclusión social. Estos proyectos han demostrado que un diseño gráfico bien pensado puede mejorar la experiencia del usuario y facilitar la navegación en espacios públicos. (Cowlard, A., Bittern, A., Abecassis-Empis, C., & Torero, J. (2013)

En las ciudades latinoamericanas, caracterizadas por su crecimiento rápido y a menudo desorganizado, requieren sistemas de señalización que no solo sean funcionales, sino que también se integran estéticamente en el entorno urbano. La falta de normativas claras en muchos países ha llevado a una variedad de enfoques en el diseño de señalización, lo que puede resultar en confusión para los usuarios.

Tenemos el caso en los centros urbanos ya que presentan problemas específicos de contaminación visual debido a factores como el crecimiento rápido y desorganizado, y la falta de normativas urbanas que regulen la señalización y la publicidad en espacios públicos. Este fenómeno afecta especialmente a mercados y zonas comerciales, donde la proliferación de anuncios y letreros provoca saturación y caos visual (Ahmed et al., 2019).

Sumartono (2009) argumenta que una adecuada señalización y diseño visual en mercados y áreas comerciales puede mejorar la percepción de seguridad y facilitar la navegación tanto de locales como de turistas. Además, señala que la contaminación visual impacta negativamente en la identidad y la estética del espacio público, factores que son esenciales para el bienestar de la comunidad.

También de la misma manera no se debe olvidar que en el diseño existen los sistemas de señalización los cuales han evolucionado significativamente, especialmente

en respuesta a la creciente complejidad de los entornos urbanos. Investigaciones recientes han demostrado que un diseño gráfico efectivo puede mejorar la comprensión y la navegación en espacios públicos, lo que es vital en situaciones de emergencia.

En Ecuador, ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca han comenzado a implementar proyectos de señalización y diseño urbano que abordan la contaminación visual y buscan fortalecer la identidad cultural en sus espacios públicos. Por ejemplo, el trabajo de Vanegas Cepeda (2018) explora un sistema de señalización interactivo en Cuenca que integra ilustraciones y códigos QR para revalorizar aspectos culturales locales y promover la identidad de la ciudad. Este proyecto destaca cómo el diseño gráfico puede convertirse en un medio de comunicación efectivo en entornos urbanos, mejorando la orientación y contribuyendo a la estética del lugar.

Adicionalmente, estudios como el de Cipagauta Ladino (2018), centrado en la señalización del municipio de Paipa, aunque fuera del contexto ecuatoriano directo, destacan el uso de sistemas de información geográfica (SIG) y herramientas digitales para el análisis y mantenimiento de la señalización en espacios públicos. Este tipo de tecnología permite una actualización constante de la información y asegura que los elementos gráficos cumplan con su función de orientación, seguridad y atractivo visual. En el contexto ecuatoriano, la aplicación de tecnologías SIG en la señalización es aún limitada, lo cual abre oportunidades para innovaciones en mercados populares como el Mercado Diario Cayambe.

A nivel global, el uso de gráficos y colores en el diseño urbano ha sido cada vez más estudiado por su capacidad de trascender barreras culturales y lingüísticas, actuando como un lenguaje visual universal que puede influir en la percepción y comportamiento de las personas en espacios públicos (Mengmeng Shi & Yousheng Li,

2018). Según estos autores, los gráficos y colores no solo comunican mensajes visuales, sino que también son herramientas poderosas que transforman la experiencia del usuario en el espacio urbano. Este enfoque de diseño, que se ha implementado en diversas ciudades alrededor del mundo, busca fomentar un sentido de pertenencia y conexión emocional con el entorno, aspectos que son cruciales en áreas de uso intensivo como mercados y plazas públicas (Mengmeng Shi & Yousheng Li, 2018).

En particular, el color y la disposición gráfica pueden influir en el comportamiento y la orientación de los usuarios, creando entornos más atractivos y organizados. Además, Mengmeng Shi y Yousheng Li (2018) destacan que estos elementos visuales son esenciales para hacer que los espacios urbanos sean más inclusivos y acogedores, promoviendo la participación y satisfacción del usuario en la experiencia urbana.

En el contexto de América Latina, el rápido crecimiento urbano y la falta de planificación coherente han generado espacios públicos impersonales y poco acogedores, que muchas veces no responden a las necesidades sociales y emocionales de sus habitantes (Mengmeng Shi & Yousheng Li, 2018). Este fenómeno se refleja en zonas comerciales y mercados urbanos, donde los desafíos de contaminación visual y saturación de información afectan negativamente la identidad del espacio y la experiencia de los usuarios.

Para contrarrestar esta problemática, cada vez más ciudades latinoamericanas han optado por integrar elementos gráficos y colores en sus intervenciones de diseño urbano, utilizando murales y estructuras de color vibrante que reflejan la cultura local y fomentan un sentido de pertenencia. De acuerdo con Mengmeng Shi y Yousheng Li (2018), estos esfuerzos no solo embellecen el entorno, sino que también promueven la

interacción social y revitalizan el espacio público, haciendo que las personas se sientan parte activa de su comunidad. En varios estudios de caso, se ha observado que la inclusión de estos elementos visuales en los mercados y áreas comerciales aumenta la participación ciudadana y refuerza la identidad local (Mengmeng Shi & Yousheng Li, 2018).

En Ecuador, el uso de gráficos y colores en espacios públicos ha ganado relevancia en ciudades como Quito y Guayaquil, donde se han lanzado proyectos de revitalización urbana que incluyen murales, intervenciones artísticas y colores vibrantes para reflejar la identidad cultural local. Estas iniciativas buscan no solo mejorar la estética de los espacios, sino también crear ambientes que generen una conexión emocional con los ciudadanos, promoviendo un sentido de comunidad y pertenencia (Mengmeng Shi & Yousheng Li, 2018).

Sin embargo, aún existen desafíos significativos en la implementación de estos proyectos, especialmente en zonas comerciales y mercados, donde la falta de planificación integral y el desinterés por parte de algunos sectores obstaculizan el desarrollo de un diseño urbano que considere las necesidades emocionales y sociales de la población. Mengmeng Shi y Yousheng Li (2018) destacan que, para optimizar el impacto de los gráficos y colores en el entorno urbano ecuatoriano, es necesario adoptar un enfoque que no solo embellezca el espacio, sino que también fomente la participación activa de la comunidad en su diseño y mantenimiento.

2.2 Fundamentación teórica

En este apartado se abordarán las teorías, conceptos y criterios clave que guían el enfoque del presente proyecto de investigación, la fundamentación teórica

proporcionará una base sólida para comprender cómo el diseño gráfico puede influir en la mejora del entorno visual de un espacio público, ayudando a resolver el problema de la contaminación visual, mejorando la señalética y, en última instancia, optimizando la experiencia de los usuarios.

2.2.1 Diseño Gráfico Aplicado a Entornos Públicos

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales es por eso que en los entornos públicos se orienta a organizar visualmente los elementos presentes para lograr un espacio funcional, claro y atractivo para los usuarios. Esta disciplina trabaja con elementos visuales como el color, la tipografía y las formas para crear sistemas gráficos que faciliten la comprensión del entorno y la navegación dentro de él. Aplicado a espacios públicos, el diseño gráfico permite optimizar la experiencia del usuario al transformar el espacio en un entorno ordenado, mejorando así la interacción entre el usuario y el ambiente, facilitando la comprensión del espacio y permitiendo una navegación fluida (Lara Cargua y Villavicencio Criollo, 2012).

En mercados y terminales de Ecuador, la organización visual es esencial debido al gran flujo de personas que requiere una señalización clara. En estos entornos, el diseño gráfico puede reducir el caos visual y facilitar la navegación, permitiendo que los visitantes encuentren servicios y rutas de manera eficiente.

2.2.2 Herramientas del Diseño Gráfico

El color es una herramienta fundamental en el diseño gráfico, y su uso estratégico permite transmitir información de manera clara y eficiente. En el libro “Diseño gráfico: Fundamentos y prácticas”, se menciona cómo el color puede ser

utilizado para categorizar información compleja, facilitando la comprensión visual en mapas, señalizaciones, estructuras y páginas web. El color tiene la capacidad de guiar al usuario a través de datos intrincados, haciéndolos más accesibles y comprensibles. Esta capacidad de organizar y jerarquizar información a través del color es una técnica esencial en el diseño gráfico aplicado a espacios públicos.

Un ejemplo claro del uso del color en entornos donde se maneja un flujo de personas y se requiere una rápida comprensión de la información es en los aeropuertos. En estos espacios, donde se hablan diferentes idiomas, los sistemas de señalización codificados por colores, junto con pictogramas, ayudan a orientar a los pasajeros de manera eficaz. Las rutas, salidas, servicios y zonas de espera se distinguen por colores específicos, lo que facilita la navegación incluso para aquellos que no entienden el idioma local. En los hospitales también se utiliza este enfoque, asignando colores a diferentes áreas médicas para que los usuarios puedan desplazarse fácilmente entre departamentos (David Dabner, 2020).

A nivel mundial, el color se ha consolidado como un medio de comunicación universal. En cualquier entorno con gran afluencia de personas, como centros comerciales, sistemas de transporte público o mercados, el color actúa como un optimizador eficaz en la navegación. Su capacidad de transmitir información sin depender del idioma lo convierte en una herramienta indispensable para el diseño de sistemas gráficos, especialmente en lugares donde la claridad y la rapidez de interpretación son esenciales para mejorar la experiencia del usuario (David Dabner, 2020).

2.2.3 Identidad Visual

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que permiten reconocer de forma inmediata a una institución, espacio o marca. Incluye logotipo, colores, tipografía y símbolos que, usados coherentemente, proyectan una personalidad visual clara y facilitan la comunicación (Caldevilla Domínguez, 2009). En espacios públicos, su función va más allá de lo estético: ayuda a transmitir valores, fortalecer la cultura local y mejorar la orientación de los usuarios.

Una identidad visual sólida genera sentido de pertenencia y facilita la experiencia en espacios como mercados. Ejemplos de mercados tradicionales en Barcelona o Ciudad de México muestran cómo el uso de gráficos autóctonos puede fortalecer su posicionamiento turístico y cultural (Caldevilla Domínguez, 2009). En este sentido, la identidad visual no solo ordena el espacio, sino que también comunica el carácter único de una comunidad.

En el caso del Mercado Diario Cayambe, no existe actualmente una marca institucional definida, lo que limita su visibilidad, organización gráfica y potencial turístico. Contar con una marca ayudaría a estructurar todo su sistema gráfico, reforzar su imagen y conectar emocionalmente con sus usuarios. Una identidad visual bien construida mejora el reconocimiento del espacio y refuerza su valor social y comercial (Ancín, 2018).

Diseñar una marca específica para el mercado, con elementos culturales locales, permitiría proyectar una imagen coherente, facilitar la navegación mediante señalética unificada y promover una experiencia más ordenada para comerciantes y visitantes. Según Wolf Agencia de Marketing (2021), la identidad visual institucional refuerza la confianza y la relación con la comunidad, consolidando al espacio como punto de referencia.

2.2.4 Teoría de la Señalética

La señalética se considera esencial para orientar a los usuarios en espacios públicos de alto tránsito. Según David Caldevilla, (2009) la señalética efectiva se fundamenta en principios de claridad y simplicidad, promoviendo una comunicación visual que permita a los usuarios ubicarse y desplazarse con facilidad

En el contexto del Mercado Diario Cayambe, una señalética bien diseñada puede mejorar la organización y reducir la confusión entre comerciantes y visitantes, optimizando así el flujo de personas (Vargas Morales, 2022).

Una señalética bien planificada podría mejorar significativamente la circulación y reducir la confusión. Actualmente, muchos mercados en Ecuador carecen de una señalética organizada, lo que provoca desorden y dificulta la experiencia de los usuarios, especialmente en espacios con múltiples puntos de venta y servicios.

2.2.4.1 Principios del Diseño de Señalética.

Los principios fundamentales de la señalética incluyen la claridad, coherencia, y simplicidad, lo cual garantiza que los usuarios comprendan las indicaciones con rapidez. Caldevilla (2009) menciona que el uso de colores contrastantes y símbolos reconocibles

mejora la efectividad de la señalética en entornos públicos, permitiendo una navegación fluida y una experiencia de usuario positiva

Implementar estos principios implica utilizar colores, formas y tamaños adecuados para diferenciar áreas de venta, zonas de carga y descarga, y salidas. Esto mejoraría la experiencia del usuario y la organización del mercado, disminuyendo la sobrecarga visual y facilitando la circulación.

Figura 1





Significado general de los colores de seguridad



 Significado general de los colores de seguridad		
COLOR	SIGNIFICADO	EJEMPLOS DE USO
	Pare Prohibición Equipos contra incendios Alarmas	   
	Acción de Mando	   
	Precaución Riesgo de peligro	   
	Condición de seguridad	  

De: Carteleras Corporativas, de <https://cartelerascorporativas.com/sistema-de-emergencia-senalizacion-y-elementos-de-emergencia/> , 2025

Figura 2

Aplicación de colores contrastantes en señalética urbana

Color de seguridad	Color de Contraste	Color del Símbolo	Forma Geométrica	Significado
ROJO	BLANCO	NEGRO		PROHIBICIÓN
AMARRILLO	NEGRO	NEGRO		ADVERTENCIA
VERDE	BLANCO	BLANCO		SALVAMENTO
AZUL	BLANCO	BLANCO		OBLIGACIÓN

De ATCAL SAS, de <https://www.implementandosgi.com/deio/senalizacion-de-seguridad-empresarial-e-industrial/>, 2025

Figura 3

Códigos de color y organización visual



De Serviap Logistcs, de : <https://www.serviaplogistics.com/que-es-la-senalizacion-industrial/> , 2025

Figura 4

Tamaños de señales de acuerdo con la distancia de observación



De VisualGraf , de

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=513905402691722&id=247881779294087>

[&set=a.456359991779597&locale=hy_AM](#) , 2025

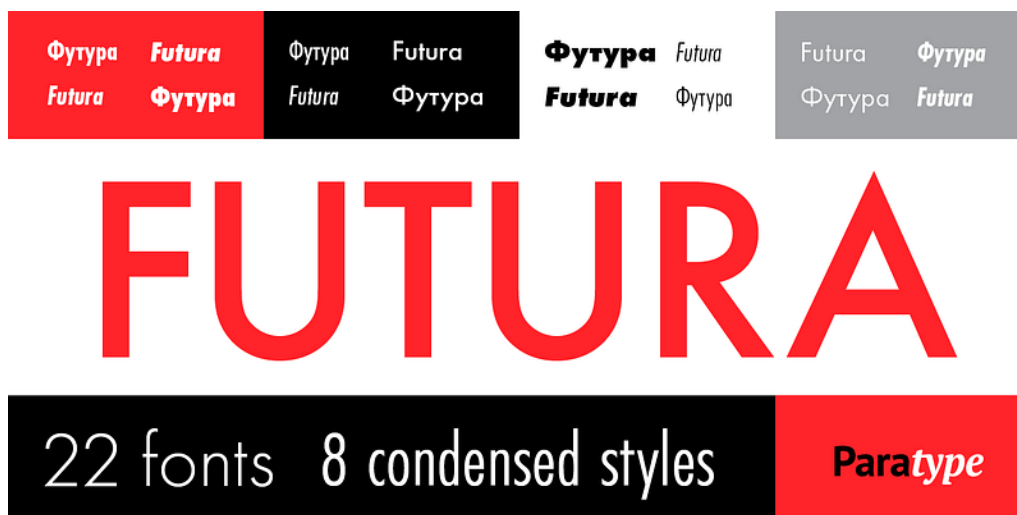
2.2.4.2 Visibilidad y Legibilidad.

La visibilidad y legibilidad son componentes esenciales en la señalética, en especial en lugares como mercados, donde es fundamental una comprensión rápida. David Dabner (2020) argumenta que el diseño debe considerar factores como el contraste y la claridad tipográfica para ser fácilmente percibido desde diferentes ángulos y distancias, haciendo que los mensajes visuales sean accesibles para todos

En mercados el uso de colores contrastantes y tipografía de fácil lectura puede hacer que la señalización sea efectiva, especialmente en zonas de alta concurrencia donde es crucial una comprensión rápida. La implementación de estos elementos visuales podría reducir la desorientación y mejorar la experiencia de los usuarios.

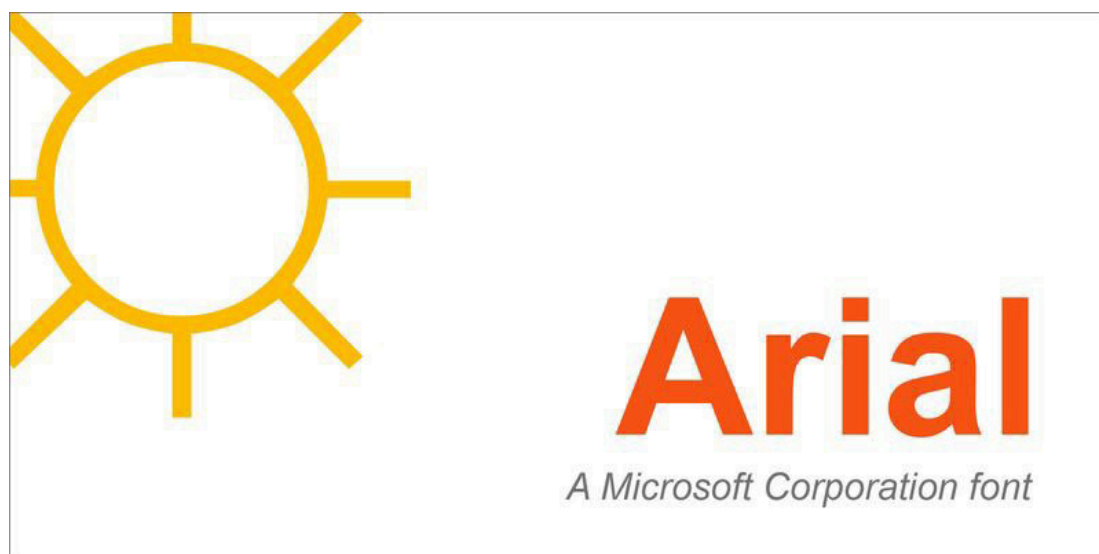
2.2.4.3 Tipografías en Señaléticas.

La tipografía es un componente esencial del diseño de señalética. La elección correcta de una fuente puede influir directamente en la capacidad de los usuarios para procesar la información rápidamente. Según David Dabner (2020) Las tipografías sans serif, como Helvetica, Arial o Futura, son ampliamente recomendadas debido a su claridad y legibilidad en diversos contextos.

Figura 5*Tipografia Futura*

De Adobe Fonts. (s.f.). Futura PT Font., de Isabella Chaeva, Paul Renner, Vladimir Andrich, and Vladimir Yefimov. De Paratype., de <https://fonts.adobe.com/fonts/futura-pt>, 2024

Figura 6*Tipografia Arial*



De Adobe Fonts. (s.f.). Arial Font., de Microsoft, de <https://fonts.adobe.com/fonts/arial> ,
2024

Figura 7

Tipografia Helvética



De: MyFonts. (s.f.). Helvetica Font., de Linotype, de

<https://www.myfonts.com/collections/helvetica-font-linotype>, 2024

2.2.4.4 Tamaños adecuados.

El tamaño de la tipografía en la señalética debe adaptarse a la distancia promedio desde la que se espera que los usuarios lean las indicaciones. Según los estándares internacionales (ISO 7001).

Las dimensiones de las letras deben adaptarse a la distancia promedio desde la que se espera que los usuarios lean las indicaciones. Por ejemplo, para distancias cortas de 1 a 5 metros, las letras deben tener un tamaño mínimo de 2 a 5 cm. Para distancias medias de 5 a 10 metros, se recomiendan tamaños entre 7 y 10 cm, mientras que, para distancias superiores a 20 metros, las letras deben medir al menos 20 cm.

En el contexto del Mercado Diario Cayambe, las señales ubicadas en áreas amplias, como entradas y pasillos principales, deben emplear tamaños mayores para garantizar su visibilidad, mientras que las señales destinadas a puestos específicos pueden emplear tamaños más modestos, siempre asegurando la legibilidad (Organización Internacional de Normalización, n.d.).

2.2.4.5 Visibilidad y Materiales.

La visibilidad y los materiales utilizados en la señalética son aspectos técnicos que también requieren atención. Las señales deben colocarse a una altura promedio de 1.4 a 1.8 metros, que corresponde al rango de visión de la mayoría de los usuarios.

En pasillos largos, las señales suspendidas pueden ser una opción útil para guiar a los visitantes desde distancias mayores. Asimismo, los materiales deben ser duraderos y resistentes a las condiciones climáticas y al desgaste. En entornos como el mercado,

donde las condiciones pueden ser adversas, materiales como acrílico, aluminio anodizado o plásticos de alta densidad son recomendados.

La iluminación también es clave: las señales deben ser visibles tanto de día como de noche, utilizando opciones retroiluminadas en caso de espacios interiores o techados (Organización Internacional de Normalización, n.d.).

2.2.4.6 Orientación y Navegación.

La orientación se facilita mediante una señalética coherente que guíe al usuario hacia servicios, áreas de venta y salidas. Ejemplos de esta aplicación en aeropuertos y hospitales demuestran la efectividad de los códigos de color y pictogramas como elementos de navegación, lo cual es relevante en espacios como el Mercado Diario Cayambe

En el contexto del Mercado Diario Cayambe, la señalética puede indicar las áreas de alimentos, ropa y artesanías, organizando los flujos de circulación. Esto también beneficia a los comerciantes al facilitar que los clientes encuentren los puntos de venta, mejorando la experiencia y aumentando la eficiencia del espacio.

2.2.5 Concepto de Contaminación Visual

La contaminación visual se refiere a la presencia excesiva de elementos gráficos desorganizados que saturan el espacio visual. En su análisis, Morales (2022) describe cómo la sobrecarga visual afecta negativamente la experiencia del usuario al crear un ambiente caótico y confuso. Reducir la contaminación visual mediante una señalética estandarizada es fundamental para mejorar la percepción del mercado.

En mercados ecuatorianos, la contaminación visual es común debido a la proliferación de carteles y anuncios en espacios pequeños, la señalización desorganizada puede crear un ambiente visualmente caótico. Reducir esta contaminación mejoraría la percepción y comodidad de los usuarios.

2.2.5.1 Impacto en la Percepción de los Usuarios.

Un ambiente saturado visualmente impacta negativamente en la percepción de los usuarios, generando un entorno menos atractivo y menos funcional. Caldevilla (2009) enfatiza cómo los entornos visualmente organizados mejoran la percepción y aumentan el sentido de pertenencia en los espacios públicos

La acumulación de elementos gráficos desordenados puede desmotivar a los visitantes, especialmente a los turistas, quienes esperan una experiencia organizada y representativa de la cultura local. La organización visual ayudaría a crear un ambiente más atractivo y acogedor.

2.2.5.2 Soluciones al Desorden Visual.

La solución al desorden visual radica en una señalética coherente y unificada, adaptada al contexto cultural del lugar. Según Dabner (2020), reducir los elementos gráficos redundantes y mejorar la organización visual facilita la navegación y contribuye a un entorno visualmente agradable, lo cual es esencial en un mercado comunitario como el de Cayambe

A su vez una solución al desorden visual podría ser establecer pautas de diseño para la señalética y limitar el número de anuncios en áreas específicas. Esto garantiza una mejor experiencia para los visitantes y un flujo más organizado.

2.2.6 Diseño Centrado en el Usuario

El diseño gráfico en espacios públicos debe ir más allá de la funcionalidad estética; debe responder a las necesidades reales de los usuarios y reflejar los valores de la comunidad. En este sentido, el diseño centrado en el usuario es una estrategia fundamental que implica comprender a profundidad los comportamientos, expectativas y características de quienes habitan y transitan el espacio. En el caso del Mercado Diario Cayambe, este enfoque permite desarrollar un sistema gráfico accesible e intuitivo, que facilite la orientación y la comprensión del entorno tanto a comerciantes como a visitantes. Considerar la diversidad etaria, cultural y educativa de los usuarios garantiza una señalética inclusiva y efectiva (Vargas Morales, 2022).

Paralelamente, la construcción de una identidad visual coherente fortalece el sentido de pertenencia y mejora la experiencia en el espacio. Según Caldevilla (2009), una identidad gráfica unificada en entornos como los mercados refuerza la cohesión comunitaria y puede generar una mayor atracción hacia el lugar. Incorporar elementos visuales que representen la cultura andina como colores tradicionales, símbolos locales o tipografías inspiradas en la gráfica vernacular permite al sistema gráfico funcionar no solo como herramienta de orientación, sino también como reflejo de la identidad local.

Un sistema de señalética que articule usabilidad y pertenencia cultural tiene mayor impacto, pues mejora la organización del espacio y, al mismo tiempo, promueve la valorización del mercado como espacio representativo de la comunidad.

2.2.6.1 Interactividad y Usabilidad.

La interactividad y usabilidad son claves en la creación de un entorno accesible. Morales y Dabner (2020, 2022) sugieren que un diseño usable e interactivo permite a

los usuarios entender el espacio intuitivamente, una característica importante en mercados donde la afluencia y la diversidad de personas es alta

Una señalética intuitiva y de fácil uso podría reducir el tiempo de búsqueda de productos y servicios, mejorando la usabilidad del mercado para usuarios que pueden tener diferentes niveles de familiaridad con el espacio.

2.2.7 Fidelidad a la Cultura Local

La señalética y el diseño gráfico deben integrar elementos culturales locales, como colores y símbolos, para crear una conexión más profunda con la comunidad. En el caso de Cayambe, estos elementos culturales pueden fortalecer la identidad del mercado, generando un espacio auténtico y atractivo para visitantes y residentes (Vargas Morales, 2022).

En este caso la señalética puede incluir colores y patrones característicos de la región, haciendo que el mercado sea un espacio que no solo funcione bien, sino que también representa la cultura local.

2.2.8 Fortalecimiento del Comercio Local

Una identidad visual bien definida no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también impulsa el comercio local, posicionando el mercado como un centro de atracción turística y cultural. Dabner (2020) y Caldevilla (2009) concluyen que un sistema gráfico funcional y culturalmente relevante puede fomentar la economía local, atrayendo visitantes que valoren tanto el diseño como la cultura del mercado.

Para el Mercado Diario Cayambe, una identidad visual clara y coherente podría convertir al mercado en un destino turístico y comercial clave, promoviendo la

economía local al destacar sus elementos culturales únicos. Esto beneficiaría directamente a los comerciantes, al aumentar la afluencia de visitantes y potenciales clientes.

2.3 Referentes de diseño

Los referentes de diseño son fuentes visuales, conceptuales o estilísticas que inspiran y guían el desarrollo de un proyecto gráfico. Pueden incluir obras de arte, estilos visuales, símbolos, marcas o diseños previos que aporten ideas sobre colores, formas, trazos y composición.

Para la creación del proyecto de investigación en referencia al diseño, estos sirven para contextualizar y entender cómo otros proyectos han abordado problemas similares. Además de inspirar y proveer ideas creativas para la solución visual del proyecto. Finalmente nos ayuda a validar, comparar y justificar las decisiones de diseño en función de lo que ha funcionado en otros casos de éxito.

2.3.1 Referentes de benchmarking

Figura 8

Proyecto “Parques de las Leyendas”



Portada del proyecto “Parque de las leyendas” es de particular interés la manera en que los elementos gráficos se integran implementando un sistema grafico que se destaca por el uso de colores vibrantes, iconografía sencilla y que logra una comunicación efectiva.

De Behance, Jesús Manami, tomado de

<https://www.behance.net/gallery/209498169/Parque-de-las-leyendas->

[Senaleticas?tracking_source=search_projects|señaleticas+espacios+publicos&l=3](https://www.behance.net/gallery/209498169/Parque-de-las-leyendas-Senaleticas?tracking_source=search_projects|señaleticas+espacios+publicos&l=3), 2024

Figura 9

Pictogramas del proyecto “Parque de las leyendas”



De Behance, Jesús Manami, tomado de

<https://www.behance.net/gallery/209498169/Parque-de-las-leyendas->

[Senaleticas?tracking_source=search_projects|señaleticas+espacios+publicos&l=3](#), 2024

Figura 10

Señalética de advertencia del proyecto “Parque de las leyendas”



De Behance, Jesús Manami, tomado de

[https://www.behance.net/gallery/209498169/Parque-de-las-leyendas-](https://www.behance.net/gallery/209498169/Parque-de-las-leyendas-Senaleticas?tracking_source=search_projects|señaléticas+espacios+publicos&l=3)

[Senaleticas?tracking_source=search_projects|señaléticas+espacios+publicos&l=3](https://www.behance.net/gallery/209498169/Parque-de-las-leyendas-Senaleticas?tracking_source=search_projects|señaléticas+espacios+publicos&l=3), 2024

Figura 11

Señalética indicativa del proyecto “Parque de las leyendas”



De Behance, Jesús Manami, tomado de

<https://www.behance.net/gallery/209498169/Parque-de-las-leyendas->

[Senaleticas?tracking_source=search_projects|señaléticas+espacios+publicos&l=3](https://www.behance.net/gallery/209498169/Parque-de-las-leyendas-Senaleticas?tracking_source=search_projects|señaléticas+espacios+publicos&l=3), 2024

Figura 12

Señalética direccional del proyecto “Parque de las leyendas”



De Behance, Jesús Manami, tomado de

[https://www.behance.net/gallery/209498169/Parque-de-las-leyendas-](https://www.behance.net/gallery/209498169/Parque-de-las-leyendas-Senaleticas?tracking_source=search_projects|señaleticas+espacios+publicos&l=3)

[Senaleticas?tracking_source=search_projects|señaleticas+espacios+publicos&l=3](https://www.behance.net/gallery/209498169/Parque-de-las-leyendas-Senaleticas?tracking_source=search_projects|señaleticas+espacios+publicos&l=3), 2024

Figura 13

Proyecto "Cucaita"



Portada del proyecto “Cucaita” por Nicolás Vargas el mismo se destaca por la utilización de colores y tipografías que evocan a a la naturaleza generando así un ambiente armónico y atractivo en espacios públicos.

De Behance, Nicolás Vargas, tomado de

[https://www.behance.net/gallery/198233399/Cucaita-Sistema-de-](https://www.behance.net/gallery/198233399/Cucaita-Sistema-de-Senalizacion?tracking_source=search_projects|señaléticas+mercado+&l=16)

[Senalizacion?tracking_source=search_projects|señaléticas+mercado+&l=16](https://www.behance.net/gallery/198233399/Cucaita-Sistema-de-Senalizacion?tracking_source=search_projects|señaléticas+mercado+&l=16) , 2024

Figura 14

Señalética direccional del proyecto “Cucaita”



De Behance, Nicolás Vargas, tomado de

[https://www.behance.net/gallery/198233399/Cucaita-Sistema-de-](https://www.behance.net/gallery/198233399/Cucaita-Sistema-de-Senalizacion?tracking_source=search_projects|señaléticas+mercado+&l=16)

[Senalizacion?tracking_source=search_projects|señaléticas+mercado+&l=16](https://www.behance.net/gallery/198233399/Cucaita-Sistema-de-Senalizacion?tracking_source=search_projects|señaléticas+mercado+&l=16) , 2024

Figura 15

Proyecto "Parque Cultural Valparaíso"



Portada del proyecto "Parque Cultural Valparaíso" este muestra ser muy llamativo debido a su marca y simbología minimalista pero profunda que resalta los elementos culturales del lugar.

De Behance, Varios Propietarios, tomado de

https://www.behance.net/gallery/210660077/Sistema-de-Senalticas-Parque-Cultural-Valparaiso?tracking_source=search_projects|señaléticas+mercado+&l=2 , 2024

Figura 16

Variaciones de la marca del proyecto "Parque Cultural Valparaíso"

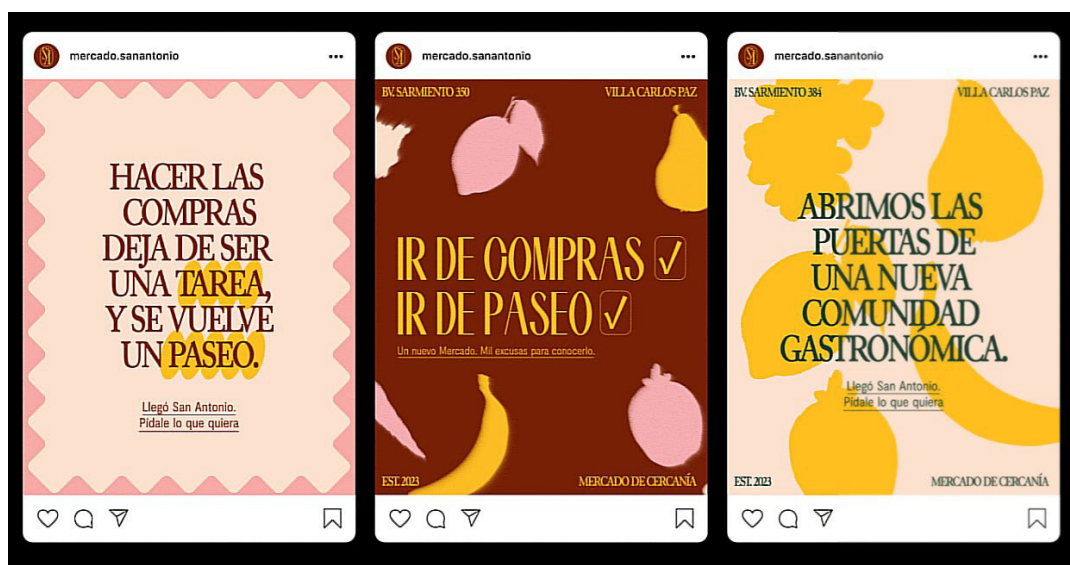


De Behance, Varios Propietarios, tomado de

https://www.behance.net/gallery/210660077/Sistema-de-Senalticas-Parque-Cultural-Valparaiso?tracking_source=search_projects|señaléticas+mercado+&l=2 , 2024

Figura 17

Aplicaciones del proyecto “MERCADO SAN ANTONIO”



El proyecto “MERCADO SAN ANTONIO” es una propuesta muy particular que presenta una identidad visual y su concepto comunicacional los cuales intentan representar la idea de ser un mercado de barrio, que conoce a todos y a cada uno de sus clientes

De Behance, Varios Propietarios, tomado de

<https://www.behance.net/gallery/165519031/MERCADO-SAN->

[ANTONIO?tracking_source=search_projects/señaléticas+mercado+&l=34](https://www.behance.net/gallery/165519031/MERCADO-SAN-ANTONIO?tracking_source=search_projects/señaléticas+mercado+&l=34) , 2024

Figura 18

Aplicaciones del proyecto “MERCADO SAN ANTONIO”



De Behance, Varios Propietarios, tomado de

[https://www.behance.net/gallery/165519031/MERCADO-SAN-](https://www.behance.net/gallery/165519031/MERCADO-SAN-ANTONIO?tracking_source=search_projects/señaléticas+mercado+&l=34)

[ANTONIO?tracking_source=search_projects/señaléticas+mercado+&l=34](https://www.behance.net/gallery/165519031/MERCADO-SAN-ANTONIO?tracking_source=search_projects/señaléticas+mercado+&l=34) , 2024

Figura 19

Aplicaciones de la identidad grafica del proyecto “USINA DEL ARTE, Centro Cultural”



De Behance, Sebastián Dana, tomado de

<https://www.behance.net/gallery/22314657/USINA-DEL-ARTE-IMAGEN->

[INSTITUCIONAL](#) , 2024

Figura 20

Aplicaciones de la identidad grafica del proyecto “USINA DEL ARTE, Centro Cultural”



De Behance, Sebastián Dana, tomado de

[https://www.behance.net/gallery/22314657/USINA-DEL-ARTE-IMAGEN-
INSTITUCIONAL](https://www.behance.net/gallery/22314657/USINA-DEL-ARTE-IMAGEN-INSTITUCIONAL) , 2024

Figura 21

Portada del Manual de señalética del proyecto “PLAZA SAMPER MENDOZA”



De Behance, Jineth Ruiz, tomado de

https://www.behance.net/gallery/183972761/Manual-de-senaltica?tracking_source=search_projects|pictograms&l=12 , 2025

Figura 22

Iconografía usada en el proyecto “PLAZA SAMPER MENDOZA”

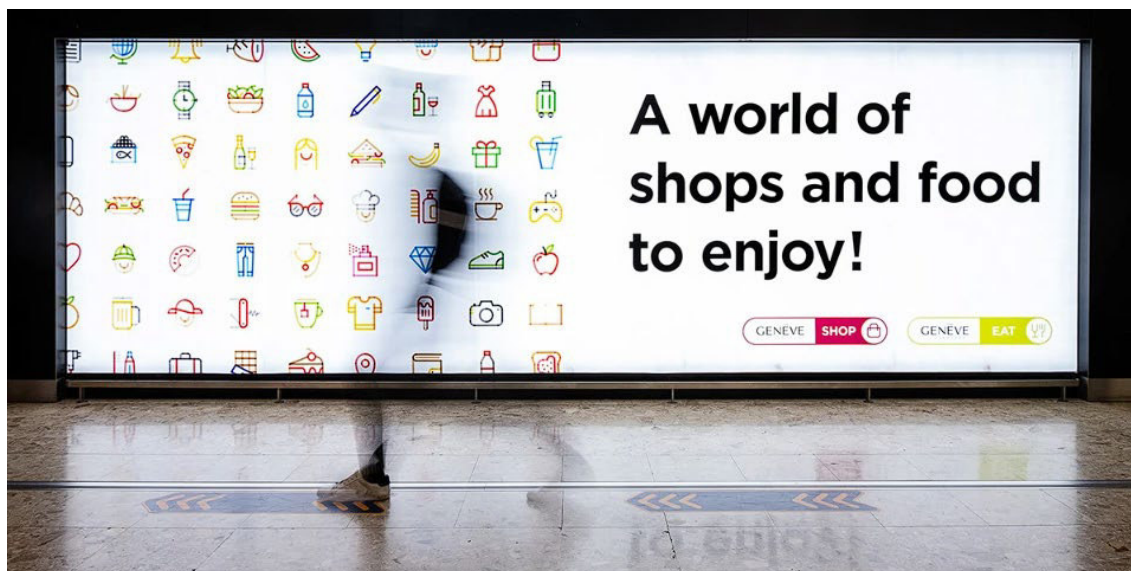


De Behance, Jineth Ruiz, tomado de

https://www.behance.net/gallery/183972761/Manual-de-senaltica?tracking_source=search_projects|pictograms&l=12 , 2025

Figura 23

Portada del proyecto de branding “GVA Airport”



De Behance, Varios Propietarios, tomado de

[https://www.behance.net/gallery/132047065/GVA-Airport-](https://www.behance.net/gallery/132047065/GVA-Airport-Branding?tracking_source=search_projects|pictograms&l=3)

[Branding?tracking_source=search_projects|pictograms&l=3](https://www.behance.net/gallery/132047065/GVA-Airport-Branding?tracking_source=search_projects|pictograms&l=3) , 2025

Figura 24

Iconografías del proyecto de branding “GVA Airport”



De Behance, Varios Propietarios, tomado de

[https://www.behance.net/gallery/132047065/GVA-Airport-](https://www.behance.net/gallery/132047065/GVA-Airport-Branding?tracking_source=search_projects|pictograms&l=3)

[Branding?tracking_source=search_projects|pictograms&l=3](https://www.behance.net/gallery/132047065/GVA-Airport-Branding?tracking_source=search_projects|pictograms&l=3) , 2025

3 CAPITULO III

3.1 Introducción

El presente capítulo detalla los materiales y métodos empleados en la investigación sobre Sistema gráfico para mejorar el entorno visual en espacios públicos caso de estudio: Mercado Diario Cayambe este apartado es fundamental, ya que garantiza que el estudio pueda ser replicado por otros investigadores bajo las mismas condiciones, validando así la fiabilidad y rigurosidad de los resultados obtenidos.

El propósito principal de este capítulo es detallar los materiales y métodos utilizados sustentar la validez del estudio y demostrar cómo las herramientas utilizadas contribuyen al logro de los objetivos específicos, que incluyen indagar sobre la contaminación visual en espacios públicos, evaluar el estado actual del sistema gráfico del mercado, diseñar un nuevo sistema gráfico y evaluar su efectividad.

Se busca proporcionar una descripción clara y secuencial de las estrategias empleadas, asegurando la reproducibilidad del estudio y su aplicación como referencia para futuras investigaciones en temas relacionados con el diseño gráfico y la contaminación visual en espacios públicos.

Este capítulo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se describe el diseño de la investigación, destacando los enfoques utilizados; posteriormente a eso, se detalla el alcance del estudio, así como las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos. Finalmente, se establece la metodología de diseño que guiará el desarrollo del proyecto, desde su concepción hasta su evaluación.

3.2 Diseño de la investigación

El presente proyecto adopta un diseño de investigación que combina dos tipos de investigación: documental y de campo. En primer lugar, se desarrolló una investigación documental mediante una revisión exhaustiva de literatura académica, normativas y estudios previos sobre sistemas gráficos en espacios públicos. Este análisis permitió identificar prácticas exitosas y conceptos clave que podrían aplicarse en el proyecto.

En segundo lugar, se llevó a cabo una investigación de campo, que involucró la observación directa del Mercado Diario Cayambe, entrevistas con comerciantes, usuarios y autoridades locales, así como la aplicación de encuestas para recopilar datos sobre percepciones y necesidades relacionadas con la señalética y la identidad visual del mercado.

3.3 Enfoque de la investigación

El presente proyecto adopta un enfoque mixto, integrando metodología cualitativa y cuantitativa para garantizar un análisis integral del problema

Es decir, entre estas 2 metodologías permitió contrastar la información obtenida, proporcionando un análisis más preciso y fundamentado. Mientras que las técnicas cualitativas aportaron un entendimiento detallado sobre las percepciones y problemáticas desde la perspectiva de los usuarios y comerciantes, los datos cuantitativos respaldaron estos hallazgos con evidencia medible, facilitando la identificación de patrones y tendencias.

Asimismo, esta integración metodológica posibilitó la formulación de propuestas de diseño basadas en datos verificables y en la interpretación contextual de las necesidades del mercado. De esta manera, el estudio no solo aborda los aspectos estéticos y funcionales del sistema gráfico, sino que también garantiza que las soluciones propuestas sean efectivas y alineadas con la dinámica y la identidad cultural del entorno.

3.4 Alcance de la investigación

El presente estudio se delimita al Mercado Diario Cayambe, ubicado en Cayambe, Ecuador, y tiene un alcance descriptivo. Su propósito es analizar el sistema gráfico actual del mercado y, con base en los hallazgos, proponer un nuevo sistema gráfico que optimice la organización y navegación del espacio, fortalezca su identidad visual y reduzca la contaminación visual.

Este enfoque descriptivo permite caracterizar y analizar el estado actual del sistema gráfico sin establecer relaciones causales ni realizar predicciones. Se detallan problemas específicos relacionados con la señalética, logotipos y otros elementos gráficos, proporcionando una base para futuras mejoras sin necesidad de implementación directa.

3.5 Selección de la población

La población objetivo de este estudio está compuesta adultos y personas mayores entre 30 y 60 años de acuerdo a los datos obtenidos desde la administración del

mercado, los cuales incluye comerciantes establecidos, personal administrativo, mantenimiento, limpieza y visitantes frecuentes del Mercado Diario Cayambe.

La selección de esta población responde a su interacción directa con el sistema gráfico del mercado y a su capacidad de proporcionar información valiosa sobre las necesidades y problemáticas relacionadas con el entorno visual.

3.6 Muestra

Tabla 1

Tabla de muestras

POBLACIÓN	EDAD	CANTIDAD
COMERCIANTES	30-60	250
ADMINISTRATIVO	30-60	3
LIMPIEZA	30-60	5
USUARIO	30-60	324 X HORA
TOTAL		583

Nota: Datos de la tabla proporcionada por el personal administrativo del Mercado Diario Cayambe (Ingeniero Salvador Vinuesa)

A través de una fórmula junto con los datos expuestos en la tabla es que se puede calcular los datos de muestra:

Fórmula:

Figura 25

Fórmula para el cálculo de muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Cálculo:

Figura 26

Cálculo de la muestra proceso 1

$$n = \frac{583 \cdot 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025(583 - 1) + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

Figura 27

Cálculo de la muestra proceso 2

$$n = \frac{559.9694}{2.4154} \approx 231.7$$

Figura 28

Cálculo de la muestra resultado

Redondeando = 232

3.7 Técnicas de recolección de datos

Los datos se obtienen mediante encuestas físicas guiadas con preguntas estructuradas donde se obtendrá información precisa sobre la percepción de los comerciantes y usuarios del Mercado respecto al sistema gráfico.

Paralelamente, se llevaron a cabo observaciones directas de los materiales gráficos existentes, con el objetivo de analizar de forma cualitativa el comportamiento real de los usuarios en interacción con el entorno gráfico. Durante estas observaciones se registraron patrones de desplazamiento, tiempo de observación frente a las señalizaciones, rutas más frecuentadas y zonas de confusión o desorientación.

Este análisis permitió identificar los puntos críticos donde la señalética no cumple adecuadamente su función de orientación, así como las zonas con mayor necesidad de intervención gráfica.

También se realizaron dos tipos de entrevistas. La primera, dirigida a los administradores del mercado, tuvo como objetivo obtener información sobre la organización interna, asignación de espacios, normas existentes y el estado actual de la señalética. La segunda, aplicada a expertos en diseño gráfico, permitió recopilar criterios técnicos sobre diseño de señalética funcional, accesibilidad, uso del color, jerarquía visual y control de la saturación gráfica. Ambas entrevistas aportaron datos clave para fundamentar la propuesta de rediseño. Estas técnicas se combinan para proporcionar una visión integral y detallada sobre los problemas y oportunidades de mejora.

3.8 Instrumentos de recolección de datos

Para determinar el instrumento de recolección de datos es necesario identificar las siguientes variables.

Tabla 2

Tabla de variables

Variable	Indicadores	Instrumentos	Población
Necesidad de navegación	-Facilidad de movilidad -Utilidad de señalización para el usuario -Dificultad de ubicación -Incorporar señalización direccional clara y visible -Utilizar iconografía estandarizada y de fácil interpretación	Cuestionario Guión Ficha de Observación	Usuarios del mercado Administrativos

Necesidad de accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> -Señalizar con énfasis zonas claves -Aplicar jerarquía visual -Inclusión de lenguaje cultural -Dificultad para el usuario recurrente -Asegurar contraste adecuado entre fondo y texto en elementos gráficos. -Emplear tipografías legibles y tamaños adecuados -Ubicar señalética a alturas accesibles 	Cuestionario Ficha de observación	Usuarios del mercado Comerciantes
Flujo y organización	<ul style="list-style-type: none"> -Comprensión de señalización -Percepción de organización del mercado -Codificación cromática por zonas -Establecer normas visuales para evitar sobresaturación -Señalética que facilite recorridos y reduzca desorientación. -Enfatizar señalización en zonas de alta afluencia -Incorporar rutas de navegación simples, 	Cuestionario Guión	Usuarios del mercado Comerciantes Administración
Conexión con identidad local	<ul style="list-style-type: none"> -Reflejo de identidad local -Representación de simbología y patrones propios de la cultura -Percepción de la identidad visual -Utilizar una paleta cromática representativa del entorno local. -Alinear la estética general a elementos visuales reconocibles -Diseñar iconografía propia inspirada en elementos del patrimonio local. 	Cuestionario Guión	Usuarios del mercado Comerciantes Administrativos
Experiencia del usuario	<ul style="list-style-type: none"> -Respetar los flujos observados en el recorrido actual de los usuarios. -Crear señalética intuitiva no dependiente de texto 	Guión	Administrativos

-Incorporar puntos de información generales en zonas estratégicas

Nota: Esta tabla muestra las variables plantadas junto con sus respectivos indicadores e instrumentos dirigidos a la población.

La ficha de observación se diseñó con base en el modelo utilizado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en la carrera de Administración y Marketing para investigaciones de mercado. Se empleó un formato estructurado de registro de observación que abarcó diversos puntos, con preguntas específicas que permitieron un análisis detallado de la información recopilada. Los resultados de estas observaciones pueden consultarse en el apartado de Estudio 2 para mayor profundidad.

El cuestionario se estructuró en torno a cinco variables: necesidad de navegación y accesibilidad, identidad local, flujo y organización, experiencia de usuario se usó principalmente preguntas cerradas de opción múltiple para cuantificar preferencias, pero también incluyó opciones abiertas para captar comentarios espontáneos.

Para las entrevistas se elaboraron dos guiones de entrevista estructurados con base a las variables del estudio. Uno fue dirigido al personal administrativo del mercado, con el propósito de obtener información sobre la organización interna, normativas existentes y funcionamiento del espacio. El otro fue aplicado a expertos en diseño gráfico para recoger aportes técnicos relacionados con la funcionalidad del sistema gráfico, accesibilidad, jerarquía visual y elementos culturales aplicables al diseño.

3.9 Técnicas de procesamiento de datos

Con el fin de fundamentar el rediseño del sistema gráfico del Mercado Diario Cayambe, se diseñó y aplicó un cuestionario dirigido a usuarios y comerciantes del

lugar. Su objetivo fue obtener información precisa sobre la interacción actual con la señalética, la percepción del entorno visual y las necesidades relacionadas con orientación, accesibilidad e identidad cultural.

3.9.1 Estudio 1: Diagnóstico del contexto actual

Facilidad de movilidad

¿Qué tan fácil le resulta actualmente ubicarse dentro del mercado?

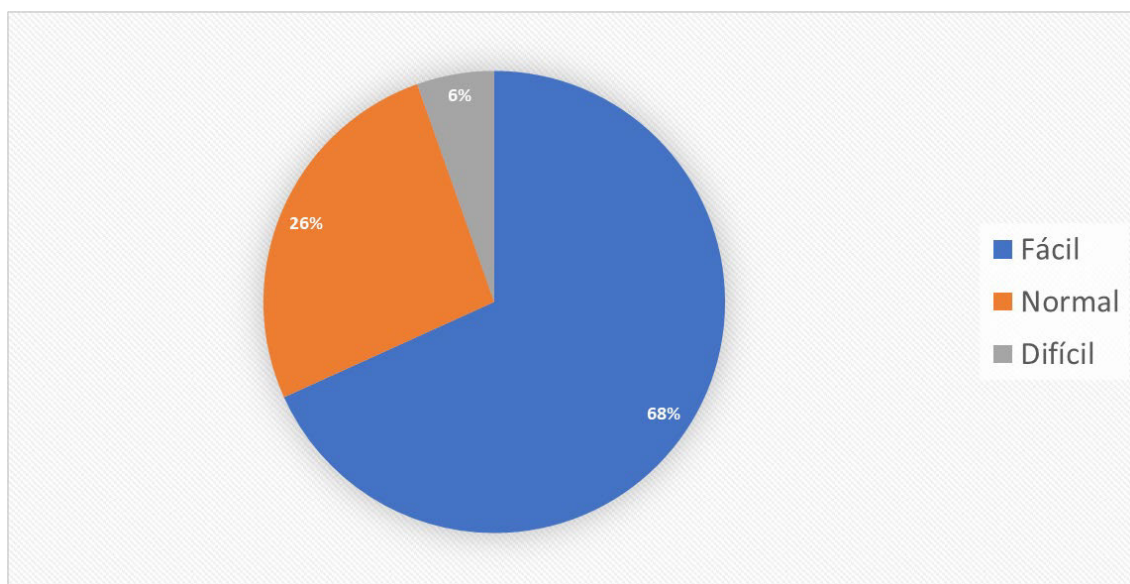
Tabla 3

Facilidad de movilidad

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
FÁCIL	107	65.5%
NORMAL	39	25.3%
DIFÍCIL	8	5.2%

Figura 29

Grafica Diagnóstico del contexto actual



La mayoría de los encuestados considera que la navegación es sencilla, pero el porcentaje de personas que enfrentan dificultades destaca la necesidad de mejorar ciertas áreas específicas del mercado. Por tanto, con este resultado se podría considerar que la señalización actual no cubre adecuadamente las necesidades de todos los

usuarios, especialmente en áreas que afectan la accesibilidad con el objetivo de revisar la disposición y visibilidad de las señales en estas zonas con mayor problema.

Utilidad de señalización para el usuario

¿Qué tipo de señalética le sería más útil?

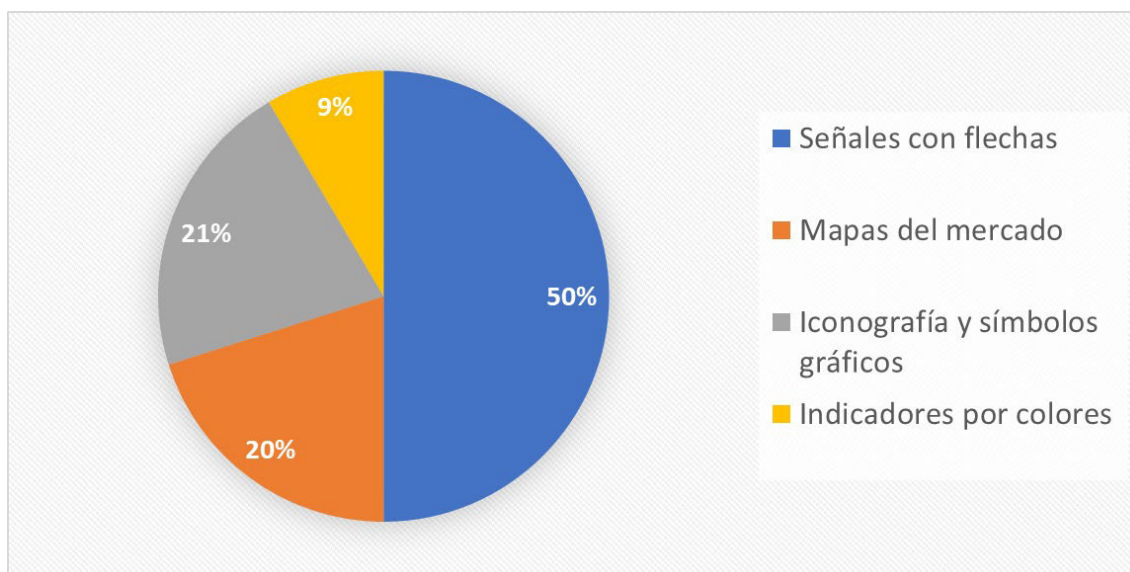
Tabla 4

Utilidad de señalización para el usuario

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SEÑALES CON FLECHAS	77	50%
MAPAS DEL MERCADO	31	20.1%
ICONOGRAFÍA Y SÍMBOLOS GRÁFICOS	33	21.4%
INDICACIONES POR COLORES	13	8.5%

Figura 30

Grafica Utilidad de señalización para el usuario



Existe una preferencia marcada por sistemas visuales simples y directos, como las flechas, mientras que los colores son menos valorados como herramienta de

orientación y el mapa del mercado es una opción descartada debido al descubrimiento de analfabetismo dentro de las personas visitantes del mercado. Por tanto, con este resultado se podría concluir que una señalización más compleja o abstracta podría resultar menos efectiva, al considerar la implementación de iconografía sencilla y clara, adaptada a las necesidades de los usuarios.

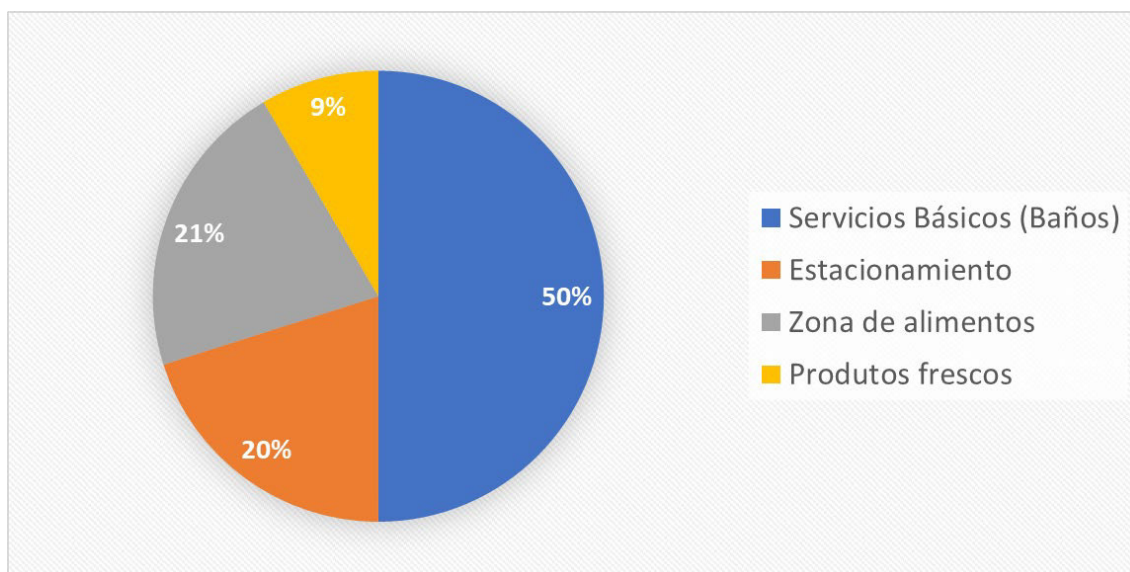
Dificultad de ubicación

¿Qué zonas del mercado considera más difíciles de localizar?

Tabla 5

Dificultad de ubicación

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SERVICIOS BÁSICO (BAÑOS)	76	49.4%
ESTACIONAMIENTO	52	33.8%
ZONA DE ALIMENTOS	24	15.6%
PRODUCTOS FRESCOS	15	9.7%

Figura 31*Grafica Dificultad de ubicación*

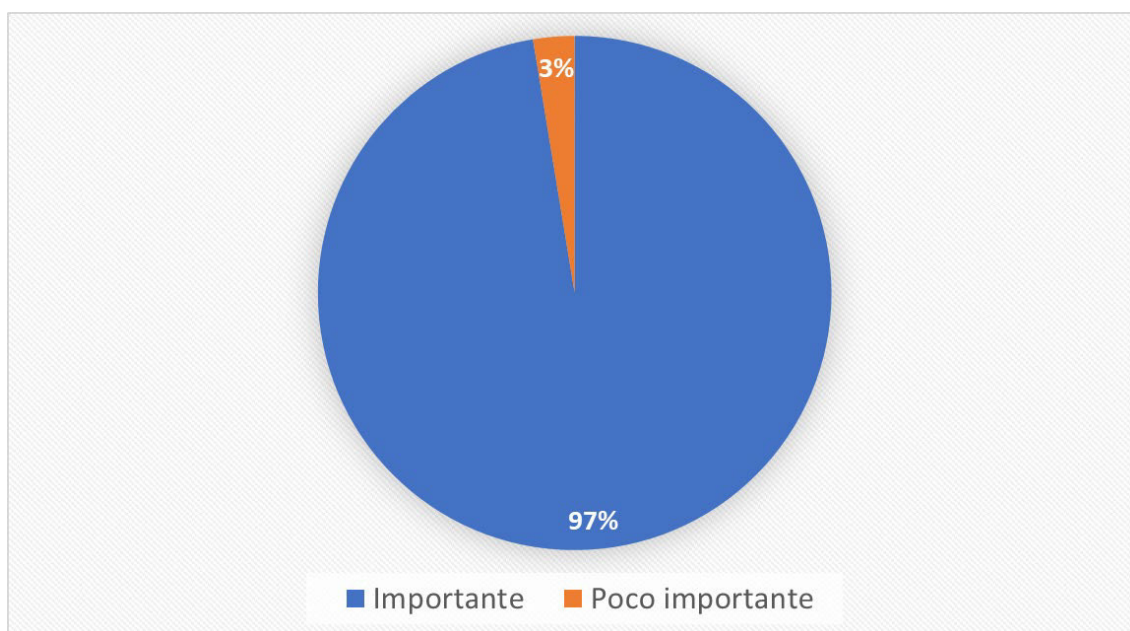
Las áreas de servicios básicos y estacionamiento son las que generan mayor confusión, lo que subraya la necesidad de reforzar la señalización en estas zonas. Por tanto, con este resultado se podría inferir que estas áreas requieren una atención especial para mejorar la señalización, centrando los esfuerzos en la mejora de la orientación en estas zonas clave del mercado.

Reflejo de identidad local

¿Qué tan importante es para usted que el mercado refleje la identidad cultural de la comunidad?

Tabla 6*Reflejo de identidad local*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
IMPORTANTE	150	97.4%
POCO IMPORTANTE	4	2.6%

Figura 32*Grafica Reflejo de identidad local*

La gran mayoría de personas consideran de gran importancia ver reflejada su identidad cultural en la zona, por tanto, con este resultado se podría deducir que el diseño gráfico debe integrar estos elementos para fortalecer el vínculo cultural al considerar la inclusión de símbolos y colores representativos de la comunidad. Esta preferencia será tomada en cuenta en el proyecto

Representación de simbología y patrones

¿Qué símbolos o patrones locales le gustaría ver representados?

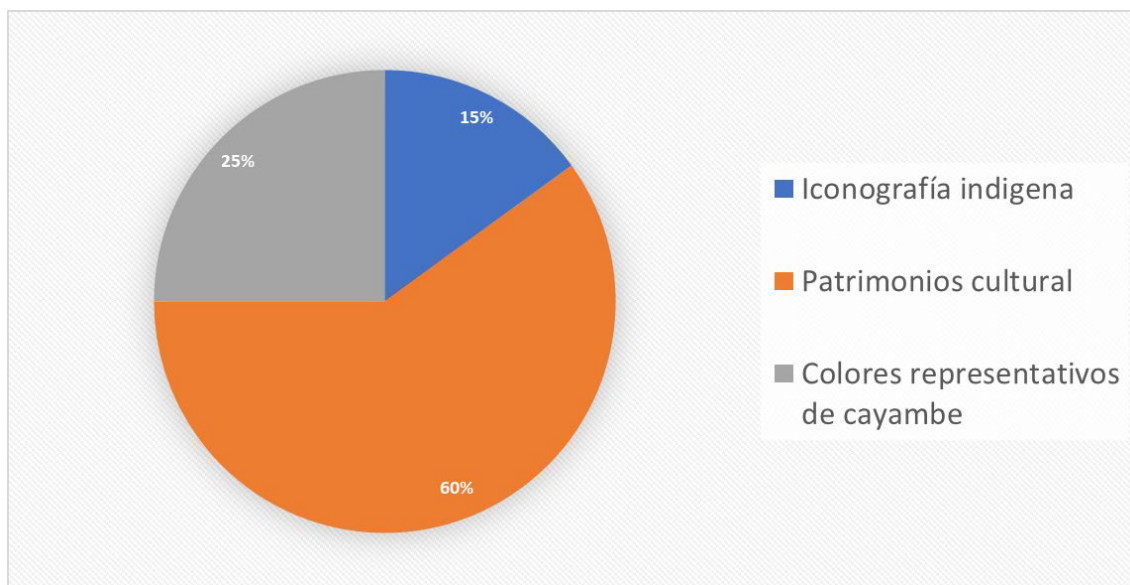
Tabla 7*Representación de simbología y patrones*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
ICONOGRAFÍA INDIGENA	23	15%
PATRIMONIOS CULTURAL	92	60%

COLORES REPRESENTATIVOS DE	68	25%
CAYAMBE		

Figura 33

Grafica Representación de simbología y patrones



La gran mayoría valora la incorporación de elementos culturales, con una marcada preferencia por destacar patrimonios culturales, seguida de colores representativos y la iconografía indígena. Por tanto, con este resultado se podría concluir que la señalización debe reflejar esos elementos culturales para ser efectiva para garantizar que se incluya simbología significativa y relevante para la comunidad.

Inclusión de lenguaje cultural

¿Cree que la señalética debería incluir idiomas adicionales?

Tabla 8

Inclusión de lenguaje cultural

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
-----------------	-----------------	-------------------

INCLUIR MÁS IDIOMAS COMO KICHWA E INGLÉS	97	64%
NO, YA ES SUFICIENTE	54	36%

Figura 34

Grafica Inclusión de lenguaje cultural



La mayoría de los participantes apoya la incorporación de idiomas adicionales como el kichwa e inglés para mejorar la accesibilidad lingüística. Por tanto, con este resultado se podría considerar que la señalización debe incluir estos idiomas para mejorar la accesibilidad, explorando cómo incorporar adecuadamente los idiomas adicionales en la señalética. Esta recomendación será tomada en cuenta para el proyecto.

Sin embargo, es importante señalar que, al preguntar específicamente a 20 personas kichwa-hablantes sobre la opción "no, ya es suficiente", estas justificaron su respuesta indicando que no veían sentido en incluir el kichwa en la señalización, debido

a que en la actualidad los jóvenes que hablan esta lengua utilizan una variante mezclada con el español, y no el kichwa antiguo y tradicional. Por esta razón, aunque el resultado general de la encuesta muestra un apoyo a la inclusión de idiomas adicionales, el dato recogido en este subgrupo de kichwa-hablantes no se considerará como un respaldo pleno a la incorporación del kichwa tradicional en la señalética. No obstante, esta información se conservará como referencia valiosa para futuras decisiones y análisis.

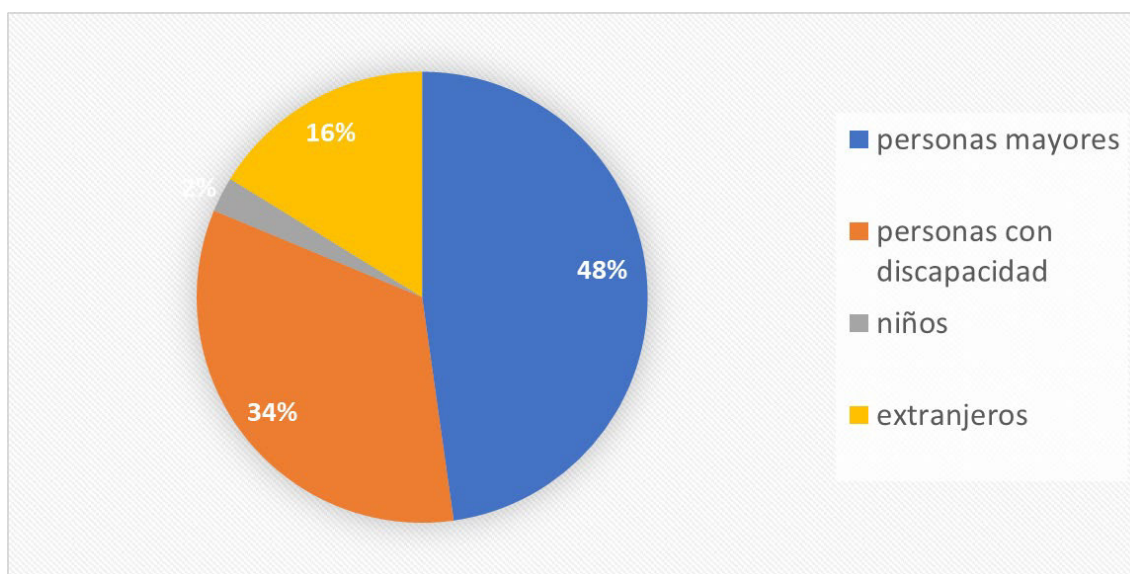
Dificultad para el usuario recurrente

¿Qué tipo de usuarios cree que tienen más dificultades para moverse por el mercado?

Tabla 9

Dificultad para el usuario recurrente

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
PERSONAS MAYORES	94	61%
PERSONAS CON DISCAPACIDAD	66	42.8%
NIÑOS	5	3.2%
EXTRANJEROS	32	20.7%

Figura 35*Grafica Dificultad para el usuario recurrente*

Las personas mayores y con discapacidad son los grupos que enfrentan mayores barreras de movilidad, lo que resalta la necesidad de adaptaciones específicas. Por tanto, con este resultado se podría concluir que se deben tomar medidas para adaptar la señalización a estos grupos vulnerables explorando cómo incorporar adecuadamente los idiomas adicionales en la señalética.

Comprensión de señalización

¿Qué tan fácil le resulta entender la señalética actual del mercado?

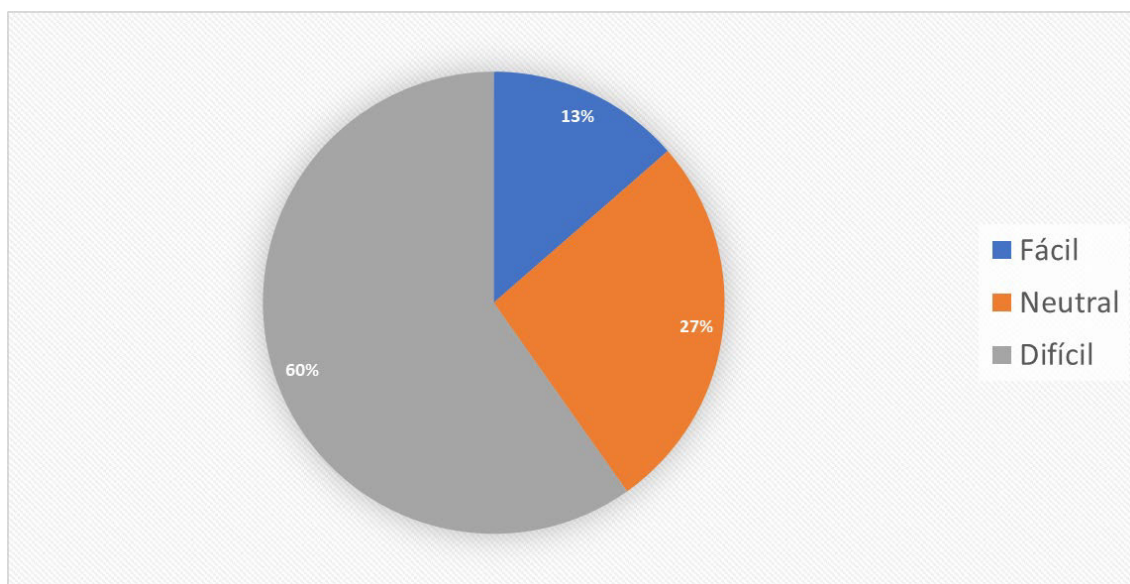
Tabla 10*Comprensión de señalización*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
FÁCIL	21	13.6%

NEUTRAL	41	26.6%
DIFÍCIL	90	59.8%

Figura 36

Grafica Comprensión de señalización



Un porcentaje significativo encuentra dificultades en entender la señalética actual, lo que refleja una desconexión con las necesidades del usuario. Por tanto, con este resultado se podría deducir que la señalización debe ser rediseñada para ser más clara y comprensible, asegurando que las necesidades de accesibilidad sean abordadas en el diseño del sistema gráfico.

Percepción de organización del mercado

¿Qué tan organizado le parece actualmente el mercado?

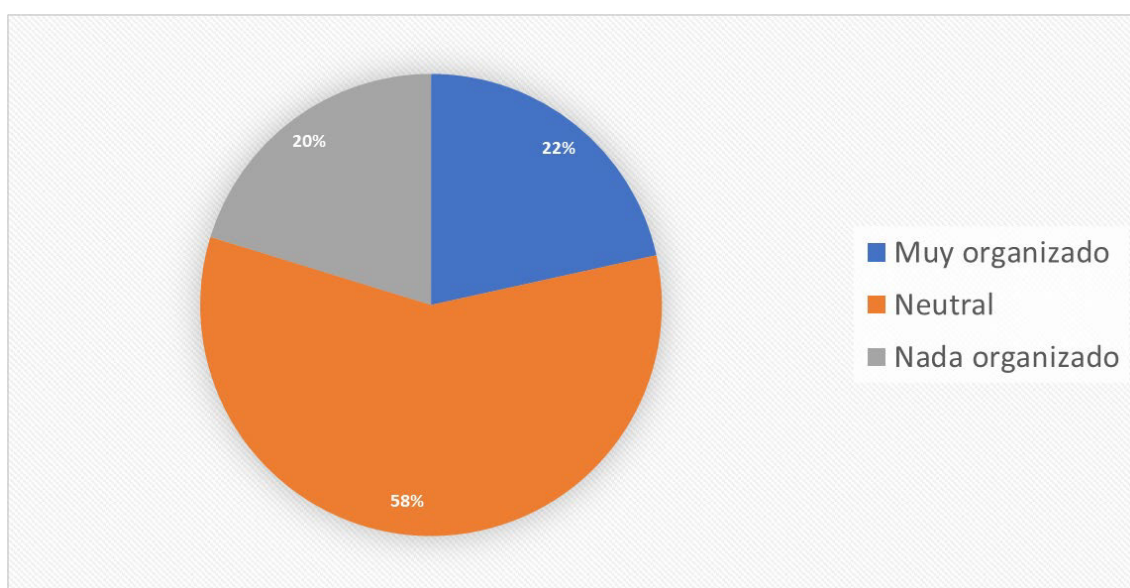
Tabla 11

Percepción de organización del mercado

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY ORGANIZADO	33	21.4%
NEUTRAL	89	57.8%
NADA ORGANIZADO	31	20.1%

Figura 37

Grafica Percepción de organización del mercado



En cuanto al nivel de organización, más de la mitad considera que el mercado está en un punto intermedio, pero casi un porcentaje considerable de personas lo percibe como desorganizado, Por tanto, con este resultado se podría concluir que se debe mejorar la organización visual del mercado, para garantizar que la señalización contribuya a mejorar la percepción de organización dentro del espacio.

3.9.2 Estudio 2: Interacción y funcionalidad de la señalética actual

Tabla 12

Ficha de observación

Fecha: 04/09/2024 **Lugar:** Entre las calles Ascázubi y 10 de agosto

Objetivos de la observación

Observar y analizar el estado del entorno visual del Mercado Diario Cayambe, evaluando la organización, legibilidad y funcionalidad del sistema de señalética, así como la presencia de contaminación visual causada por publicidad desordenada.

Identificar problemas en la navegación y orientación de los usuarios dentro del mercado.

Descripción detallada del comportamiento de los usuarios	<p>D1- El análisis del flujo de circulación revela una dinámica</p> <p>D2- vertical con concentración en el nivel inferior, mientras</p> <p>D3- que las zonas superiores, como el área administrativa,</p> <p>D4- son poco conocidas y frecuentadas, probablemente por</p> <p>D5- la falta de señalización clara.</p> <p>D6 También se identifican espacios de mayor permanencia, como la zona de alimentos, donde la organización temática facilita el tránsito y estancia. Sin embargo, en puntos clave como los servicios higiénicos, los usuarios enfrentan dificultades para ubicarse debido a la deficiente señalética. El mal estado y escaso uso de los recursos gráficos actuales confirma su ineficiencia como herramientas de orientación.</p>
---	---

Señalización de espacio	<p>S1- La información recopilada demuestra que el sistema de</p> <p>S2-S3 señalización no está cumpliendo su función básica de guiar a los usuarios de forma autónoma, ya que muchas personas deben recurrir a terceros para ubicarse dentro del mercado.</p> <p>Los carteles existentes presentan deficiencias importantes en visibilidad, legibilidad y ubicación, lo cual dificulta el reconocimiento de zonas específicas. Además, el uso del color como recurso gráfico resulta limitado, sin un criterio claro que permita diferenciar secciones.</p>
--------------------------------	---

Estética del espacio	<p>E1-E2 El mercado presenta una estética visual desordenada, influenciada principalmente por la acumulación descontrolada de publicidad y por la ausencia de una regulación gráfica coherente. Esta situación impacta negativamente en la percepción del espacio y dificulta su organización visual.</p> <p>Asimismo, se detecta una carencia de identidad gráfica clara, tanto en la decoración como en los elementos señaléticos, lo que debilita el reconocimiento del mercado como un espacio unificado y representativo de su contexto local.</p>
-----------------------------	---

Contaminación Visual	C1-	Se observa una saturación visual provocada por una
	C2	sobrecarga de elementos promocionales, generalmente improvisados y superpuestos, que dificultan la transmisión efectiva de información relevante. Este tipo de desorden gráfico afecta la lectura del entorno y genera confusión en los usuarios. La ausencia de lineamientos visuales comunes permite que cada comerciante intervenga el espacio a su manera, sin considerar principios de legibilidad ni jerarquía gráfica.

3.9.3 Estudio 3: Administración y gestión del mercado y requerimientos estéticos de diseño

El Estudio 3 tiene como objetivo analizar la gestión operativa y organizativa del Mercado Diario Cayambe, con el fin de identificar las condiciones reales que inciden en el funcionamiento del sistema gráfico actual. En este apartado se presentan los resultados obtenidos mediante entrevistas al personal administrativo del mercado, enfocadas en conocer la distribución de los comerciantes, el uso de los espacios, los horarios y días de mayor afluencia, así como las normativas existentes sobre publicidad, asignación de puestos y mantenimiento de señalética. A través de esta información se busca establecer un diagnóstico institucional que permita orientar las decisiones de diseño gráfico en función de las dinámicas internas del mercado y las posibilidades reales de intervención.

El Estudio 3 aporta información clave sobre las condiciones estructurales y administrativas que afectan directamente al sistema gráfico actual. Se identifican fallas en la regulación visual, ausencia de normas internas, dificultades en la gestión del mantenimiento y desorden en la ocupación del espacio. Sin embargo, también se evidencian oportunidades concretas para intervenir gráficamente, como el alto flujo en zonas específicas, la disposición del personal a reorganizar la señalética y una visión compartida sobre la necesidad de reflejar la identidad cultural del mercado.

La información recopilada no solo refuerza el diagnóstico de los estudios anteriores, sino que establece parámetros reales para que la propuesta de rediseño gráfico sea viable, sostenible y adaptada a la gestión existente.

En el apartado de anexos se pueden encontrar con detalle las preguntas realizadas en las entrevistas a la gestión del mercado junto con sus respuestas.

3.9.4 Estudio 4: Requerimientos técnicos de diseño

A partir del análisis de datos obtenidos mediante entrevistas realizadas a expertos en diseño gráfico y señalética, se han identificado criterios fundamentales para la creación de un sistema gráfico funcional en espacios públicos como los mercados. Los aportes brindados por los profesionales permitieron profundizar en aspectos técnicos clave que deben considerarse en la propuesta de rediseño del sistema gráfico del Mercado Diario Cayambe, aportando una visión práctica, contextual y especializada.

El análisis comparativo de las entrevistas permitió extraer lineamientos clave que sustentan el rediseño del sistema gráfico del mercado. Los expertos concuerdan en que el sistema debe garantizar claridad visual, accesibilidad y funcionalidad, siendo adaptable al contexto físico, cultural y social del espacio. Se enfatiza el uso coherente

del color, la organización jerárquica de la información, la simplicidad de los pictogramas, la regulación gráfica y la necesidad de un enfoque inclusivo que contemple las limitaciones físicas y lingüísticas de los usuarios. Las diferencias entre ambos se convierten en aportes complementarios que amplían el marco de diseño desde distintos ángulos: uno más práctico y directo, y otro más estructural y normativo.

Finalmente, pese a que ambos expertos en diseño gráfico presentaron opiniones desde perspectivas distintas, coincidieron en aspectos esenciales para el desarrollo de un sistema gráfico funcional en espacios públicos. Ambos destacaron la importancia de la claridad visual, el uso correcto del color y la jerarquía gráfica como elementos fundamentales para una señalética efectiva. Mientras uno puso énfasis en la necesidad de adaptar los mensajes visuales a distintos niveles de comprensión y contextos culturales, el otro remarcó la urgencia de reducir la saturación gráfica y establecer un sistema coherente y ordenado que permita una navegación intuitiva. Estas visiones complementarias refuerzan la necesidad de diseñar un sistema que equilibre estética, funcionalidad y accesibilidad, adaptado a las características específicas del Mercado Diario de Cayambe. La inclusión de estos criterios permitirá no solo mejorar la orientación dentro del espacio, sino también fortalecer la identidad visual del mercado y optimizar la experiencia del usuario.

Tabla 13

Tabla de resumen de datos

Variable	Encuesta	Entrevista	Observación	Análisis Final
-----------------	-----------------	-------------------	--------------------	-----------------------

Necesidad de navegación	- 65,5% se orientan sin problema; 30,5% detectan confusión en zonas clave. - 50% prefiere iconografía simple. - Zonas críticas: baños, tercer piso, parqueadero.	- Necesidad de señalética clara, visible desde múltiples ángulos. - Pictogramas simples e internacionales. - Jerarquía gráfica con colores y símbolos.	- Señales actuales mal ubicadas, deterioradas o ausentes. - No se utilizan íconos comprensibles. - Zonas claves mal identificadas. - Falta jerarquía visual.	Aunque la mayoría se orienta, existen puntos críticos con alta desorientación. La ausencia de señalización clara, el mal estado de los elementos existentes y la falta de jerarquía gráfica impiden una navegación fluida. Se requiere una señalética estratégica, visible, modular, con iconografía universal, énfasis en zonas clave y con una jerarquía visual estructurada.
--------------------------------	--	--	--	---

Necesidad de accesibilidad	- 64% solicita señalética en kichwa e inglés. - Personas mayores y con discapacidad	- Inclusión de idiomas locales y extranjeros. - Tipografías sans serif, alto contraste y buena	- Señales con bajo contraste, letras pequeñas y mal ubicadas. encuesta general refleja interés en incluir kichwa e inglés, el grupo	La señalética actual no es accesible para todos. Aunque la encuesta general refleja interés en incluir kichwa e inglés, el grupo
-----------------------------------	---	--	---	--

reportan mayor	visibilidad.	kichwa-hablante
dificultad.	- Alturas	consultado cuestiona
- Dentro de los	accesibles para	la utilidad de incluir
kichwa hablantes, todos.		el kichwa tradicional.
20 personas		Se propone priorizar
indicaron que no		accesibilidad
consideran		universal, considerar
necesario incluir		variantes lingüísticas
el kichwa		reales de uso actual,
tradicional, pues		implementar
los jóvenes usan		tipografías legibles,
variantes		contraste adecuado,
mezcladas con		alturas accesibles,
español.		garantizando así que
		toda la comunidad y
		visitantes puedan
		orientarse sin
		dificultad.

Flujo y organización	<ul style="list-style-type: none"> - 59.8% no comprende la señalética actual. - 57.8% percibe desorden. - No hay codificación cromática. - Recorridos confusos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Señalización coherente y estructurada. - Manual gráfico normativo. - Flechas en el piso, líneas de color. - Enfatizar zonas de alta afluencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exceso de carteles sin control. - Zonas de mayor tráfico carecen de señalización efectiva. - Rutas no definidas visualmente. 	<p>El mercado necesita un rediseño gráfico que ordene espacialmente los recorridos, evite la sobresaturación y mejore la comprensión general.</p> <p>El uso de sistemas cromáticos, rutas visuales simples, señalización visible en áreas clave y normativas gráficas permitirá una circulación más fluida, intuitiva y menos caótica.</p>
-----------------------------	---	---	--	--

Conexión con identidad local	<ul style="list-style-type: none"> - 97,4% considera vital reflejar la cultura local. - Se destacan bandera cantonal, gastronomía y patrones locales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar iconografía e identidad cultural en el sistema gráfico. - Uso de paleta cromática representativa. - Unificar la estética general del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - No hay estética visual uniforme. - No se usa iconografía local. - Colores locales no están aplicados en el diseño gráfico. 	<p>Existe un fuerte deseo de reforzar la identidad cultural del mercado. Se propone un sistema gráfico que incluya iconografía propia basada en elementos culturales locales, una paleta cromática coherente y un diseño gráfico que articule la identidad institucional del mercado para generar mayor sentido de pertenencia y conexión emocional con el entorno.</p>
-------------------------------------	---	--	--	---

Experiencia del usuario	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por símbolos sobre texto. - Reconocimiento de flujo natural en ciertas zonas. - Falta de puntos informativos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Señalética intuitiva, modular y universal. - Uso de íconos claros. - Ubicación estratégica de mapas o tótems. 	<ul style="list-style-type: none"> - No hay puntos informativos. - El flujo natural no es guiado ni respetado visualmente. 	<p>El sistema gráfico debe facilitar una experiencia intuitiva, respetando los recorridos naturales e incorporando señalización visual clara, puntos informativos accesibles y recursos gráficos que reduzcan la dependencia del texto. Esto mejorará significativamente la interacción del usuario con el espacio, haciéndolo más eficiente y amigable.</p>
--------------------------------	---	---	--	--

3.10 Interpretación de datos

Se presentan las interpretaciones derivadas del análisis de la información recopilada a lo largo del proceso investigativo. A través de una revisión crítica de los datos obtenidos mediante encuestas, entrevistas a expertos y fichas de observación, fue posible identificar patrones, relaciones y problemáticas específicas que permiten

comprender con mayor profundidad la situación actual del sistema gráfico en el Mercado Diario Cayambe. Este análisis no sólo evidencia los aspectos funcionales y estéticos de la señalética existente, sino también su impacto en la orientación, accesibilidad, organización espacial, identidad cultural y experiencia general de los usuarios.

Los hallazgos permiten establecer una base sólida para proponer un rediseño del sistema gráfico que responda a las necesidades reales del espacio y sus usuarios, orientado a mejorar la comunicación visual, la eficiencia del recorrido y el sentido de pertenencia comunitario.

Tabla 14

Tabla de resumen de datos

Variable	Análisis final	Requerimiento
<i>Necesidad de navegación</i>	Aunque la mayoría de usuarios se orienta sin dificultad, existen puntos críticos de alta desorientación (baños, tercer piso, parqueadero). Las señales actuales están mal ubicadas, deterioradas o ausentes, sin jerarquía visual ni iconografía comprensible.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar señalética modular visible desde múltiples ángulos. - Uso de iconografía universal, simple y clara. - Establecer una jerarquía visual por color y símbolos. - Ubicar señalética en zonas clave estratégicamente. - Garantizar visibilidad y durabilidad de materiales.

<i>Necesidad de accesibilidad</i>	La señalética actual presenta problemas de accesibilidad: contraste insuficiente, tipografía pequeña y mala ubicación. Es necesario contemplar diversidad lingüística y condiciones físicas.	<ul style="list-style-type: none">- Tipografías sans sin serif, de tamaño grande y alto contraste.- Altura de instalación accesible para personas con discapacidad y adultos mayores.- Considerar pictogramas de fácil comprensión para usuarios con dificultades cognitivas.- Iluminación adecuada además de uso de materiales no reflectantes
<i>Flujo y organización</i>	El mercado presenta desorden visual y confusión en los recorridos. No hay codificación cromática ni rutas claras. Las zonas de alto tráfico carecen de señalética efectiva.	<ul style="list-style-type: none">- Rediseño gráfico con codificación cromática por zonas.- Inclusión de líneas de flujo en el piso (flechas, colores).- Señalización enfocada en zonas de alta afluencia.- Implementar un manual normativo gráfico para uso controlado.- Reducir cartelería improvisada con soluciones gráficas integradas.

<i>Conexión con identidad local</i>	Existe una demanda clara por integrar la identidad cultural del mercado. La señalética actual no refleja elementos visuales locales ni colores representativos.	<ul style="list-style-type: none">- Incorporar iconografía cultural local (bandera, gastronomía, patrones).- Aplicar una paleta cromática representativa de Cayambe.- Diseñar un sistema gráfico unificado que articule la estética del mercado.- Considerar materiales y formas que evoquen tradición y cultura.- Generar sentido de pertenencia mediante elementos visuales reconocibles.
<i>Experiencia del usuario</i>	El diseño gráfico actual no guía ni acompaña la experiencia. Se percibe falta de puntos informativos y predominio del texto sobre el símbolo.	<ul style="list-style-type: none">- Incorporar puntos informativos (mapas, tótems, paneles).- Priorizar el uso de símbolos y pictogramas sobre el texto.- Señalética intuitiva y modular, que respete los flujos naturales.- Diseño centrado en el usuario, con claridad y rapidez en la comprensión.- Evitar saturación visual para mejorar la percepción del entorno.

4 CAPITULO IV

4.1 Resultados y Discusión

La falta de una señalética adecuada afecta de manera negativa la experiencia de los usuarios. El diseño gráfico no sólo desempeña una función informativa, sino que también cumple una dimensión estética y social, contribuyendo a mejorar la organización del entorno, fortalecer la conexión con la identidad cultural y facilitar la interacción entre el espacio y sus usuarios.

Estos fundamentos se vinculan de manera directa con los hallazgos obtenidos en el capítulo 3 y las herramientas metodológicas aplicadas, las cuales permitieron evidenciar que los problemas teóricos identificados se manifiestan claramente en el Mercado Diario Cayambe. Se corroboró la existencia de zonas críticas con deficiencias en señalización, baja legibilidad en los recursos gráficos y un desorden visual causado por la sobrecarga de elementos no regulados.

En consecuencia, se hace imperiosa la necesidad de rediseñar el sistema gráfico del mercado, lo cual exige la creación de una señalética clara, accesible y coherente. Esta debe contemplar las rutas más transitadas, respetar las condiciones físicas de los usuarios y utilizar colores, formas y símbolos representativos de la comunidad. Además, resulta crucial establecer una normativa visual que regule la publicidad en el espacio, garantizando una estética ordenada.

En base a este resultado se detalla la siguiente tabla de requerimiento de diseño

Tabla 15*Tabla de requerimientos de diseño*

Variable	Análisis final	Requerimiento
<i>Necesidad de navegación</i>	Aunque la mayoría de usuarios se orienta sin dificultad, existen puntos críticos de alta desorientación (baños, tercer piso, parqueadero). Las señales actuales están mal ubicadas, deterioradas o ausentes, sin jerarquía visual ni iconografía comprensible.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar señalética modular visible desde múltiples ángulos. - Uso de iconografía universal, simple y clara. - Establecer una jerarquía visual por color y símbolos. - Ubicar señalética en zonas clave estratégicamente. - Garantizar visibilidad y durabilidad de materiales.
<i>Necesidad de accesibilidad</i>	La señalética actual presenta problemas de accesibilidad: contraste insuficiente, tipografía pequeña y mala ubicación. Es necesario contemplar diversidad lingüística y condiciones físicas.	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografías sans serif, de tamaño grande y alto contraste. - Altura de instalación accesible para personas con discapacidad y adultos mayores. - Incluir idiomas como español, inglés y kichwa. - Considerar pictogramas de fácil comprensión para usuarios con dificultades cognitivas. - Iluminación adecuada o uso de materiales fotoluminiscentes.

<i>Flujo y organización</i>	El mercado presenta desorden visual y confusión en los recorridos. No hay codificación cromática ni rutas claras. Las zonas de alto tráfico carecen de señalética efectiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseño gráfico con codificación cromática por zonas. - Inclusión de líneas de flujo en el piso (flechas, colores). - Señalización enfocada en zonas de alta afluencia. - Implementar un manual normativo gráfico para uso controlado. - Reducir cartelería improvisada con soluciones gráficas integradas.
<i>Conexión con identidad local</i>	Existe una demanda clara por integrar la identidad cultural del mercado. La señalética actual no refleja elementos visuales locales ni colores representativos.	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar iconografía cultural local (bandera, gastronomía, patrones). - Aplicar una paleta cromática representativa de Cayambe. - Diseñar un sistema gráfico unificado que articule la estética del mercado. - Considerar materiales y formas que evoquen tradición y cultura. - Generar sentido de pertenencia mediante elementos visuales reconocibles.

<i>Experiencia del usuario</i>	El diseño gráfico actual no guía ni acompaña la experiencia. Se percibe falta de puntos informativos y predominio del texto sobre el símbolo.	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar puntos informativos (mapas, tótems, paneles). - Priorizar el uso de símbolos y pictogramas sobre el texto. - Señalética intuitiva y modular, que respete los flujos naturales. - Diseño centrado en el usuario, con claridad y rapidez en la comprensión. - Evitar saturación visual para mejorar la percepción del entorno.
---------------------------------------	---	---

4.2 Propuesta

A partir de las conclusiones obtenidas en los capítulos anteriores y del análisis integral del entorno gráfico del Mercado Diario Cayambe, se desarrolla una propuesta que tendrá como finalidad principal responder a las problemáticas detectadas; mismas que están relacionadas con la |desorganización visual, la falta de orientación clara, la escasa accesibilidad y la débil representación cultural en el espacio.

Esta propuesta se enmarcará dentro de una intervención gráfica integral, la cual abordará aspectos vinculados a la identidad gráfica y señalética, el orden visual del entorno, la mejora de la experiencia del usuario y la recuperación de elementos identitarios propios de la comunidad. El desarrollo gráfico buscará no solo orientar y organizar, sino también comunicar visualmente la esencia del lugar, reforzando su carácter cultural y social mediante una estética coherente y funcional.

El proyecto contempla criterios técnicos y estratégicos alineados con las necesidades reales del espacio, e integrará herramientas propias del diseño visual con un enfoque inclusivo, accesible y contextual. A través de esta propuesta, se espera sentar las bases para una transformación visual del mercado que sea sostenible, efectiva y con sentido de pertenencia para sus usuarios y comerciantes.

4.3 Metodología de Diseño

Para la estructuración de esta propuesta se empleó la **Metodología de Diseño Visual Estratégico**, la cual permite alinear las soluciones gráficas con los objetivos generales del proyecto, combinando la creatividad con la estrategia para resolver problemas de comunicación visual de forma efectiva. Esta metodología se basa en una visión integral del diseño, donde el proceso no solo responde a necesidades estéticas, sino que también articula objetivos funcionales, sociales y de posicionamiento visual. El proceso seguido incluye cinco fases:

4.3.1 Evaluación

Se evidencio que hay una problemática respecto a la identidad visual dentro del mercado la cual es inexistente, esto provoca una confusión en cuanto a seguir una normativa de regulación que se acople a dicho sistema gráfico, esto genera los inconvenientes respecto a su señalética, publicidad de sus comerciantes, etc. por lo cual se planteó diferentes ideas para una marca que logre reflejar la zona y su sistema gráfico.

4.3.2 Comprensión

Al desarrollar la marca que se usará para reflejar el mercado, se usaron elementos culturales respecto a la cultura kayambi, las mismas se conectan con las propuestas de señalética las cuales acoplan los distintos elementos culturales.

Figura 38

Moodboard Inspiracional



Tomado de varios autores, 2025

También se realizaron distintos bocetajes para generar la primera idea de la marca para posteriormente pulir dicha idea hasta llegar a las distintas propuestas

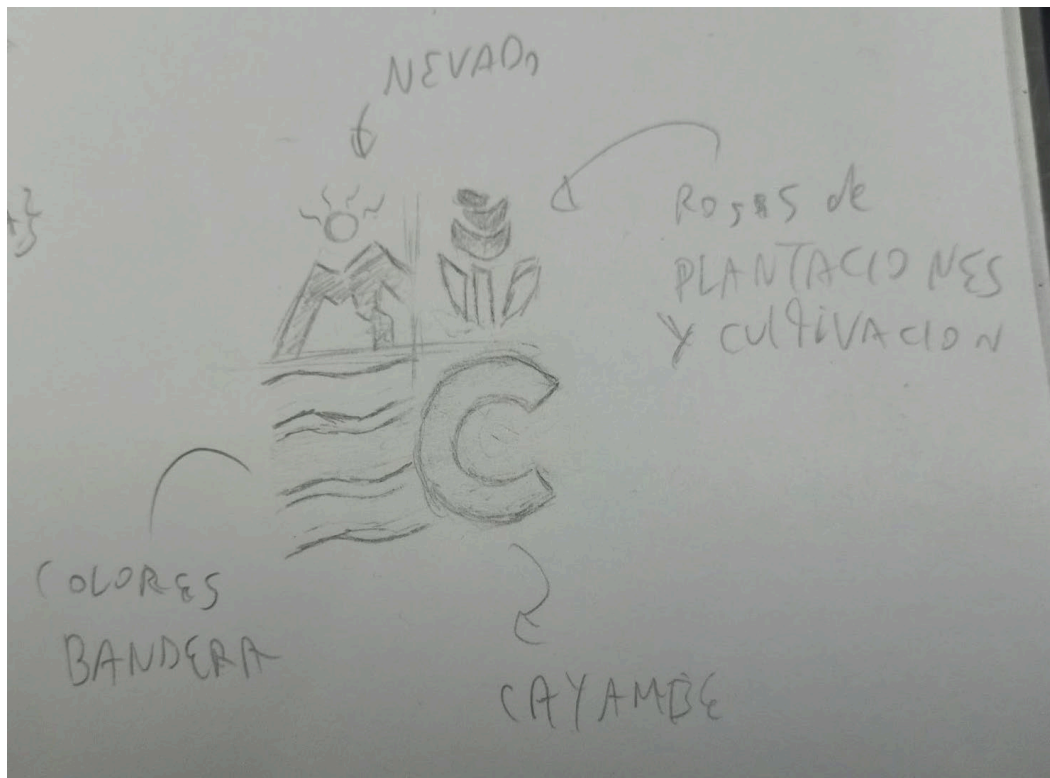
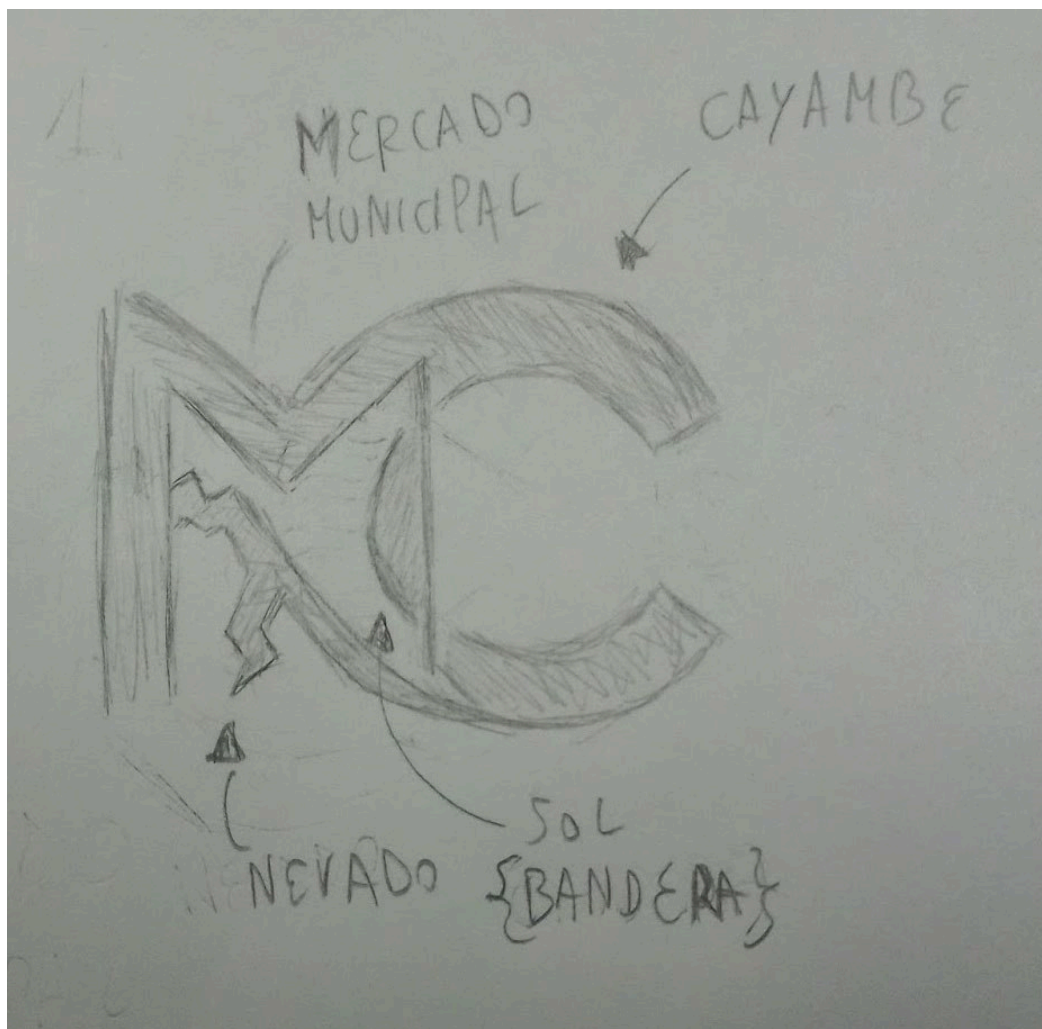
Figura 39*Boceto de marca 1*

Figura 40*Boceto de marca 2***4.3.3 Aprendizaje**

Las tres propuestas de marca desarrolladas para el Mercado Diario Cayambe se basan en un enfoque identitario y cultural, partiendo de elementos visuales propios del entorno y la historia local. Cada marca toma como punto de partida la abstracción de símbolos ancestrales, principalmente petroglifos atribuidos a la cultura Kayambi, encontrados en la zona de La Chimba, y los combina con otros referentes patrimoniales. En cuanto a la paleta cromática, se emplearon criterios sensibles al contexto.

4.3.3.1 Propuesta de marca 1.

La primera marca es una abstracción de un petroglifo dejado por la cultura Kayambi, hallado específicamente en la zona de La Chimba, a 40 minutos de la ciudad de Cayambe. Para la selección de los colores principales se consideraron aquellos utilizados en las fachadas del mercado, mientras que los colores secundarios se inspiraron en la simbología de la cruz andina o chacana.

Figura 41

Propuesta de Marca 1



4.3.3.2 Propuesta de marca 2.

La segunda marca combina la abstracción de un petroglifo de la cultura Kayambi con la representación del Reloj Solar de Quitsato, ubicado exactamente sobre la línea equinoccial. Para la selección de los colores principales, se tomaron como referencia los tonos característicos de las frutas y verduras que se comercializan en la localidad.

Figura 42*Propuesta de Marca 2***4.3.3.3 Propuesta de marca 3.**

La tercera marca surge de la abstracción de varios símbolos representativos: el petroglifo de La Chimba, el nevado Cayambe, los productos que se comercializan en el mercado y el monumento local. La paleta de colores fue seleccionada a partir de los tonos presentes en el propio nevado Cayambe y su entorno natural.

Figura 43

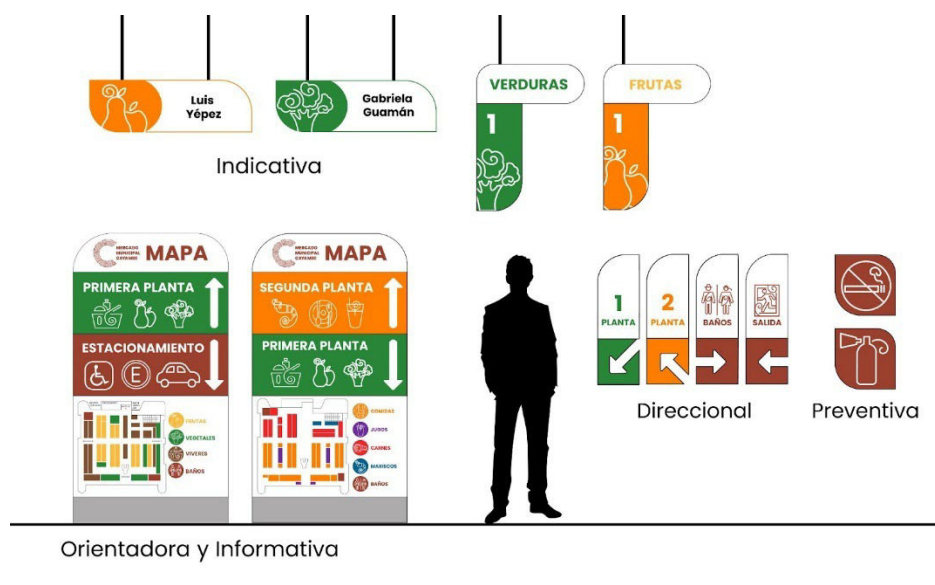
Propuesta de Marca 3



4.3.3.4 Propuesta de sistema señalético 1

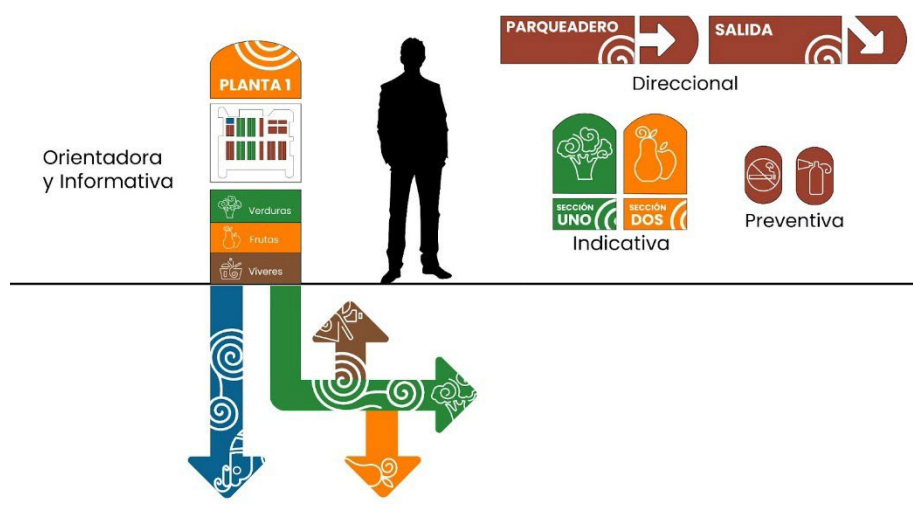
Este sistema de señalética está organizado en cinco tipologías funcionales: orientadora, informativa, direccional, indicativa y preventiva. Cada una está diferenciada por colores, formas e íconos que facilitan la navegación del usuario dentro del mercado y siguiendo la paleta de colores de la marca para el mercado.

El diseño incorpora mapas con leyendas, flechas direccionales claras, pictogramas representativos y señales de seguridad estandarizadas, cabe aclarar que el mapa del mercado en estas propuestas será pulido y únicamente este está colocado para propósito de entender la idea de la propuesta para su posterior selección.

Figura 44*Propuesta de Sistema de señalética 1***4.3.3.5 Propuesta de sistema señalético 2**

En esta propuesta se detallan ejemplos visuales de las señales según su función: los tótems orientadores presentan mapas por planta y secciones con pictogramas temáticos; las señales direccionales utilizan flechas grandes y colores codificados para guiar el recorrido uno será pintado en el suelo y otros colgantes.

Las señales indicativas identifican zonas, productos o comerciantes mediante íconos y rótulos personalizables; y las preventivas comunican normas básicas con símbolos universales cabe aclarar que nuevamente el mapa del mercado en estas propuestas será pulido y únicamente este está colocado para propósito de entender la idea de la propuesta para su posterior selección

Figura 45*Propuesta de Sistema de señalética 2***4.3.4 Ejecución**

Para garantizar que la propuesta gráfica responda tanto a criterios funcionales como a la identidad visual del Mercado Diario Cayambe, se desarrollaron dos matrices de evaluación que guiaron el proceso de selección: una dirigida a la marca y otra al sistema de señalética. Estas matrices fueron aplicadas a expertos en diseño gráfico especializados en señalética para espacios públicos. La selección se fundamentó en criterios derivados del diagnóstico previo, fichas de observación, encuestas, etc. lo que permitió definir parámetros claros alineados con las necesidades del entorno. Las fichas de evaluación y ponderaciones específicas se encuentran detalladas en el apartado de Anexo

En el caso de la marca se evaluaron 6 aspectos que son: Calidad Gráfica Genérica (20%), Suficiencia (10,5%), Vigencia (15%), Inteligibilidad (30%), Pregnancia (14%) y Vocatividad (10,5%).

	Calidad Gráfica Genérica	Suficiencia	Vigencia	Inteligibilidad	Pregnancia	Vocatividad	Total
Propuesta 1	0,64	0,357	0,57	1,02	0,476	0,357	0,57
Propuesta 2	0,62	0,3675	0,51	0,96	0,49	0,378	0,55425
Propuesta 3	0,6	0,3255	0,465	0,9	0,448	0,3465	0,51416667

En cuanto a la matriz de selección de las propuestas de señalética hacia los expertos se evaluaron 9 aspectos que son: Iconicidad (10 %), Interpretación (5 %), Contexto (6 %), Interacción (10 %), Congruencia (8 %), Unidad (5 %), Versatilidad (20 %), Adaptabilidad (18 %) Funcionalidad (18 %).

	Iconicidad	Interpretación	Contexto	Interacción	Congruencia	Unidad	Versatilidad	Adaptabilidad	Funcionalidad	TOTAL
Propuesta 1	0,4	0,2	0,2175	0,3875	0,3	0,17875	0,775	0,7875	0,72	0,1244444
Propuesta 2	0,34375	0,171875	0,195	0,3625	0,33	0,175	0,75	0,72	0,72	0,11819444

La propuesta seleccionada para la marca fue la Propuesta 1, al obtener el puntaje más alto en la matriz de evaluación, con un total ponderado de 0,57. Esta opción destacó principalmente en los criterios de inteligibilidad, pregnancia y vigencia, siendo valorada por los expertos por su claridad visual, capacidad de identificación inmediata y

adecuación estética al contexto actual del mercado. Su diseño ofrece una imagen sólida y coherente con la identidad del lugar, lo que la convierte en una opción funcional y representativa para su aplicación en distintos soportes gráficos. La muestra visual y ficha técnica de esta propuesta se encuentra disponible en el Anexo.

En cuanto al sistema de señalética, la opción seleccionada fue también la Propuesta 1, con un total ponderado de 0,1244, superando al resto de alternativas analizadas. Esta propuesta se destacó especialmente en los criterios de versatilidad, adaptabilidad y funcionalidad, los cuales tenían mayor peso dentro del análisis según los datos obtenidos en las herramientas aplicadas previamente. Su diseño modular permite una fácil implementación y mantenimiento, integrando íconos comprensibles, jerarquía visual clara y un uso eficiente del color. Gracias a estas cualidades, la propuesta responde tanto a las necesidades de orientación como a la mejora estética del entorno.

4.3.5 Desarrollo de la propuesta

Una vez ya hecho la selección de marca y tomando en cuenta una sugerencia de expertos de diseño se procede a hacer cambios a la propuesta de marca 1 que fue seleccionada con un porcentaje del 34.78% y re contextualizar algunos elementos.

Figura 46

Construcción de la forma

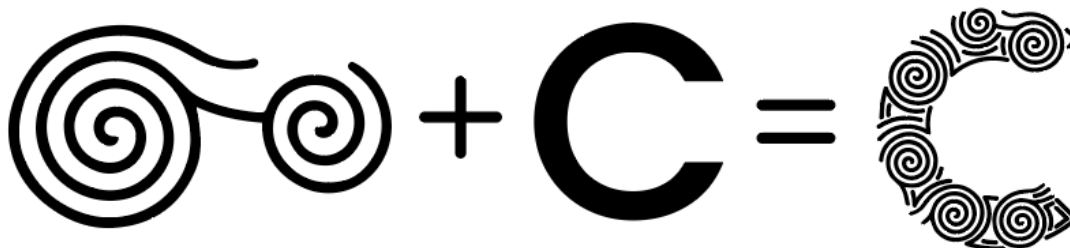
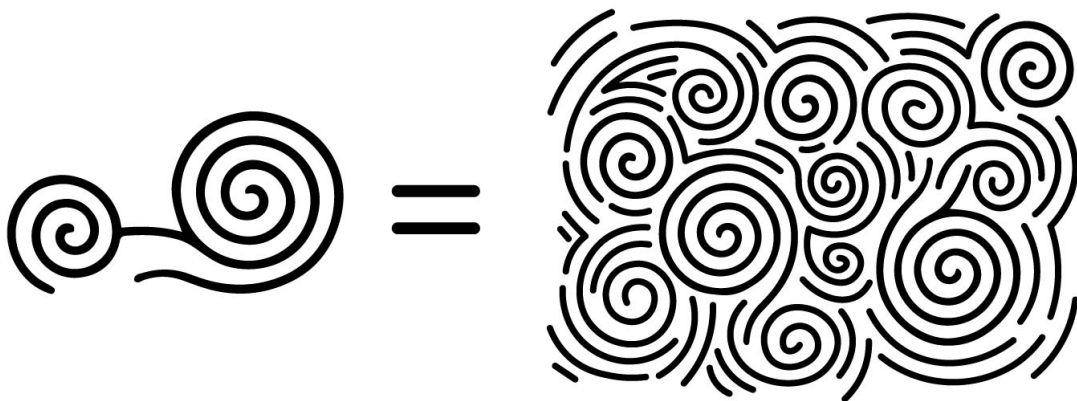


Figura 47*Implementación de los elementos dentro de la marca***Figura 48***Creación del patrón de la marca*

Posteriormente de la creación del patrón , a la marca se le acopló a una retícula la cual nos sirve de guía para verificar que cada elemento permanece de forma armoniosa.

Figura 49*Construcción armónica de la marca a través de una retícula*

De igual manera se establece un área de respeto de la marca para que no se vea interrumpida por elementos externos cuando se la decide aplicar en distintos elementos.

Figura 50

Área de respeto de la marca



Se seleccionó el color verde como el principal para la marca ya que el mismo es sacado de la bandera de Cayambe posteriormente también se sacó más colores complementarios provenientes de la cruz de la Chacana.

Figura 51

Color principal implementado en la marca



Figura 52

Variante de colores implementados en la marca



Luego una vez ya establecida la marca se procede a graficar pictogramas que se relacionan con la misma y en conjunto formen una coherencia visual grafica.

Figura 53

Familia de pictogramas



Posteriormente una vez relacionado los pictogramas se lo implementa en las propuestas del sistema señalético que fueron evaluada por expertos anteriormente.

Figura 54

Sistema señalético seleccionado

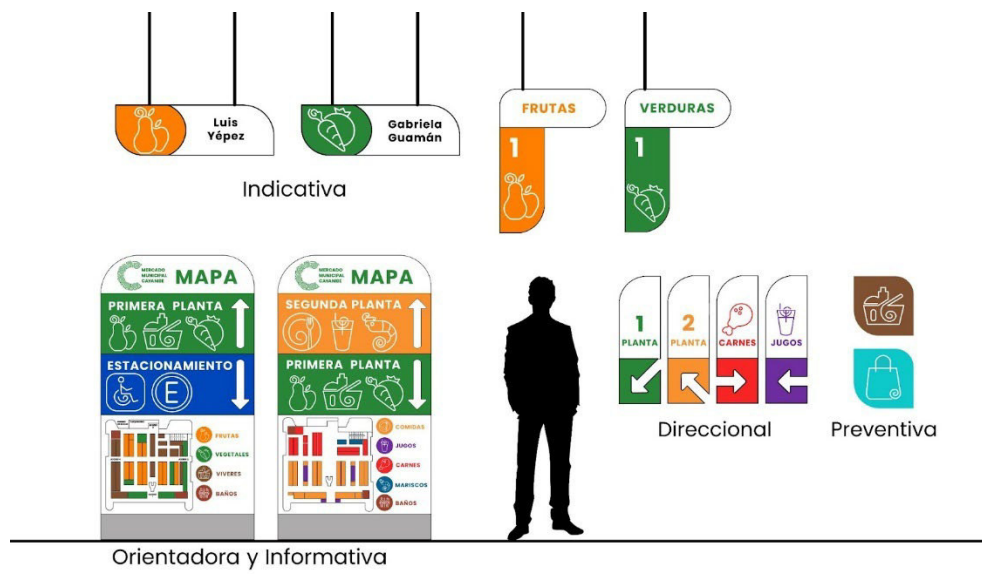


Figura 55

Propuesta de mapa señalético

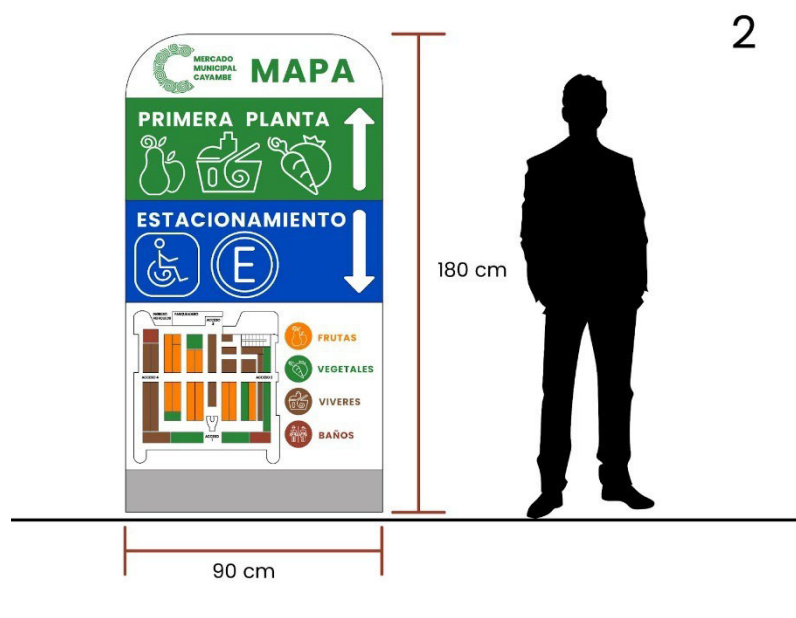
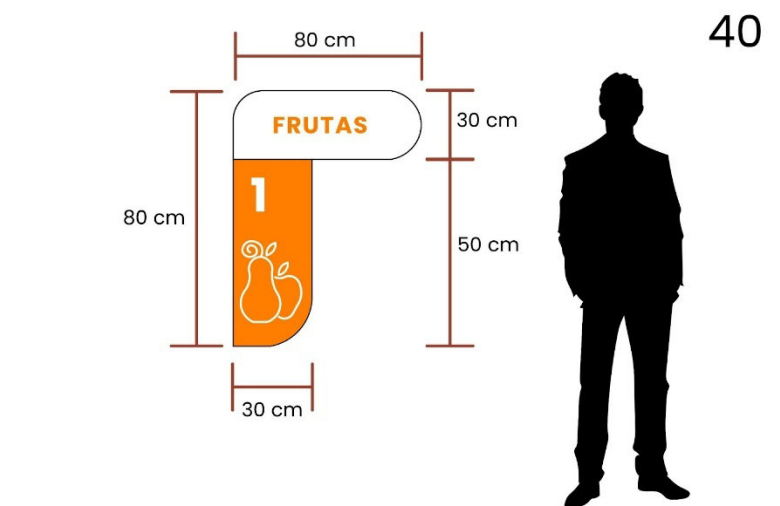


Figura 56

Propuesta de señalética indicativa

**Figura 57**

Propuesta de señalética direccional

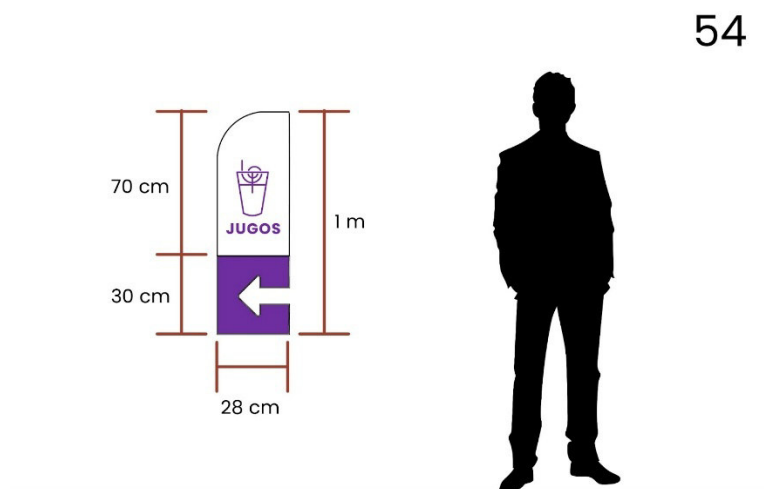
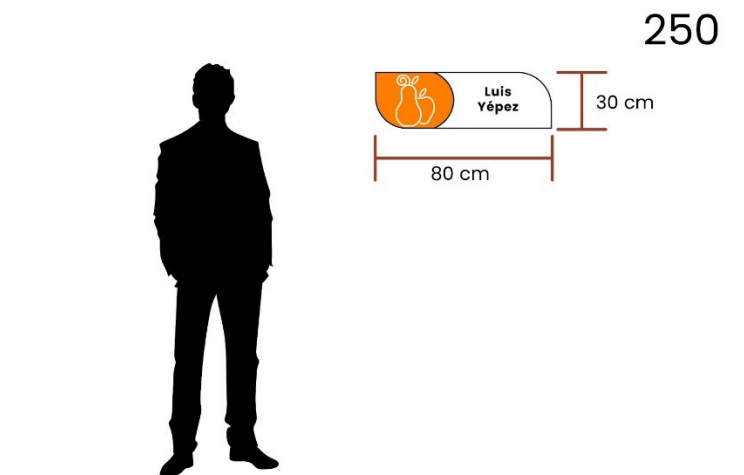
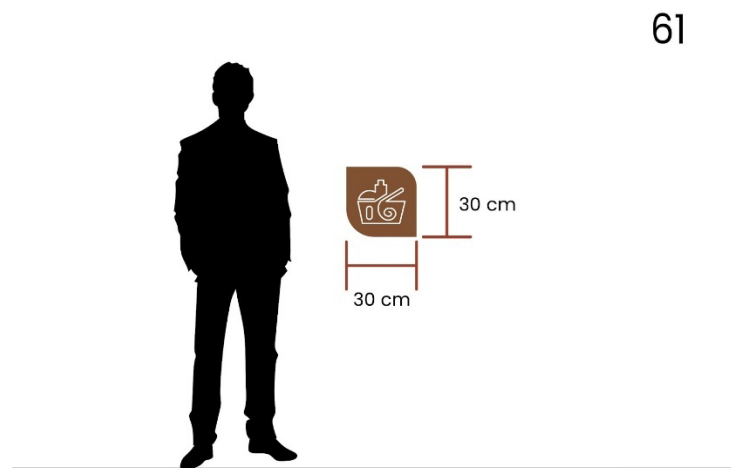


Figura 58*Medidas de señalética indicativa 2***Figura 59***Medidas de señalética preventiva*

Una vez revisadas las señaléticas posteriormente mencionadas se le realizan modificaciones en base a los análisis de un experto en diseño en el cual podemos concluir con los siguientes tamaños recomendados de cada señalética

Figura 60

Medidas a detalle de las señaléticas finales 1

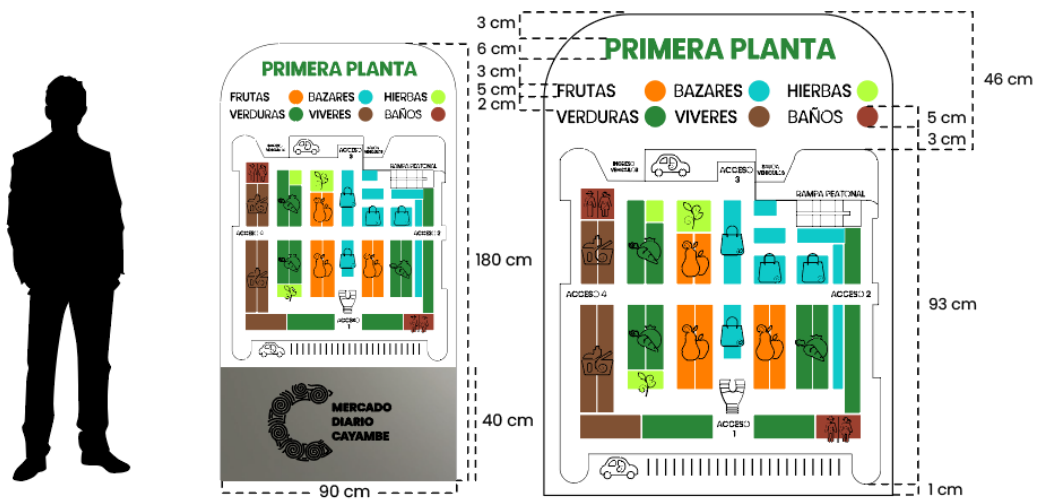


Figura 61

Medidas a detalle de las señaléticas finales 2

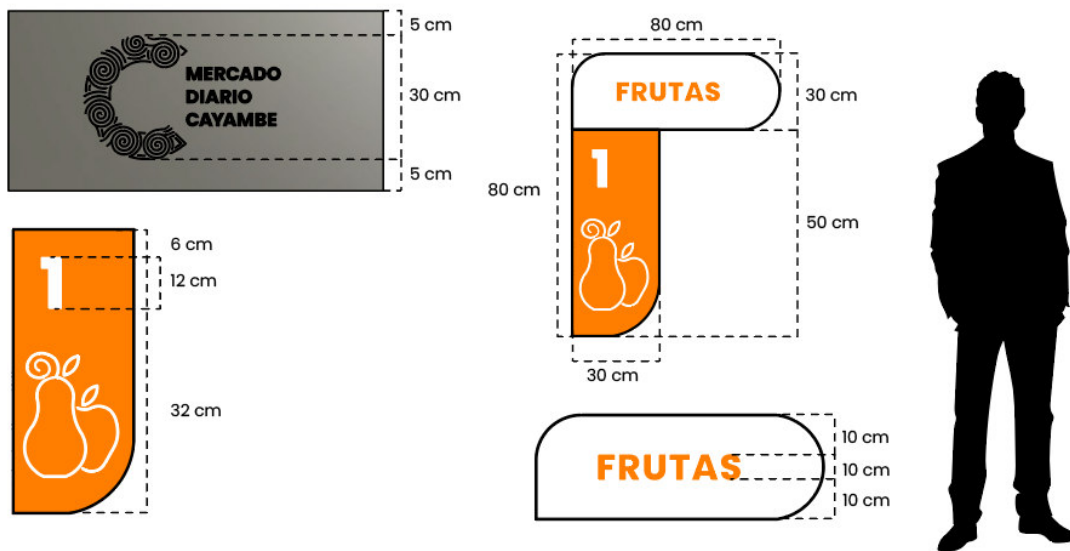


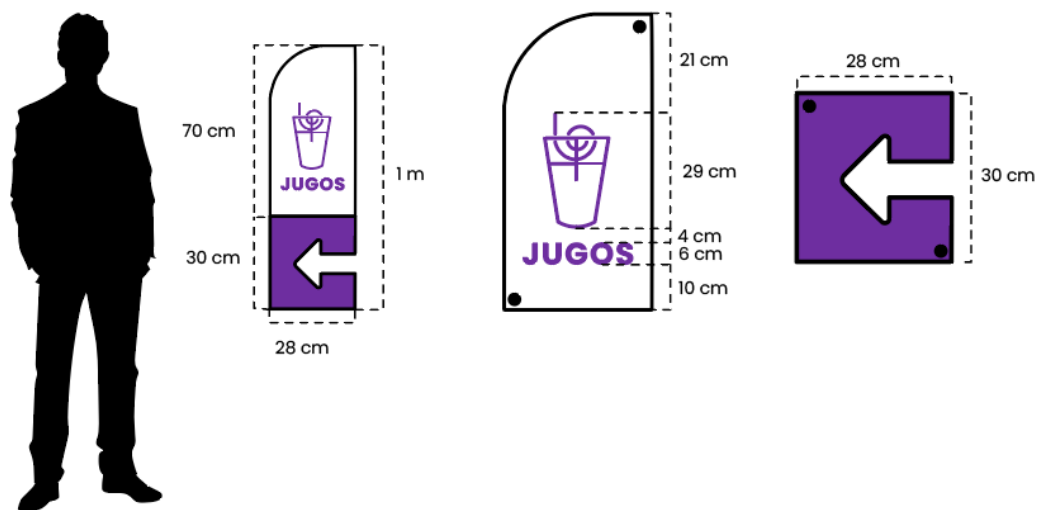
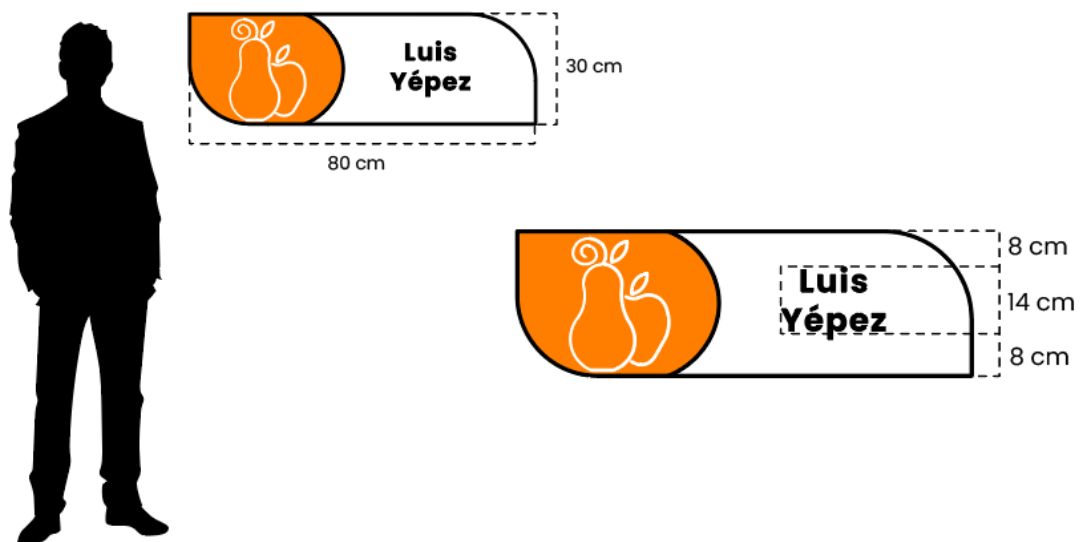
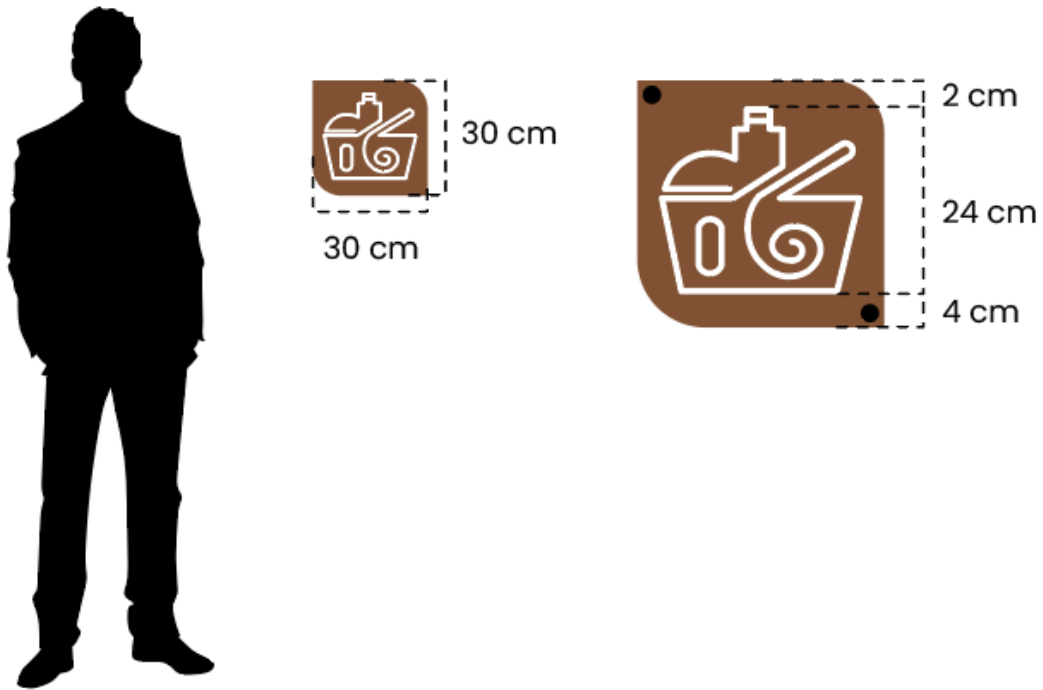
Figura 62*Medidas a detalle de las señaléticas finales 3***Figura 63***Medidas a detalle de las señaléticas finales 4*

Figura 64

Medidas a detalle de las señaléticas finales 5



Se adjunta en el apartado de anexos el manual de marca y de señalética para el interés de un análisis más detallado de todos estos procesos en el cual se incluyen aspectos como propuestas de materiales de las estructuras, tipos de señales, aplicaciones, construcción de pictogramas, etc.

4.3.6 Costos de la propuesta

Los costos detallados en la siguiente figura reflejan los materiales utilizados según 3 cotizaciones realizadas y se ha hecho un promedio el cual en base al mismo se ha realizado un costo del proyecto en general.

marca, estructura del sistema visual y ejemplos de aplicación en las diferentes zonas del mercado.

Como complemento, se presentará una maqueta física que representará el sistema de señalética implementado. Esta maqueta estará construida con materiales resistentes adecuados para prototipado, como cartón industrial de alta densidad o cualquier otro material de gran resistencia, y en ella se incluirán representaciones detalladas de todas las estructuras gráficas diseñadas. Se visualizarán, en su contexto espacial, las señaléticas colgantes, direccionales, preventivas y tótems, así como los elementos impresos adaptados a esta escala, permitiendo una comprensión tridimensional y concreta de la propuesta.

Finalmente, se realizará una presentación expositiva del proyecto, en la que se explicará de forma estructurada todo el proceso desarrollado, desde la identificación de la problemática inicial, el análisis contextual y la construcción conceptual, hasta el desarrollo gráfico, la validación y la propuesta final. Este espacio permitirá transmitir no solo los resultados visuales, sino también la lógica técnica, funcional y social que fundamenta la propuesta, consolidando así una visión completa del sistema gráfico desarrollado para el mercado.

4.5 Socialización y validación de la propuesta

La socialización de la propuesta se llevó a cabo mediante una reunión presencial con representantes vinculados al funcionamiento y gestión del Mercado Diario de Cayambe. Durante esta jornada se presentó de manera integral la propuesta visual, incluyendo la identidad de marca, la organización del sistema de señalética interna, y su

aplicación en diferentes soportes como rótulos colgantes, señalética direccional, preventiva y tótems informativos.

Como parte del proceso de retroalimentación, también se entregó a los participantes un documento con parámetros de evaluación específicos, diseñados para valorar distintos aspectos de la propuesta. Esta ficha incluyó una escala del 1 al 5, donde 1 corresponde a una valoración "muy mala" y 5 a "excelente". Las calificaciones y observaciones obtenidas se detallan en el apartado de anexos donde se lo podrá encontrar de forma más detallada los cuales constituyen un insumo importante para el análisis de percepción y funcionalidad del sistema gráfico.

En general, la propuesta fue bien recibida. Los asistentes destacaron como positivo el orden por secciones del sistema gráfico, que agrupa las áreas del mercado (por ejemplo: frutas 1, frutas 2, vegetales, etc.), así como la inclusión de rótulos identificativos en los puestos con el nombre del arrendatario o, en su defecto, el nombre comercial del local. Esta estrategia fue valorada por su aporte a la orientación de los usuarios y al fortalecimiento de la identidad de cada puesto.

La señalética complementaria como los tótems, las piezas direccionales y preventivas también generó una impresión favorable. Se reconoció su claridad visual, su adecuación al entorno y su utilidad para mejorar la experiencia de navegación dentro del espacio.

Sin embargo, se realizó una observación importante respecto al diseño de la marca principal. Algunos participantes expresaron que ciertos elementos gráficos, como el "churo" y la combinación cromática, evocaban asociaciones políticas locales. Aunque

no se trató de una crítica directa al diseño, se sugirió evaluar la neutralidad visual del símbolo para evitar posibles interpretaciones partidistas.

Como recomendación adicional, se propuso explorar una estética más minimalista y considerar la incorporación de elementos gráficos que reflejen características propias del territorio, como las rosas, en referencia a la actividad florícola que distingue a Cayambe a nivel nacional.

También se hizo la observación de una posible complicación por parte de los comerciantes por aceptar rápidamente la implementación del nuevo sistema de señalética y remplazar sus rótulos personalizados.

Todas estas observaciones han sido registradas como insumos valiosos dentro del proceso de retroalimentación. No obstante, debido a los tiempos establecidos para el desarrollo y entrega del proyecto, no se podrán aplicar en esta fase. Se archivarán como evidencia documental y referencia técnica para futuras actualizaciones o intervenciones que puedan expandir o evolucionar el sistema gráfico propuesto.

5 CAPITULO V

5.1 Conclusiones.

- La contaminación visual en espacios públicos es causada principalmente por publicidad desorganizada y señalética deficiente. Estudios internacionales y locales demuestran que un diseño gráfico adecuado mejora la orientación, la estética y la funcionalidad de los espacios urbanos.
- la señalética actual es confusa, insuficiente y mal ubicada. Las zonas más problemáticas son los baños y el estacionamiento, y más del 50% de los usuarios

no entiende la señalización existente además de no existir una marca que identifique visualmente al mercado

- El sistema gráfico desarrollado contiene tipografías legibles, colores contrastantes y símbolos culturales. El diseño propuesto mejora la orientación, refuerza la identidad local y responde a las necesidades detectadas durante el diagnóstico.

5.2 Recomendaciones.

- Se recomienda implementar una normativa interna de comunicación visual que regule el uso de señaléticas y publicidad, también se recomienda seguir los parámetros establecidos en los manuales tanto de marca como de señalética ante cualquier posible cambio a futuro del sistema gráfico.
- Se recomienda intervenir de manera prioritaria las zonas críticas identificadas instalando señalética clara, en altura adecuada y con íconos comprensibles. Además, se sugiere crear un plan de revisión y mantenimiento semestral del sistema gráfico para asegurar que se mantenga visible, limpio y funcional.
- Se recomienda implementar progresivamente el sistema gráfico propuesto, comenzando por los accesos y zonas de alta circulación. Este sistema debe incluir pictogramas, codificación por colores y mapas informativos, integrados con la identidad cultural local. Es importante que la señalética sea modular y se instale con materiales duraderos y de alto contraste visual.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Caldevilla Domínguez, D. (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. Revista Vivat Academia, 103, 1-26.
<http://www.ucm.es/info/vivataca/anteriores/n103/DATOSS103.htm>
- Chmielewski, S., Hoek, W., & de Jong, T. (2015). Integración de la señalización urbana y diseño gráfico para reducir la contaminación visual. *International Journal of Urban Planning*, 19(2), 157-170.
- Dabner, D. (2020). *Fundamentos del diseño de señalética en entornos públicos*. Pearson.
- Vargas Morales, T. Y. (2022). *Creación de un manual de identidad visual para la reposición de la imagen de la marca Morales & Q Asociados S.R.L.*
- Lara Cargua, D. O., & Villavicencio Criollo, G. A. (2012). *El diseño gráfico como complemento estético-funcional en espacios comerciales* (Tesis de Licenciatura). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico, Riobamba, Ecuador.
- Zheng, P., & Cong, H. (2022). Visual sensing technology for digital image-oriented public art design. *Security and Communication Networks*, 2022, Article ID 6480172. <https://doi.org/10.1155/2022/6480172>
- Organización Internacional de Normalización. (n.d.). *ISO 7010: Graphical symbols - Safety colours and safety signs*. Recuperado de <https://www.iso.org/standard/55664.html>
- Asociación Internacional de Señalización. (n.d.). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. John Wiley & Sons.

- Cowlard, A., Bittern, A., Abecassis-Empis, C., & Torero, J. (2013). Fire safety design for tall buildings. *Procedia Engineering*, 62, 169–181.
<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2013.08.027>
- Fahy, R. F., & Proulx, G. (1997). Human behavior in the world trade center evacuation. *Fire Safety Science*, 5, 713–724.
<https://doi.org/10.3801/IAFSS.FSS.5-713>
- Gobierno del Ecuador. (n.d.). *Normativa de señalización en espacios públicos*. Recuperado de <https://www.gob.ec>
- Quito, Municipio del. (2020). *Plan de Modernización de la Señalización Urbana*. Recuperado de <https://www.quito.gob.ec>
- Nowghabi, M., & Talebzadeh, N. (2019). *Estudio sobre la saturación visual en espacios comerciales urbanos*. *Revista de Diseño y Comunicación Urbana*, 12(4), 255-272.
- Midani, R., & Fadli, F. (2023). *El diseño gráfico como herramienta de identidad cultural en entornos urbanos*. *Journal of Urban Design*, 28(1), 33-50.
- Chmielewski, S., Hoek, W., & de Jong, T. (2015). *Integración de la señalización urbana y diseño gráfico para reducir la contaminación visual*. *International Journal of Urban Planning*, 19(2), 157-170.
- Ahmed, S., López, C., & Castillo, F. (2019). *Problemas de señalización y contaminación visual en zonas comerciales urbanas de América Latina*. *Latin American Journal of Urban Studies*, 10(3), 45-60.
- Sumartono, T. (2009). *Efectos de la contaminación visual en la experiencia de usuarios en espacios comerciales*. *Urban Studies in Latin America*, 7(1), 23-38.

- Vanegas Cepeda, J. F. (2018). *Diseño de señalización urbana, ilustrada e interactiva para revalorizar aspectos culturales en la ciudad de Cuenca* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Cuenca.
- Cipagauta Ladino, R. M. (2018). *Inspección y análisis del estado de la señalización horizontal y vertical en el centro urbano del municipio de Paipa*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Morales, A., Segnini, J. M., & Orozco, C. (2024). *Análisis de la contaminación gráfica visual en letreros publicitarios en el centro histórico de la ciudad de Ibarra*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
<https://www.researchgate.net/publication/377625091>
- Mengmeng Shi, & Yousheng Li. (2018), MATEC Web of Conferences. *IFCAE-IOT 2018*. <https://doi.org/10.1051/mateconf/2018175>
- Ancin, M. (2018). *La identidad visual como herramienta de posicionamiento de marca*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Revista Vivat Academia, 103, 1–26.
- Morales, A. (2022). *Contaminación visual y diseño gráfico en espacios públicos*. Universidad de Diseño Urbano.
- Wolf Agencia de Marketing. (2021). *Identidad corporativa e identidad visual*. Recuperado de <https://wolfagenciademarketing.com/identidad-corporativa-e-identidad-visual>
- Behance. (s. f.). <https://www.behance.net/gallery/210660077/Sistema-de-Senalticas-Parque-Cultural->

- [Valparaiso?tracking_source=search_projects|se%C3%B1aleticas+mercado+&l=2](https://www.behance.net/gallery/198233399/Cucaita-Sistema-de-Senalizacion?tracking_source=search_projects|se%C3%B1aleticas+mercado+&l=2)
- Behance. (s. f.-b). https://www.behance.net/gallery/198233399/Cucaita-Sistema-de-Senalizacion?tracking_source=search_projects|se%C3%B1aleticas+mercado+&l=16
 - Behance. (s. f.-c). https://www.behance.net/gallery/35269963/Senalticas-Mercado-de-Chacao?tracking_source=search_projects|se%C3%B1aleticas+mercado+&l=0
 - Behance. (s. f.-d). https://www.behance.net/gallery/165519031/MERCADO-SAN-ANTONIO?tracking_source=search_projects|se%C3%B1aleticas+mercado+&l=34
 - Behance. (s. f.-e). https://www.behance.net/gallery/209498169/Parque-de-las-leyendas-Senaleticas?tracking_source=search_projects|se%C3%B1aleticas+espacios+publicos&l=3
 - Behance. (s. f.-f). <https://www.behance.net/gallery/22314657/USINA-DEL-ARTE-IMAGEN-INSTITUCIONAL>
 - Behance. (s. f.-g). <https://www.behance.net/gallery/24853031/St-Lucas-Hospital-signage-way-finding>
 - Behance. (s. f.-h). https://www.behance.net/gallery/183972761/Manual-de-senaltica?tracking_source=search_projects|pictograms&l=12
 - Behance. (n.d.). https://www.behance.net/gallery/132047065/GVA-Airport-Branding?tracking_source=search_projects|pictograms&l=3

7 ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas al personal administrativo

Estudio 3: *Administración y gestión del mercado y requerimientos estéticos de diseño*

El Estudio 3 tiene como objetivo analizar la gestión operativa y organizativa del Mercado Diario Cayambe, con el fin de identificar las condiciones reales que inciden en el funcionamiento del sistema gráfico actual.

En este apartado se presentan los resultados obtenidos mediante entrevistas al personal administrativo del mercado, enfocadas en conocer la distribución de los comerciantes, el uso de los espacios, los horarios y días de mayor afluencia, así como las normativas existentes sobre publicidad, asignación de puestos y mantenimiento de señalética. A través de esta información se busca establecer un diagnóstico institucional que permita orientar las decisiones de diseño gráfico en función de las dinámicas internas del mercado y las posibilidades reales de intervención.

Pregunta	Resultado
¿Cuál es el porcentaje aproximado de comerciantes hombres y mujeres en el mercado?	Según el personal administrativo, aproximadamente el 60% de los comerciantes son mujeres y el 40% son hombres.
¿Cuál es la edad estimada de los comerciantes que trabajan en el mercado?	Se obtuvo el dato que la mayoría de comerciantes tiene entre 30 y 60 años de edad.

¿Cuál es la cantidad de comerciantes que trabajan en el mercado?	Actualmente, el mercado cuenta con alrededor de 250 socios activos.
¿Cuáles son los días con mayor afluencia de personas en el mercado?	Se ha confirmado que los días de mayor tránsito son los sábados y los feriados.
¿Cuál es la hora de mayor actividad diaria en el mercado?	Se ha identificado que el mayor flujo de personas se registra entre la 1:00 p.m. y las 3:00 p.m., especialmente en la zona de comidas rápidas.
¿Cuál es la cantidad de locales que presentan inactividad?	Exitosamente se ha identificado que aproximadamente 18 locales se encuentran inactivos en la actualidad dentro del mercado.
¿Cuál es la cantidad total de puestos del mercado?	Actualmente el mercado dispone de 294 puestos; de estos, 44 están actualmente desocupados.
¿Cuáles son sus funciones dentro del mercado?	Principalmente funciones administrativas relacionadas con la gestión y organización del mercado.
¿Cómo cree usted que debería ser una marca que represente al mercado?	La marca del mercado debe ser clara, entendible y reflejar su esencia cultural. Debe transmitir la tradición, identidad local y proyectar al cantón como un destino turístico relevante.
¿Existe un elemento que considere que representa el mercado? (símbolos, colores, bandera del cantón, las tradiciones gastronómicas y la cultura, etc.)?	Los entrevistados identifican como elementos representativos los colores vivos de sus productos, la historia cultural de quienes fundaron el mercado.

¿Hay normas internas que regulen cómo los comerciantes colocan su publicidad o carteles?	Aunque existen normas nacionales e internacionales de rotulación, no se aplican en el mercado. Actualmente no hay un reglamento interno que regule la publicidad, aunque se reconoce la necesidad urgente de implementarlo bajo criterios unificados y legales.
¿Si existe podría compartirlas?, y si no se está aplicando dicha normativa existe algún motivo por el que crea que no se aplica?	El principal obstáculo es la falta de consenso entre asociaciones de comerciantes y el incumplimiento constante de los socios. Además, la implementación depende del presupuesto municipal, lo cual limita su ejecución.
¿Existen sanciones para aquellos que no cumplen con dichas normativas?	El mercado está sujeto a la ordenanza de comercio del cantón, pero esta es demasiado general. Actualmente se está trabajando en un reglamento interno específico que incluiría sanciones y normas claras para la gestión visual del mercado.
¿Existe un ente encargado de la distribución de los espacios en el mercado, o como se asignan los puestos en el mercado?	La asignación de puestos está a cargo del Municipio de Cayambe, a través de un comité de adjudicaciones compuesto por funcionarios municipales y representantes de las asociaciones. La adjudicación se realiza mediante sorteo público.
¿Existe algún ente encargado del cuidado y mantenimiento de la señalética del mercado?	El mantenimiento de áreas comunes y señalética general es responsabilidad del Municipio de Cayambe, con apoyo ocasional de los comerciantes. En cuanto a los puestos individuales, su mantenimiento recae sobre cada

comerciante, aunque el técnico municipal a veces asiste en la reparación con materiales provistos por ellos.

¿Se contempla una reorganización del mercado? (como lo puedo aportar con el diseño)

Sí, se han considerado propuestas de reestructuración, especialmente para los puestos con baja actividad comercial, pero no se han concretado por desacuerdos internos. Sin embargo, existe consenso en que es urgente reorganizar la señalética del mercado, adaptándola a normas técnicas y a una distribución más funcional. Se reconoce el valor del diseño gráfico como herramienta clave para esta mejora.

Anexo 2: Ficha de observación

Descripción detallada del comportamiento de los usuarios

- ¿Qué recorrido hacen los usuarios dentro del mercado?
-



- ¿En qué secciones del mercado los usuarios se detienen con mayor frecuencia?



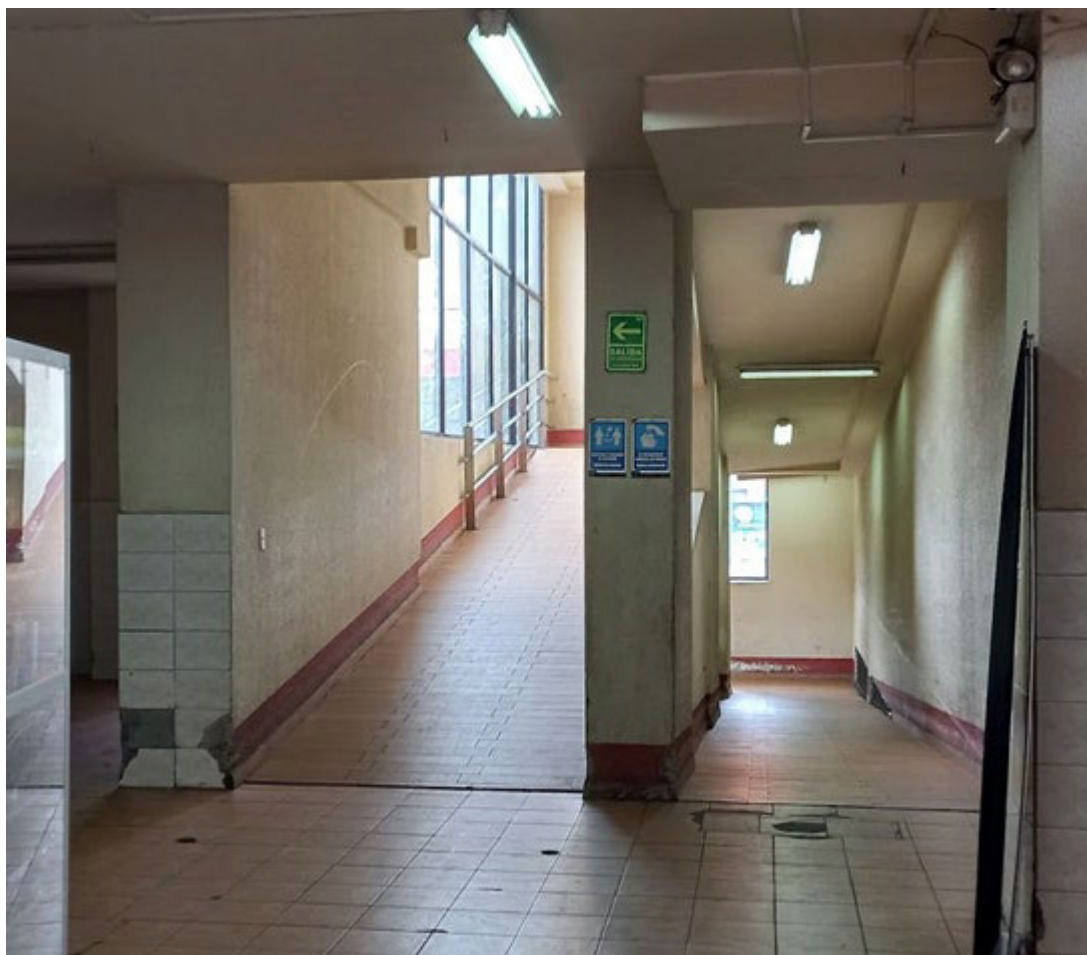
-
- ¿Existen dificultades en la identificación de zonas específicas del mercado?
-



-
- ¿Cómo interactúan los usuarios con la señalética disponible?
-



- ¿Se perciben confusión o dificultades en la orientación dentro del mercado?



-
- ¿Los usuarios solicitan información a terceros para ubicar productos o servicios?
-

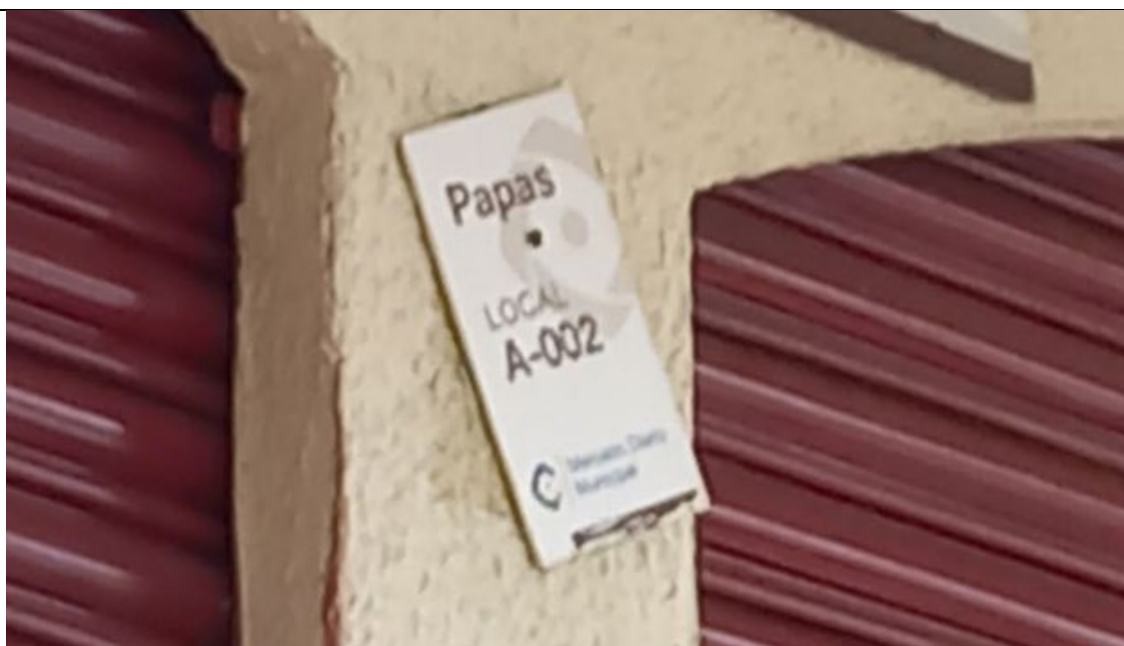


Señalización de espacio

- ¿Existen carteles visibles que indiquen zonas como alimentos, ropa, artesanías, servicios higiénicos, salidas de emergencia?
-



- ¿La tipografía y los iconos en la señalética son legibles desde diferentes distancias?



- ¿Se emplean colores adecuados para diferenciar secciones?



Estética del espacio

- ¿Cuál es la impresión general del mercado en términos de organización visual?



-
- ¿Los colores utilizados en la decoración y en la señalética contribuyen a la identidad del mercado?
-



Contaminación Visual

- ¿Se observa una sobresaturación de publicidad en los espacios del mercado?



- ¿Hay superposición de anuncios que dificulten la lectura de la información relevante?
-



Anexo 3: Requerimientos técnicos de diseño

Estudio 4: Requerimientos técnicos de diseño

¿Qué elementos considera esenciales para diseñar un sistema de señalética que funcione correctamente en un espacio público con alta concurrencia, como un mercado cerrado?

Ambos expertos coinciden en que un sistema de señalética debe ser claro, funcional y visualmente organizado. Señalan que la señalética debe estar ubicada estratégicamente y debe integrar símbolos, colores y estructuras que favorezcan el flujo natural de las personas. Además, destacan la importancia de que el sistema sea fácilmente comprensible y adaptado al entorno.

Por otro lado, mientras el experto 1 pone énfasis en el uso de flechas, códigos de color y visibilidad desde distintos ángulos, el experto 2 resalta la necesidad de construir jerarquías visuales claras y sistemas modulares que se adapten al espacio sin generar sobrecarga gráfica.

¿Qué características debe tener un símbolo o pictograma para que sea comprensible sin necesidad de texto?

Ambos expertos consideran que los pictogramas deben ser simples, universales y fácilmente interpretables. Coinciden en que deben evitarse los detalles innecesarios y mantenerse dentro de una lógica visual coherente.

Sin embargo, mientras el experto 1 enfatiza la simplicidad y el reconocimiento inmediato a partir de formas básicas, el experto 2 añade que deben respetarse normas internacionales de diseño, mantener una escala adecuada y complementarse, si es necesario, con contextos gráficos que refuercen su significado.

¿Qué recomendaciones daría para hacer accesible un sistema gráfico a personas mayores o con discapacidad visual o motriz?

Los dos expertos coinciden en la importancia de diseñar un sistema inclusivo. Ambos proponen utilizar tipografías legibles, contrastes de color fuertes y ubicar la señalética a una altura adecuada para todo tipo de usuario.

En contraste, el experto 1 se enfoca más en evitar la sobrecarga visual y mantener la simplicidad para facilitar la lectura rápida, mientras que el experto 2 profundiza en la necesidad de incluir señalética táctil y realizar pruebas con usuarios reales para validar su efectividad.

¿Considera importante incluir varios idiomas en la señalética de un espacio multicultural o turístico? ¿Cuáles sugeriría?

Ambos expertos consideran que la inclusión de varios idiomas es importante en espacios turísticos o multiculturales. Coinciden en la presencia obligatoria del español e inglés, y mencionan el kichwa como lengua complementaria relevante en contextos locales.

No obstante, el experto 1 afirma que debe incluirse el kichwa como muestra de respeto a lo local, mientras que el experto 2 indica que su incorporación debe depender de un análisis previo del perfil sociocultural del público objetivo.

¿Cómo organizaría visualmente un espacio público para que las personas entiendan cómo desplazarse?

Los expertos coinciden en que la organización visual debe ser coherente, repetitiva y jerarquizada. Ambos proponen el uso de rutas principales señalizadas con flechas, líneas de color y puntos de referencia claramente visibles.

Por otro lado, el experto 1 propone destacar los accesos, salidas y zonas de servicio de forma prioritaria, mientras que el experto 2 enfatiza en aplicar una estructura de zonificación mediante elementos gráficos que indiquen las funciones específicas de cada área.

¿Qué criterios utilizaría para evitar la saturación visual o el desorden gráfico en espacios compartidos por múltiples comerciantes?

Ambos expertos coinciden en que se necesita una normativa clara para evitar la saturación visual. Consideran fundamental establecer límites gráficos, regular los formatos y definir zonas para publicidad.

El experto 1 se centra en la necesidad de normalizar formatos y limitar el uso de carteles en zonas institucionales, mientras que el experto 2 propone desarrollar un manual gráfico integral que regule color, tamaño y ubicación para lograr coherencia entre lo comercial y lo informativo.

¿Qué importancia tiene el uso del color en la orientación de usuarios dentro de espacios complejos y por qué?

Ambos coinciden en que el color cumple un rol fundamental en la orientación del usuario, ya que permite diferenciar zonas, guiar recorridos y establecer jerarquías visuales.

El experto 1 resalta la necesidad de mantener un uso coherente del color para evitar confusión, mientras que el experto 2 argumenta que, si se implementa correctamente, el color puede funcionar como un sistema de navegación autónomo que reduce la dependencia de textos o símbolos adicionales.

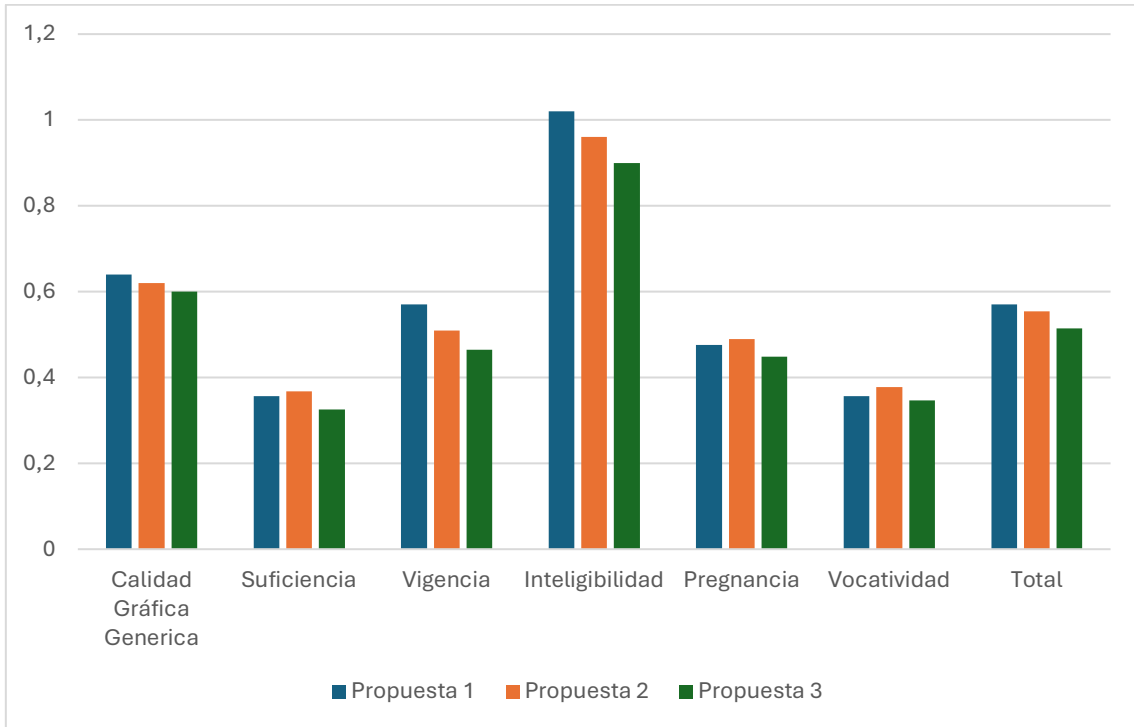
Finalmente, pese a que ambos expertos en diseño gráfico presentaron opiniones desde perspectivas distintas, coincidieron en aspectos esenciales para el desarrollo de un sistema gráfico funcional en espacios públicos. Ambos destacaron la importancia de la claridad visual, el uso correcto del color y la jerarquía gráfica como elementos fundamentales para una señalética efectiva.

Anexo 4: Tabla Parámetros de evaluación de la marca junto con expertos

Nombre Experto	Parámetros						Calidad Grá	Suficiencia	Vigencia	Inteligibilid	Pregnancia	Vocatividad
	20%	10,50%	15%	30%	14,00%	10,5%						
Julian Albedo Posada	3	4	4	3	4	4	0,6	0,42	0,6	0,9	0,56	0,42
	3	3	3	3	4	3	0,6	0,315	0,45	0,9	0,56	0,315
	2	2	2	2	2	3	0,4	0,21	0,3	0,6	0,28	0,315
Bonifaz Damian	3	3	3	3	3	3	0,6	0,315	0,45	0,9	0,42	0,315
	2	3	3	3	2	4	0,4	0,315	0,45	0,9	0,28	0,42
	3	4	4	3	4	4	0,6	0,42	0,6	0,9	0,56	0,42
Carolina Herrera	3	3	4	4	3	3	0,6	0,315	0,6	1,2	0,42	0,315
	4	4	5	4	4	4	0,8	0,42	0,75	1,2	0,56	0,42
	3	3	3	3	3	3	0,6	0,315	0,45	0,9	0,42	0,315
Juan A. Hernandez	3	3	3	3	3	3	0,6	0,315	0,45	0,9	0,42	0,315
	3,5	3,5	3	3	3,5	3	0,7	0,3675	0,45	0,9	0,49	0,315
	4	3,5	3,5	4	4	3,5	0,8	0,3675	0,525	1,2	0,56	0,3675

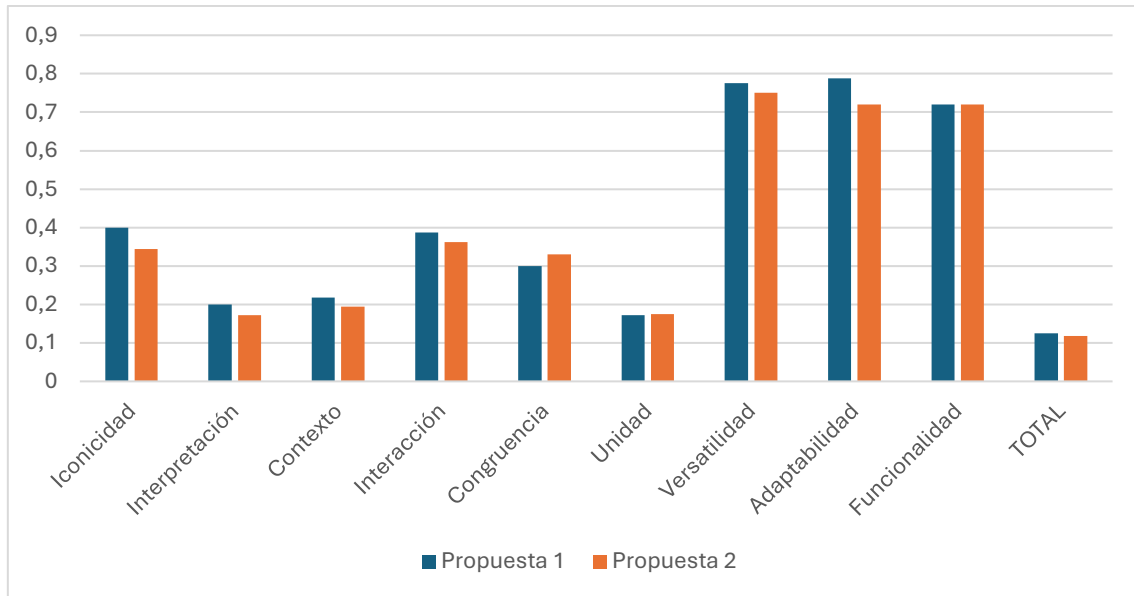
Nombre Experto	Parametros						Calidad Grá	Suficiencia	Vigencia	Inteligibili	Pregnancia	Vocatividad
	20%	10,50%	15%	30%	14,00%	10,5%						
Juan Montalvo	4	4	5	4	4	4	0,8	0,42	0,75	1,2	0,56	0,42
	3	4	3	3	4	4	0,6	0,42	0,45	0,9	0,56	0,42
	3	3	3	3	3	3	0,6	0,315	0,45	0,9	0,42	0,315

	Calidad Gráfica Ge	Suficiencia	Vigencia	Inteligibilidad	Pregnancia	Vocatividad	Total
Propuesta 1	0,64	0,357	0,57	1,02	0,476	0,357	0,57
Propuesta 2	0,62	0,3675	0,51	0,96	0,49	0,378	0,55425
Propuesta 3	0,6	0,3255	0,465	0,9	0,448	0,3465	0,51416667



Anexo 5: Tabla Parámetros de evaluación del sistema señalético junto con expertos

Nombre Experto	Parametros									Iconicidad	Interpretac	Contexto	Interacción	Congruenci	Unidad	Versatilidad	Adaptabili	Funcionalidad
	10%	5,00%	6%	10%	8,00%	5,0%	20%	18%	18%									
Carolina Herrera	3	3	3	4	3	3	3	3	4	0,3	0,15	0,18	0,4	0,24	0,15	0,6	0,54	0,72
	4	3	3	4	4	3	4	4	4	0,4	0,15	0,18	0,4	0,32	0,15	0,8	0,72	0,72
	4	3	3	4	4	3	4	4	4	0,4	0,15	0,18	0,4	0,32	0,15	0,8	0,72	0,72
Juan A. Hernandez	4	4	4,5	3,5	4	4	3,5	4,5	4	0,4	0,2	0,27	0,35	0,32	0,2	0,7	0,81	0,72
	3	3	3,5	3	3,5	3	3	3	3	0,3	0,15	0,21	0,3	0,28	0,15	0,6	0,54	0,54
	3	3	3,5	3	3,5	3	3	3	3	0,3	0,15	0,21	0,3	0,28	0,15	0,6	0,54	0,54
Juan Montalvo	4	4	3	4	4	3	5	5	4	0,4	0,2	0,18	0,4	0,32	0,15	1	0,9	0,72
	3	3	3	3	4	3	4	5	4	0,3	0,15	0,18	0,3	0,32	0,15	0,8	0,9	0,72
	3	3	3	3	4	3	4	5	4	0,3	0,15	0,18	0,3	0,32	0,15	0,8	0,9	0,72
Erick Jácome	5	5	4	4	4	3,75	4	5	4	0,5	0,25	0,24	0,4	0,32	0,1875	0,8	0,9	0,72
	3,75	4,75	3,5	4,5	5	5	4	4	5	0,375	0,2375	0,21	0,45	0,4	0,25	0,8	0,72	0,9
	3,75	4,75	3,5	4,5	5	5	4	4	5	0,375	0,2375	0,21	0,45	0,4	0,25	0,8	0,72	0,9
Propuesta 1	0,4	0,2	0,2175	0,3875	0,3	0,171875	0,775	0,7875	0,72	0,12444444								
Propuesta 2	0,34375	0,171875	0,195	0,3625	0,33	0,175	0,75	0,72	0,72	0,11819444								



Anexos 6: Manual de marca

ÍNDICE

SECCIÓN I

Creación de marca

- Construcción de la marca
- Elementos de la marca
- Área de respeto

SECCIÓN II

Tipografía

- Tipografía de la marca

SECCIÓN III

Código Cromático

- Paleta de colores
- Fondos aplicables
- Fondos no aplicables

SECCIÓN VI

Aplicaciones

SECCIÓN I

Creación de marca

Tamaños mínimos

Para evitar pérdida de visibilidad de la marca se plantean tamaños mínimos tanto en digital como impreso con esto estableciendo una normativa que se respete a la marca y puede ser aplicada

Digital



Físico



SECCIÓN I

Creación de marca

Usos incorrectos de la marca



SECCIÓN II

Tipografía

Tipografía de la marca

Para la selección de una tipografía de la marca se tomo en cuenta los requerimientos de diseño y que complemente a la estética de la marca se opto por la familia de tipografías "Poppins" que una vez hecha la seleccion se catalogo las tipografías principales para títulos y secundarias para texto

Poppins ExtraBold

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

Poppins Regular

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

CAPITULO III

Código Cromático

Codigo Cromatico

El código cromático es un elemento muy importante para usarlas en la identificación en zonas específicas ya sea en un espacio público, privado, etc. lo mismo se aplica en la marca y sus variantes

COLORES CROMATICOS

R: 156 G: 64 B: 47	R: 249 G: 144 B: 48	R: 42 G: 134 B: 56	R: 180 G: 255 B: 62	R: 255 G: 126 B: 0	PRINCIPALES
R: 11 G: 98 B: 142	R: 14 G: 201 B: 201	R: 110 G: 46 B: 160	R: 247 G: 38 B: 38	R: 255 G: 170 B: 0	

SECCIÓN III

Código Cromático

Fondos aplicables



En fondos con opacidad



Evitar perturbaciones de los elementos en el fondo

SECCIÓN IV

Aplicaciones





Anexo 7: Manual de señalética

ÍNDICE

SECCIÓN I

Tipografía
-Código Tipográfico

SECCIÓN II

Código Cromático
-Código Reglamentario

SECCIÓN III

Señales
-Tipo de señales

SECCIÓN IV

Código Pictográfico
-Sistema pictográfico
-Pictogramas complementarios

SECCIÓN V

Sistema de modulación
-Propuestas
-Estructuras
-Materiales

SECCIÓN VI

Aplicaciones

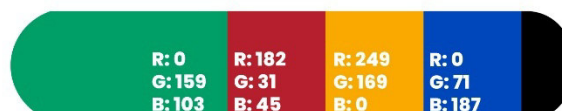
SECCIÓN II

Código Cromático

Código Reglamentarios

Es importante mencionar que se incluye los colores reglamentarios de las normas ISO 7010 para las señalizaciones restrictivas y de seguridad

COLORES REGLEMENTARIOS



SECCIÓN III

Señales

Tipos de señales

Orientadora: Ayuda al usuario a orientarse al recorrer el espacio e indica lugares específicos

Direccional: Indican la dirección o ruta según un punto deseado previamente por el usuario

Indicativa: Señalan espacios, sitios específicos u objetos de un lugar

Informativa: Presenta información específica o general de una manera más detallada y descriptiva para ser mejor comprendida

Preventiva: Advierten acerca de algún tipo de peligro o riesgo al usuario

SECCIÓN III

Señales

Tipos de señales

Prohibitiva: Prohíben comportamientos, objetos o acciones específicas dentro de un lugar

Reguladora: Regula los comportamientos que se debe seguir en el lugar

SECCIÓN IV

Código Pictográfico

Sistema Pictográfico

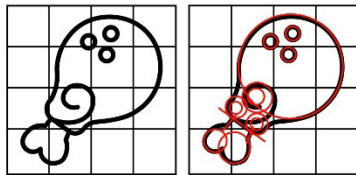
El sistema pictográfico que se diseñó para el Mercado Diario Cayambe consta de 28 pictogramas los cuales se clasifican en base a las secciones que existen en el mercado que son los siguientes:



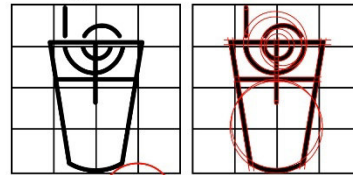
SECCIÓN IV

Código Pictográfico

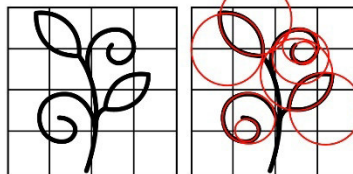
Carnes



Jugos



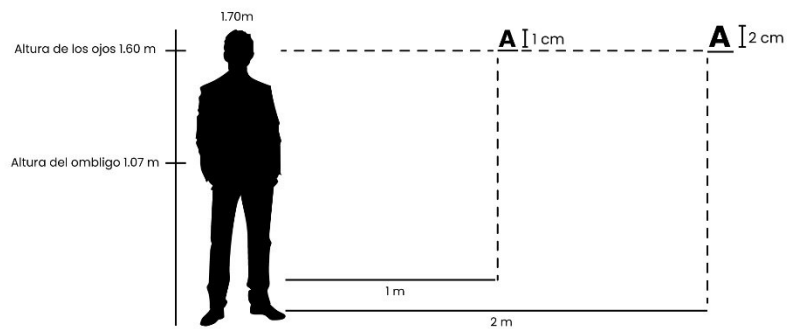
Hierbas medicinales



SECCIÓN V

Sistema de modulación

Tamaños de las letras en relación a su distancia



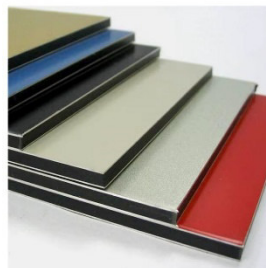
SECCIÓN V

Sistema de modulación

Alucobond

Que es?

Alucobond es una marca comercial de paneles de aluminio compuesto (ACM), formados por dos capas exteriores de aluminio con un núcleo interno de material ignífugo.



SECCIÓN V

Sistema de modulación

Acrílico

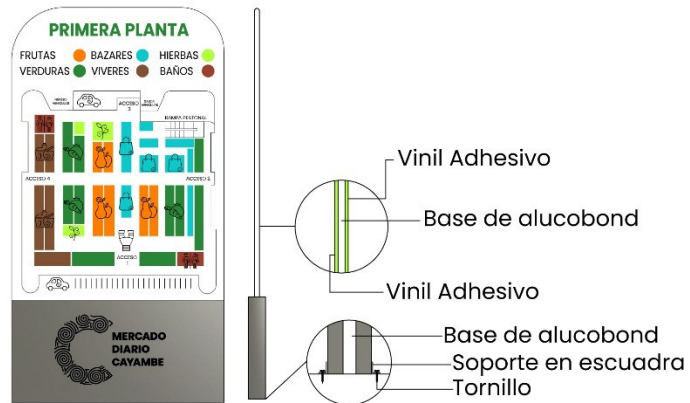
Que es?

Plástico transparente rígido, similar al vidrio, pero más ligero.



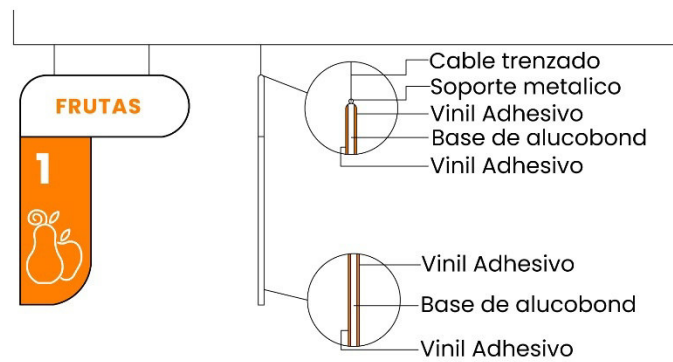
SECCIÓN V

Sistema de modulación



SECCIÓN V

Sistema de modulación



SECCIÓN VI

Aplicaciones



SECCIÓN VI

Aplicaciones



Anexo 8: Parámetros de socialización y validación de la propuesta

Gestor del mercado 1

Nº	Parámetro	Descripción	Puntuación
			(1 a 5)

1	Relación con la cultura local	El proyecto respeta y representa elementos culturales de Cayambe.	5
2	Claridad del sistema gráfico	La propuesta se entiende con facilidad por cualquier persona.	5
3	Ubicación y funcionalidad	El diseño propuesto considera bien los espacios reales del mercado.	5
4	Mejora del orden visual	La propuesta ayuda a que el mercado se vea más limpio, claro y organizado.	5
5	Uso útil del color	Los colores del sistema sirven para diferenciar zonas o guiar a las personas.	5
6	Facilidad de uso para todos	El sistema está pensado para que lo entiendan personas mayores, niños o quienes no leen.	5
7	Visibilidad de los elementos	Los tamaños y ubicaciones propuestos hacen que las señales sean fáciles de ver.	4
8	Reducción de contaminación visual	El sistema ayuda a eliminar carteles innecesarios y mejora la estética general.	5
9	Soluciona problemas reales	La propuesta responde a necesidades verdaderas del mercado (como orientación, accesibilidad, etc.).	5
10	Viabilidad y aceptación	Considera que el proyecto es fácil de aplicar y será bien recibido por la comunidad.	4

Comentarios y Sugerencias

La marca del mercado no puede tener tintes políticos

Gestor del mercado 2

N°	Parámetro	Descripción	Puntuación (1 a 5)
1	Relación con la cultura local	El proyecto respeta y representa elementos culturales de Cayambe.	5
2	Claridad del sistema gráfico	La propuesta se entiende con facilidad por cualquier persona.	5
3	Ubicación y funcionalidad	El diseño propuesto considera bien los espacios reales del mercado.	5
4	Mejora del orden visual	La propuesta ayuda a que el mercado se vea más limpio, claro y organizado.	5
5	Uso útil del color	Los colores del sistema sirven para diferenciar zonas o guiar a las personas.	5
6	Facilidad de uso para todos	El sistema está pensado para que lo entiendan personas mayores, niños o quienes no leen.	5
7	Visibilidad de los elementos	Los tamaños y ubicaciones propuestos hacen que las señales sean fáciles de ver.	5
8	Reducción de contaminación visual	El sistema ayuda a eliminar carteles innecesarios y mejora la estética general.	5
9	Soluciona problemas reales	La propuesta responde a necesidades verdaderas del mercado (como orientación, accesibilidad, etc.).	5
10	Viabilidad y aceptación	Considera que el proyecto es fácil de aplicar y será bien recibido por la comunidad.	4

Comentarios y Sugerencias

La facilidad para convencer e implementar a los comerciantes la propuesta rápidamente será complicada

Anexos 9: Modelo de negocio CANVAS (Canvas Business Model)

