



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DISEÑO GRÁFICO

**“DISEÑO DE MARCA, SISTEMA SEÑALÉTICO Y DIFUSIÓN
DEL MERCADO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA
PARROQUIA SAN JUAN”**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: ESTRELLA SILVA LENIN ALEJANDRO

ALVARADO COELLO ANGEL MAURICIO

TUTORA: LCDA. PAULINA PAULA

Riobamba-Ecuador

2017

©2017, Lenin Alejandro Estrella Silva, Angel Mauricio Alvarado Coello

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo técnico: “DISEÑO DE MARCA, SISTEMA SEÑALÉTICO Y DIFUSIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA PARROQUIA SAN JUAN”, de responsabilidad de los señores Lenin Alejandro Estrella Silva y Angel Mauricio Alvarado Coello, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Washington Luna
**DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Lic. Ramiro Santos
**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO**

Lcda. Paulina Paula
**DIRECTORA DE TRABAJO
DE TITULACIÓN**

Lcda. Bertha Paredes
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Nosotros, Lenin Alejandro Estrella Silva y Angel Mauricio Alvarado Coello somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

.....
Lenin Alejandro Estrella Silva

.....
Angel Mauricio Alvarado Coello

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico en primer lugar a mi Dios por siempre haberme guiado por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

En segundo lugar a cada uno de los miembros de mi familia quienes por ellos soy lo que soy en especial a mi MAMI Nelly Silva, mi PAPI Eugenio Estrella, mi HERMANO Mauro Estrella y mi PRIMO Carlos Silva, por siempre haberme brindado su fuerza y apoyo incondicional. Por último a mi director y miembro de tesis quiénes nos ayudaron en todo momento, Lcda. Paulina Paula y Lcda. Bertha Paredes.

Lenin Alejandro Estrella Silva

Antes que nada a nuestro supremo Dios, por todas y cada una de las bendiciones y oportunidades que me concedió y que aún me las sigue dando, por la vida maravillosa que hasta hoy me ha brindado y por mandarme a la mejor familia que podría existir. A mis padres incansables que gracias a su esfuerzo, dedicación, cariño y amor incondicional me han apoyado en este arduo camino, gracias Raúl y Narcisa, a mis hermanos y hermanas que siempre hemos estado en las buenas y malas al frente de todo, gracias por su cariño, confianza y que por todo esto y mucho más he llegado a subir un escalón más para cumplir uno de mis sueños.

Mauricio Alvarado

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la vida, iluminar cada uno de mis pasos y por nunca abandonarme. A todos los miembros de mi familia que me han enseñado a cumplir con los objetivos que uno se propone en la vida, especialmente a mis padres Eugenio y Nelly, quienes han sido un pilar fundamental en la realización de este proyecto, brindándome su amor, buen ejemplo y esfuerzo y siempre me guiaron por el buen camino, permitiéndome crecer profesionalmente. A todos los que formaron parte de este proyecto, en especial a las Licenciadas Paulina Paula y Bertha Paredes por su apoyo total y su amistad también por haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo este tiempo.

Lenin Alejandro Estrella Silva

Las gracias a mí amado Dios por darme la oportunidad de tener la vida y salud para poder culminar una etapa más en mi camino, este camino largo pero con la satisfacción de haberlo disfrutado a cada momento y llenar cada día mi vida con una plena sabiduría y conocimiento. A mi familia, mis padres por estar siempre ahí apoyándome en todo momento, dándome la fortaleza y el ejemplo necesario para llegar hasta aquí, que es el inicio de una nueva etapa en mi vida, gracias a su esfuerzo se ve reflejado en mí el arduo trabajo digno de ellos en el cual irradian el inmenso amor por sus hijos. A mis queridas orientadoras, por su apoyo, opinión, paciencia y arduas horas de trabajo esta meta se hizo realidad, su meritoria enseñanza fue un enorme soporte de conocimiento que impulso este proyecto, gracias Paulina Paula y Bertha Paredes.

Muchas gracias a todos Uds.

Mauricio Alvarado

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Parroquia San Juan.....	5
1.1.1 <i>Ubicación geográfica y superficie</i>	5
1.1.2 <i>Limite político administrativo</i>	6
1.1.3 <i>División política</i>	6
1.1.4 <i>Aspectos Culturales</i>	8
1.1.5 <i>Mercado de productos agrícolas de San Juan</i>	9
1.2 Identidad corporativa.....	9
1.2.1 <i>Funciones de la Identidad Corporativa</i>	10
1.2.2 <i>Diseño y contenido del manual de identidad corporativa</i>	10
1.2.3 <i>Etapas de un programa de identidad corporativa</i>	10
1.3 Branding.....	11
1.3.1 <i>La marca</i>	11
1.3.2 <i>Funciones de la Marca</i>	11
1.3.3 <i>¿Qué es una marca?</i>	12
1.3.4 <i>El poder de la marca</i>	12
1.3.5 <i>Evolución del concepto marca</i>	13
1.3.6 <i>Elementos del Branding</i>	13
1.3.7 <i>Funciones del Branding</i>	14
1.3.8 <i>Ventajas y desventajas del Branding</i>	16
1.3.9 <i>Las principales características del Branding</i>	17
1.3.10 <i>Tipologías de marca</i>	18
1.3.11 <i>Pasos para la creación del Branding (Marca)</i>	21
1.3.12 <i>Valor de marca (branding)</i>	22
1.4 Sistema señalético.....	23

1.4.1	<i>Importancia</i>	23
1.4.2	<i>Conceptualización de señalética</i>	23
1.4.3	<i>Señalización y señalética</i>	24
1.4.4	<i>La adecuación al medio</i>	25
1.4.5	<i>Funciones y características de la señalética</i>	26
1.4.6	<i>Clasificación de las señales</i>	27
1.5	Diseño Publicitario	31
1.5.1	<i>Definición de publicidad</i>	31
1.5.2	<i>Tipos de diseño publicitario</i>	32
1.5.3	<i>Creatividad gráfica</i>	32
1.5.4	<i>Conceptualización publicitaria</i>	34
1.5.5	<i>Medios de comunicación</i>	34
1.5.6	<i>Tipos de medios de comunicación</i>	35
1.5.7	<i>Estrategias publicitarias</i>	38
CAPÍTULO II		
2.	MARCO METODOLOGICO	40
2.1	Métodos y Técnicas	40
2.1.1	<i>Métodos</i>	40
2.1.1.1	<i>Inductivo - deductivo</i>	40
2.1.2	<i>Técnicas</i>	40
2.1.2.1	<i>Encuesta</i>	40
2.1.2.2	<i>Observación</i>	40
2.1.3	<i>Instrumento de Recolección de Información</i>	41
2.1.3.1	<i>Fichas Técnicas</i>	41
2.2	Población y Muestra	41
2.2.1	<i>Población</i>	41
2.2.2	<i>Segmentación de Mercado</i>	41
2.2.3	<i>Muestra</i>	42
2.2.4	<i>Corrección de la Muestra</i>	43
2.2.5	<i>Tipo de Muestreo</i>	44
2.2.5.1	<i>Aleatorio Simple</i>	44
2.3	Tabulación y análisis de datos	44
2.4	Análisis FODA del mercado Agrícola de San Juan	52
2.5	Análisis de la imagen Global de la Parroquia San Juan	52
2.6	Análisis de la imagen Global de mercados de la Ciudad de Riobamba.	56
2.7	Análisis del sistema señalético de los mercados de la ciudad de Riobamba.	61

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS	84
3.1	Resultados de la identidad corporativa de las organizaciones de San Juan.	84
3.1.1	Cromática	84
3.1.1.1	<i>Análisis</i>	84
3.1.1.2	<i>Conclusiones</i>	85
3.1.2	Iconográfica	85
3.1.2.1	<i>Análisis</i>	85
3.1.2.2	<i>Conclusiones</i>	86
3.1.3	Tipográfica	86
3.1.3.1	<i>Análisis</i>	86
3.1.3.2	<i>Conclusiones</i>	86
3.2	Resultados de la identidad corporativa de los mercados de Riobamba.	87
3.2.1	Cromática	87
3.2.1.1	<i>Análisis</i>	87
3.2.1.2	<i>Conclusiones</i>	87
3.2.2	Iconográfica	88
3.2.2.1	<i>Análisis</i>	88
3.2.2.2	<i>Conclusiones</i>	88
3.2.3	Tipográfica	89
3.2.3.1	<i>Análisis</i>	89
3.2.3.2	<i>Conclusiones</i>	89
3.3	Resultados de la señalética utilizada en los mercados de Riobamba.	90
3.3.1	Tipográfica	90
3.3.1.1	<i>Análisis</i>	90
3.3.1.2	<i>Conclusiones</i>	90
3.3.2	Iconográfica	91
3.3.2.1	<i>Análisis</i>	91
3.3.2.2	<i>Conclusiones</i>	91

CAPÍTULO IV

4.	DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS	92
4.1	Diseño de la Marca	92
4.1.1	Bocetos	92
4.1.2.	Elección de la marca	94
4.1.3.	Identidad corporativa	97
4.1.3.1.	Iconos	97

4.1.3.2.	<i>Naming</i>	97
4.1.3.3.	<i>Pertenencia</i>	98
4.1.3.4.	<i>Isotipo</i>	98
4.1.3.5.	<i>Geometrización</i>	98
4.1.3.6.	<i>Tamaño Mínimo</i>	99
4.1.3.7.	<i>Tamaño Máximo</i>	99
4.1.3.8.	<i>Área de Impresión</i>	100
4.1.3.9.	<i>Tipografía</i>	100
4.1.3.10.	<i>Cromática</i>	101
4.1.3.11.	<i>Aplicaciones de Color</i>	102
4.1.3.11.1.	<i>Escala de Grises</i>	102
4.1.3.11.2.	<i>Blanco y Negro</i>	102
4.1.3.12.	<i>Aplicaciones Sobre Fondos de Color</i>	102
4.1.3.12.1.	<i>Versiones Permitidas</i>	102
4.1.3.12.2.	<i>Versiones No Permitidas</i>	103
4.1.3.13.	<i>Aplicaciones</i>	103
4.1.3.13.1.	<i>Credenciales</i>	103
4.1.3.13.2.	<i>Gorros</i>	104
4.1.3.13.3.	<i>Delantales</i>	104
4.1.3.13.4.	<i>Bolsos</i>	105
4.1.3.13.5.	<i>Guantes</i>	105
4.1.3.13.6.	<i>Cuadernos</i>	106
4.1.3.13.7.	<i>Agendas</i>	106
4.2	Sistema Señalético	107
4.2.1	Zonificación	107
4.2.1.1.	<i>Patio de comidas</i>	107
4.2.1.2.	<i>Hortalizas y legumbres</i>	107
4.2.1.3.	<i>Frutas</i>	108
4.2.1.4.	<i>Cárnicos</i>	108
4.2.1.5.	<i>Extras</i>	108
4.2.2	Plano y recorridos	109
4.2.3	Palabras clave	110
4.2.4	Equivalencia icónica	111
4.2.5	Módulo Compositivo	112
4.2.6	Módulo Compositivo de Ícono	112
4.2.7	Pictogramas	113

4.2.8	<i>Módulo compositivo del texto</i>	116
4.2.9	<i>Prototipos</i>	116
4.3	Publicidad	122
4.3.1	<i>Objetivos de la publicidad</i>	122
4.3.2	<i>Estrategias publicitarias</i>	122
4.3.2.1	<i>Volante</i>	122
4.3.2.2	<i>Valla</i>	124
4.3.2.3	<i>Anuncio en periódico</i>	125
	CONCLUSIONES	128
	RECOMENDACIONES	129
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Límite político administrativo de la parroquia San Juan	6
Tabla 2-1:	División política de la parroquia San Juan	7
Tabla 3-1:	Funciones de la marca	11
Tabla 4-1:	Clasificación de la marca.....	19
Tabla 1-2:	Población desagregado por sexo y grupos de edad	41
Tabla 2-2:	Análisis foda del mercado agrícola de San Juan	52
Tabla 3-2:	Análisis de identidad corporativa del Gad de San Juan.....	53
Tabla 4-2:	Análisis de identidad corporativa de la liga deportiva de San Juan	54
Tabla 5-2:	Análisis de identidad corporativa de u.c.a.s.a.j.	55
Tabla 6-2:	Análisis de identidad corporativa del mercado Víctor Proaño Santa Rosa	57
Tabla 7-2:	Análisis de identidad corporativa del Mercado San Alfonso	58
Tabla 8-2:	Análisis de identidad corporativa del centro comercial La Condamine	59
Tabla 9-2:	Análisis de identidad corporativa del mercado Mariano Borja La Merced.....	60
Tabla 10-2:	Análisis señalético del mercado Víctor Proaño Santa Rosa	61
Tabla 11-2:	Análisis señalético del mercado Víctor Proaño Santa Rosa	62
Tabla 12-2:	Análisis del sistema señalético del mercado San Alfonso.....	63
Tabla 13-2:	Análisis del sistema señalético del mercado San Alfonso.....	64
Tabla 14-2:	Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine.....	65
Tabla 15-2:	Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine.....	66
Tabla 16-2:	Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine.....	67
Tabla 17-2:	Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine.....	68
Tabla 18-2:	Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine.....	69
Tabla 19-2:	Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine.....	70
Tabla 20-2:	Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine.....	71
Tabla 21-2:	Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine.....	72
Tabla 22-2:	Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine.....	73
Tabla 23-2:	Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine.....	74
Tabla 24-2:	Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine.....	75
Tabla 25-2:	Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine.....	76
Tabla 26-2:	Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine.....	77
Tabla 27-2:	Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine.....	78
Tabla 28-2:	Análisis señalético del mercado Mariano Borja La Merced.....	79
Tabla 29-2:	Análisis señalético del Mercado Mariano Borja La Merced	80
Tabla 30-2:	Análisis señalético del mercado Mariano Borja La Merced.....	81
Tabla 31-2:	Análisis señalético del Mercado Mariano Borja La Merced	82
Tabla 32-2:	Análisis señalético del mercado Mariano Borja La Merced.....	83
Tabla 1-4:	Elección de la marca.....	96
Tabla 2-4:	Palabras clave señalética	110
Tabla 3-4:	Equivalencia icónica señalética	111
Tabla 4-4:	Estrategia para volantes	122
Tabla 5-4:	Estrategia para valla publicitaria	124
Tabla 6-4:	Estrategia para el anuncio.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Ubicación geográfica de la parroquia San Juan	5
Figura 2-1.	Parroquia San Juan	6
Figura 3-1.	Vestimenta Tradicional	8
Figura 4-1.	Funciones de la identidad corporativa.....	10
Figura 5-1.	Signos que integran el sistema de identidad corporativa.....	13
Figura 6-1.	Logo ebay.....	19
Figura 7-1.	Logo adidas	19
Figura 8-1.	Logo apple.....	19
Figura 9-1.	Logo sony.....	19
Figura 10-1.	Logo ferrari	19
Figura 11-1.	Logo abercrombie	20
Figura 12-1.	Logo mozilla	20
Figura 13-1.	Logo dove.....	20
Figura 14-1.	Logo farmacia sana sana	20
Figura 15-1.	Logo versace	20
Figura 16-1.	Logo nestle.....	20
Figura 17-1.	Logo maggi	20
Figura 18-1.	Logo maggi	20
Figura 19-1.	Señales orientadoras.....	27
Figura 20-1.	Señales direccionales.....	28
Figura 21-1.	Señales indicativas	28
Figura 22-1.	Señales informativas	28
Figura 1-2.	Logo G.A.D. parroquial San Juan	53
Figura 2-2.	Logo Liga deportiva parroquial.....	54
Figura 3-2.	Logo U.C.A.S.A.J	55
Figura 4-2.	Logo mercado Santa Rosa.....	57
Figura 5-2.	Logo mercado San Alfonso.....	58
Figura 6-2.	Logo mercado La Condamine	59
Figura 7-2.	Logo mercado La Merced	60
Figura 8-2.	Señalética mercado Santa Rosa.....	61
Figura 9-2.	Señalética mercado Santa Rosa.....	62
Figura 10-2.	Señalética mercado San Alfonso.....	63
Figura 11-2.	Señalética mercado San Alfonso.....	64
Figura 12-2.	Señalética mercado La Condamine	65
Figura 13-2.	Señalética mercado La Condamine	66
Figura 14-2.	Señalética mercado La Condamine	67
Figura 15-2.	Señalética mercado La Condamine	68
Figura 16-2.	Señalética mercado La Condamine	69
Figura 17-2.	Señalética mercado La Condamine	70
Figura 18-2.	Señalética mercado La Condamine	71
Figura 19-2.	Señalética mercado La Condamine	72
Figura 20-2.	Señalética mercado La Condamine	73
Figura 21-2.	Señalética mercado La Condamine	74
Figura 22-2.	Señalética mercado La Condamine	75
Figura 23-2.	Señalética mercado La Condamine	76
Figura 24-2.	Señalética mercado La Condamine	77
Figura 25-2.	Señalética mercado La Condamine	78
Figura 26-2.	Señalética mercado La Merced	79

Figura 27-2.	Señalética mercado La Merced	80
Figura 28-2.	Señalética mercado La Merced	81
Figura 29-2.	Señalética mercado La Merced	82
Figura 30-2.	Señalética mercado La Merced	83
Figura 1-4.	Bocetos de la marca.....	93
Figura 2-4.	Boceto ganador.....	97
Figura 3-4.	Iconos utilizados.....	97
Figura 4-4	Naming.....	97
Figura 5-4.	Isotipo.....	98
Figura 6-4.	Geometrización del isotipo.....	99
Figura 7-4.	Tamaño mínimo marca.....	99
Figura 8-4.	Tamaño máximo marca.....	99
Figura 9-4.	Área de impresión	100
Figura 10-4.	Tipografía principal.....	100
Figura 11-4.	Tipografía complementaria	101
Figura 12-4.	Cromática de la marca.....	101
Figura 13-4.	Escala de grises	102
Figura 14-4.	Blanco y negro	102
Figura 15-4.	Versiones permitidas	102
Figura 16-4.	Versiones no permitidas	103
Figura 17-4.	Credencial del mercado.....	103
Figura 18-4.	Gorros para el mercado	104
Figura 19-4.	Delantales para el mercado	104
Figura 20-4.	Bolsos para el mercado	105
Figura 21-4.	Guantes.....	105
Figura 22-4.	Cuadernos.....	106
Figura 23-4.	Agendas.....	106
Figura 24-4.	Plano y recorridos.....	109
Figura 25-4.	Módulo compositivo	112
Figura 26-4.	Retícula para íconos	112
Figura 27-4.	Pictogramas flechas.....	113
Figura 28-4.	Pictogramas Identificación	113
Figura 29-4.	Pictogramas Prohibición	115
Figura 30-4.	Pictograma Comportamiento.....	115
Figura 31-4.	Módulo de texto	116
Figura 32-4.	Medidas de la señalética.....	116
Figura 33-4.	Diseño señalética de identificación	116
Figura 34-4.	Diseño señalética de prohibición.....	117
Figura 35-4.	Diseño señalética de comportamiento	118
Figura 36-4.	Medidas señalética direccional.....	118
Figura 37-4.	Diseño señalética direccional	119
Figura 38-4.	Prototipos	120
Figura 39-4.	Formato del volante.....	123
Figura 40-4.	Retícula para el volante	123
Figura 41-4.	Diseño de los volantes.....	123
Figura 42-4.	Formato de la valla publicitaria.....	124
Figura 43-4.	Retícula para la valla publicitaria.....	124
Figura 44-4.	Diseño de la valla publicitaria	125
Figura 45-4.	Formato del artículo de prensa.....	126
Figura 46-4.	Retícula artículo de prensa	126
Figura 47-4.	Diseño del artículo de prensa	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2.	Encuesta, Resultados pregunta 1	44
Gráfico 2-2.	Encuesta, Resultados pregunta 2	45
Gráfico 3-2.	Encuesta, Resultados pregunta 3	46
Gráfico 4-2.	Encuesta, Resultados pregunta 4	46
Gráfico 5-2.	Encuesta, Resultados pregunta 5	47
Gráfico 6-2.	Encuesta, Resultados pregunta 6	48
Gráfico 7-2.	Encuesta, Resultados pregunta 7	48
Gráfico 8-2.	Encuesta, Resultados pregunta 8	49
Gráfico 9-2.	Encuesta, Resultados pregunta 9.	50
Gráfico 10-2.	Encuesta, Resultados pregunta 10	50
Gráfico 11-2.	Encuesta, Resultados pregunta 11	51
Gráfico 1-3.	Nivel de utilización de cromática de las organizaciones de San Juan	84
Gráfico 2-3.	Nivel de utilización iconográfica de las organizaciones de San Juan.....	85
Gráfico 3-3.	Nivel de utilización tipográfica de las organizaciones de San Juan	86
Gráfico 4-3.	Nivel de utilización de cromática de los mercados de Riobamba.....	87
Gráfico 5-3.	Nivel de utilización iconográfica de los mercados de Riobamba	88
Gráfico 6-3.	Nivel de utilización tipográfica de los mercados de Riobamba.....	89
Gráfico 7-3.	Nivel de utilización tipográfica de la señalética los mercados	90
Gráfico 8-3.	Nivel de utilización iconográfica de la señalética los mercados.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A** Encuesta de identificación del Mercado Agrícola de San Juan
- Anexo B** Ficha Técnica
- Anexo C** Ficha de los fundamentos de la Marca

RESUMEN

El presente proyecto propuso: Realizar el Diseño de Marca, Sistema Señalético y Difusión del Mercado de Productos Agrícolas de la Parroquia San Juan; se utilizó las técnicas de: la encuesta para recopilar información sobre las necesidades de los usuarios y características de los pobladores, y la técnica de la observación para posteriormente analizar en fichas técnicas las organizaciones existentes en la parroquia San Juan y los mercados más conocidos de la ciudad de Riobamba, en las cuales se analizó parámetros de Identidad Corporativa y Sistema Señalético para obtener pautas, con el desarrollo de los bocetos de la marca se escogió uno mediante una ficha técnica en la cual se analizó los 15 fundamentos de la marca. La marca contiene iconos representativos de los productos que se distribuyen en el mercado agrícola de San Juan: la abstracción de la hoja de una papa, además lleva la frase “Mercado Agrícola San Juan”, que es el nombre que lo identifica en la parroquia. Para la promoción y difusión se propuso piezas gráficas tales como: afiches, gigantografías, volantes, artículo en periódico, señalética, tótems, credenciales, gorros, delantales, bolsos, cuadernos, agendas. En conclusión, la identidad corporativa en base a conceptos de diseño gráfico, genera información fácil de asimilar, además está dirigida a un público objetivo previamente establecido, agiliza el proceso de diseño para las diversas piezas gráficas, que garantizará el éxito de la promoción y difusión del Mercado de Productos Agrícolas de San Juan. Se recomienda que este proyecto sea aplicado en su totalidad tomando en cuenta todas las especificaciones presentadas, para que así el Mercado de Productos Agrícolas de la parroquia San Juan sea reconocido a nivel local por sus pobladores aplicando las estrategias de comunicación adecuadas para que este tenga un buen alcance.

Palabras claves: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <DISEÑO DE MARCA>, <MERCADO AGRÍCOLA>, <SISTEMA SEÑALÉTICO>, <DIFUSIÓN>, <DISEÑO PUBLICITARIO>, <SAN JUAN (PARROQUIA)>

ABSTRACT

The current project aimed at doing the mark desing, signaling system, and the market diffusion of agricultural products of the San Juan parish; it was used the techniques of survey to gather information on the needs of users and characteristics of the settlers, and the technique of observation to later analyze in technical files the existing organizations in the San Juan parish, and the best known markets of the city of Riobamba, in which the corporate indentity parameters and signaling system were analyzed to obtain guidelines with the development of the sketches of the mark, and one was chosen by means of a technical file in which 15 foundations of the mark were analyzed. The mark contains representative icons of products that are distributed in the agricultural market of San Juan; the abstraction of the leaf of a potato, besides it holds the phrase “San Juan Agricultural Market”, that is the name identifying in the parish. It was proposed graphic pieces such as: posters, huge banners, flyers, newspaper articles, signs, totems, credentials, hats, aprons, handbags, notebooks, diaries for promotion and the dissemination. In conclusion, the corporate identity base on graphic desing concepts generates easy information to assimilate, moreover this is addressed to a previously established target audience, it invigorates the desing process for the various graphic pieces that will guarantee the success of the promotion and dissemination of the agricultural product market of San Juan. It is recommended that this project is fully applied by taking into consideration all the present specifications, so that the agricultural products market of the San Juan parish is recognized locally by its settlers by applying the strategies of appropriate communication for it to have a good reach.

Keywords: <TECHNOLOGY AND ENGINEERING SCIENCES>, <GRAPHIC DESING>, <MARK DESING>, <AGRICULTURAL MARKET>, <SIGNALING SYSTEM>, <DISSEMINATION>, <ADVERTISING DESING>, <SAN JUAN PARISH>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el diseño gráfico ayuda a optimizar las comunicaciones gráficas; es una disciplina dúctil, multidisciplinaria, que está constantemente en actualización, dependiendo de las necesidades comunicacionales y del entorno en el que se desarrolla. Este proyecto trata de dar solución gráfica, visual y publicitaria, al Mercado de Productos Agrícolas de la Parroquia San Juan dándole a conocer a nivel local y provincial, logrando posicionarlo.

Para desarrollar este proyecto se consideró la identidad gráfica de las organizaciones existentes en la Parroquia San Juan y también de los mercados más conocidos de la ciudad de Riobamba, permitiéndonos obtener pautas necesarias a seguir, se realizó el análisis respectivo de cada una de las organizaciones y mercados y se procedió a desarrollar la identidad gráfica del mercado, que le permita darse a conocer y posicionarlo.

Bruno Munari (1985), dice “la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo, cada una de estas imágenes tienen un valor distinto, según el contexto en que están insertadas, también dice que la comunicación visual puede ser casual o intencional. Siendo así una comunicación casual es toda aquella que se presenta sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede de manera espontánea y no tiene un mensaje concreto, mientras que la comunicación intencional es cuando se persigue un fin específico y se quiere dar un mensaje concreto”.

Para desarrollar un buen proyecto de comunicación visual, se debe describir la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista, por otra parte se debe crear una identidad gráfica que sea representativa y funcional, esto se logra con la investigación, la creatividad y el buen manejo de los criterios de diseño, permitiendo encontrar la mejor manera de transmitir el mensaje deseado.

ANTECEDENTES

San Juan es una de las parroquias rurales del cantón Riobamba, en la Provincia de Chimborazo, en el Ecuador. Se encuentra localizada en las faldas del Nevado Chimborazo.

Desde la creación del mercado hasta la actualidad no se ha visto un incremento sustancial en sus ventas, al parecer la falta de conocimiento por parte de los pobladores y comerciantes del mercado como tal, además de la ausencia de identidad gráfica y señalética ha dificultado su conocimiento y posicionamiento en sus habitantes.

Es por eso que el GAD de la parroquia San Juan se ha visto en la necesidad de invertir en una mejor presentación del mercado desarrollando el diseño de marca, sistema señalético y difusión del mismo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La parroquia San Juan o también conocida como El Guardián del Chimborazo, es una zona agrícola que en los últimos años ha tenido un gran crecimiento poblacional debido a que la misma se encuentra ubicada en las faldas del volcán Chimborazo siendo éste uno de los mayores atractivos de la parroquia.

En el año 2012 se creó el mercado de productos agrícolas, el cual no cuenta con una adecuada identidad visual, señalética y difusión de lo que ofrece los agricultores de esta zona, impidiendo que los pobladores no identifiquen el mercado y no puedan desplazarse en su interior.

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El proyecto técnico propuesto es de gran interés para toda la población de la parroquia San Juan; puesto que por medio del mismo se mejora y se da a conocer el mercado de una forma diferente para el poblador, siendo un posible catalizador del desarrollo local por su actividad agrícola.

En base al estudio de la teoría y el proceso que enmarca el diseño de marca, el sistema señalético y en si el diseño publicitario, permite identificar a los pobladores y comerciantes de esta parroquia con el mercado.

JUSTIFICACIÓN APLICATIVA

El presente trabajo técnico está orientado a mejorar la presentación del mercado de productos agrícolas de la Parroquia San Juan ante sus pobladores y comerciantes, basado en la creación de marca, sistema señalético y difusión del mismo.

El identificador visual y señalética permite dar a conocer el mercado y diferenciarlo, llegando a la mente de los pobladores de mejor manera, para así garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

Por medio del material publicitario se busca llegar a todos los pobladores en sí y todas las comunidades aledañas de la parroquia San Juan, para que sea más reconocido y sus comerciantes logren mejorar sus ventas en el mismo.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL

Diseñar la marca, sistema señalético y difusión del mercado de productos agrícolas de la parroquia San Juan

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar características que permitan diseñar su identificador visual
- Detectar los principales problemas de ubicación dentro y fuera del mercado.
- Desarrollar estrategias que nos ayuden a implementar de mejor manera la señalética interna y externa en el mercado.
- Diseñar una campaña publicitaria para el mercado de productos agrícolas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Parroquia San Juan

1.1.1 Ubicación geográfica y superficie

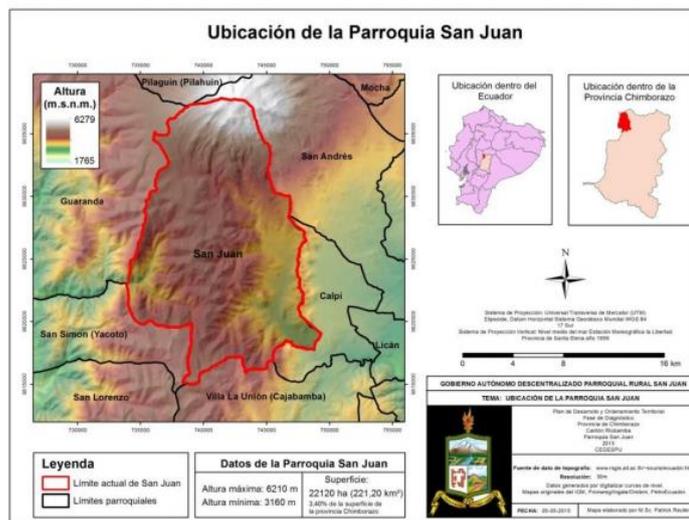


Figura 1-1. Ubicación geográfica de la parroquia San Juan.

Fuente: FERNÁNDEZ, (2014, p.105). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia San Juan.

San Juan se encuentra en la provincia de Chimborazo, a 18 Km de la ciudad de Riobamba, su poblado está asentado a una altura de 3240 msnm, vía al sur lugar en el que se unen las carreteras con destino a la costa, la parte sur de la serranía y la vecina ciudad de Guaranda, Sus límites son: al norte la provincia de Tungurahua y la parroquia San Andrés del cantón Guano, al sur parroquia Villa la Unión del cantón Colta y provincia de Bolívar, al este la provincia de Bolívar, al oeste parroquias San Andrés y Calpi. Cuenta con una superficie territorial de 209,7 Km² que corresponde al 21,40 % del área cantonal de Riobamba, La temperatura promedio se sitúa en 12 grados centígrados, con clima frío. (FERNÁNDEZ, 2014 pág. 105)

1.1.2 Límite político administrativo

Tabla 1-1: Límite político administrativo de la parroquia San Juan

NORTE	Provincia de Tungurahua, Parroquia San Andrés, Cantón Guano, el Río Culebrilla.
SUR	Parroquia Villa la Unión, Cantón Colta, parroquia Calpi, Río Chimborazo.
ESTE	Parroquia Calpi, Cantón Riobamba, San Andrés.
OESTE	Provincia de Bolívar

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Fuente: FERNÁNDEZ, (2014, p.105). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia San Juan.

San Juan brinda muchos atractivos turísticos y además tiene una gama de platos típicos y lugares por visitar, en esta parroquia encontramos uno de los lugares más reconocidos por visitar en nuestro país como es el volcán Chimborazo en el cual podemos observar una fauna y flora variada y muy atractiva para los visitantes, es por eso que esta parroquia es conocida también como “El Guardián del Chimborazo”. (BASANTES, César, 2014 pág. 105)



Figura 2-1. Parroquia San Juan.

Fuente: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

1.1.3 División política

Está conformada por las comunidades: Capilla Loma, Cantarilla, Rumipamba, Ballagán, Larca Loma, Chaupi Pomaló, Calera Grande, Calera Yumi, Calerita Baja, Calerita Santa Rosa, Calera Shobol Pamba, Shobol Llinllin, Guabug, La Delicia, Tambohuasha, Coopertaiva Santa Teresita,

Guadalupe, Santa Isabel, Chimborazo, Pulinguí San Pablo, Chorrera Mirador, Ganquis Cuiquiloma, Gallo Rumi, Pungul, Pasguazo, Chinigua y los barrios Central, San Vicente, San Francisco, Santa Marianita.

Tabla 2-1: División política de la parroquia San Juan

N°	BARRIO/COMUNIDAD	ZONA
1	Barrio San Vicente	ZONA BAJA: Comprende los barrios de la cabecera parroquial y las comunidades aledañas.
2	Barrio San Francisco	
3	Barrio Central	
4	Barrio Santa Marianita	
5	Barrio Rumipamba	
6	Barrio Cantarrilla	
7	Comunidad Capilla Loma	
8	Comunidad Ballagán	
9	Comunidad Larca Loma	
10	Comunidad Pisicaz Bajo	
11	Comunidad Pisicaz Alto	
12	Comunidad Chaupi Pomaló	ZONA MEDIA
13	Comunidad Calera Grande Pomaló	
14	Comunidad Calera Yumi	
15	Comunidad Calerita Baja	
16	Comunidad Calerita Santa Rosa	
17	Comunidad Calera Shobol Pamba	
18	Comunidad Shobol Llinllin	
19	Comunidad Guabug	
20	Comunidad La Delicia	ZONA ALTA
21	Comunidad Tambohuasha	
22	Comunidad Cooperativa Santa Teresita	
23	Comunidad Santa Isabel	
24	Comunidad Guadalupe	
25	Comunidad Chimborazo	
26	Comunidad Chinigua	
27	Comunidad San Pablo Pulingui	
28	Comunidad Chorrera Mirador	
29	Comunidad Ganquis	

30	Comunidad Pasguazo	ZONA 1
31	Comunidad Gallo Rumi	
32	Comunidad Pungul	
33	Comunidad Santa Martha	
34	Comunidad Santa Rosa	
35	Comunidad Yana Rumi	

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Fuente: FERNÁNDEZ, (2014, p.105). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia San Juan.

1.1.4 Aspectos Culturales



Figura 3-1. Vestimenta Tradicional.

Fuente: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

La vestimenta tradicional indígena varía según la localidad. Es así que el hombre viste con poncho de lana de borrego de todos los colores, sombrero de paño color negro, café o verde, y las mujeres bayeta de distintos colores cogidos con un tupulli o prendedor de plata, anaco de color negro, azul confeccionados en lana de borrego o llama, cogidos en la cintura con una faja de lana de borrego, blusas de color blanco bordadas en la parte superior, calzan alpargatas blancas o zapato de cuero o caucho, sombrero de borrego cubil blanco, huascas, anillos y aretes de colores rojo o amarillo, se recogen el cabello con cinta a lo que le llaman guango. (FERNÁNDEZ, 2014 pág. 105)

Esta vestimenta se diferencia en los hombres en algunas comunidades como Calera y Shobol, utilizan el poncho rojo para los hombres, el anaco, bayeta y sombrero blanco para las mujeres. En otras comunidades la vestimenta de la mujer: anaco azul o negro, bayeta de colores y el hombre poncho de diferentes colores. En la cabecera parroquial, la gente viste de traje de tipo casual industrializado, no se identifica una indumentaria típica.

1.1.5 Mercado de productos agrícolas de San Juan

San Juan es una zona agrícola donde se cultiva papas, maíz, arveja, melloco, quinua, cebolla, tomate y una gran variedad de legumbres y hortalizas. Además en sus extensos pastizales se cría ganado vacuno y porcino, la crianza de chanchos y de aves de corral, ayudan a la elaboración de los diferentes platos típicos que se elaboran en el mercado de esta parroquia.

El mercado de productos agrícolas de San Juan es un punto específico para la comercialización de estos productos, fue creado en el año 2012 y es una parte de la economía de la parroquia, está ubicado en la parte central donde existe una gran afluencia de comerciantes los días domingos en busca de vender sus productos.

Este mercado fue creado con una inversión que estaba destinada para la creación de una cancha sintética con el fin de impulsar el deporte en esta parroquia, pero se vio una mayor necesidad y demanda por parte de los pobladores de contar con un lugar en el cual se puedan distribuir sus productos, y así ayudar a los habitantes de las comunidades aledañas y de la parroquia en general a que comercialicen y adquieran sus productos en un lugar adecuado y más accesible.

1.2 Identidad corporativa

Si bien la marca se incluye en la identidad corporativa está compuesta de una mayor profundización en lo que es exclusivamente gráfico. La investigación en busca de la verdadera identidad de la empresa para traducirla en un sistema de signos y planificar en forma de un programa. (CAPRIOTTI, P, 2013)

En cambio el Programa de Identidad Corporativa tiene una función operacional muy amplia indefinida en el tiempo ya que el programa no es el trabajo exclusivo del grafista sino el producto de este trabajo gráfico. Una vez dispuesto para ser utilizado en diferentes soportes a lo largo del tiempo por otras personas. (CAPRIOTTI, P, 2013)

Programar es establecer todo un método y una normativa cuya aplicación anterior es la que determina la pertinencia misma del programa y en consecuencia su efectividad, rentabilidad en términos de comunicación. (MONICA, S., 2005)

Los programas de identidad cubren el conjunto de comunicaciones de una organización, su objeto no es solo el de marcar físicamente los productos y firmar los mensajes sino el de desarrollar un concepto de personalidad corporativa en forma de programa puesto que existe

una gran diferencia entre hacerse identificar por una marca o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales. (JENNINGS. S, 1995)

1.2.1 Funciones de la Identidad Corporativa

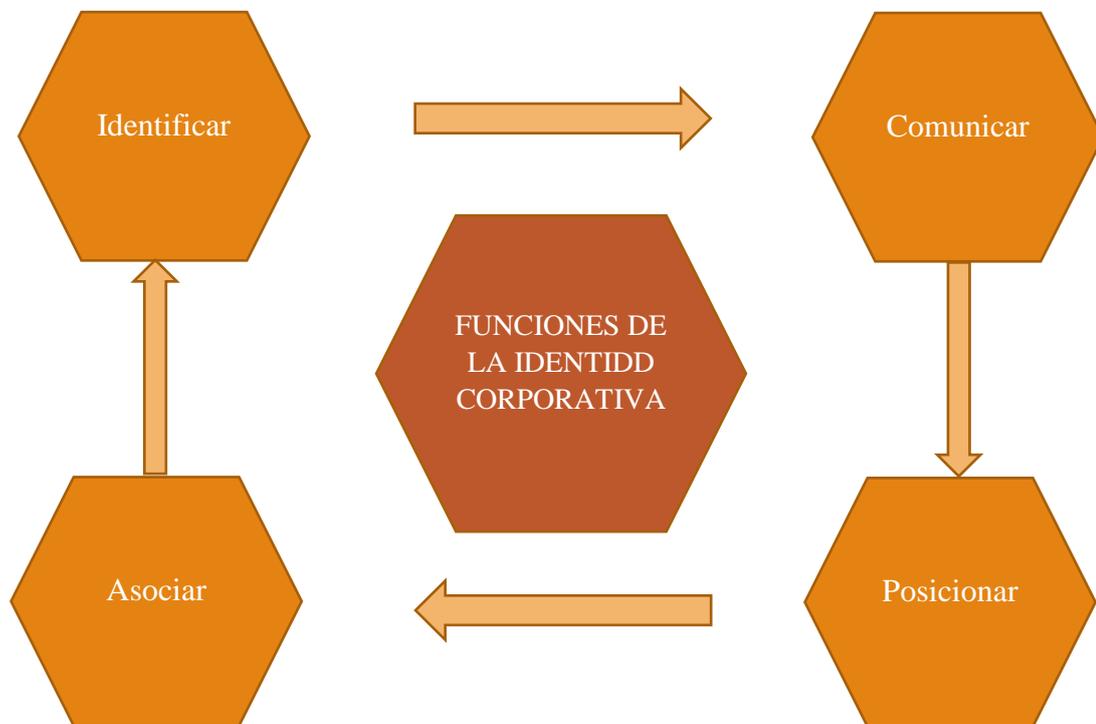


Figura 4-1. Funciones de la identidad corporativa.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

1.2.2 Diseño y contenido del manual de identidad corporativa

En el Manual de Identidad Corporativa se hallarán perfectamente explícitas todas las instrucciones fundamentales a las cuestiones de personalidad gráfica de la empresa de sus comunicaciones visuales y audiovisuales. De este modo cualquier duda está resuelta de antemano. El manual será a su vez estricto y flexible de tal modo que nunca la falta de rigor pueda debilitar la generación de la identidad pero tampoco el exceso de rigidez pueda asfixiar la creatividad. (MONICA, S., 2005)

1.2.3 Etapas de un programa de identidad corporativa

Etapa de información y planificación

Comprende todos los criterios de base que han de orientar el diseño del plan. Es un pre-proyecto de planificación que será contrastado con los datos reales que se irán obteniendo a lo largo de esta misma fase. (JENNINGS. S, 1995)

Etapa de diseño gráfico, creación y desarrollo

Se inicia partiendo de las informaciones obtenidas previamente y da lugar a la formalización de un documento que es el pliego de condiciones del diseñador. A partir de las reflexiones y de los objetivos del programa se inicia el trabajo de búsqueda de soluciones gráficas. Posteriormente se procederá desarrollar el programa de diseño propiamente dicho elaborando el manual de identidad corporativa donde serán establecidos los datos técnicos que explican todas las normas para solucionar todos los problemas de comunicación de identidad. (JENNINGS. S, 1995)

Etapa de implementación

Puesta en práctica de la nueva identidad de la empresa utilizando para ello los soportes habituales de comunicación:

- Papelería comercial y administrativa
- Vehículos de transportes
- Publicaciones
- Campañas publicitarias (JENNINGS. S, 1995)

1.3 Branding

1.3.1 La marca

La marca es el nombre, termino, símbolo, diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. (BIERUT, Michael, 2001)

1.3.2 Funciones de la Marca

Tabla 3-1: Funciones de la marca

Funciones Sensoriales	Pregnancia: Visibilidad. Generar recuerdo.
	Estética: Despertar emoción. Seducir.
	Asociatividad: Vincularse a significados positivos y a la empresa.
	Recordabilidad: Imponerse en la memoria emocional.

Funciones Estratégicas	Comunicar: Conectar bien con la gente.
	Designar: Nombrar, señalar inequívocamente.
	Significar: Representar valores.
	Identificar: Diferenciar, singularizar la empresa/productos/servicios.

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Fuente: COSTA, J. (2010, Pp. 10-30). La marca: Creación, diseño y gestión.

1.3.3 ¿Qué es una marca?

La marca del producto ofrece una realidad psicológica formada por un contenido preciso cargado de efectividad, seguridad y prestigio. Su realidad material es la identidad de marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí mismo) a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo de su mercado. (COSTA, Joan, 2015)

1.3.4 El poder de la marca

Una marca es el nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de ellas, asignado a un producto y/o servicio. Ésta debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante, por ello se dice que es un agente libre, ya que se puede comercializar en una gama de productos siendo única, homogénea y global. (DELANO, Frank, 2012)

Va a ofrecer una realidad psicológica para que los consumidores la identifiquen y la diferencien de los demás. Frank Delano hace énfasis en que el secreto de una marca reside en el nombre de la marca, ya que es el agente de ventas que explica de qué se trata, es la garantía que respalda el producto, un nuevo negocio es la marca, y un acuerdo de negocio es la marca. Para que una marca se convierta en supe poderosa debe seguir los siete principios que aborda Delano: (DELANO, Frank, 2012)

- 1- Capture la esencia, la singularidad o el espíritu del producto con una gran idea.
- 2- Atraiga la atención del consumidor e inspire su imaginación.
- 3- Insista en una calidad de sonido apropiada para la categoría del producto.
- 4- Váyase a lo simple.
- 5- Haga la marca inolvidable con la creación de una imagen visual y un sonido que se graben en la mente del consumidor para siempre.

6- Concéntrese en el perfil de la imagen sexual correcta para su producto.

7- Haga creíble lo que usted afirma que el producto puede lograr. (DELANO, Frank, 2012)

Pero antes de lanzar el producto y/o servicio al mercado se deben cuidar ciertos aspectos, desde las agencias de publicidad que muchas veces son engañosas, pasando por un abogado para le dé el visto bueno e informar si no ha sido registrado el nombre de marca, y finalmente registrando la marca. (DELANO, Frank, 2012)

1.3.5 Evolución del concepto marca

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o sellos en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, han evolucionado hasta configurar el actual método de registro y protección de ellas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar bienes y servicios, que por su carácter y calidad, se adecua a cada una de sus necesidades. (OMPI, 2008)

La palabra “Mark” proviene del alemán que significa “señal dibujada, pegada, hecha a fuego, etc., en una cosa, un animal o una persona, en un esclavo para distinguirlo o saber a quién pertenece”. En castellano significa “acción de marcar. Señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla o denotar calidad. Distintivo que el comerciante pone a sus productos” (OMPI, 2008)

1.3.6 Elementos del Branding

Signos de identidad: El símbolo y el logotipo, junto con los colores corporativos, son los signos básicos de identificación de la marca. Comillas. El símbolo es el signo gráfico de representación. (RODRIGUEZ, Octavio, 2015)



Figura 5-1. Signos que integran el sistema de identidad corporativa.
Fuente: <http://desgraciadamente-exitosos17.blogspot.com/2015/04/trabajo-practico-n1-v.html>

Eslogan: “El valor de la excelencia”, se utiliza en diversas acciones de comunicación, promoción y marketing, en unos casos, vinculado a la marca y, en otros, como recurso gráfico de diseño. (RODRIGUEZ, Octavio, 2015)

Tipografías: La tipografía aplicada a la marca le da identidad. (RODRIGUEZ, Octavio, 2015)

Colores: Es la utilización de la cromática de acuerdo al tipo de marca. (RODRIGUEZ, Octavio, 2015)

Tamaño mínimo de la marca: Se establece un tamaño de reproducción mínimo o máximo de la marca con el fin de no alterar los detalles que la forman. (RODRIGUEZ, Octavio, 2015)

Usos y aplicaciones incorrectas de la marca: Para la correcta aplicación de la identidad corporativa de la marca en los diferentes soportes es fundamental mantener la uniformidad de sus características técnicas. Para conseguir este propósito es imprescindible, entre otras cuestiones: (RODRIGUEZ, Octavio, 2015)

1. No alterar ni modificar sus proporciones, de manera que se deforme.
2. No aplicar difuminados ni degradados que contorneen la marca.
3. No alterar el trazo de los componentes de la marca.
4. No sombrear.
5. No modificar por separado los elementos de la marca.
6. Si la marca se utiliza en soporte digital, no imprimir en baja resolución, no escalar o alterar colores.
7. No manipular ni modificar la configuración y proporciones de la imagen original de la marca vinculada al eslogan. (RODRIGUEZ, Octavio, 2015)

1.3.7 Funciones del Branding

Pero las marcas no se utilizan simplemente como identificadores. Se considera asimismo que garantizan una calidad constante. Un cliente satisfecho de la calidad de su producto o servicio seguirá adquiriéndolo basándose en las expectativas de calidad que reposan en la marca conocida. Por consiguiente, deberá usted escoger y diseñar cuidadosamente una marca apropiada, protegerla, utilizarla con precaución en la publicidad, y supervisar que no induzca a engaño o sea utilizada de manera indebida por terceros. En términos generales, la marca

desempeña cuatro funciones principales, a saber: (J de San Eugenio Vela, J Fernández-Cavia, J Nogué, M Jiménez-Morales, 2013)

1. Diferenciar los productos y servicios de una empresa de los de los demás.

Las marcas facilitan al consumidor a la hora de adquirir un cierto producto o servicio, en el sentido de que permiten identificar un producto o servicio ya conocido o que haya sido objeto de publicidad. El carácter que diferencia de la marca debe ser evaluado en relación con los productos o servicios a los que se aplique. Por ejemplo, la palabra "apple" (manzana) o la imagen de una manzana no permiten diferenciar un tipo de manzanas de las de los demás, es un signo distintivo en la esfera informática. Las marcas no sólo permiten diferenciarles, también permiten diferenciarlos dentro de la propia empresa de la que son originarios. (J de San Eugenio Vela, J Fernández-Cavia, J Nogué, M Jiménez-Morales, 2013)

2. Identificar el origen comercial de un producto o servicio.

Las marcas permiten identificar a una empresa concreta, no necesariamente conocida para el consumidor, que ofrece los productos o servicios en el mercado. Por consiguiente, las marcas diferencian los productos o servicios de una fuente idéntica o similar de otras. Esta función es importante para definir el alcance de la protección de las marcas. (J de San Eugenio Vela, J Fernández-Cavia, J Nogué, M Jiménez-Morales, 2013)

3. Identificar la calidad de un producto.

Las marcas sirven también para identificar una cualidad concreta del producto o servicio a las que se apliquen, de modo que el consumidor pueda fiarse así de la calidad constante de los productos que lleven dicha marca. La marca no siempre es prerrogativa de una única empresa, por cuanto el titular del registro de la marca tiene la facultad de conceder licencias a otras empresas con los fines de utilizar la marca en cuestión. Por consiguiente, es esencial respetar las normas de calidad establecidas por el propietario de la marca. Además, las empresas comerciales suelen utilizar las marcas para productos que adquieren de distintas fuentes. En esos casos, el propietario de la marca no se encarga por sí mismo de elaborar los productos sino de seleccionar los que reúnen, según su criterio, normas y requisitos de calidad e incluso en los casos en los que el propietario de la marca sea también el fabricante del producto concreto al que se aplique, es frecuente que haya partes del producto que no se haya encargado de elaborar

pero que hayan sido seleccionadas por él mismo. (J de San Eugenio Vela, J Fernández-Cavia, J Nogué, M Jiménez-Morales, 2013)

4. Fomentar la venta de los productos o la prestación de los servicios asociados a la marca.

Las marcas se utilizan también para promover la comercialización y la venta de productos y prestación de servicios. Por lo tanto, no sólo se utilizan para diferenciarlos sino para identificarlos dentro de una empresa, además fomenta las ventas. De ahí que la selección de marcas sea una tarea sumamente delicada, por cuanto la marca debe atraer al consumidor e inspirar confianza. Esto último a veces se conoce con el nombre de función de atraer el interés del consumidor. (J de San Eugenio Vela, J Fernández-Cavia, J Nogué, M Jiménez-Morales, 2013)

1.3.8 Ventajas y desventajas del Branding

Ventajas para el Consumidor

- Las marcas bien posicionadas se identifican con facilidad, lo que favorece la compra.
- La marca protege a los consumidores asegurándoles calidad.
- Las marcas proporcionan satisfacción que no se consigue de ninguna otra manera.
- Con productos de marca existe la tendencia a recibir mejoramiento en la calidad en el curso de los años.
- La competencia obliga a este mejoramiento, porque los dueños de las marcas modifican constantemente sus productos para asegurar una mejor posición. (LANE KELLER Kevin, 2008)

Ventajas para la empresa

- Una marca ayuda a los fabricantes a diferenciar sus productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos. La imagen de una compañía se construye a menudo en torno de su marca, que por sí sola vende los productos a los consumidores y estimula las ventas de una manera más eficiente.
- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Una marca ayuda a su propietario a estimular ventas y desarrollar una lealtad a la marca.

- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios, porque la misma marca crea una diferencia entre los productos. Cuando se ha creado una lealtad a la marca, los consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional.
- Una marca ayuda a los especialistas en mercadotecnia a ampliar su línea de productos. (LANE KELLER Kevin, 2008)

Desventajas del branding

- Un mayor gasto en publicidad para potenciar la imagen, encareciendo el precio del producto.
- Convertir sus productos para un sector muy pequeño
- Pérdidas de tiempo.
- Si no hay un especialista en el tema convendrá delegar la administración y/o dirección a uno que si lo sea.
- No tienes un ingreso asegurado. (LANE KELLER Kevin, 2008)

1.3.9 Las principales características del Branding

1. Creación de una marca estableciendo y una conexión con el cliente.
2. La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada.
3. No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos.
4. A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
5. El branding permite cierta "humanización" de una marca.
6. El branding intenta apoderarse de sus corazones. (BEGAZO VILLANUEVA José Domingo, 2008)

Por medio del branding se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, transmitir una forma de vivir. Produce en los clientes emociones y deseos, y al mismo tiempo transmiten valores precisos y se crea una identidad de marca concreta. Con la marca el cliente se identifica, construye modelos de vida, y logra que nos identifiquemos y relacionemos con ella. A través de una marca podemos comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva. (BEGAZO VILLANUEVA José Domingo, 2008)

1.3.10 Tipologías de marca

De Marca comercial a nombre genérico: La marca del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Hay casos de marcas que se convirtieron en genéricos, desapareciendo posteriormente del mercado. (BEGAZO VILLANUEVA José Domingo, 2008)

Marcas con nombres raros: Así como hay nombres personales raros: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Rogaciana, Tancredo, Tortículo, Camaleón, etc., existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes. Ej: Putbilandia centro nocturno, en México, Vendetta, perfume en Italia, Petalo, papel higiénico. Apache, jabón de tocador. (BEGAZO VILLANUEVA José Domingo, 2008)

Las Marcas Adjetivas: El apartado de las marcas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el lenguaje publicitario. Se observa como hay adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real, Gigante, Ideal, Bueno, Grande, Maravilla. Adjetivos no solo de afirmación positiva, sino de tendencia contraria, que desafían la norma y aspiran a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción, la fuerza apelativa del nombre, como hemos visto en ejemplos anteriores. Cuando se busca el misterio, que es uno de los sentimientos más detestables del ser humano, el riesgo lleva a confundir al público, convirtiendo la sorpresa en factor negativo. (BEGAZO VILLANUEVA José Domingo, 2008)

Marcas identificadas con animales: En número de marcas identificadas con animales es abundante., El perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, el camello de Camel, cocodrilo de Lacoste, el murciélago de Bacardi. (BEGAZO VILLANUEVA José Domingo, 2008)

Marcas que son también nombres geográficos: Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. En el mercado automovilístico tenemos los nombres geográficos: Toledo, Sevilla, Córdoba, Pontiac, Caribe, Atlantic, Riviera, El dorado, Newyorker, Euro sport. La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia, en perfumería, Coñac y Tequila, en bebidas espirituosas, Champagne, en el vino blanco espumoso, elevado a la máxima categoría social, Jerez y Oporto en vinos generosos. (BEGAZO VILLANUEVA José Domingo, 2008)

Marcas comerciales con nombres propios: Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star, en electrónica, Catedral en pantalones masculinos, Bull en comunicación, Rodia, en telas. Corona en papeles, Ego en automóviles, Samurái, Topaz. (BEGAZO VILLANUEVA José Domingo, 2008)

Marcas con nombres famosos: Las marcas ruedan por el mundo. En automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Pancho villa, Paco Rabanne, Kike Sacarni. Los nombres de las marcas superponen, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior en trajes. Hay jóvenes de hoy que los llevan como tatuajes en algunas partes de su cuerpo: seguramente para justificar la advertencia de un hombre de otro siglo. (BEGAZO VILLANUEVA José Domingo, 2008)

Tabla 4-1: Clasificación de la marca

Primera Clasificación	Logotipo: Llamada también marca Nominativa, se refiere a las marcas que están constituidas por tipografías únicamente y color por supuesto, pero carecen de iconos.	 <p>Figura 6-1. Logo ebay. Fuente: http://www.ebay.com/</p>
	Isologo: Llamada también marca Mixta y en determinada bibliografía ISOLOGOTIPO, se refiere a las marcas que están constituidas por tipografía, icono y color.	 <p>Figura 7-1. Logo adidas. Fuente: http://www.latin-america.adidas.com/</p>
	Isotipo o Imago tipo: es aquella marca que está compuesta por: icono y color, no posee tipografía.	 <p>Figura 8-1. Logo apple. Fuente: http://www.apple.com/la/</p>
	Fonogramática: Es un logotipo es decir una marca que tiene texto no imagen.	 <p>Figura 9-1. Logo sony. Fuente: http://store.sony.com.ec/</p>
	Pictogramática: Es una marca que está basada en pictogramas que es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura.	 <p>Figura 10-1. Logoferrari. Fuente: http://www.ferrari.com/es_ec/</p>

Segunda Clasificación	Ideogramática: Es una marca isotipo, es decir solamente tiene iconos pero la característica de este icono es la de ser un ideograma, es decir, es un gráfico que representa algo no real.	 <p>Figura 11-1. Logo abercrombie. Fuente: https://es.bercrombie.com</p>
	Picto-ideogramática: Es una marca isotipo, es decir solamente tiene icono, pero la peculiaridad de este icono es ser la unión de un pictograma y un ideograma.	 <p>Figura 12-1. Logo mozilla. Fuente: https://www.mozilla.org/es-ES/firefox/new/</p>
	Pictofonogramática: Es una marca Isologo, es decir está constituida por icono y texto y el icono es un pictograma.	 <p>Figura 13-1. Logo dove. Fuente: www.dove.com/</p>
	Ideofonogramática: Es una marca Isologo es decir está constituida por icono y texto y el icono es un ideograma.	 <p>Figura 14-1. Logo farmacia sana sana. Fuente: www.sanasana.com.ec</p>
	Picto-ideo-fonogramática: Es una marca Isologo es decir está constituida por icono y texto, en este caso el icono es una mezcla de pictograma e ideograma.	 <p>Figura 15-1. Logo versace. Fuente: http://www.versace.com/international/en/home/</p>
Tercera Clasificación	Marca sombrilla o paraguas: Es una marca que contiene varias marcas, es aquella que crea productos o servicios a los cuales ampara.	 <p>Figura 16-1. Logo nestle. Fuente: http://ww1.nestle.com.ec/</p>
	Marca producto: Es aquella marca que representa a un producto o servicios específicos.	 <p>Figura 17-1. Logo maggi. Fuente: http://ww1.nestle.com.ec/</p>
	Marca identificador de producto: Es aquella marca que especifica determinadas clasificaciones o características de la marca producto, estas pueden ser: sabores, colores, tamaños, presentaciones, etc.	 <p>Figura 18-1. Logo maggi. Fuente: http://ww1.nestle.com.ec</p>

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

1.3.11 Pasos para la creación del Branding (Marca)

Se ven diferentes aspectos necesarios para apoyar las decisiones que se debe tomar al estar trabajando en la creación o bien el desarrollo de una marca. La marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos: (LANE KELLER Kevin, 2008)

1. Simpleza.- Limpio, fácil de escribir.- Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca. (LANE KELLER Kevin, 2008)

2. Práctico.- Va de la mano con la simplicidad. El logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc. (LANE KELLER Kevin, 2008)

3. Consistente.- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonalds. (LANE KELLER Kevin, 2008)

4. Único.- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad. (LANE KELLER Kevin, 2008)

5. Memorable.- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo y amarillo. (LANE KELLER Kevin, 2008)

6. Reflejo.- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve. (LANE KELLER Kevin, 2008)

7. Encaja.- Encaja con el mercado. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos. (LANE KELLER Kevin, 2008)

8. Flexible.- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea. (LANE KELLER Kevin, 2008)

9. Sustentable.- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto. (LANE KELLER Kevin, 2008)

1.3.12 Valor de marca (branding)

Es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas.

El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor. Estos son:

- Lealtad de marca
- Reconocimiento del nombre
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca
- Otros activos en propiedad de la marca (patentes.)

Efectos de los activos sobre los compradores: (LANE KELLER Kevin, 2008)

- Facilitan la interpretación de la información sobre productos y marcas.
- Proporcionan seguridad en el proceso de decisión de compra

Efectos de los activos sobre las empresas:

- Mejoran la eficiencia y efectividad de los programas de marketing
- Proporcionan márgenes más altos al permitir precios superiores y reducir la dependencia en las promociones
- Fortalece la lealtad de marca
- Proporciona una plataforma para crecer por medio de extensiones de marca
- En el canal distribución.
- Supone una ventaja competitiva (en ocasiones)

Para determinar el valor de la marca se han propuesto los siguientes métodos:

- Precios primados que pueden soportar el nombre de la marca: diferencia de precios en función de las marcas y disponibilidad a pagar.
- Impacto del nombre sobre las preferencias del comprador: a igualdad de precios, preferencia de compra.
- Valor de reemplazo de la marca: costo de establecimiento de una marca comparable.
- Valor de los ingresos futuros (LANE KELLER Kevin, 2008)

1.4 Sistema señalético

1.4.1 Importancia

En todo proceso de comunicación es importante e incide algún “ruido” no deseado. En estas situaciones de interferencias entre mensaje y ruido visual del entorno, es necesario un lenguaje gráfico propio, claro y bien estructurado para la orientación de los usuarios. Es el lenguaje señalético en la medida que este lenguaje se funda y se articula en los sistemas de signos convencionales ya conocidos e integrados por el usuario (signos tipográficos, pictográficos y cromáticos), el sistema señalético optimiza la percepción y comprensión de las informaciones, y su utilización. (COSTA, Joan, 2015)

1.4.2 Conceptualización de señalética

Los sistemas de información y de comunicación buscan integrar óptimamente los códigos visuales a la actividad psicofísica de los individuos. La finalidad de estos sistemas, en especial el señalético, es reducir toda incertidumbre y evitar que se produzcan situaciones por ejemplo, en transportes públicos, hospitales, aeropuertos, así como evitar dudas, errores y pérdidas de tiempo de los individuos en los espacios en que ellos actúan. (COSTA, Joan, 2015)

Los recorridos y todas las formas de desplazamiento necesitan, conforme a los objetivos y motivaciones del usuario, un sistema de referencias que permita su orientación autónoma, y reduzca la necesidad de pedir ayuda a otros individuos. (COSTA, Joan, 2015)

Un sistema de referencias procede de las necesidades del mismo usuario en función de sus decisiones. Pero este proceder implica un trabajo de discriminación visual de las señales de orientación, que se encuentran insertar entre múltiples estímulos y solicitudes ópticas del propio entorno: es el ruido visual del contexto en el que se inscribe el sistema señalético. Este

trabajo de discriminación visual conlleva, al mismo tiempo, el descifrado o decodificación de los signos informativos inscritos en las señales. (COSTA, Joan, 2015)

Para reducir los esfuerzos de discriminación visual y de comprensión, el lenguaje señalético se sitúa de entrada en una paradoja que hay que dominar y superar: el principio de economía de informaciones (cantidad mínima de señales, mínimo esfuerzo exigido al usuario, mínimo tiempo en la rapidez de la comprensión) se cruza constantemente con el principio de redundancia necesaria. En rigor, la señalética se funda en la parte de la semiótica que postula tres “dimensiones” de la comunicación: la dimensión sintáctica (la organización de los elementos del código dentro de cada señal), la dimensión semántica (la expresión inequívoca del significado) y la dimensión pragmática (los efectos de la información en la conducta de su destinatario). (COSTA, Joan, 2015)

1.4.3 Señalización y señalética

El diseño de los elementos de señalización busca la funcionalidad de la información ofrecida por estos, con aplicaciones a la empresa, mobiliario urbano, complejos residenciales, complejos industriales. Sus pictogramas y leyendas deberán tener en cuenta el lugar donde se ubican y a quien van dirigidos. Las ventajas de una buena señalización se traducen la mayoría de veces en ahorro de tiempo, tan importante en todos los aspectos de la vida actual. (QUINTANA, Rafael , 2013)

La señalización y la señalética son trabajos complejos y delicados, cada proyecto tiene retos diferentes y distinto manejo de la información ya que las reacciones de los usuarios son diversas. (QUINTANA, Rafael , 2013)

Señal: Marca; símbolo o elemento utilizado para representar algo o para distinguir el soporte sobre el que se encuentra. Gesto o acción para transmitir información, una orden, una petición. Letrero público que ofrece información; poste indicador etc. (Concise Oxford Dictionary. , 2010)

El término señal puede tener significados muy diversos, en Diseño Gráfico lo utilizan desde un punto de vista más específico para referimos a las señales que nos guían cuando vamos a algún sitio, ya sea a pie o en bicicleta, en vehículo o en transporte público. Estas señales poseen una larga historia que se remonta a los tiempos romanos, y actualmente constituyen uno de los elementos gráficos más obvios de muchas ciudades. (QUINTANA, Rafael , 2013)

La Señalización: La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. (QUINTANA, Rafael , 2013)

Es de carácter "autodidáctico", entendiéndose éste como modo de relación entre los individuos y su entorno. Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y acciones. (QUINTANA, Rafael , 2013)

Existe un aumento en el flujo de individuos de procedencias y niveles socio-culturales muy distintos. Pero este movimiento demográfico tiene el carácter de circunstancial; esto implica que el individuo se encuentra constantemente frente a situaciones nuevas de organización y morfología del espacio, lo cual acarrea problemas en su desenvolvimiento y por consiguiente una mayor necesidad de información y orientación. Por ejemplo, usuarios de diferentes nacionalidades, con su diversidad lingüística y cultural, grados de alfabetización, componentes psicológicos, etc. (QUINTANA, Rafael , 2013)

Señalética: Nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio bajo el vector del diseño gráfico. Se aplica, por tanto, al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. (QUINTANA, Rafael , 2013)

"Es la ciencia que estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentran a su disposición." Esta exige un lenguaje universal entre los usuarios que permita que la información llegue sin errores e inmediatamente al receptor, la señalética se emplea en lugares de gran flujo humano. (QUINTANA, Rafael , 2013)

1.4.4 La adecuación al medio

Es la propiedad de los textos basada en el cumplimiento de ciertas normas y principios relacionados con el emisor, receptor, el tema y la situación, y que afecta a la estructura, pertinencia y comprensibilidad de un texto. Se puede decir que respecto a los destinatarios un texto puede ser apropiado o inapropiado, en relación con el tema, adecuado o inadecuado, y en cuanto a la situación, oportuno o inoportuno. Asimismo, la adecuación es una de las cuatro

nociones estilísticas que forman parte de la retórica clásica, junto con la corrección, la claridad y la elegancia. (M. A. K. Halliday y R. Hasan., 2011)

1.4.5 Funciones y características de la señalética

Los sistemas señaléticos marcan una dirección o ruta. En general se trata de sistemas de flechas y se ubican en los puntos donde el visitante debe elegir un camino. Indicativos. (QUINTANA, Rafael , 2013)

- Se utilizan para señalar espacios, lugares u objetos. Se encuentran por lo general al inicio o final de un trayecto (Oficinas, centros comerciales, instituciones, universidades, etc.)
- Suele utilizarse pictogramas o textos. (QUINTANA, Rafael , 2013)

Informativos

- Brindan información específica y detallada sobre asuntos, horarios, recorridos, instrucciones, etc. Se trata en general de textos. (QUINTANA, Rafael , 2013)

Prohibidos

- Indican zonas de peligro y prohibición. Reflejan una dosis de represión, y se acompañan por lo general de pictogramas y textos de advertencia. (QUINTANA, Rafael , 2013)

Las características principales de una buena señalética deben ser:

- Finalidad
- Funcional organizativa
- Orientación
- Informativa y didáctica
- Procedimiento
- Visual
- Código
- Signos simbólicos
- Lenguaje
- Icónico Universal

Direccionales: Marcan una dirección o ruta. En general se trata de sistemas de flechas y se ubican en los puntos donde el visitante debe elegir un camino.



Figura 20-1. Señales direccionales.

Fuente: <https://es.slideshare.net/beatrixg/sustratos-de-seales>

Indicativos: Se utiliza para señalar espacios, lugares u objetos. Se encuentran por lo general al inicio o final de un trayecto (Oficinas, centros comerciales, instituciones, universidades, etc.) Suelen utilizarse pictogramas o textos.



Figura 21-1. Señales indicativas.

Fuente: <https://es.slideshare.net/beatrixg/sustratos-de-seales>

Informativos: Brindan información específica y detallada sobre asuntos, horarios, recorridos, instrucciones, etc. Se trata en general de textos.



Figura 22-2. Señales informativas.

Fuente: <https://es.slideshare.net/beatrixg/sustratos-de-seales>

Reguladoras: Indican zonas de peligro y prohibición. Reflejan una dosis de coerción, y se acompañan por lo general de pictogramas y textos de advertencia. (SANTARSIERO, Hugo, 2013)

A su vez se sub clasifica en:

Preventivas: Alertan sobre peligros posibles para el usuario (Ej. Cuidado pisos húmedos).

Restrictivas: Especifican límites de acción para el usuario (Ej. Sólo personal autorizado).

Prohibitivas: Imponen la prohibición de determinadas acciones (Ej. Prohibido Estacionar).

Ornamentales: Son como de adorno, pero están identificando de algún modo por ejemplo: las banderas monumentales que se encuentran en diferentes puntos de la ciudad, obras de arte como esculturas. (SANTARSIERO, Hugo, 2013)

Clasificación de acuerdo a su sistema de sujeción o colocación:

Adosada: Significa lo mismo que pegada, la mayor parte de la señal va a estar apoyada en un muro.

Autotransporte: Es cuando está anclada en el piso o detenida con uno o dos postes. Otros autores la denominan Autoportante porque son capaces de soportar todo el peso del apilamiento sin sufrir ningún deterioro. (SANTARSIERO, Hugo, 2013)

De banda: Cuando la señal está sujeta a dos muros, columnas o postes de manera perpendiculares.

De bandera: Cuando la señal está anclada perpendicularmente al muro o columna de uno de sus lados. (SANTARSIERO, Hugo, 2013)

Colgante: Cuando la señal cuelga de arriba hacia abajo, generalmente del techo.

Estela de identidad: Es una señal con volumen.

Estela directorios: También es una señal con volumen pero solo es de directorios.

Tijeras: Es una señal doble, se pone provisionalmente. (SANTARSIERO, Hugo, 2013)

Rótulo de caja: Es cuando hay una caja de luz o un bastidor que tiene una luz interior, por ejemplo un letrero de farmacia. (SANTARSIERO, Hugo, 2013)

Pantalla terminal de datos (V. D. T.): Es volumétrica, es electrónica y se emplea para solicitar información es a base de rayos catódicos que aparecen en la pantalla.

Exhibidores reflectores de luz: Sistemas electrónicos de exhibición en donde se forma por medio de discos de color que responden a una corriente eléctrica. (SANTARSIERO, Hugo, 2013)

De cristal líquido: Son para leerse a distancias cortas, y se maneja una tipografía digital.

Las señales viales se clasifican en:

Verticales: Son las señales de regulación del tránsito, destinadas en su gran mayoría a los conductores de los vehículos, colocadas al costado de la vía o elevadas sobre la calzada [aéreas] (SANTARSIERO, Hugo, 2013)

Horizontales: Son las señales de tránsito demarcadas sobre la calzada, con el fin de regular, transmitir órdenes, advertir determinadas circunstancias, encauzar la circulación o indicar zonas prohibidas.

Luminosas: Señales con luz propia, continua o intermitente, destinada al usuario de la vía pública, que tienen por finalidad transmitir órdenes o prohibiciones que modifican las reglas generales para el caso, advertir determinadas circunstancias, encauzar y regular la circulación, mediante la utilización de colores, flechas o figuras específicas con ubicación y formas predeterminadas. Están controladas por dispositivos manuales o automáticos de tecnología mecánica o electrónica. (Ej. Semáforo) (SANTARSIERO, Hugo, 2013)

Transitorias: Señalizan la ejecución de trabajos de construcción y mantenimiento en la vía, o en zonas próximas a las mismas, siendo su función principal lograr el desplazamiento de vehículos y personas de manera segura y cómoda, evitando riesgos de accidentes y demoras innecesarias. (Ej. Conos, vallas, tambores, etc.) (SANTARSIERO, Hugo, 2013)

Señalización accesible para todos

Señales particularmente diseñadas para personas con discapacidades físicas o sensoriales, lo cual exige una gran cantidad de consideraciones, con el propósito de crear espacios accesibles para todos. Los tipos de señales en este caso pueden ser táctiles, parlantes, tecnología GPS, infrarroja o inalámbrica y de alarma. (SANTARSIERO, Hugo, 2013)

1.5 Diseño Publicitario

1.5.1 Definición de publicidad

La publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (American Marketing Association, 2016)

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” (PRODE, William M. , 2010)

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. (WELLS, W., BURNETT, J., & MORIARTY, S. , 2016)

Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público de un medio. Este grupo de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target. (WELLS, W., BURNETT, J., & MORIARTY, S. , 2016)

1.5.2 Tipos de diseño publicitario

El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias. (SANDOVAL, M., 2005)

La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias. (SANDOVAL, M., 2005)

Las tendencias son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto. (SANDOVAL, M., 2005)

La moda es otro de los elementos por el cual se encuentra marcado el diseño. Cada época tiene su moda. En gran medida son los grandes diseñadores quienes dictan o determinan las modas. (SANDOVAL, M., 2005)

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc. Destacamos como clases de diseño publicitario: (SANDOVAL, M., 2005)

- Folletos y flyers
- Catálogos
- Carteles y posters
- Vallas publicitarias
- Packagin, envases y etiquetas
- Logotipos de empresa. (SANDOVAL, M., 2005)

1.5.3 Creatividad gráfica

Es el poder de crear la imagen. Éste espécimen habita en el departamentos creativo de una agencia, normalmente se comparte el lugar y genera equipos de trabajo; para completar el proceso creativo desde puntos de vista diferentes. El departamento creativo mantiene contacto

directo con el departamento de producción y otros como investigación y cuentas para encontrar el concepto y concentrar la voluntad del cliente y las expectativas de su público en un mensaje óptimo. (GOMEZ, Esteban G., 2015)

Su objetivo es encontrar la manera de transmitir el mensaje ya logrado anteriormente en los procesos de investigación, análisis y conceptualización, el desarrollar toda la unidad gráfica y el gancho estético con el que se comunicará al público objetivo que tiene la marca. Es importante destacar que a diferencia de lo que cree la gente el gráfico no es un artista que se sienta a crear inspirado en su musa, sino que desmintiendo un poco el proceso, este debe demostrar su dominio en diferentes temas de la academia y de la vida misma, eligiendo los patrones de colores adecuados, las fuentes tipográficas óptimas, encontrar el tono perfecto, y muchos otros elementos simbólicos y teóricos que refuerzan y optimizan su proceso creativo, que se manifiesta con una gráfica impactante y destacada sobre muchos. (GOMEZ, Esteban G., 2015)

Su vacante puede ser llenado con artistas digitales, diseñadores gráficos, publicistas, comunicadores gráficos, y dependiendo del área diseñadores 3D, diseñadores industriales, y otros profesionales de oficios afines a la producción gráfica. (GOMEZ, Esteban G., 2015)

La estructura de este departamento es sencilla:

- Un director creativo, responsable de la dirección del departamento, de la metodología y el estilo creativo de la agencia y de la supervisión de los equipos.
- Uno o varios equipos creativos, formados por un creativo gráfico y un copy. Ocupándose uno de traducir el contenido en imágenes, y el otro en texto. (GOMEZ, Esteban G., 2015)

Para ser creativo gráfico hay ciertos consejos que no hay que verlos como mandamientos, más sí como consejos prácticos: (GOMEZ, Esteban G., 2015)

- En primer lugar hay que desligarse de prejuicios sobre los públicos para los que quizás diseñes.
- Aunque muchos artistas gráficos tengan un estilo en particular por el que son reconocidos es mejor diseñar de una manera diferente y adaptada para cada cliente.
- No se trata solo de premoniciones o sentimientos, hay que investigar y analizar siempre.
- Ser meticuloso y exigente con cada cosa que le haga.
- Bocetear y bocetear.
- Practicar técnicas y procesos diferentes hasta dominarlos.

- No encasillarse nunca: leer literatura, poemas, teoría y demás, ver todo tipo de películas, jugar todo tipo de juegos, escuchar todo tipo de música, hablar con todo tipo de personas, hacer lo que normalmente no haces.
- Vivir, descubrir y disfrutar de nuevos lugares y nuevos estilos de vida. (GOMEZ, Esteban G., 2015)

1.5.4 Conceptualización publicitaria

Un buen concepto creativo debe llamar la atención del receptor y hacer que se fije en el mensaje, eligiéndolo frente a los de la competencia, contribuye a que se recuerde la marca en la mente del consumidor y debe hacerlo partícipe de la misma buscando su complicidad. La finalidad del concepto creativo es expresar, de la mejor manera posible para el destinatario de la comunicación, la promesa seleccionada por la estrategia a través de imágenes, palabras y sonido, es decir, una síntesis de lo que expresan estos de manera separada. (HERNANDEZ, Martín, 2013)

El concepto es un elemento menos frecuente en las campañas publicitarias actuales, por lo que se abusa de mensajes con discursos repetitivos y simples. La solución consiste en identificar conexiones que logren que el consumidor viva una experiencia con la marca y genere un vínculo afectivo con su uso. Citando el modelo de Regouby nos da la pauta para establecer la eficiencia de un concepto publicitario, el cuál debe cumplir con: profundidad, pertinente a las raíces culturales de dónde parte el concepto; amplitud, la cual hace referencia a las aplicaciones del concepto; y perennidad, que en términos generales es la durabilidad que tiene el concepto. (HERNANDEZ, Martín, 2013)

1.5.5 Medios de comunicación

Un medio de comunicación es la herramienta a través de la cual se realiza el proceso de comunicación, la expresión es utilizada en términos generales, al nombrar a los medios masivos, a través de estos las empresas, organizaciones o personas naturales transmiten mensajes a su mercado objetivo, por lo que la elección de un determinado medio es importante para la utilización efectiva de los recursos y la obtención de resultados requeridos, de ahí la necesidad de conocer tanto los medios tradicionales, como los actuales, así como sus ventajas y desventajas, además de su alcance. (BRIGGS, A. & BURKE, P, 2002)

ATL

Significa, por sus siglas en inglés “Above the Line” y se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible. El alcance de este tipo de publicidad es masivo, por lo que implica un alto costo dependiendo del alcance del medio utilizado. Los principales medios que suelen utilizarse para este tipo de campañas son:

- Televisión
- Radio
- Periódicos y revistas
- Paradas de Autobús
- Anuncios Espectaculares
- Volantes

Una de las desventajas de este tipo de publicidad es que no va exclusivamente dirigida al target del producto además de que puede llegar a herir susceptibilidades de diferentes grupos sociales, étnicos y religiosos.

BTL

El término **BTL** es comúnmente utilizado en artículos sobre publicidad, blogs, (este mismo) etc, para denominar cierto tipo de campañas publicitarias. Para alguien que este familiarizado con el mundo de la publicidad éste término le resultará de lo más común. Pero para alguien nuevo, el acrónimo **BTL** le sonará a chino. Intentaré definir que es una campaña BTL de manera sencilla y clara. Ya si hablamos de **Publicidad de Guerrilla**, la cosa cambia y seguro que ya se entiende el concepto mucho mejor, ya que se parecen mucho.

1.5.6 Tipos de medios de comunicación

Los medios de comunicación se clasifican en masivos, es decir los que tiene un amplio alcance en un determinado periodo, en medios auxiliares o complementarios, los cuales tiene un alcance menor y en medios alternativos, es decir los medios actuales que presenta cierto grado de innovación y de los cuales es difícil medir su alcance o impacto. (THOMPSON, I., 2006)

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. (THOMPSON, I., 2006)

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. (THOMPSON, I., 2006)

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación.

Medios Impresos: Los medios impresos en la actualidad abarcan una gran cantidad de tipos, pues antes solo eran el resultado de una imprenta, sin embargo en la actualidad son todos los que imprimen no solo en imprentas, si no impresiones láser, impresiones a tinta, impresiones digitales, offset, etc. Considerado siempre que se basen en imágenes y/o textos, por lo que pueden ser periódicos, afiches, revistas, volates entre otros. (THOMPSON, I., 2006)

Afiches: Un afiche también conocido como cartel es una lámina generalmente de papel, cartón u otro material en el cual se pueda imprimir un mensaje, al mismo se lo puede utilizar como una estrategia dentro de una campaña publicitaria o plan de marketing, y es utilizado principalmente por su bajo costo en relación a otros medios impresos, por su tamaño el mismo debe ser muy específico indicado el producto y sus beneficios, en cuanto a medidas, las más adecuadas son en formato A3 y A4. (THOMPSON, I., 2006)

Gigantografías: Las gigantografías, son impresiones de un tamaño mucho superior a un afiche, con el fin de que sean percibidas por el mayor número de personas posibles, se los utiliza principalmente para la realización de propaganda, además de la posibilidad de ofrecer una alta calidad para su impresión debido tamaño.

Revistas: Las revistas son medios impresos que ofrecen un medio de calidad y larga duración y hasta puede circular entre algunos lectores, se debe considerar que al momento de realizar una publicación en una revista, es necesario un análisis de su alcance pues existe mucha diversificación, especialización, y cada una tiene su mercado objetivo, de igual manera hay que tener en cuenta que son un medio costoso.

Periódicos: Los periódicos son un medio impreso masivo con gran credibilidad, y ofrece grandes beneficios en relación al alcance y especialización, además de elegir entre anuncios de diferentes tamaños y colores, pero eso no indica que sus costos sea reducidos pues por el mismo alcance que tiene, sus costos son altos.

Trípticos: Un tríptico es un impreso dividido en 3 secciones, las mismas dan como resultado tres secciones interiores y tres exteriores, se los utiliza para presentar los datos, productos o a la organización en términos generales, o para proporcionar información educativa, cursos entre otros, producen curiosidad en la persona y tienen un costo reducido, se debe considerar aspectos específicos en relación a donde se los distribuye.

Volantes: Los volantes tienen mensajes precisos, a diferencia de otras formas de publicidad, su tamaño generalmente es en formato A5, su distribución es directa, es decir requiere la contratación de un repartidor para mejorar su eficacia y su alcance depende del lugar donde se los reparta y su flujo de personas, se los utiliza en campañas masivas por su costo reducido, puede utilizarse ambos lados de la hoja en la que es impreso. (MCQUAIL, D. M. , 2000)

Medios digitales: Internet abrió muchas posibilidades para la publicidad en medios digitales y tiene una constante expansión hacia todos los campos de la sociedad, entre estos se pueden nombrar muchos que se diferencian por su alcance, costo y herramientas de gestión que puedan otorgar, los principales sitios web, blogs, radios virtuales, redes sociales y es una herramienta muy atractiva por la innovación y creatividad que se puede aplicar en los mismos. (SALAVERRÍA, R. , 2005)

Sitio o Página Web: Un sitio web es un espacio en la internet, el cual cuenta con el dominio es decir el nombre de la página y con el espacio en el cual se puede desarrollar la misma, un sitio web tiene un alcance global y costo es reducido, sirve para una amplia gama de servicios como puede ser publicidad de empresas, productos, información, personas, negocios, entretenimiento, ventas, etc. (IELSEN, J , 2000)

Se debe considerar que un sitio web debe estar en constante actualización para que no pierda su influencia, de igual manera en su introducción es necesario hacer también publicidad del sitio web por otros medios, hasta hallar su posicionamiento. (IELSEN, J , 2000)

Una ventaja además de su costo bajo es la posibilidad de dar seguimiento a los clientes a través de encuestas acerca de sus quejas o sugerencias y la creación de base de datos tanto de clientes como de sus sugerencias. (IELSEN, J , 2000)

1.5.7 Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’. (MORAÑO, Xavier, 2010)

La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

La ‘copy strategy’: el objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que aspiramos a que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia. En esta fase deberemos indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciada, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar. (MORAÑO, Xavier, 2010)

La estrategia creativa: esta fase debe desarrollar las pautas que hemos establecido en la ‘copy strategy’, de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados.

La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

- **Estrategia de contenido:** en primer lugar nos basaremos en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello debemos intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra. En este punto también analizaremos si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que necesitamos.

• **Estrategia de codificación:** una vez tenemos claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de nuestra comunicación. Esta codificación la realizaremos en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final, crearemos un ‘story-board’(medios audiovisuales), un guion de cuña (radio) o una composición-maqueta (medios impresos). (MORAÑO, Xavier, 2010)

La estrategia de medios: en esta fase nos centraremos en la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

Dependiendo de las características de la campaña y de nuestro presupuesto, tendremos que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que tenemos a nuestro alcance (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet).

Los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son: el tipo de creatividad que vamos a emitir, el alcance de nuestra campaña sobre nuestro ‘target’ en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio. (MORAÑO, Xavier, 2010)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLOGICO

2.1 Métodos y Técnicas

2.1.1 Métodos

2.1.1.1 Inductivo - deductivo

Se utiliza este método para recopilar la información de la parroquia San Juan, de forma que se determinan pautas para el diseño de marca, con las características principales del lugar y en base a sus actividades agrícolas.

Este método ayuda a establecer la información necesaria y verificada para poder desarrollar dicho proyecto y así obtener los resultados esperados.

2.1.2 Técnicas

2.1.2.1 Encuesta

La encuesta ayuda a recopilar información sobre las necesidades de los usuarios y las características de los pobladores para identificar el lugar y el mercado mismo de tal manera que se pueda satisfacer los problemas comunicacionales. (ANEXO A).

2.1.2.2 Observación

La observación es un recurso que se utiliza para adquirir conocimientos. Se plantea recopilar datos e información consistente sobre todo lo relacionado al mercado como por ejemplo sus fortalezas, sus beneficios, sus debilidades, sus amenazas y de esta forma obtener un conocimiento claro.

También utilizamos la técnica de la observación para poder recopilar toda la información posible y necesaria sobre la identidad corporativa y sistemas señaléticos de las organizaciones

existentes en la parroquia San Juan y también sobre los mercados más conocidos de la ciudad de Riobamba.

2.1.3 Instrumento de Recolección de Información

Para la recopilación de toda la información necesaria se utiliza fichas técnicas, para poder obtener pautas necesarias para poder iniciar con el desarrollo de la Marca, Sistema Señalético y Difusión del Mercado de Productos Agrícolas de la Parroquia San Juan.

2.1.3.1 Fichas Técnicas

Las fichas técnicas sirven para recolectar toda la información posible de las organizaciones de la Parroquia San Juan y también de los mercados más conocidos de la Ciudad de Riobamba. (ANEXO B).

2.2 Población y Muestra

2.2.1 Población

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia San Juan realizado por el Ing. MDE. Danilo Fernando Fernández Vinuesa la población actual en esta parroquia es de 7370 habitantes.

2.2.2 Segmentación de Mercado

El segmento de mercado está comprendido entre hombres y mujeres de entre 25 y 44 años de los cuales se ha obtenido un total de 1625 personas con lo cual se realizó el cálculo de la muestra para luego realizar las encuestas.

Tabla 1-2: Población desagregado por sexo y grupos de edad

GRUPOS DE EDAD	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
0 – 4 años	406	347	753
5 – 9 años	465	410	875
10 – 14 años	418	445	863
15 – 19 años	393	370	763
20 – 24 años	333	308	641

25 – 29 años	282	200	482
30 – 34 años	251	177	428
35 – 39 años	213	163	376
40 – 44 años	179	160	339
45 – 49 años	166	136	302
50 – 54 años	138	127	265
55 – 59 años	156	131	287
60 – 64 años	135	129	264
65 – 69 años	134	124	258
70 – 74 años	91	90	181
75 – 79 años	79	53	132
80 y más años	89	72	161
TOTAL	3928	3442	7370

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Fuente: FERNÁNDEZ, (2014, p.105). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia San Juan.

2.2.3 Muestra

$$m = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}}$$

En donde:

m = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error muestral bajo un determinado nivel de confianza

Z= Numero de desviaciones típicas determinada por área bajo la curva

P = Aceptación (porcentaje de personas dispuestas)

(1-P) = Rechazo (porcentaje de personas indispuestas)

N = 1625

E = 5% = 0.05

Z = 1.96

P = 0.5

(1-P) = 0.5

Datos:

$$m = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}}$$

$$m = \frac{0.5(0.5)}{\frac{0.5^2}{1.96^2} + \frac{0.5(0.5)}{1625}}$$

$$m = 310.70$$

$$m = 311$$

Error Muestral, si el cálculo de la muestra supera el 10% será necesario realizar la corrección de la muestra.

$$\frac{m}{n} = \frac{311}{1625}$$

$$0.1913 * 100 = 19.13\%$$

2.2.4 Corrección de la Muestra

$$mc = \frac{m * N}{m + N - 1}$$

$$mc = \frac{311 * 1625}{311 + 1625 - 1}$$

$$mc = 261,17 = 261$$

Segmento de mercado

De las 261 encuestas que se realiza en la parroquia San Juan, 140 se las realiza en los interiores del mercado, a los comerciantes y pobladores que ese día lo visitaban, las siguientes 70 encuestas se las realiza a los pobladores de los barrios centrales de la parroquia como son Barrio San Vicente, Barrio Central y Barrio Santa Marianita y las últimas 61 encuestas restantes se las realiza en las comunidades alejadas de la parroquia en las cuales se producen los diferentes productos que en el mercado se expenden estas comunidades son Ballagán, Guabug y Santa Isabel.

2.2.5 Tipo de Muestreo

2.2.5.1 Aleatorio Simple

Según (Ochoa, 2015) El muestreo aleatorio simple (M.A.S.) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Sería algo así como hacer un sorteo justo entre los individuos del universo.

2.3 Tabulación y análisis de datos

Para la evaluación del análisis de los elementos comunicacionales se realiza una encuesta (Anexo A).

1. ¿Usted reside en la parroquia San Juan?



Gráfico 1-2. Encuesta, Resultados pregunta 1.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas es decir 261 personas respondieron que si viven en la parroquia San Juan.

Análisis: La encuesta se realiza el día domingo por ser considerado un día de feria para los pobladores el cual existe una mayor afluencia de comerciantes y habitantes, también las encuestas se realiza a las comunidades aledañas de la parroquia, dando así la definición de procedencia.

2. ¿Cuántos años reside usted en la Parroquia San Juan?



Gráfico 2-2. Encuesta, Resultados pregunta 2.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Interpretación: El 38% de las personas encuestadas es decir 99 personas han vivido en San Juan entre 31 y 35 años, un 30% es decir 80 personas han vivido entre 36 a 41 años, un 25% es decir 63 personas han vivido entre 42 o más años y el 7% restante de pobladores han vivido entre 26 a 30 años.

Análisis: La experiencia de los pobladores que han vivido muchos años en la parroquia San Juan sobre ganadería y agricultura nos ayuda en el diseño de la marca del mercado.

3. ¿Identifica usted el mercado agrícola de San Juan?



Gráfico 3-2. Encuesta, Resultados pregunta 3.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Interpretación: De acuerdo a las encuestas que se realizaron se determinó que el 98% es decir 255 personas si conocen el Mercado de Productos Agrícolas de San Juan y el 2% restante es decir 6 personas supieron manifestar que no conocen el mercado.

Análisis: Los conocimientos de los pobladores sobre la ubicación del mercado nos ayudan de forma efectiva en la realización de la publicidad y facilita la colocación de la misma.

4. ¿Con que frecuencia visita usted el mercado agrícola San Juan?



Gráfico 4-2. Encuesta, Resultados pregunta 4.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Interpretación: De acuerdo a las encuestas que se realizaron se determinó que el 54% es decir 140 personas visitan el mercado una vez a la semana, el 44% es decir 115 personas acuden una vez al mes debido a la distancias que este se encuentran de sus domicilios, un 2% es decir 6 personas eran los agricultores que por motivos de trabajo enviaban a familiares a comercializar su productos.

Análisis: Las visitas de los pobladores al mercado hacen que ellos lo identifiquen interiormente y esta información nos ayuda en la realización y colocación de la señalética.

5. ¿Considera usted que la ubicación del mercado agrícola es la adecuada?



Gráfico 5-2. Encuesta, Resultados pregunta 5.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Interpretación: De acuerdo a las encuestas que se realizaron se determinó que el 98% es decir 255 personas si consideran que el mercado agrícola de San Juan tiene una adecuada ubicación y un 2% es decir 6 personas ya que no identificaban el mercado respondieron no a esta pregunta.

Análisis: Al momento de realizar la publicidad se facilitan los medios y el material que se va a utilizar debido al fácil acceso que tiene el mercado en la parroquia.

6. ¿Qué producto se expende o se consume con mayor frecuencia?



Gráfico 6-2. Encuesta, Resultados pregunta 6.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Interpretación: El 22% de las personas encuestadas es decir 55 personas indicaron que el producto que se expende con mayor frecuencia es la cebolla, el 20% es decir 54 personas indicaron que la papa también se expende con mayor frecuencia, el siguiente 20% de personas indicaron que el tomate también tiene gran acogida en el mercado, el 18% es decir 49 personas determinaron que el tomate no es tan distribuido en el mercado, el 16% es decir 39 personas determinaron que la lechuga tiene muy poca acogida en el mercado y el 4% es decir 11 personas determinaron que el haba es un producto que no se expende con mayor frecuencia.

Análisis: Para el diseño de la marca se toma en cuenta los productos más comercializados en el mercado y se procede a realizar los bocetos con figuras básicas.

7. ¿Qué secciones del mercado visita frecuentemente?



Gráfico 7-2. Encuesta, Resultados pregunta 7.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Interpretación: De acuerdo a las encuestas que se realizaron se determinó que un 38% es decir 98 personas visitan la sección de hortalizas y legumbres, un 32% es decir 83 personas visitan la sección de comidas, el 23% es decir 61 personas visitan la sección de frutas y el 7% restante es decir 19 personas visitan la sección de carnes.

Análisis: Las secciones más visitadas por los pobladores en el Mercado de Productos Agrícolas de San Juan son la sección de hortalizas y legumbres y la sección de comidas, la sección de frutas y la sección de carnes no son muy frecuentadas.

8. ¿Los productos que expende el mercado considera que son?



Gráfico 8-2. Encuesta, Resultados pregunta 8.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Interpretación: De acuerdo a las encuestas que se realizaron el 43% es decir 110 personas consideran que los productos que se expenden en el mercado son de calidad, el 37% es decir 98 personas consideran que los productos distribuidos son frescos, el 20% es decir 53 consideran que los productos son orgánicos y ninguna persona considera que los productos que se distribuyen son inorgánicos.

Análisis: En caso de realizar un brand slogan en la marca se toma en cuenta las características que tiene los productos que se expenden en el mercado.

9. ¿Considera usted que la distribución por secciones en el mercado es la adecuada?



Gráfico 9-2. Encuesta, Resultados pregunta 9.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Interpretación: El 98% es decir 255 personas si consideran que la distribución por secciones del mercado es la correcta y el 2% restante es decir 6 personas ya que no identificaron el mercado respondieron no a esta pregunta.

Análisis: La correcta ubicación de las secciones en el mercado facilita la colocación de la señalética adecuándola al medio.

10. ¿Considera que el mercado agrícola debe ser difundido?



Gráfico 10-2. Encuesta, Resultados pregunta 10.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Interpretación: El 100% de la personas encuestadas respondieron que si a esta pregunta.

Análisis: Al momento de responder esta pregunta hubo una pequeña confusión con los pobladores el motivo fue que no entendieron lo que quería decir “difundido” por lo cual se procedió a explicarles que significaba hacer publicidad para que el mercado sea reconocido a nivel parroquial hasta en las comunidades más alejadas de la parroquia y por eso todos los pobladores aceptaron esta propuesta.

11. ¿En qué medios se informan sobre el mercado?



Gráfico 11-2. Encuesta, Resultados pregunta 11.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Interpretación: El 48% es decir 124 personas obtienen información sobre el mercado a través de mingas, el 38% es decir 100 personas se informan a través de sesiones barriales y el 14% es decir 37 personas se informan a través de parlantes.

Análisis: La mayor parte de la población se informa acerca del mercado y lo que ofrece a través de mingas y sesiones en las cuales los presidentes de barrio dan información adicional para poder visitar este sitio y una mínima cantidad de personas se informa a través de parlantes debido a la lejanía del mercado con sus viviendas.

2.4 Análisis FODA del mercado Agrícola de San Juan

Tabla 2-2: Análisis foda del mercado agrícola de San Juan

FODA DEL MERCADO	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Calidad de servicio➤ Adecuada presentación del mercado➤ Precios accesibles➤ Personal especializado➤ Amabilidad de los comerciantes➤ Fácil acceso	<ul style="list-style-type: none">➤ El crecimiento de la economía➤ Apoyo de Instituciones Como el GAD parroquial de San Juan➤ Productos naturales➤ Ferias locales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Poca organización entre los productores➤ Falta de señalización➤ Mala administración➤ Falta de conocimiento del mercado	<ul style="list-style-type: none">➤ Competencia (Tiendas de barrio)➤ Fenómenos naturales➤ Descenso del crecimiento económico➤ Migración de los agricultores

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

2.5 Análisis de la imagen Global de la Parroquia San Juan

Se analiza la imagen global de las 3 organizaciones de la parroquia San Juan con el fin de obtener una base que nos ayude a determinar características y pautas esenciales que se pueden utilizar al momento de realizar la identidad del Mercado de Productos Agrícolas de la Parroquia San Juan.

Al no poseer un manual de marca establecido por las siguientes marcas en la parroquia San Juan, donde se pueda encontrar información lingüística, cromática e iconográfica se hace el siguiente análisis.

a.- G.A.D. Parroquial San Juan

Tabla 3-2: Análisis de identidad corporativa del Gad de San Juan

FICHA TÉCNICA		
Análisis de Identidad Corporativa	Fecha: 09-03-2017	N°: MSJ 1
Marca: G.A.D. Parroquial San Juan	Provincia: Chimborazo	
Imagen:  Figura 1-2. Logo G.A.D. parroquial San Juan. Fuente: http://www.sanjuan.gob.ec/	Cantón: Riobamba	
	Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
	Descripción: Imagen de marca del GAD parroquial de San Juan	
Parámetros de análisis de la marca		
Calidad Gráfica:	La calidad de ilustración de la marca es muy detallada en todos sus elementos.	
Compatibilidad Semántica:	La marca tiene relación con el GAD parroquial ya que sus elementos identifican ciertos lugares de la parroquia.	
Pregnancia:	Se la puede recordar fácilmente porque su logotipo no es complicado además porque se diferencia al nevado Chimborazo.	
Legibilidad:	Se la puede leer sin ninguna dificultad.	
Vocatividad:	Los colores utilizados llaman mucho la atención impactando a las personas.	
Singularidad:	Es fácil de distinguir del resto de marcas conocidas en la parroquia.	
Vigencia:	Por el diseño sencillo que se ha utilizado la marca puede durar por mucho tiempo.	
Elementos de la marca		
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Verde • Amarillo • Blanco • Negro • Rojo 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: Los íconos utilizados son una abstracción del nevado Chimborazo, abstracción del mapa de la Parroquia y los terrenos existentes en ella con una antorcha en la parte superior.
Problemas encontrados		
La poca visibilidad de los elementos que se encuentran dentro del escudo.		

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

b.- Liga Deportiva Parroquial de San Juan

Tabla 4-2: Análisis de identidad corporativa de la liga deportiva de San Juan

FICHA TÉCNICA		
Análisis de Identidad Corporativa	Fecha: 09-03-2017	Nº: MSJ 2
Marca: Liga Deportiva Parroquial San Juan	Provincia: Chimborazo	
Imagen: 	Cantón: Riobamba	
	Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
	Descripción: Imagen de marca de la Liga Deportiva Parroquial San Juan	
Figura 2-2. Logo Liga deportiva parroquial. Fuente: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.		
Parámetros de análisis de la marca		
Calidad Gráfica:	La calidad de ilustración de la marca es aceptable.	
Compatibilidad Semántica:	La marca tiene una relación muy importante con la Liga debido a la representación de con el deporte.	
Pregnancia:	La pregnancia en esta marca ayuda mucho ya que es muy fácil de recordar.	
Legibilidad:	La tipografía es legible pero con el inconveniente de que esta abreviada.	
Vocatividad:	Llama mucho la atención debido a los colores utilizados que contrastan dando un equilibrio.	
Singularidad:	Es original y se puede distinguir del resto de marcas conocidas en la parroquia.	
Vigencia:	La falta de elementos que expresen lo que esta marca representa hace que su duración no sea tan larga.	
Elementos de la marca		
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Verde • Blanco • Negro 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: Los íconos utilizados son una abstracción de un zapato de fútbol y también una abstracción de un balón de fútbol.
Problemas encontrados		
Las abreviaturas de la Liga Deportiva Parroquial de San Juan.		

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

c.- U.C.A.S.A.J.

Tabla 5-2: Análisis de identidad corporativa de u.c.a.s.a.j.

FICHA TÉCNICA		
Análisis de Identidad Corporativa	Fecha: 09-03-2017	N°: MSJ 3
Marca: U.C.A.S.A.J	Provincia: Chimborazo	
Imagen:  <p style="text-align: center;">Figura 3-2. Logo U.C.A.S.A.J. Fuente: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.</p>	Cantón: Riobamba	
	Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
	Descripción: Imagen de marca de La Unión DE Organizaciones Campesinas de San Juan	
Parámetros de análisis de la marca		
Calidad Gráfica:	La calidad de ilustración de la marca es aceptable.	
Compatibilidad Semántica:	La marca se relaciona perfectamente con esta organización debido a que se está demostrando el arduo trabajo que los agricultores realizan en las tierras de la parroquia.	
Pregnancia:	Es muy fácil de recordar al asociar el trabajo realizado en el campo.	
Legibilidad:	La marca se puede leer con facilidad.	
Vocatividad:	El uso de pocos colores hace que esta marca no sea tan llamativa.	
Singularidad:	Se podría decir que no tiene ninguna originalidad es por eso que no podría ser reconocida con facilidad. .	
Vigencia:	La vigencia de la marca dependerá de su rediseño.	
Elementos de la marca		
Color:	Tipografía:	Iconografía:
Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Verde • Blanco • Negro 	La tipografía utilizada es Sans Serif	Los íconos utilizados son una abstracción del nevado Chimborazo, abstracción del sol y un paisaje demostrando el trabajo en el campo.
Problemas encontrados		
No se detectaron problemas en esta marca.		

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

2.6 Análisis de la imagen Global de mercados de la Ciudad de Riobamba.

Se analiza la imagen global de los 4 mercados más conocidos de la Ciudad de Riobamba con el fin de obtener pautas esenciales para identificar cómo están empleadas y así tener una base al momento de realizar la identidad del Mercado de Productos Agrícolas de la Parroquia San Juan.

Se analiza las marcas de los mercados más conocidos de la Ciudad de Riobamba para obtener información lingüística, cromática e iconográfica.

a.- Mercado Víctor Proaño Santa Rosa

Tabla 6-2: Análisis de identidad corporativa del mercado Víctor Proaño Santa Rosa

FICHA TÉCNICA		
Análisis de Identidad Corporativa	Fecha: 09-03-2017	Nº: MM 1
Marca: Mercado Víctor Proaño "Santa Rosa"	Provincia: Chimborazo	
Imagen: 	Cantón: Riobamba	
	Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
	Descripción: Imagen de marca del Mercado Víctor Proaño "Santa Rosa".	
Parámetros de análisis de la marca		
Calidad Gráfica:	La calidad de ilustración de la marca es aceptable.	
Compatibilidad Semántica:	La marca tiene elementos que la representan en su totalidad debido a que consta con imágenes de los productos que se distribuyen en este mercado.	
Pregnancia:	Es muy fácil de recordar debido a la sencillez del diseño.	
Legibilidad:	La marca se puede leer con facilidad.	
Vocatividad:	El uso de pocos colores que representan a una cooperativa de la ciudad hace que esta marca sea identificada.	
Singularidad:	Podría ser reconocida con facilidad por que utiliza colores abstractos.	
Vigencia:	Debido a la sencillez del diseño de la marca esta podrá resistir un largo tiempo.	
Elementos de la marca		
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco • Rojo 	Tipografía: La tipografía utilizada es Serif	Iconografía: Los iconos utilizados en esta marca son frutas que se distribuyen en el mercado y el de la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo.
Problemas encontrados		
No se detectaron problemas en esta marca.		

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

b.- Mercado San Alfonso

Tabla 7-2: Análisis de identidad corporativa del Mercado San Alfonso

FICHA TÉCNICA		
Análisis de Identidad Corporativa	Fecha: 09-03-2017	N°: MM 2
Marca: Mercado San Alfonso	Provincia: Chimborazo	
Imagen:  <p>Figura 5-2. Logo mercado San Alfonso. Fuente: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.</p>	Cantón: Riobamba	
	Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
	Descripción: Imagen de marca del Mercado San Alfonso de Riobamba.	
Parámetros de análisis de la marca		
Calidad Gráfica:	La poca utilización de elementos hace que no sature la imagen.	
Compatibilidad Semántica:	La marca no se relaciona con el mercado debido a que no utiliza ningún elemento que lo identifique como tal por ejemplo algún producto que se distribuya en él, utiliza el nombre de una cooperativa.	
Pregnancia:	Es muy fácil de recordar debido a la sencillez del diseño.	
Legibilidad:	La marca se puede leer con facilidad.	
Vocatividad:	El uso de pocos colores que representan a la ciudad hace que esta marca sea tan llamativa.	
Singularidad:	Podría ser reconocida con facilidad por que utiliza los colores representativos de la ciudad.	
Vigencia:	Debido a la sencillez del diseño de la marca esta podrá resistir un largo tiempo.	
Elementos de la marca		
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Rojo • Azul • Blanco • Verde 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: Los iconos utilizados en esta marca son el de la alcaldía de la ciudad de Riobamba y el de la cooperativa de ahorro y crédito Acción Rural.
Problemas encontrados		
Falta de elementos que la identifiquen, nada representa lo que se vende en el mercado.		

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

c.- Centro Comercial Popular La Condamine

Tabla 8-2: Análisis de identidad corporativa del centro comercial La Condamine

FICHA TÉCNICA		
Análisis de Identidad Corporativa	Fecha: 09-03-2017	N°: MM 3
Marca: Centro Comercial La Condamine	Provincia: Chimborazo	
Imagen:  <p>Figura 6-2. Logo mercado La Condamine. Fuente: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.</p>	Cantón: Riobamba	
	Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
	Descripción: Imagen de marca del Centro Comercial La Condamine.	
Parámetros de análisis de la marca		
Calidad Gráfica:	La poca utilización de elementos hace que no sature la imagen.	
Compatibilidad Semántica:	La marca no se relaciona con el mercado debido a que no utiliza ningún elemento que lo identifique como tal por ejemplo algún producto que se distribuya en él.	
Pregnancia:	Es muy fácil de recordar debido a la sencillez del diseño.	
Legibilidad:	La marca se puede leer con facilidad.	
Vocatividad:	El uso de pocos colores que representan a una cooperativa de la ciudad hace que esta marca sea identificada.	
Singularidad:	Podría ser reconocida con facilidad por que utiliza los colores abstractos.	
Vigencia:	Debido a la sencillez del diseño de la marca esta podrá resistir un largo tiempo.	
Elementos de la marca		
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco • Rojo 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: Los iconos utilizados en esta marca son el de la alcaldía de la ciudad de Riobamba.
Problemas encontrados		
Falta de elementos que la identifiquen, nada representa lo que se vende en el mercado.		

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

d.- Mercado Mariano Borja La Merced

Tabla 9-2: Análisis de identidad corporativa del mercado Mariano Borja La Merced

FICHA TÉCNICA		
Análisis de Identidad Corporativa	Fecha: 09-03-2017	Nº: MM 4
Marca: Mercado Mariano Borja “La Merced”	Provincia: Chimborazo	
Imagen:  <p>Figura 7-2. Logo mercado La Merced. Fuente: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.</p>	Cantón: Riobamba	
	Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
	Descripción: Imagen de marca del Mercado Mariano Borja “La Merced”.	
Parámetros de análisis de la marca		
Calidad Gráfica:	La calidad de ilustración de la marca es aceptable.	
Compatibilidad Semántica:	La marca no se relaciona con el mercado debido a que no utiliza ningún elemento que lo identifique como tal por ejemplo algún producto que se distribuya en él.	
Pregnancia:	Es muy fácil de recordar debido a la sencillez del diseño.	
Legibilidad:	La marca se puede leer con facilidad.	
Vocatividad:	El uso de pocos colores que representan a una cooperativa de la ciudad hace que esta marca sea identificada.	
Singularidad:	Podría ser reconocida con facilidad por que utiliza colores abstractos.	
Vigencia:	Debido a la sencillez del diseño de la marca esta podrá resistir un largo tiempo.	
Elementos de la marca		
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco • Verde 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: Los iconos utilizados en esta marca son el de la alcaldía de la ciudad de Riobamba y el de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda.
Problemas encontrados		
Falta de elementos que la identifiquen, nada representa lo que se vende en el mercado.		

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

2.7 Análisis del sistema señalético de los mercados de la ciudad de Riobamba.

Se analiza el sistema señalético de los mercados más conocidos de la Ciudad de Riobamba para obtener información lingüística, cromática, iconográfica y flechas para direccionar a las personas.

a.- Mercado Víctor Proaño Santa Rosa

Tabla 10-2: Análisis señalético del mercado Víctor Proaño Santa Rosa

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM1
Marca: Mercado Víctor Proaño "Santa Rosa"		Provincia: Chimborazo	
Imagen:		Cantón: Riobamba	
 <p>Figura 8-2. Señalética mercado Santa Rosa. Fuente: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.</p>		Investigadores:	
		Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción:	
		Señalética del Mercado Víctor Proaño "Santa Rosa".	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:		Señal de Identificación.	
Material:		Plástico.	
Legibilidad:		Cuenta con una buena legibilidad.	
Funcionalidad:		Sirve para identificar el puesto de venta de una comerciante del mercado.	
Posicionamiento:		Se ubica en la puerta de entrada del local de esta comerciante.	
Elementos de la señalética			
Color:	Tipografía:	Iconografía:	Flechas Direccionales:
Los colores utilizados en esta marca son:	La tipografía utilizada es Sans Serif	Los iconos utilizados no representan lo que se vende en este puesto.	No posee flechas direccionales.
<ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco • Rojo 			
Problemas encontrados			
Falta de iconos que lo identifiquen.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 11-2: Análisis señalético del mercado Víctor Proaño Santa Rosa

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM2
Marca: Mercado Víctor Proaño "Santa Rosa"		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Mercado Víctor Proaño "Santa Rosa".	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:		Señal Direccional.	
Material:		Plástico.	
Legibilidad:		Cuenta con una buena legibilidad.	
Funcionalidad:		Sirve para direccionar a las personas en donde se encuentran ubicados los baños.	
Posicionamiento:		Se ubica en la parte interior en un lugar estratégico para guiar a las personas.	
Elementos de la señalética			
Color:	Tipografía:	Iconografía:	Flechas Direccionales:
Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco • Rojo 	La tipografía utilizada es Sans Serif	Utiliza iconos de personas.	Si posee flechas direccionales.
Problemas encontrados			
No se detectaron problemas.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

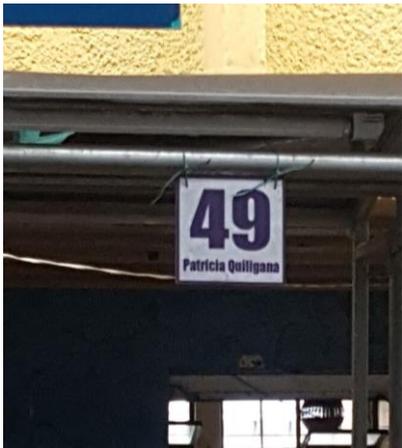
b.- Mercado San Alfonso

Tabla 12-2: Análisis del sistema señalético del mercado San Alfonso

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM3
Marca: Mercado San Alfonso		Provincia: Chimborazo	
Imagen:  <p>Figura 10-2. Señalética mercado San Alfonso. Fuente: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.</p>		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Mercado San Alfonso.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:		Señal de Identificación.	
Material:		Plástico.	
Legibilidad:		Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.	
Funcionalidad:		Sirve para identificar la sección de hierbas en el mercado.	
Posicionamiento:		Se ubica en el interior del mercado en la parte superior (Colgada).	
Elementos de la señalética			
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco • Rojo • Verde 	Tipografía: La tipografía utilizada es Serif	Iconografía: Los iconos utilizados no representan lo que se vende en este puesto, son iconos de una cooperativa y de la alcaldía de la ciudad.	Flechas Direccionales: No posee flechas direccionales.
Problemas encontrados			
Falta de iconos que lo identifiquen.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 13-2: Análisis del sistema señalético del mercado San Alfonso

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM4
Marca: Mercado San Alfonso		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Mercado San Alfonso.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:		Señal de Identificación.	
Material:		Plástico.	
Legibilidad:		Es muy pequeña es por eso que no es legible.	
Funcionalidad:		Sirve para identificar un puesto de venta en el mercado.	
Posicionamiento:		Se ubica en el interior del mercado en la parte superior (Colgada).	
Elementos de la señalética			
Color:	Tipografía:	Iconografía:	Flechas Direccionales:
Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco 	La tipografía utilizada es Sans Serif	No utiliza ningún tipo de icono por lo que se hace difícil identificar que venden en este puesto.	No posee flechas direccionales.
Problemas encontrados			
Falta de iconos que lo identifiquen.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

c.- Centro Comercial Popular La Condamine

Tabla 14-2: Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM5
Marca: Centro Comercial Popular La Condamine		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Centro Comercial Popular La Condamine.	
Figura 12-2. Señalética mercado La Condamine.			
Fuente: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.			
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:	Señal de Identificación.		
Material:	Plástico.		
Legibilidad:	Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.		
Funcionalidad:	Sirve para identificar el ingreso al mercado.		
Posicionamiento:	Está ubicada sobre el lugar de ingreso para facilidad de uso.		
Elementos de la señalética			
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none">• Azul• Blanco• Rojo• Verde	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: No utiliza iconos en las señales.	Flechas Direccionales: No posee flechas direccionales.
Problemas encontrados			
Falta de iconos que lo identifiquen.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 15-2: Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM6
Marca: Centro Comercial Popular La Condamine		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Centro Comercial Popular La Condamine.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:	Señal Direccional.		
Material:	Plástico.		
Legibilidad:	Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.		
Funcionalidad:	Sirve para identificar el ingreso a los baños del mercado.		
Posicionamiento:	Está ubicada en un lugar estratégico cerca del lugar al que lo direcciona.		
Elementos de la señalética			
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: Utiliza iconos de personas.	Flechas Direccionales: Si posee flechas direccionales.
Problemas encontrados			
No se detectaron problemas.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 16-2: Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM7
Marca: Centro Comercial Popular La Condamine		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Centro Comercial Popular La Condamine.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:	Señal de Emergencia.		
Material:	Plástico.		
Legibilidad:	Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.		
Funcionalidad:	Identifica el número de emergencia en caso de haber algún problema.		
Posicionamiento:	Está ubicada en un lugar estratégico al ingreso del mercado.		
Elementos de la señalética			
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Rojo • Blanco 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: Utiliza el icono de un teléfono.	Flechas Direccionales: Por ser un número de emergencia no posee flechas direccionales.
Problemas encontrados			
No se detectaron problemas.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 17-2: Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM8
Marca: Centro Comercial Popular La Condamine		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Centro Comercial Popular La Condamine.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:		Señal de Emergencia.	
Material:		Plástico.	
Legibilidad:		Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.	
Funcionalidad:		Identifica una ruta de evacuación en caso de emergencia o en caso de haber algún peligro.	
Posicionamiento:		Está ubicada en la parte frontal del mercado.	
Elementos de la señalética			
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Verde • Blanco 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: Utiliza los iconos de una persona y una puerta.	Flechas Direccionales: Si posee flechas direccionales indicando la ruta de evacuación.
Problemas encontrados			
No se detectaron problemas.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 18-2: Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM9
Marca: Centro Comercial Popular La Condamine		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Centro Comercial Popular La Condamine.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:	Señal Direccional.		
Material:	Plástico.		
Legibilidad:	Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.		
Funcionalidad:	Identifica un sitio de utilización para personas con capacidades especiales.		
Posicionamiento:	Está ubicada en un lugar estratégico al lado derecho de esta rampa.		
Elementos de la señalética			
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: Utiliza los iconos de una persona y una silla de ruedas.	Flechas Direccionales: Si posee flechas direccionales indicando la ubicación de este sitio.
Problemas encontrados			
No se detectaron problemas.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 19-2: Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM10
Marca: Centro Comercial Popular La Condamine		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Centro Comercial Popular La Condamine.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:	Señal de Identificación.		
Material:	Plástico.		
Legibilidad:	Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.		
Funcionalidad:	Sirve para identificar las secciones dentro del mercado.		
Posicionamiento:	Está ubicada en la parte superior de esta sección para identificarla con mayor facilidad (Colgantes).		
Elementos de la señalética			
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco • Verde 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: Los iconos utilizados no representan lo que se vende en esta sección, son iconos de una cooperativa y de la alcaldía de la ciudad.	Flechas Direccionales: No posee flechas direccionales.
Problemas encontrados			
Falta de iconos que representen esta sección.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 20-2: Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM11
Marca: Centro Comercial Popular La Condamine		Provincia: Chimborazo	
		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Centro Comercial Popular La Condamine.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:		Señal de Prohibición.	
Material:		Plástico.	
Legibilidad:		Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.	
Funcionalidad:		Advertir a los visitantes que no se puede fumar en este lugar.	
Posicionamiento:		Está ubicada al ingreso del mercado.	
Elementos de la señalética			
Color:	Tipografía:	Iconografía:	Flechas Direccionales:
Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Rojo • Blanco 	La tipografía utilizada es Sans Serif	Utiliza iconos de prohibición y el de un tabaco.	No posee flechas direccionales.
Problemas encontrados			
No se detectaron problemas.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 21-2: Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM12
Marca: Centro Comercial Popular La Condamine		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Centro Comercial Popular La Condamine.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:		Señal de Emergencia.	
Material:		Plástico.	
Legibilidad:		Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.	
Funcionalidad:		Identifica una salida en caso de haber algún problema.	
Posicionamiento:		Está ubicada en el segundo piso del mercado.	
Elementos de la señalética			
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Verde • Blanco 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: Utiliza iconos de unas gradas y el de una persona.	Flechas Direccionales: Si posee flechas direccionales guiando a las personas por donde tienen que salir.
Problemas encontrados			
No se detectaron problemas.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 22-2: Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM13
Marca: Centro Comercial Popular La Condamine		Provincia: Chimborazo	
Imagen:  <p>Figura 20-2. Señalética mercado La Condamine. Fuente: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.</p>		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Centro Comercial Popular La Condamine.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:		Señal de Identificación.	
Material:		Plástico.	
Legibilidad:		Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.	
Funcionalidad:		Identifica un lugar del mercado.	
Posicionamiento:		La señal se posiciona a una distancia prudente del lugar que está identificando.	
Elementos de la señalética			
Color:	Tipografía:	Iconografía:	Flechas Direccionales:
Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Verde • Blanco • Azul 	La tipografía utilizada es Sans Serif	No utiliza iconos, la representa una marca de un aceite.	No posee flechas.
Problemas encontrados			
Falta de iconos.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 23-2: Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM14
Marca: Centro Comercial Popular La Condamine		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Centro Comercial Popular La Condamine.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:		Señal de Identificación.	
Material:		Plástico.	
Legibilidad:		Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.	
Funcionalidad:		Identifica un puesto de venta en el mercado.	
Posicionamiento:		La señal se posiciona a una distancia prudente del lugar que está identificando.	
Elementos de la señalética			
Color:	Tipografía:	Iconografía:	Flechas Direccionales:
Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Verde • Blanco • Azul 	La tipografía utilizada es Sans Serif	No utiliza iconos, la representa una marca de un aceite.	No posee flechas.
Problemas encontrados			
Falta de iconos.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 24-2: Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM15
Marca: Centro Comercial Popular La Condamine		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Centro Comercial Popular La Condamine.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:		Señal de Emergencia.	
Material:		Plástico.	
Legibilidad:		Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.	
Funcionalidad:		Identifica una zona en la cual se puede acceder en caso de emergencia.	
Posicionamiento:		La señal se posiciona a una distancia prudente del lugar que está identificando.	
Elementos de la señalética			
Color:	Tipografía:	Iconografía:	Flechas Direccionales:
Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Verde • Blanco 	La tipografía utilizada es Sans Serif	Utiliza los iconos de unas gradas y de una persona.	No posee flechas.
Problemas encontrados			
No se detectaron problemas.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 25-2: Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM16
Marca: Centro Comercial Popular La Condamine		Provincia: Chimborazo	
		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Centro Comercial Popular La Condamine.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:		Señal de Emergencia.	
Material:		Plástico.	
Legibilidad:		Saturado por el exceso de elementos.	
Funcionalidad:		Identifica una zona en la cual se encuentra un extintor para poder usarlo.	
Posicionamiento:		La señal se posiciona a una distancia prudente del lugar que está identificando.	
Elementos de la señalética			
Color:	Tipografía:	Iconografía:	Flechas Direccionales:
Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco • Rojo 	La tipografía utilizada es Sans Serif	Utiliza los iconos de un extintor y unas personas usándolo dando ejemplos.	No posee flechas.
Problemas encontrados			
Exceso de elementos.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 26-2: Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM17
Marca: Centro Comercial Popular La Condamine		Provincia: Chimborazo	
Imagen:		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Centro Comercial Popular La Condamine.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:	Señal de Identificación.		
Material:	Plástico.		
Legibilidad:	Saturado por el exceso de texto.		
Funcionalidad:	Identifica los baños de este mercado.		
Posicionamiento:	La señal se posiciona sobre la zona a la cual está identificando.		
Elementos de la señalética			
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco • Rojo 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: Utiliza el icono de una persona.	Flechas Direccionales: No posee flechas.
Problemas encontrados			
Exceso de texto saturando la imagen.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 27-2: Análisis señalético del centro comercial popular La Condamine

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM18
Marca: Centro Comercial Popular La Condamine		Provincia: Chimborazo	
Imagen:		Cantón: Riobamba	
 <p>Figura 25-2. Señalética mercado La Condamine. Fuente: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.</p>		Investigadores:	
		Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción:	
Señalética del Centro Comercial Popular La Condamine.			
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:	Señal de Emergencia.		
Material:	Plástico.		
Legibilidad:	Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.		
Funcionalidad:	Identifica una ruta de evacuación en caso de emergencia.		
Posicionamiento:	La señal se posiciona sobre la zona a la cual está identificando.		
Elementos de la señalética			
Color:	Tipografía:	Iconografía:	Flechas Direccionales:
Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Verde • Blanco 	La tipografía utilizada es Sans Serif	Utiliza el icono de una flecha.	Si posee flechas indicando la ruta de evacuación.
Problemas encontrados			
No se detectaron problemas.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

d.- Mercado Mariano Borja La Merced

Tabla 28-2: Análisis señalético del mercado Mariano Borja La Merced

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM19
Marca: Mercado Mariano Borja La Merced		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Mercado Mariano Borja La Merced.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:	Señal de Identificación.		
Material:	Plástico.		
Legibilidad:	Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.		
Funcionalidad:	Sirve para identificar una sección en el mercado.		
Posicionamiento:	Está ubicada en el exterior sobre el lugar de venta de estos productos.		
Elementos de la señalética			
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco • Verde 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: No utiliza iconos en las señales.	Flechas Direccionales: No posee flechas direccionales.
Problemas encontrados			
Falta de iconos que lo identifiquen.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 29-2: Análisis señalético del Mercado Mariano Borja La Merced

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM20
Marca: Mercado Mariano Borja La Merced		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Mercado Mariano Borja La Merced.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:		Señal de Identificación.	
Material:		Plástico.	
Legibilidad:		Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.	
Funcionalidad:		Sirve para identificar los puestos de comida de cada comerciante del mercado.	
Posicionamiento:		Está ubicada en un lugar estratégico sobre el lugar de los puestos de comida.	
Elementos de la señalética			
Color:	Tipografía:	Iconografía:	Flechas Direccionales:
Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco • Rojo 	La tipografía utilizada es Sans Serif	No utiliza iconos en las señales, lo representa una marca de una bebida.	No posee flechas direccionales.
Problemas encontrados			
Falta de iconos que lo identifiquen.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 30-2: Análisis señalético del mercado Mariano Borja La Merced

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM21
Marca: Mercado Mariano Borja La Merced		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Mercado Mariano Borja La Merced.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:		Señal de Identificación.	
Material:		Plástico.	
Legibilidad:		Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.	
Funcionalidad:		Sirve para identificar las diferentes secciones que existen en este mercado.	
Posicionamiento:		Está ubicada en un lugar estratégico sobre cada una de las secciones (Colgantes).	
Elementos de la señalética			
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco • Verde 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: No utiliza iconos en las señales.	Flechas Direccionales: No posee flechas direccionales.
Problemas encontrados			
Falta de iconos que lo identifiquen.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 31-2: Análisis señalético del Mercado Mariano Borja La Merced

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM22
Marca: Mercado Mariano Borja La Merced		Provincia: Chimborazo	
Imagen: 		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Mercado Mariano Borja La Merced.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:		Señal de Identificación.	
Material:		Plástico.	
Legibilidad:		Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.	
Funcionalidad:		Sirve para identificar una de las secciones que existen en este mercado.	
Posicionamiento:		Está ubicada en un lugar estratégico sobre cada una de las secciones.	
Elementos de la señalética			
Color: Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco • Rojo 	Tipografía: La tipografía utilizada es Sans Serif	Iconografía: Utiliza iconos de lo que se ofrece en esta sección.	Flechas Direccionales: No posee flechas direccionales.
Problemas encontrados			
No se detectó ningún problema.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tabla 32-2: Análisis señalético del mercado Mariano Borja La Merced

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha: 09-03-2017	N°: SM23
Marca: Mercado Mariano Borja La Merced		Provincia: Chimborazo	
		Cantón: Riobamba	
		Investigadores: Lenin Estrella Ángel Alvarado	
		Descripción: Señalética del Mercado Mariano Borja La Merced.	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:	Señal Pre-informativas.		
Material:	Plástico.		
Legibilidad:	Cuenta con una buena legibilidad a la distancia.		
Funcionalidad:	Sirve para guiar a las personas sobre los espacios con los que cuenta este mercado.		
Posicionamiento:	Está ubicada en la puerta principal de este mercado.		
Elementos de la señalética			
Color:	Tipografía:	Iconografía:	Flechas Direccionales:
Los colores utilizados en esta marca son: <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Blanco • Verde 	La tipografía utilizada es Sans Serif	No utiliza ningún tipo de icono.	No posee flechas direccionales.
Problemas encontrados			
No se detectó ningún problema.			

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS

Con la ayuda de las fichas técnicas de análisis de marca y señalética se determinaron 3 elementos en cuanto a la identidad corporativa y su señalética de las organizaciones existentes en la Parroquia San Juan y de los 4 mercados más conocidos en la ciudad de Riobamba:

- Cromática
- Tipográfica
- Iconográfica

3.1 Resultados de la identidad corporativa de las organizaciones de San Juan.

3.1.1 Cromática

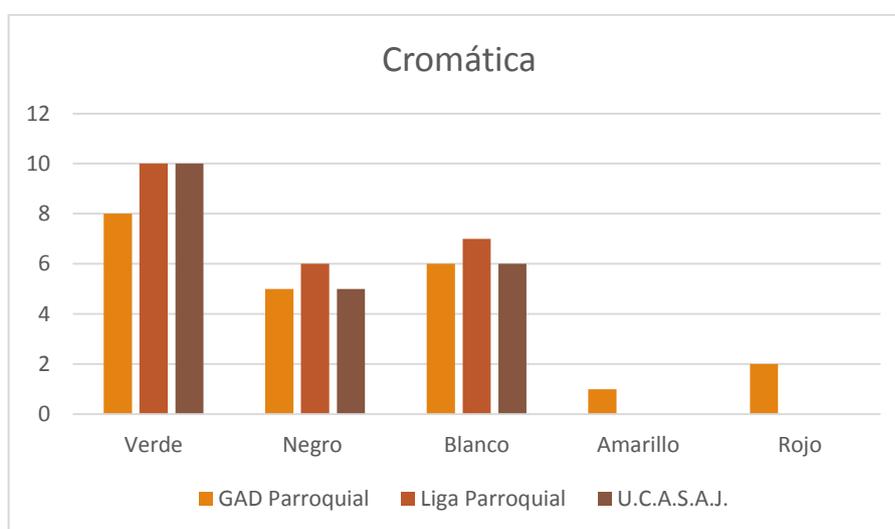


Gráfico 1-3. Nivel de utilización de cromática de las organizaciones de San Juan.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

3.1.1.1 Análisis

Las 3 organizaciones investigadas utilizan en su totalidad los colores verde y blanco como parte de sus marcas, acompañadas de los colores negro amarillo y rojo.

3.1.1.2 Conclusiones

- a) La utilización del color verde y blanco en la mayor parte de sus marcas se debe a que estos colores representan a la parroquia y la identifican con sus pobladores, el verde también representa el color de la naturaleza y los pastizales en donde trabajan los agricultores.
- b) El color negro es un color fuerte que da una sensación de elegancia, el amarillo representa al astro sol.
- c) Para la creación de la imagen del mercado parroquial se debe tomar en cuenta los colores base que utilizan estas instituciones para que así los pobladores puedan identificarlo.

3.1.2 Iconográfica

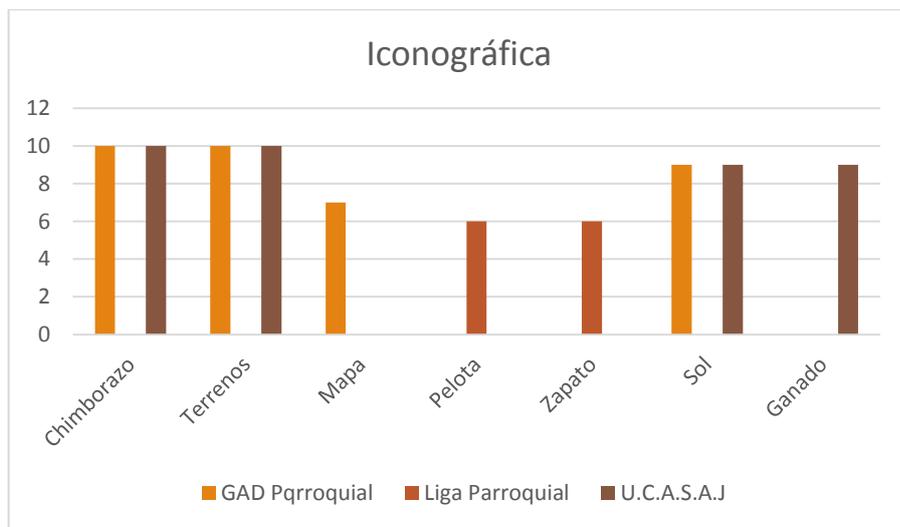


Gráfico 2-3. Nivel de utilización iconográfica de las organizaciones de San Juan.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

3.1.2.1 Análisis

De las 3 marcas de las organizaciones investigadas los iconos que más utilizan en sus logotipos son el nevado Chimborazo que representa a la parroquia, los terrenos que identifican a los agricultores por el arduo trabajo que realizan combinado con el sol del diario vivir y el ganado.

3.1.2.2. Conclusiones

- a) Los iconos más utilizados representan rasgos que hace que se diferencie a esta parroquia.
- b) Para la creación de esta marca se tomarían en cuenta los iconos más utilizados en estas marcas.

3.1.3 Tipográfica

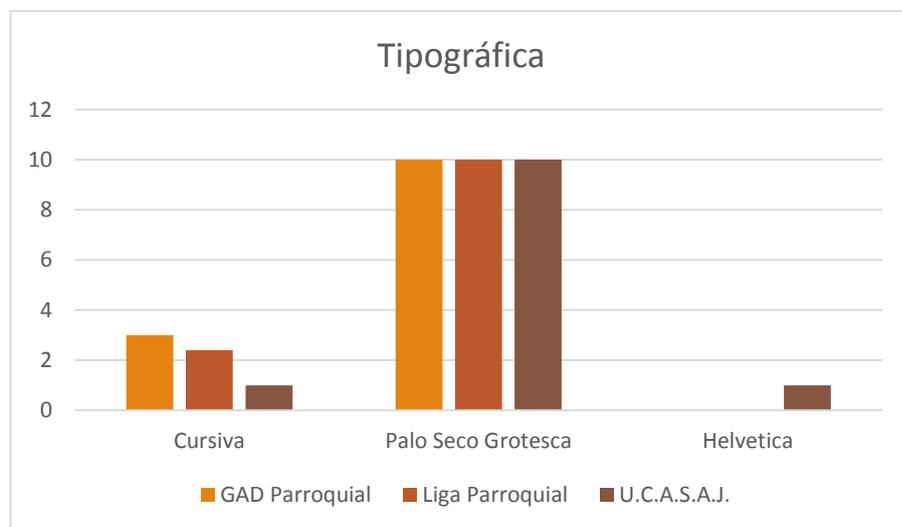


Gráfico 3-3. Nivel de utilización tipográfica de las organizaciones de San Juan.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

3.1.3.1. Análisis

De las 3 marcas de las organizaciones investigadas la tipografía que más utilizan es la grottesca de palo seco por ser muy legibles en texto corrido.

3.1.3.2. Conclusiones

- a) Mediante la investigación de las marcas de las organizaciones de San Juan se ha identificado que las tipografías más utilizadas son: cursiva, palo seco grottesca y helvética que se caracterizan por ser muy legibles en texto corrido.
- b) La tipografía que represente el mercado debe ser fácil de leer y de reconocer, para que tenga un gran impacto, para esto se debe tener en cuenta la combinación de la imagen y la tipografía.

3.2 Resultados de la identidad corporativa de los mercados de Riobamba.

La investigación realizada en los cuatro mercados más conocidos de la ciudad de Riobamba, mediante la observación de fichas técnicas han sido analizadas en los aspectos de identidad corporativa y señalética permitiendo la realización del sistema de comunicación visual, arrojando los siguientes resultados.

3.2.1 Cromática

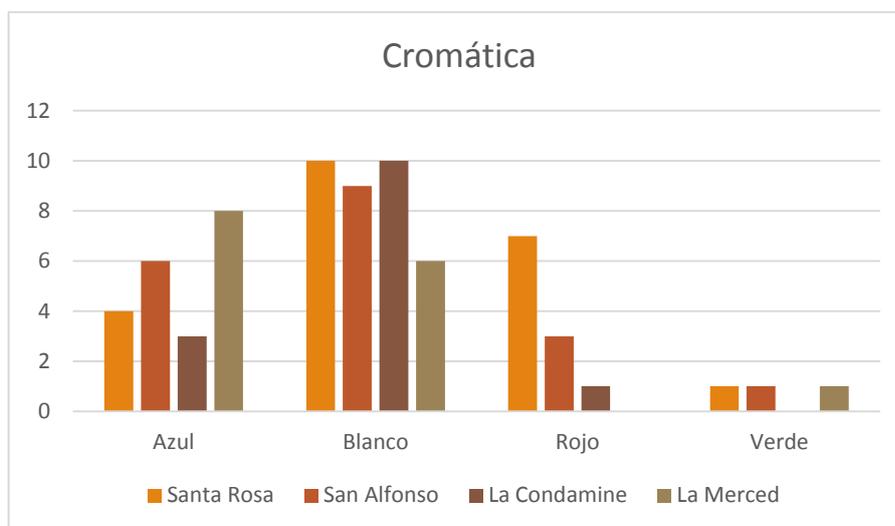


Gráfico 4-3. Nivel de utilización de cromática de los mercados de Riobamba.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

3.2.1.1 Análisis

Los 4 mercados investigados utilizan en su totalidad los colores blanco y azul acompañados de los colores rojo y verde como parte de sus marcas.

3.2.1.2 Conclusiones

- La utilización del color azul y blanco en la mayor parte de sus marcas es debido a que estos identifican a una cooperativa de la ciudad de Riobamba y esta es la que representa a estos mercados.
- El color rojo tiene un simbolismo universal que va más allá de las diferencias culturales.

c) Para la creación de la imagen del mercado parroquial no se podría utilizar los colores que utilizan los mercados de la ciudad de Riobamba ya que no representarían a la parroquia ni al mercado en si por los productos que ofrece.

3.2.2 Iconográfica

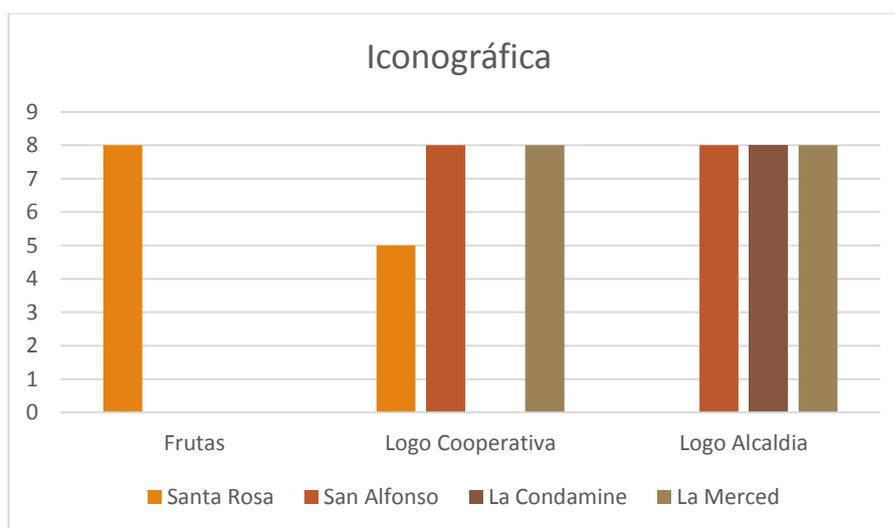


Gráfico 5-3. Nivel de utilización iconográfica de los mercados de Riobamba.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

3.2.2.1 Análisis

Los 4 mercados investigados casi en su totalidad utilizan logos de la alcaldía y de una cooperativa de la ciudad de Riobamba apenas un mercado utiliza un porcentaje de frutas en su logo.

3.2.2.2 Conclusiones

a) La utilización de los logos de la alcaldía y de una cooperativa en sus marcas se debe talvez a que están aportando con algo para que puedan desarrollarse con normalidad.

b) En la creación de la marca del mercado parroquial no utilizaremos el logo del GAD Parroquial, en este utilizaremos productos más representativos y más distribuidos basándonos en las encuestas.

3.2.3 Tipográfica

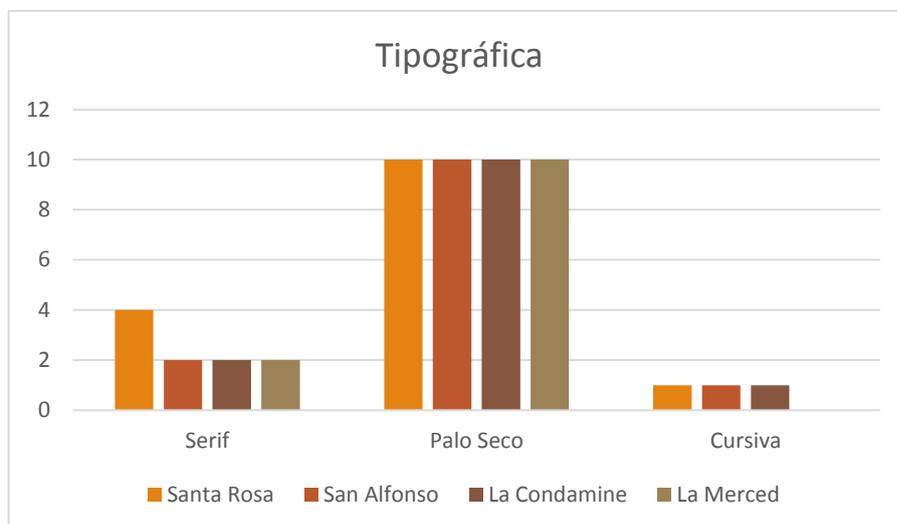


Gráfico 6-3. Nivel de utilización tipográfica de los mercados de Riobamba.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

3.2.3.1 Análisis

Los 4 mercados investigados utilizan una tipografía palo seco Sans Serif que les ayuda a la visualización de sus marcas.

3.2.3.2 Conclusiones

- La utilización de esta familia tipográfica ayuda a diferenciar y a hacer más legible las palabras en cualquier marca.
- En la creación de la marca del mercado parroquial sería recomendable utilizar este tipo de familia tipográfica para que los pobladores puedan identificarla con facilidad.

3.3 Resultados de la señalética utilizada en los mercados de Riobamba.

3.3.1 Tipografía

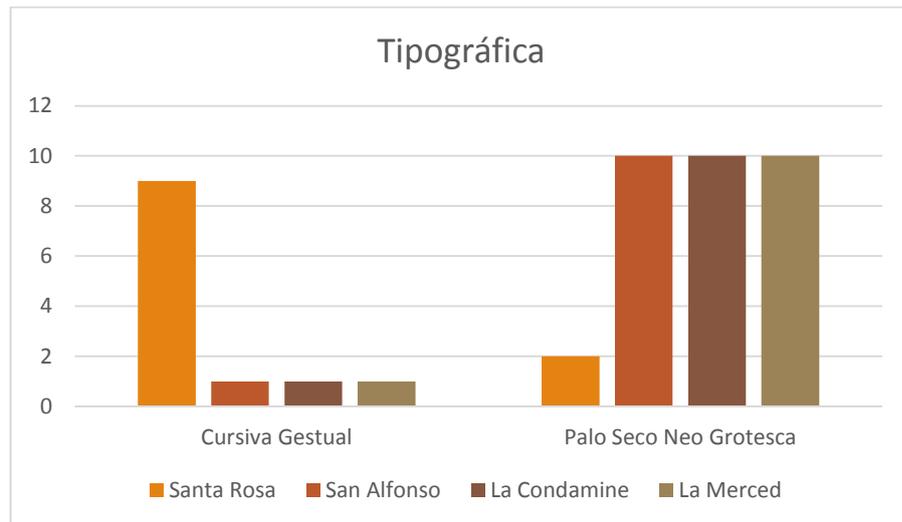


Gráfico 7-3. Nivel de utilización tipográfica de la señalética los mercados.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

3.3.1.1 Análisis

De la señalética de los 4 mercados investigados tan solo 3 utilizan una tipografía palo seco neo-grotesca en su señalética, y tan solo un solo mercado utiliza tipografía cursiva gestual.

3.3.1.2 Conclusiones

- La mayoría de los mercados investigados utilizan un tipo de familia tipográfica de palo seco neo-grotesca como parte de su señalética, debido a su buena legibilidad y funcionalidad, seguido por la tipografía cursiva gestual.
- En la creación de la señalética para el mercado parroquial sería recomendable utilizar la familia tipográfica de palo seco neo-grotesco para su mayor legibilidad.

3.3.2 Iconográfica

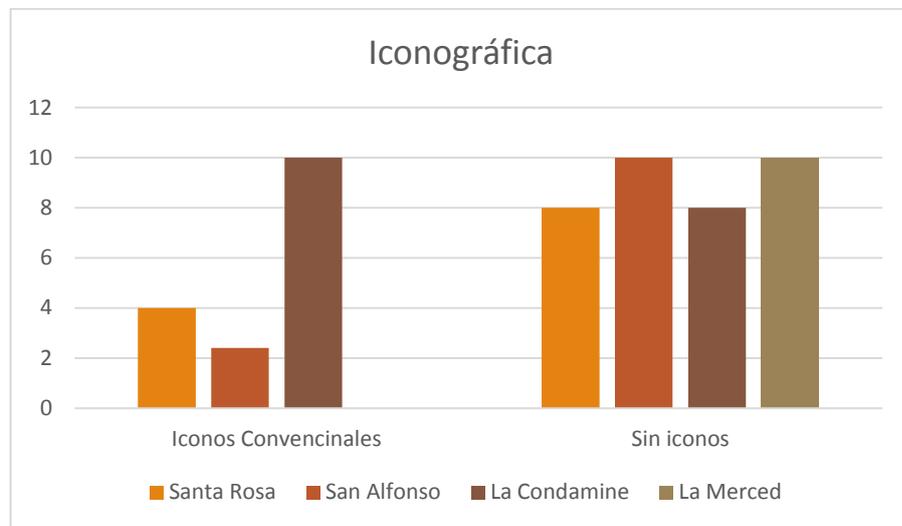


Gráfico 8-3. Nivel de utilización iconográfica de la señalética los mercados.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

3.3.2.1 Análisis

En la mayor parte de los recorridos de los mercados investigados se puede observar que en su señalética no utilizan iconos convencionales, solamente utilizan textos identificando los lugares y secciones.

3.3.2.2 Conclusiones

- Esta utilización de solamente texto hace que las personas no identifiquen bien los lugares a los cuales se van a dirigir.
- En la creación de la señalética del mercado parroquial se utilizara obligatoriamente iconos convencionales los cuales ayudarán a los pobladores a identificar con facilidad las secciones que van a visitar.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS

De acuerdo a las encuestas realizadas y a la información recolectada con la ayuda de las fichas técnicas en el presente documento se procede a ejecutar la siguiente propuesta comunicacional. Para la misma se empleó la metodología de diseño de Bruno Munari este diseñador industrial/gráfico plantea un método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas, además los siguientes pasos:

1. Definición de problema: Falta de conocimiento sobre el Mercado de Productos Agrícolas de la Parroquia San Juan.

2. Elementos del problema:

- Ventas bajas
- Escasa afluencia

3. Recopilación de datos: mediante la utilización de fichas técnicas se recopiló toda la información existente de las marcas de la parroquia San Juan, también sobre las marcas y sistemas señaléticos de los 4 mercados más conocidos de la ciudad de Riobamba.

4. Análisis de datos: ya una vez elaboradas las fichas técnicas, mediante tablas se analizó cada una de estas fichas para poder tener una idea clara de cómo se va a empezar a desarrollar la identidad corporativa del mercado de San Juan.

5. Creatividad: con los datos de las tablas ya analizados se empezó realizando bocetos a mano alzada de posibles ideas que podrían funcionar como la identidad del Mercado de Productos Agrícolas de la Parroquia San Juan.

4.1 Diseño de la Marca

4.1.1 Bocetos

Considerando los resultados de la presente investigación sobre las marcas existentes en la parroquia San Juan y también de las marcas de los mercados más conocidos de la ciudad de Riobamba, se dio paso al proceso creativo que permitió obtener una propuesta ideal de marca.

Se inició realizando bocetos a mano, con los cuales se obtuvo varias ideas a utilizar en la marca, considerando los resultados obtenidos.



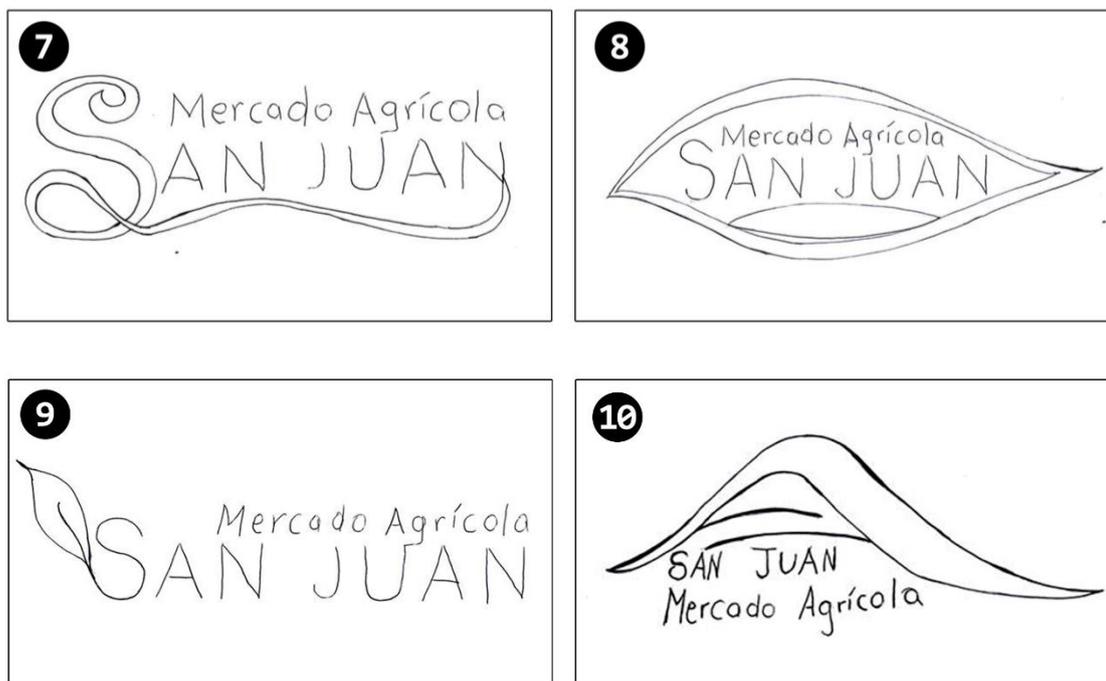


Figura 1-4. Bocetos de la marca.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.2. Elección de la marca

Para seleccionar la marca que identificará el Mercado de Productos Agrícolas de la Parroquia San Juan se analizó mediante una ficha técnica los 15 fundamentos de la marca. (ANEXO C)

Con los siguientes 15 fundamentos de la marca, los cuales nos ensañan los requisitos que esta debe cumplir para tener: un tiempo óptimo de vida, su reproducción en diferentes soportes, la utilización correcta en diferentes piezas, condiciones reales de lectura más favorables: distancia, velocidad, iluminación, fácil de recordar, posicionamiento sobre marcas convencionales ya existentes, sencillez y singularidad

- Calidad gráfica genérica
- Ajuste tipológico
- Corrección estilística
- Legibilidad
- Singularidad
- Suficiencia
- Inteligibilidad

- Prennancia
- Valor acumulado
- Versatilidad
- Reproducibilidad
- Vigencia
- Vocatividad
- Compatibilidad semántica
- Declinabilidad

Se realizó una calificación de los bocetos para poder seleccionar el ganador, cada uno de los bocetos fue calificado sobre una nota de 10 sacando su respectivo promedio con respecto a los fundamentos de la marca, para esto se utilizaron los siguientes niveles de ponderación:

- Malo 1-3
- Medio 4-7
- Bueno 8-10

Tabla 1-4: Elección de la marca

Fundamentos Bocetos	Calidad gráfica genérica	Ajuste tipoló- gico	Corrección estilística	Legibilidad	Singularidad	Suficiencia	Inteligibili- dad	Pregnancia	Valor acumu- lado	Versatilidad	Reproducibi- lidad	Vigencia	Vocatividad	Compatibili- dad semánti- ca	Declinabili- dad	Calificación
1	5	6	4	7	8	8	7	9	7	7	6	8	7	6	8	6,8
2	9	7	5	8	9	7	8	7	6	7	5	7	6	6	8	7
3	10	8	7	6	6	5	7	7	8	5	7	6	5	5	5	4,6
4	7	4	5	4	7	5	6	6	4	7	4	7	5	5	6	5,4
5	10	9	8	10	10	8	8	10	9	9	7	10	10	8	9	9
6	8	7	6	8	4	6	5	4	7	5	4	5	8	4	8	5,9
7	4	5	3	6	3	5	6	7	5	4	5	3	4	5	4	4,6
8	5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	6	3	3,9
9	8	6	6	5	7	6	7	8	5	5	6	8	5	6	6	6,2
10	4	3	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3,5

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

De acuerdo a los resultados de la ficha realizada el boceto ganador con un puntaje de 9 que de acuerdo a la ponderación es bueno es la numero 5.



Figura 2-4. Boceto ganador.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3. Identidad corporativa

4.1.3.1. Iconos



Figura 3-4. Iconos utilizados.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.2. Naming

Mercado Agrícola
SAN JUAN

Figura 4-4 Naming.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.3. Pertenencia

El símbolo que utilizamos consta de tres elementos esenciales y nos permiten mediante la organización adecuada obtener el producto final.

Abstracción geométrica del sol, parte posterior del ícono.

Abstracción orgánica de un árbol que representa la naturaleza y la productividad de San Juan.

Abstracción orgánica de una hoja de papa que es el producto de mayor demanda en el mercado de Productos Agrícolas de la Parroquia.

El fonotipo con el que trabajamos es toponímico ya que hace alusión al lugar de origen del mercado; Mercado Agrícola San Juan.

4.1.3.4. Isotipo

Al momento de unir todos los elementos seleccionados se forma el isotipo que representa el Mercado de Productos Agrícolas de la Parroquia San Juan.



Figura 5-4. Isotipo.

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.5. Geometrización

El isotipo está al 100% en su proporción, permitiendo generar su geometrización. La guía es una cuadrícula la cual ayuda a reproducir la marca en distintos soportes y aplicaciones de diferentes dimensiones, garantizando que la marca conserve su proporción y composición.



Figura 6-4. Geometrización del isotipo.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.6. Tamaño Mínimo

Las dimensiones del isotipo nos permiten tener en cuenta las medidas exactas de la marca para así evitar distorsiones, cambiar la composición y la proporción, cabe recalcar que el tamaño normal de la marca es de 7,5 cm x 2,5 cm.



100% = 7,5 cm x 2,5 cm

34% = 3,75 cm x 1,2 cm reducción mínima

650% = 33 cm x 12 cm ampliación máxima

Figura 7-4. Tamaño mínimo marca.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.7. Tamaño Máximo



Figura 8-4. Tamaño máximo marca.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.8. Área de Impresión

A la marca se le implementara un área de impresión para evitar cambios que la distorsionen.



Figura 9-4. Área de impresión.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.9. Tipografía

Tipografía Primaria

La marca del Mercado de productos Agrícolas de la Parroquia San Juan, consta de una familia tipográfica la cual es dinámica, legible y se armoniza con la forma del icono que representa el mercado.

Lucida Sans. (Demibold Italic)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789

Figura 10-4. Tipografía principal.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Tipografía Complementaria

En la tipografía alterna para los distintos soportes usados en el mercado utilizaremos la tipografía ARIAL en sus estilos BOLD y REGULAR según la necesidad.



Figura 11-4. Tipografía complementaria.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.10. Cromática

Mediante las pautas obtenidas en la investigación, se ha utilizado los colores más representativos que utiliza la parroquia San Juan en sus marcas existentes, dando una cromática similar a la de sus semejantes.

VERDE	NEGRO	BLANCO
CMYK	CMYK	CMYK
C: 89	C: 0	C: 0
M: 48	M: 0	M: 0
Y: 98	Y: 0	Y: 0
K: 58	K: 100	K: 0
RGB	RGB	RGB
R: 23	R: 0	R: 255
G: 62	G: 0	G: 255
B: 29	B: 0	B: 255

Figura 12-4. Cromática de la marca.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.11. Aplicaciones de Color

4.1.3.11.1. Escala de Grises



Figura 13-4. Escala de grises.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.11.2. Blanco y Negro



Figura 14-4. Blanco y negro.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.12. Aplicaciones Sobre Fondos de Color

4.1.3.12.1. Versiones Permitidas



Figura 15-4. Versiones permitidas.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.12.2. Versiones No Permitidas



Figura 16-4. Versiones no permitidas.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.13. Aplicaciones

Las aplicaciones son el mejor refuerzo para la marca, por lo que se realiza las siguientes para poder utilizarlas:

4.1.3.13.1. Credenciales



Figura 17-4. Credencial del mercado.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.13.2. Gorros



Figura 18-4. Gorros para el mercado.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.13.3. Delantales



Figura 19-4. Delantales para el mercado.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.13.4. Bolsos



Figura 20-4. Bolsos para el mercado.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.13.5. Guantes



Figura 21-4. Guantes.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.13.6. Cuadernos

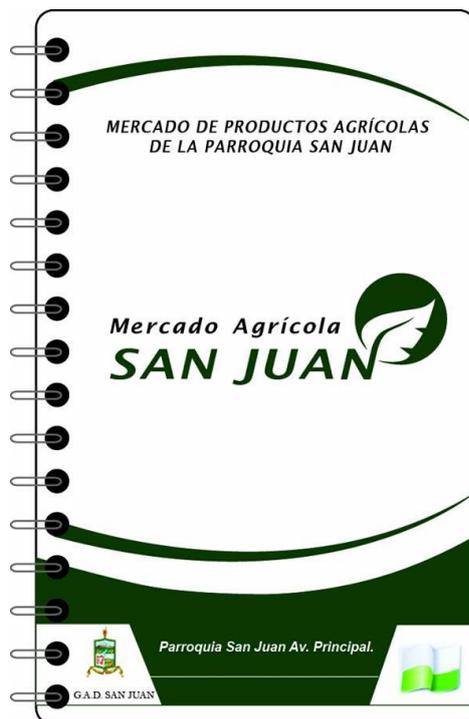


Figura 22-4. Cuadernos.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.1.3.13.7. Agendas



Figura 23-4. Agendas.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.2 Sistema Señalético

El siguiente sistema señalético propone guiar y orientar a los pobladores, comerciantes del Mercado de Productos Agrícolas de la Parroquia San Juan, en su interior y exterior con el fin de facilitar sus compras.

Para realizar los diseños se tomó en cuenta las pautas obtenidas en la investigación sobre la señalética existente en los mercados más conocidos de la ciudad de Riobamba.

4.2.1 Zonificación

Tipología Funcional

Las secciones del Mercado de Productos Agrícolas de la Parroquia San Juan se las ha dividido en zonas las cuales son:

4.2.1.1. Patio de comidas

- a.1 Picantería puesto 1
- a.2 Picantería puesto 2
- a.3 Picantería puesto 3
- a.4 Picantería puesto 4
- a.5 Picantería puesto 5
- a.6 Jugos y batidos puesto 1
- a.7 Jugos y batidos puesto 2
- a.8 Comedor

4.2.1.2. Hortalizas y legumbres

- b.1 Hortalizas y legumbres puesto 1
- b.2 Hortalizas y legumbres puesto 2
- b.3 Hortalizas y legumbres puesto 3
- b.4 Hortalizas y legumbres puesto 4

4.2.1.3. Frutas

- c.1 Frutas puesto 1
- c.2 Frutas puesto 2
- c.3 Frutas puesto 3

4.2.1.4. Cárnicos

- d.1 Cárnicos puesto 1
- d.2 Cárnicos puesto 2
- d.3 Cárnicos puesto 3
- d.4 Cárnicos puesto 4
- d.5 Cárnicos puesto 5

4.2.1.5. Extras

- e.1 Baños
- e.2 Restaurant
- e.3 Peluquería
- e.4 Parqueadero
- e.5 Zona de espera
- e.6 Guardianía
- e.7 Reciclaje

4.2.2 Plano y recorridos



Figura 24-4. Plano y recorridos.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.2.3 Palabras clave

Tabla 2-4: Palabras clave señalética

Código	T. Funcional	Palabras clave
a.1 	Lugar de venta de fritada, hornado, mote, choclo mote	Picantería 1
a.2 	Lugar de venta de caldo de gallina criolla, caldo de pata de res y chanco	Picantería 2
a.3 	Lugar de venta de papas con achote y cuy	Picantería 3
a.4 	Lugar de venta de papas con cuero y queso	Picantería 4
a.5 	Lugar de venta de jugos naturales	Jugos 1
a.6 	Lugar de venta de jugos naturales	Jugos 2
a.7 	Lugar de venta de batidos	Jugos 3
a.8 	Comedor general	Comedor
b.1 	Lugar de venta de hortalizas	Hortalizas y legumbres puesto 1
b.2 	Lugar de venta de hortalizas	Hortalizas y legumbres puesto 2
b.3 	Lugar de venta de hortalizas	Hortalizas y legumbres puesto 3
b.4 	Lugar de venta de legumbres	Hortalizas y legumbres puesto 4
c.1 	Lugar de venta de frutas	Frutas puesto 1
c.2 	Lugar de venta de frutas	Frutas puesto 2
c.3 	Lugar de venta de frutas	Frutas puesto 3
d.1 	Lugar de venta de mariscos	Cárnicos puesto 1
d.2 	Lugar de venta de carne de res	Cárnicos puesto 2
d.3 	Lugar de venta carne de chanco	Cárnicos puesto 3
d.4 	Lugar de venta de embutidos	Cárnicos puesto 4
d.5 	Lugar de venta carne de res	Cárnicos puesto 5
e.1 	Sitio para el aseo y necesidades de los comerciantes y pobladores	Baños
e.2 	Lugar de venta de almuerzos	Restaurant
e.3 	Sitio donde se realizan cortes de cabello	Peluquería
e.4 	Sitio para parquear los vehículos	Parqueadero
e.5 	Lugar de espera para los pobladores	Zona de espera
e.6 	Lugar de seguridad	Guardianía
e.7 	Zona de reciclaje	Reciclaje

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.2.4 Equivalencia icónica

Tabla 3-4: Equivalencia icónica señalética

Código	Palabras Clave	Equivalencia Icónica 1	Equivalencia Icónica 2
a.1 	Picantería 1	Silueta tenedores	Silueta cerdo
a.2 	Picantería 2	Silueta tenedores	Silueta gallina
a.3 	Picantería 3	Silueta tenedores	Silueta cuy
a.4 	Picantería 4	Silueta tenedores	Silueta papas
a.5 	Jugos 1	Silueta vaso y sorbete	Silueta licuadora
a.6 	Jugos 2	Silueta vaso y sorbete	Silueta licuadora
a.7 	Jugos 3	Silueta vaso y sorbete	Silueta licuadora
a.8 	Comedor general	Mesas y sillas	Persona en una mesa
b.1 	Hortalizas y legumbres puesto 1	Silueta lechuga	Silueta cebolla
b.2 	Hortalizas y legumbres puesto 2	Silueta lechuga	Cebolla lechuga
b.3 	Hortalizas y legumbres puesto 3	Silueta lechuga	Silueta col
b.4 	Hortalizas y legumbres puesto 4	Silueta lechuga	Rábano
c.1 	Frutas puesto 1	Silueta uva, fresa y manzana	Manzana
c.2 	Frutas puesto 2	Silueta uva, fresa y manzana	Plátano
c.3 	Frutas puesto 3	Silueta uva, fresa y manzana	Silueta pera
d.1 	Cárnicos puesto 1	Silueta hacha, jamón y salchicha	Silueta pescado
d.2 	Cárnicos puesto 2	Silueta hacha, jamón y salchicha	Silueta vaca
d.3 	Cárnicos puesto 3	Silueta hacha, jamón y salchicha	Silueta cerdo
d.4 	Cárnicos puesto 4	Silueta hacha, jamón y salchicha	Silueta salchicha
d.5 	Cárnicos puesto 5	Silueta hacha, jamón y salchicha	Silueta vaca
e.1 	Baños	Silueta hombre, mujer, silla de ruedas	Retrete
e.2 	Restaurant	Silueta tenedores	Silueta platos
e.3 	Sitio donde se realizan cortes de cabello	Silueta poste de barbero	Silueta tijera
e.4 	Parqueadero	Silueta vehículo	
e.5 	Zona de espera	Persona sentada	Sillas
e.6 	Guardianía	Silueta guardia	Policía
e.7 	Reciclaje	Símbolo reciclaje	

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.2.5 Módulo Compositivo

El módulo compositivo es la dimensión que convencionalmente se toma como unidad de medida en un diseño y sirve de norma o regla.

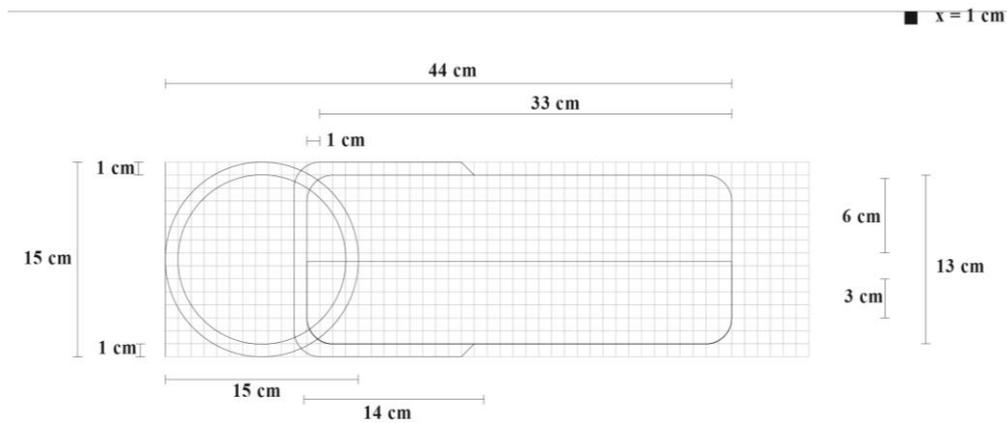


Figura 25-4. Módulo compositivo.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.2.6 Módulo Compositivo de Ícono

El módulo compositivo o retícula es en donde se establecerán los iconos para cada señal que integra el sistema señalético.

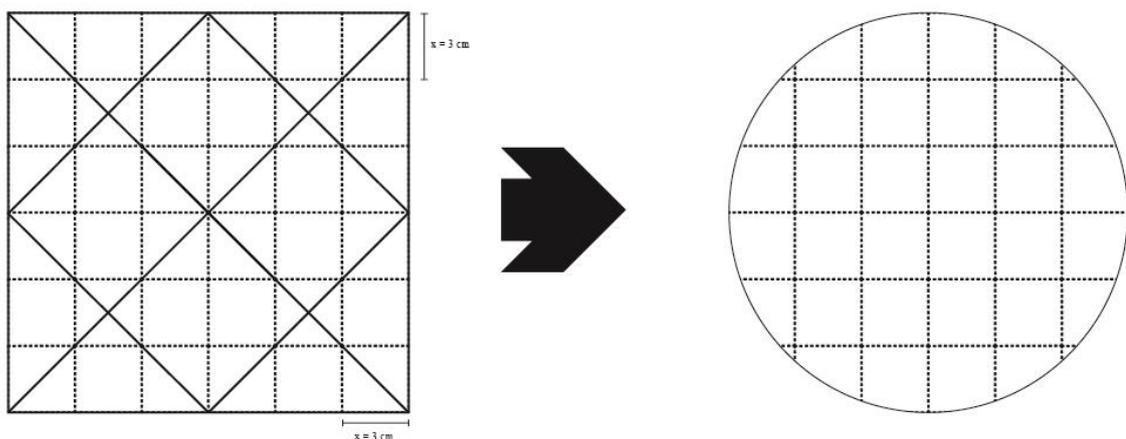


Figura 26-4. Retícula para íconos.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.2.7 Pictogramas

a) Flechas

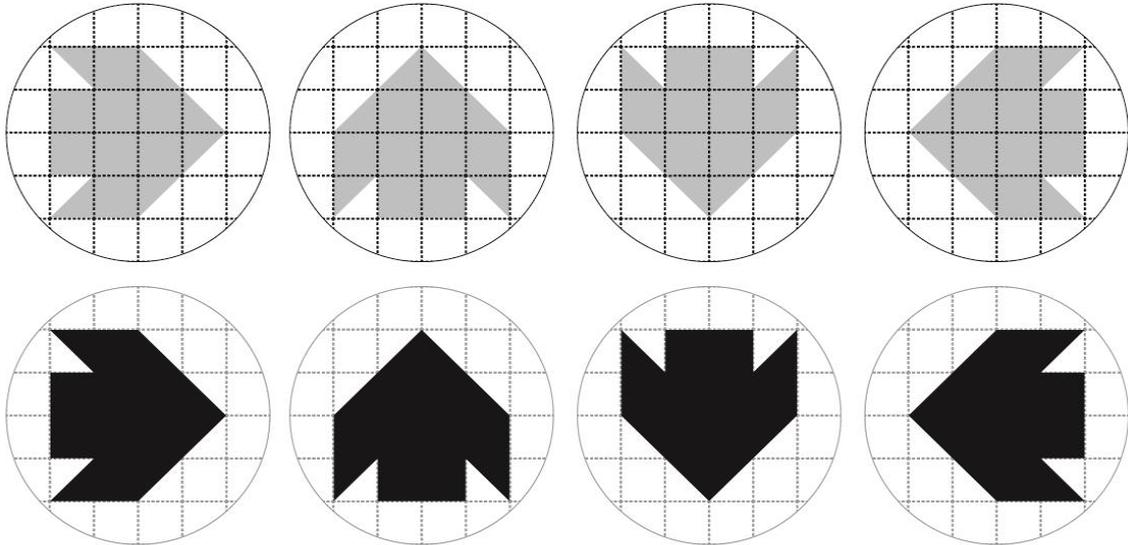
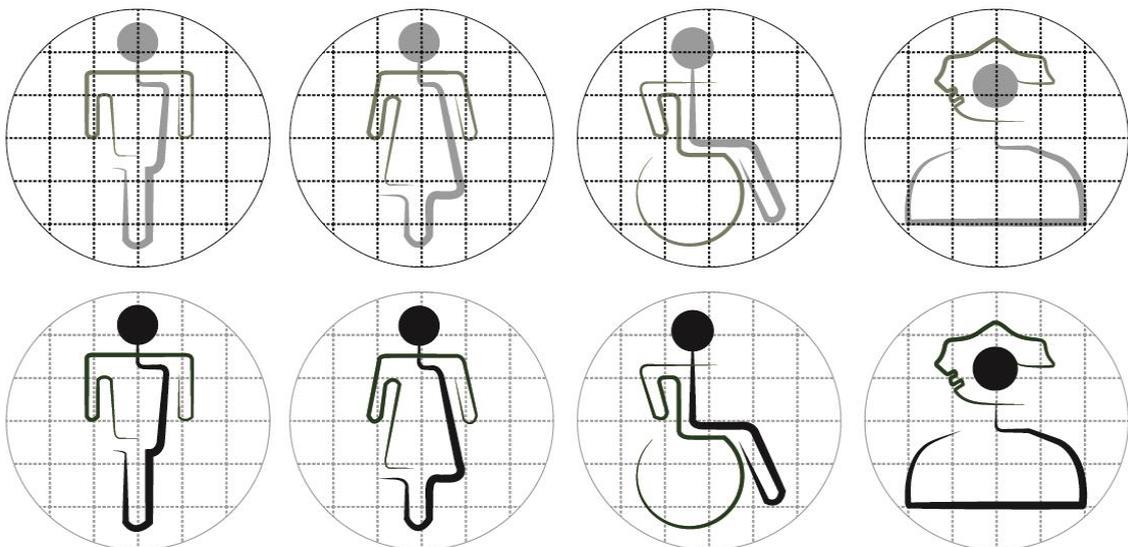


Figura 27-4. Pictogramas flechas.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

b) Identificación



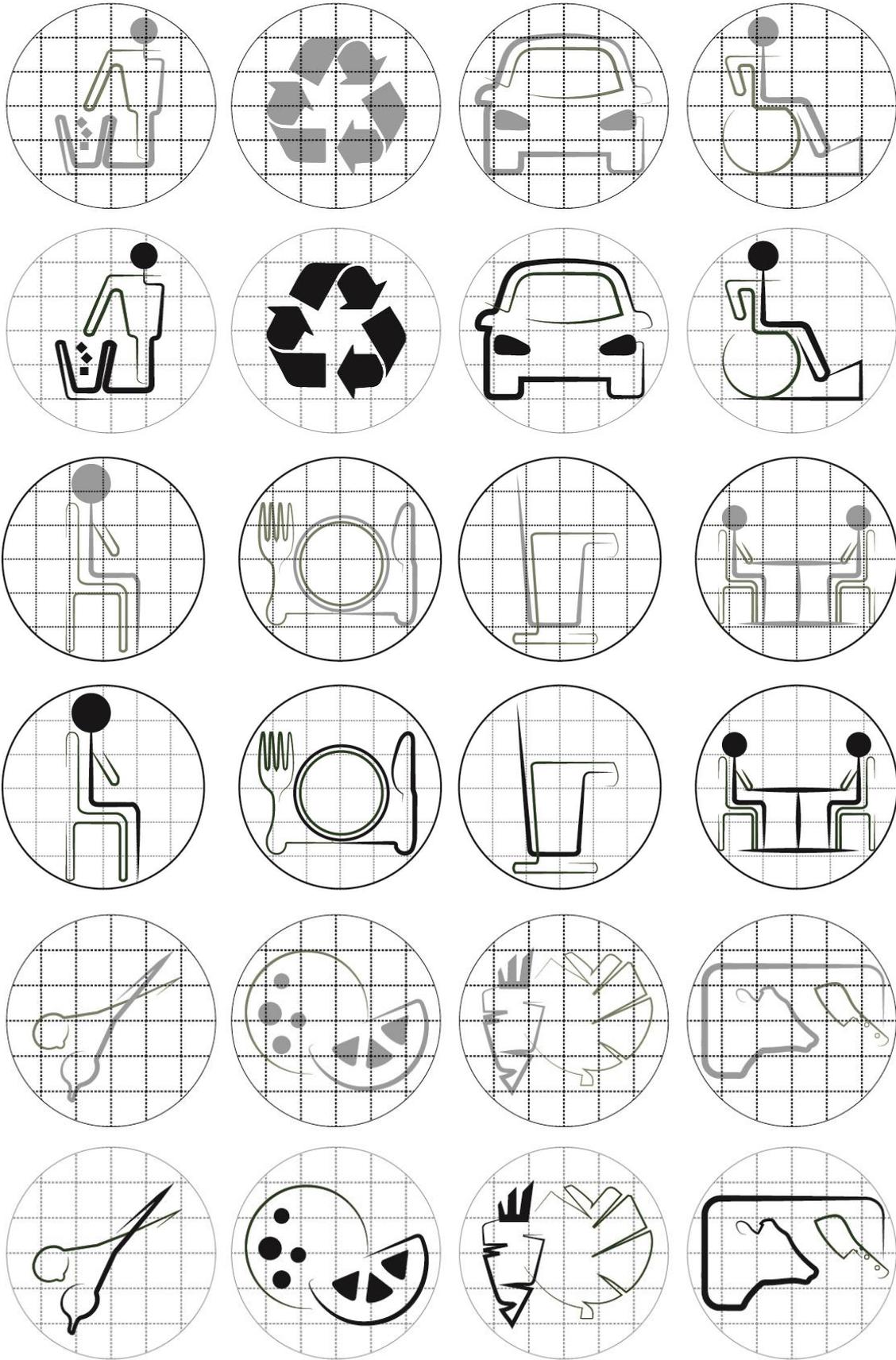


Figura 28-4. Pictogramas Identificación.
 Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

c) Prohibición

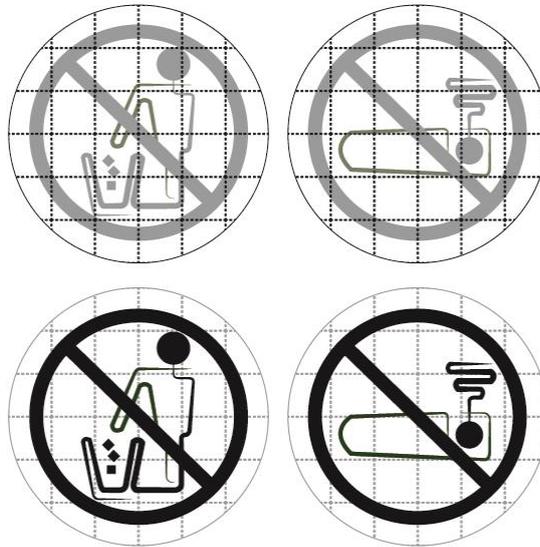


Figura 29-4. Pictogramas Prohibición.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

d) Comportamiento

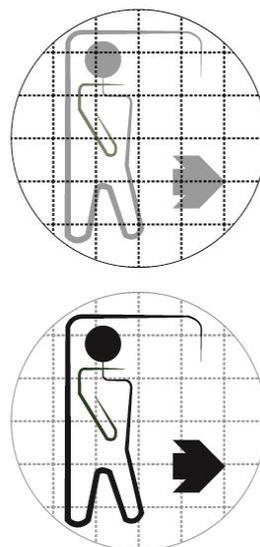


Figura 30-4. Pictograma Comportamiento.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.2.8 Módulo compositivo del texto



Figura 31-4. Módulo de texto.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.2.9 Prototipos

Señalética de pared

- Medidas

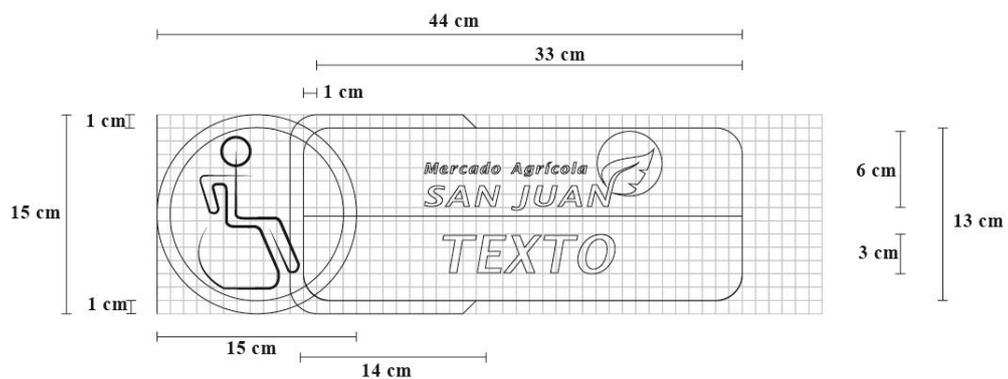


Figura 32-4. Medidas de la señalética.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

- Materiales

El material que se utiliza para la creación de la señalética es el acrílico blanco y transparente donde irá impreso el diseño de la señalética; cubierto con una lámina de vidrio, una de las ventajas del acrílico es que resiste a la intemperie, proporcionando durabilidad a la señalética del mercado y permitiendo mostrar de mejor manera la identidad corporativa y la señalética.

- Diseños de la señalética de identificación





Figura 33-4. Diseño señalética de identificación.
 Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

- Diseños de la señalética de prohibición



Figura 34-4. Diseño señalética de prohibición.
 Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

- Diseños de la señalética de comportamiento



Figura 35-4. Diseño señalética de comportamiento.
 Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

Señalética Direccional

- Tótems

La señalética direccional realizada en tótems va a ser colocada en la parte exterior a la entrada de la parroquia San Juan y sirve para orientar a los pobladores los lugares a visitar en la parroquia.

- Material

El material utilizado en el tótem es PVC espumado, que es una plancha de plástico a base de células cerradas ligeramente expandidas muy ligeras. La característica principal de este material es que absorbe el agua y es fácil de manipular.

- Medidas

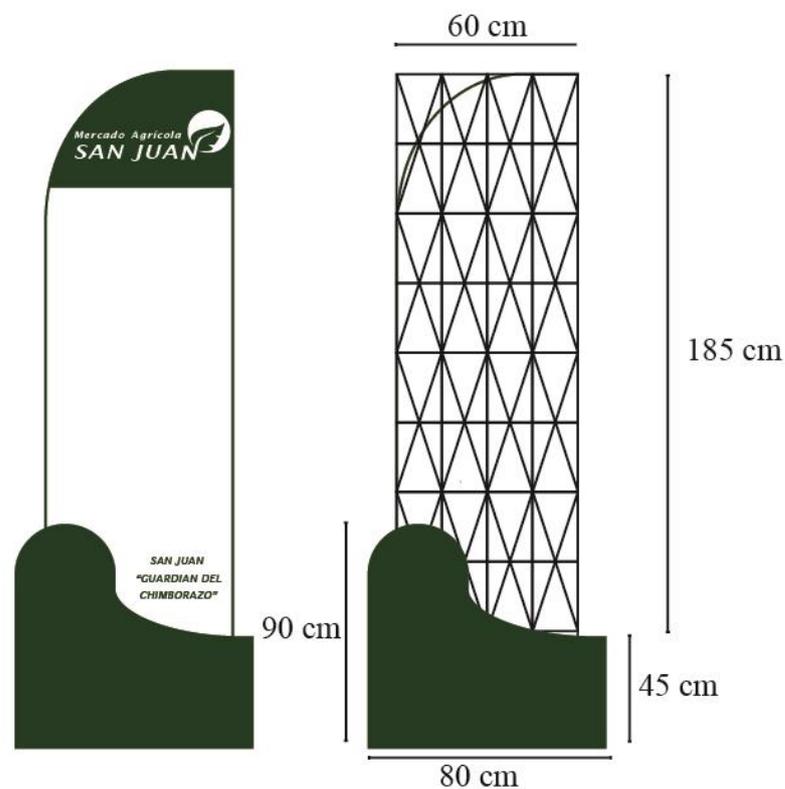


Figura 36-4. Medidas señalética direccional.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

- Diseños de la señalética direccional

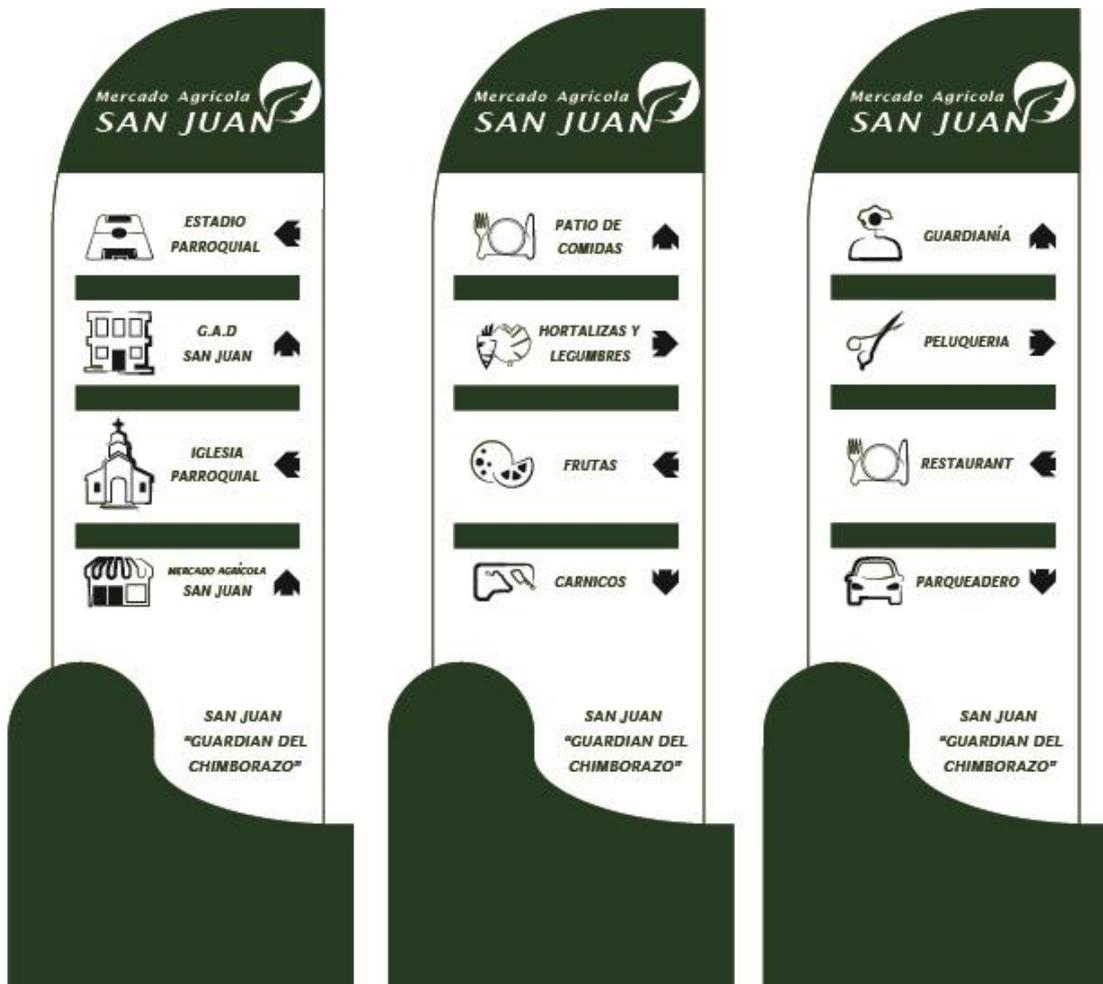


Figura 37-4. Diseño señalética direccional.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

- Prototipos



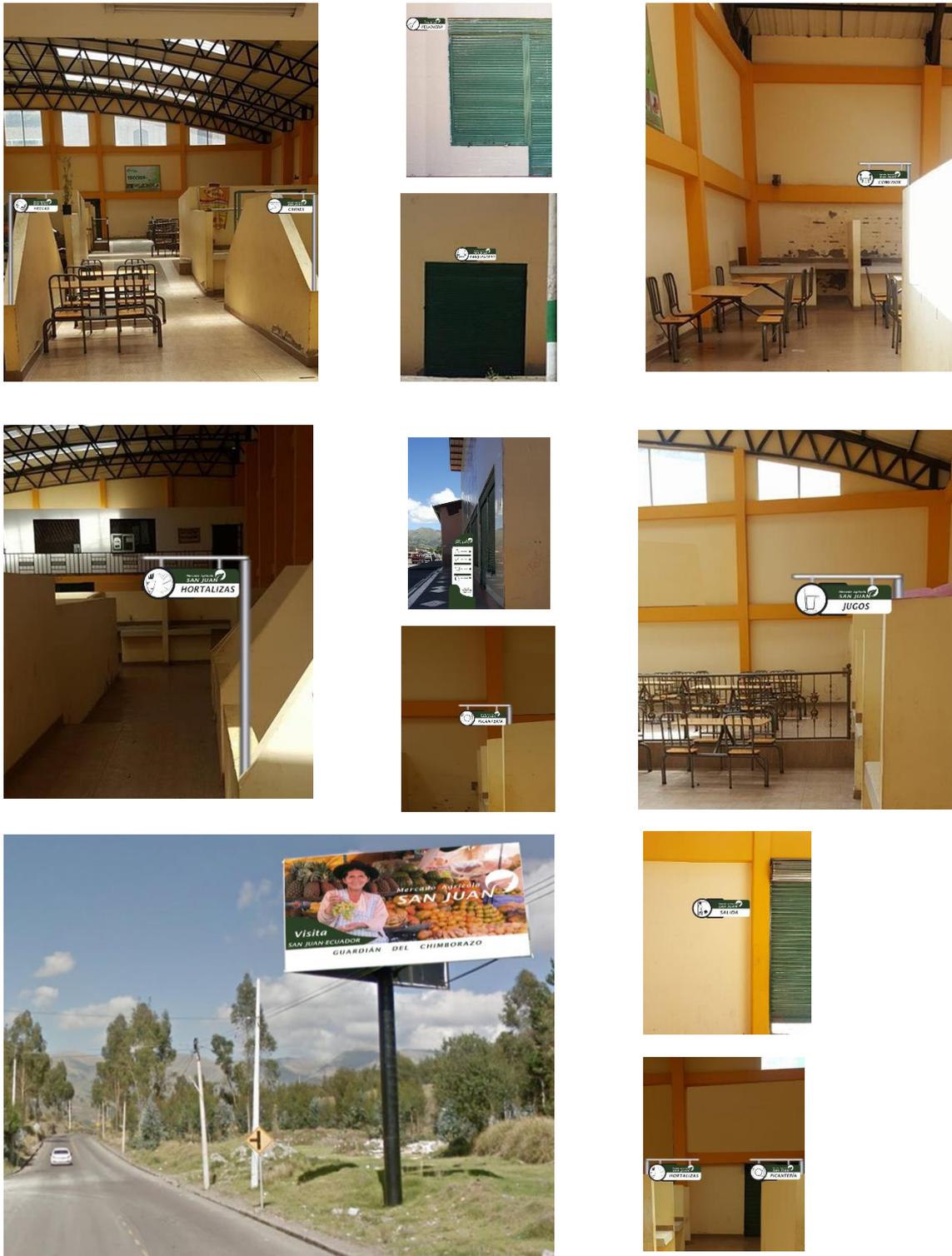


Figura 38-4. Prototipos señalética.
 Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.3 Publicidad

Para el desarrollo de la publicidad del Mercado Agrícola de la Parroquia San Juan se realizó un sistema de comunicación visual con publicidad directa y exterior, con el objetivo de que se dé a conocer el mercado.

4.3.1 Objetivos de la publicidad

- Dar a conocer a nivel local el Mercado de Productos Agrícolas de la Parroquia San Juan
- Posicionar el mercado en la parroquia
- Dinamizar las ventas en la parroquia

4.3.2 Estrategias publicitarias

La duración de la campaña publicitaria es de 3 meses: Mayo, Junio, Julio del 2017 ya que en estas fechas son las fiestas Patronales de la Parroquia San Juan.

4.3.2.1 Volante

Tabla 4-4: Estrategia para volantes

Nombre Estrategia	Hojas volantes del Mercado de Productos Agrícolas de San Juan.	
Definición	Impresiones que comunican sobre los productos que ofrece el mercado.	
Objetivo	Difundir a nivel local la identidad del Mercado.	
Alcance	Parroquia San Juan.	
Tácticas	Entregar los volantes en los exteriores del Mercado, en la cabecera parroquial y en las comunidades más alejadas.	
Estrategia publicitaria	Estrategia de lanzamiento de la marca, con la finalidad de posicionarla en la mente del consumidor.	
Timing	Duración: 2 meses Junio-Julio 2017 Entregar en los días de feria en los mercados de Riobamba.	Ubicación: Sesiones, mingas, mercados Riobamba
	Costo: \$160	Tiraje: 2000 volantes para entregar.

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

- Medidas

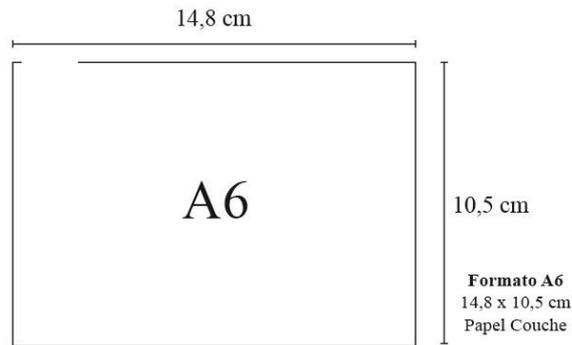


Figura 39-4. Formato del volante.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

- Retícula

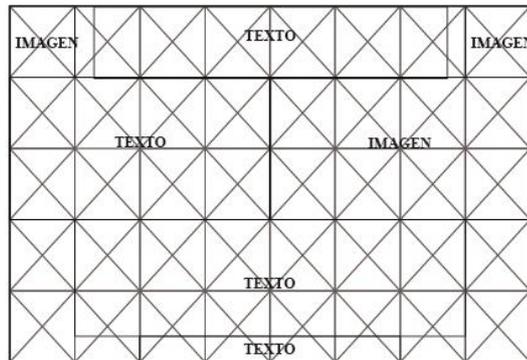


Figura 40-4. Retícula para el volante.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

- Diseño



Figura 41-4. Diseño de los volantes.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

4.3.2.2 Valla

Tabla 5-4: Estrategia para valla publicitaria

Nombre Estrategia	Valla Publicitaria del Mercado de Productos Agrícolas de San Juan.	
Definición	Es una estructura exterior, en el cual se fijan anuncios publicitarios.	
Objetivo	Publicar la imagen corporativa de la marca del Mercado.	
Alcance	Parroquia San Juan.	
Tácticas	Colocar la valla en la vía principal a la entrada de la parroquia San Juan.	
Estrategia publicitaria	Estrategia de lanzamiento de la marca, con la finalidad de posicionarla en la mente del consumidor.	
Timing	Duración: 3 meses Mayo – Julio 2017	Ubicación: Vía Riobamba- San Juan Vía Guaranda-San Juan
	Costo: \$2200	

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

- Medidas

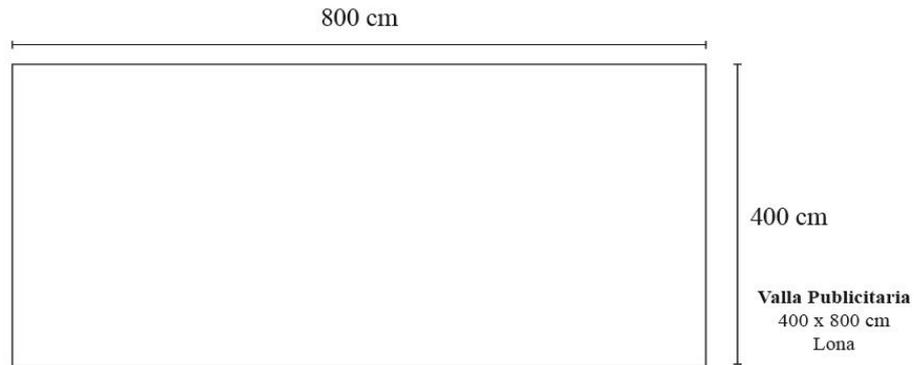


Figura 42-4. Formato de la valla publicitaria.

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

- Retícula

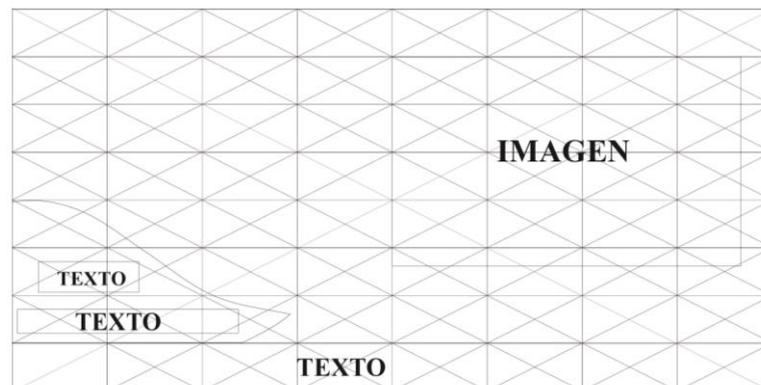


Figura 43-4. Retícula para la valla publicitaria.

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

- Diseño



Figura 44-4. Diseño de la valla publicitaria.

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

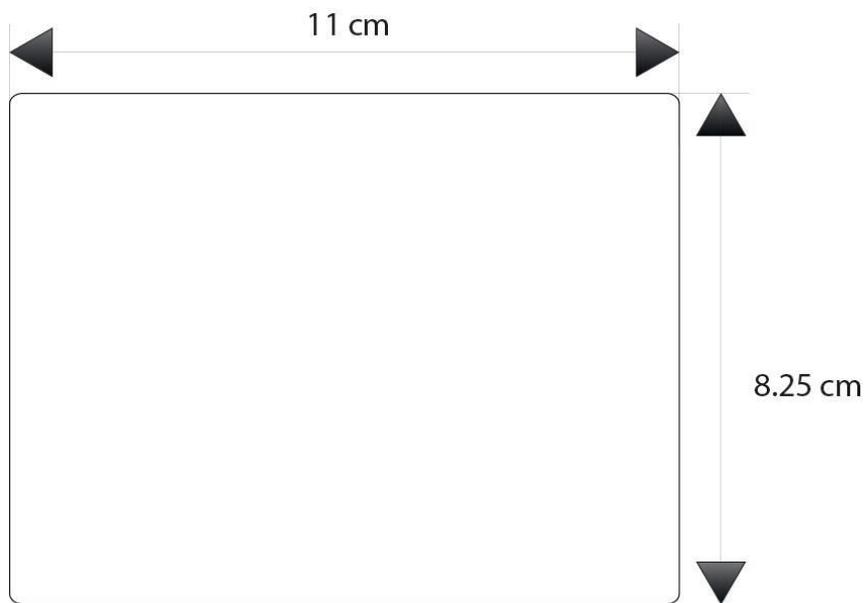
4.3.2.3 Anuncio en periódico

Tabla 6-4: Estrategia para el anuncio

Nombre Estrategia	Artículo de Prensa del Mercado de Productos Agrícolas de San Juan.	
Definición	Es una herramienta de comunicación impresa que se utiliza para llegar a una mayor cantidad de personas.	
Objetivo	Difundir la marca e información del Mercado de Productos Agrícolas de la Parroquia San Juan, mediante un artículo.	
Alcance	Parroquia San Juan.	
Tácticas	Publicar el artículo en el periódico más conocido de la ciudad de Riobamba.	
Estrategia publicitaria	Estrategia de lanzamiento de la marca, con la finalidad de posicionarla en la mente del consumidor.	
Timing	Duración: 2 meses Junio-Julio 2017 Solo los días viernes	Ubicación: Publico en general de la ciudad de Riobamba y de la Parroquia San Juan.
	Costo: \$160	Diario: Diario La Prensa

Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

- Medidas



- Cuarto de página de un periódico estándar que es 11 cm x 8.25 cm.

- Papel periódico.

Figura 45-4. Formato del artículo de prensa.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

- Retícula

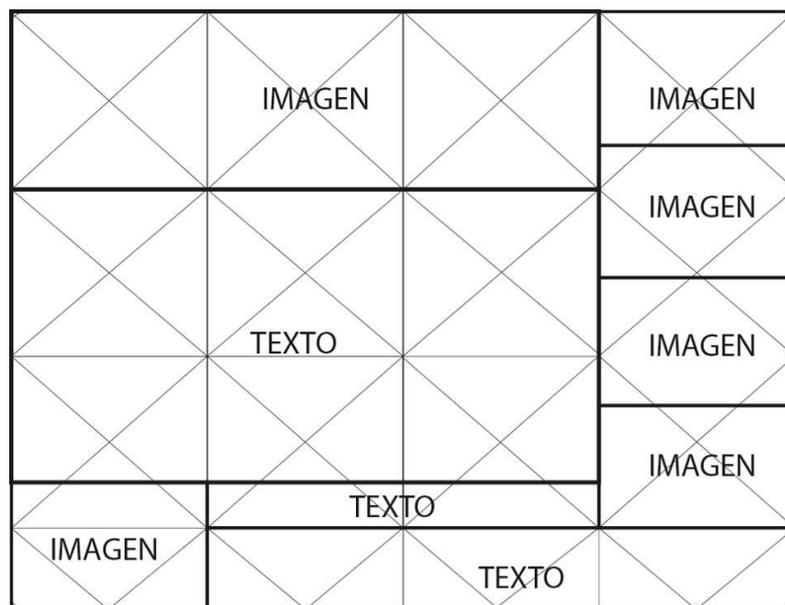


Figura 46-4. Retícula artículo de prensa.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

- Diseño



Figura 47-4. Diseño del artículo de prensa.
Realizado por: Alvarado, A., Estrella, L., 2017.

CONCLUSIONES

- Mediante la información encontrada se pudo identificar las características que permitan diseñar su identificador visual, los cuales son importantes para el diseño de marca, sistema señalético y difusión del mercado de productos agrícolas de la parroquia San Juan.
- De acuerdo a un estudio de campo que se hizo, se pudo detectar los principales problemas de ubicación dentro y fuera del mercado donde no cuentan con una señalética la misma que no identifica los servicios que prestan los comerciantes, además en las afueras tampoco existe el sistema señalético apropiado afectando a las personas que vienen de afuera.
- Con los resultados obtenidos mediante la encuesta fue importante desarrollar estrategias que nos ayuden a implementar de mejor manera la señalética interna y externa en el mercado para que las personas tanto vendedores como consumidores tengan un mercado con la señalética apropiada.
- Fue importante diseñar y difundir una campaña publicitaria para el mercado de productos agrícolas y que los habitantes de la parroquia San Juan conozcan de esta nueva señalética para una mejor ubicación de los productos agrícolas.

RECOMENDACIONES

- Es importante que este identificador visual permita que el usuario logre tener una mejor ubicación del lugar que quiere llegar con la finalidad de ahorrar tiempo y adquirir los productos sin dificultad.
- Una vez detectado los principales problemas de ubicación dentro y fuera del mercado, fue importante que las personas que trabajan ahí colaboren y sean ellos los que cuiden y protejan la señalética ubicada ya que hay gente que destruye y daña el bien ajeno.
- La señalética tanto interna como externa brinda muchos beneficios para toda la población de la parroquia San Juan los cuales deben mantenerse y cuidarse.
- La finalidad de diseñar una campaña publicitaria para el mercado de productos agrícolas es incentivar a los consumidores a que realicen sus compras en el mercado donde el beneficiario directo es el vendedor quien debe aprovechar de este beneficio y brindar una atención de primera con calidad y rapidez, además el consumidor tendrá mejor facilidad para llegar a su destino ya que la señalética ubicada dentro y fuera del mercado es apropiada y oportuna.

BIBLIOGRAFÍA

1. **BASANTES, César.** *Breve reseña histórica de la parroquia San Juan.*,2014. págs. 5-9.
2. **BEGAZO VILLANUEVA, José Domingo.** Terminología de los nuevos estilos de gerencia.: Segunda edición, Editorial San Marcos , 2008, pág. 42.
3. **BIERUT, Michael.** Fundamentos del diseño: principios y leyes compositivas del diseño grafico. Buenos Aires : Infinito, 2001, págs. 30-39.
4. **BRIGGS, A; BURKE, P.** Medios de Comunicación. *Una historia social de los medios de comunicación.* [En línea], 2002 (España) 7(14), pp.145-147.[Consulta:10 enero 2017]. Disponible en:
<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/memoysociedad/article/viewFile/7773/6139>
5. **Concise Oxford Dictionary.** Señal: Marca; símbolo o elemento utilizado . Argentina : Palo's, 2010, pág. 52.
6. **COSTA, Joan.** *Comunicación Corporativa.* Barcelona : La Crujia , 2015. pág. 116.
7. **DELANO, Frank.** El poder de la marca. España : Tapa dura Alay ediciones, 2012, pág. 52.
8. **FERNÁNDEZ, Fernando.** Población de San Juan *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia San Juan.* (2014), (Ecuador) pp 126-140.
9. **HERNANDEZ, Martín.** *Metodo para la conceptualizacion publicitaria.* Madrid,2013. págs. 166-167.
10. **VELA, Eugenio. Fernández-Cavia, Nogué.** "Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi" *Revista Latina de Comunicación Social*, Ecos, 2013, págs. 27-28.
11. **JENNINGS, S.** Guia de Diseño gráfico. México : Trilla, 1995, pág. 20.
12. **LANE KELLER, Kevin.** Administración estratégica de marca. México : Tercera edición, PEARSON EDUCACION, 2008, pág. Cap. I pag. 2.
13. **MONICA, S.** *Método y normativa sobre identidad Corporativa.* Riobamba : Freire, 2005, págs. 10-11.
14. **MORAÑO, Xavier.** La estrategia publicitaria. *investigacionmercados.* [En línea] 2010. <http://www.investigacionmercados.es/author/xavier/>.

- 15. NIELSEN, Jacob.** Usabilidad. Diseño de páginas Web de información *esdesignbarcelona*. [En línea] 2000. <http://www.esdesignbarcelona.com/int/maestria-en-diseno-web-y-programacion-multidispositivo?c=I90703M0025&var=no&gclid=CLyFtZTrutQCFdIDhgodn6MGRg>.
- 16. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDADES INTELECTUALES.** Estrategias Publicitarias *AsociacionDeMarketingBoliviano* [En línea] 2008. <https://www.facebook.com/AsociacionDeMarketingBoliviano/posts/766501383468868>.
- 17. QUINTANA, Rafael .** *Diseño de señalización y señalética*. Universidad de Londres : Francia (2013) pp 134-145.
- 18. SALAVERRÍA, Ramon.** Redacción periodística. *Comunicacion Social*. España : 2005, Vol. 15, pág. 28.
- 19. SANDOVAL, M.** Texto básico de diseño gráfico. Riobamba : Freire, 2005, págs. 23-25.
- 20. SANTARSIERO, Hugo.** *Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética*. Universidad de Londres. (2013).
- 21. THOMPSON, I.** Tipos de medios de comunicación *promonegocios*. [En línea] 2006. <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>.
- 22. WELLS, W; BURNETT, J; MORIARTY, S.** *Publicidad principios y practicas*. Prentice-Hall Hispanoamericana. (2016).

ANEXOS

Anexo A Encuesta de identificación del Mercado Agrícola de San Juan



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA REALIZADA A LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA SAN JUAN

OBJETIVO.- Determinar el grado de conocimiento e identificación que tienen los pobladores de la parroquia San Juan referente a su Mercado Agrícola.

1. ¿Usted reside en la parroquia San Juan?

SI

NO

2. ¿Cuántos años reside usted en la Parroquia San Juan?

3. ¿Identifica usted el mercado agrícola de San Juan?

SI

NO

4. ¿Con que frecuencia visita usted el mercado agrícola San Juan?

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Una vez al mes

Nunca

5. ¿Considera usted que la ubicación del mercado agrícola es la adecuada?

SI

NO

Porque _____

6. ¿Qué producto se expende o se consume con mayor frecuencia?

Tomate

Papas

Habas

Zanahoria

Cebolla

Lechuga

7. ¿Qué secciones del mercado visita frecuentemente?

Hortalisas y legumbres

Frutas

Carnes

Comidas

8. ¿Los productos que expende el mercado considera que son?

Calidad

Organicos

Inorganicos

Frescos

9. ¿Considera usted que la distribución por secciones en el mercado es la adecuada?

SI

NO

Porque _____

10. ¿Considera que el mercado agrícola debe ser difundido?

SI

NO

11. ¿En qué medios se informan sobre el mercado?

Mingas

Sesiones

Parlantes

Comunicados

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo B Ficha Técnica

Ficha técnica de análisis de Identidad Corporativa

FICHA TÉCNICA		
Análisis de Identidad Corporativa	Fecha:	N°
Marca	Provincia:	
Imagen	Cantón:	
	Investigadores:	
	Descripción:	
Parámetros de análisis de la marca		
Calidad Gráfica:		
Compatibilidad Semántica:		
Pregnancia:		
Legibilidad:		
Vocatividad:		
Singularidad:		
Vigencia:		
Color:	Tipografía:	Iconografía:
Problemas encontrados		

Ficha técnica de análisis del Sistema Señalético

FICHA TÉCNICA			
Análisis del Sistema Señalético		Fecha:	N°
Mercado		Provincia:	
Imagen		Cantón:	
		Investigadores:	
		Descripción:	
Parámetros de análisis de señalética			
Tipo de Señalética:			
Material:			
Legibilidad:			
Funcionalidad:			
Posicionamiento:			
Elementos de la señalética			
Color:	Tipografía:	Iconografía:	Flechas Direccionales:
Problemas encontrados			

