



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE TÉCNICAS DE DISEÑO INTEGRAL Y MOBILIARIO DE  
EXHIBICIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y RENOVACIÓN DE LA IMAGEN  
GLOBAL DEL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE QUITO, CON EL  
RESPALDO DEL MUNICIPIO DE LA CIUDAD

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de  
Licenciado en Diseño Gráfico e Industrial

Profesor Guía

Msc..Edgar Patricio Jácome Monar

Autor

Cristhian Rafael Terán Caicedo

119809

Año

2016

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Edgar Patricio Jácome Monar  
Magíster en Ingeniería Industrial  
C.C.: 171089319-7

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Cristhian Rafael Terán Caicedo  
C.C.: 040135298-4

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme acompañado en esta ardua tarea de acabar mis estudios satisfactoriamente, por haberme dado fortaleza en mis momentos de debilidad, guiarme paso a paso para ser un estudiante y persona de bien y, lo fundamental, haberme dado salud para emprender el camino del aprendizaje.

A mis Padres por todo el esfuerzo y apoyo que me han dado durante todos estos años, por los valores que me han inculcado, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación, sea todo esto el motivo de haber culminado mi meta.

***Cristhian***

## **DEDICATORIA**

Mi trabajo se lo dedico primero a Dios, por ser mi guía en todo lo que hago, y porque todo se lo debo a Él.

A mis padres, por ser mis mejores amigos, porque siempre me apoyan y estuvieron en cada momento de mi vida estudiantil, y supieron ser pacientes guiándome a pesar de mis errores y fallas.

***Cristhian***

## RESUMEN

El Mercado Mayorista de la ciudad de Quito, hoy convertido en “La Empresa Pública Mercado Mayorista de Quito” es el mayor centro de negocios de productos de primera necesidad. Se encuentra ubicado al sur de Quito en el sector de Solanda, en la avenida Teniente Hugo Ortiz y Ayapamba.

Fue inaugurado el 22 de septiembre de 1981. Se construyó sobre un área de 21 hectáreas y actualmente alberga a cerca de 1 400 comerciantes; 4000 personas más que actúan como colaboradores y reciben la visita de 15.000 clientes mensuales.

En la actualidad el Mercado Mayorista ha visto la necesidad del rediseño de su imagen gráfica y mobiliaria con el fin de reflejar una mejor imagen y reconocerse como el mayor centro de productos de primera necesidad. Cuenta con los medios económicos necesarios que el Municipio ha aprobado para el rediseño del establecimiento.

El proyecto que se presenta pretende aplicar las técnicas del Diseño Gráfico e Industrial, en la imagen corporativa, señalética y mobiliario de exhibición.

## **ABSTRACT**

The wholesale market in the city of Quito, now a "Public Company of Quito Wholesale Market" is the biggest business center staples. It is located south of Quito in the sector Solanda on Avenida Teniente Hugo Ortiz and Ayapamba.

It was opened on 22 September 1981. It was built on an area of 21 hectares and currently hosts about 1,400 merchants; 4000 more people who act as collaborators and are visited by 15,000 customers monthly.

Currently the wholesale market has seen the need for redesign of its graphic image and securities in order to reflect a better picture and recognized as the largest center of staples. It has the necessary financial means by which the municipality has approved for the redesign of the site.

The project presented aims to apply the techniques of graphic and industrial design in the corporate image, signage and display furniture.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>2</b>
1.1 Definición del problema .....	4
1.2 Quito, Centro de Consumo .....	9
1.2.1 Los mercados y ferias de Quito .....	9
1.2.2 Situación actual MMQ.....	10
1.3 El Mercado Mayorista “La Empresa Pública Mercado Mayorista de Quito” .....	12
1.3.1 Las competencias de la Empresa Pública del Mercado Mayorista .....	16
1.3.2 Características actuales del espacio a intervenirse .....	17
<b>2. FORTALECIMIENTO DE MARCA, IMAGEN E IDENTIDAD DEL MERCADO MAYORISTA .....</b>	<b>19</b>
2.1.1 Estructura de la Imagen Corporativa .....	20
2.1.2 Características de la Imagen Corporativa .....	20
2.1.3 Clases de Imagen .....	21
2.1.4 Niveles de imagen .....	22
2.1.5 Creación de la Imagen Corporativa .....	22
2.2 Identidad Corporativa .....	24
2.2.1 Clases de Identidad .....	25
2.2.2 Signos de Identidad .....	25
2.3 Cromática .....	26
2.3.1 La Tipografía.....	28
2.3.2 Clasificación Tipográfica .....	28
2.4 Soportes para la Aplicación de la Identidad Corporativa .....	29
2.5 Manual de Identidad Corporativa.....	29
2.5.1 Partes del Manual Corporativo empresarial.....	30
<b>3. EL DISEÑO GRÁFICO INDUSTRIAL APLICADO AL MERCADO MAYORISTA .....</b>	<b>31</b>
3.1 El Diseño Industrial: y el mobiliario del Mercado Mayorista.....	32
3.1.1 El Diseño Gráfico la señalética y la señalización .....	34
3.1.2 Diseño del mobiliario interno del Mercado Mayorista.....	35
3.2 Ergonomía.....	38
3.2.1 Antropometría .....	39
3.3 MATERIALES DEL EXHIBIDOR .....	40
3.3.1 Características y uso de mobiliario de exhibición .....	42
3.3.2 Costos de fabricación .....	43



3.3.3	La señalética y señalización .....	44
3.4	Relación entre la señalética y la percepción humana.....	44
3.4.1	Señalización.....	45
3.4.2	Relación Señales - Usuario.....	46
3.4.3	Dimensiones de las señales .....	47
3.5	Leibilidad y Legibilidad de las señales.....	47
3.5.1	Criterios de Legibilidad .....	47
3.5.2	Visión a corta Distancia .....	48
3.5.3	Visión a Distancia Media.....	48
3.5.4	Visión a Larga Distancia .....	48
3.6	Elementos gráficos que componen la señalética.....	49
3.7	La Tipografía Señalética.....	50
3.8	Cromática para la señalización.....	52
3.9	Materiales utilizados en la fabricación de las señales .....	54
3.10	Sistemas de sujeción.....	55
3.11	El Anclaje .....	55
4.	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>56</b>
4.1	Técnicas .....	59
4.1.1	Observación.....	59
4.1.2	Diálogo.....	60
4.1.3	Documentación .....	60
4.2	Enfoque .....	61
4.3	Alcance.....	61
4.4	Elaboración de instrumentos .....	61
4.4.1	Entrevistas .....	61
4.4.2	Encuestas .....	62
4.5	Estimación de parámetros .....	62
4.5.1	Población .....	62
4.5.2	Cálculo de la muestra .....	63
4.5.3	Modelo de entrevista aplicada a los dirigentes y comerciantes del MMQ .....	63
4.5.4	Modelo de encuesta aplicada a clientes .....	67
4.5.5	Guía básica de la entrevista.....	70
4.6	Resultados estadísticos de la encuesta aplicada .....	74
4.6.1	Público interno del mercado mayorista de Quito.....	74
4.6.2	Encuesta aplicada a públicos externos: clientes del mercado mayorista .....	85
4.6.3	Entrevista con expertos .....	97
4.6.4	Entrevista con expertos .....	97
4.6.5	Análisis de los resultados de la entrevista con expertos .....	97
4.7	Conclusiones de encuestas y entrevistas.....	98
5.	<b>PROPUESTA .....</b>	<b>100</b>
5.1	Logotipo.....	100

5.1.1	Colores .....	101
5.1.2	Descomposición.....	102
5.1.3	Versiones de logotipo .....	103
5.1.4	Versiones de logotipo con fondos .....	103
5.1.5	Uso de logotipo .....	103
5.2	Papelería .....	104
5.3	Tipografía .....	107
5.4	Página web 2.0.....	108
5.4.1	Servicios .....	109
5.4.2	Inicio .....	109
5.4.3	Contactos.....	110
5.5	Señalética.....	111
5.5.1	Guiatorio .....	111
5.5.2	Mapa.....	113
5.5.3	Señalética identificativa .....	114
5.5.4	Mobiliario .....	116
5.5.5	Fotos del mobiliario.....	120
5.5.6	Despiece de mobiliario (madera) .....	121
5.5.7	Despiece de mobiliario (Estructura metálica).....	122
5.5.8	Descripción .....	122
6.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>123</b>
6.1	CONCLUSIONES.....	123
6.2	RECOMENDACIONES .....	124
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>126</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>132</b>

## INTRODUCCIÓN

No existe una imagen que identifique al Mercado Mayorista como “La Empresa Pública Mercado Mayorista de Quito”. Ni tampoco un orden en cada uno de sus puestos.

Hace falta un mobiliario funcional y adecuado para los comerciantes del mercado. El mobiliario que presenta o exhibe los productos, en las estaciones de trabajo no le brindan al cliente, las facilidades para una posible comercialización, pues éste, no puede escoger el producto por falta de espacio, y el vendedor no tiene facilidad de movimiento.

Esta serie de problemas reales, ha impulsado a que el Municipio de Quito, promueva un modelo de gestión que logre una reestructuración, renovación e implementación de la imagen global del Mercado Mayorista de la ciudad de Quito. Hace falta que: “El Mercado Mayorista de Quito entre en una fase de renovación gráfica e industrial para convertirse en la primera opción de las personas al momento de hacer compras en un mercado de Quito”. (Municipio de Quito, 2008, p. 22)

El proyecto presentado intenta aplicar las técnicas de Diseño Integral haciendo referencia al análisis y ejecución del proyecto en las dos ramas del diseño tanto como es el Diseño Grafico e industrial, tomando en cuenta que el Diseño Grafico abarca la propuesta de todas las piezas graficas y web, y el industrial a todo lo que se refiere con la propuesta de mobiliario y señalética , así llegar a la implementación y renovación de elementos gráficos e industriales de la imagen global dentro del mercado, desarrollando al máximo la imaginación, la creatividad”, (Gay y Samar, 2004 p. 137), que identifique totalmente al Mayorista y transmita la esencia propia del lugar, desarrolle sus ventajas competitivas, y logre posicionarse como el mercado más grande e inteligente de la capital, que haga frente a la agresiva y dinámica competencia. (Aaker y Álvarez del Blanco, 2004 pp. 62-76)

## 1. ANTECEDENTES

Jacques Diouf, Director general de la FAO ( Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) desde el 1993, hasta el 2012, sostiene que:

“El suministro de suficientes alimentos a las ciudades constituye un reto cada vez más apremiante, que requiere la interacción coordinada de los productores de alimentos, los transportistas, los operadores del mercado y los numerosos vendedores al por menor. [...] Un aspecto no menos importante es que se necesita una comprensión compartida entre las administraciones urbanas y los organismos nacionales e internacionales de desarrollo acerca de los problemas comunes, y las posibles soluciones para alimentar a las ciudades de manera sostenible”. (FAO, 1998)

Los mercados públicos, “son espacios geográficos, definidos por sus límites en el que los habitantes y ciudadanos realizan sus actividades de comercialización de víveres y productos, se relacionan con otras personas y conviven en diferentes aspectos de la cotidianidad”. (Puig, 2009, p. 21), juegan un papel predominante, son parte de la historia y del desarrollo del país, elementos esenciales de la cultura e importantes centros de abasto de la ciudad.

Son uno de los lugares de consumo más concurridos”. (Centro Ecuatoriano de Investigación, 1984, p. 17) Espacios populares en el que muchísimas familias acuden a comprar fruta, verdura, carnes y otros artículos de la canasta básica. Son lugares de articulación social de la comunidad donde tienen central relevancia las personas que comercializan alimentos.

En el Ecuador conforme la ciudad ha ido creciendo, cada una de las Municipalidades se ha encargado de construir, mejorar, ampliar, mercados y plazas, para ferias en diferentes sectores de la ciudad. En la actualidad en la capital, según datos proporcionados por el Centro de Estadística, del Municipio de Quito, se cuenta con 33 mercados en la zona urbana, 21 de los cuales

tienen una estructura cerrada y fija con una capacidad de 6170 puestos fijos, 558 bodegas y 204 almacenes; 8 plataformas de puestos fijos, con capacidad de 1280 puestos, 18 plataformas de ferias con una capacidad de 3034 puestos, teniendo estas un área total de 53.809 m<sup>2</sup>; 12 ferias en lugares públicos (calles y plazoletas), que ocupan un área de 12.505 m<sup>2</sup> y dan cabida a 3.535 puestos. (INEC, 2010, p. 124.).

El sistema de mercados cuenta con un área total de construcción aproximada de: 86.672 m<sup>2</sup> en mercados, 53.809 m<sup>2</sup> en plataformas y, 12.505 m<sup>2</sup> en ferias en las vías, que dan cabida a: 7.450 puestos fijos y, 6.566 puestos de feriantes. Los puestos fijos se distribuyen dentro de la ciudad de Quito de la siguiente manera: 57% se encuentra en la zona centro, 22% en la zona sur y, 21% en la zona norte.

Los puestos para feriantes, por su parte se ubican: 29% en la zona centro, 38% en la zona sur y 33% en la zona norte.

Los esfuerzos realizados por el Municipio de Quito y el Gobierno Central, son insuficientes, ante el gran incremento de las actividades comerciales, informales, que compiten con los vendedores de puestos fijos y una gran confusión y caos urbano, por la apropiación de áreas no destinadas a la comercialización, además y como consecuencia la producción de basura, invasión de áreas aledañas a los sitios de implantación, congestión vehicular, etc. Los altos índices de desempleo y el crecimiento de la población inciden en el incremento del sector informal, y existe mayor presencia de personas que venden sus productos en las ferias libres y mercados de la ciudad.

La falta de un adecuado sistema de comercialización y distribución de los productos, ha hecho que muchos mercados se saturen a corto plazo, además, la escasez de un equipamiento básico en los actuales mercados, hace que los edificios destinados a este servicio, ocasionen mal funcionamiento de los

servicios existentes y agravando considerablemente el problema sanitario con perjuicio para el consumidor y el expendedor.

### **1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Uno de los mercados públicos de la ciudad de Quito, es el Mercado Mayorista hoy convertido en “La Empresa Pública Mercado Mayorista de Quito”. Es el mayor centro de negocios de productos de primera necesidad y abastece el 65% de productos al resto de mercados de Quito.

Lastimosamente, carece de una imagen e identidad definidas y la imagen que se posee es la de un mercado que no cumple con las normas mínimas de organización y salubridad que debe tener este centro de expendio de víveres y comestibles. No se rige por las Normas internacionales UNE(Comité Técnico de Normalización europeo), *ISO*: (Internacional Estándar Organization) ni las del propio Municipio de Quito, ni se cumplen las normas de calidad, seguridad y armonía con el entorno urbano, que exigen solidez y un mantenimiento fácil de acuerdo a criterios generales fijados por la municipalidad en la Resolución de la Alcaldía 0064 del 2005.

Es un mercado de la ciudad que padece de problemas de movilidad, desorden, e informalidad que contribuyen a deteriorar cada vez más su imagen e identidad. Es según Barrera, (1999), “un mercado, que debe ser rehabilitado para brindar un servicio de buena calidad y que recupere el ornato de la ciudad”.

“Las crecientes cantidades de sus desechos y el cada vez mayor número de camiones utilizados para el transporte de los alimentos, tienen un impacto adverso sobre el ambiente, ya que contaminan el aire y el agua, incrementan el ruido y atentan contra la salud pública”. (FAO, 1998)

Otro de los problemas detectados a simple vista, es la falta de mobiliario funcional y adecuado para la exhibición de productos.

Donde se presenta o exhibe los productos en las 3 secciones diferentes que tiene el mercado, encontramos que el mobiliario en el área de carnes y mariscos tiene ya establecidos un espacio y exhibidores adecuados para mostrar al consumidor los productos que venden, es decir no es necesario la implementación o renovación de un exhibidor, de igual forma en el bloque de frutas y legumbres, la forma de vender sus productos son en el mismo empaque o encima de mesas que evitan el contacto directo con el piso o cualquier condicionante que afecte los alimentos.

Dentro de este bloque por la rotación rápida de los alimentos no ven necesario un exhibidor que contenga y exhiba el producto, ya que prefieren hacer una venta rápida y directa con el cliente.



Figura 1. Collage del Mercado Mayorista

En la zona de venta de productos de primera necesidad y granos secos se puede ver que el giro de negocio de los comerciantes es la venta de alimentos al por mayor, porque los productos permanecen almacenados en el interior de las bodegas, pero de igual forma los vendedores muestran sus productos en la

parte exterior de cada local .El mobiliario que presenta o exhibe los productos, en las estaciones de trabajo no le brinda al cliente, las facilidades mínimas requeridas para una posible comercialización. La forma de exhibición de alimentos no es el más adecuado, ya que el consumidor y vendedor no puede escoger el producto, por el espacio reducido y la facilidad de movimiento, de igual forma no existe un orden por la cantidad de alimentos que se exhiben, además los productos tienen contacto directo con el piso y están expuestos a toda condición climática, corriendo el riesgo del deterioro de los alimentos por la mala conservación que existe en el punto de venta, es por ello que se busca diseñar estaciones que brinden un buen servicio, reduzcan tiempo al comerciante al momento de exhibir y guardar los alimentos, de una forma más higiénica conservando el producto con la mejor calidad.

Además, la información necesaria para ubicación dentro y fuera del mismo es muy escasa, carece de medios logísticos, señalización y señalética, útiles para el desarrollo de las actividades de transporte, almacenamiento, comercialización y consumo en todos los sectores y áreas del Mercado.

Esta serie de problemas reales, ha impulsado a que el Municipio de Quito, promueva un modelo de gestión que logre una reestructuración, renovación e implementación de la imagen global del mercado mayorista de la ciudad de Quito, y logre:

“Promover el desarrollo sustentable para garantizar la realización del buen vivir. Aportar por una modernización, integradora e incluyente; mejorar las herramientas tecnológicas y sus niveles de eficacia y eficiencia, tratando de recuperar la centralidad del ser humano sobre el capital y propugnar su desarrollo integral”. (Municipio de Quito, 2014, p. 22)



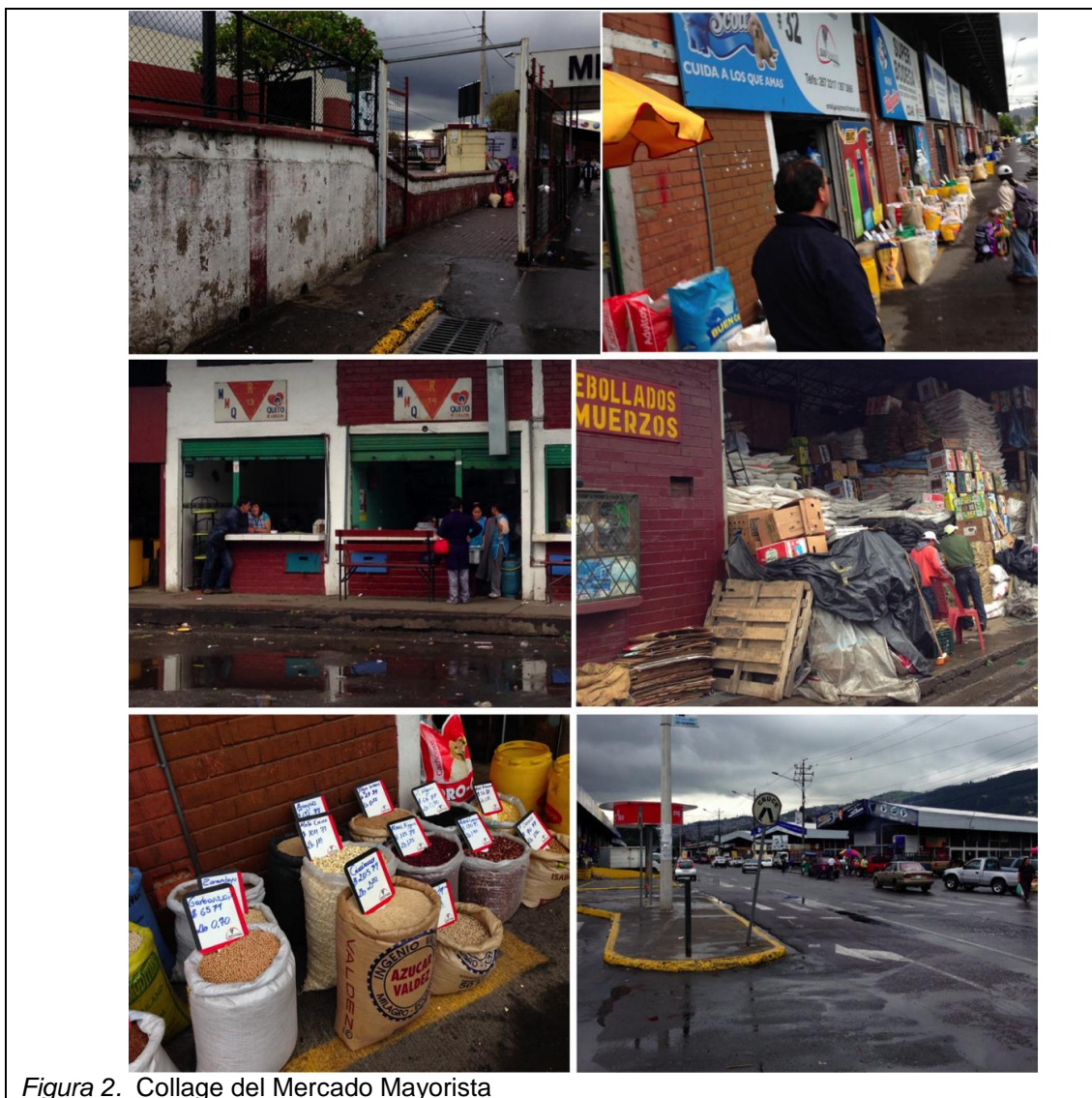


Figura 2. Collage del Mercado Mayorista

En el bloque de granos secos y abastos el giro del negocio es la venta de productos al por mayor pero de igual forma se vende alimentos al por menor, cada comerciante muestra sus productos fuera de cada local, aproximadamente exhiben de 8 a 12 productos, la idea de mostrar más productos es tratar de que los clientes sepan los alimentos que venden en cada bodega, la forma que muestran el producto al comerciante no es la mejor ya que principalmente los alimentos están al contacto con el piso, expuestos al sol, lluvia, polvo etc. En esta zona un condicionante es el espacio ya que sus corredores son estrechos para la movilización de la gente porque los comerciantes usan el 50% del espacio ubicando los alimentos que quieren vender.



Figura 3. Collage del Mercado Mayorista

Los alimentos son ubicados en el espacio vacío entre bodega y bodega, es decir, usan la pared de división para colocar los sacos de yute de 100lb en el piso y venderlos, usando banderas plásticas con la marca y precios de cada uno de ellos. Cada bodega tiene un frente de 8 metros de largo y una puerta principal de 2 metros de ancho, es decir, el espacio a intervenir es de 6 metros, por otra parte los pasillos tienen un ancho de 4 metros para la circulación de las personas y se vuelve un problema cuando se da un mal uso de ellos.



Figura 4. Mercado Mayorista

## 1.2 QUITO, CENTRO DE CONSUMO

Hay que considerar, que Quito, en las tres últimas décadas ha cuadruplicado su población, en la actualidad con 2'239.199 habitantes, (INEC, 2010) es la segunda ciudad más poblada del Ecuador. Su crecimiento poblacional, está vinculado con el hecho de ser Capital de la República y con el desarrollo económico del país. Estos son elementos que presionan sobre la demanda de productos alimenticios y sobre el modelo de distribución parcial de los mercados y ferias.

### 1.2.1 Los mercados y ferias de Quito

Quito es uno de los centros de consumo más importantes del Ecuador, el aprovisionamiento de productos frescos se hace en gran medida en base a mecanismos de comercialización espontáneos y tradicionales. Los productos frescos que llegan a Quito provienen de diferentes fuentes de las principales zonas productoras de las provincias de Tungurahua, Pichincha y Manabí y, de los centros urbanos de acopio: Ambato en la Sierra y Santo Domingo en la Costa.

Las frutas y legumbres llegan al consumidor final después de haber pasado por una cadena de intermediación cuya extensión varía de acuerdo al producto y al lugar de comercialización.

En Quito, en general, subsiste una cadena formada por el productor, mayorista móvil, mayorista fijo, minorista y consumidor, lo que provoca la especulación y la alteración del precio de los productos alimenticios.

La distribución de productos alimenticios en esta ciudad se hace a través de una red organizada de mercados, centros comerciales y ferias, los cuales, a su vez, abastecen a los mercados minoristas y ferias libres de la ciudad.

### **1.2.2 Situación actual MMQ.**

El Municipio de Quito con la Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad - SDPC, y a través de la Coordinación de Mercados, Ferias y Plataformas Municipales – CMFP, ejerce las competencias de organización, administración y control del sistema de comercialización del Distrito.

La normativa municipal que trata de los mercados se encuentran en las Ordenanzas Metropolitanas No. 253 y No. 315, haciendo referencia que cualquier cambio realizado en el mercado deberá ser aprobado por el Municipio de la ciudad, siendo sancionadas por el Concejo Metropolitano el 8 de mayo del 2008 y el 12 de junio del 2010 respectivamente.

El Concejo Metropolitano cumple la tarea legislativa para la aprobación de ordenanzas, resoluciones y acuerdos; está conformado por 15 concejales, cada uno encargado de diferentes comisiones, siendo una de ellas la Comisión de Comercialización que recibe la gestión de los distintos centros de comercio del Distrito Metropolitano de Quito.

Además, el MMQ es responsable de facilitar, los procesos de acopio y comercialización de productos agroalimenticios, integrando a productores, comerciantes, usuarios, consumidores e inversionistas, garantizando, así, la seguridad alimentaria en la zona de influencia. (MMQ, 2014)

### **ALCANCE DE LA ADMINISTRACIÓN DEL MMQEP**

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de sus organismos, mantiene programas de desarrollo para los mercados y convenios de colaboración con las organizaciones gremiales; considera que los comerciantes mayoristas constituyen la base de sustentación del sistema de mercados y ferias, y que el giro de abastos tiene una importante área de operación al interior del mercado mayorista pues es parte fundamental en la seguridad alimentaria de la ciudad.

### 1.3 EL MERCADO MAYORISTA “LA EMPRESA PÚBLICA MERCADO MAYORISTA DE QUITO”

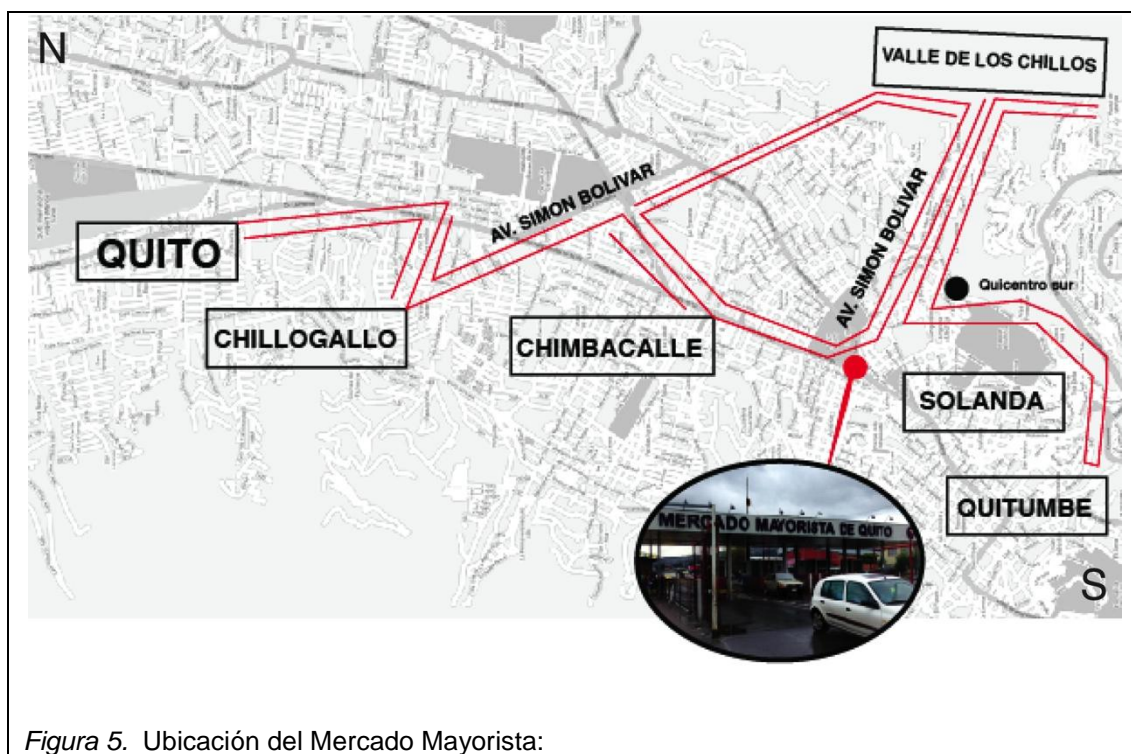


Figura 5. Ubicación del Mercado Mayorista:

El Mercado Mayorista de Quito está ubicado en la avenida Teniente Hugo Ortiz y Ayapamba en Solanda, parroquia urbana del sur de Quito. Fue inaugurado el 22 de septiembre de 1981.

Se construyó sobre un área de 21 hectáreas y actualmente alberga a cerca de 1.400 comerciantes catastrados y a 4000 personas más que actúan como colaboradores, están organizados en 40 asociaciones. Abastece el 65% de productos al resto de mercados del Distrito. Mercado Mayorista, 2011 y recibe la visita de 10.000 clientes aproximadamente, cada día, según información de Ecuador Local (2015).

El mercado mayorista funciona dentro de un horario fijado por el Municipio que generalmente se relaciona con la llegada de los productos y la venta a los minoristas. Cada comerciante, paga una tarifa de arrendamiento que depende del tipo de producto que expende.

Es importante anotar que este mercado fue creado con el fin de:

- Normar, fijar y controlar los precios de los productos.
- Reducir la cadena de intermediarios gracias al acercamiento directo de los clientes al vendedor.
- El control de la especulación, por la desaparición de los intermediarios entre mayoristas y minoristas.
- El abastecimiento total de los mercados de la ciudad y la estandarización de pesas, medidas y costos.

Su apertura concretaba, los propósitos del Municipio de Quito y del Ministerio de Agricultura, pues, se solucionarían los problemas del abastecimiento urbano a través de la red de mercados, de la regulación y el control de precios. Y además, para el MAG, (Ministerio de Agricultura y Ganadería) sería un espacio de acopio urbano, que no solo tendría la función básica de "fijar precios" sino de alojar a los propios productores, particularmente pequeños, para que puedan comercializar en forma directa sus productos.

Según personeros del Municipio de Quito, pretendía también involucrarse directamente en las fases de producción, transportación y circulación de los productos, se contemplaba la instalación de una red de frío que conecte directamente al abastecedor con el mercado mayorista, y de este con los otros mercados minoristas.

Lastimosamente nada de esto se ha cumplido, el mercado no se involucra en los productos frescos y perecibles y es el escenario de especulación (Chaca, 2015)

Con el crecimiento de la ciudad y el incremento de la población, todos los esfuerzos resultaron insuficientes, poco a poco se generaron diferentes problemas de movilidad, desorden e informalidad que contribuyeron a deteriorar cada vez más su imagen e identidad.

Los espacios resultaron estrechos, el mobiliario insuficiente y nada funcional, y la señalización y señalética escasa.

En la actualidad, el Mayorista es reconocido, como La Empresa Pública Metropolitana del Mercado Mayorista, adscrita a la Agencia Distrital de Comercio; Es un centro de abastos que se encarga directamente del funcionamiento y manejo de los procesos de comercialización y abastecimiento de los mercados minoristas fijos, ferias y vendedores ambulantes. Está ligado a los productores, comerciantes mayoristas móviles y a la red de transportistas que traen sus productos desde los centros de producción y acopio, garantizando de esta forma el abastecimiento continuo y permanente de alimentos. Además, la empresa se encarga del control y el uso racional del espacio comunal al interior del mercado.

Durante el desarrollo de este proyecto se pudo observar como desde las primeras horas de la madrugada, llegan los camiones cargados de productos de la Costa, Sierra y Oriente, que en cuestión de minutos, son descargados, sobre el piso de concreto, conformando verdaderos cerros de naranja, plátano verde, yuca, piñas, cocos, sandías y toda la variedad inimaginable de frutas de todo color y tamaño. Poco a poco, los espacios del mercado, se llenan de costales rebosantes de choclos, mellocos, habas tiernas, papas, legumbres, verduras y una gran cantidad de hortalizas, Por otro lado, llegan camionetas cargadas de aves, animales de granja, peces, mariscos y productos cárnicos. etc. que son distribuidos entre los madrugadores comerciantes mayoristas y minoristas, que los distribuirán por toda la ciudad.



El mercado está conformado por los siguientes giros comerciales:



A más de los puestos de legumbres, cereales, verduras frescas, están los de cárnicos, pescados, mariscos, pollos y otras aves. Existen los infaltables lugares de comida, que ofrecen platos típicos de la Costa, de la Sierra y se adecuan a los gustos y necesidades de los clientes.

En la actualidad, todos, compradores, vendedores, autoridades y público en general son conscientes que el mercado necesita urgentemente una rehabilitación total.

Si bien es cierto, como informa Estrella, Administrador del Mercado Mayorista, (2014) desde inicios de 2012 y con una inversión de 500 mil dólares se han realizado obras para mejorar la movilidad, el manejo de los desechos y los servicios del mercado, la repavimentación, el cerramiento, los bordillos y el parqueo, falta mucho por hacer, porque son mayores las necesidades y problemas que día a día se generan en ese sector.

A pesar de estas mejoras, todavía los productos se exhiben en el suelo, en una situación de insalubridad y desorden, convirtiéndose en un riesgo para la salud.

### 1.3.1 Las competencias de la Empresa Pública del Mercado Mayorista

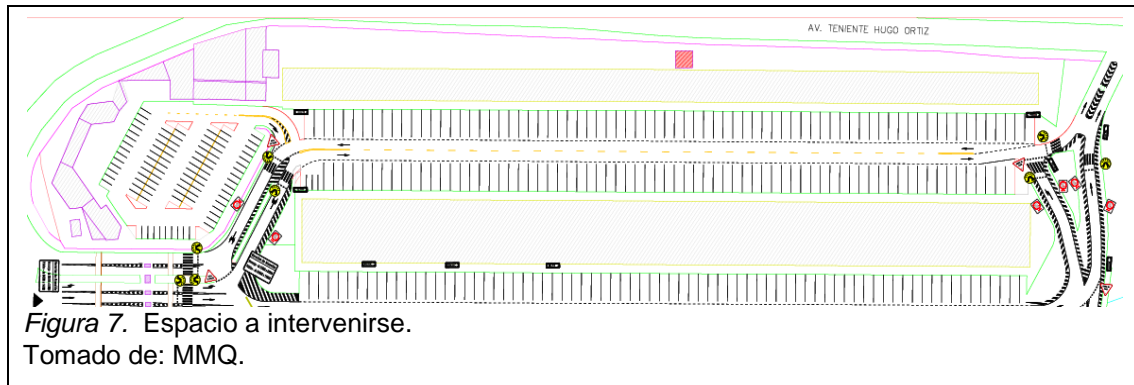
Según consta en el Plan estratégico: “Quito hacia el 2025”, (Moncayo, 2012) las competencias de la nueva Empresa Pública del Mercado Mayorista, son:

- Organizar, planificar, operar y administrar los procesos de comercialización.
- Controlar, regular, promover y fortalecer la participación de las organizaciones y redes de comerciantes y consumidores en los procesos de comercialización del mercado.
- Garantizar un modelo de gestión que asegure el abastecimiento continuo y permanente de alimentos y promueva la participación y corresponsabilidad de los comerciantes para cumplir con los objetivos de la empresa.
- Planificar y organizar la gestión de las áreas y puestos de comercialización, así como los espacios comunitarios, mediante la definición y operación de mecanismos que garanticen, el derecho al trabajo de los comerciantes regularizados de este centro de abastos.
- Administrar y proveer los servicios básicos, la infraestructura y medios logísticos necesarios para la realización de transporte, almacenamiento, comercialización y consumo en todos los sectores y áreas del Mercado Mayorista de Quito, para garantizar a los ciudadanos el consumo de alimentos higiénicos, nutritivos, saludables, técnicamente manipulados y ambientalmente tratados.

Además se intenta aplicar un nuevo modelo de gestión que les permita entrar en un proceso de reestructuración y de mejoramiento de las naves, los servicios básicos, la construcción de un puente en la parte oriental del mercado, rehabilitación de la calle Manglar Alto, atención médica, dental,

guarderías y seguridad, se construirán las cubiertas para el área de expendio de productos perecibles. (Barrera, 2012)

### 1.3.2 Características actuales del espacio a intervenirse



El espacio a intervenirse corresponde a la zona de venta de productos de primera necesidad. En este punto el MMQ busca la implementación de técnicas de diseño que puedan solucionar los problemas de imagen corporativa y señalética, el espacio para el nuevo proyecto, es de aproximadamente 1000 m donde se encuentran 128 puntos de venta. En este espacio se incluye el área bancaria, baños, parqueaderos, zona administrativa. (Barrera, 2012)

Además se adecuará: la Sección de Ventas, Sección Comercial, Sección de Comidas, Ventas Ambulantes en el exterior del mercado, Servicios generales, estacionamientos para el público, y los locales de recolección de basura y residuos sólidos.

Se intenta limitar correctamente los espacios de venta en consonancia con el volumen de producción, y con zonas de circulación que deben tener la anchura suficiente para permitir el paso de todo el público asistente, con sus bolsas, canastos o carritos de compras.

En lo referente al mobiliario de exposición y venta, se elegirán muebles ergonómicos y antropométricos, de buen material, cómodos, hechos a la medida y funcionales.

Éste es un verdadero desafío que exige, buscar las mejores estrategias y técnicas, para elevar el nivel humano de los comerciantes mayoristas y minoristas, formales e informales y del público que visita estos mercados. Es la hora de emprender una campaña de concienciación del valor de la persona, de la salud, del bienestar. “de un verdadero ajuste psicosocial, de las normas sociales, de los derechos humanos” (García, 1995).

Se espera convertir al Mercado Mayorista, en un notable punto de interés, que ofrezca una imagen particular y atractiva, en la que se conjugue el valor arquitectónico, la centralidad, la historia, el patrimonio, el atractivo visual, el público, lo auténtico con el buen gusto, el arte la ciencia, de manera que estos espacios de venta internos y también los externos se transformen en un atractivo turístico. Este proyecto puede conseguirlo.

Los ediles del Municipio de Quito están empeñados en “crear espacios y entornos edificados de calidad, ambientes seguros, estéticos y funcionales, que tengan movimiento, que creen sensaciones, favorables para la plena realización humana y para el desarrollo de actividades productivas”. (DMQ, 2004). Es el reto para los diseñadores eficaces, eficientes, excelentes.

## 2. FORTALECIMIENTO DE MARCA, IMAGEN E IDENTIDAD DEL MERCADO MAYORISTA

Este proyecto intenta fortalecer la marca, imagen e identidad, con el fin de “potenciar las capacidades del territorio, desarrollar sus ventajas competitivas, posicionarle y ayudarle a competir de manera estratégica.” (Rubio, 2010, p. 48).

Para ello, se considera al mercado como una empresa que funciona como un sistema, vivo que se transforma a cada momento, respondiendo a los nuevos planteamientos y demandas sociales; conectado al sistema entorno (social, material, económico, cultural) que a su vez contiene individuos, grupos, instituciones, empresas mercados opinión pública, materia, energía, información, “con unos elementos definidos, una estructura propia en la que se organizan las partes y sus conexiones, un todo, constituido por su Identidad, su Cultura, sus actos, sus mensajes y un funcionamiento del sistema delineado con interacciones orientadas a alcanzar los objetivos”. Como lo aconseja Costa, (2009, p. 48).

Los mercados evolucionan del mismo modo que evolucionan las sociedades que los han creado y que los mantienen vivos, dando respuestas adaptadas a demandas sociales constantes, por eso “Los diseños deben funcionar a diferentes niveles para comunicar de una forma efectiva, y los diferentes componentes de un diseño, deben complementarse entre sí, a fin de reforzar la comunicación” (Ambrose, 2000, p. 10)

En este proyecto se intenta unificar la **Imagen Corporativa** “esa representación mental que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa “(Costa, 2004, p. 20) ese conjunto de significados por los que se llega a conocerlo y a través de los cuales las personas le describen, recuerdan, y relacionan. (Dowling, 1986, p. 78). Imagen que se alimenta de la notoriedad y calidad de la empresa y que está sometida a una continua modificación y cambio y que es

actualmente “uno de los factores más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. (Sánchez y Pintado, 2009, p. 17). Es lo que representa a la empresa, la esencia que genera un negocio. Es lo que simboliza, lo que vende, conecta emocionalmente con los públicos y es lo que genera clientes de largo plazo”. (Morales, 2013, p. 125).

### **2.1.1 Estructura de la Imagen Corporativa**

La Imagen Corporativa, está formada por un conjunto de atributos significativos de carácter cognitivo y afectivo, íntimamente relacionados que explican, identifican y distinguen a cada una de las empresas. Estos, según varios autores se dividen en: atributos actuales y atributos latentes.

“Los atributos actuales son aquellos que en este momento componen la imagen de la organización, y pueden ser: atributos principales o secundarios y atributos latentes que son aquellos que en este momento no están formando la imagen corporativa de una Organización, pero que en un futuro pueden hacerlo”. (Capriotti, 2009, p. 24)

### **2.1.2 Características de la Imagen Corporativa**

Capriotti, (2009, p. 115) anota las siguientes características de la imagen corporativa:

- Toda imagen implica un grado de abstracción para definir los rasgos significativos de una empresa.
- Es una unidad de atributos, íntimamente ligados, en función de los intereses de cada público.
- La imagen aunque sea mínima siempre existe en la memoria.

- Ninguna es definitiva se mantiene en continua evolución y cambio.
- La imagen puede ser modificada dependiendo de situaciones, intereses, objetivos o necesidades.

### 2.1.3 Clases de Imagen

Marion (1989, p. 19) habla de tres clases de imagen de la empresa: la imagen depositada, la deseada y la difundida. Pérez, (2001, p. 20) reconoce dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

Villafañe, (1992, pp. 9-11) sostiene que las tres dimensiones de la imagen corporativa son: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública”.

Costa, (2004, p. 54) y otros autores reconocen generalmente dos tipos de imagen:

**imagen interna**, identificada como la autoimagen de la organización, el conjunto de las cualidades, rasgos, características culturales, y potencialidades de la organización, que permiten la satisfacción de las necesidades de los miembros, el cumplimiento de los objetivos de la organización y la respuesta adecuada a las exigencias del ambiente.

**Imagen externa:** es la serie de características de la organización que son reconocidas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo. Según Costa, (2004, p. 55) Está formada por:

- Filosofía, objetivos, posicionamiento
- Identidad Visual.
- Expresión Visual y Verbal.
- Productos, Servicios, Gestión.
- Conducta Global de la Empresa.”:

#### **2.1.4 Niveles de imagen**

Capriotti, (2013, p. 27) identifica tres niveles de imagen, asociados a la marca, productos o sobre sí misma:

Imagen de producto genérico, o la percepción que tiene el público sobre un producto o servicio en especial.

Imagen de marca de producto o servicio. “Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un «nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos o servicios” (Capriotti, 2013, p. 28).

Imagen del sector empresarial. “Hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una organización, y por lo tanto, influye, de forma específica en la imagen de la organización.” (Capriotti, 2013, p. 27).

#### **2.1.5 Creación de la Imagen Corporativa**

Para la creación de la imagen se unirán los tres elementos indispensables:

“La actitud estratégica, ya que en la marca se puede encontrar mayor eficiencia, desde el modo en que el público observa. La visión sistémica: o, funcionamiento con una capacidad de control y manejo. Y la orientación semiótica: puesto que, la imagen es como un sistema que se puede expresar con valores y significados como racionales, funcionales y emocionales”. (Milani, 1997, p. 13).

Además para su creación se considerará que: “Los componentes de la imagen global por el diseño constituyen de hecho los soportes de una comunicación identificativa exhaustivamente programada que integra las tres disciplinas: Diseño Gráfico, Diseño de Objetos y Diseño Ambiental”. (Costa, 1987, p. 23)

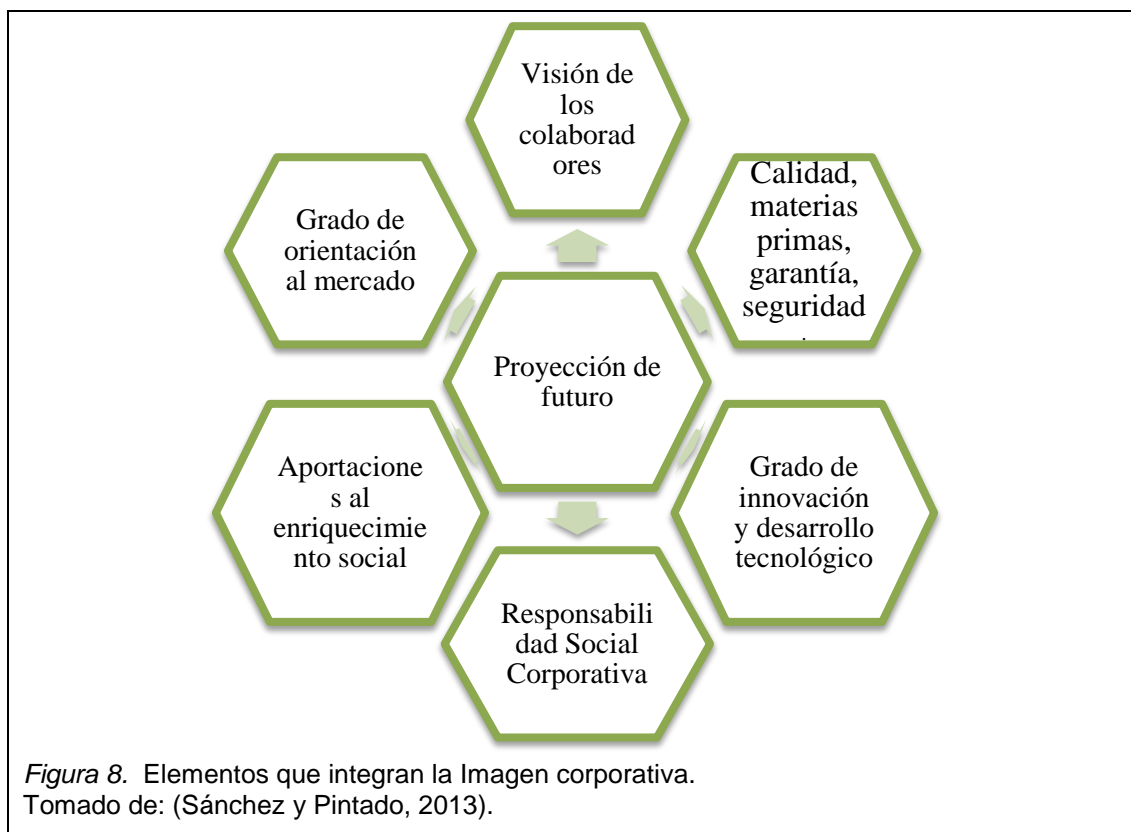


Con este proyecto, se intentará que la imagen de la zona administrativa del Mercado Mayorista , logre posicionarse en la mente de todos los públicos, stakeholders, y en el mercado en el cual compete, a través de la notoriedad, fuerza, transmitida mediante su logotipo, cromática e íconos propios y contenido o atributos que le den entidad que le diferencien, que le hagan única, notoria, excelente.

En el proceso de diseño y creación, la empresa debe atender también a todos los elementos en los que se manifiesta la Imagen:

- Edificios y contornos pues su aspecto externo y posición puede relacionarse con modernidad y excelencia.
- Los productos y su presentación, ya que ambos influyen poderosamente en la decisión de compra.
- Los logotipos y colores corporativos que marcan una diferenciación inequívoca.
- Iconos corporativos que distinguen la empresa y le dan unicidad.
- La comunicación que es el elemento básico, fundamental de la identificación y reconocimiento positivo de una imagen.

En la siguiente figura se anotan algunos elementos que integran la imagen corporativa



## 2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa, siguiendo a varios autores, “puede ser definida como un sistema de signos visuales que una organización posee, que se complementan entre sí para dar notoriedad y eficacia a sus acciones facilitando la diferenciación, el reconocimiento y la recordación de la empresa,”. (Rosell, & Miralles, 1999, p. 13). Es todo aquello que distingue a la organización, de las demás. Es la razón de ser de la organización. (Aranguren 1982, en Costa 2009, p. 65).

La identidad corporativa es el elemento básico de las estrategias para el posicionamiento de la imagen corporativa. (Costa, 2009, p. 210). Es “la auto presentación de una organización; expresada por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo.” (Van Riel, 1999, p. 27). Es la presentación de la organización ante sus stakeholders que se caracteriza por acumular elementos tangibles e intangibles que distinguen a la empresa de las demás.

### 2.2.1 Clases de Identidad

Costa, (2009, p. 127) reconoce seis vectores de identidad:

**Tabla 1. Clases de Identidad**

<b>Identidad Cultural</b>	Misión Visión y valores, que impregnan las decisiones, acciones los hechos, los mensajes y las relaciones
<b>Identidad Verbal</b>	Nombre, marcas verbales, sistemas de nomenclatura que constituyen todo un capital identitario
<b>Identidad visual</b>	Símbolo o Marca: figura icónica, nombre, término, que la identifica e individualiza. Logotipo: Es el nombre de la organización. Incluye la información semántica. Es la construcción gráfica del nombre verbal de la empresa. Isotipo: forma usual de presentar el nombre de la marca. Colores Corporativos: Son el conjunto de colores o gama cromática que identifican a la organización.
<b>Identidad objetual</b>	Gama de objetos de su producción propia y diferente
<b>Identidad ambiental</b>	Arquitectura y estructura de la empresa
<b>Identidad comunicacional</b>	Comunicaciones y relaciones que conectan, vinculan fidelizan la empresa, clientes, marcas, productos y servicios

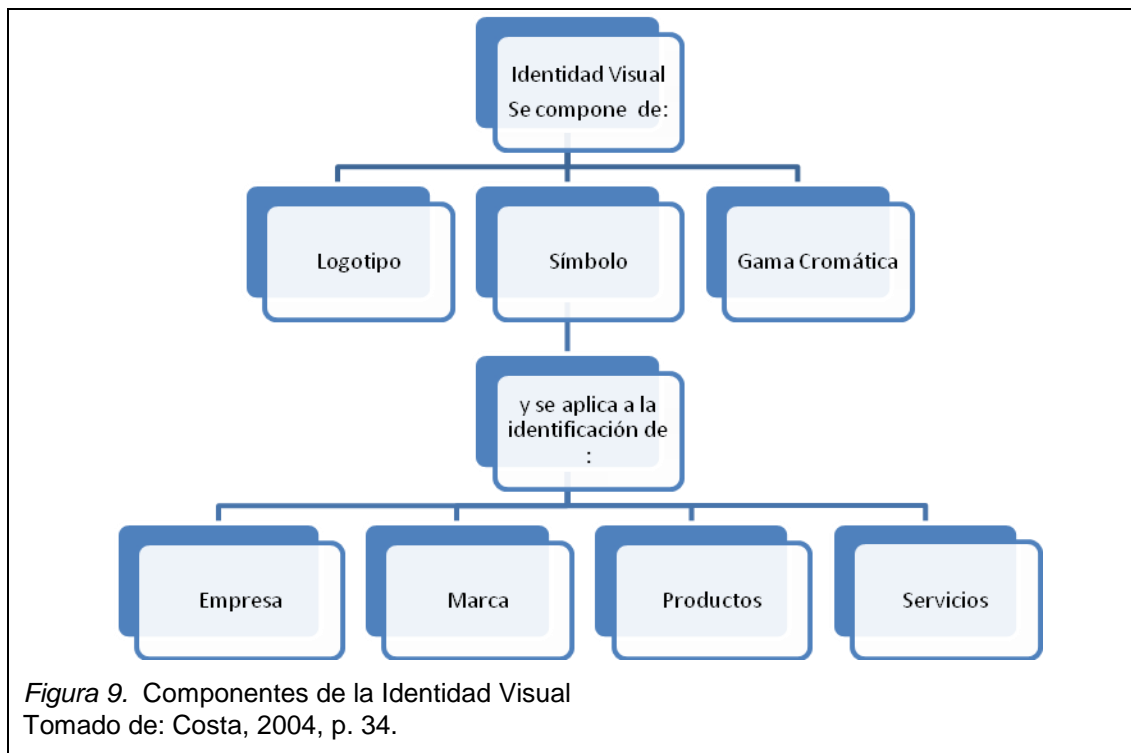
Tomado de: Costa, 2009, p. 131

En resumen, la Identidad corporativa y todo lo que esta engloba, deberá estar enfocada en una composición armónica de colores figuras y formas, y que a su vez transmita un mensaje claro y preciso cumpliendo con los objetivos deseados para la marca en la mente del usuario. (Labudovic, y Vukusic, 2009, p. 34)

### 2.2.2 Signos de Identidad

Según Costa, (2004, p. 34) la Identidad Visual, se compone de Logotipo, Símbolo y Gama cromática, integrados y complementados favoreciendo una

simbiosis entre ellos y una articulación indisociable” que se aplican a la identificación de la Empresa, Marca, Productos y Servicios.



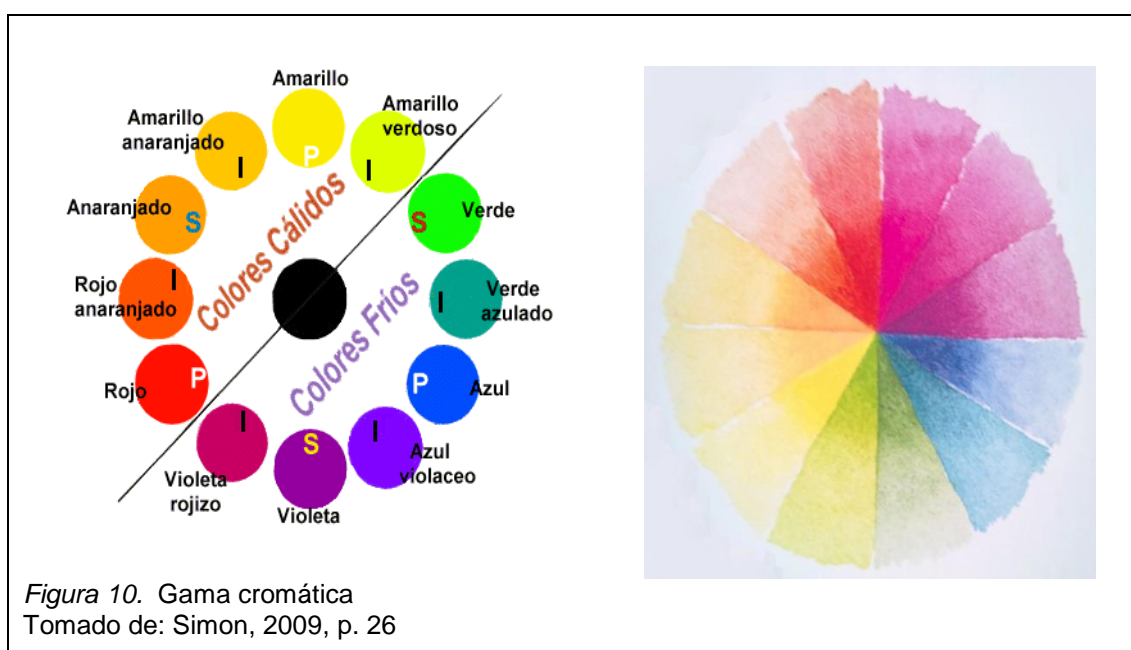
## El logotipo

En este proyecto se unificará y rediseñará: El nombre, El símbolo, El sistema de colores y El sistema tipográfico, convirtiéndolos en elementos: Simples, legibles, escalables, reproducibles, distinguibles, memorables, funcionales, fáciles de recordar, que se adapten a los gustos de los públicos, que se pueda aplicarlos a diferentes soportes y superficies y que permitan su completa visualización en todo medio, en diferentes resoluciones y distancias.

## 2.3 CROMÁTICA

Dentro del marco de identidad corporativa, el uso del color con el matiz o tono, la luminosidad, y la saturación, es uno de los elementos fundamentales, el color ayuda a la diferenciación y es capaz de producir distintas sensaciones, sentimientos, valores, estados de ánimo.

En este proyecto, se utilizará colores definidos, colores planos, ubicados dentro de un registro de color como Pantone, con poca variedad cromática, que resalten las formas del logo, que llamen la atención del público, que provoquen un gran impacto visual, que puedan funcionar a color y en blanco y negro; ya que puede aplicarse en faxes, fotocopias, formularios y otros documentos, que combinen magenta, amarillo, cian y negro, dado que este es el sistema cromático habitual de las imprentas, y que represente la personalidad de la empresa, su naturaleza y su ambiente y que por lo general serán los colores únicos permitidos para ser utilizados en cualquier elemento de promoción.



Se tomará también en cuenta el papel que juega el contraste, esta figura presenta los colores y contrastes de frentes y fondos. Algunos de estos colores son muy brillantes y vibrantes sobre el color de fondo y facilitan la lectura y no cansa la vista.

		Fondo								
		Rojo	Naranja	Amarillo	Verde	Azul	Violeta	Negro	Blanco	Gris
Primer Plano	Rojo	Pobre	Pobre	Bueno	Pobre	Pobre	Pobre	Bueno	Bueno	Pobre
	Naranja	Pobre	Pobre	Pobre	Pobre	Pobre	Bueno	Bueno	Pobre	Pobre
	Amarillo	Bueno	Bueno	Bueno	Pobre	Bueno	Pobre	Bueno	Pobre	Bueno
	Verde	Pobre	Pobre	Pobre	Bueno	Bueno	Pobre	Bueno	Pobre	Bueno
	Azul	Pobre	Pobre	Bueno	Bueno	Bueno	Pobre	Pobre	Bueno	Pobre
	Violeta	Pobre	Pobre	Bueno	Pobre	Pobre	Bueno	Bueno	Bueno	Pobre
	Negro	Pobre	Bueno	Bueno	Bueno	Pobre	Bueno	Bueno	Bueno	Pobre
	Blanco	Bueno	Bueno	Pobre	Pobre	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
	Gris	Pobre	Pobre	Bueno	Bueno	Pobre	Pobre	Pobre	Bueno	Bueno

Figura 11. Colores y contrastes de fondo  
Tomado de: a2sistemas, 2009

### 2.3.1 La Tipografía

La tipografía “Es el conjunto de letras y caracteres construidos por trazos para transmitir con habilidad, elegancia, claridad y eficacia un mensaje”. (Costa, 1987, p. 178). “Se utilizará de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen e identidad visual y para conferir unidad y armonía en todas las presentaciones de la empresa.”

### 2.3.2 Clasificación Tipográfica

La Asociación Tipográfica Internacional (ATypI) con la intención de establecer una clasificación general, adaptó la clasificación de Vox y agrupó las familias tipográficas en lo que llamó la clasificación DIN 16518.

Tabla 2. DIN tipografía

Clasificación DIN 16518			
Romanas (serif)	Palo Seco (sans serif)	Rotuladas	Decorativas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antiguas</li> <li>• Transición</li> <li>• Modernas</li> <li>• Mecanos</li> <li>• Incisas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lineales sin modulación</li> <li>• Grotescas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caligráficas</li> <li>• Góticas</li> <li>• Cursivas informales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fantasía</li> <li>• Época</li> </ul>

Tomado de: ATypl.

En este proyecto se tomará muy en cuenta: el tamaño, la forma y el espacio entre cada letra, el grosor del trazo y los colores de modo que los elementos de la identidad e imagen sean legibles, notorios y exclusivos.

Se considerará también que: los tipos de diseño latino, al igual que las letras redondas y minúsculas y las de mayor tamaño, permiten la legibilidad, favorecen la lectura y la dinamizan. (Ambrose, 2009, p. 38)

Además se buscará que ésta sea exclusiva, y funcional.

## 2.4 SOPORTES PARA LA APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Se aplicará en Soportes Físicos, Imprenta Offset, Plotter de Corte, afiches, paneles de señalización, material publicitario, vallas publicitarias, embalajes, envases de productos; bordados, e impresión de serigrafía en: camisetas, uniformes, mandiles y paneles de señalización internos y externos.

## 2.5 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Es un instrumento de consulta y trabajo para los responsables de la utilización correcta de los símbolos de la comunidad. (Quintana, 2004, pp. 125 132)

Es un documento personalizado que debe ser simple, coherente, con una redacción clara, concreta, concisa, completa y de fácil manipulación.

## 2.5.1 Partes del Manual Corporativo empresarial

**Tabla 3. Partes del Manual Corporativo**

<b>Introducción</b>	
Índice detallado del contenido Importancia y necesidad de Identidad. Objetivos e instrucciones.	Uso del Manual. Terminología básica Presentación y Reseña Histórica de la empresa. Datos relevantes.
<b>Logotipo, e isotipo y Signos de Identidad</b>	Significado Construcción básica Área de reserva Retículas Estudio de tamaño Reducción máxima de tamaño Variaciones autorizadas en el logo Fondos de seguridad Variaciones NO autorizadas en el logotipo Sugerencias en el diseño de logotipos en la Institución
<b>Nombre</b>	Tipografía Abreviación del nombre Construcción gráfica Variaciones autorizadas en la abreviación Variaciones NO autorizadas en la abreviación Variaciones del logotipo sólo cuando el nombre es en Arial
<b>Colores Corporativos</b>	Coexistencia con subemisores
Normativa general: colores Pantone	Normativa cromática según el fondo. Combinaciones posibles para la utilización del logotipo a una tinta en negativo con fondo a color. Combinaciones NO autorizadas. Degradación de colores Invasión de espacios Transparencia sobre fondo, plano y de fotografía
<b>Papelería Corporativa</b>	Papelería Fiscal explicación y construcción gráfica
<b>Sello</b>	Significado Construcción gráfica
<b>Publicidad y Aplicaciones</b>	
Formatos / Soportes	Aplicaciones sobre envases y embalajes
Sistema de retícula	Aplicaciones específicas
Aplicaciones sobre material promocional	Invitaciones: construcción gráfica, explicación y ejemplo Volante: construcción gráfica, explicación y ejemplo Afiche: construcción gráfica Vallas publicitarias, folletos, revistas, periódicos
Uniformes	Explicación Gorras Explicación Blusas Distintivo: construcción gráfica, explicación y ejemplo camisa y pantalón, explicación, construcción gráfica

Tomado de: ZIV, s.f.



### **3. EL DISEÑO GRÁFICO INDUSTRIAL APLICADO AL MERCADO MAYORISTA**

Después del análisis de los resultados de las encuestas, entrevistas, otras herramientas de investigación social y de recopilación de datos aplicadas a los diferentes públicos en este proyecto, cuyos resultados se exponen en los capítulos posteriores, se dedujo que hay que considerar que la situación actual del Mercado Mayorista, desde el punto de vista del diseño supone varios retos para llegar a un nivel competitivo empresarial.

Las situaciones más importantes que requieren un planteamiento de diseño, son:

- La falta de una Identidad e Imagen Corporativa propia, que cree un valor agregado que atraiga clientes, inversionistas, socios y empleados.
- No tiene un logo propio, que defina la organización, que posea durabilidad, para ser recordado por los potenciales usuarios.
- No cuenta con la señalética y señalización adecuada y suficiente, para facilitar y regular el desplazamiento y la movilidad de las personas dentro del mercado.
- Carece de mobiliario básico exhibidor, acorde al medio y al ambiente para lograr que el comprador, observe, escoja y compre los productos frescos en buen estado, en un ambiente cómodo.

Ante esta realidad, en el desarrollo y aplicación de este proyecto, se usarán las estrategias y técnicas de diseño integral para solucionar los problemas y requerimientos, con visión holística, con lógica interdisciplinaria, utilizando las herramientas de diseño gráfico e industrial, que permitan: optimizar la dimensión comunicativa de los servicios y productos ofertados y potencializar al

Mercado Mayorista como centro de comercio que reporte un alto grado de satisfacción a los usuarios.

### **3.1 EL DISEÑO INDUSTRIAL: Y EL MOBILIARIO DEL MERCADO MAYORISTA**

#### **Fundamentos**

En el desarrollo de este proyecto, para el diseño del mobiliario interno para el Mercado, se utilizarán principios y fundamentos de Diseño Industrial, ya que, como opina Maldonado (2011, p. 3).

“... con esta actividad proyectual, que incluye una amplia gama de procesos creativos y sistemáticos, que sirven de patrón para su producción en la industria se determinarán las prioridades formales de los objetos producidos industrialmente, con características especiales que le dan valor agregado al producto y generan diferenciación y variedad en el mercado considerando las necesidades de los usuarios y las necesidades de las industrias, equilibrando el beneficio y las soluciones entre ambas partes”. (Maldonado, 2011, p. 3)

Se buscará que sean innovadores o creativos dentro del terreno tecnológico en cuanto a funcionamiento, técnica de realización y manejo de recursos, teniendo al ser humano como usuario. (Gay y Samar, 2004, p. 137)

Se intentará satisfacer las necesidades de la colectividad que busca adquirir productos frescos, sanos, bien presentados, correctamente colocados en instrumentos que faciliten la compra y que permitan la interacción directa con los usuarios. En el diseño de los exhibidores se cuidará las propiedades formales, estéticas, estructurales y funcionales lo que generará un incremento de la productividad y servicio. (Bonsiepe y Gui, 1978, pp. 24-25).

Para su elaboración se realizarán previamente los siguientes tipos de análisis:

- 1º. Análisis estructural, para definir los componentes del producto, partes y elementos constitutivos, su estabilidad funcional y la funcionalidad del nuevo producto.
- 2º Análisis funcional para determinar ¿Cómo funciona físico-técnicamente el producto y comprobar los mecanismos, los principios que darán funcionalidad al producto.
- 3º Análisis de uso en el que se demuestre la interrelación entre el producto y el usuario. Comprobación que el producto a diseñarse sea funcional, práctico, conveniente, seguro, de fácil manipulación, mantenimiento y reparación, sea ergonómico, antropométrico, sea de fácil transportación y cambio de ubicación del producto.
- 4º Análisis de los Requerimientos técnico-productivos, referentes a los medios y métodos de manufacturar un diseño como: bienes de capital, útiles, herramientas, máquinas que requiere la producción. Mano de obra o tipo de trabajo humano específico. Modo de producción; materias primas, características y especificaciones de los materiales que se emplearán en la producción del producto, el control de calidad y el embalaje.
- 5º Se considerará también los requerimientos económicos o de mercado que se refieren a la comercialización distribución y demanda potencial del producto por parte de compradores individuales o institucionales, oferta, precio final, competencia y ganancia.
- 6º Se realizará un análisis morfológico, para encontrar ¿Cuáles son las relaciones estético-formales existentes en el producto? Su estilo o apariencia, y el grado de atracción que ofrezca el producto final.

7º Análisis semiótico que identifique al producto.

8º Análisis de los requerimientos legales que protegen los derechos de autor como: Patente y Normas que por disposición oficial deben cumplir los productos.

### **3.1.1 El Diseño Gráfico la señalética y la señalización**

Un aspecto relevante para conseguir la satisfacción del público visitante, es la señalética y señalización correctamente aplicadas, con el fin de guiar a los visitantes, hasta los paneles informativos bien diseñados, fáciles de leer, que estimulen el interés, ahorren tiempo y favorezcan el desarrollo mercantil y el comercio.

En este proyecto, el diseño gráfico será utilizado para “concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar, organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos”. (Frascara, 2006, p. 174) “que cubran exigencias prácticas”. (Wong Wucius, 2001, p. 41), para la adquisición, recepción, manipulación, comercialización y transporte de alimentos, y satisfagan las necesidades específicas de comunicación visual.” (Dondis, 1992, p. 167)

Según el artículo 174 del Manual Práctico de Diseño:

“... el mensaje o información a transmitir se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos simples, elementos geométricos, tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales, o “elementos visuales que se combinarán en un grafismo, o agrupaciones relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.

### **3.1.2 Diseño del mobiliario interno del Mercado Mayorista**

En la implementación de mobiliario se tratará de poner por obra todas las indicaciones dadas por las Normas INEN; ISSO y la Normativa Municipal con las Ordenanzas Metropolitanas No. 253 y No. 315 sancionadas por el Concejo Metropolitano. Se cumplirá con las normas de calidad, seguridad y armonía con el entorno urbano, asegurando solidez y un mantenimiento fácil de acuerdo a criterios generales fijados por la entidad.

Se buscará que los nuevos productos mantengan la ubicación y diseño adecuado de los elementos, integrando el valor de uso de todos los objetos que participan de la vida cotidiana del mercado y su entorno.

En su diseño se tomará en cuenta la resistencia a la agresividad del medio ambiente y del entorno, el deterioro que sufre durante el tiempo que ha de permanecer en uso y la facilidad de conservación y mantenimiento para hacer más eficiente el comportamiento del espacio urbano, y se analizará los determinantes y condicionantes de diseño para su elaboración.

Se tratará de optimizar la funcionalidad de cada mueble, elaborado con tecnología más moderna, como aconseja Burdek (2005, p. 324). “con mayor y mejor mezcla de materiales, como madera, metalurgia, y nuevos materiales, todos combinados a la vez”.

El diseño, instalación operación y dimensiones del mobiliario del Mercado Mayorista se basará, en estudios antropométricos y en estudios ergonómicos nacionales, y aconsejados por los técnicos del INEN.

Se cuidará que el nuevo diseño posea “funcionalidad, e integridad, que su uso sea fácil para compradores y expendedores, sin importar su edad, género, estrato social o estado físico.”

Se cuidará la “utilización de criterios de claridad y versatilidad. No al exceso de elementos”, los de “accesibilidad integral, ubicados de forma correcta que permitan la libre circulación de peatones y vehículos”. (Fernández, et al., 2005).

En su ubicación se intentará lograr la “Integración y no solo la incorporación, armonizando con la estética ambiental.

Por último como aconsejan los diseñadores expertos se tomará en cuenta la “durabilidad y permanencia en el tiempo considerando las condiciones ambientales a las que esté expuesto y la facilidad de reparación y mantenimiento de los mismos”, (Jiménez citado en Nebot, 1989, pp. 101-103)

### **3.1.2.1 Tendencias de Diseño**

En varios mercados de distintas partes del mundo se comercializa alimentos y se toma muy en cuenta, el cuidar la calidad e higiene del producto sin descuidar la forma de exhibición. El mobiliario juega un papel muy importante al momento de vender los productos, este tiene inspiración en el Bauhaus, ya que esta relacionado por primera parte a un mobiliario útil y de bajo costo y por otra parte a la combinación de materiales como el metal y el plástico junto a líneas rectas con profundidad, o divisiones cuadradas o líneas sin curvas de color gris o cromo.

La Bauhaus (*nombre derivado de la unión de las palabras en alemán “Bau”: construcción y “Haus”: casa*) es la primera escuela de diseño del s. XX ,y es un movimiento artístico que se convirtió en todo un referente internacional de la arquitectura, el arte y el diseño. (Arquitectura moderna, 2014, p. 69)

Se analizo varias tendencias de mercados y ferias de varios paises y ciudades y se pudo ver la fortalezas y debilidades de diseño de exhibidores que podrían aportar en el diseño de mobiliario interno del Mercado Mayorista.

En el análisis de varios diseños de exhibidores podemos ver que cada uno tiene como prioridad vender el producto, pero no siempre estos son funcionales, algunos descuidan el orden, movilidad, espacio, y el cuidado del producto, pero por otra parte otros juegan mucho con el diseño y el producto y aportan nuevas ideas de diseño para ser mejoradas en el exhibidor para el mercado.



Figura 12. Collage de exhibidores  
Tomado de: archiexpo, 2014

### 3.2 ERGONOMÍA

Diariamente y desde muy tempranas horas, el mercado se llena de visitantes, comerciantes, carros que llegan cargados de frutas, verduras cereales, aves, y toda una variedad de animales, que se cruzan entre compradores, vendedores, público que espera encontrar facilidades en la visita para observar y escoger el mejor producto y en el menor tiempo posible.

Se requiere por lo tanto que desde la entrada, se facilite el disfrute de experiencias y vivencias: a). pasivas, como la contemplación de todo tipo de producto fresco y vistoso, la afluencia de la gente y sus diversas actitudes y emociones; b). activas, como la participación directa con los productos y comerciantes, “Lo importante es satisfacer las necesidades de interacción social de los visitantes, compra y mercadeo” (Kotler y Kotler, 2001, p. 94) y para ello “ergonomía y antropometría son las principales herramientas”. (Burdek, 2005, p. 324)

La ergonomía es la tecnología que aplica y descubre información sobre la conducta humana, sus capacidades, limitaciones y otras características para el diseño y mejora de herramientas, máquinas, sistemas, tareas y trabajos para lograr que los ambientes laborales sean productivos, seguros, confortables y efectivos. (Jover, 2000 p. 19)

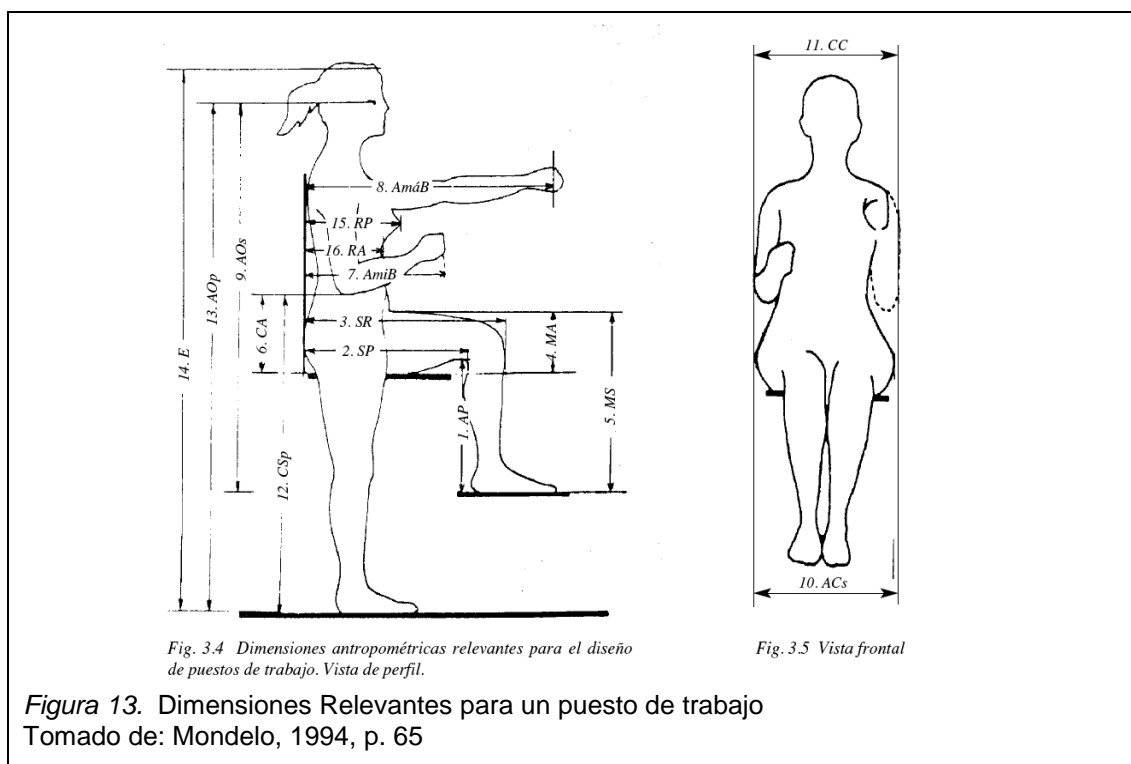
Para obtener buenos productos ergonómicos es necesario tener conocimientos sobre psicología científica, que estudia la conducta humana y procesos mentales; la antropometría, que informa sobre dimensiones corporales.



### 3.2.1 Antropometría

La antropometría estudia las diferentes medidas del cuerpo humano, para adaptar el entorno y los objetos creados a las personas. Los productos deben ser adaptados a un usuario promedio.

“Bienestar, salud, productividad, calidad, satisfacción en el puesto de trabajo, etc., lo proporcionan, en gran medida, las relaciones dimensionales armónicas entre el hombre y su área de actividad”. (Mondelo, 1994 p. 64)



En el diseño de mobiliario se utilizarán datos de la antropometría que estudia las diferentes medidas del cuerpo humano y las relaciones dimensionales armónicas entre el hombre y su área de actividad, y se tomará en cuenta el repertorio de pictogramas antropomorfos, siluetas Y diagramas anatómicos de Roger Cook adoptados por el Municipio, para el Ecuador entero. (MTE INEN 2011, p. 20)

### 3.3 MATERIALES DEL EXHIBIDOR

Los materiales a usarse en el mobiliario de exhibición para el mercado son: acrílico y acero, para así lograr un diseño resistente y que cumpla la función y necesidad dentro del espacio de trabajo.

#### **Acrílico**

El acrílico para la elaboración del mobiliario es un material resistente y accesible, de fácil manejo y aprovechable en su totalidad. En este proyecto se utilizará acrílico XR transparente de 3 líneas o milímetros. Pues, la carga de granos en el contenedor genera un esfuerzo menor a la resistencia de la lamina de acrílico y este tiene resistencia a la luz solar, intemperie y envejecimiento.

La lamina de acrílico es de 1.80 x3.00 metros donde el proveedor brinda el servicio de corte gratuito

Algunas piezas de acrílico necesitan perforación para su anclaje y para esto se utilizara un taladro con una broca de 3/8" de titanio.

<http://www.acrilux.com.ec/tamanos.html>

#### **ACERO**

Es el elemento que brinda la fuerza y estabilidad a cada módulo, se obtendrá 2 tipos de geometría de la pletina de acero.

- Perfiles L
- Pletina de acero de 3mm

Para la elección del acero se siguió la normativa técnica Ecuatoriana INEN 2224:2008 que da referencia a los perfiles angulares estructurales de acero laminado en caliente, y la norma INEN 25192010 haciendo referencia a las

pletinas de acero para construcción expuestas al ambiente como lo aconsejan los técnicos de DIPAC. (EDINA, s.f.)

## **SUELDA**

Para llegar al esqueleto o a la estructura del mobiliario se necesitará la unión de 4 perfiles de acero de 3mm de espesor y 9 pletinas de 3mm de espesor con diferentes medidas cada una, y para una correcta y fuerte unión de las piezas se utilizarán 36 cordones de suelda de 3cm cada una, de acuerdo a la norma INEN 1390 que se refiere a la soldadura con electrodos de acero revestidos para soldadura eléctrica.

Una vez construida la estructura se dará color y protección al esqueleto del mobiliario utilizando:

- Fondo anticorrosivo: CARALZ EP7800
- Color: CARALZ MS-1963 (GRIS ENTONADOR)
- Barniz: CARALZ HS-2026

En la aplicación se ocupará 1 litro de cada uno de los productos y el secado será a temperatura ambiente, aproximadamente de 24 horas antes del armado o anclaje con la madera, siguiendo indicaciones de los expertos de TALLERES EXPOCAR lugar donde se realizará este trabajo.

## **TORNILLOS**

Para el anclaje de la madera y la estructura metálica se necesitará de 36 tornillos MD10X1 de acuerdo a la norma INEN 1244 que hace referencia a tornillos, tuercas y accesorios de tornillería.

### 3.3.1 Características y uso de mobiliario de exhibición

El mobiliario de exhibición permitirá que los granos que están dentro, se conserven y almacenen de la mejor manera, ya que mantienen un espacio fresco y seco donde la temperatura no varía y tiene una correcta ventilación para conservar los granos secos y sin humedad y así evitar el rápido deterioro.

La rotación de los alimentos es aproximada de 1 a 3 días máximo, siendo el de mayor rotación el maní y el de menor rotación el frejol es decir los alimentos permanecen en el contenedor de 6 a 36 horas. El contenedor permite que los alimentos estén secos, ventilados y evitar el contacto con el piso y el agua ya que es el determinante que más hace daño al producto, la circulación dentro de la zona de granos se vuelve más libre por que el mobiliario está anclado a la pared y reduce más espacio al momento de circular dentro de esta zona.

Cada exhibidor tiene 0.11 metros cúbicos que contiene 45 kg de granos secos donde se puede mostrar diferentes productos y marcas, cuenta también con una tapa por la parte inferior donde se puede sacar el producto al momento de ser guardado y una tapa superior para ser usada en ocasiones para proteger el producto de la lluvia

Los compradores de igual forma tienen un contacto directo con los alimentos ya que el exhibidor muestra el producto por sus láminas de acrílico y al vendedor le resulta más fácil el llenado y la limpieza de los contenedores



<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	
Papelería	2.013.05
Señalética	2.294.43
Mobiliario de exhibición x36	26.784.00
Pizarra x36	25.50
Pintura	35.50
Costo diseño	3. 000
<b>TOTAL</b>	<b>34.152.00</b>

El costo total del proyecto sería de 34.152 que es un valor accesible para un proyecto de esta magnitud. Tomando en cuenta que son 36 locales, en los cuales se ubicaran 9 mobiliarios por local

### **3.3.3 La señalética y señalización**

No se puede desconocer que una de las maneras de promocionar y mejorar la productividad del sector comercial es mediante la implantación de un equipamiento de señalética, que brinde una adecuada orientación, información y seguridad al público, satisfaciendo así sus requerimientos y expectativas.

En la actualidad el Ecuador cuenta con el “Manual Corporativo de Señalización, que contiene información precisa y detallada, como un instrumento reglamentado que permite unificar la señalización a lo largo del territorio nacional y que acorde con la imagen del país, identifique los atractivos, servicios, señalización vial y sirva como guía a los sectores: públicos, privados, gobiernos locales y provinciales.” Además cuenta con normas específicas para los mercados mayoristas y minoristas recogidas en el Manual Normativo de Técnicas Ecuatorianas para los mercados NTE INEN 2687: 2013.

En este proyecto se diseñarán señales direccionales siguiendo la normativa que con carácter de obligatoria se ha publicado y está vigente. (Sánchez, 2006, p. 54)

### **3.4 RELACIÓN ENTRE LA SEÑALÉTICA Y LA PERCEPCIÓN HUMANA**

Las señales para el Mercado Mayorista, se diseñarán, como aconseja Costa (1987, p. 143). "Teniendo en cuenta la percepción que tienen los humanos y

las inferencias visuales que puede haber en el entorno y considerando que la vista capta el 80% de la información.

Además se tomará en cuenta: “las cualidades específicas de una señal externa, la relación figura-fondo, las inferencias visuales del entorno, el campo de visión, la agudeza visual que depende de cada persona, el rango de lectura”. (Sánchez, 2006, p. 43)

La señal informará sobre tres aspectos ¿Dónde ir? ¿Cómo ir? ¿Cuándo ir? Permitirá una rápida accesibilidad y una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. Se encargará de informar, identificar, orientar, prevenir, persuadir, aportando unidad en el entorno sin perturbar su imagen.

### 3.4.1 Señalización

**Según la normativa INEN 0439** las señales según su objetivo se clasifican en:

- **Orientadoras:** Mediante el uso de pictogramas y textos sitúan al individuo dentro de un entorno, y son de fácil reconocimiento.
- **Informativas:** Le proporcionan información de utilidad a los usuarios.
- **Direccionales:** sirven específicamente para ayudar a los individuos en la circulación dentro de un entorno.
- **Identificativas:** Son elementos informativos que otorgan la ubicación de puntos de interés al público.
- **Reguladoras:** Su función es de proteger y salvaguardar a los individuos contra el peligro.
- **Ornamentales:** Además de informar al usuario también aportan como elemento decorativo dentro de un entorno.

Siguiendo a Díaz (2007), la señalización tiene las siguientes características:

**Tabla 5. Características de la señalización**

<b>Finalidad</b>	<b>Funcional, organizativa</b>
Orientación	Informativa, didáctica
Procedimiento	Visual
Código	Signos simbólicos
Lenguaje icónico	Universal
Presencia	Discreta, puntual
Funcionamiento	Automático, instantáneo
Lenguaje	De rápida Visualización
Tipografía	Legible.
Cromática	Con contrastes
Claridad	Trasmitir lo que se desea hacerlo.
Concreción	Decir únicamente lo que se quiere y debe decir
Concisión	Decir lo necesario
Abierto	Crece sin perder identidad
Integrado	al entorno, sin modificarlo

Tomado de (Díaz, 2007)

### **3.4.2 Relación Señales - Usuario**

En el momento de la colocación de señales, convendrá regirse a las normativas del Reglamento RTE INEN, 2687: 2013, 3864 “tomando en cuenta que el ángulo de la visión humana no puede tener una desviación mayor al 10%”. (Panero y Zelking, 2002, p. 287)

Este campo se encuentra determinado por un ángulo de 60 grados hacia la derecha y hacia la izquierda en el plano horizontal, y de 50 grados hacia arriba y 70 grados hacia abajo en plano vertical, considerando además que el ángulo de visión aumenta cuando la distancia señal-individuo aumenta. (Panero, y Zelnik, 2002, p. 287)



Se colocarán las señales que permita ser vista por encima de las cabezas del resto de públicos, cuidando el tipo de ambiente e iluminación que rodea a la señal y observando que no existan otros elementos que interfieran u obstruyan la visión.

### 3.4.3 Dimensiones de las señales

En el Mercado Mayorista las señales conservarán las dimensiones y los valores normalizados de distancias y tamaños determinadas por las Normas UNE 81-501-81.

**Tabla 6. Distancias y tamaños**

<b>Distancia de lectura en metros</b>	<b>Tamaño de letra en centímetros.</b>
5 m.	14 cm.
4 m.	11.2 cm.
3 m.	8.4 cm.
2 m.	5.6 cm.
1 m.	2.8 cm.

Tomado de Normas UNE-81-501-81

## 3.5 LEIBILIDAD Y LEGIBILIDAD DE LAS SEÑALES

Para el éxito de este proyecto y para cumplir con los objetivos planificados se cuidará que las señales, sean leíbles, comprensibles y legibles como aconseja Quintana, (2006, p. 59), que cumplan las normas INEN y que se rijan por el Reglamento RTE INEN, 2004”

### 3.5.1 Criterios de Legibilidad

Se cuidará la legibilidad de las señales utilizando mensajes:

- Claros, cortos, concretos, que digan lo que quieren decir.
- Concisos con el número exacto de palabras, ni más ni menos.

- Conocido por todos, para facilitar su desciframiento y ubicación.
- Evitando las columnas muy cortas pues rompen con la continuidad en la lectura. (Quintana, 2006, p. 60)
- Serán visibles, identificarán y facilitarán los servicios requeridos por el público.
- Utilizarán códigos universales, conocidos por los usuarios.
- Transmitirán unidad e identidad.
- Serán legibles, tendrán buena iluminación
- Y no producirán contaminación visual.
- Se colocarán las señales necesarias para las personas con limitaciones físicas

### **3.5.2 Visión a corta Distancia**

“Las señales de tamaño pequeño, diseñadas para ser vistas desde distancias menores a 10 metros deben ser colocadas a una distancia de entre 1.5 y 2.5. m. desde el suelo”. (Quintana, 2006, p. 60).

### **3.5.3 Visión a Distancia Media**

Para señales a ser leídas a una distancia entre 10 y 15 metros entre el observador y la señal, el tamaño del letrero no puede ser menor a 1 x 1 metros”. (Quintana, 2006, p. 60).

### **3.5.4 Visión a Larga Distancia**

Los letreros situados a una distancia equivalente a un primer piso de un edificio, deben ser de un tamaño mayor a 1 x1 y deben utilizar recursos que les hagan más visibles en horas pertinentes”. (Quintana, 2006, p. 60).

### **3.6 ELEMENTOS GRÁFICOS QUE COMPONEN LA SEÑALÉTICA**

#### **El Pictograma**

Son signos que representan esquemáticamente un símbolo, objeto real, figura o servicio. “Es la representación sintética, más allá de las fronteras del idioma y la cultura”. (Costa, 2009, p. 41)

#### **El Signo**

Es la expresión gráfica que trasmite el mensaje en la comunicación visual.” (Magariños, 2002, p. 9)

#### **El Texto**

Es llamado también rótulo, panel o señal. Se agrupa con la imagen para tener significado. (Aicher, 1991, p. 99.)

#### **El Ícono**

Es el signo que mantiene una semejanza con el objeto al que representa. (Magariños, 2000, p. 677) pueden ser: Identificativos, descriptivos o normativos.

#### **La Señal**

“Es el elemento gráfico que produce una reacción inmediata” Según Malmberg, Follis y Frutiger (1977, p. 158) pueden ser de cuatro tipos, de prohibición, advertencia, mandato e indicación.

#### **Las Flechas**

“Son elementos direccionales, que generan una acción y una dirección.” (Malmberg, 1977, p. 158)

### 3.7 LA TIPOGRAFÍA SEÑALÉTICA

En el diseño de la tipografía para el sistema señalético del Mercado Mayorista, se cuidará la legibilidad tipográfica que facilite la lectura y comprensión correcta, sin ningún inconveniente, manteniendo el tamaño de la letra en todas las señales. Se usará “la tipografía llamada “ Helvetica”, que se encuentra disponible para la instalación en computadores bajo licencia. Esto facilita el trabajo de diseño de rótulos, ya que los programas de edición permiten el control del espacio entre letras”. (RTE INEN 2004)

Además se tomará en cuenta los siguientes aspectos tipográficos:

- 1. El diseño de la letra:** Los tipos de diseño clásicos latinos, las letras redondas y minúsculas, los tipos con serifas son los que ofrecen mayor legibilidad. “Las letras en negrita o seminegrita, tienen un índice de legibilidad más bajo, pero sirven para diferenciar categorías”. (Bernárdez, 1995 Cap. XI)
- 2. Espaciado entre letra y letra:** guardando el espaciado lógico entre letra y letra es decir que las letras no se peguen materialmente unas a otras ni se encuentren excesivamente separadas. Hay que tener presente que un espaciado demasiado grande genera la apreciación de caracteres aislados a las letras que componen las palabras y un espacio demasiado estrecho creará la apreciación de mancha, perjudicando la legibilidad. (Bernárdez, 1995 Cap. XI).
- 3. Espaciado entre palabras:** la distancia base entre palabras, debe ser sensiblemente mayor que la anchura media de las letras del alfabeto empleado.
- 4. Interlineado,** que está definido por el tamaño de las letras, la fuerza del trazo, la densidad de la imagen de las letras y la longitud de las líneas y

se lo usa para dar mayor legibilidad a las líneas de un texto, cuando estas son largas y están compuestas en un cuerpo pequeño.

**5. Alineación del Texto**, para lograr una buena legibilidad.

**6. El tamaño de la letra:** que permita una lectura correcta.

- Una letra de tamaño grande es más legible que otra de tamaño más pequeño.
- La letra del cuerpo diez o doce favorece su lectura inmediata.

**7. La longitud de la línea:** Hay que buscar el tamaño ideal, que favorezca la visibilidad, legibilidad y comprensión inmediata.

**8. La calidad de impresión:** que facilite la legibilidad y la funcionalidad del texto.

Coincidiendo con varios autores, los textos; en definitiva deben ser cortos, concretos, concisos, sencillos, pero claros, suficientes y correctamente escritos, que no causen confusión visual. (Peters, 1992, p. 138).

Tabla 7. Ejemplo

Servicio al Cliente,	
Víveres	Cereales,
Legumbres,	Cárnicos,
Aves,	Peces,
Frutas,	Papas.

### 3.8 CROMÁTICA PARA LA SEÑALIZACIÓN

La normativa **INEN 0439** muestra colores, señales y símbolos de seguridad, con el fin de prevenir accidentes y peligros para la salud, al igual que para enfrentar ciertas emergencias.

En los sistemas de señales el uso del color sigue diferentes criterios como la identificación, el contraste, integración, connotación, el resaltar o de pertenecía a un sistema de identidad corporativa.

Hay que tener presente al momento de escoger los colores para la señalización que “la percepción del color está relacionada a la forma de la superficie en la que está plasmado, es importante que exista armonía en esta relación.” (Sánchez, 2006, p. 43). Además en su libro “Señalética conceptos y fundamentos” aconseja que:

Para una forma triangular se utilizará de preferencia el color amarillo por su radiación hacia los lados, el azul no es recomendado para formas circulares ya que parecería que desaparece por los movimientos céntricos; el rojo se relaciona adecuadamente con las formas cuadradas, para formas trapezoidales se aconseja el color naranja; el verde funciona perfectamente con cualquier forma. Además según Sánchez se debe tomar en cuenta la función informacional de los colores.

**Tabla 8. Función de los colores**

COLOR	SIGNIFICADO	EJEMPLOS DE USO
	Alto Prohibición	Señal de parada Signos de prohibición  Este color se usa también para prevenir fuego y para marcar equipo contra incendio y su localización
	Atención Cuidado, peligro	Indicación de peligros (fuego explosión envenenamiento, etc.) Advertencia de obstáculos
	Seguridad	Rutas de escape, salida de emergencia, estación de primeros auxilios
	Acción obligada Información	Obligación de usar equipo de seguridad personal. Localización de teléfono
El color azul se considera color de seguridad sólo cuando se utiliza en conjunto con un círculo		

Tomado de INEN, 1984, p. 2.

Además, se deben cuidar los criterios que favorezcan el equilibrio entre el tamaño, intensidad y los valores así:

Si un área a ser coloreada es muy grande se deben utilizar colores neutros o menos intensos; Si el área es pequeña se deben utilizar colores fuertes, intensos o saturados; Una pequeña área oscura equilibra una zona grande clara y viceversa; La repetición excesiva de colores causa monotonía; Un esquema de color es más atractivo cuando el área de cada uno es de diferente tamaño, siempre y cuando haya un color predominante que anule la desproporción.

Según las Normas UNE, 439“el ojo humano percibe la intensidad del color. Es más sensible al color amarillo, con iluminación máxima. A medida que la iluminación se reduce la sensibilidad se deriva hacia zonas de color verde”.  
(Normas UNE-81-501-81)

En el Ecuador, los colores normalizados para señales son los que se indican a continuación y deben cumplir con las especificaciones de las normas INEN correspondientes o, en su defecto con las de la norma ASTM D 4956.16

**Tabla 9. INEN, 2013**

<b>Rojo</b>	Se usa como color de fondo en las señales de prohibición de estacionamiento; y señales de regulación
<b>Negro</b>	Se usa como color de símbolos, leyenda y flechas, en marcas de peligro, además se utiliza en señales de direccionamiento de vías.
<b>Blanco</b>	Se usa como color de fondo para la mayoría de señales regulatorias.
<b>Amarillo</b>	Se usa como color de fondo para señales preventivas, señales complementarias de velocidad, distancias y leyendas, señales de riesgo, además en señales especiales delineadoras.
<b>Verde</b>	Se usa como color de fondo para las señales informativas de destino
<b>Azul</b>	Se usa como color de fondo para las señales informativas de servicio
<b>Café</b>	Se usa como color de fondo para señales informativas turísticas y ambientales

**Tabla 10. Colores de contraste.**

Color de seguridad	Color de contraste
Rojo	Blanco
Amarillo	Amarillo
Verde	Blanco
Azul	Blanco

Tomado de INEN, 1984, p. 2.

### 3.9 MATERIALES UTILIZADOS EN LA FABRICACIÓN DE LAS SEÑALES

Según Quintana, (2006, p. 107) los materiales más usados son:

#### **Madera**

Es el material más usado para sistemas de señalética, por su multifuncionalidad, fácil manejo, estética, durabilidad y costo. Se debe someter a procesos de secado, lacado, barnizado, teñido y la trata de insectos y a la unión con otros materiales. La madera es considerada un material resistente y natural.



## Metales:

Son utilizados por su resistencia y versatilidad. En señalización los más utilizados son acero y aluminio. (Quintana, 2006, p. 105)

### 3.10 SISTEMAS DE SUJECIÓN

“Las señales pueden colocarse en soportes permanentes o temporales, dependiendo de la forma de la señal, las uniones y la fuerza necesaria para mantenerla unida”. (Quintana, 2006, pp. 12-23) Y pueden ser:

- **Adosado:** unida directamente al muro mediante tornillos o adhesivos
- **De bandera:** sujeta únicamente por un lado.
- **De banda.-** fija por los dos lados.
- **Autoportante:** señal fija al suelo mediante tubos laterales.”
- **Colgante** que cuelga de arriba hacia abajo, generalmente desde el techo.
- **Estela de identidad:** Es una señal con volumen, adosada a la pared.
- **Estela Directorios:** Es una señal de volumen pero solo de directorios. Que debe ser colocada fija al suelo o a la pared.
- **Tijeras:** Es una señal doble, se pone provisionalmente sobre el piso.

### 3.11 EL ANCLAJE

En el Mercado Mayorista se utilizarán el taco Fisher, tuercas y tornillos para la seguridad de la señal.

Se tomará en cuenta si la señalización será de manera permanente o temporal. La forma de la señal. La fuerza necesaria para mantener unidas las piezas y el material con el que se integran las piezas.

#### 4. METODOLOGÍA

Para realizar este proyecto de implementación y renovación de la imagen global del Mercado Mayorista de la ciudad de Quito, con el respaldo del Municipio de la Ciudad se procedió a aplicar la Metodología de Diseño de Bürdek, (2007) y sus cuatro etapas, que permitió de una manera clara y objetiva desarrollar la propuesta y alcanzar los objetivos planteados.

- Fase investigativa,
- Fase de comunicación,
- Fase de ejecución y
- Fase de sustentación.

**En la primera fase**, de investigación, se realizó el análisis de la situación actual y se trató de definir el problema. Esta investigación buscó conocer para hacer, para actuar, para diseñar y modificar aspectos de la realidad social del Mercado Mayorista de Quito.

Se formularon diversas hipótesis, se delimitó el contenido del tema, se analizó su importancia, necesidad y factibilidad, se determinaron los posibles resultados y los posibles aportes a la sociedad.

Se definieron las variables: dependiente e independientes. Se analizó detenidamente el objeto de estudio, su situación inicial, situación actual y la situación ideal, se escogió la metodología inductiva-deductiva, los procedimientos, analítico-sintéticos y las técnicas de investigación a aplicarse, se determinó el enfoque, el alcance y los instrumentos a emplearse y se realizó el marco teórico referencial se precisó los principios y conceptos que fundamentan la investigación, que permiten interpretar los datos y los resultados, plantear las posibles soluciones para resolver el problema.

Se realizó una investigación de campo, basada en observación, comparación, abstracción y generalización; se estimaron los parámetros, se analizó la

población, se estableció un contacto directo, con ellos, se recopilaron datos y se conocieron sus verdaderas necesidades y aspiraciones.

Se planteó el problema se definieron razones justificativas, se plantearon los objetivos, que quedaron estructurados de la siguiente manera:

### **Objetivo General**

Aplicar técnicas de diseño integral para la implementación y renovación de la imagen global del Mercado Mayorista de la ciudad de Quito, con el respaldo del municipio de la ciudad, y su “Programa Del Buen Vivir”

### **Objetivo Específicos:**

1. Aplicar técnicas de diseño integral en el Mercado Mayorista identificando los espacios y elementos a la propuesta de implementación y renovación de elementos gráficos industriales que permitan “Implementar modelos de prestación de servicios públicos territorializados con estándares de calidad y satisfacción de la ciudadanía.” (SENPLADES, 2013)
2. Analizar la situación actual del Mercado mayorista para implementar la propuesta de técnicas de diseño integral para facilitar la ubicación de los visitantes del mercado.
3. Diseñar la propuesta de técnicas de diseño integral y mobiliario de exhibición para la implementación y renovación de la imagen global del mercado mayorista de la ciudad de Quito.

Se realizó también, una amplia investigación bibliográfica de la que se recopiló la mayor cantidad posible de información que fue analizada, comentada e interpretada, a través de un proceso reflexivo y sistemático. Se utilizaron documentos, y publicaciones relacionadas con el tema y disponibles en el

Municipio de Quito, Biblioteca de Ciencias Latinoamericanas (FLACSO: Facultad Latinoamericana de Comunicación Social), Biblioteca de la UDLA. Se emplearon, también, otras fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, en sitios web, y otras direcciones de Internet, que contienen investigaciones sobre el tema.

Para la investigación se utilizó la conversación, encuestas y entrevistas a quienes conocen sobre la situación actual del Mercado Mayorista también a diferentes profesionales relacionados con el Diseño Gráfico e Industrial y se logró obtener información útil que fue aplicada en el proceso de desarrollo de este plan.

### **Segunda fase,**

Se analizaron los elementos que componen el diseño de una identidad: “logotipo, símbolo, colores corporativos y tipografías normalizadas, con el fin de que se quede en la memoria del público, logre una mayor presencia les brinde un sentimiento de pertenencia y aumente el posicionamiento y notoriedad del mercado”. (Costa, 1987, p. 101) y se determinaron las posibles propuestas de diseño Conceptual, para el Sistema de Identidad Corporativa, señalética y exhibidores. Además se vio la necesidad de difundir la imagen creada, en Soportes físicos como:

- Imprenta offset productos promocionales., sobres de todo tipo, tarjetas personales, carpetas para documentos, reportes, papel carta, facturas, notas de venta, paneles de señalización, vallas publicitarias, embalajes y envases de productos, sellos, material didáctico y publicitario etc.
- Plotter de corte: recorte en vinilo de elementos corporativos.
- Bordados.

- Impresión para serigrafía: camisetas, chompas, uniformes, gorros, stickers o adhesivos; paneles de señalización banderas, banderines, mobiliario etc.

Se decidió elaborar el Manual de Identidad que contenga los signos de identidad visual creados para el Mercado y las técnicas de aplicación, que permitirá la utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación.” (Costa, 2004, p. 107). (Ver Capítulo V)

Se elaboró también, la propuesta de diseño industrial la cual está basada en el diseño de mobiliario de presentación de productos

**En la tercera etapa**, se analizaron todas las alternativas de realización del proyecto, para llegar a la alternativa final de diseño de la imagen del mercado; de la señalética y del mobiliario de exhibición de productos, tomando en cuenta, el mercado, factibilidad, viabilidad, utilidad y conveniencia, Se determinaron las implicaciones económicas, técnicas y legales. Se definieron las herramientas de última tecnología a utilizarse.

**En la última etapa**, se presentarán y defenderán los resultados de la investigación y la solución de la propuesta final del diseño de la imagen, mobiliario y señalética del Mercado Mayorista.

## **4.1 TÉCNICAS**

### **4.1.1 Observación**

La observación: estructurada (realizada con procedimientos, formularios, y materiales, preparados con anticipación), y libre (en la que se anotan los hechos que suceden en el momento de la observación), directa y participante, como lo aconseja Ander Egg, (2006, p. 201), de la realidad del Mercado Mayorista sirvió para conocer su situación, conformación, características y

otros aspectos significativos que ayudaron al diseño final de imagen, mobiliario y señalética.

Y por otro lado, se realizó la observación y el análisis de documentos escritos bibliográficos y materiales audiovisuales, que fueron evaluados y utilizados en el desarrollo del proyecto.

#### **4.1.2 Diálogo**

Se dialogó con autoridades del Municipio de Quito, expertos en el manejo de mercados, con profesores de la Escuela de Diseño y Facultad de Comunicación de la UDLA, y con los diversos públicos que como compradores o vendedores se encuentran en el mercado.

Se utilizó como herramientas, la encuesta escrita aplicada a público interno conformado por comerciantes y directivos del mercado que laboran diariamente ahí, y a público externo del mercado formado por los clientes habituales; entrevistas estructuradas, a personas definidas con anterioridad y entrevistas focalizadas a grupos de públicos internos.

#### **4.1.3 Documentación**

Se utilizó la documentación proporcionada por el Municipio de Quito y Departamento de Mercados.

Se buscó información en: guías, revistas, infografías manuales, páginas web y otras herramientas secundarias afines.

Se investigó en textos especializados en esta problemática a nivel nacional e internacional, se revisó varias investigaciones y acciones realizadas en otros países y se usó el material bibliográfico, fílmico, y video gráfico, existente en las entidades públicas encargadas de estos temas, en universidades, bibliotecas públicas y privadas y la información contenida en los medios informáticos.

## 4.2 ENFOQUE

Al proyecto se le dio un enfoque mixto, combinando el cualitativo y cuantitativo, Cuantitativamente, con datos obtenidos de la observación y encuesta, estadísticamente representada y cualitativamente con datos deducidos de la entrevista libre, la entrevista en profundidad, la semi-estructurada, las reuniones de grupos etc. como aconseja Horton,Hunt (1985, cap. I)

## 4.3 ALCANCE

El proyecto tuvo un alcance exploratorio y descriptivo.

**Exploratorio** pues permitió conocer y descubrir las distintas necesidades y características del Mayorista, deducir sus causas y sus consecuencias y generar actuaciones que permitan alcanzar los objetivos.

**Descriptivo** que ayudó a “recolectar, descubrir y prefigurar datos, especificar las necesidades y características pertinentes de diseño y relacionar las variables”. (Hernández y Fernández, 2006, p. 123) que permitirán el diseño y la realización de la imagen, mobiliario de exhibición y señalética del Mercado Mayorista en forma eficiente y efectiva.

## 4.4 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS

Se utilizó la entrevista y la encuesta como procedimientos y herramientas de investigación social y de recopilación de datos para determinar cuáles son las necesidades y requerimientos de los diversos públicos que intervienen en este proyecto.

### 4.4.1 Entrevistas

Las entrevistas, realizadas con autoridades municipales, y expertos en Diseño generaron información útil que fue posteriormente utilizada para la elaboración práctica del proyecto.

Se usaron preguntas abiertas y cerradas con un hilo de conducción enfocado al diseño integral, como aconseja Ander-Egg (1996)

#### **4.4.2 Encuestas**

La encuesta aplicada en este proyecto contenía un cuestionario de respuestas abiertas y cerradas, que permitió la obtención de opiniones e información útil y verdadera.

Una vez aplicadas las encuestas y realizado el estudio de la situación actual, se dio el tratamiento estadístico que comprendió:

- Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información que la comunidad posee sobre el tema.
- Colocación de los datos en cuadros y diagramas, para obtener una visión clara del comportamiento de la población analizada.
- Gráficas de datos.- para cada pregunta.
- Se planteó el nuevo diseño en base a los resultados.

### **4.5 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS**

#### **4.5.1 Población**

La población estuvo conformada por visitantes, comerciantes, personal del establecimiento, que según La Secretaría General de Seguridad y Gobernabilidad (2014) y datos estadísticos de población de MMQ, son 15000 visitantes mensuales.



#### 4.5.2 Cálculo de la muestra

Se utilizó la Fórmula de población homogénea, dado que las características de los públicos son similares.

$$n = \frac{N}{\sum^2(N-1)+1}$$

Ecuación 1

$$\frac{15000}{0.0025 (15.000-1)+1} = 400$$

Dónde:

**n= Muestra**

**N = Población 15.000**

**$\Sigma^2$  = Error al cuadrado 5%**

Se usa este rubro pues el número de encuestados es muy alto.

Se aplicará la encuesta a 400 visitantes del Mercado Mayorista.

#### 4.5.3 Modelo de entrevista aplicada a los dirigentes y comerciantes del MMQ

Esta encuesta tiene como objetivo conocer los requerimientos del Mercado Mayorista de Quito.

## Encuesta

## DIRIGENTES y COMERCIANTES

## 1. ¿Considera adecuada la infraestructura interna actual del Mercado

¿Mayorista?

SI	NO
----	----

## 2. ¿Cree usted que es necesaria una remodelación?

SI	NO
----	----

## 3. Coloque una X en las secciones que posee este mercado y que Ud. utiliza.

1.	<b>Sección Administrativa</b>
	Oficina administrativa
	Área de sanidad y control
	Sanitarios
	Guardarropa.
	Área de utilería y limpieza
2.	<b>Sección de ventas al público</b>
	Módulos de Comercio seco y fresco; donde encontramos abarrotes, misceláneas, semillas, frutas frescas, etc.
	Módulos de Comercio húmedo; como: carnicerías, pollerías, salchicherías, legumbres y verduras, plantas, etc.
	.Módulos de comercio de otros productos
3.	<b>Sección de Comidas y Antojitos.</b> Esta sección se integra con fondas, o salones de comida rápida, refresquerías, neverías, juguerías, etc.
4.	<b>Servicios generales.</b>
	Servicio médico, y de auxilio inmediato.
	Auxilio Policial (PAI)
	Zona de lavado
	Baños y vestidores para empleados,
	Servicios sanitarios para el público
	Local para basura
	Local para los residuos sólidos
5.	<b>Patio de maniobras,</b> pesado de carnes, refrigeración
	Área de maniobras y estacionamiento de vehículos de carga
	Andenes para carga y descarga de productos
	Andenes para la circulación de peatones
	Bodegas para manejo y almacenamiento de productos

**4. Coloque una X en las secciones de este mercado que están correctamente señalizadas**

1.	<b>Sección Administrativa</b>
	Oficina administrativa
	Área de sanidad y control
	Sanitarios
	Guardarropa.
	Área de utilería y limpieza
2.	<b>Sección de ventas al público</b>
	Módulos de Comercio seco y fresco; donde encontramos abarrotes, misceláneas, semillas, frutas frescas, etc.
	Módulos de Comercio húmedo; como: carnicerías, pollerías, salchicherías, legumbres y verduras, plantas, etc.
	.Módulos de comercio de otros productos
3.	<b>Sección de Comidas y Antojitos.</b> Esta sección se integra con fondas, salones para comida rápida, refresquerías, neverías, juguerías, etc.
4.	<b>Servicios generales.</b>
	Servicio médico, y de auxilio inmediato.
	Auxilio Policial (PAI)
	Zona de lavado
	Baños y vestidores para empleados,
	Servicios sanitarios para el público
	Local para basura
	Local para los residuos sólidos
5.	<b>Patio de maniobras,</b> pesado de carnes, refrigeración
	Área de maniobras y estacionamiento de vehículos de carga
	Andenes para carga y descarga de productos
	Andenes para la circulación de peatones
	Bodegas para manejo y almacenamiento de productos

**5. ¿Cree que es necesaria la señalización de todas las áreas y módulos de este mercado?**

SI	NO
----	----

**6. ¿Por qué medio usted se ubicaría mejor dentro del M.M.Q? Coloque una X**

Señales informativas	Pantalla Digital	Pantalla Móvil	Afiches	Planos de ubicación

7. ¿Identifica al mercado mayorista por medio de algún logo o imagen?

SI	NO
----	----

8. Seleccione la respuesta. Coloque una X bajo la respuesta de su preferencia.

Si se deben diseñar muebles de exhibición de productos, para las estaciones de venta en el mercado usted Ud. prefiere que sean de:

**Material.:**

	Madera	Metal	baldosa	Plástico	Cerámica	Granito	Otros
Exhibidores							

**Color.**

	Colores claros	Colores oscuros	Colores neutros	Combinados.
Exhibidores				

9. ¿Qué busca usted en un mobiliario de exhibición?

Exhibir Producto	Exhibir marca	Ordenar productos	Mantener productos en buen estado

Gracias por su invaluable ayuda.

#### 4.5.4 Modelo de encuesta aplicada a clientes

1. ¿Qué cambiaría del Mercado mayorista y por qué?

2. Actualmente ¿Cómo se siente al realizar sus compras en el Mercado Mayorista?

Conforme	Inconforme

3. ¿Cree que la exhibición actual de los productos al interior del mercado es buena?

SI	NO
----	----

4. ¿Cree usted que es necesaria una remodelación?

SI	NO
----	----

5. Si Ud. pudiera, ¿qué cambiaría de este mercado, para hacerlo más funcional En los siguientes aspectos:

1.	<b>Sección Administrativa</b>
	Oficina administrativa
	Área de sanidad y control
	Sanitarios
	Guardarropa.
	Área de utilería y limpieza
2.	<b>Sección de ventas al público</b>
	Módulos de Comercio seco y fresco; donde encontramos abarrotos, misceláneas, semillas, frutas frescas, etc.
	Módulos de Comercio húmedo; como: carnicerías, pollerías, salchicherías, legumbres y verduras, plantas, etc.
	.Módulos de comercio de otros productos
3.	<b>Sección de Comidas y Antojitos.</b> Esta sección se integra con fondas, o salones de comida rápida, refresquerías, neverías, juguerías, etc.

4.	<b>Servicios generales.</b>
	Servicio médico, y de auxilio inmediato.
	Auxilio Policial (PAI)
	Zona de lavado
	Baños y vestidores para empleados,
	Servicios sanitarios para el público
	Local para basura
	Local para los residuos sólidos
5.	<b>Patio de maniobras,</b> pesado de carnes, refrigeración
	Área de maniobras y estacionamiento de vehículos de carga
	Andenes para carga y descarga de productos
	Andenes para la circulación de peatones
	Bodegas para manejo y almacenamiento de productos

**6. Coloque una X en las secciones de este mercado que están correctamente señalizadas**

1.	<b>Sección Administrativa</b>
	Oficina administrativa
	Área de sanidad y control
	Sanitarios
	Guardarropa.
	Área de utilería y limpieza
2.	<b>Sección de ventas al público</b>
	Módulos de Comercio seco y fresco; donde encontramos abarrotes, misceláneas, semillas, frutas frescas, etc.
	Módulos de Comercio húmedo; como: carnicerías, pollerías, salchicherías, legumbres y verduras, plantas, etc.
	.Módulos de comercio de otros productos
3.	<b>Sección de Comidas y Antojitos.</b> Esta sección se integra con fondas, salones para comida rápida, refresquerías, neverías, juguerías, etc.
4.	<b>Servicios generales.</b>
	Servicio médico, y de auxilio inmediato.
	Auxilio Policial (PAI)
	Zona de lavado
	Baños y vestidores para empleados,
	Servicios sanitarios para el público
	Local para basura
	Local para los residuos sólidos
5.	<b>Patio de maniobras,</b> pesado de carnes, refrigeración
	Área de maniobras y estacionamiento de vehículos de carga
	Andenes para carga y descarga de productos
	Andenes para la circulación de peatones
	Bodegas para manejo y almacenamiento de productos

7. ¿Cree que es necesaria la señalización de todas las áreas y módulos de este mercado?

SI	NO
----	----

8. ¿Por qué medio usted se ubicaría mejor dentro del M.M.Q? Coloque una X

Señales informativas	Pantalla Digital	Pantalla Móvil	Afiches	Planos de ubicación

9. ¿Identifica al mercado mayorista por medio de algún logo o imagen?

SI	NO
----	----

10. Seleccione la respuesta. Coloque una X bajo su respuesta

Si se deben diseñar muebles de exhibición de productos, para las estaciones de venta en el mercado usted Ud. prefiere que sean de:

**Material de exhibidores:**

Madera	Metal	baldosa	Plástico	Cerámica	Granito	Otros

**Color de exhibidores de productos.**

Colores claros	Colores oscuros	Colores neutros	Combinados.

11. ¿Qué busca usted en un mobiliario de exhibición?

Encontrar fácilmente el Producto	Escoger el de mejor calidad	Comparar los precios	Escoger productos frescos	Escoger productos no contaminados.

Totales:

Conclusiones: \_\_\_\_\_

#### 4.5.5 Guía básica de la entrevista

1. ¿Qué opinión tiene Ud. de la estructura y funcionamiento de este mercado? ¿Cumple con los parámetros establecidos tanto, nacionales e internacionales?

-----

2. Si Ud. pudiera, qué cambiaría de este mercado, para hacerlo más funcional en los siguientes aspectos:

##### a). Sección Administrativa.:

- Oficina administrativa.-----  
-----
- Módulo de informes y sala de espera.-----  
-----
- Pagaduría y caja.-----  
-----
- Área de sanidad y control.
- Sanitarios.....cuántos.....
- Guardarropa.-----  
-----
- Área de utilería y limpieza.-----  
-----

##### b). Sección de ventas al público



- Módulos de Comercio seco y fresco; donde encontramos abarrotes, misceláneas, semillas, frutas frescas, etc.-----  
-----
- Módulos de Comercio húmedo; como: carnicerías, pollerías, salchicherías, legumbres y verduras, plantas, etc.-----  
-----  
-----
- Módulos de comercio de otros productos-----  
-----

**Sección de Comidas y Antojitos.** Esta sección se integra con fondas, refresquerías, neverías, juguerías, etc.-----  
-----

**Puestos ambulantes.**-----  
-----

**c). Servicios generales.**

- Servicio médico, -----  
-----
- Zona de lavado, -----  
-----
- Baños y vestidores para empleados, -----  
-----
- Servicios sanitarios para el público,-----  
-----
- Local para basura, -----  
-----
- Local para los residuos sólidos-----  
-----

**d). Patio de maniobras,** pesado de carnes, refrigeración,-----  
-----

- Área de maniobras y estacionamiento de vehículos de carga.-----  
-----
- Andenes para carga y descarga de productos.-----  
-----
- Andenes para la circulación de peatones.-----  
-----
- Bodegas para manejo y almacenamiento de productos.-----  
-----

#### **e).Servicios de apoyo**

Las básculas para pesaje de productos, -----  
-----

Locales de maduración y frigoríficos generales-----  
-----

**¿Cree que es necesaria la señalización de todas las áreas y módulos de este mercado?**

SI	NO
----	----

**¿Por qué medio usted se ubicaría mejor dentro del M.M.Q.?**

Señales informativas	Pantalla Digital	Pantalla Móvil	Afiches	Planos de ubicación

**¿Identifica al mercado mayorista por medio de algún logo o imagen?**

**Si se deben diseñar muebles de exhibición de productos, para las estaciones de venta en el mercado usted prefiere que sean de:**

**Material:**

	Madera	Metal	baldosa	Plástico	Cerámica	Granito	Otros
Exhibidores							

**Color.**

	Colores claros	Colores oscuros	Colores neutros	Combinados.
Exhibidores				

**Qué cree Ud. que las personas buscan en un exhibidor de productos?**

Gracias por su ayuda invaluable.

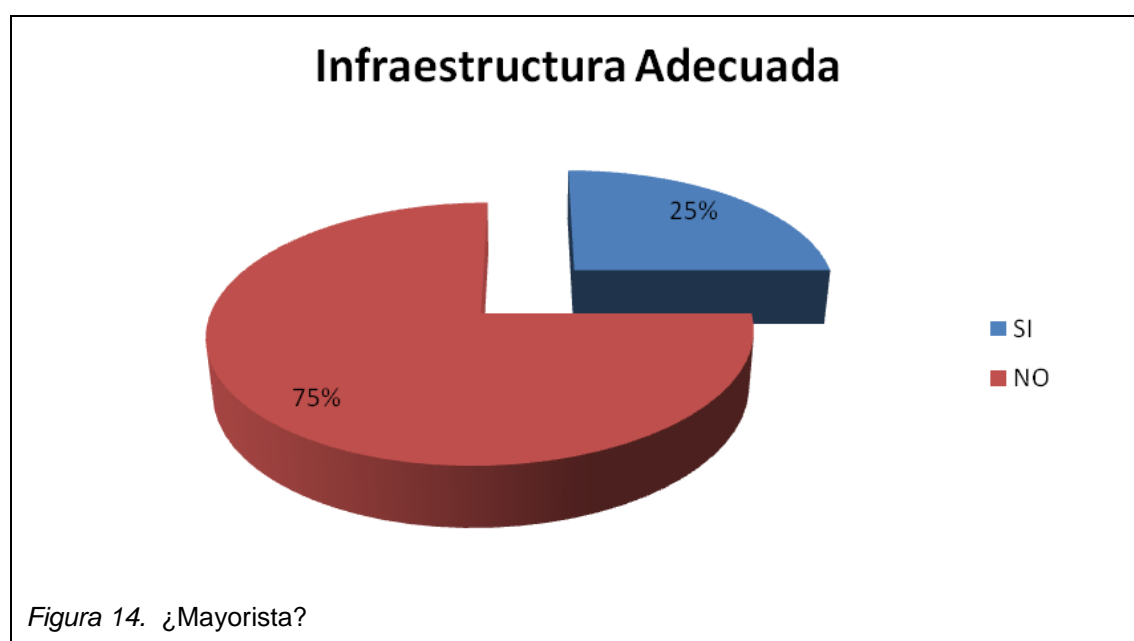
## 4.6 RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA ENCUESTA APLICADA

### 4.6.1 Público interno del mercado mayorista de Quito

#### 1. ¿Considera adecuada la infraestructura interna actual del Mercado

Tabla 11. ¿Mayorista?

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
SI	25%	100	
NO	75%	300	400

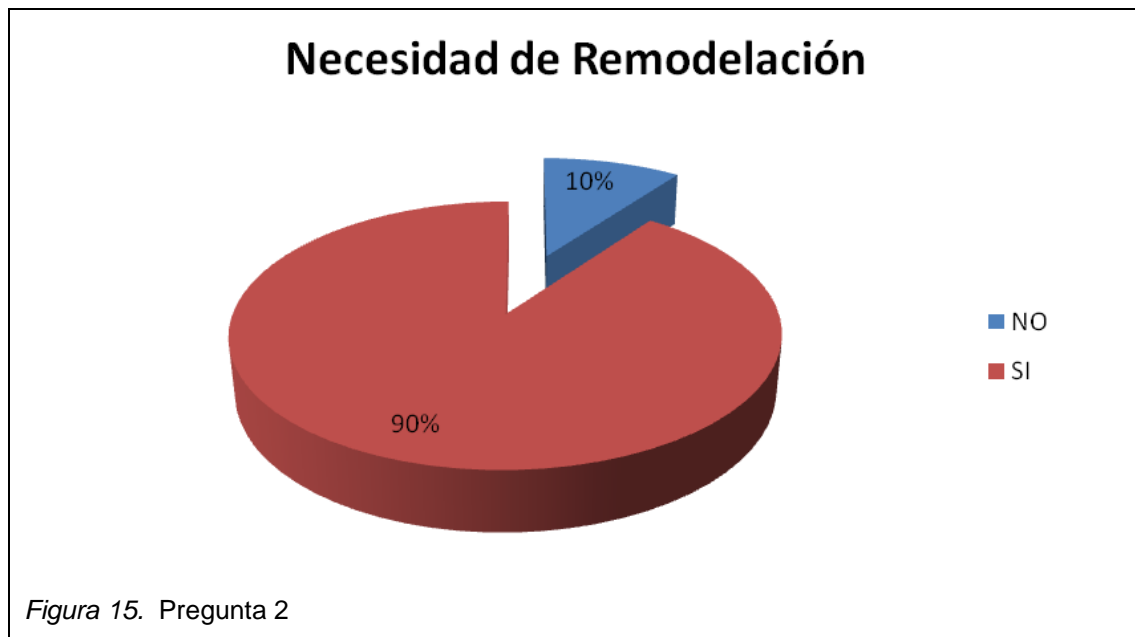


El 75% considera que la infraestructura del Mercado Mayorista es inadecuada. Y solo el 25% cree que es adecuada la infraestructura.

## 2. ¿Cree usted que es necesaria una remodelación?

Tabla 12. Pregunta 2

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
SI	90%	360	
NO	10%	40	400

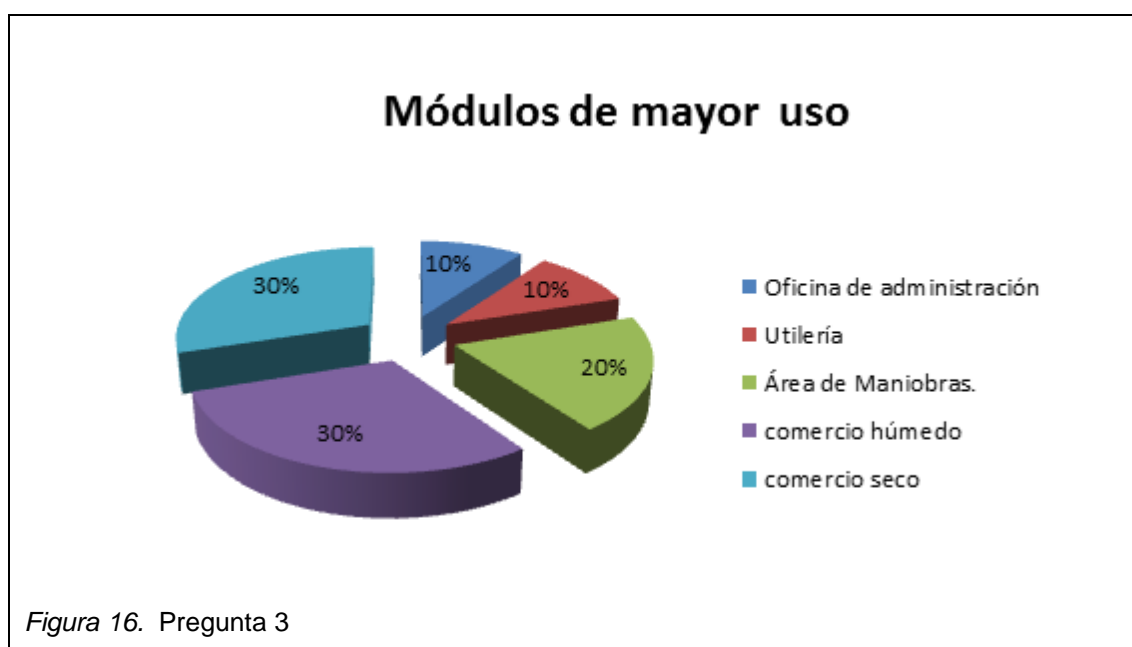


360 personas creen necesaria la remodelación, únicamente 40 personas no lo ven necesaria.

3. Coloque una X en las secciones que posee este mercado y que Ud. utiliza.

Tabla 13. Pregunta 3

Porcentaje	Opción	Frecuencia
10%	Oficina de administración	40
10%	Utilería	40
20%	Área de Maniobras.	80
30%	comercio húmedo	120
30%	comercio seco	120



El 10 % acude a la oficina de administración, para sellar su entrada y salida, o resolver alguna duda.

La sección de utilería únicamente es usada por los empleados.

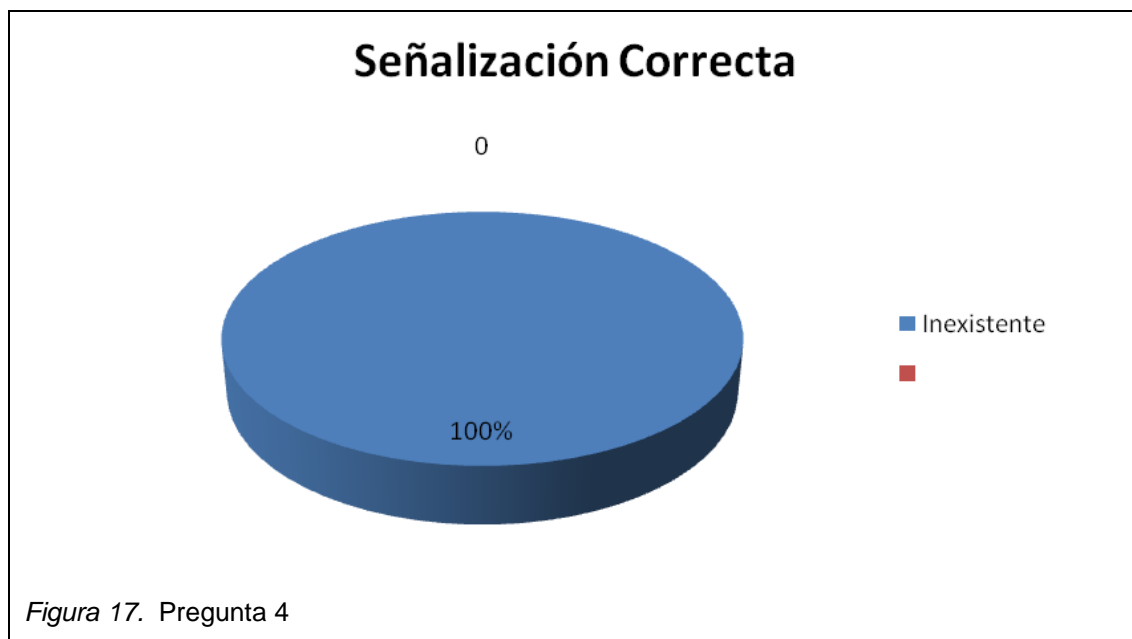
Las áreas y módulos de productos son recorridos varias veces al día.

Las áreas de maniobra generalmente son usadas en la madrugada y en la noche para la llegada y desembarque de los productos.

#### 4. ¿Cree que hace falta señalización correcta en todo el mercado?

Tabla 14. Pregunta 4

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
SI	100%	400	
NO	0%	00	400



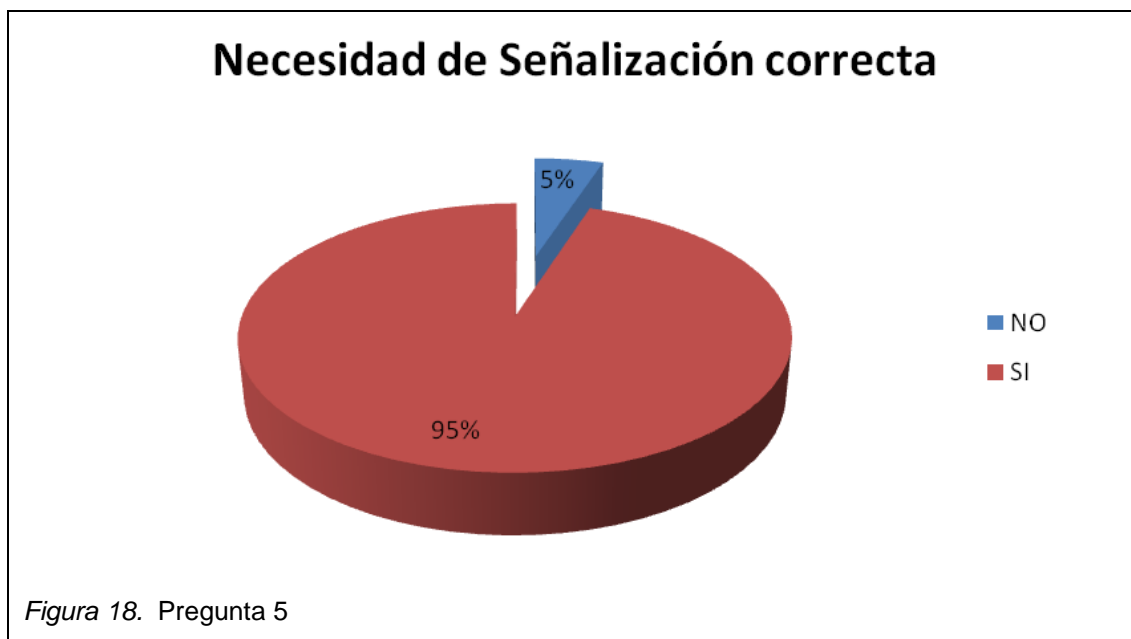
El 100% de encuestados cree que falta totalmente la señalización, para cumplir con los objetivos reales del Mercado.

La señalización y señalética es incorrecta y casi inexistente.

5. ¿Cree que es necesaria la señalización de todas las áreas y módulos de este mercado?

Tabla 15. Pregunta 5

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
SI	95%	380	
NO	5%	20	400



El 95% considera necesaria la señalización correcta un 5% cree que no es el aspecto fundamental del mercado ya que hay que atender a otras prioridades.

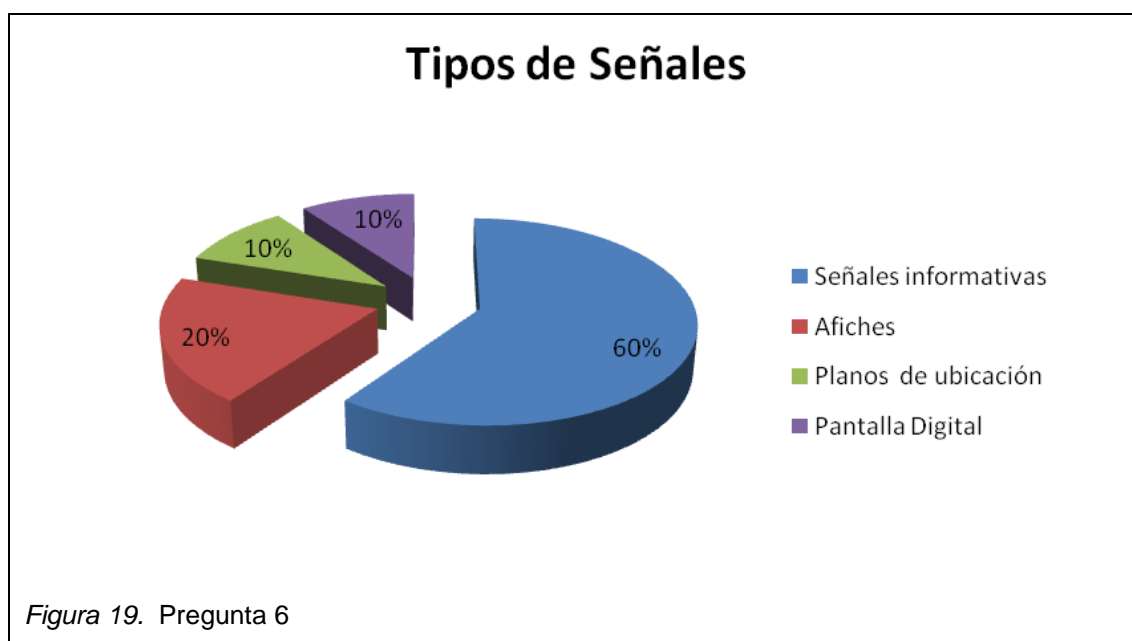


6. ¿Por qué medio usted se ubicaría mejor dentro del M.M.Q? Coloque una X

Tabla 16. Pregunta 6

Señales informativas	Pantalla Digital	Pantalla Móvil	Afiches	Planos de ubicación

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Señales informativas	60%	240	
Afiches	20%	80	
Planos de ubicación	10%	40	
Pantalla Digital	10%	40	400



Los distintos públicos afirman que hacen falta las señales informativas para ubicar con mayor rapidez los módulos deseados.

El 20% considera necesaria la colocación de afiches y un 10% se guiar

**7. ¿Identifica al mercado mayorista por medio de algún logo o imagen?**

Tabla 17. Pregunta 7

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
SI	25%	100	
NO	75%	300	400

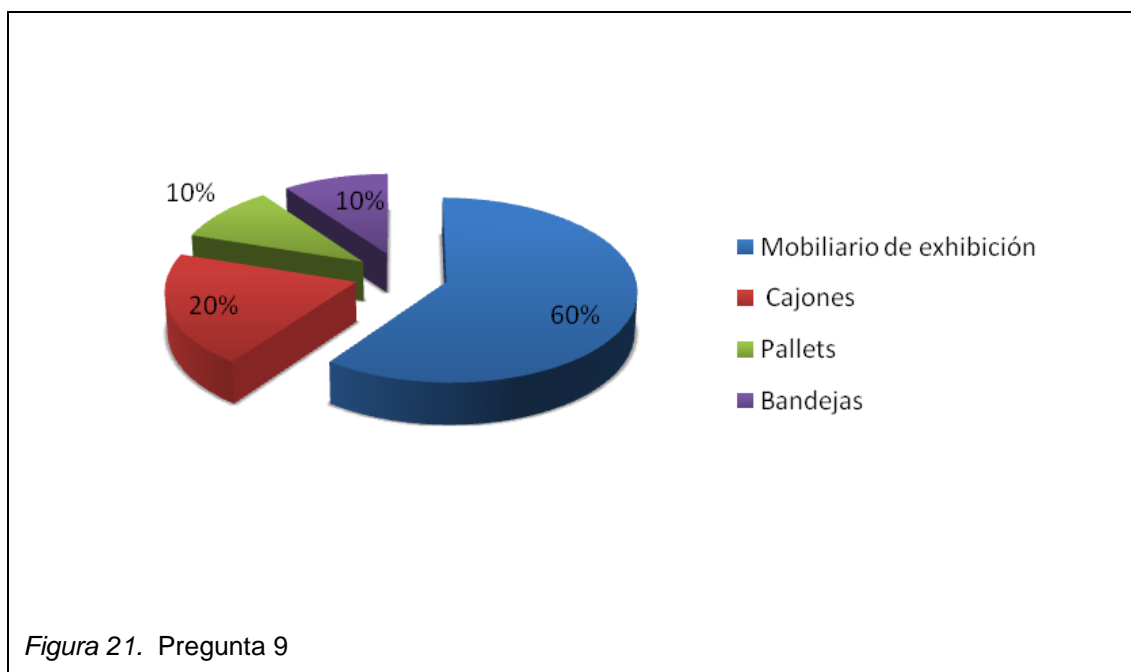


Un 25% conoce el logo actual del Mercado, pero el 75% lo desconoce.

## 8 ¿Qué mobiliario escogería para exhibir mejor sus productos?

Tabla 18. Pregunta 8

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Mobiliario de exhibición	60%	240	
Cajones	20%	80	
Pallets	10%	40	
Bandejas	10%	40	
Alacenas	0%	0	
otros	0%	0	400



La gran mayoría de comerciantes desearían nuevos exhibidores de los productos que les permitan exhibir, comparar y vender con facilidad.

9. Seleccione la respuesta. Coloque una X bajo la respuesta de su preferencia. Si se deben diseñar muebles de exhibición de productos, para las estaciones de venta en el mercado usted Ud. prefiere que sean de:

**Material:**

**Tabla 19. Pregunta 9: Material**

Madera	Metal	baldosa	plástico	Cerámica	Granito	Otros
--------	-------	---------	----------	----------	---------	-------

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
<b>Madera</b>	60%	240	
<b>Plástico</b>	20%	80	
<b>Metal</b>	10%	40	400
<b>Baldosa</b>	10%	40	



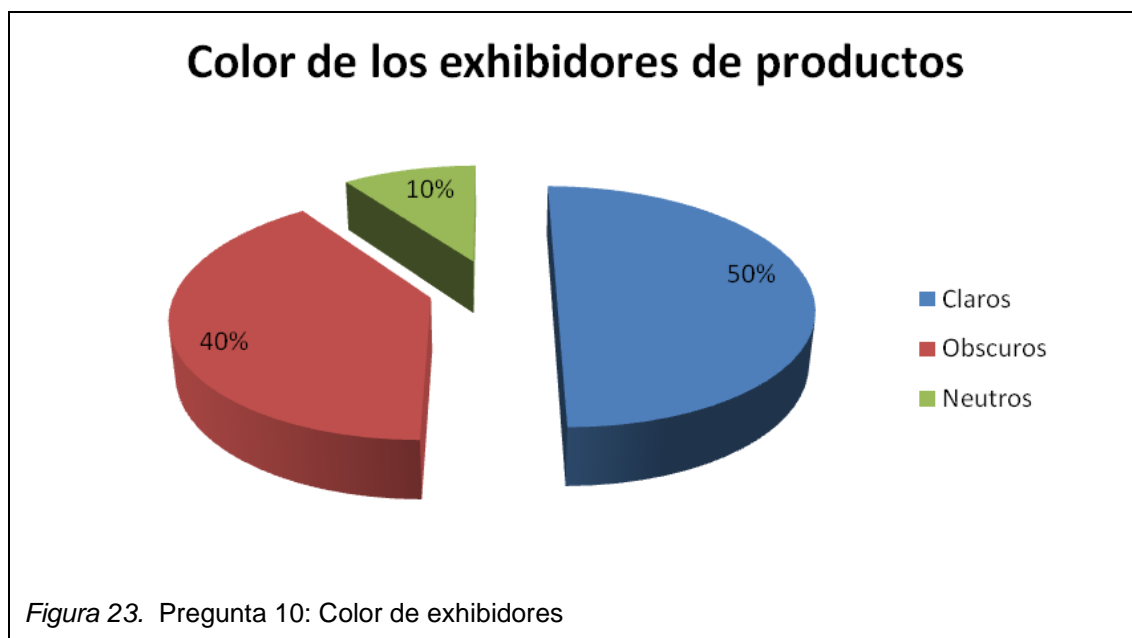
El 60% de los encuestados prefieren la madera para los exhibidores. El 20% escoge plástico porque es más barato liviano y fácil de reemplazar, el 10% cree que el metal es más duradero y Otro 10% prefiere baldosa por su duración y facilidad de limpieza.

## Color de exhibidores

Tabla 20. Pregunta 10: Color de exhibidores

Colores claros	Colores oscuros	Colores neutros	Combinados.

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Claros	50%		
Obscuros	40%		
Neutros	10%		



El 50% cree que es conveniente pintar de color claro, un 40% prefiere el color oscuro y el 10% considera necesario pintar de cualquier color pero que sea uniforme para todos los exhibidores.

## 11. ¿Qué busca usted en un mobiliario de exhibición?

Tabla 22. Pregunta 11

Exhibir Producto	Exhibir marca	Ordenar productos	Mantener productos en buen estado

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Exhibir productos	40%	160	
Exhibir marca	20%	80	
Ordenar productos	10%		
Mantener productos en buen estado	30%		



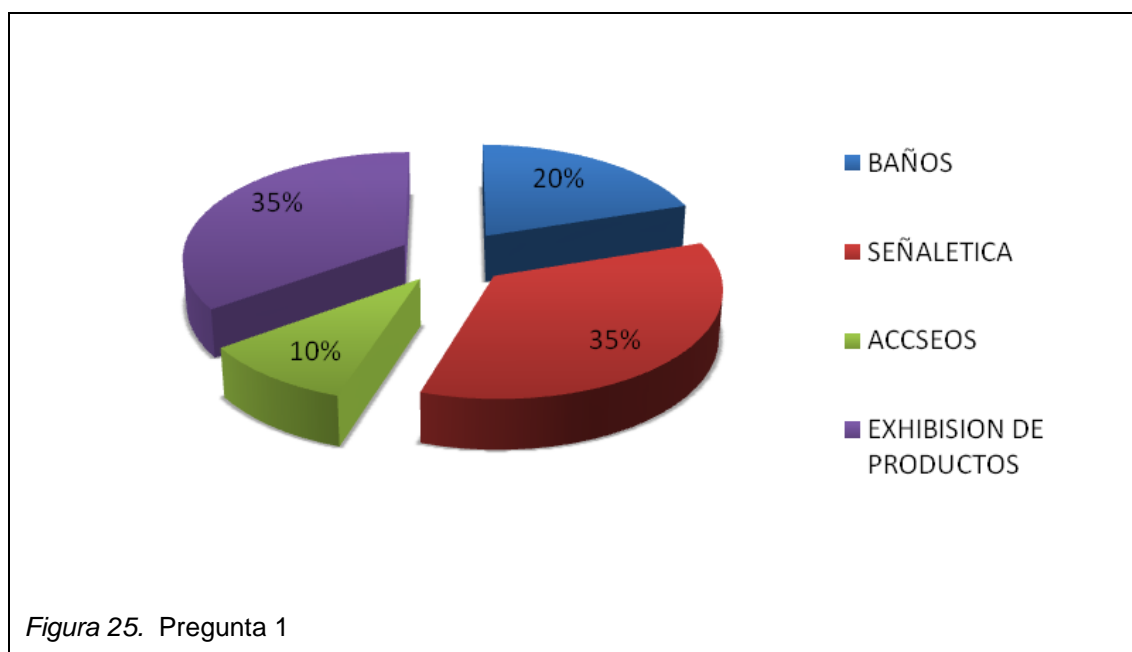
El 40% de comerciantes necesita los exhibidores para exhibir los productos, el 30% requiere para mantener frescos los productos, el resto cree que también ayudarían a ordenar y facilitarían la venta.

#### 4.6.2 Encuesta aplicada a públicos externos: clientes del mercado mayorista

##### 1. ¿Qué cambiaría del Mercado mayorista y por qué?

Tabla 23. Pregunta 1

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Accesos	10%	40	
Baños	20%	80	
Señalética	35%	140	
Exhibición de productos	35%	140	400



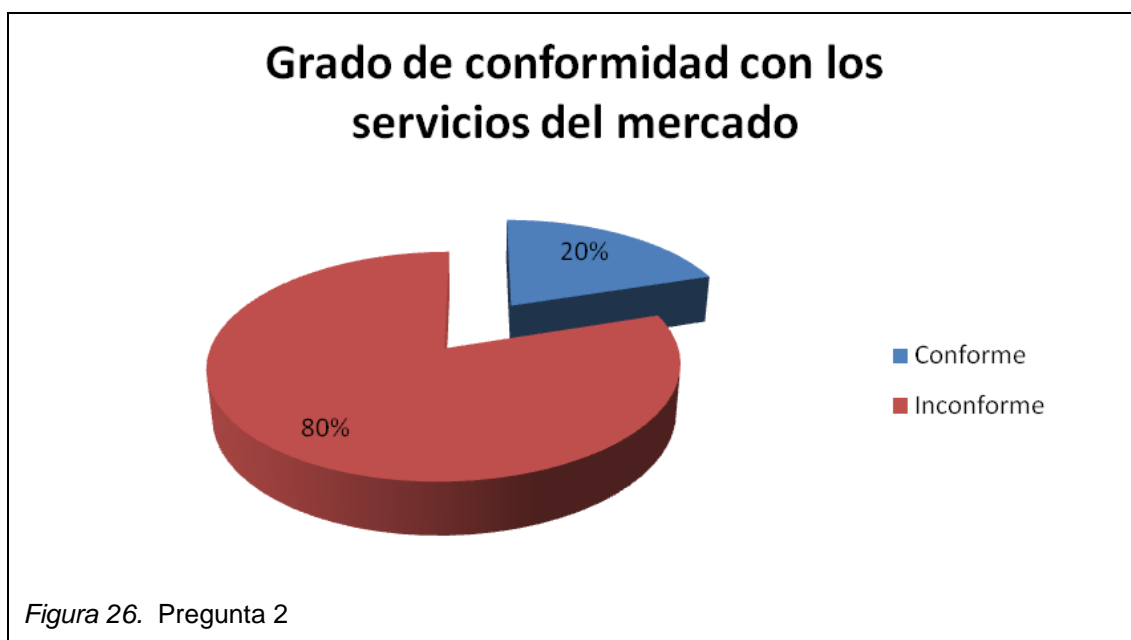
El 70% cree necesario cambiar la señalética y los exhibidores, porque en muchos de los casos los productos están en el suelo, luego el 20% ve urgente el cambio y la implementación de baños públicos y el 10% considera necesario mejorar las vías de acceso para el público.

## 2. Actualmente ¿Cómo se siente al realizar sus compras en el Mercado San Roque

Conforme	Inconforme

Tabla 24. Pregunta 2

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Conforme	20%	80	
Inconforme	80%	320	400



La gran mayoría de clientes están inconformes con los servicios del mercado sobre todo porque la mayoría de productos se encuentran en el suelo y porque no hay señales que indiquen dónde se ubican los distintos puestos.

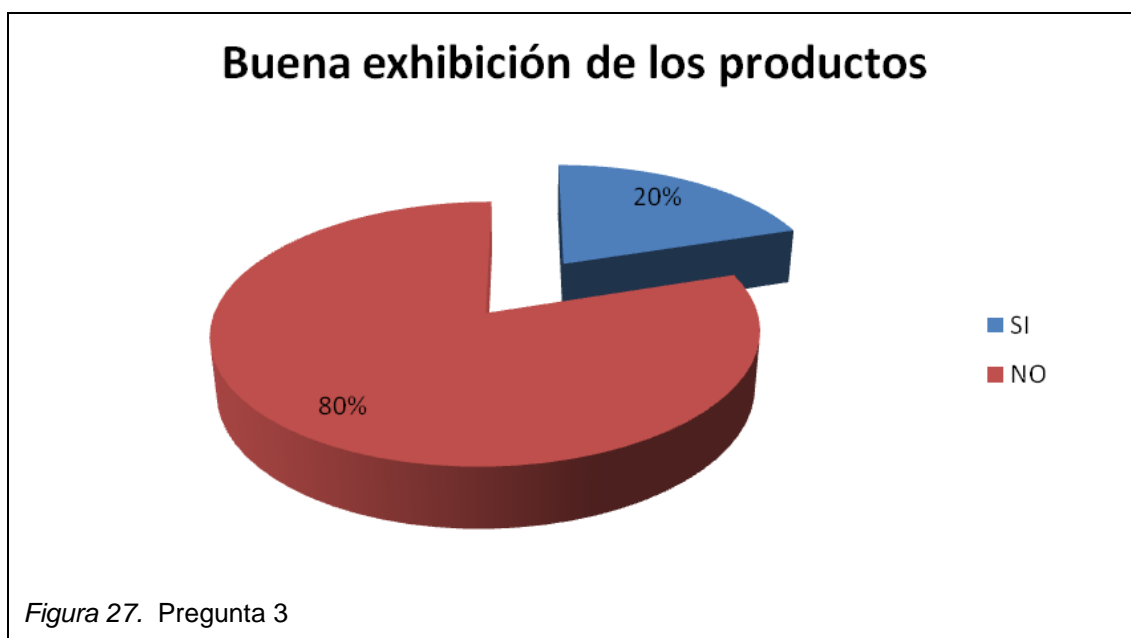


3. ¿Cree que la exhibición actual de los productos al interior del mercado es buena?

SI	NO
----	----

Tabla 25. Pregunta 3

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
SI	20%	80	
NO	80%	320	400



El 80% asegura que la exhibición de los productos no es buena. Y el 20 % está conforme.

#### 4. ¿Cree usted que es necesaria una remodelación?

SI	NO
----	----

Tabla 26. Pregunta 4

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
SI	100%	400	
NO	0 %	00	400

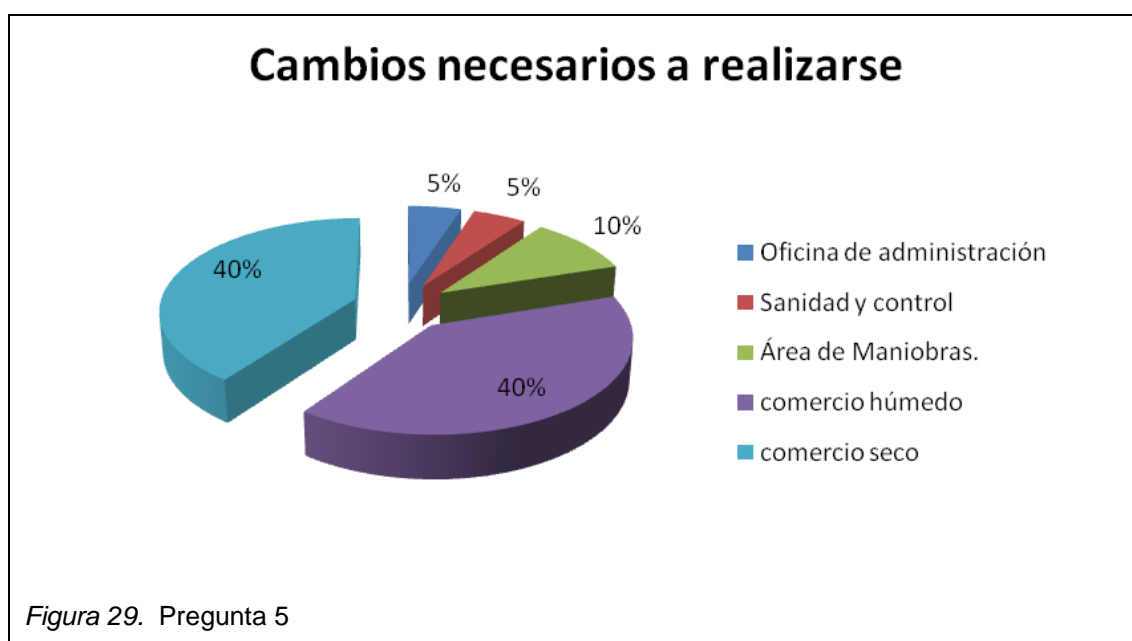


El 100% de encuestados creen conveniente y necesaria la remodelación de todo el mercado.

**5. Si Ud. pudiera, ¿qué cambiaría de este mercado, para hacerlo más funcional En los siguientes aspectos:**

**Tabla 27. Pregunta 5**

Porcentaje	Opción	Frecuencia
5%	Oficina de administración	20
5%	Sanidad y control	20
10%	Área de Maniobras.	40
40%	comercio húmedo	160
40%	comercio seco	160

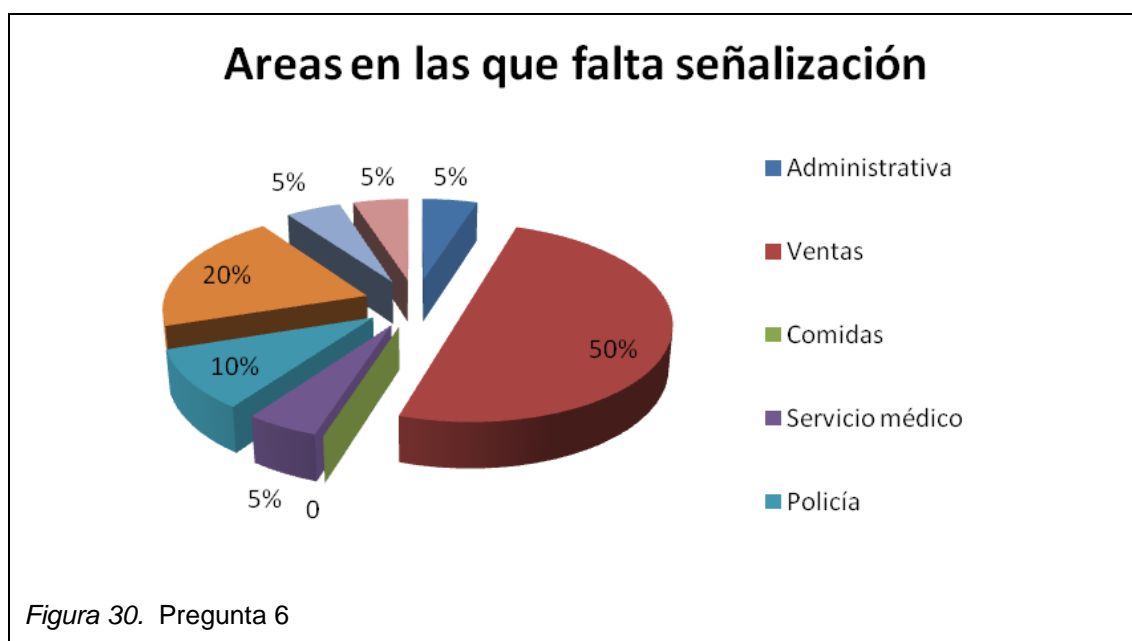


El 80% exige la realización de cambios en los sitios de venta de todos los productos, pues hay mucho desorden, amontonamiento y no hay espacio para la circulación. Y el 20% requiere otros cambios también en la sección administrativa y en el área de maniobras.

**6. Coloque una X en las secciones de este mercado que no están correctamente señalizadas**

**Tabla 28. Pregunta 6**

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Administrativa	5%	20	
Ventas	50%	200	
Comidas	0		
Servicio médico	5%	20	
Policía	10%	40	
Baños	20%	80	
Patio de maniobras.	5%	20	
Andenes de circulación peatonal	5%	20	400



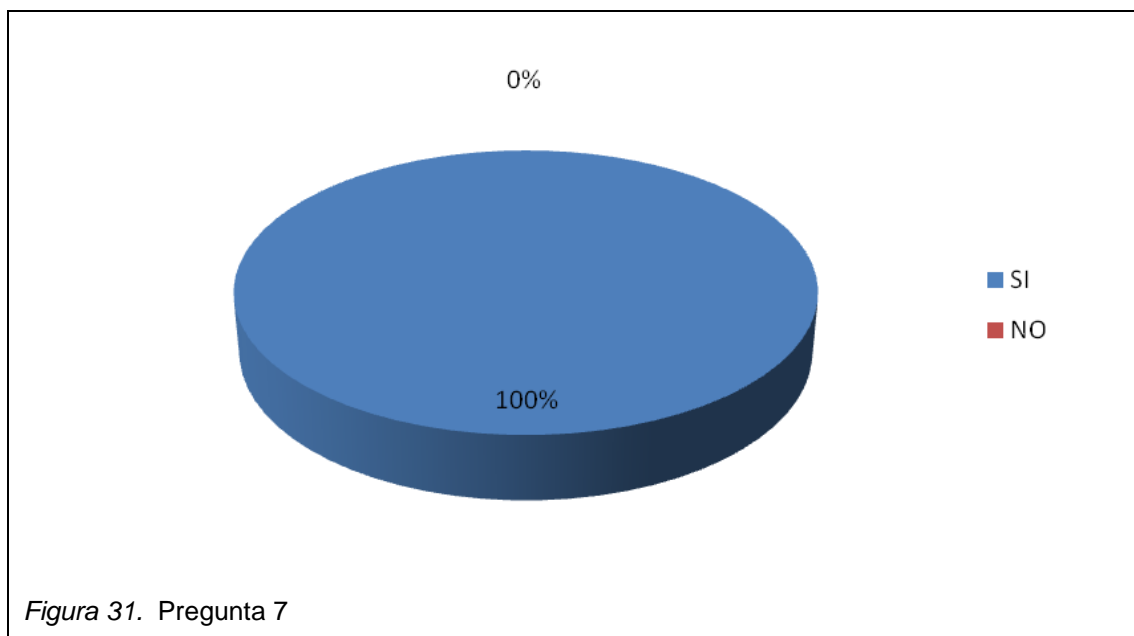
El 70% considera que falta señalización en las secciones de venta de productos y baños. El resto cree que falta también señalización en el área de salud, en el PAI en las oficinas y en los salones de venta de comida.

7. ¿Cree que es necesaria la señalización de todas las áreas y módulos de este mercado?

SI	NO
----	----

Tabla 29. Pregunta 7

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
SI	100%	400	
NO	0 %	00	400

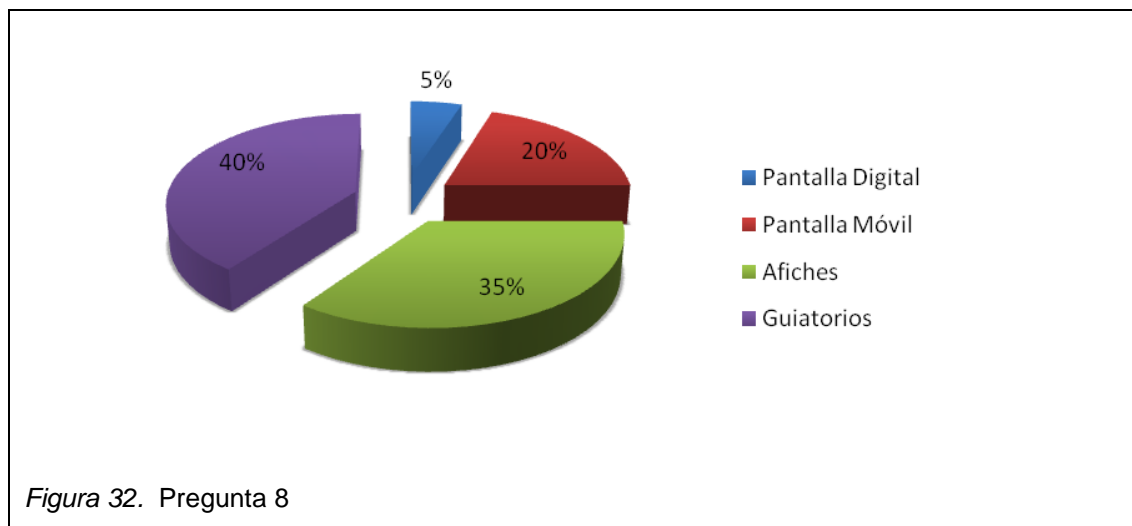


El 100% de encuestados creen necesaria la señalización en todo el mercado.

**8. ¿Por qué medio usted se ubicaría mejor dentro del M.M.Q? Coloque una X**

**Tabla 30. Pregunta 8**

Guiatorios	Pantalla Digital	Pantalla Móvil	Afiches	Planos de ubicación



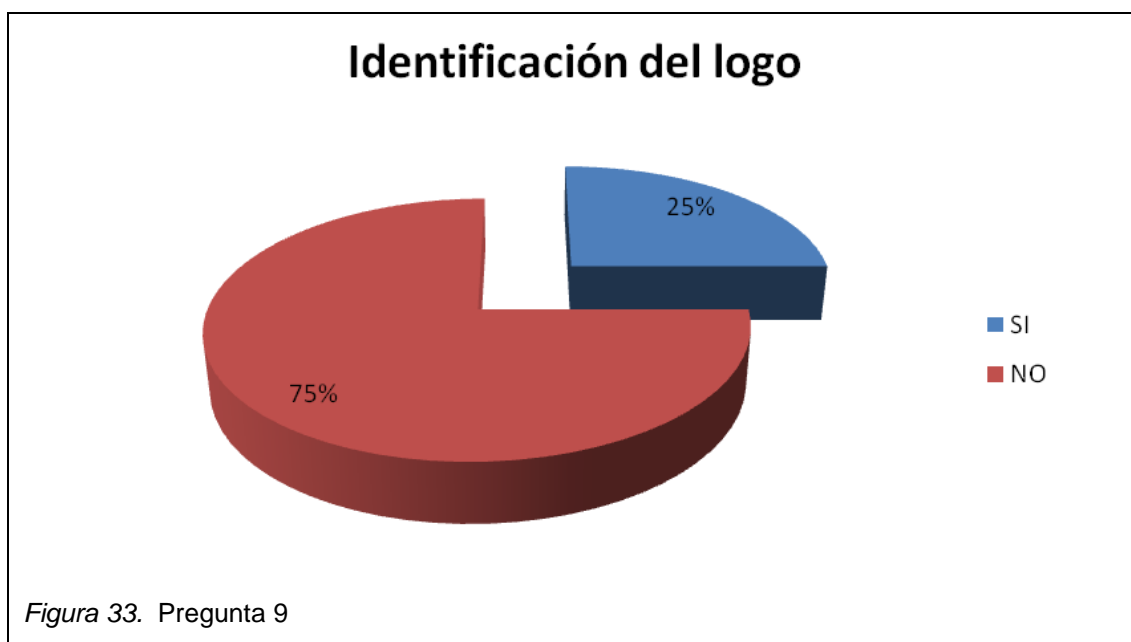
El 35% se guiaría por afiches, el 40% por guiatorios, el 20% por pantallas móviles y el 5% por pantalla digital.

9. ¿Identifica al mercado mayorista por medio de algún logo o imagen?

SI	NO
----	----

Tabla 30. Pregunta 9

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
SI	25%	100	
NO	75%	300	400



Únicamente el 25% identifica el mercado con su respectivo logo, el 75% no lo conoce.

### 10. Seleccione la respuesta. Coloque una X bajo su respuesta

Si se deben diseñar muebles de exhibición de productos, para las estaciones de venta en el mercado usted Ud. prefiere que sean de:

**Tabla 31. Pregunta 10: Material**

	Madera	Metal	baldosa	Plástico	Cerámica	Granito	Otros
Exhibidores							

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Madera	60%		
Plástico	20%		
Baldosa	5%		
Metal	5%		
<b>Otros</b>	10%		

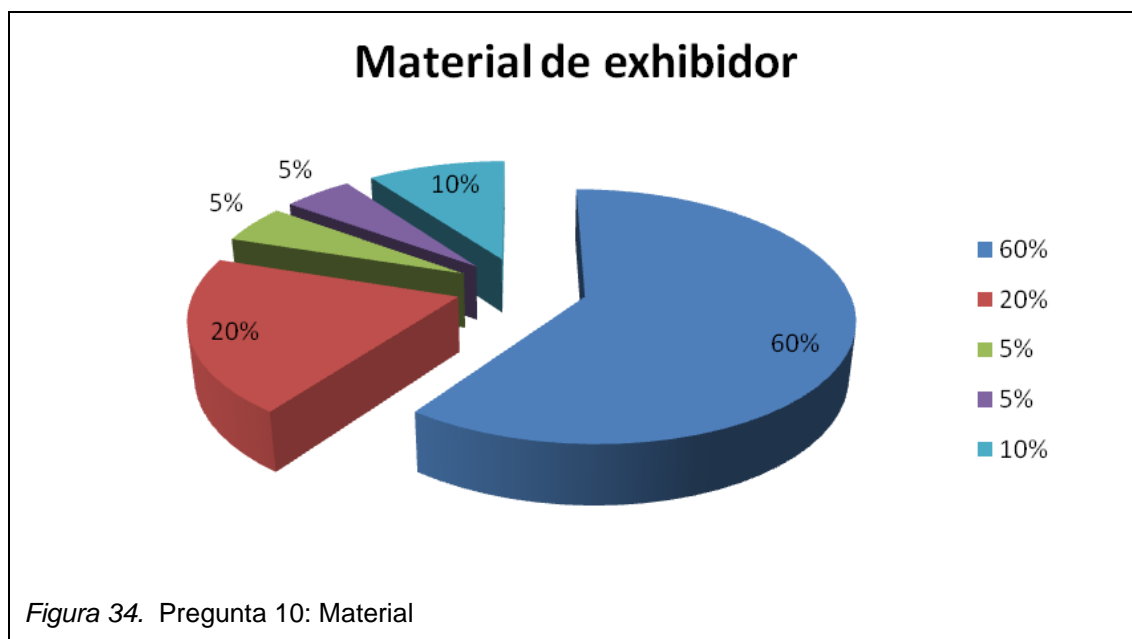
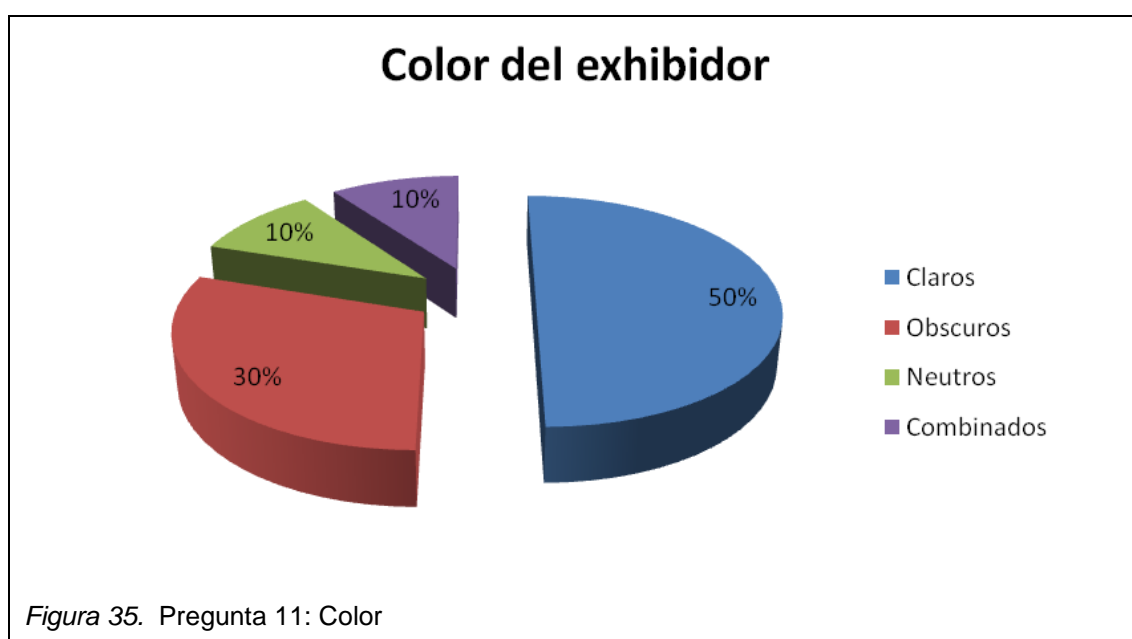




Tabla 32. Pregunta 11: Color

	Colores claros	Colores oscuros	Colores neutros	Combinados.
Exhibidores				

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
<b>Claros</b>	50%	200	
<b>Oscuros</b>	30%	120	
<b>Neutros</b>	10%	40	
<b>Combinados</b>	10%	40	400



Al 50% le gustaría que los exhibidores sean de color claro, pues demuestran limpieza, el 30% prefiere el color oscuro, y el 20% prefiere combinados y de colores neutros.

## 11. ¿Qué busca usted en un mobiliario de exhibición?

Tabla 33. Pregunta 11

Encontrar fácilmente el Producto	Escoger el de mejor calidad	Comparar los precios	Escoger productos frescos	Escoger productos no contaminados.

Opciones	Porcentaje	Frecuencia	Total
Ubicar Productos	40%	160	
Escoger calidad	30%	120	
Comparar precios	30%	120	
			400



Todos los encuestados creen que el exhibidor es necesario para ubicar los productos de calidad y de mejor precio, en un menor tiempo.

### 4.6.3 Entrevista con expertos

Se utilizó la entrevista con expertos, como una herramienta donde se entabla una comunicación verbal en la que un experto en el tema se somete a diferentes preguntas ya realizadas con anterioridad, con el fin de receptor mayor información por parte del entrevistador.

Con el fin de profundizar ciertos temas se contactó con expertos en el área de diseño industrial, arquitectura, y agroindustrial de alimentos.

### 4.6.4 Entrevista con expertos

#### **NOMBRE ESPECIALIDAD CONTACTO**

Paul coral Diseñador industrial	0999823181
Katya Landázuri Arquitectura	0991572912
Andrea Arellano Agroindustrial de alimentos	0958723538

### 4.6.5 Análisis de los resultados de la entrevista con expertos

La entrevista con cada uno de los expertos sirvió como guía para poder cubrir dudas sobre el desarrollo del proyecto.

El experto en diseño industrial brindó información acerca de cómo realizar el mobiliario de exhibición sirviendo de apoyo en la selección de materiales y texturas junto a la cromática y gráfica del diseño gráfico.

La experta en arquitectura explicó cómo funciona el mobiliario dentro de espacio de trabajo en el mercado, y la distribución perfecta donde anclar la señalética. Comentó que el mercado en su estructura es muy deteriorado pero con un buen diseño se podría solucionar algunos problemas visuales.

La experta en alimentos, aportó muchas ideas para el diseño del mobiliario ya que al ser un exhibidor de granos secos necesita alejarse del contacto de agua, basura y lograr una correcta ventilación y flujo de aire para que los granos se mantengan frescos.

#### **4.7 CONCLUSIONES DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS**

Todos los públicos consultados coinciden en que:

El Mercado Mayorista de Quito necesita entrar en una fase de renovación gráfica e industrial para convertirse en la primera opción de las personas al momento de hacer compras en un mercado de Quito, y posesionarse como el mercado más grande e inteligente de la capital.

Hace falta definir su identidad visual, su marca e Imagen corporativa que coincida con los requerimientos de los distintos públicos, que los represente y “determine el estilo propio de concebir y conducir su desarrollo, de adaptarse a su entorno en las oportunidades y de reaccionar ante las amenazas, de diseñar su modelo de negocio, su política,” (Costa 2010, p. 64) y luego es conveniente darle a conocer por todos los medios de comunicación.

Hace falta diseñar un sistema moderno de señalización y señalética, que facilite la realización de todo tipo de actividades dentro del Mercado.

Además, todos coinciden en la necesidad de implementar un sistema de exhibidores de madera, que permitan presentar los granos secos en forma ordenada, higiénica, efectiva, con un mobiliario funcional, estético, armónico, integrado en la estructura, que proporcione beneficios concretos a compradores y vendedores y que mejoren la calidad de vida de sus habitantes, el comercio y el medioambiente.

Por otra parte el municipio está dispuesto a analizar propuestas de imagen que pueda ayudar al mercado más grande de la ciudad ya que cuenta con el dinero suficiente para poder llevar acabo el proyecto.

Se sugiere que los productos a elaborarse mantengan coherencia con los elementos de su identidad para lograr así una imagen global, perecedera y de excelencia.

## 5. PROPUESTA

Después del análisis e investigación se llega a la siguiente propuesta gráfica e industrial.

### 5.1 LOGOTIPO

Para la elaboración final se comenzó por bosquejos de varias opciones y luego la propuesta final fue digitalizada.



Figura 37. Bosquejos

En la simplificación de los granos, vegetales, verduras y carnes se uso un solo color por categoría, de igual forma los isotipos en color blanco y negro fueron simplificados de una hoja de cereal, una zanahoria y un pescado para ser fusionado con el color de cada categoría, así mostrando las 3 diferentes zonas del mercado.

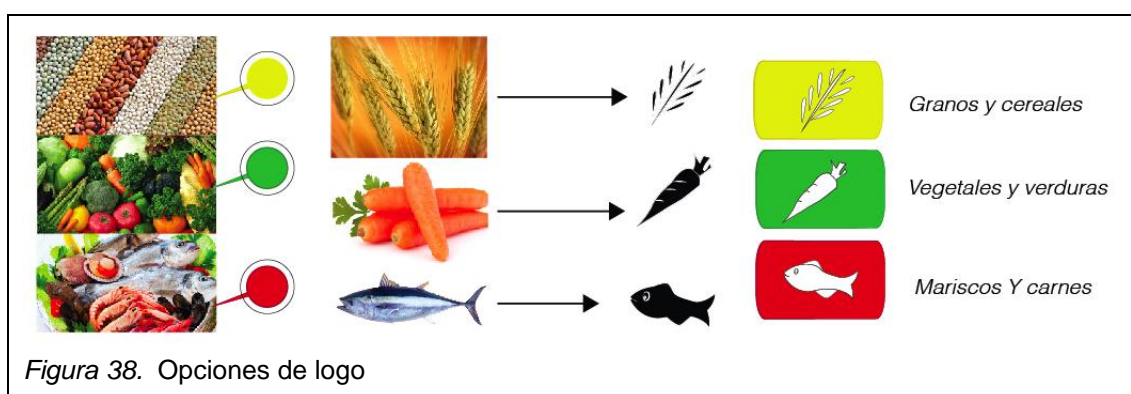








Figura 38. Opciones de logotipo

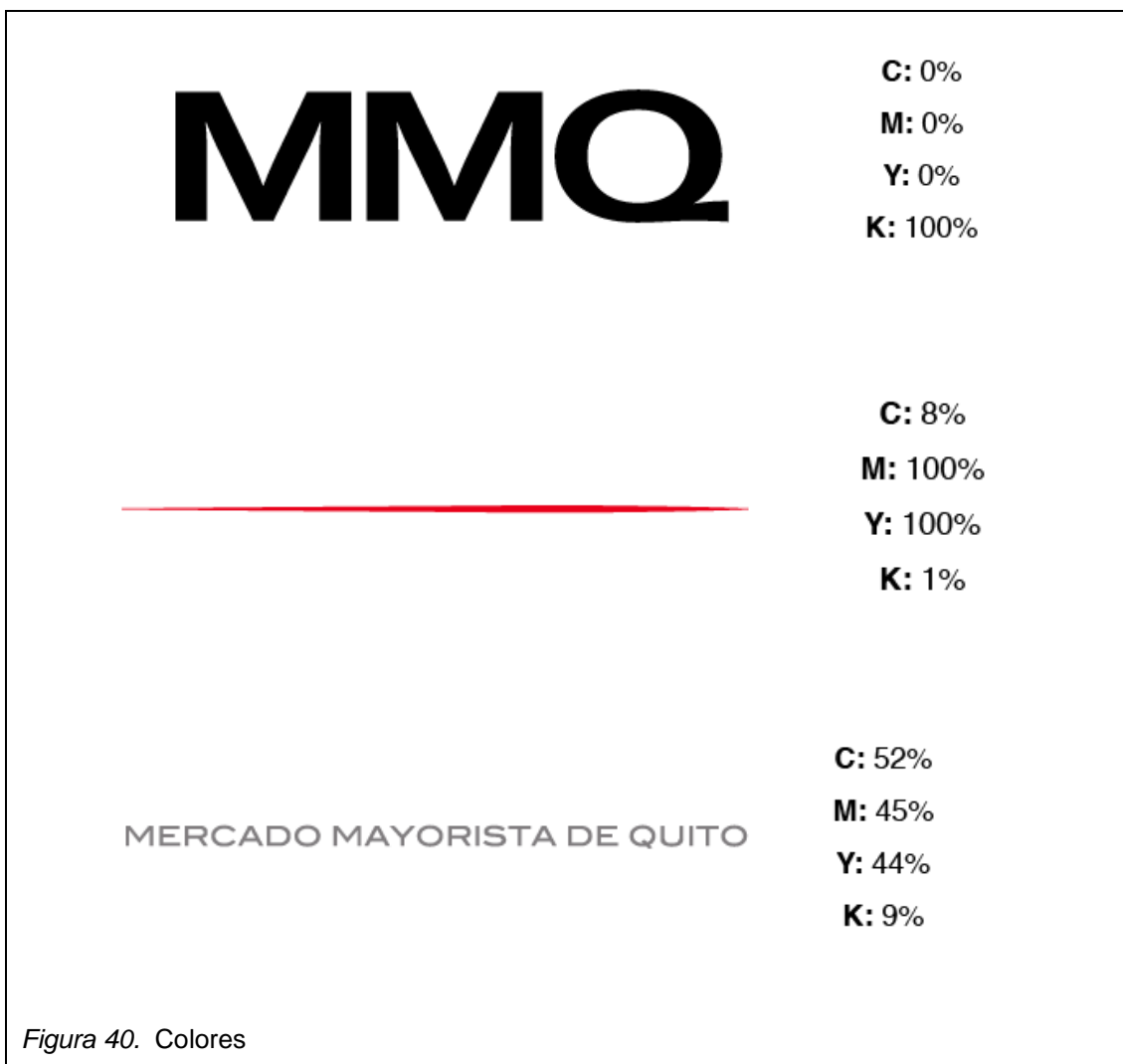


La marca tiene como isotipo los 3 colores que muestran los productos principales que se encuentran dentro de los giros comerciales del MMQ que son: granos- cereales, vegetales-frutas y carnes, junto a una tipografía que muestra las iniciales del Mercado Mayorista de Quito, y una línea de apoyo que sirve de diferenciador para la siguiente tipografía en color gris describiendo la frase completa. Con este logo se logra obtener una imagen limpia y resaltar los productos que tiene el mercado.

### 5.1.1 Colores

Los colores que tiene el logotipo están en CMYK en diferente porcentaje y con su respectivo código, estos fueron elegidos como simplificación de los colores de los granos, vegetales y carnes, de igual forma los isotipos.

<b>C:</b> 11%	<b>C:</b> 69%	<b>C:</b> 8%
<b>M:</b> 0%	<b>M:</b> 0%	<b>M:</b> 100%
<b>Y:</b> 97%	<b>Y:</b> 97%	<b>Y:</b> 100%
<b>K:</b> 0%	<b>K:</b> 0%	<b>K:</b> 1%
		
		



### 5.1.2 Descomposición





### 5.1.2 Versiones de logotipo

El logotipo puede tener variaciones en escala de grises y blanco de y negro depende mucho del fondo y la aplicación de logo.



Figura 42. Versiones de logotipo

### 5.1.3 Versiones de logotipo con fondos

EL Logo puede ser usado en dos tipos de fondos: en blanco y en negro.



Figura 43. Versiones de logotipo con fondos

### 5.1.4 Uso de logotipo

- El logotipo no puede ser separado de los isotipo.
- No se añadirá ni quitará partes al logo,
- El logo no puede ser adulterado en color y tamaño.
- En el logo las dos tipografías no se pueden modificar.

Papelería

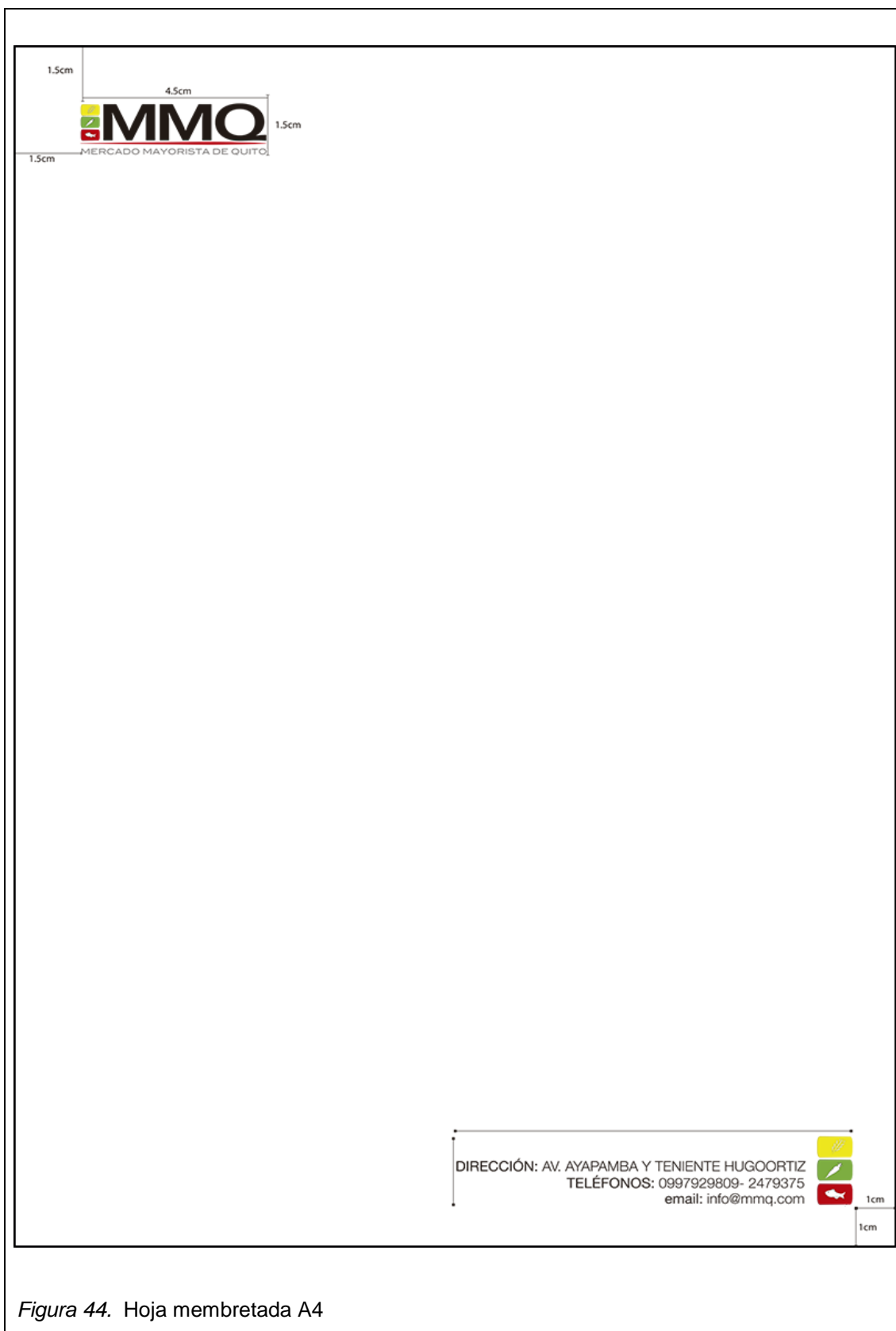


Figura 44. Hoja membretada A4

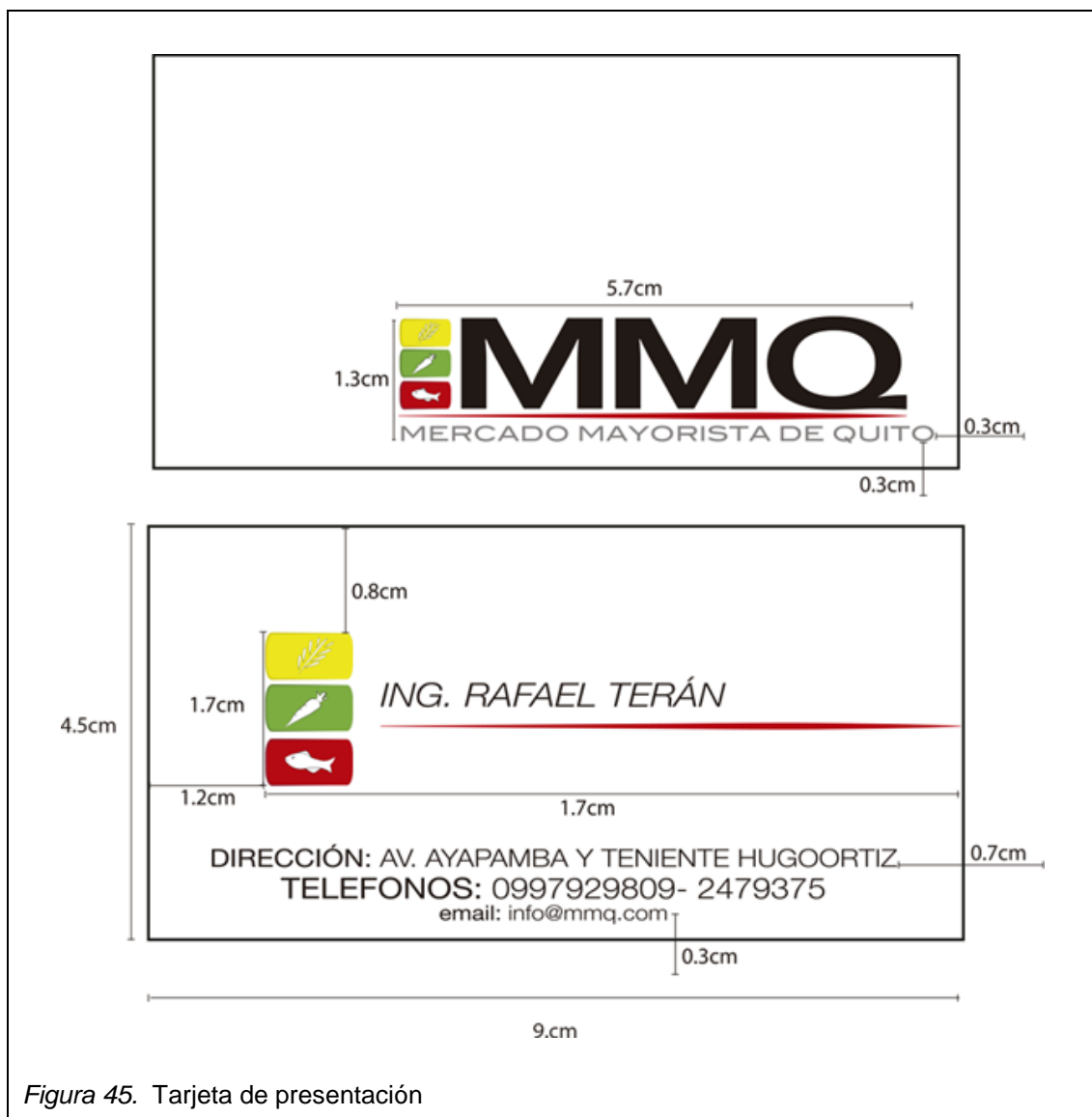


Figura 45. Tarjeta de presentación



Figura 46. Sobre



Figura 47. Carpeta

# TIPOGRAFÍA

## CORBEL

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀÁÊËÏ  
abcdefghijklmnpqrst  
uvwxyzàáêë&12345678  
901234567890(\$£€.,!?)**

43

### BLAIRMDLITC TT MEDIUM

A 35	B 66	C 57	D 68	E 65	F 70	G 71	H 72	I 73	J 74	K 75	L 76	M 77	N 78
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>N</b>
O 79	P 80	Q 81	R 82	S 83	T 84	U 85	V 86	W 87	X 88	Y 89	Z 90		
<b>O</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>U</b>	<b>V</b>	<b>W</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>		
a 97	b 98	c 99	d 100	e 101	f 102	g 103	h 104	i 105	j 106	k 107	l 108	m 109	n 110
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>N</b>
o 111	p 112	q 113	r 114	s 115	t 116	u 117	v 118	w 119	x 120	y 121	z 122		
<b>O</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>U</b>	<b>V</b>	<b>W</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>		
0 18	1 45	2 30	3 51	4 52	5 53	6 54	7 55	8 56	9 57				
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>				
\$ 35	¢ 102	⌋ 128	£ 101	¥ 105	¤ 104	+ 43	- 45	* 42	/ 47	+ 947	= 61	% 79	□ 112
<b>\$</b>	<b>¢</b>	<b>⌋</b>	<b>£</b>	<b>¥</b>	<b>¤</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>*</b>	<b>/</b>	<b>+</b>	<b>=</b>	<b>%</b>	<b>□</b>
" 34	' 38	# 35	@ 36	& 39	_ 37	( 40	) 41	, 44	. 45	; 48	: 50	¿ 151	? 13
<b>"</b>	<b>'</b>	<b>#</b>	<b>@</b>	<b>&amp;</b>	<b>_</b>	<b>(</b>	<b>)</b>	<b>,</b>	<b>.</b>	<b>;</b>	<b>:</b>	<b>¿</b>	<b>?</b>
¡ 151	! 33	\ 92	6 124	{ 123	} 125	< 30	> 62	[ 51	] 93	§ 167	¶ 182	μ 181	' 38
<b>¡</b>	<b>!</b>	<b>\</b>	<b>6</b>	<b>{</b>	<b>}</b>	<b>&lt;</b>	<b>&gt;</b>	<b>[</b>	<b>]</b>	<b>§</b>	<b>¶</b>	<b>μ</b>	<b>'</b>
^ 91	~ 125	© 159	® 171	□ 130									
<b>5</b>	<b>7</b>	<b>©</b>	<b>®</b>	<b>□</b>									

### BLAIRMDLITC TT MEDIUM

Helvetica Neue 45 Light  
*Helvetica Neue 46 Light Italic*  
Helvetica Neue 55 Roman  
*Helvetica Neue 56 Italic*  
**Helvetica Neue 75 Bold**  
***Helvetica Neue 76 Bold Italic***  
Helvetica Neue 57 Condensed  
*Helvetica Neue 57 Condensed Oblique*  
**Helvetica Neue 77 Condensed**

Figura 48. Tipografía

Las tipografías elegidas en el logotipo y la imagen global de la marca fueron seleccionadas con el objetivo de mostrar una imagen limpia, sobria y natural ya que las dos tipografías no tienen serifas.

Las dos familias de tipografías juntas juegan un papel fundamental dentro de la imagen ya que en conjunto se vuelve una sola imagen.

## 5.2 PÁGINA WEB 2.0

La página web mantiene los colores del logotipo, con un fondo blanco y apliques en color gris, logrando así obtener una página web sobria y a la vez limpia, obteniendo así resaltar las imágenes de los productos a color.

El logotipo se coloca en la parte superior de la página web, y esta cuenta con 6 pestañas que se despliegan hacia abajo mostrando el contenido de cada una.

## 5.2.1 Servicios

**MMOQ**  
MERCADO MAYORISTA DE QUITO

PRODUCTOS MAS FRESCOS Y AL MEJOR PRECIO™

INICIO | MMQ | **SERVICIOS** | BODEGAS | CONTACTOS

**SERVICIOS**

El Mercado Mayorista de Quito cuenta con diferentes tipos de productos de primera necesidad como son:

- **ABARROTOS Y VIVERES**
- **FRUTAS**
- **TUBÉRCULOS**
- **LEGUMINOSAS EN GRANO**
- **HORTALIZAS Y LEGUMBRES**
- **MARISCOS**
- **PROTEICOS**

LISTA DE PRECIOS

● MERCADO MAYORISTA 2015

Figura 49. Servicios

## 5.2.2 Inicio

**MMOQ**  
MERCADO MAYORISTA DE QUITO

PRODUCTOS MAS FRESCOS Y AL MEJOR PRECIO™

INICIO | MMQ | **SERVICIOS** | BODEGAS | CONTACTOS

El Mercado Mayorista de Quito está ubicado en la avenida Teniente Hugo Ortiz y Ayapamba y fue inaugurado el 22 de septiembre de 1981. Se construyó sobre un área de 21 hectáreas y actualmente alberga a cerca de 1 400 comerciantes. Abastece el 65% de productos al resto de mercados de Quito.

LISTA DE PRECIOS

● MERCADO MAYORISTA 2015

Figura 50. Inicio

### 5.2.3 Contactos

The screenshot shows the contact page of the Mercado Mayorista de Quito (MMQ). At the top left is the MMQ logo with the tagline "PRODUCTOS MAS FRESCOS Y AL MEJOR PRECIO". A search bar labeled "Buscar..." is in the top right. A navigation menu below the logo includes "INICIO", "MMQ", "SERVICIOS", "BODEGAS", and "CONTACTOS", with "CONTACTOS" highlighted. The main content area is split into two columns. The left column features a large "CONTACTOS" button and a horizontal image strip of various agricultural products. The right column contains the following text: "MERCADO MAYORISTA DE QUITO", "Ayapamba S/N y Teniente Hugo Ortiz", "Teléfonos: 593 2 673 325", and "Email: info@mmqep.gob.ec". At the bottom right of the content area is a "LISTA DE PRECIOS" button. A footer at the bottom left reads "● MERCADO MAYORISTA 2015".

Figura 51. Contactos

### 5.3.3.1 Bodegas

The screenshot shows the bodegas page of the Mercado Mayorista de Quito (MMQ). It features the same header and navigation menu as Figure 51, with "BODEGAS" highlighted in the menu. The main content area is split into two columns. The left column has a large "BODEGAS" button and a horizontal image strip of agricultural products. The right column lists bodegas from BODEGA 100 to BODEGA 108, with "BODEGA 104" circled. To the right of the list is the logo for "SUS GRANOS" with the tagline "Siempre la mejor calidad". Below the logo, it says "BODEGA 104" and "TELEFONOS: 2479-375". A "LISTA DE PRECIOS" button is located at the bottom right of the content area. The footer at the bottom left reads "● MERCADO MAYORISTA 2015".

Figura 52. Contactos



## **5.3 SEÑALÉTICA**

### **5.3.1 Guiatorio**

La señalética de Guía tiene 2 modelos, el primero va anclado a la pared de la entrada principal del Mercado y el segundo va anclado al piso después de la entrada. El guiatorio cuenta con información de la ubicación de cada sección del mercado, y para su fácil ubicación cuenta con el color y isotipo de cada área.

La idea principal de hacer el guiatorio con menos cantidad de letras es para tener una ubicación fácil y sin demoras.

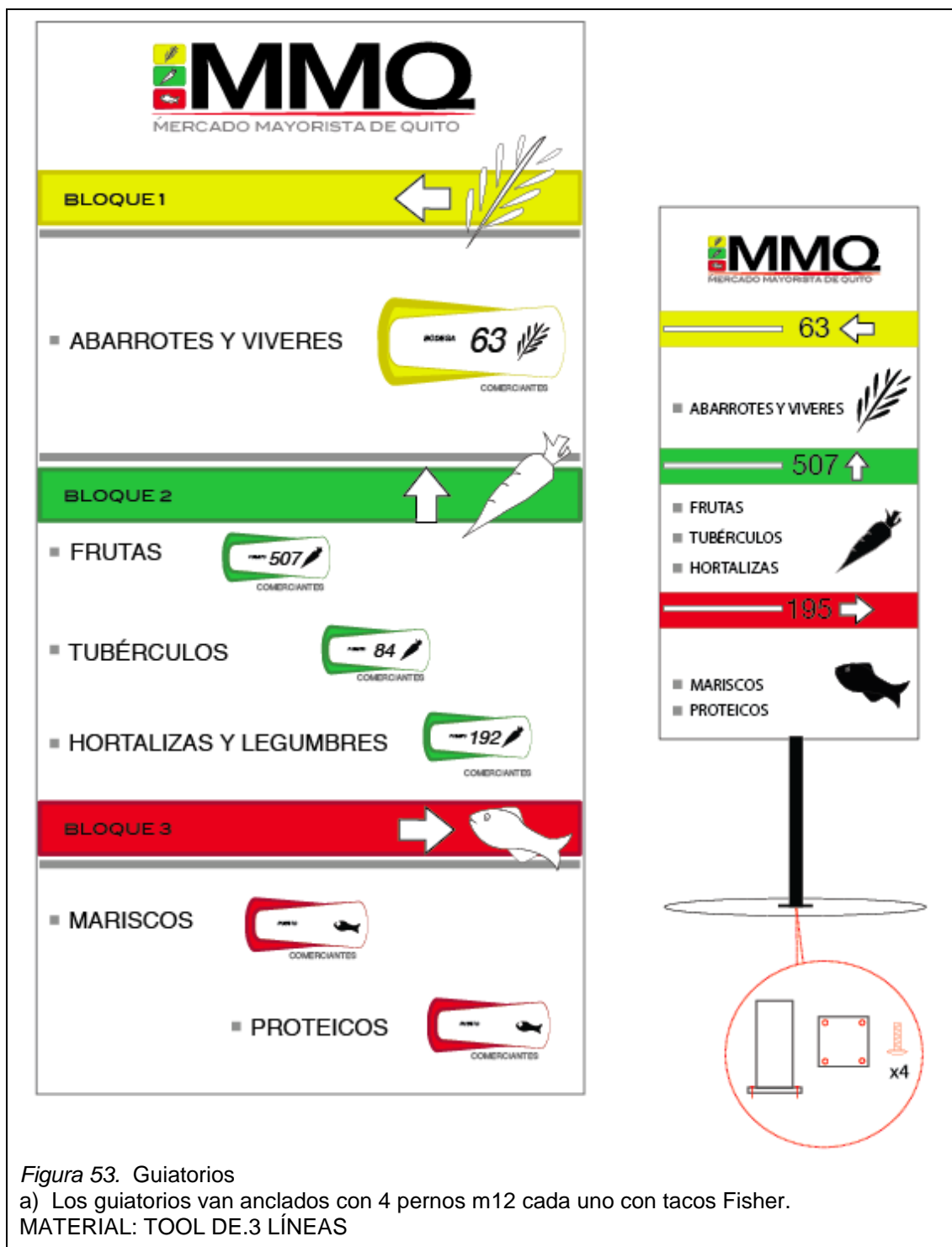


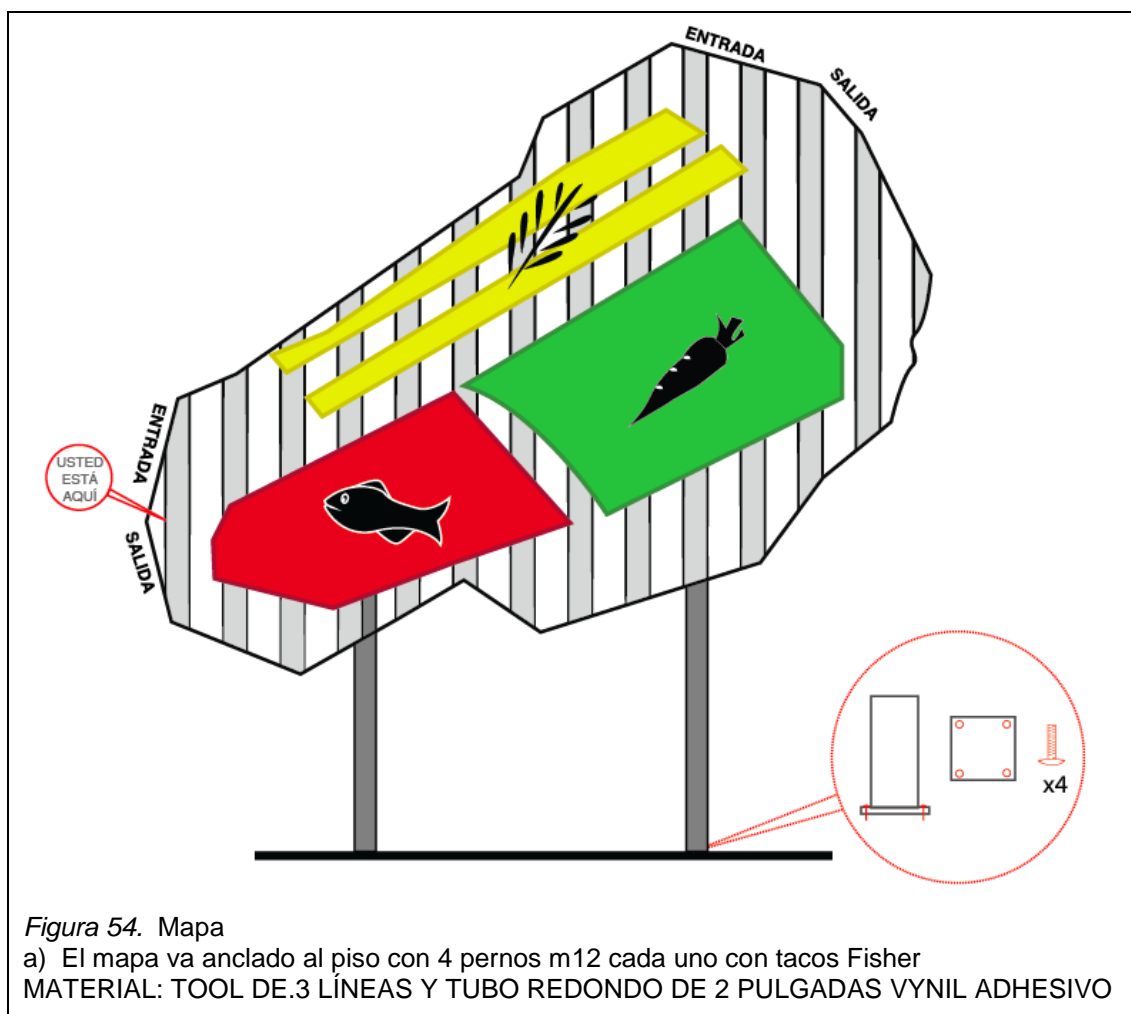
Figura 53. Guiatorios

a) Los guiatorios van anclados con 4 pernos m12 cada uno con tacos Fisher.

MATERIAL: TOOL DE.3 LÍNEAS

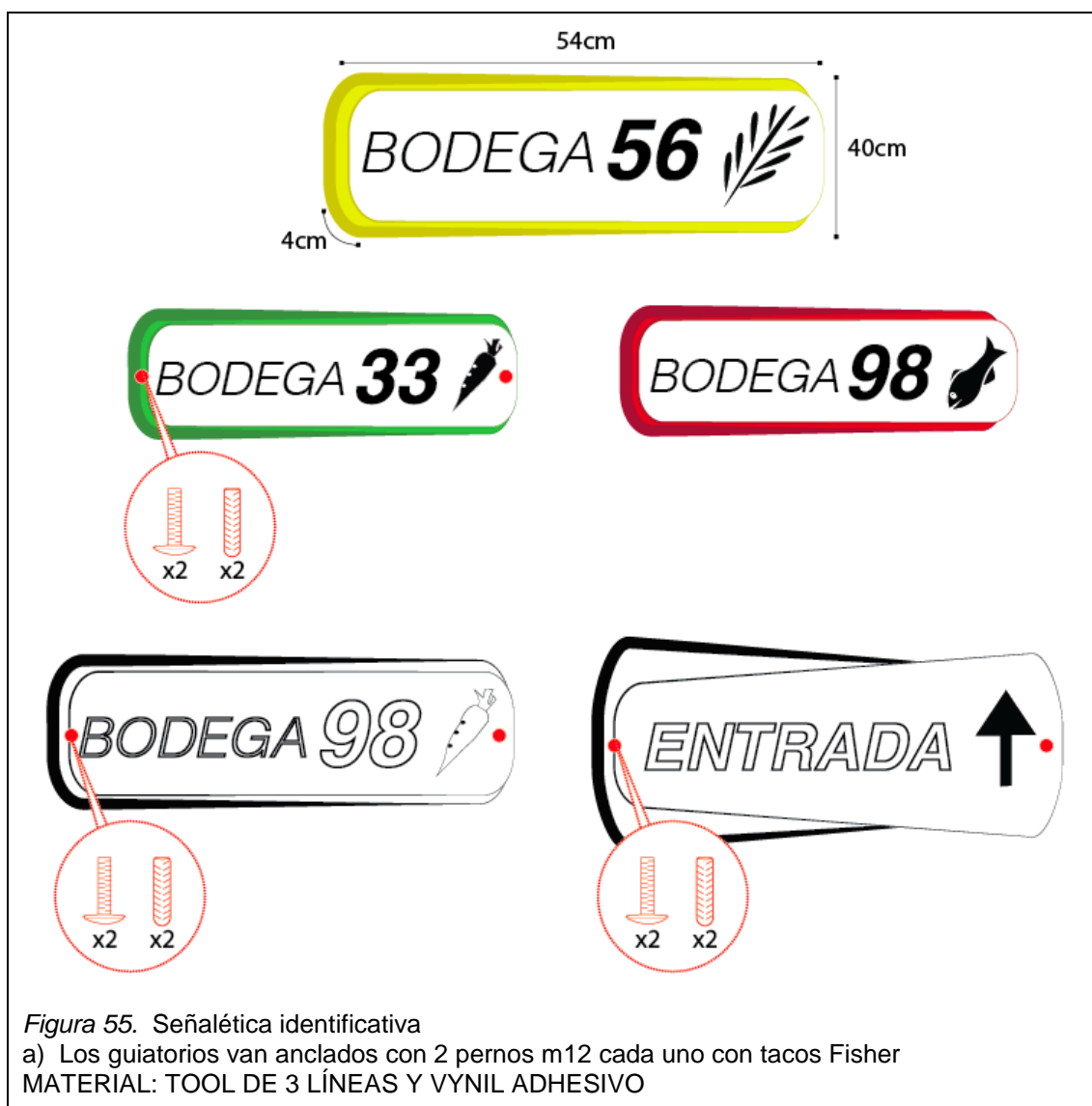
### 5.3.2 Mapa

El mapa guía informa las 3 secciones principales del mercado, junto a la entrada y salida del establecimiento, este está ubicado en diferentes puntos del MMQ

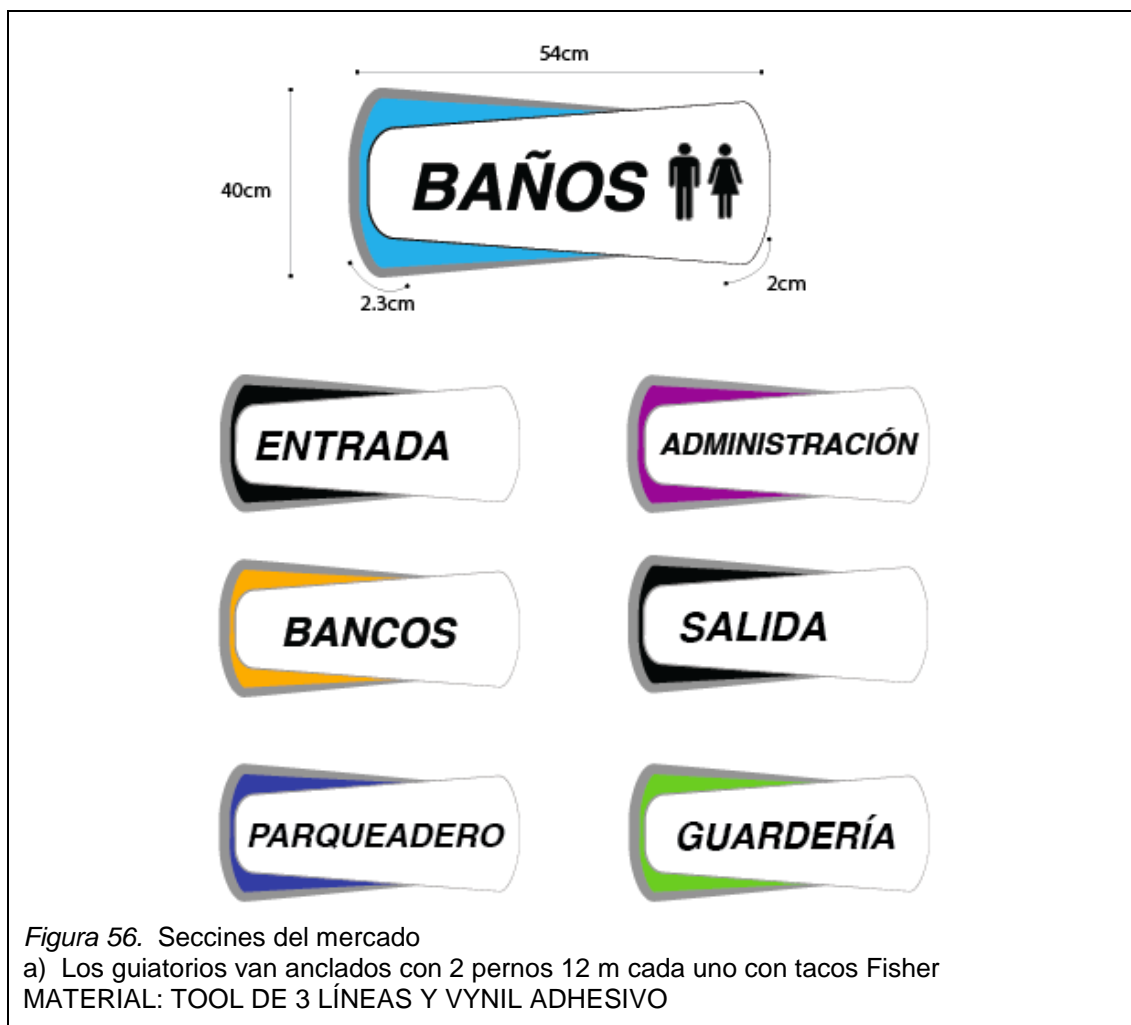


### 5.3.3 Señalética identificativa

Los guiatorios están ubicados afuera de cada bodega del mercado, mostrando el número de cada lugar y la sección junto al isotipo para su fácil ubicación.



Para cada sección del mercado está asignado un color diferente para su fácil ubicación y cada uno de estos está anclado en la parte exterior de cada área en la parte superior para mayor visibilidad.



Las señales de tamaño pequeño, diseñadas para ser vistas desde distancias menores a 10 metros va ser colocadas a una distancia de 2.5 m desde el suelo y señales a ser leídas a una distancia entre 10 y 15 metros van a ser colocadas a 1.5 metros

### 5.3.4 Mobiliario

Determinantes de diseño:

Ergonomía, espacio, distribución, lugar, uso, mobiliario, movilidad, clima, seguridad, deterioro.

Condicionantes de diseño:

Materiales, acabados, diseño de producto, forma, limpieza, llenado, orden, guardado,

Después de analizar los determinantes y condicionantes para la fabricación del mobiliario podemos proceder con la propuesta de mobiliario.

El contenedor permite que los alimentos estén secos, ventilados y evitar el contacto con el piso y el agua ya que es el determinante que más hace daño al producto, la circulación dentro de la zona de granos se vuelve más libre por que el mobiliario está anclado a la pared y reduce más espacio al momento de circular dentro de esta zona.

Cada exhibidor tiene 0.11 metros cúbicos que contiene 45 kg de granos secos donde se puede mostrar diferentes productos y marcas, cuenta también con una tapa por la parte inferior donde se puede sacar el producto al momento de ser guardado y una tapa superior para ser usada en ocasiones para proteger el producto de la lluvia, de igual forma tiene una estructura metálica en el techo con planchas de teja para cubrir el producto del sol, y para su promoción de la marca tiene una pizarra donde se puede escribir el producto que se vende.

Los compradores de igual forma tienen un contacto directo con los alimentos ya que el exhibidor muestra el producto por sus láminas de acrílico y al vendedor le resulta más fácil el llenado y la limpieza de los contenedores

Cada bodega tendrá de 6 12 exhibidores depende mucho del espacio que tiene de frente cada bodega, para el presupuesto de toma en cuenta como 9 exhibidores por bodega




*Figura 57. Fotos del mobiliario*

## **Ergonomía**

Para obtener las medidas del objeto, tomamos en cuenta las medidas antropométricas de la persona promedio, que estas situado en el percentil 50 que va de 159cm a 173cm, y así lograr el menor cansancio físico y evitar una lesión al momento de la interacción de la figura humana y objeto.

**ESTATURA**



**Estatura de hombres y mujeres adultos\* en pulgadas y centímetros, según edad, sexo y selección de percentil†**

		18 a 79	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74	75 a 79
		(Total)	Años	Años	Años	Años	Años	Años	Años
		pulg. cm	pulg. cm	pulg. cm	pulg. cm	pulg. cm	pulg. cm	pulg. cm	pulg. cm
<b>99</b>	HOMBRES	74.6 189,5	74.8 190,0	76.0 193,0	74.1 188,2	74.0 188,0	73.5 186,7	72.0 182,9	72.6 184,4
	MUJERES	68.8 174,8	69.3 176,0	69.0 175,3	69.0 175,3	68.7 174,5	68.7 174,5	67.0 170,2	68.2 173,2
<b>95</b>	HOMBRES	<b>72.8 184,9</b>	<b>73.1 185,7</b>	<b>73.8 187,5</b>	<b>72.5 184,2</b>	<b>72.7 184,7</b>	<b>72.2 183,4</b>	<b>70.9 180,1</b>	<b>70.5 179,1</b>
	MUJERES	<b>67.1 170,4</b>	<b>67.9 172,5</b>	<b>67.3 170,9</b>	<b>67.2 170,7</b>	<b>67.2 170,7</b>	<b>66.8 169,2</b>	<b>65.5 166,4</b>	<b>64.9 164,8</b>
<b>90</b>	HOMBRES	71.8 182,4	72.4 183,9	72.7 184,7	71.7 182,1	71.7 182,1	71.0 180,3	70.2 178,3	69.5 176,5
	MUJERES	66.4 168,7	66.8 169,7	66.6 169,2	66.6 169,2	66.1 167,9	65.8 166,6	64.7 164,3	64.5 163,8
<b>80</b>	HOMBRES	70.6 179,3	70.9 180,1	71.4 181,4	70.7 179,6	70.5 179,1	69.8 177,3	68.9 175,0	68.1 173,0
	MUJERES	65.1 165,4	65.9 167,4	65.7 166,9	65.5 166,4	64.8 164,6	64.3 163,3	63.7 161,8	63.6 161,5
<b>70</b>	HOMBRES	69.7 177,0	70.1 178,1	70.5 179,1	70.0 177,8	69.5 176,5	68.8 174,8	68.3 173,5	67.0 170,2
	MUJERES	64.4 163,6	65.0 165,1	64.9 164,8	64.7 164,3	64.1 162,8	63.6 161,5	62.8 159,5	62.8 159,5
<b>60</b>	HOMBRES	68.8 174,8	69.3 176,0	69.8 177,3	69.2 175,8	68.8 174,8	68.3 173,5	67.5 171,5	66.6 169,2
	MUJERES	63.7 161,8	64.5 163,8	64.4 163,6	64.1 162,8	63.4 161,0	62.9 159,8	62.1 157,7	62.3 158,2
<b>50</b>	HOMBRES	68.3 173,5	68.6 174,2	69.0 175,3	68.6 174,2	68.3 173,5	67.6 171,7	66.8 169,7	66.2 168,1
	MUJERES	62.9 159,8	63.9 162,3	63.7 161,8	63.4 161,0	62.8 159,5	62.3 158,2	61.6 156,5	61.8 157,0
<b>40</b>	HOMBRES	67.6 171,7	67.9 172,5	68.4 173,7	68.1 173,0	67.7 172,0	66.8 169,7	66.2 168,1	65.0 165,1
	MUJERES	62.4 158,5	63.0 160,0	62.9 159,8	62.8 159,5	62.3 158,2	61.8 157,0	61.1 155,2	61.3 155,7
<b>30</b>	HOMBRES	66.8 169,7	67.1 170,4	67.7 172,0	67.3 170,9	66.9 169,9	66.0 167,6	65.5 166,4	64.2 163,1
	MUJERES	61.8 157,0	62.3 158,2	62.4 158,5	62.2 158,0	61.7 156,7	61.3 155,7	60.2 152,9	60.1 152,7
<b>20</b>	HOMBRES	66.0 167,6	66.5 168,9	66.8 169,7	66.4 168,7	66.1 167,9	64.7 164,3	64.8 164,6	63.3 160,8
	MUJERES	61.1 155,2	61.6 156,5	61.8 157,0	61.4 156,0	60.9 154,7	60.6 153,9	59.5 151,1	59.0 149,9
<b>10</b>	HOMBRES	64.5 163,8	65.4 166,1	65.5 166,4	65.2 165,6	64.8 164,6	63.7 161,8	64.1 162,8	62.0 157,5
	MUJERES	59.8 151,9	60.7 154,2	60.6 153,9	60.4 153,4	59.8 151,9	59.4 150,9	58.3 148,1	57.3 145,5
<b>5</b>	HOMBRES	63.6 161,5	64.3 163,3	64.4 163,6	64.2 163,1	64.0 162,6	62.9 159,8	62.7 159,3	61.3 155,7
	MUJERES	59.0 149,9	60.0 152,4	59.7 151,6	59.6 151,4	59.1 150,1	58.4 148,3	57.5 146,1	55.3 140,5
<b>1</b>	HOMBRES	61.7 156,7	62.6 159,0	62.6 159,0	62.3 158,2	62.3 158,2	61.2 155,4	60.8 154,4	57.7 146,6
	MUJERES	57.1 145,0	58.4 148,3	58.1 147,6	57.8 146,3	57.3 145,5	56.0 142,2	55.8 141,7	46.8 118,9

Figura 58 Dimensiones Relevantes para un puesto de trabajo  
Tomado de: Mondelo, 1994, p. 54



La altura de estantes influye mucho en los límites de extensión del comprador de tamaño menor y la altura de exposición de mercancías a la altura del ojo de la mayoría de usuarios (panero .122, 2007). El mobiliario tiene una altura de 90cm que hace que la persona promedio se desenvuelva cómodamente al estar parado o arrodillado, de igual forma la visión y el movimiento de cuerpo y cuello no se ven afectados en la constante repetición de la acción al momento de flexionar la columna vertebral y el movimiento de cuello.

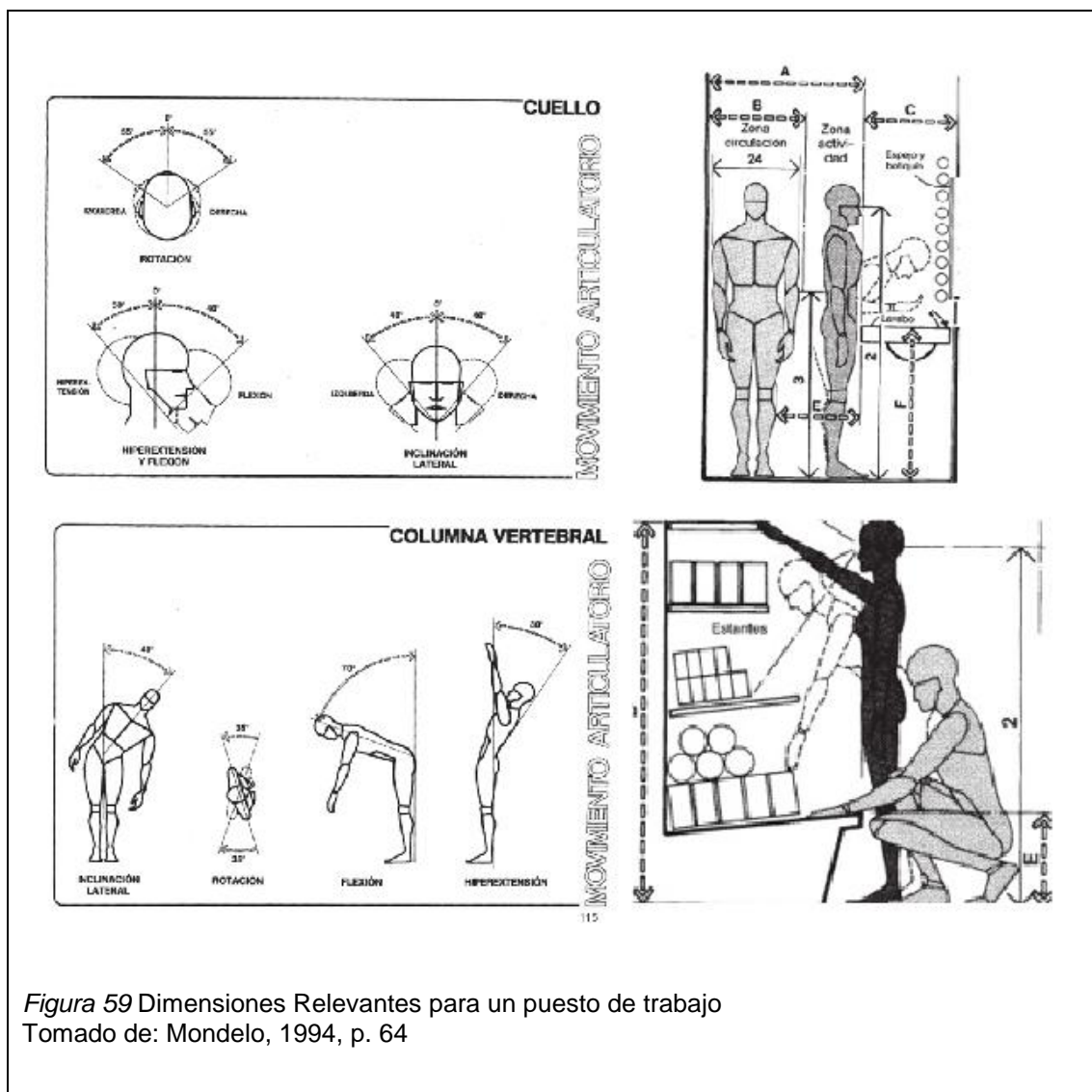


Figura 59 Dimensiones Relevantes para un puesto de trabajo  
Tomado de: Mondelo, 1994, p. 64

El vacío que tiene el contenedor en la parte central inferior hace que la pierna del usuario pueda ingresar más de 15cm hacia adentro sin tener un choque o contacto con el objeto y así lograr una mejor postura al momento de coger los

granos, de igual forma en la parte inferior cuenta con una tapa para sacar desperdicios y hacer una mejor limpieza del contenedor.

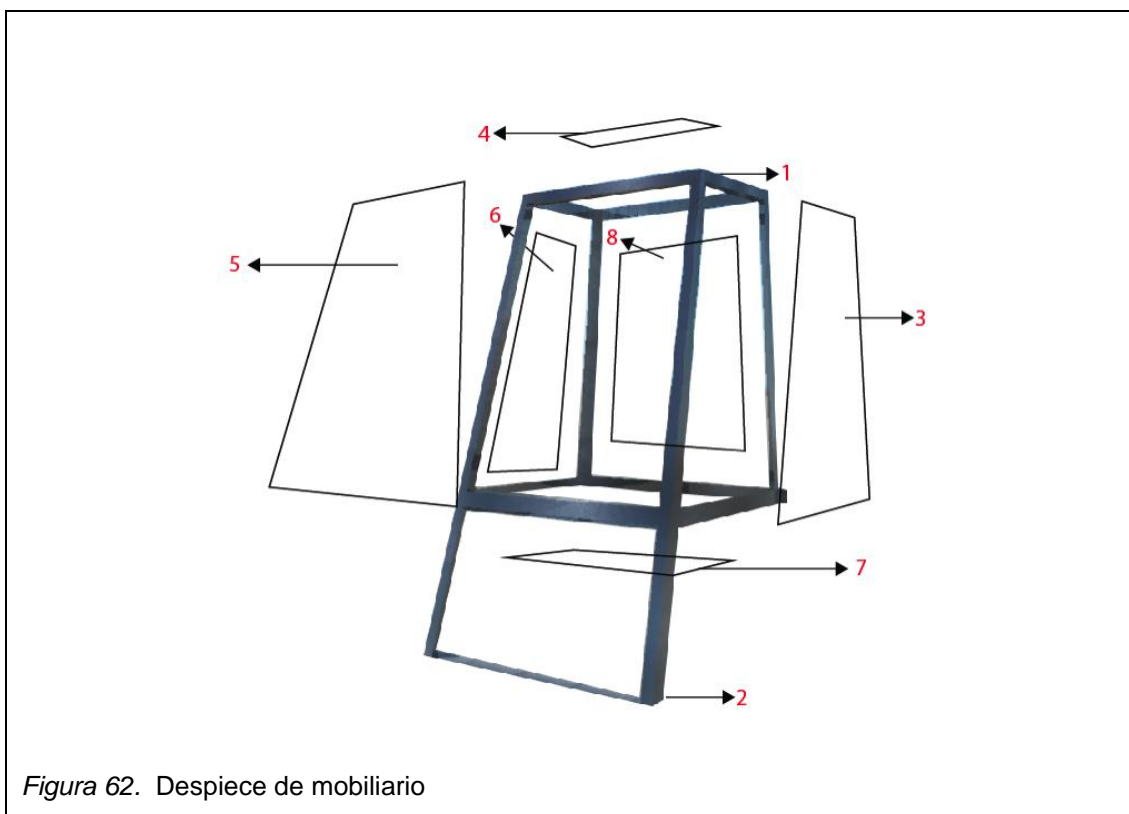
### Fotos del mobiliario



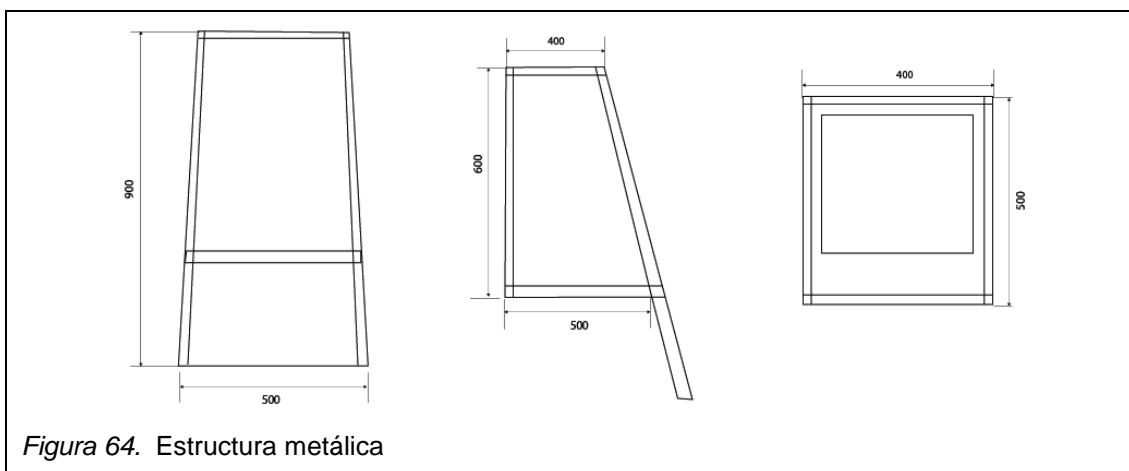
### Fotos del mobiliario



### 5.3.5 Despiece de mobiliario



### 5.3.6 Despiece de mobiliario (Estructura metálica)



### Descripción

Tabla 37. Descripción

9	DES - 119809.002.001.001	PIZARRA P	MADERA	1	Pintura	NTE 900-2003	2
8	DES - 119809.001.001.001	TAPA POST	ACRILICO	1	N/A	NTE 2042-1996	3
7	DES - 119809.001.001.001	TAPA INFERIOR	TOOL	1	Pintura	NTE 2224-2008	3
6	DES - 119809.001.001.001	TAPA LATERAL	ACRILICO	1	N/A	NTE 2042-1996	3
5	DES - 119809.001.001.001	TAPA FRONTAL	ACRILICO	1	N/A	NTE 2042-1996	3
4	DES - 119809.001.001.001	TAPA SUPERIOR	ACRILICO	1	N/A	NTE 2042-1996	3
3	DES - 119809.001.001.001	TAPA LATERAL	ACRILICO	1	N/A	NTE 2042-1996	3
2	DES - 119809.001.001.000	CORDONES SUELDA	Metal	1	Pintura	INEN 1390	3
1	DES - 119809.001.001.000	E.METÁLICA	Metal	1	Pintura	NTE 2224-2008	3
N°	CODIGO	NOMBRE	MATERIAL	CANT	ACABADO	NORMA	REV

Figura 65. Despiece de mobiliario

### Nota:

Anexo 1 contiene 22 planos de materiales y medidas del mobiliario.

Anexo 2 contiene 3 planos de armado de mobiliario.

Anexo 3 contiene 3 cotizaciones de proveedores.

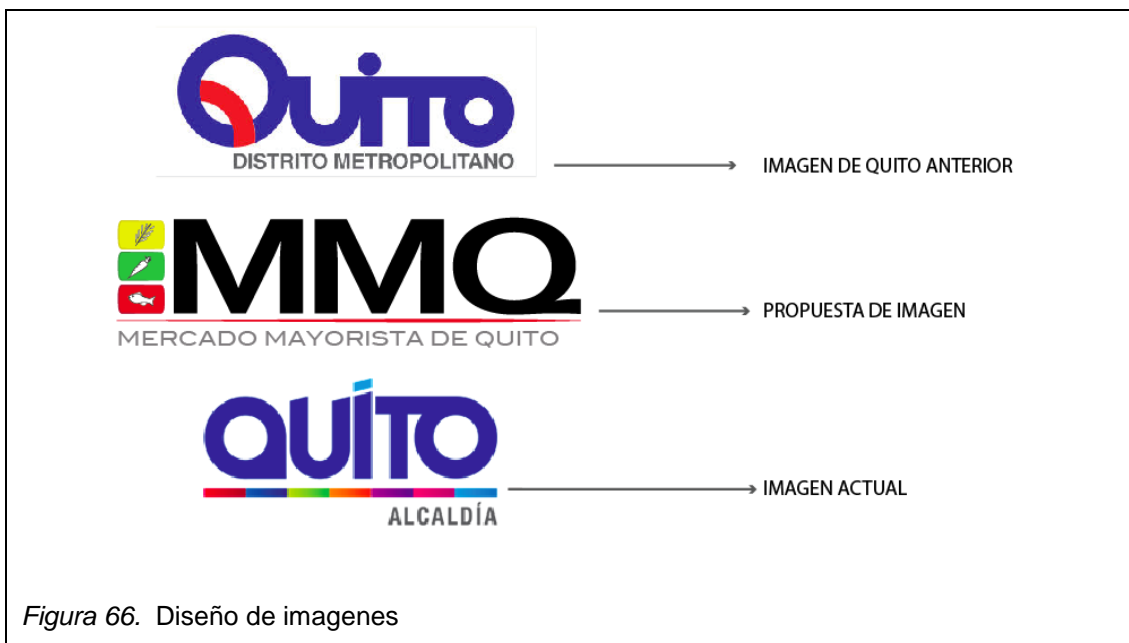
## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.4 CONCLUSIONES

- Según el estudio realizado a los usuarios del Mercado mayorista, se pudo percibir la falta de identidad corporativa.
- Los usuarios han indicado que es necesaria una nueva imagen que vaya acorde al Mercado.
- El mobiliario que se va a colocar en el Mercado debe estar acorde a la imagen del MMQ, además de cumplir con la comodidad y mantenimiento.
- Una imagen renovada para Mercado mayorista probará que los usuarios se adapten de esta identidad, generando apreciación por el mobiliario.
- Respecto a la cromática, los usuarios están de acuerdo en la cromática elegida.
- El mobiliario urbano debe tener un carácter en función de la comodidad de los usuarios y vendedores.
- El material seleccionado es de buena calidad y mayor durabilidad en el mercado actual, este se lo utiliza hoy en día en diversas aplicaciones del diseño.
- El mobiliario permitirá tener los granos secos mejor conservados y fuera de contaminación

## 5.5 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las autoridades que apliquen de manera correcta el uso del manual de imagen para próximos elementos de comunicación y mobiliario dentro del Mercado mayorista.
- Se recomienda hacer el mantenimiento preventivo y correctivo al mobiliario existente, para que estos tengan una vida útil duradera.
- Se recomienda usar publicidad en los diferentes medios de comunicación para dar a conocer la Marca e impulsar el desarrollo del mercado mayorista.
- Para conservar y proteger del sol los alimentos y mobiliario se recomienda la aplicación de una estructura metálica con un sistema de techado de teja.
- Después de hacer una encuesta e interactuar la gente con el objeto, se puede recomendar que este proyecto puede ser aplicado dentro del mercado.
- Para el uso de la nueva imagen propuesta en este trabajo de titulación se debe tomar en cuenta que este proyecto estuvo anclado al plan de renovación grafica e industrial de mercados y ferias de quito para el 2014 y 2015, aplicado por el alcalde Augusto Barrera Alcalde de la ciudad de Quito en el periodo 2006-2015, la nueva administración vigente elimino este proyecto y decidió usar una nueva imagen para la ciudad de Quito bajo el respaldo del alcalde Mauricio Rodas.



## REFERENCIAS

- Aicher, O. (1991). *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili
- Alarcón, V. (2000). *Manual de sistemas de señales*. Londres, Inglaterra. Ed. Studio.
- Ambrose, H. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona, España: Ed. Parramón.
- Ander-Egg, E. (1996). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Humanitas.
- Aranguren. (1982) en Costa (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Balcázar, M. (2012). *10 reglas para hacer diseño editorial*. Recuperado el 11 de septiembre de 2015 de <http://foroalfa.org/articulos/10-reglas-para-hacer-diseno-editorial>
- Bonsiepe, G. (1978). *Teoría y Práctica del Diseño Industrial: Colección Comunicación Visual*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Borrini, A. (1992). *Mercado de la opinión pública*. Buenos Aires, Argentina: Indugraf S.A.
- Burdek, B. (1994). *Diseño, historia, teoría y prácticas del diseño industrial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Burdek, B. (2005). *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Madrid, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Caldevilla, D. (2010). *Gestión de la Identidad Empresarial: Manual de Relaciones Públicas*. Madrid, España: Editorial Visión Libros.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España: Editorial El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2004). *La Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile, Chile: Colección Libros de la Empresa.



- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons.
- Chaca, E. (2015). *La Red de Mercados y Ferias de Quito*. Recuperado el 11 de noviembre de 2010 de <http://es.scribd.com/doc/95670979/La-Red-de-Mercados-y-Ferias-de-Quito-2#scribd>
- Contreras, J. (2004). *Mercados del Mediterráneo*. Barcelona, España: Lundwerg
- Costa, J. (1977). *La identidad visual*. Barcelona, España: Guías Empresariales.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública: Una ingeniería social*. Madrid, España: Edit. Fundesco.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México D.F., México: Editorial Trilla S.A.
- Costa, J. (1995). *Imagen Global*. Madrid, España: Ediciones Ceac.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (s.f.). *Imagen Corporativa: El concepto del término Imagen*. Recuperado el 3 de marzo de 2015 de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>.
- Dabner, D. (2007). *Diseño Gráfico*. Madrid, España: Editorial Blume.
- Diario La Hora. (2013). *En el Mercado Mayorista de Quito exhiben precios de productos*. Recuperado el 22 de mayo de 2015 de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101490729#.Vhf8SSuvCzU>
- Diouf, J. (1998). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. FAO.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Centro de Estadística*.
- Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). *Plan de Desarrollo 2012-2022*.
- Dondis, D. (1992). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Dowling. (1986). citado en Van Riell, C. (1999). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.

- Ecuador Local. (2011). Recuperado el 22 de mayo de 2015 de [www.ecuador-local.com/quito/solanda/estacion-2](http://www.ecuador-local.com/quito/solanda/estacion-2)
- EDIMCA. (s.f.). Recuperado 1 de diciembre del 2014 de [www.edimca.com.ec](http://www.edimca.com.ec). Quito, Ecuador.
- Empresa Pública Metropolitana del Mercado Mayorista - MMQ EP. (2014). *Misión y Visión*. Recuperado el 10 de julio de 2015 de <http://www.mmqep.gob.ec/index.html>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ra. Ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Frascara, J. (2006). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Frutiger, A. (1977). *Teoría de los signos: Introducción a la problemática de los signos y símbolos*. México D.F., México: Ed. Siglo XXI.
- García M. (s.f.). *Composición y ubicación de los elementos de Diseño*. Madrid, España: Ed. Génesis S.A.
- García, M. Cloquell, V. y Gómez, T. (2002). *Metodología del Diseño Industrial*. Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Gay, A. y Samar, L. (2004). *El diseño industrial en la historia*. Córdoba, España: Ediciones TEC.
- Gil, J. (2002). *El nuevo diseño artesanal, Análisis y Prospectiva en México*. México D.F., México: CONACYT.
- Hunt, H. (1985). *Los procesos de investigación y enfoques cuantitativo y cualitativo hacia un modelo integral*.
- INEN Normas, ASTM D 4956.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Datos estadísticos*. Recuperado el 11 de noviembre de 2010 de <http://www.inec.gob.ec/web/guest/inicio/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Secretaría de Comunicación 2011-09*. Recuperado el 11 de noviembre de 2010 de <http://www.inec.gob.ec/web/guest/inicio/>
- Jennings, S. (2010). *Manual del color para el artista*. Barcelona, España: Ed. Blume.
- Jover, J. (2000). *Ergonomía, evaluación y diseño del entorno visual*. Madrid, España: Alianza Editorial.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Dirección de Marketing*. México D.F., México: Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (6ta. Ed.). México D.F., México: Prentice Hall.
- Labudovic, A. y Vukusic, N. (2009). *Field Guide: How to be a Graphic Designer*. Rockport Publishers.
- Lidwell, W., Holden, K. y Butler, J. (2005). *Principios universales del diseño*. Barcelona, España: Ed. Blume.
- Lobach, B. (1981). *Diseño Industrial*. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili S.A.
- Magariños de Morentin, J. (2002). *Acerca de la interpretación de los objetos y los comportamientos*. Ediciós do Castro.
- Maldonado, T. (2011). *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Malmberg, C., Follis, J. y Frutiger, A. (1977). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Manual Normativo de Técnicas Ecuatorianas para los mercados NTE INEN 2687: 2013.
- Moncayo, P. (2004). *Plan estratégico: Quito hacia el 2025*. Recuperado 1 de diciembre del 2014 de [http://urbegestion.com/images/Documentos/Muni\\_Quito\\_2004\\_Plan\\_equinoccio\\_21\\_Quito.pdf](http://urbegestion.com/images/Documentos/Muni_Quito_2004_Plan_equinoccio_21_Quito.pdf)
- Mondelo, P. (1994). *Ergonomía 1: Fundamentos*. Barcelona, España: Ediciones UPC.
- Morison, S. (1996). *Principios fundamentales de la tipografía*. Macmillan.
- Murphy, J. y Rowe, M. (1992). *Manuales de Diseño: Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Navarro, A. (2007). *Mediaciones académicas e interfaces digitales para la circulación del conocimiento en Ciencias de la Comunicación*. Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Nº 1. Universidad Complutense de Madrid.
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN: Nomenclatura Cromática 2867:2013
- Normas UNE. (s.f.). ISSO y la Normativa Municipal con las Ordenanzas Metropolitanas No. 253 y No. 315 sancionadas por el Concejo Metropolitano.

- Olins, W. (1995). *The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity*. Aldershot: Gower Publishing Limited
- Orozco, M. (s.f.). *¿Qué es una auditoria de Imagen?* Recuperado 1 de diciembre del 2014 de <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-una-auditoria-de-imagen-y-como.html>
- Panero, J. y Zelnik, M. (1983). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores: Estándares antropométricos*. México D.F., México: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona, España. Ariel Comunicación.
- PP El Verdadero. (2012). *El Mercado Mayorista será empresa pública*. Recuperado el 10 de julio de 2015 de <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-quito/item/el-mercado-mayorista-sera-empresa-publica.html>
- Puig, T. (2009). *Marca Ciudad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Quintana, M. (1993). *La auditoría de mercadotecnia como técnica para desarrollar las estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC-MARKET.
- Quintana, R. (2011). *Diseño de sistemas de señalización y señalética*. Universidad de Londres.
- Rosell, E. y Sireau, A. (1991). *En busca de una identidad. Algo tan obvio a la vez tan complejo*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Rosell, E. y Sireau, A. (1991). *Manual de Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Sampieri, R. Collado, C. y Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Ed. Oasis.
- Sánchez, A. (2006). *Señalética: Conceptos y fundamentos*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Alfagrama.
- Sánchez, T. y Pintado, J. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España. Gráficas Dehón.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13va. Ed.). México D.F., México: McGraw-Hill interamericana.
- Swann, A. (1993). *El color en el diseño gráfico*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Torres, A. (2012). *Almacenamiento de los granos de cereales*. Recuperado el 11 de septiembre de 2015 de <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/>

232016/contLinea/leccin\_\_14\_almacenamiento\_de\_los\_granos\_de\_cereales.html

- Ultimas Noticias. (2011). Recuperado el 10 de julio de 2015 de <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/8273-el-mayorista-y-sus-once-males.html>
- Valdés, M. (2004). *Relación entre imagen interna y cultura organizacional*. Recuperado el 3 de marzo 2015 de <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrhh/reliminter.htm>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Edit. Pirámide.
- Villafañe, J. (1996). *La imagen de la empresa*. Madrid, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC)
- Wong, W. (2001). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.

## **ANEXOS**

ANEXO 1  
APLICACIÓN DE LOGO Y SEÑALETICA



## APLICACIÓN DE SEÑALÉTICA Y MOBILIARIO





## APLICACIÓN DE MOBILIARIO

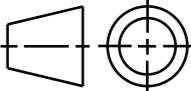



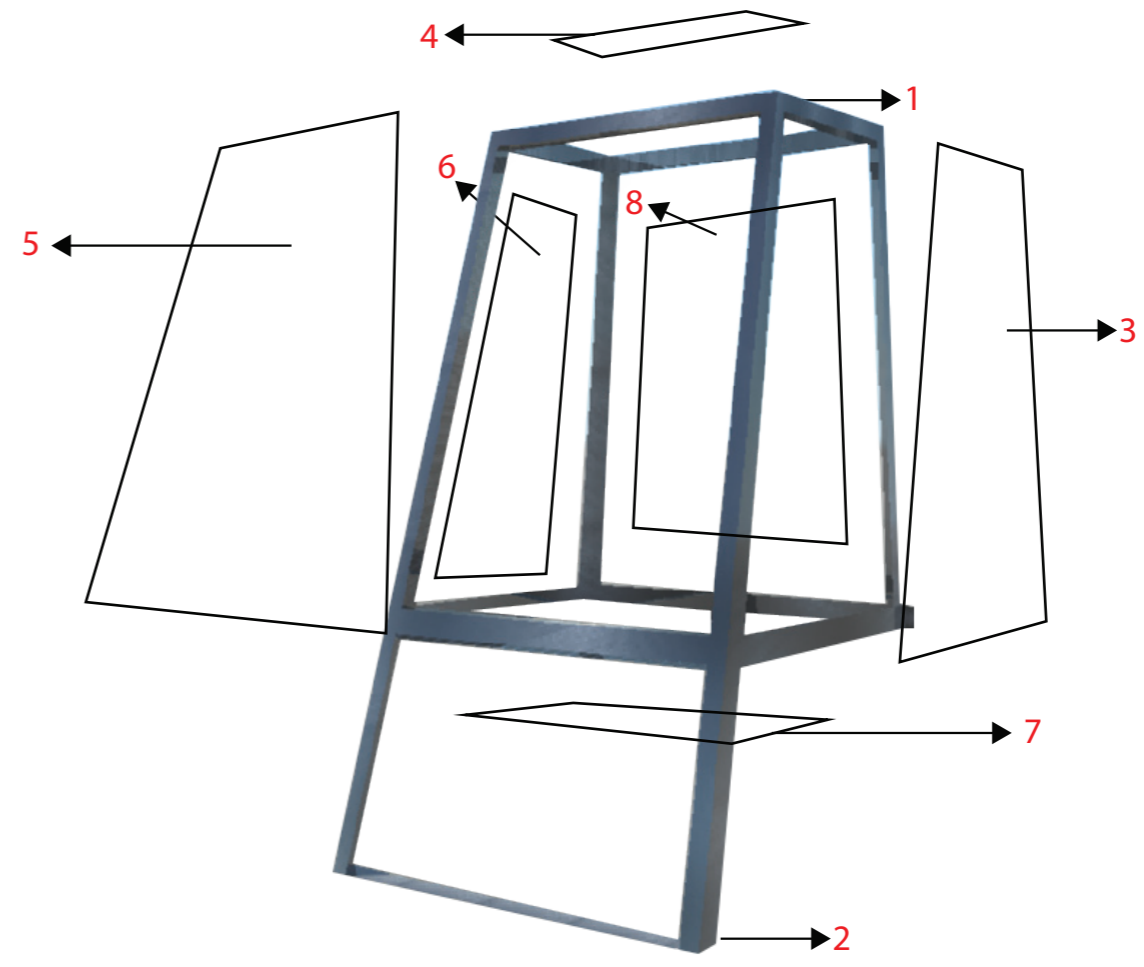
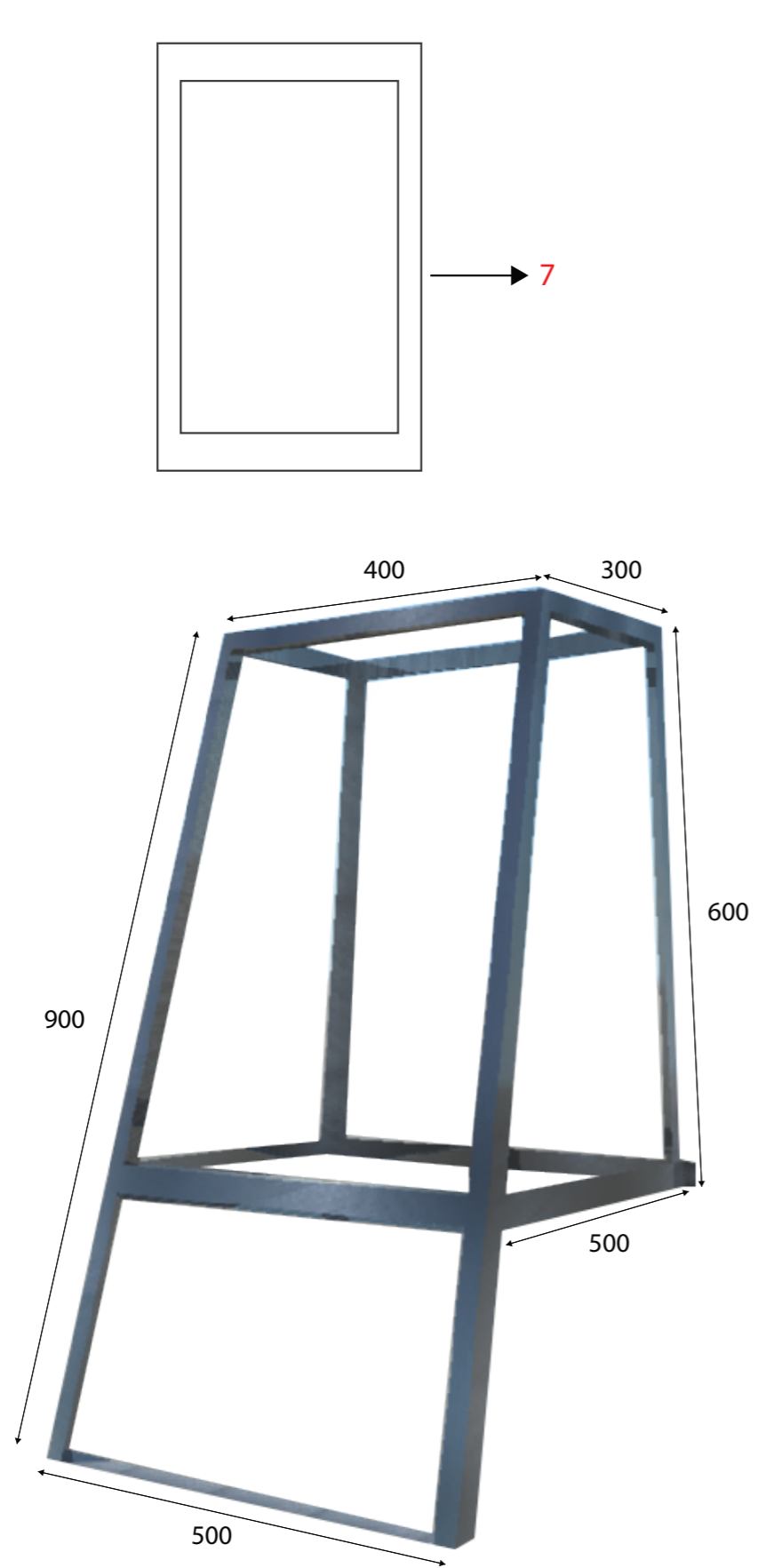
FOTOS DE ENTREVISTAS



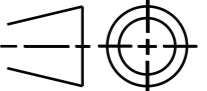

ANEXO 2. Planos Mobiliario

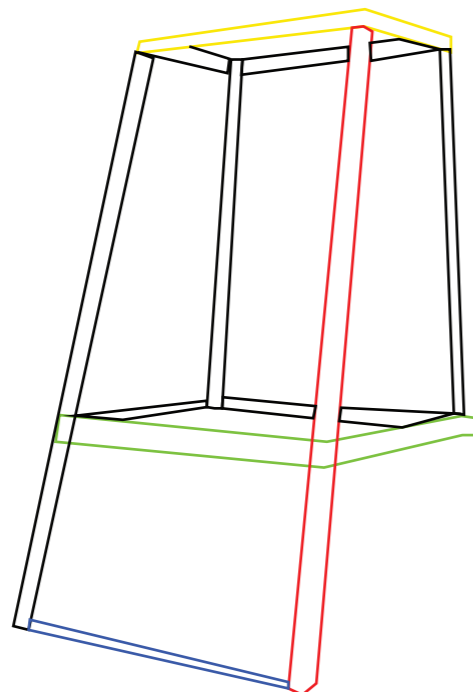
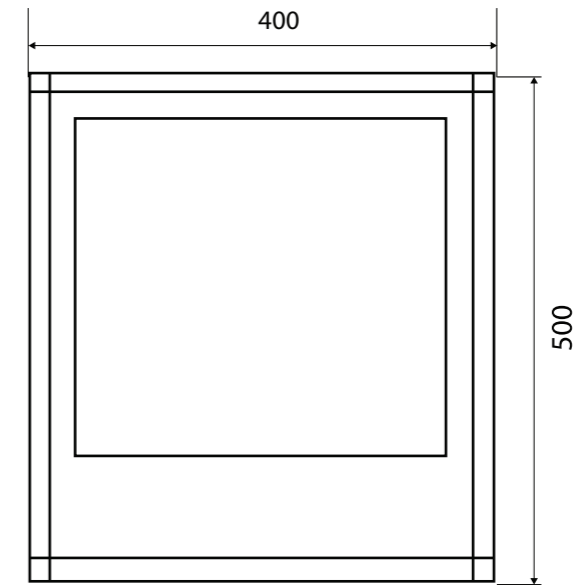
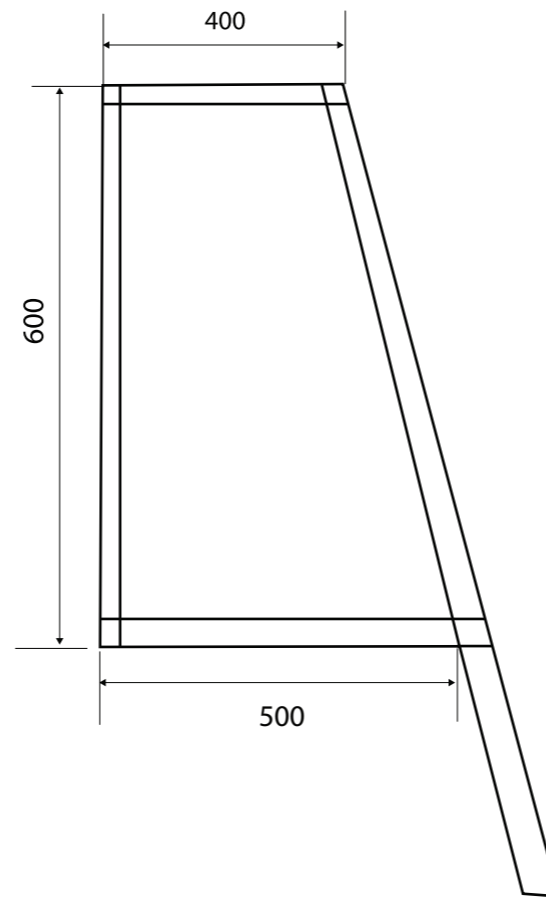
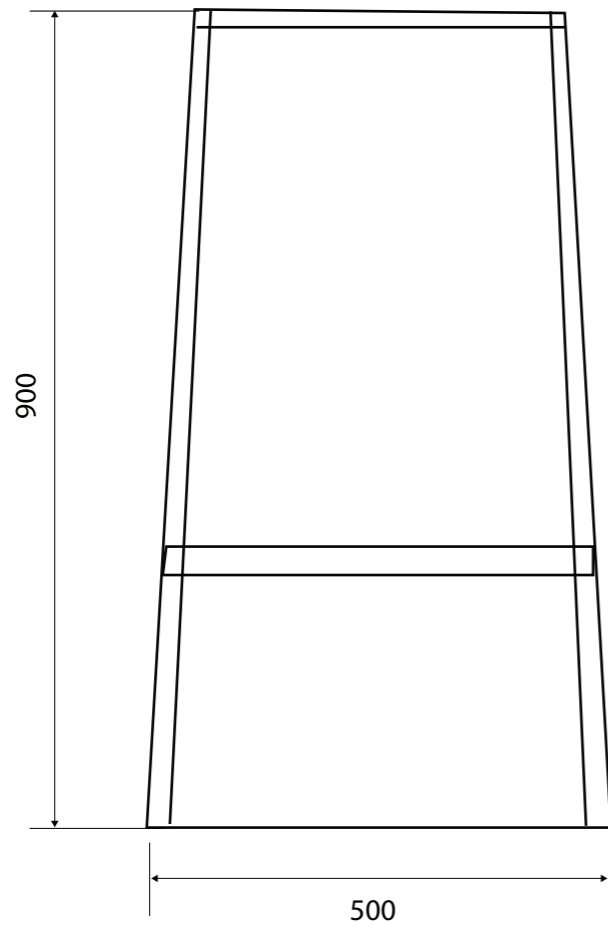


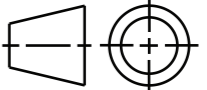

Título: MOBILIARIO			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.000.000	HOJA NO. 1 DE 13	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:5	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2016-03-21		

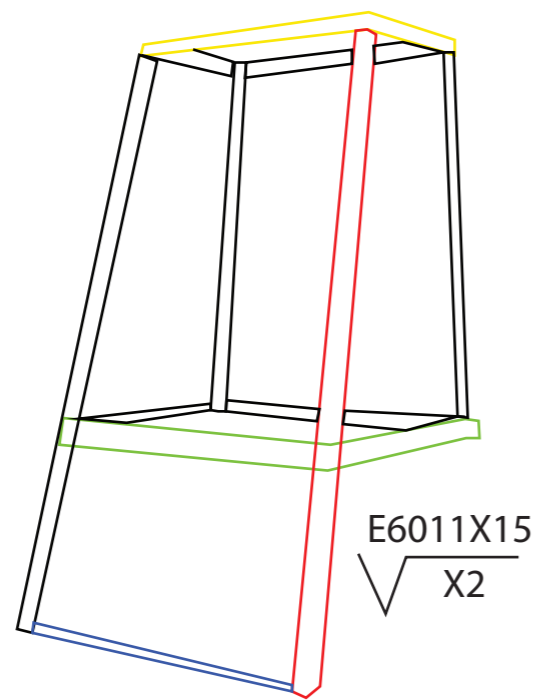
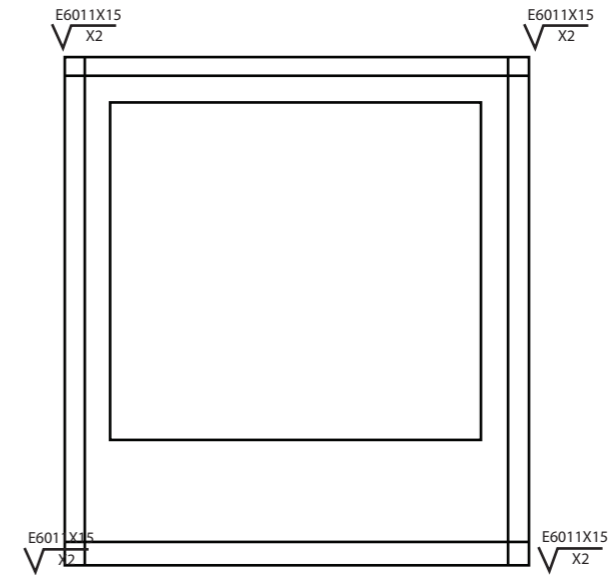
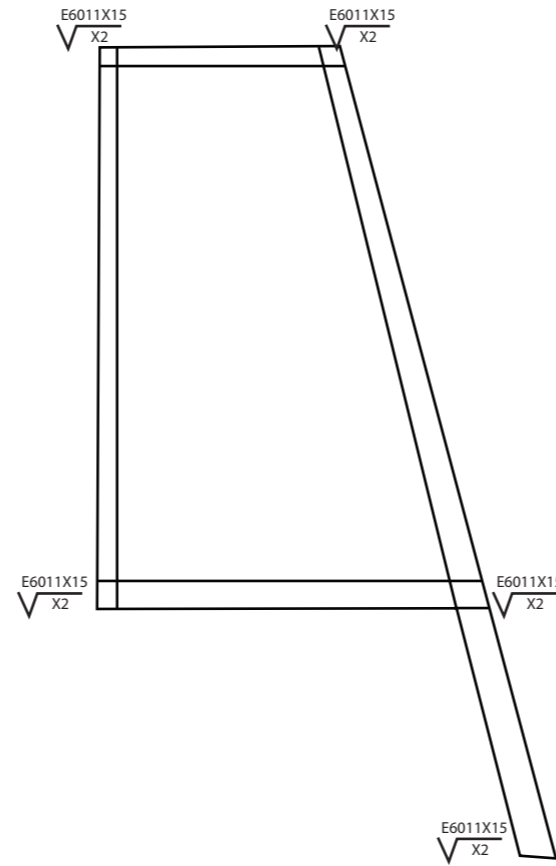
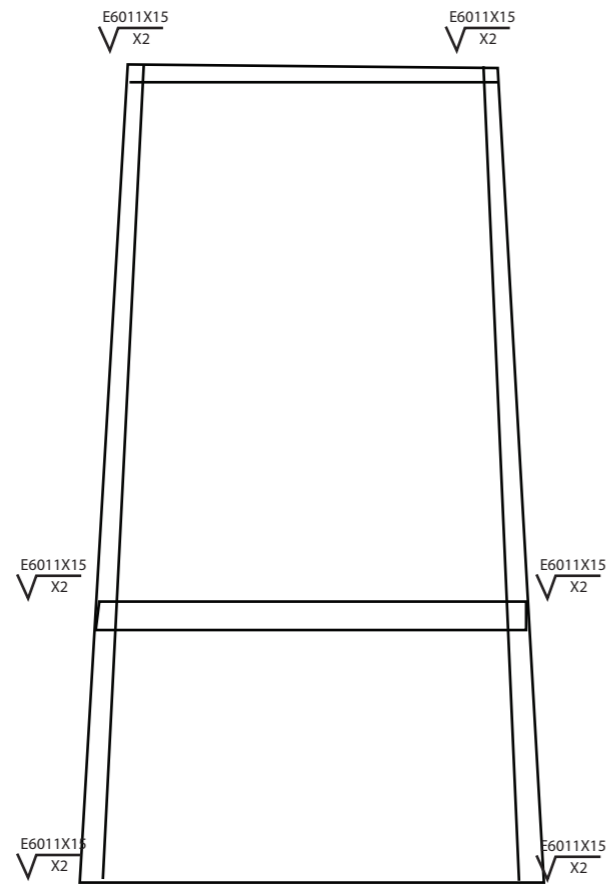


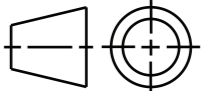

9	DES-119809.002.001.001	PIZARRA P	MADERA	1	Pintura	NTE 900-2003	2
8	DES-119809.001.001.001	TAPA POST	ACRILICO	1	N/A	NTE 2042-1996	3
7	DES-119809.001.001.001	TAPA INFERIOR	TOOL	1	Pintura	NTE 2224-2008	3
6	DES-119809.001.001.001	TAPA LATERAL	ACRILICO	1	N/A	NTE 2042-1996	3
5	DES-119809.001.001.001	TAPA FRONTAL	ACRILICO	1	N/A	NTE 2042-1996	3
4	DES-119809.001.001.001	TAPA SUPERIOR	ACRILICO	1	N/A	NTE 2042-1996	3
3	DES-119809.001.001.001	TAPA LATERAL	ACRILICO	1	N/A	NTE 2042-1996	3
2	DES-119809.001.001.000	CORDONES SUELDA	Metal	1	Pintura	INEN 1390	3
1	DES-119809.001.001.000	E.METÁLICA	Metal	1	Pintura	NTE 2224-2008	3
N°	CODIGO	NOMBRE	MATERIAL	CANT	ACABADO	NORMA	REV

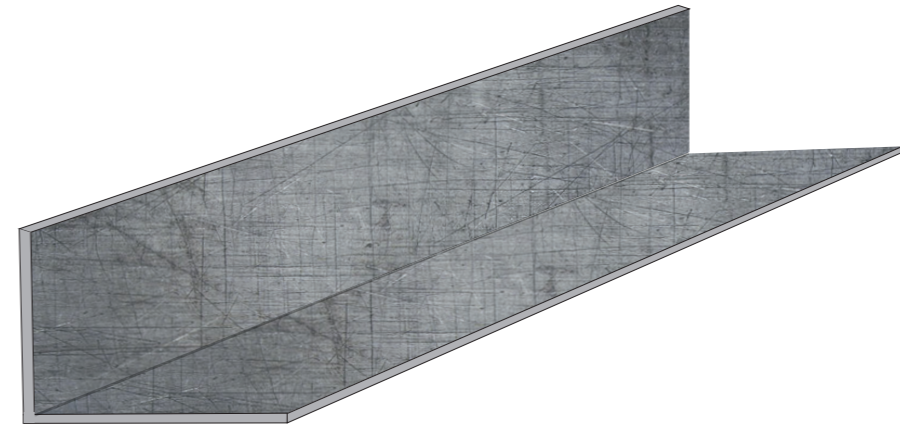
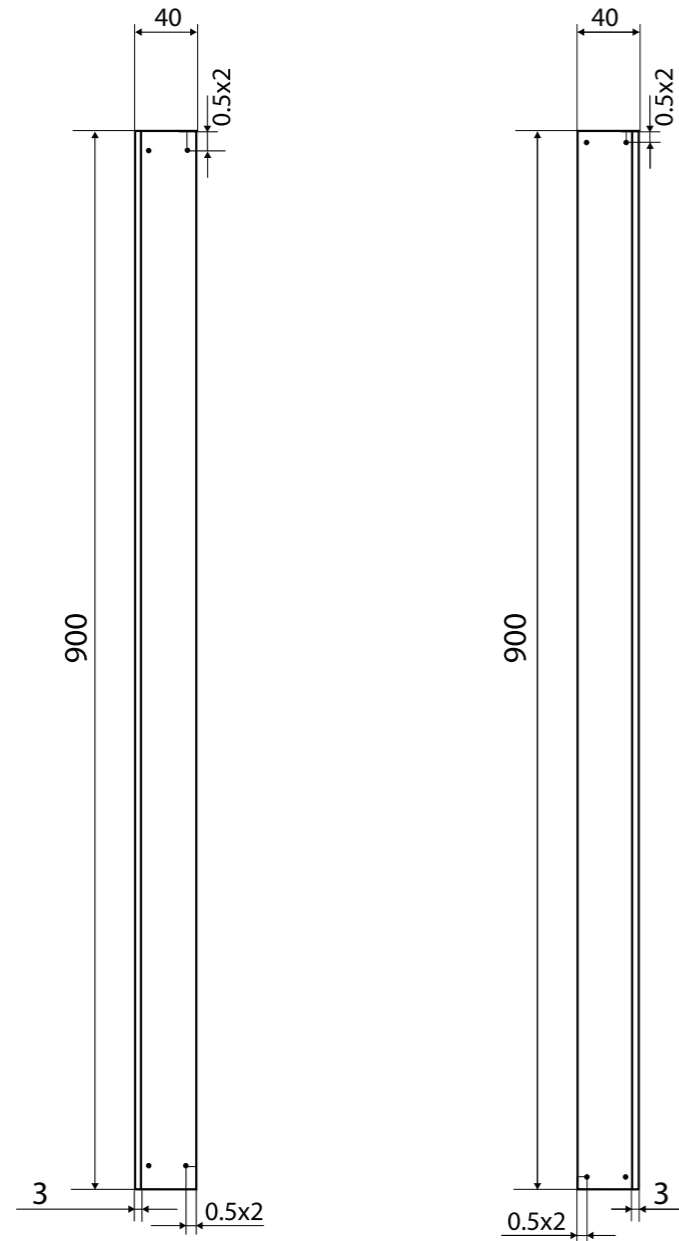
Título: EXPLOSIÓN DE MOBILIARIO Y PIEZAS				A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.000.000	HOJA NO. 2 DE 13		REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:5			
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2016-03-21			



Título: MEDIDAS ESTRUCTURA			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.000.000	HOJA NO. 3 DE 13	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:5	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2016-03-21		

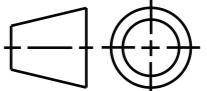



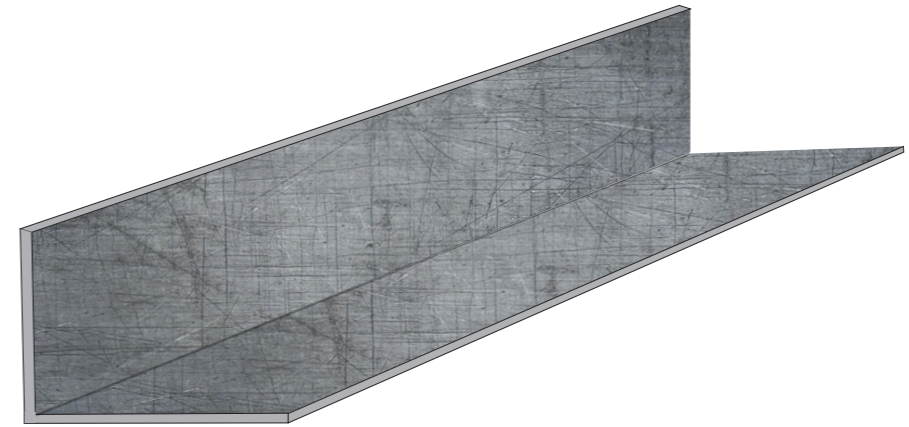
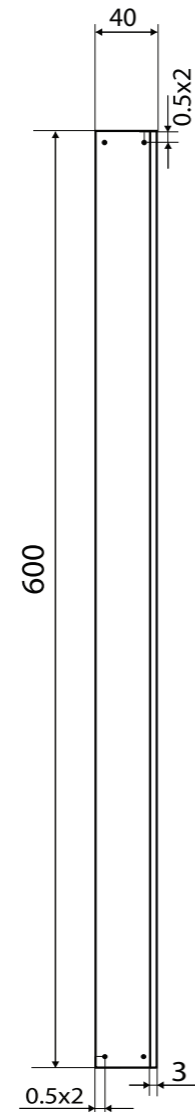
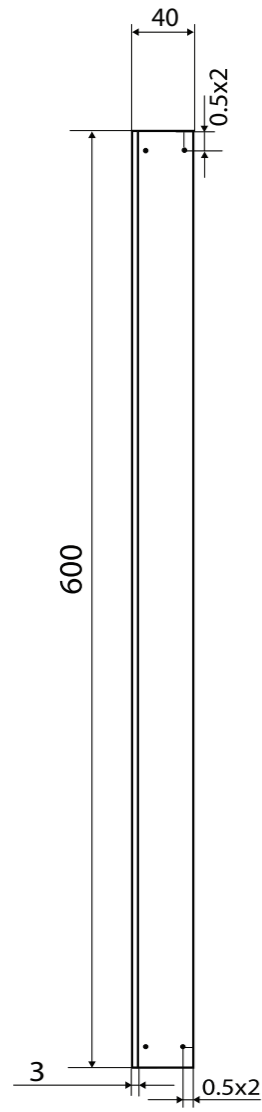
Título: CORDONES DE SUELDA			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.000.000	HOJA NO. 4 DE 13	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:10	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities®	
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2016-03-21		



900

NOTA: PARA AGUJERO BROCA 3/8" CON TALADRO DE BANCO  
 4 AGUJEROS PASADOS  
 REBARBAR  
 X2

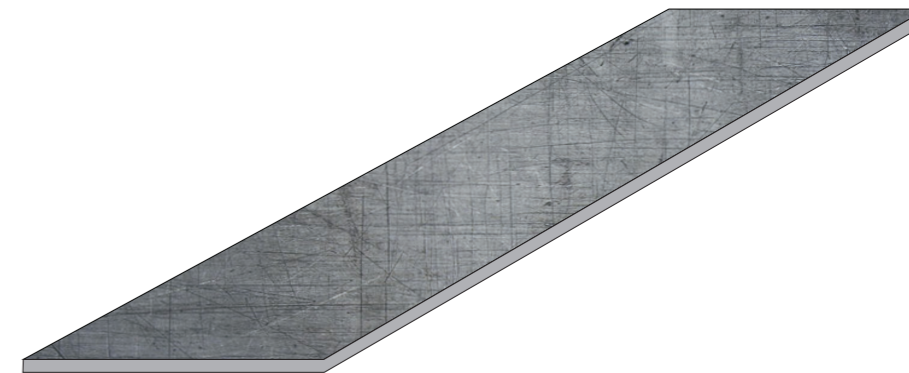
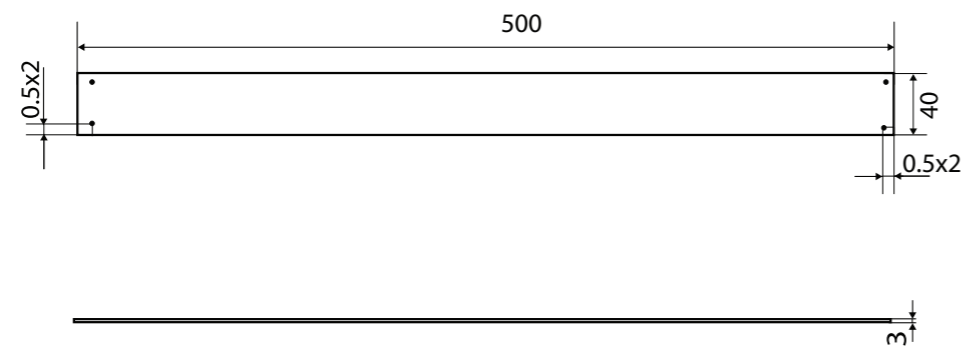
Título: PLATINAS			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.001.000	HOJA NO. 5 DE 13	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:5	 <small>UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities</small>	
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2016-03-21		



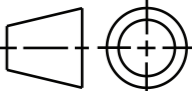

NOTA: PARA AGUJERO BROCA 3/8" CON TALADRO DE BANCO  
 4 AGUJEROS PASADOS  
 REBARBAR  
 X2

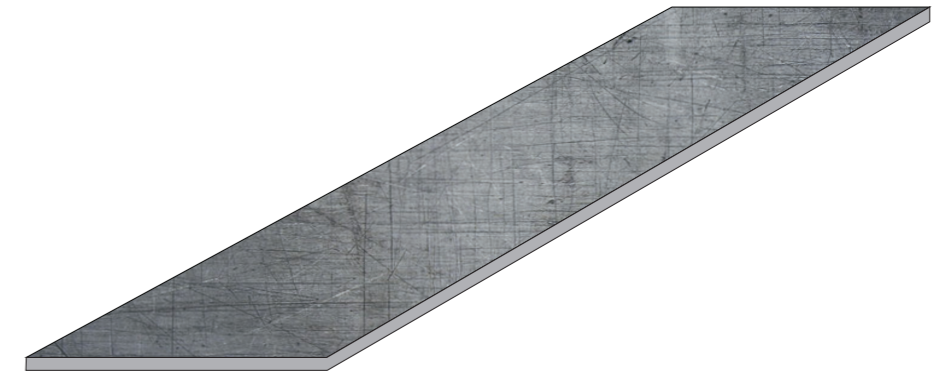
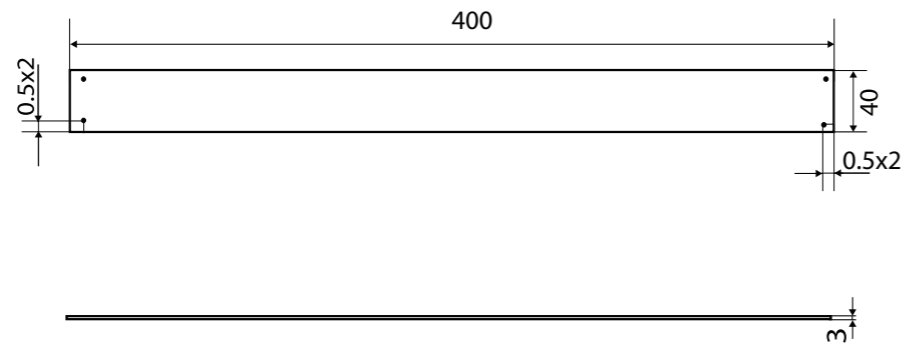
Título: PLATINAS			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.001.000	HOJA NO. 6 DE 13	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:5		
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2016-03-21		



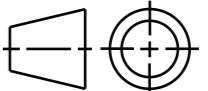



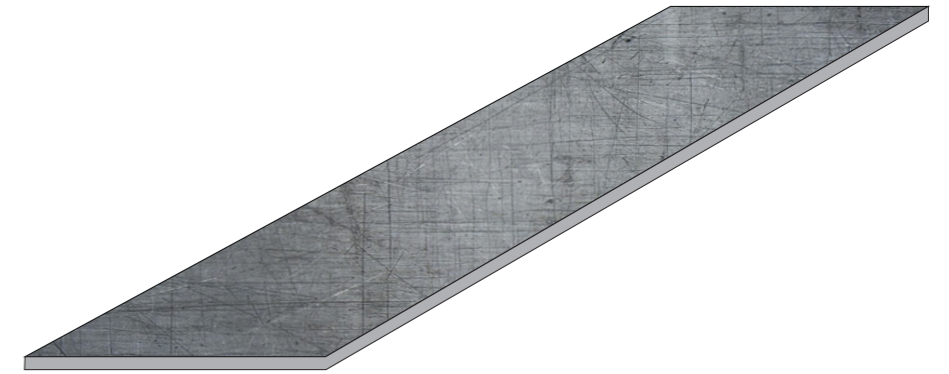
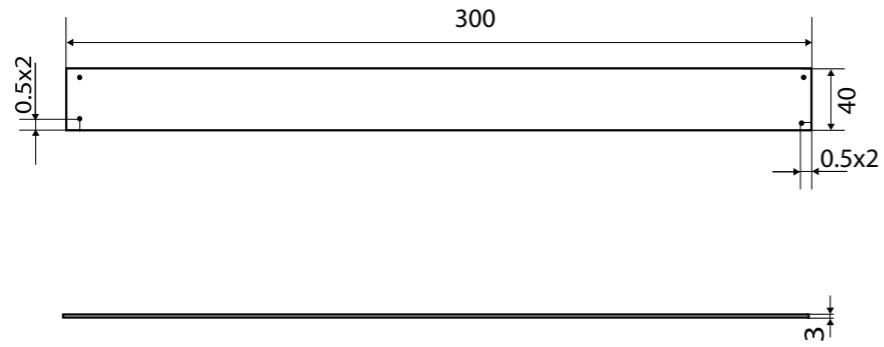
NOTA: PARA AGUJERO BROCA 3/8" CON TALADRO DE BANCO  
 4 AGUJEROS PASADOS  
 REBARBAR  
 X5

Título: PLATINAS			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.001.000	HOJA NO. 7 DE 13	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:5	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS <small>Laureate International Universities</small>	
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2016-03-21		



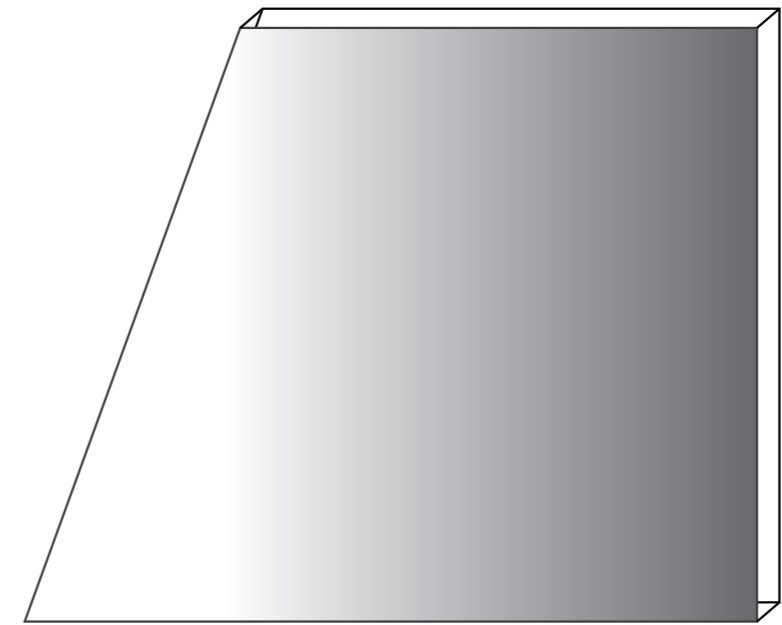
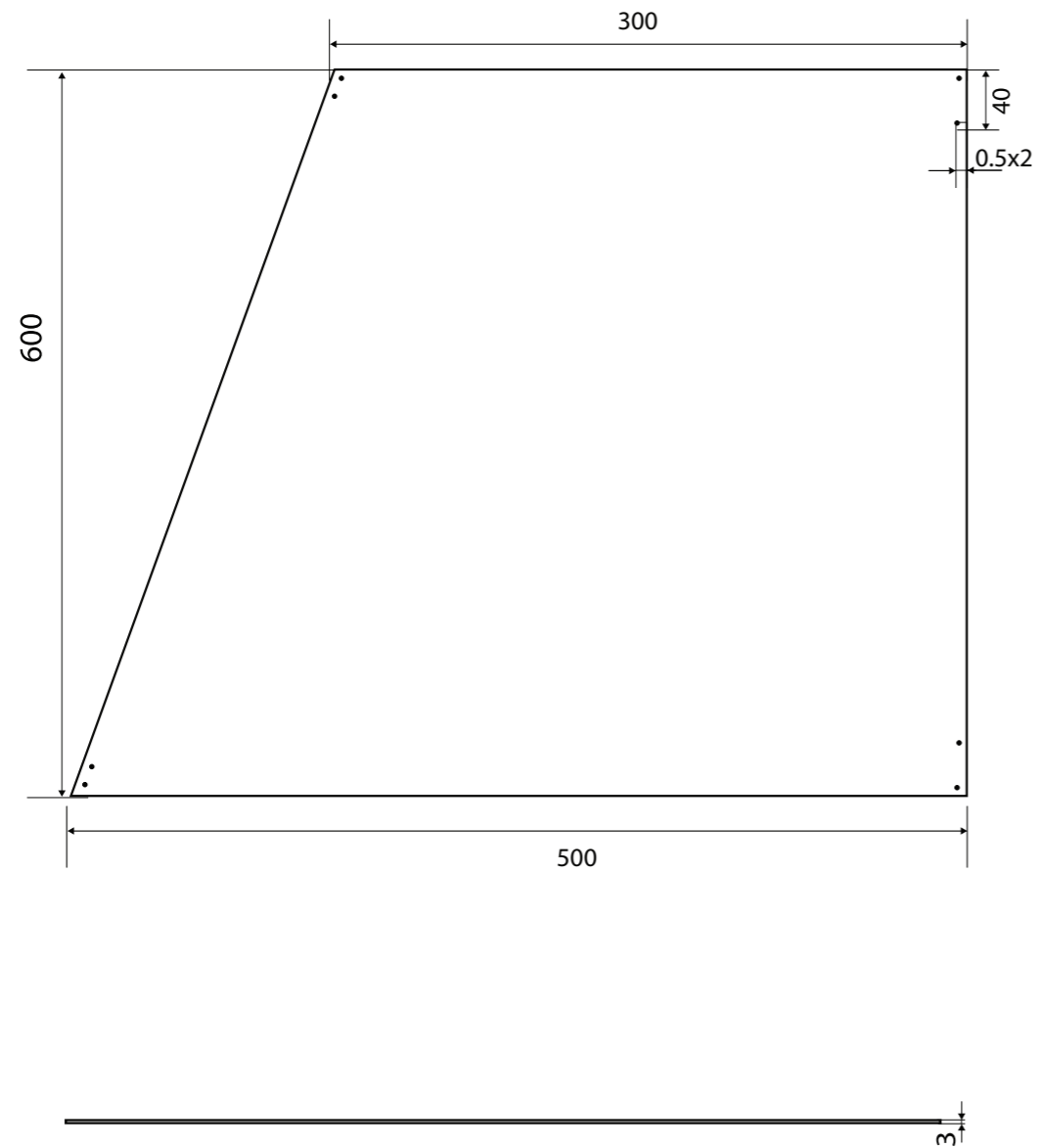
NOTA: PARA AGUJERO BROCA 3/8" CON TALADRO DE BANCO  
 4 AGUJEROS PASADOS  
 REBARBAR  
 X2

Título: PLATINAS			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.001.000	HOJA NO. 8 DE 13	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:5	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS <small>Laureate International Universities</small>	
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2016-03-21		



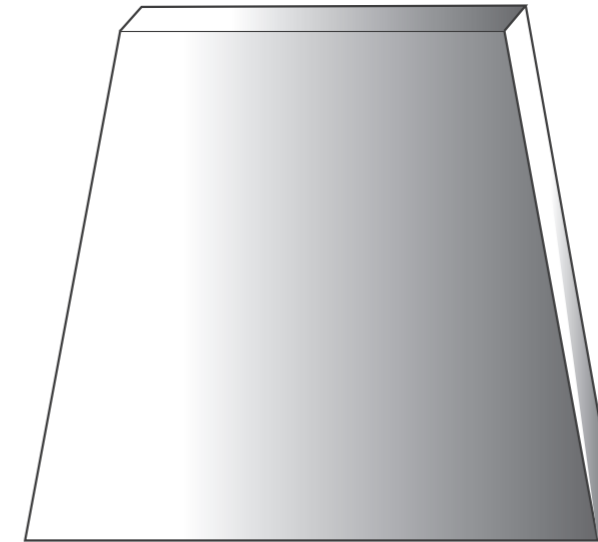
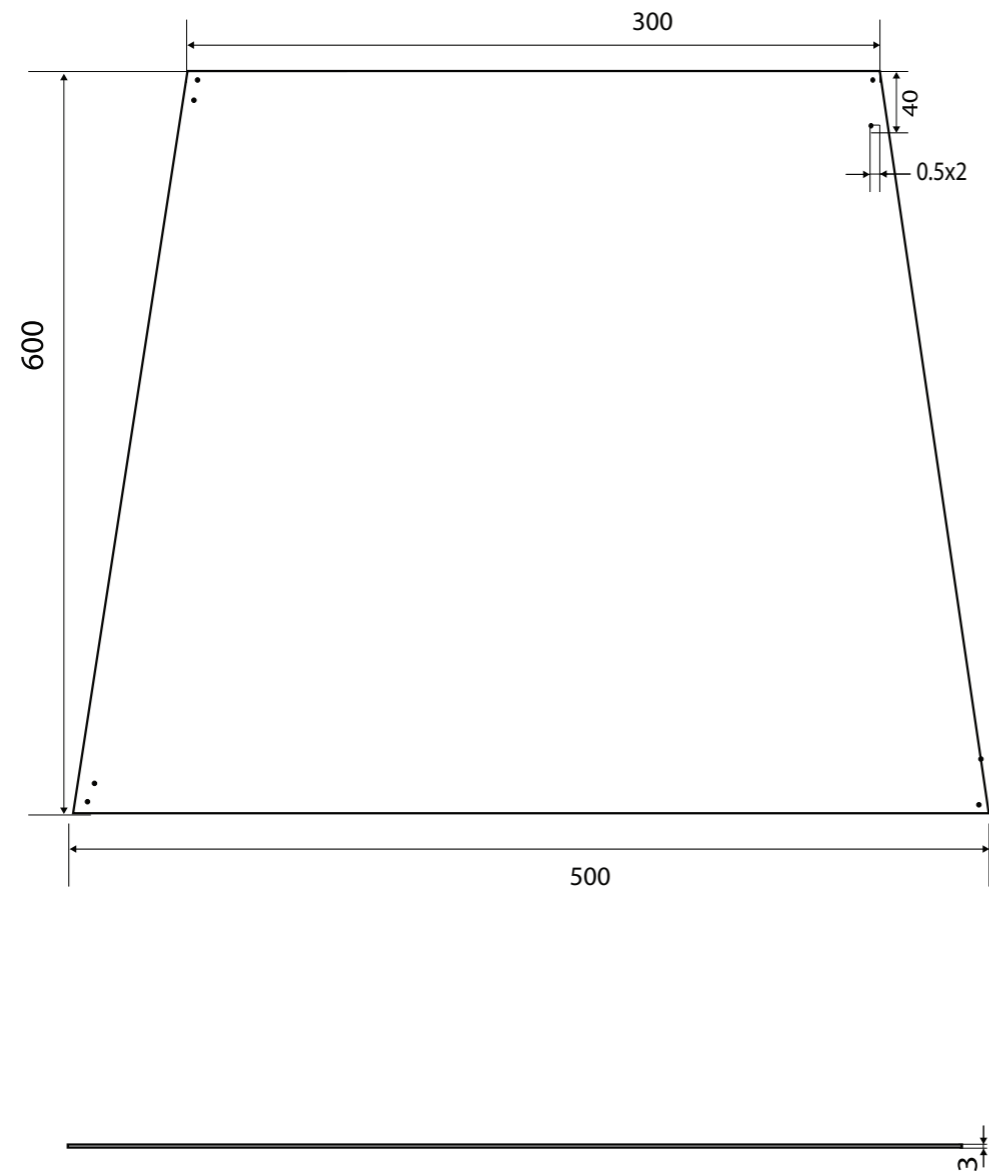
NOTA: PARA AGUJERO BROCA 3/8" CON TALADRO DE BANCO  
 4 AGUJEROS PASADOS  
 REBARBAR  
 X2

Título: PLATINAS			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.001.001	HOJA NO. 9 DE 13	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:5	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS <small>Laureate International Universities</small>	
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2016-03-21		



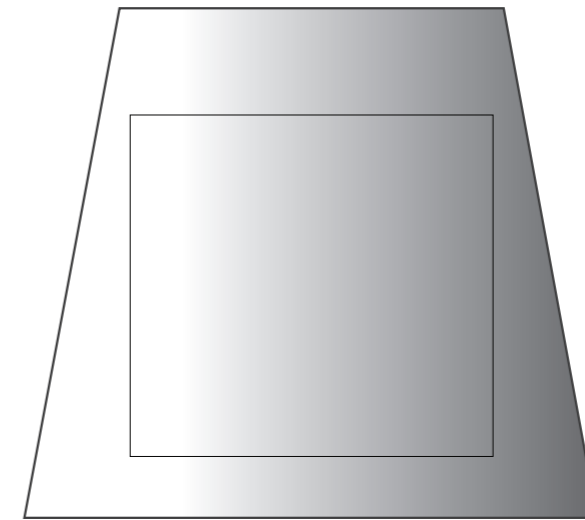
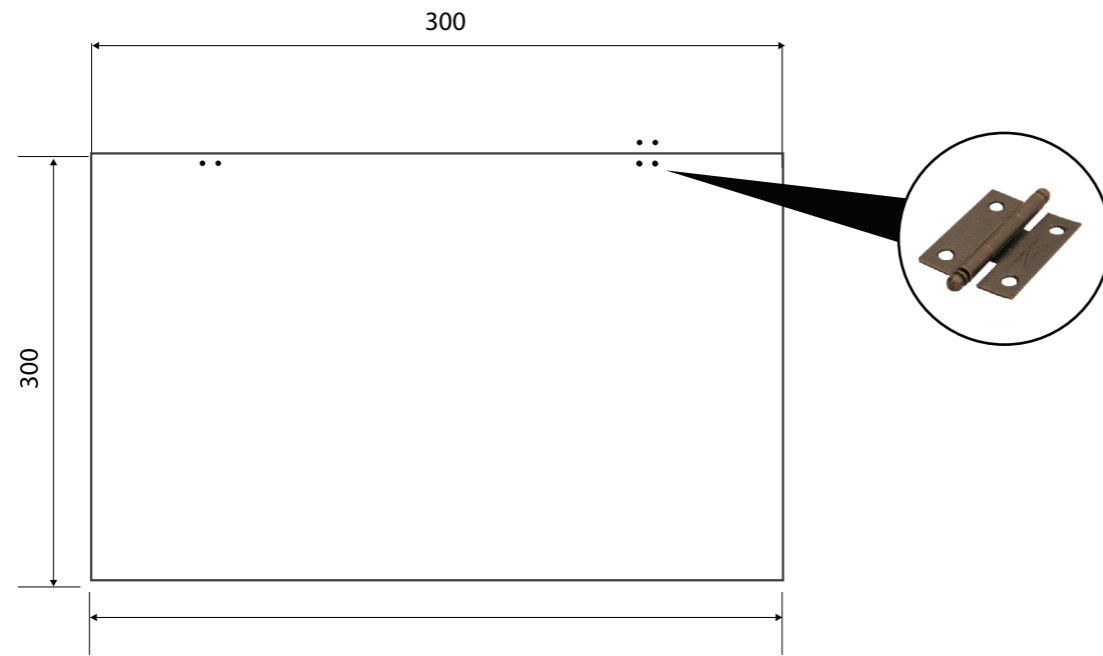
NOTA: PARA AGUJERO BROCA 3/8" CON TALADRO DE BANCO  
 4 AGUJEROS PASADOS  
 REBARBAR  
 X2

Título: ACRÍLICO			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.001.001	HOJA NO. 10 DE 13	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:5	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS <small>Laureate International Universities</small>	
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2016-03-21		



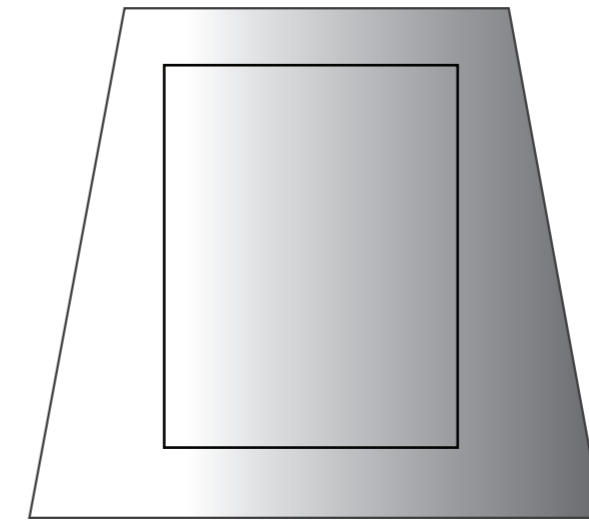
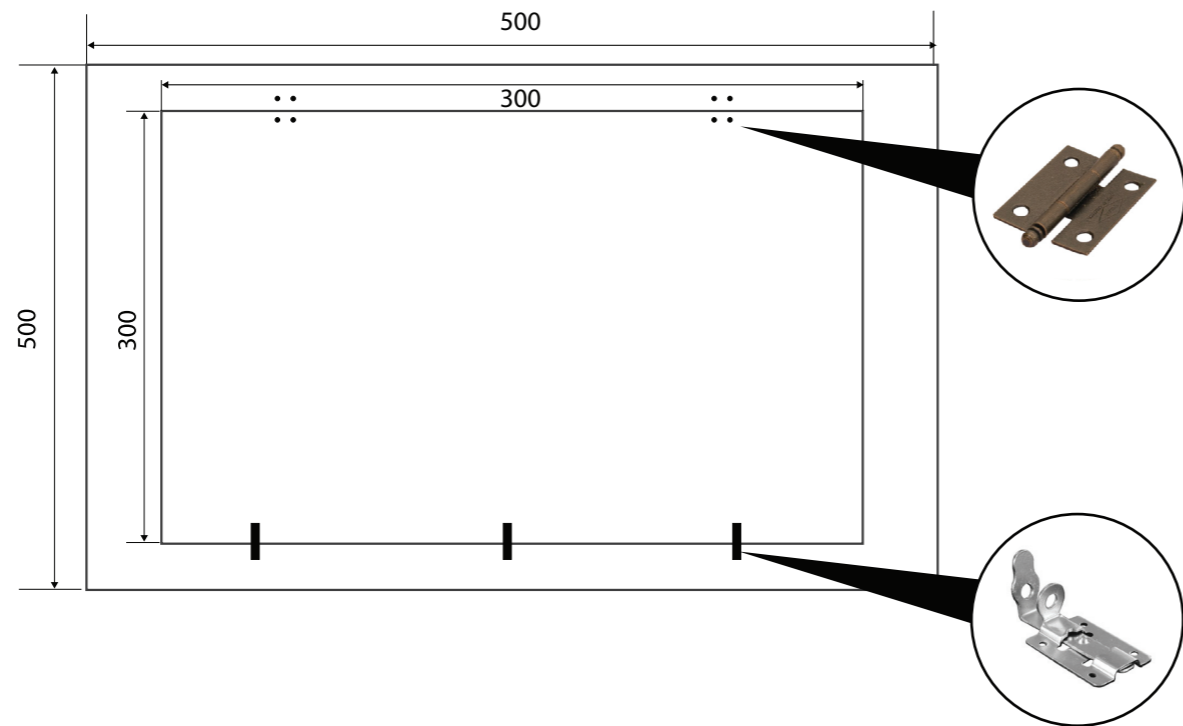
NOTA: PARA AGUJERO BROCA 3/8" CON TALADRO DE BANCO  
 4 AGUJEROS PASADOS  
 REBARBAR  
 X2

Título: ACRÍLICO			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.001.001	HOJA NO. 11 DE 13	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:5		
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2016-03-21		



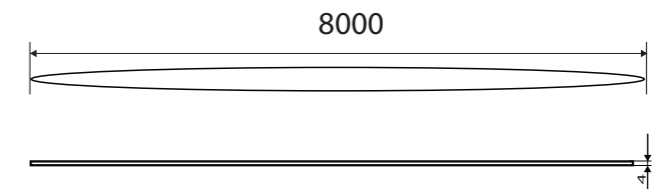
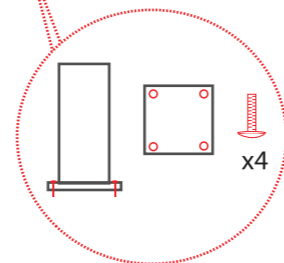
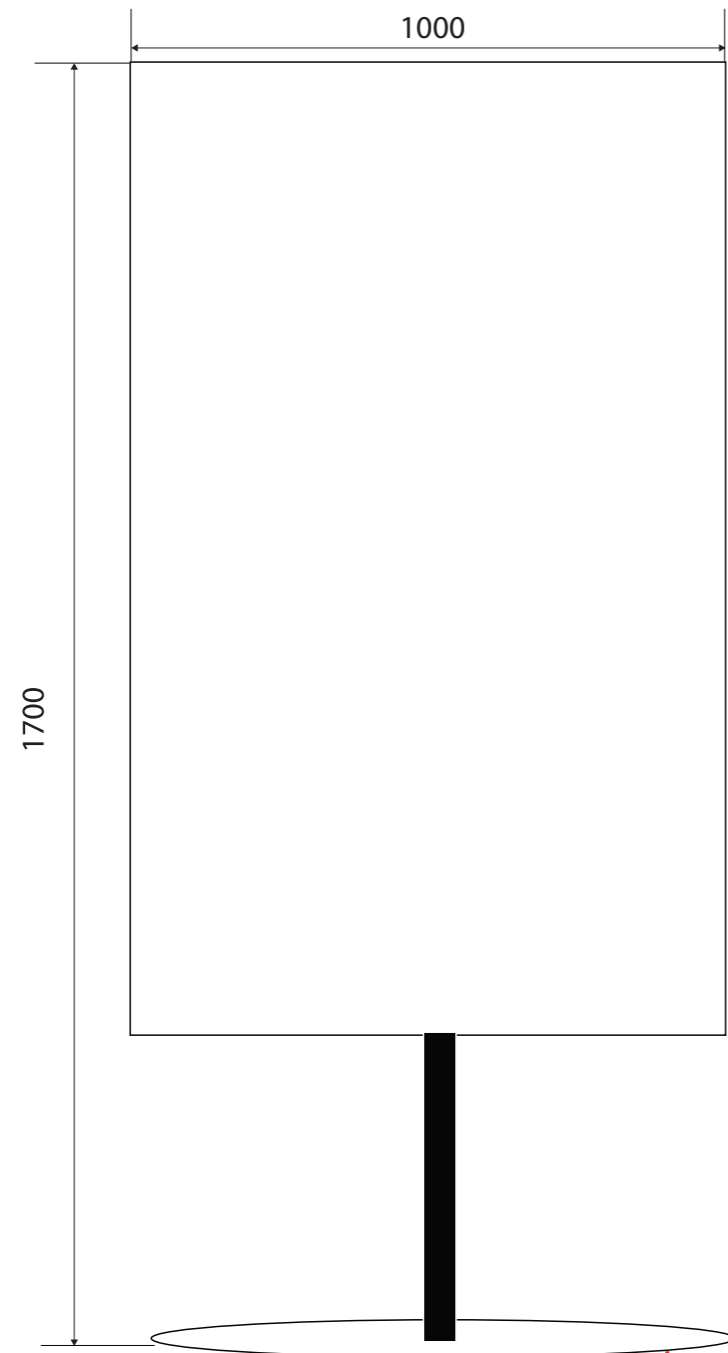
NOTA: PARA AGUJERO BROCA 3/8" CON TALADRO DE BANCO  
 4 AGUJEROS PASADOS  
 REBARBAR  
 X1

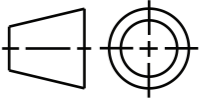

Título: ACRÍLICO			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.001.001	HOJA NO. 12 DE 13	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:5	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS <small>Laureate International Universities</small>	
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2016-03-21		



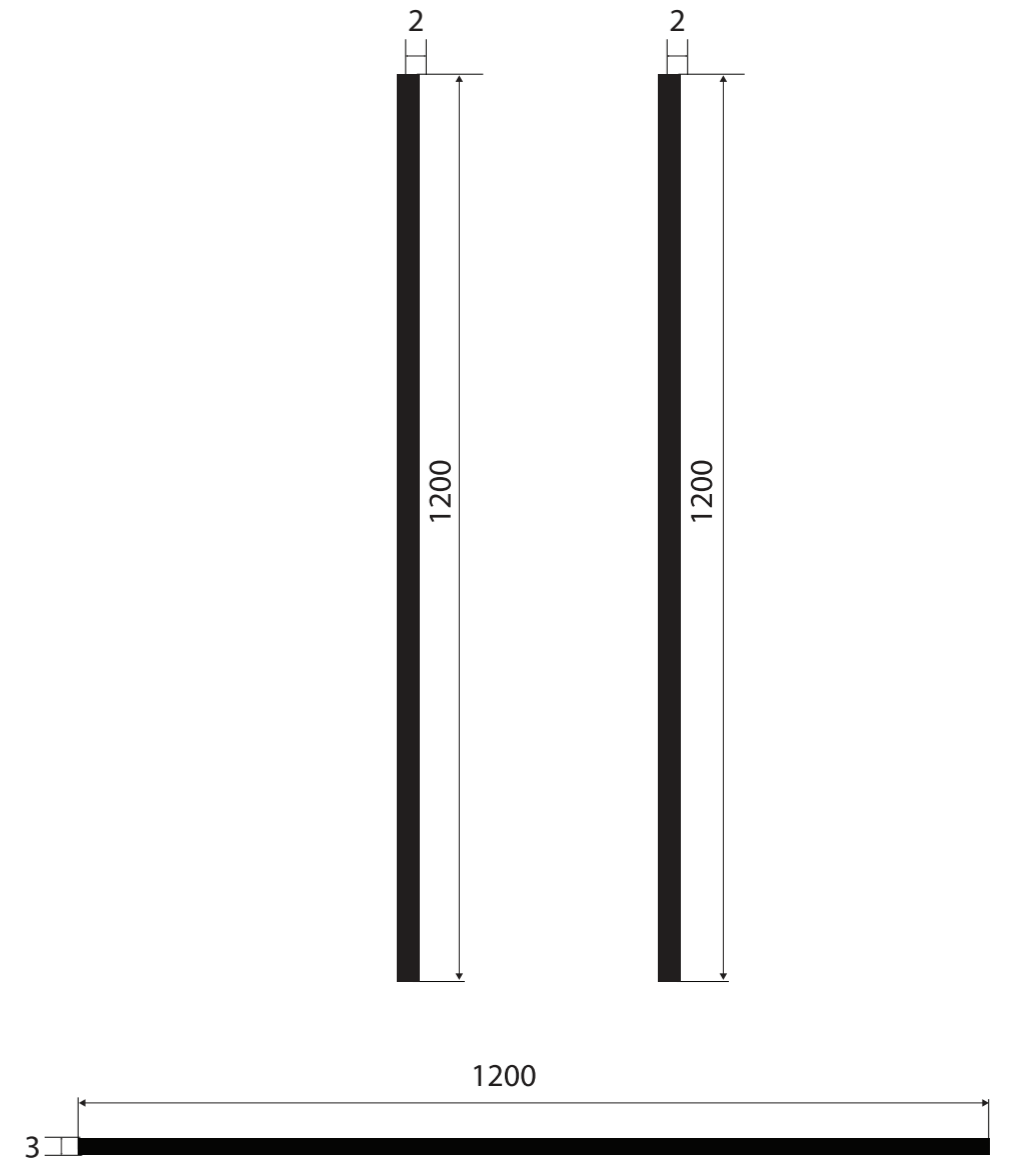
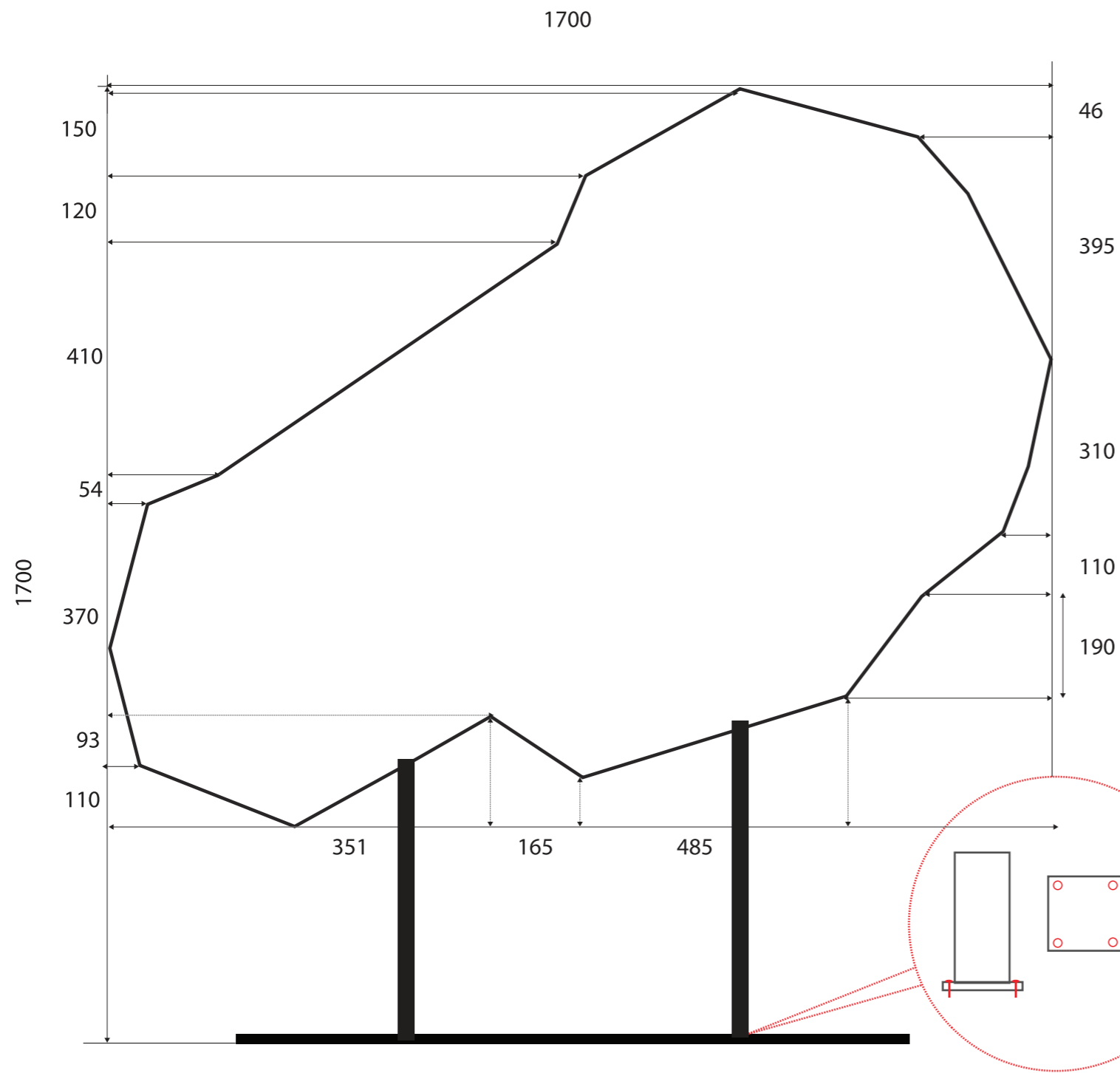
NOTA: PARA AGUJERO BROCA 3/8" CON TALADRO DE BANCO  
 3 PASADORES (CADA PASADOR RESISTE 35 LIBRAS DE PESO)  
 2 BISAGRAS  
 X1

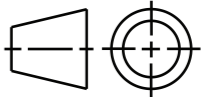

Título: Lamina de tool			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.001.001	HOJA NO. 13 DE 13	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:5		
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2016-03-21		

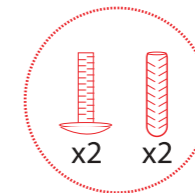
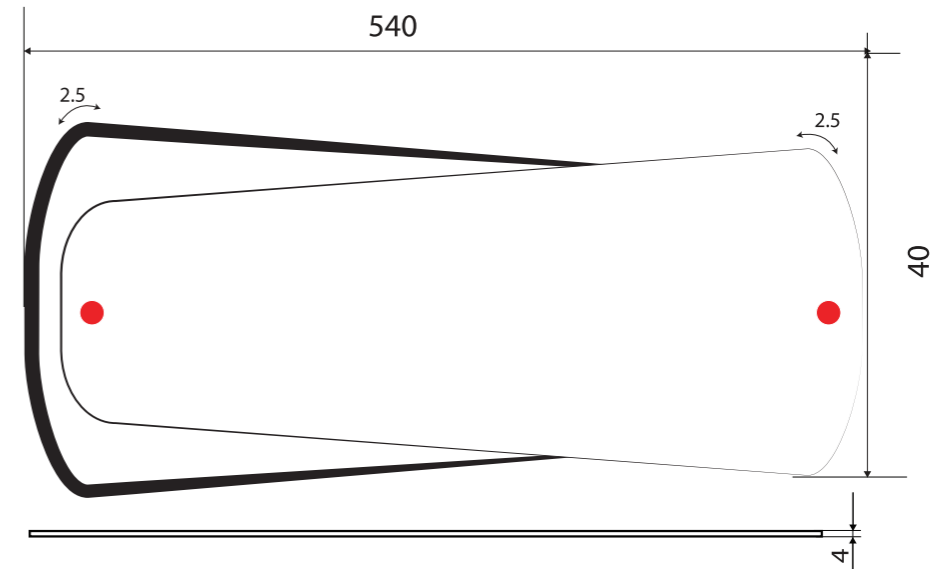
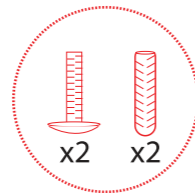
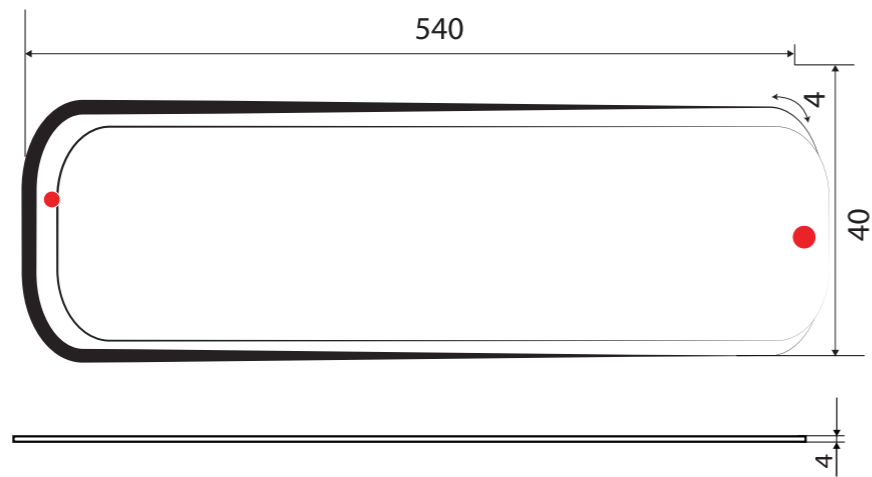


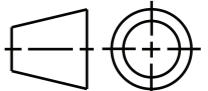

Título: SEÑALÉTICA GUIATORIO			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.002.000	HOJA NO. 1 DE 3	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:10	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS <small>Laureate International Universities</small>	
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2015-06-08		

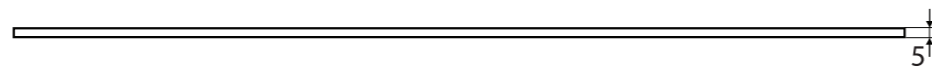
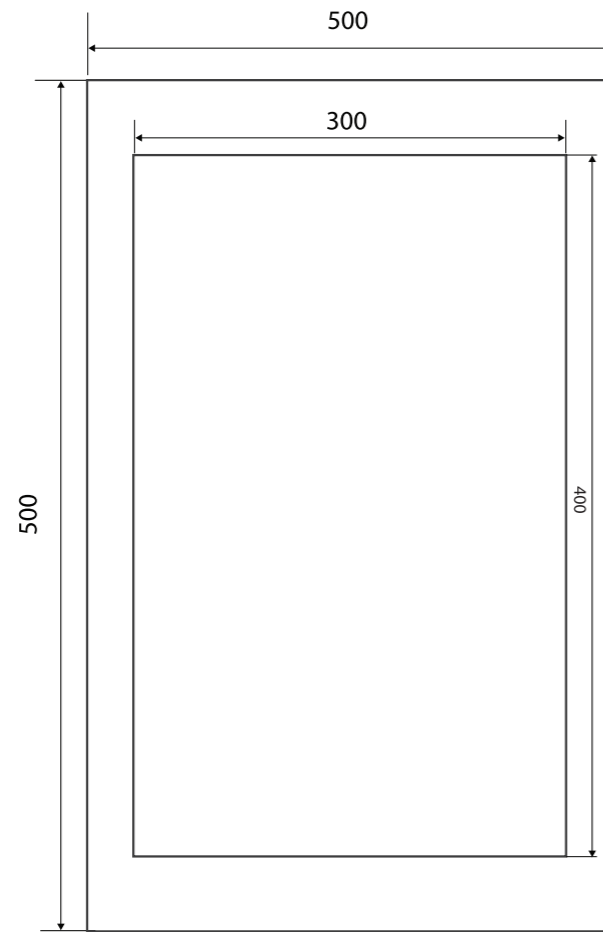




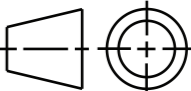

Título: SEÑALÉTICA MAPA			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.002.001	HOJA NO. 2 DE 3	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:10	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Laureate International Universities	
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2015-06-08		



Título: SEÑALÉTICA			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.001.002.002	HOJA NO. 3 DE 3	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:5		
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2015-06-08		




NOTA: PARA AGUJERO BROCA 3/8" CON TALADRO DE BANCO  
 4 AGUJEROS PASADOS  
 REBARBAR  
 X1


Título: PIZARRA DE PRECIOS			A3
DISEÑADO POR: CRISTHIAN TERAN	CODIGO: DES-119809.002.001.001	HOJA NO. 1 DE 1	REV 4
DIBUJADO POR: CRISTHIAN TERAN	ESCALA: 1:5	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS <small>Laureate International Universities</small>	
CHEQUEADO POR: PATRICIO JÁCOME	FECHA: 2016-03-21		

### ANEXO 3. Manual de Armado

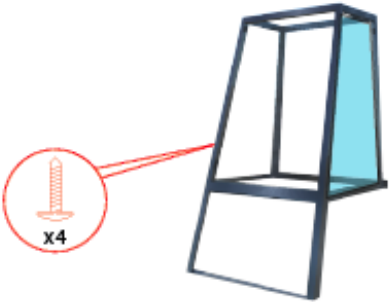
Manual de armado 1.0



● ESTRUCTURA METALICA

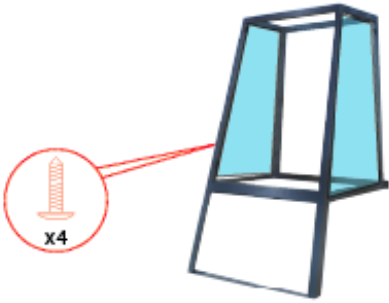


● ANCLAR TAPAS LATERALES



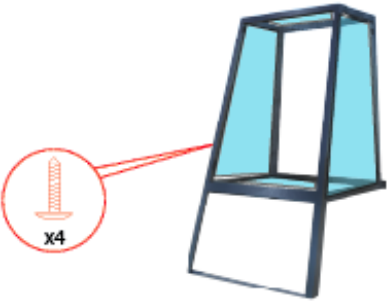
x4

● ANCLAR TAPAS LATERALES



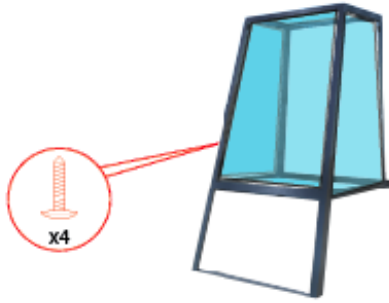
x4

● ANCLAR TAPAS SUPERIOR Y INFERIOR



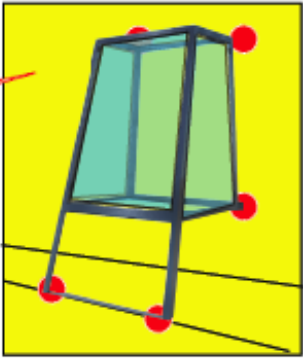
x4

● ANCLAR TAPAS FRONTAL Y POSTERIOR




x4

● ANCLAR A LA PARED



x4



Relación objeto persona

## ANEXO 4. Cotizaciones



Estimado Crhstian

Le indico que para cortar triplex en corte láser seccionado de acuerdo a las medidas solicitadas en su diseño, en cuanto al desperdicio según la distribución estipulada en el mismo diseño no hay desperdicio alguno.

Corte laser	\$35.00
-------------	---------

IVA	\$ 4.20
-----	---------

TOTAL	\$ 29.20
-------	----------

Cualquier inquietud estamos a las órdenes

Atentamente

Julieta Urresta



Quito, 01 de octubre de 2015

Señores:

Atte.: Sr. *Cristina Tenón*

Telf.

Fax:

Pro forma

De nuestras consideraciones.

Por medio de la presente ponemos a su consideración nuestra oferta.

**Estructura metálica para exhibición de productos de mercado.**

Fabricada en platina de 30 mm y ángulo de 30 mm según diseño recibido, con perforaciones para sujeción de tabla, acabado superficial en pintura anticorrosiva de color gris

Largo= 1,50 x ancho= 80 x alto= 70 cm.

**Propuesta económica:**

DESCRIPCION DE TRABAJOS	U	CANT.	P. UNIT. USD	P. TOTAL USD
-------------------------	---	-------	-----------------	-----------------

Estructura metalica para exhibición de productos	u	1,00	188,00	188,00
--	---	------	--------	--------

**SUBTOTAL 188,00****CONDICIONES GENERALES****FORMA DE PAGO:** 60% al inicio del contrato, 40% a la entrega**VALIDEZ DE LA OFERTA:** La presente oferta tiene una validez de 10 días**TIEMPO DE ENTREGA:** A convenir

Como siempre estamos dispuestos a realizar las aclaraciones que sean necesarias.

Atte.

Sr.: German Verdesoto

EMPRESA DURINI IND DE MADERA C  
1790012158001

AV. DE LOS GRANADOS E12-70  
(593)02 3963000 Quito

SERV: N F.ENTGA: 11/09/15 O.ENTGA:  
ORIG: H.ENTGA 00:00:00 O.DESPA:  
DIR.ENTGA 6 DE DICIEMBRE Y GRANADOS

PROFORMA : 95812 SQ  
FECHA: 11/09/15 15:23:35  
VENDEDOR: JVILLARREA  
IMPRESION: 2CM00101  
ESTADO : 540  
F.ENTGA - - - - -

-----  
CLIENTE: TERAN CAICEDO CRISTIAN RAFAEL

CEDULA/RUC: 0401352984001 TELEFONO : 593 - 022920205

DIR: 6 DE DICIEMBRE Y GRANADOS

OBSER:

VCTO: Pago:

-----  
ITEM | DESCRIPCION | CANT | P/UNI | OR/INVTA | VAL/TOTAL  
TRICTEC0027 | TRIPLEX 483.6 C | 10.00 | 10.71 | 2CM00101 | 107.10  
LACCTZC0038 | DECORLAC TRAN.MATE 850MC 1 GL | 1.00 | 23.49 | 2CM00101 | 23.49  
LACTINC0026 | TINT MAD CAFE TM11-1 GL | 1.00 | 28.00 | 2CM00101 | 28.00  
NOTA : | | | | | .00

LA EMPRESA GUARDA EL DERECHO DE CAMBIAR  
LOS PRECIOS DE ESTA PROFORMA SIN PREVIO  
AVISO AL CLIENTE. I. V. A PUEDE VARIAR  
SIN PREVIO AVISO POR DECRETO GUBERNAMENTAL

158.59  
IMPORTE IVA 19.03  
OTROS .00  
VALOR A PAGAR 177.62