



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

### **TEMA:**

SISTEMA SEÑALÉTICO PARA OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO Y FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL DEL MERCADO 12 DE ABRIL DE LA CIUDAD DE CUENCA

### **AUTOR:**

HENRY PAÚL DUY RUIZ

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**DISEÑADOR GRÁFICO CON EQUIVALENCIA A TECNÓLOGO SUPERIOR**

### **TUTORES:**

PROF. MARCO PAZMIÑO PIEDRA

CUENCA – ECUADOR, 2026

## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

SUDAMERICANO





**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**  
**Aprobación del Trabajo de Titulación**

Doy fe que el trabajo desarrollado por el estudiante: **DUY RUIZ HENRY PAÚL**, con el título **“SISTEMA SEÑALÉTICO PARA OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO Y FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL DEL MERCADO 12 DE ABRIL DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

Msc. Marco Pazmiño Piedra

C.I 0101811180

SUDAMERICANO



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **DUY RUIZ HENRY PAÚL**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR-PRESENCIAL**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“SISTEMA SEÑALÉTICO PARA OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO Y FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL DEL MERCADO 12 DE ABRIL DE LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



DUY RUIZ HENRY PAÚL

Cédula: 0106585383



## **DEDICATORIA**

Para mi Padre y mi Madre, pilares de mi cordura y sabiduría, quienes fueron los primeros en apoyarme en esta decisión académica, para mis hermanos y familiares, por su comprensión y aliento y a todas las personas involucradas en el desarrollo y culminación de este proyecto, agradezco su tiempo, su guía y su conocimiento compartido.

## ÍNDICE DE COTENIDOS

RESUMEN .....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN .....	13
PROBLEMÁTICA .....	14
JUSTIFICACIÓN .....	15
OBJETIVOS .....	16
Objetivo General .....	16
Objetivos Específicos .....	16
CAPÍTULO I .....	17
1. MARCO REFERENCIAL .....	17
1.1 MARCO TEÓRICO .....	17
1.2 MARCO CONTEXTUAL .....	27
1.3 MARCO CONCEPTUAL .....	32
1.4 BRIEF DEL PROYECTO .....	42
1.5 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS O REFERENTES .....	47
CAPÍTULO II .....	51
2. METODOLOGÍA .....	51
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
2.2 METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE DISEÑO .....	54
2.3 PROPUESTA DE DISEÑO .....	55
CAPÍTULO III .....	58
3. DESARROLLO DEL PROYECTO .....	58
3.1 FASE DE DESARROLLO .....	58
Empatizar: .....	58
Definición: .....	59
Idear: .....	60
Prototipar: .....	62
Evaluar: .....	63
CAPÍTULO IV .....	65
4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES .....	65

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	65
CONCLUSIONES .....	75
RECOMENDACIONES.....	76
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	77
PRESUPUESTO.....	78
ANEXOS .....	79
REFERENCIAS.....	89

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.....	47
Imagen 2.....	48
Imagen 3.....	49
Imagen 4.....	49
Imagen 5.....	61
Imagen 6.....	61
Imagen 7.....	62
Imagen 8.....	63

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 .....	65
Figura 2 .....	66
Figura 3 .....	66
Figura 4 .....	67
Figura 5 .....	67
Figura 6 .....	68
Figura 7 .....	68
Figura 8 .....	69
Figura 9 .....	69
Figura 10 .....	70
Figura 11 .....	71
Figura 12 .....	71
Figura 13 .....	72
Figura 14 .....	72
Figura 15 .....	73
Figura 16 .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	77
Tabla 2.....	78

## RESUMEN

La presente investigación propone el desarrollo metodológico de un sistema de identidad visual y señalético para el mercado 12 de abril, bajo la metodología de Design Thinking, con el propósito de estructurar su comunicación visual y mejorar la orientación espacial dentro del entorno comercial.

Durante la fase de análisis se identificaron problemáticas relacionadas con la ausencia de jerarquía gráfica, la falta de diferenciación por zonas y la carencia de lineamientos técnicos para la señalización interna. En respuesta a esto, se establecieron criterios de organización modular, así como también jerarquía tipográfica, aplicación cromática por secciones y la construcción de un código icónico coherente incluyendo normas internacionales de señalización.

El resultado del proyecto es la estructuración de un sistema señalético integral, organizado por pisos y secciones funcionales que incorporan parámetros ergonómicos, distancias de lectura y principios de accesibilidad visual.

**Palabras clave:** comunicación visual, orientación espacial, código icónico, sistema, señalización.

## ABSTRACT

This research proposes the methodological development of a visual identity and signage system for the April 12th Market, with the aim of structuring its visual communication and improving spatial orientation within the commercial environment. The study is based on the Design Thinking methodology.

During the analysis phase, problems were identified related to the absence of a graphic hierarchy, a lack of differentiation by zones, and a lack of technical guidelines for internal signage. In response, criteria were established for modular organization, typographic hierarchy, color application by section, and the construction of a coherent iconic code incorporating international signage standards.

The project's outcome is the structuring of a comprehensive signage system, organized by floors and functional segments, which incorporates ergonomic parameters, reading distances, and principles of visual accessibility.

Keywords: visual communication, spatial orientation, iconic code, system, signage.

## INTRODUCCIÓN

Los mercados tradicionales, como el “12 de abril” son espacios de constante intercambio económico y social de la ciudad ya que, al concentrarse diversas actividades comerciales distribuidas entre diferentes pisos y secciones, presenta una dinámica compleja que exige una organización visual clara. Sin embargo, la ausencia de un sistema señalético estructurado y de una identidad gráfica definida generaba dificultades en la orientación, circulación y comprensión del espacio por parte de los comerciantes y de los usuarios.

Frente a estas necesidades, el proyecto plantea primero el desarrollo de una propuesta de identidad visual y luego un sistema señalético completo, abordado desde la metodología del Design Thinking, donde primero se analizan contextos, se definen criterios de diseño y se plantean lineamientos técnicos y gráficos que ayuden a organizar la comunicación visual del mercado de manera funcional, coherente e inclusiva.

El proyecto presentado como propuesta gráfica busca también fortalecer y potenciar la identidad del mercado, por medio del contexto social y comercial, definiendo bases para su futura implementación.

## PROBLEMÁTICA

El mercado 12 de abril de la ciudad de Cuenca es uno de los centros de expendio más reconocido ubicado en las afueras del centro histórico por su papel en el ámbito social, su actividad económica y por su ayuda en la conservación de las tradiciones culturales.

A pesar de su gran importancia tanto para los mismo comerciantes y consumidores, entre ellos personas extranjeras, no cuenta c

on una identidad visual propia que pueda beneficiar su imagen y destacar sus distintas funcionalidades, además carece de un sistema señalético propio, lo que genera desorientación y confusión a los usuarios. Estas ausencias no permiten que sea relevante y competente frente a los nuevos centros comerciales como los espacios y plazas, lo que constantemente genera una pérdida progresiva del sentido de pertenencia cultural en los habitantes de la ciudad.

A diferencia de los nuevos centros comerciales modernos, los mercados no cuentan con estrategias visuales o de comunicación, tampoco proyectan orden ni modernidad debido también a su infraestructura, carecen de recursos gráficos y sobre todo señalética y señalización unificada, en consecuencia, todo esto genera una experiencia negativa que afecta principalmente a los usuarios, generando una mala percepción sobre accesibilidad y competitividad, provocando que estos espacios terminen siendo vistos como entornos poco llamativos y desactualizados.

## JUSTIFICACIÓN

Para mantener este espacio como un lugar de encuentro social tradicional para la ciudad de Cuenca, es necesario la implementación de un sistema de señalética completa y de una línea gráfica propia del Mercado 12 de abril, de esta manera se puede mejorar la experiencia del usuario y a su vez rescatar la identidad cultural, manteniendo así las dinámicas y los roles de este lugar.

Desde el ámbito del diseño, el proyecto busca dignificar este espacio de comercio mediante la elaboración de un sistema de señalética funcional y representativa, enfocada en la accesibilidad para todo tipo de usuarios, con principal atención en el público joven- adulto (25-35 años), y a la organización del entorno, proyectando así una imagen mucho más moderna y dinámica al público en general.

El presente proyecto establece un entorno mucho más comprensible, inclusivo y agradable, favoreciendo tanto los comerciantes como también a los usuarios y al mismo tiempo revalorizando e incentivando el sentido de pertenencia de esos espacios. Además, desde una perspectiva académica, permite aplicar conocimientos de diseño gráfico como cromática, tipografía, iconografía y símbolos del entorno cuencano, junto con principios de comunicación visual para fortalecer las distintas competencias profesionales relacionadas con la planificación y desarrollo de proyectos aplicados a contextos reales.

Finalmente, la propuesta se plantea como un modelo replicable para otros mercados municipales de la ciudad, contribuyendo a la modernización visual de los espacios públicos y al fortalecimiento de la identidad urbana y cultural de Cuenca.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Implementar un sistema de señalización y señalética para el mercado “12 de abril” mediante las herramientas del diseño gráfico, y modelado 3D, con el fin de facilitar la orientación, circulación de los usuarios, mejorar su experiencia y reforzar la identidad cultural, social y comercial, este proyecto estará respaldado por la Dirección Municipal de Mercados de Cuenca.

### Objetivos Específicos

- **Investigar y analizar la situación actual del mercado 12 de abril** respecto a su señalética, identidad visual y experiencia de usuarios, identificando problemas y oportunidades de mejora mediante observación directa, registro fotográfico, entrevistas y encuestas con comerciantes y visitantes, además de homólogos, considerando criterios culturales, funcionales y de accesibilidad universal, para establecer lineamientos que guíen la propuesta.
- **Realizar una serie de bocetos** incluyendo rótulos, pictogramas e indicaciones de circulación, aplicando tipografía, cromática e iconografías coherentes con la identidad cultural del mercado.
- **Desarrollar los manuales para el mercado 12 de abril**, garantizando que los elementos visuales y toda la información se pueda utilizar de manera correcta y coherente.
- **Prototipar el manual del sistema de señalización y señalética digital y física**, mostrando propuestas desarrolladas para el mercado 12 de abril.
- **Realizar un presupuesto** para su respectiva ejecución.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1 MARCO TEÓRICO

Esta investigación se fundamenta en una perspectiva epistemológica pragmática y constructivista, propia del diseño gráfico y del diseño centrado en el usuario, quiere decir que el valor del conocimiento formado no es fijo, sino que es construido por los individuos, por ello, la investigación se enfoca en comprender cómo cada usuario interpreta y confiere significado al diseño basándose en sus modelos mentales, contexto y experiencias previas.

Dentro del desarrollo del proyecto es muy importante reconocer y comprender las teorías que sustentan el diseño gráfico, la señalética y la experiencia de usuario, ya que estas permiten interpretar de manera más profunda el problema y permite orientar a decisiones correctas. Es por eso que contar con una base sólida no solo ayuda a entender mejor cómo funciona la percepción visual, la comunicación gráfica o la interacción de las personas con los espacios, sino que también ofrece herramientas conceptuales para analizar el contexto del Mercado 12 de abril y justificar el beneficio de la propuesta de diseño.

#### **Teoría de la comunicación visual y percepción cultural**

De acuerdo con Paredes y Nájera (2020), la comunicación visual se basa en la construcción de mensajes mediante signos que integran imágenes, formas y significados culturales compartidos, para que el diseñador gráfico organice estos elementos y pueda facilitar la interpretación del usuario en entornos reales.

Went et al. (2022) explican que la percepción visual de un afiche depende tanto de sus aspectos técnicos como color, composición y estilo, como de su contenido conceptual, y que la coherencia entre ambos mejora significativamente la interpretación del mensaje.

Este enfoque resulta clave para un mercado tradicional, donde la saturación gráfica, la informalidad visual y la ausencia de jerarquías comunicativas pueden entorpecer la lectura del espacio. Según Paredes y Nájera (2020), “la construcción visual en la comunicación es la composición como medio interpretativo destinado a controlar el sentido de un mensaje visual por sus receptores” (p. 4). Esto para la aplicación en señalética, evidencia que los elementos visuales no solo informan, sino que mejoran la experiencia del usuario. Con esta teoría podemos demostrar la necesidad de un sistema gráfico coherente donde se incluyan aspectos técnicos como el uso de tipografías, color e iconografías, para poder mejorar la experiencia y mejorar el espacio con respecto a su percepción cultural.

Desde el punto de vista de Yalán (2017), en los diferentes lugares en donde se encuentran muchos sistemas gráficos como por ejemplo los mercados, existen dificultades para las personas como la lectura por la falta de jerarquía informativa, también la mezcla de señalética improvisada y ubicada en distintos lugares reducen su comprensión y solamente genera contaminación visual.

Por otra parte, Alcaraz y Mellink (2024), dicen que la comunicación visual tiene un rol cultural, ya que ayuda a interpretar los distintos espacios mediante la reorganización de significados, esto quiere decir que los usuarios del mercado 12 de abril podrían captar ciertas estrategias aplicadas a la señalética, alineando esto con elementos culturales para poder mejorar al mismo tiempo su orientación. Estas perspectivas muestran que la señalética eficaz debe equilibrar funcionalidad y pertinencia cultural.

## **Principios de señalética y orientación espacial (Wayfinding)**

La señalética y el Wayfinding son fundamentales para facilitar la orientación del usuario dentro de espacios complejos. Desde el punto de vista de Zhou y Ujang (2024), los usuarios prefieren sistemas de señalización que combinen claridad informativa con elementos visuales atractivos como la cromática, tipografía y materiales, lo que demuestra que un buen diseño debe equilibrar función y estética en los espacios públicos. Estos autores explican que los aspectos visuales influyen directamente en la legibilidad y en la facilidad de interpretación de las señales, por lo que la experiencia del usuario depende de una correcta articulación entre forma y contenido.

Por su parte, Moreira y Neves (2017), señalan que un sistema de Wayfinding eficaz debe estructurarse mediante jerarquías visuales claras. Señales ubicadas en puntos de decisión, iconografía coherente con una tipografía de alta legibilidad, de manera que oriente la circulación y reduzca la carga cognitiva del usuario. Según estos autores, la señalética funciona como un dispositivo ergonómico que organiza el tránsito y permite que las personas anticipen rutas y comprendan la estructura espacial.

Estas aportaciones permiten fundamentar que un sistema de señalética para el mercado 12 de abril debe integrar criterios de ergonomía visual, claridad de señalética y pertinencia cultural, con el fin de mejorar la circulación, reducir la desorientación y fortalecer la identidad visual del espacio.

## **Sistemas modulares y pictogramas universales**

Los pictogramas constituyen un recurso visual que permite simplificar y transmitir información de manera inmediata, gracias a su capacidad para representar acciones, objetos o situaciones mediante formas esquemáticas y de fácil reconocimiento. Saltos (2021) destaca que

estos elementos facilitan la comprensión porque reducen la complejidad del mensaje y activan procesos cognitivos relacionados con la percepción, la memoria y la atención. Esta cualidad convierte a los pictogramas en herramientas principalmente útiles en entornos donde la rapidez de interpretación es fundamental.

El diseño de pictogramas efectivos requiere criterios de simplicidad, coherencia formal y legibilidad para que su significado sea evidente sin necesidad de explicaciones adicionales. Saltos (2021) señala que, cuando se construyen a partir de formas simples y consistentes, estos gráficos contribuyen a organizar información, apoyar la formación de conceptos y mejorar la interpretación de mensajes por parte de usuarios diversos. Tales características coinciden con los principios de los sistemas modulares utilizados en señalética, donde cada símbolo mantiene una relación estructurada y uniforme con el resto de elementos visuales.

Todo esto aplicado al mercado 12 de abril, nos permiten comprender la importancia de desarrollar un sistema pictográfico estandarizado y legible, capaz de orientar a usuarios con distintos niveles de familiaridad con el espacio. La sencillez visual, la claridad y la relación modular entre los pictogramas no solo mejoran la experiencia de desplazamiento, sino que también reducen la carga cognitiva, fortaleciendo la comunicación visual del entorno.

### **Diseño centrado en el usuario**

La mayoría de sistemas visuales se deben crear tomando en cuenta las principales necesidades y expectativas de los individuos a quienes va dirigido dicho sistema, esto se conoce como diseño centrado en el usuario (DCU), en donde participa no solo como receptor final del mensaje gráfico sino como otro recurso que forma parte de la solución (Galeano, 2008). Quiere

decir que las decisiones en diseño como jerarquía, aplicación de elementos o el uso correcto de información están sujetos a cómo perciben las personas dicho entorno.

Galeano (2008) explica que la carga cognitiva para el usuario a la hora de diseñar un sistema debe reducirse lo más que se pueda, ya que la finalidad es ofrecer señales claras, intuitivas y sobre todo comprensibles para poder ayudar al usuario a una rápida toma de decisiones durante su circulación dentro de entornos complejos como los mercados, es por eso que aplicar estos principios de DCU ayudan a minimizar errores y aseguran un flujo más ordenado de personas.

Con respecto al mercado 12 de abril, es claro que bajo esta teoría la aplicación de un sistema señalético deberá ser claro y accesible, facilitando de esta manera su rápida comprensión para el correcto desplazamiento de los visitantes, considerando también información relevante como la manera de interpretar elementos culturales y saber cómo responden a diferentes estímulos visuales adaptados al entorno del mercado.

### **Teoría triádica del signo (ícono-índice-símbolo)**

Según Charles S. Peirce, el signo se encuentra dentro de una relación triádica que se forma mediante el representante que se encuentra la forma del signo, el objeto al que se quiere referir y por último al intérprete, el cual corresponde al significado dado por el individuo de quien lo percibe. Por otro lado, Restrepo (1990) explica que esta relación triádica nos ayuda a entender los signos y cómo cobran sentido dentro de procesos dinámicos, en donde cada individuo puede interpretar de manera distinta a partir de su experiencia y su contexto cultural.

Dentro de esta teoría, Peirce distingue tres tipos esenciales de signos: ícono, índice y símbolo. El ícono mantiene una relación de semejanza con su objeto, lo que facilita su comprensión inmediata, por otro lado, el índice establece una conexión causal o física, como una flecha que

indica dirección, y por último el símbolo, que depende de convenciones culturales para ser entendido, como ocurre con signos lingüísticos o códigos institucionales. Restrepo (1990) señala que esta clasificación no es rígida, sino gradual, ya que los signos pueden combinar características de los tres modos dependiendo del contexto de uso. Esta flexibilidad permite diseñar sistemas gráficos más efectivos al seleccionar el tipo de signo que mejor comunique cada información.

Este marco teórico ofrece una base sólida para decidir cómo deben construirse los elementos gráficos. Los íconos resultan útiles para representar servicios o áreas mediante formas reconocibles, los índices son esenciales para orientar flujos de circulación y guiar direcciones, y los símbolos permiten incorporar elementos culturales propios de Cuenca que refuercen la identidad del espacio. Como plantea Restrepo (1990, comprender la naturaleza de cada tipo de signo permite diseñar sistemas comunicativos coherentes, jerarquizados y culturalmente pertinentes, elementos indispensables para mejorar la experiencia del usuario y la claridad del entorno.

### **Diseño social responsable y comunicación visual**

El diseño gráfico aplicado a espacios públicos debe responder a necesidades reales de las personas y considerar las condiciones sociales y culturales del entorno. Desde esta perspectiva, Rubiano (2014) sostiene que, el diseño socialmente responsable implica asumir las consecuencias de los que se comunica visualmente, entendiendo que cada decisión del diseñador influye en la forma en que la comunidad interpreta y se relaciona con su espacio.

En un sistema señalético los aspectos técnicos como legibilidad y coherencia con el entorno deben estar claramente definidos, puesto que el sistema además de orientar a los usuarios, también refuerza la identidad propia del lugar. Rubiano (2014) plantea que se debe complementar el diseño

con aspectos culturales del entorno, así como códigos propios para que la comunicación tenga relevancia y significado para los usuarios como en el caso del mercado 12 de abril.

### **Señalización como factor de ahorro**

Dentro de los espacios públicos y privados la señalización no solamente sirve como elemento orientador. Según Cevallos (2011), un correcto sistema fomenta la autonomía de los usuarios, puesto que ayuda a identificar los distintos servicios, secciones y recorridos, sin tener que recurrir a personal administrativo que sepa brindar información, entonces podemos decir que un sistema de señalización no solo orienta, sino que sirve como elemento estratégico para reducir costos operativos sobre todo en entornos comerciales.

La ausencia de estos sistemas señaléticos además de generar desorientación y provocar el uso incorrecto de los espacios, eleva los costos asociados con la intervención de personal administrativo. Cevallos (2011) señala que la señalética correctamente ubicada ayuda a una mejor circulación mucho más ordenada, logrando reducir de esta manera problemas por la falta de información visual, por ende, se debe considerar su aplicación integrando desde un principio en la parte arquitectónica para gestionar los espacios, vinculando así criterios de diseño y planificación espacial que ayude a generar beneficios económicos y operativos a largo plazo.

### **Sistema señalético inclusivo**

La señalética inclusiva ayuda a que todas las personas con capacidades especiales puedan orientarse y trasladarse de manera autónoma dentro de un espacio público o privado, Desde esta perspectiva, Zambrano (2019) menciona que, principalmente en espacios complejos o saturados como en este caso el mercado 12 de abril, la inexistencia de sistemas de orientación perjudica enormemente la experiencia del usuario ya que dependería del personal de estos espacios.

Según Alvarado et al. (2021), la señalética debe evitar barreras informativas y considerar a usuarios con diversas necesidades, estableciendo tipografías legibles, íconos culturalmente reconocibles y un buen uso de cromática para diferenciar e interpretar las distintas secciones del mercado, logrando convertir la inclusión en un criterio sólido de diseño, orientado a la seguridad y claridad para todos los destinados a utilizarla.

### **Teorías de la percepción visual: Gestalt**

La teoría de Gestalt menciona que los individuos perciben elementos como formas completas y organizadas, ya que la mente es vaga y tiende a agrupar o simplificar ciertos estímulos para encontrar sentido y estabilidad a las cosas (Barrachina, 2014). Los diferentes principios como figura-fondo, de proximidad, de similitud, de cierre y continuidad permiten entender cómo los usuarios interpretan señales, formas y recorridos dentro de un espacio.

Para el diseño de señalética, estos principios resultan convenientes ya que facilita la creación de un sistema visual intuitivo como rótulos, pictogramas y otros elementos gráficos que sirvan para reducir la carga cognitiva del usuario del mercado 12 de abril, permitiendo estructurar mensajes claros y fáciles de distinguir, logrando evitar la actual confusión de los visitantes.

### **Semiótica y comunicación**

La semiótica nos ayuda a entender los signos y sus significados en diferentes contextos sociales. Zapata (2014) nos explica que cada mensaje que corresponde a un sistema de signos se puede llegar a interpretar según las referencias culturales. Aplicando al mercado 12 de abril, esto quiere decir que la eficiencia y eficacia de una señal propuesta dependerá de la capacidad del público o de los usuarios para entenderla.

Esto evidencia que el sistema señalético debe construirse considerando los diferentes códigos locales, para asegurar que los mensajes sean claros y que mantengan el sentido para todos los consumidores y comerciantes del mercado.

### **Teoría del color**

Según Chaves (2016), señala que cada color transmite sensaciones específicas y que estas sensaciones pueden llegar a afectar la experiencia visual e influir en las emociones de las personas, también sostiene que damos significados psicológicos ya que se suele relacionar con intenciones y estados de ánimo.

En el ámbito del diseño gráfico, el color llega a ser un recurso importante para reforzar la identidad de un espacio o creación visual, porque ayuda a jerarquizar y mejorar la legibilidad. Como indica Chaves (2016), la cromática cumple tanto funciones expresivas como comunicativas, estas ayudan a que el usuario interprete y se oriente.

### **Ergonomía visual y Wayfinding**

La ergonomía visual dentro del diseño de sistemas de orientación estudia cómo los individuos perciben y procesan los diferentes estímulos a su alrededor. De acuerdo con Gonzáles (2017), para que una señalización se pueda entender debe cumplir con ciertos aspectos no solamente estéticos, sino también con aspectos que intervienen en una buena comunicación como la capacidad de atención del usuario, la legibilidad, la ubicación y el contraste de cada señal que tiene relación con el contexto cultural y su experiencia previa.

Colcha (2020) menciona que dentro de un sistema de Wayfinding la información se organiza de acuerdo a niveles jerárquicos, ya que esto ayuda a evitar la sobrecarga informativa y por consecuencia, a generar un desorden visual, para que así las personas puedan tomar las

decisiones correctas mientras se encuentran en movimiento, mediante rutas claras, mensajes visuales coherente y puntos de referencia en el entorno donde se encuentren.

Por consiguiente, la combinación de estos dos conceptos se complementa para poder diseñar sistemas señaléticos intuitivos que puedan aplicarse en el mercado 12 de abril, ayudando a construir un entorno más seguro y atractivo reduciendo la desorientación.

### **Teoría de composición**

La teoría de la composición estudia la forma de los elementos visuales dentro de un espacio organizado para proporcionar equilibrio, crear orden y mantener la claridad de información.

Castaldo (2012) señala que la composición se basa en elementos relacionados entre sí, donde la jerarquía y el peso visual son tomados en cuenta para que el mensaje o pieza gráfica se llegue a comprender de forma natural por el observador o en este caso el usuario y comerciante del mercado 12 de abril.

Desde este enfoque, el uso de herramientas como retículas, la alineación de elementos y organización espacial ayuda a mantener una organización del diseño y la correcta coherencia visual. Castaldo (2012) también explica que, para transmitir dicha información de manera eficiente, se necesita que la composición esté libre de saturación visual, para que así se puedan generar rótulos, pictogramas y mapas de orientación de forma coherente y unificada, mejorando la experiencia del usuario.

## 1.2 MARCO CONTEXTUAL

### **Contexto histórico y situación actual del Mercado 12 de abril**

El Mercado 12 de abril es uno de los mercados municipales de la ciudad de Cuenca y forma parte de las estrategias históricas de ordenamiento del comercio popular impulsadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal. Su creación responde a los procesos de reubicación de comerciantes informales del centro Histórico, con el objetivo de recuperar el espacio público, mejorar las condiciones de trabajo de los vendedores y ofrecer a la ciudadanía un espacio organizado para el abastecimiento de productos de primera necesidad.

Según Vergelin (2006), los mercados municipales en Cuenca surgen como respuesta a los conflictos derivados del comercio informal y a la necesidad de reorganizar la actividad comercial dentro de un marco urbano regulado. En este contexto, el Mercado 12 de abril se consolida como un espacio de comercio tradicional que articula dinámicas económicas, sociales y culturales propias de la ciudad.

Actualmente, el mercado funciona como un centro de abastecimiento activo que concentra diariamente a comerciantes, residentes y visitantes. A lo largo de los años ha sido objeto de intervenciones de infraestructura y procesos de remodelación impulsados por distintas administraciones municipales, orientados principalmente a la mejora física del espacio. Sin embargo, estas intervenciones no han estado acompañadas por un desarrollo integral de su identidad visual ni de un sistema de señalética propio, lo que ha limitado la actualización comunicacional del mercado frente a los cambios urbanos contemporáneos o modernos.

## **Contexto Geográfico y urbano**

El mercado 12 de abril se localiza en la parroquia urbana El Vecino, en un sector estratégico de la ciudad de Cuenca. Se encuentra referenciada por importantes vías de circulación como la avenida Huayna Cápac y calles como la Avenida Guapondelig y General Eloy Alfaro, entre Jaime Roldós y Cacique Chamba, que, a su vez, se conectan con zonas de alta actividad comercial y residencial. Cabe mencionar que su proximidad a sectores tradicionales como San Blas, el área del antiguo Seguro Social (actualmente Sede Facultad de Medicina de la Universidad de Cuenca) y zonas de tránsito hacia el Centro Histórico lo convierten en un punto de convergencia urbana.

La ubicación del mercado favorece un alto flujo peatonal y vehicular, especialmente en horas de la mañana y fines de semana. No obstante, durante la observación directa se pudo identificar dificultades relacionadas con la lectura del entorno lo cual es producto de la saturación de estímulos visuales provenientes de rótulos comerciales externos, publicidad informal y señalización no regulada de negocios de su alrededor.

Esta contaminación visual, sumada a la ausencia de una señalética clara, dificulta la identificación de accesos, recorridos y áreas internas del mercado, afectando la orientación del usuario y la percepción general del espacio.

## **Contexto social**

El Mercado 12 de abril cumple un rol social fundamental como espacio de interacción cotidiana, intercambio comercial y preservación de prácticas culturales asociadas al comercio tradicional. Sin embargo, se puede comprobar algunos cambios en los hábitos de consumo y preferencias que recae en las generaciones de jóvenes-adultos (25-35 años), los cuales prefieren entornos más organizados en los que ya cuentan con experiencia de uso.

Estos espacios organizados llaman la atención de los usuarios, ya que los centros comerciales modernos sí cuentan con sistemas de señalización e identidad gráfica propia, así como también estrategias destinadas para mejorar la experiencia del usuario, en contraste con un mercado tradicional, donde no se desarrollan estrategias ni se implementan cambios para hacerle frente a las nuevas tendencias o entornos donde la percepción se encuentra a su favor.

Esta diferencia permite que los usuarios tengan una percepción negativa asociada con el desorden, a pesar de su rol como punto de encuentro cultural y de desarrollo económico para la ciudad. Debido a esto, se refuerza la necesidad de actualizar toda la imagen visual del mercado.

### **Contexto comercial y organización interna**

El mercado cuenta con distintos puestos organizados por naves, secciones y pisos, entre las cuales se pueden mencionar la sección de frutas y verduras, la sección de cárnicos, los mariscos, alimentos preparados y no preparados, productos agroecológicos, plásticos, ropa, los negocios o locales comerciales, entre otros más. Esta organización responde a criterios funcionales, pero no se encuentra claramente comunicada mediante señalización visible y jerarquizada.

Durante la observación directa se constató que muchos usuarios dependen de la consulta verbal a comerciantes o terceros para localizar productos y zonas específicos, lo que evidencia una carencia de herramientas gráficas de orientación. La ausencia de mapas internos, directorios o rótulos normalizados afecta tanto la experiencia de compra como la visibilidad equitativa de los puestos.

### **Contexto visual y evolución de la comunicación gráfica**

En relación con la comunicación visual, se identificó que la señalética existente en el mercado es escasa, se encuentra deteriorada o ha desaparecido en varias áreas. Las piezas aún visibles corresponden a intervenciones realizadas durante administraciones municipales anteriores, asociadas a una línea gráfica institucional específica y es identificable por el uso de iconografía e identidades gráficas vinculadas a dichas gestiones, y no a una identidad propia del mercado.

Esta situación confirma que el Mercado 12 de abril no cuenta con una línea gráfica autónoma ni con un sistema de señalética integral diseñado específicamente para sus características espaciales, culturales y funcionales. Podemos decir que la evolución de la infraestructura no ha ido acompañada de una evolución equivalente en términos de comunicación visual, generando una desconexión entre el espacio físico y su lectura gráfica.

### **Contexto comunicacional**

En el contexto publicitario, la comunicación que utiliza el mercado se presenta de manera informal y no planificada, ya que los mensajes actuales tanto físicos como los mensajes virtuales son manejados en gran parte por los individuos del mercado como los comerciantes que no cuentan con criterios gráficos, esto hace que aumente la percepción de desorden visual.

Esta manera de comunicar ha limitado al mercado y no permite proyectar una imagen reconocible y diferenciadora con respecto a otros centros de expendio, permitiendo que aún se mantenga la percepción de un lugar desordenado y poco atractivo. Es por eso que el diseño gráfico es importante para poder aplicar una señalética y señalización funcional que se complemente con la identidad visual, mejorando la relación con los usuarios.

## **Importancia del proyecto.**

A pesar de la relevancia social y comercial que genera el mercado 12 de abril para la ciudad de Cuenca, su evidente falta de aplicaciones por parte del capo del diseño gráfico genera que los usuarios tengan expectativas bajas, especialmente en términos de orientación y organización del espacio.

Es por eso que el proyecto busca revalorizar el mercado como un espacio de encuentro entre distintos grupos de personas de varios rangos etarios o diferentes condiciones físicas mediante la incorporación de un sistema de señalética y señalización coherente que permita una mejor comprensión del entorno y pueda de esta manera mejorar la accesibilidad, reforzando el sentido de pertenencia.

En el ámbito del diseño gráfico a través del uso de metodologías de investigación cualitativas y cuantitativas, se busca establecer decisiones correctas de diseño basadas en las necesidades de los usuarios, puesto que las condiciones actuales en donde la saturación visual externa o la preferencia por centros comerciales modernos refuerzan la necesidad de una intervención que pueda mejorar la percepción mediante la aplicación eficiente tanto estética como funcional.

De esta manera la propuesta para el mercado 12 de abril se plantea como una guía para poder ser replicada o mejorada en los distintos mercados municipales de la ciudad de Cuenca, generando así un ambiente unificado que sirva para elevar el atractivo y la atención debida a estos espacios de suma importancia futura para los usuarios.

### **1.3 MARCO CONCEPTUAL**

A continuación, se reúnen algunos de los términos fundamentales que intervienen en el desarrollo del proyecto para poder asegurar su comprensión y de esta manera orientar la propuesta planteada.

#### **Comunicación Visual**

“La construcción visual en la comunicación es la composición como medio interpretativo destinado a controlar el sentido de un mensaje visual por sus receptores” (Calderón y Nájera, 2020, p.4). Este concepto nos dice que la comunicación visual no se realiza al azar ya que debe buscar guiar al usuario o receptor a interpretarla y apoyarse de dicho mensaje, entonces se puede decir que mediante este proceso intencional se puede llegar a organizar la información para facilitar la orientación, y comprensión del entorno como por ejemplo el mercado 12 de abril.

#### **Señalización**

La señalización es un recurso de comunicación visual destinado a organizar y regular el uso de los espacios, facilitando la orientación y el desplazamiento de los usuarios. Según Olea (2021) “La señalización tiene como objeto la regulación de flujos humanos y motorizados en el espacio exterior” (p. 8). Esto evidencia su función operativa en entornos de uso público.

En el mercado 12 de abril, la falta de un sistema señalético planificado dificulta la circulación y genera desorden visual. Por ello, una señalización clara y coherente permite ordenar los flujos de usuarios, mejorar la experiencia de recorrido y apoyar el funcionamiento del mercado como espacio comercial y social.

## **Sistemas de señalética**

Un sistema de señalética es un conjunto organizado de señales que funcionan de manera articulada para orientar, informar y regular el comportamiento de los usuarios dentro de un espacio. En este sentido, “un todo orgánico, o conjunto de partes coordinadas entre sí, según leyes precisas” (Costa, 1987, p.10). Esto implica coherencia formal, funcional y comunicacional entre todos sus elementos. Aplicado al diseño señalético, esto supone que cada señal no actúa de forma aislada, sino integrada a una estructura visual común que responde a la arquitectura, al flujo de usuarios y a la identidad del lugar.

Dicho sistema debe poder aplicarse en cualquier contexto ya sea complejo y de alta afluencia donde se vaya a implementar. Como señala Sosa (2020), en estos sistemas se debe priorizar la atención en tipografías, cromáticas, pictogramas y formas o recursos gráficos que sirvan para construir un lenguaje unificado, facilitando de esta manera la orientación espacial.

## **Jerarquía visual**

“Es un método de organización de elementos de diseño en orden de importancia. En otras palabras, es un conjunto de principios que influyen en el orden en que percibimos lo que vemos” (Lile, 2023, párr. 2).

Bajo este concepto de jerarquía visual, se debe tener en cuenta la importancia de destacar todas principales direcciones, servicio y secciones, sobre todo en lugares de mucha circulación en el mercado 12 de abril, los cuales contienen diversos elementos que actúan como estímulos visuales, que llegan a distraer al usuario causando confusión y percepción de desorden.

## **Pictogramas**

“Un pictograma es un símbolo o imagen que representa una palabra o idea [...] es una representación de composición gráfica que incluye un símbolo más otros elementos gráficos, como un borde, diseño de fondo, colores” (SCHC-OHSA Alliance, s.f., párrafo 1).

El uso de pictogramas en el mercado 12 de abril se justifica bajo la premisa de que resulta más fácil reconocer e identificar distintas áreas y servicios para generar recorridos mentales del lugar, por lo tanto, ayudaría a los usuarios a mantener una organización espacial, reforzando la identidad visual del lugar, atribuyendo referencias visuales, pero sin perder legibilidad ni funcionalidad.

## **Sistema gráfico**

“Un sistema gráfico es un conjunto de elementos visuales normalizados que permiten a una marca mantener coherencia estética y funcional en todos sus puntos de contacto” (Become, 2025, párr. 4). No se trata de piezas aisladas, sino de un conjunto de componentes como tipografía, color, pictogramas, retículas y criterios compositivos, logotipo y sus variantes, íconos, tramas, retículas, estilos de ilustración, entre otras más.

En el desarrollo de un sistema de señalización y señalética, el sistema gráfico actúa como base organizadora de la información visual, asegurando que todos los elementos mantengan una relación armónica entre sí.

Este concepto orienta la construcción de una identidad visual unificada que pueda aplicarse tanto en rótulos, tótems y mapas, como en elementos identificativos del mercado,

favoreciendo el reconocimiento del espacio, la claridad comunicativa y una lectura visual ordenada que acompañe la orientación del usuario del entorno.

## **Tipografía**

“Una tipografía conlleva un conjunto de caracteres que comparten entre sí algunos elementos o características particulares. Eso hace que se cree familia tipográfica. Con la tipografía adecuada, es posible transmitir un mensaje y crear una identidad visual específica” (Adobe, s.f., párr. 4). La tipografía cumple un rol importante en los sistemas de señaléticas, ya que influye directamente en la legibilidad, la jerarquía visual y la coherencia del mensaje.

En un entorno como el mercado 12 de abril, la sección tipográfica orienta el diseño hacia soluciones claras y funcionales, permitiendo organizar la información de manera consistente y reforzar la identidad visual del espacio sin entorpecer la lectura en contextos de alto tránsito.

## **Jerarquía tipográfica**

“La jerarquización de textos es una herramienta que sirve al diseñador para diversificar la lectura y el orden de una composición tipográfica, con el objetivo de involucrar al receptor con el proyecto gráfico” (Universidad Insurgentes, 2020, p.3).

En espacios complejos del mercado 12 de abril, este recurso orienta el diseño hacia una lectura rápida y ordenada, facilitando que los usuarios identifiquen primero la información principal, así como direcciones o zonas principales y complementarios.

## **Color y código cromático**

“El color es un criterio fundamental, puesto que a través del mismo se puede transmitir información y crear sensaciones ópticas que permiten cumplir con el objetivo de un sistema de señalética” (Morocho, 2021, p.23). Entonces, el color además de ser un recurso estético, sirve como código visual que permite diferenciar espacios y recorridos del entorno.

La aplicación de un sistema cromático coherente permitiría diferenciar áreas como frutas y verduras, cárnicos, comidas preparadas o servicios, contribuyendo a una circulación más clara y ordenada dentro del espacio. Asimismo, el uso adecuado del color en la señalética debe considerarse factores como el contraste, la visibilidad, la iluminación del entorno y la identidad visual del lugar. Un código cromático bien definido no solo mejora la legibilidad de la información, sino que refuerza la identidad cultural y visual del mercado, integrándose de manera funcional al sistema gráfico general propuesto en este proyecto.

## **Legibilidad y lecturabilidad**

Con respecto al uso de las tipografías, se debe tener en cuenta su correcta legibilidad al momento de aplicarse en las diferentes distancias, asegurando su lecturabilidad. Fundora y Fernández (2023) explican que la legibilidad mantiene coherencia con la forma de reconocer los caracteres, esto quiere decir que las letras como los signos y sus proporciones físicas deben estar claras para el usuario lector.

Por otro lado, los autores señalan que la lecturabilidad se vincula con facilidad para comprender un texto de manera continua, incorporando no solo aspectos visuales, sino también

actores cognitivos, culturales y contextuales. En este sentido, la lecturabilidad considera cómo la tipografía, la organización del texto y el diseño general influyen en la experiencia de lectura y en la interpretación del mensaje.

Aplicado al diseño de sistemas de señalética, ambos conceptos resultan fundamentales, ya que la información debe ser percibida y comprendida de forma rápida, clara y sin esfuerzo. En espacios públicos como el mercado 12 de abril, una señalización con alta legibilidad facilita la identificación inmediata de áreas y recorrido, mientras que una adecuada lecturabilidad contribuye a una orientación fluida y a una experiencia de usuario más eficiente y accesible.

### **Orientación espacial (Wayfinding)**

“Conjunto de técnicas y procesos utilizados para ayudar a las personas a navegar y orientarse en entornos desconocidos. Implementación de sistemas de señalización y elementos visuales que facilitan la comprensión de la ubicación, direcciones y rutas hacia destinos específicos” (Romero, s.f., párr. 3).

El concepto de orientación espacial resulta fundamental para facilitar el desplazamiento de los usuarios dentro de un entorno amplio y heterogéneo. La falta de señalización clara dificulta la identificación de rutas y destinos, por lo que la aplicación de un sistema señalético coherente permitirá ordenar la circulación, reducir la desorientación y mejorar la comprensión del espacio de forma intuitiva.

### **Experiencia de usuario (UX)**

Cuando hablamos de experiencia de usuario (UX) nos referimos a “la experiencia general que tiene un cliente o usuario cuando interactúa con un producto, sistema o servicio. La UX tiene

en cuenta todas las sensaciones del usuario, incluida la facilidad de uso, la accesibilidad, el diseño visual” (Finn y Downie, s.f., párr. 1).

La UX se relaciona directamente con la forma en que las personas perciben, comprenden y recorren el espacio. Un sistema de señalética diseñado desde la UX permite reducir la confusión, mejorar la accesibilidad y hacer que la interacción con el entorno sea más intuitiva, especialmente para usuarios jóvenes y visitantes que no conocen la distribución del mercado.

### **Usabilidad aplicada**

Según García (2024), “La usabilidad permite que los usuarios puedan alcanzar sus objetivos con un mínimo esfuerzo y unos resultados máximos” (párr. 3). Esto resulta clave en el diseño de sistemas de señalética, ya que condiciona la facilidad con la que los usuarios comprenden y utilizan la información visual del entorno.

Aplicar criterios de usabilidad en la organización gráfica permite orientar las decisiones de diseño hacia soluciones claras, funcionales y coherentes, reduciendo el esfuerzo cognitivo necesario para desplazarse y localizar servicios dentro del mercado.

### **Accesibilidad universal**

“La señalética accesible engloba sistemas de señalización ideados para ser claros, comprensibles y utilizables por todas las personas, incluidas aquellas con discapacidad visual, auditiva, motriz o cognitiva” (dcs infraestructura, 2025, párr.2).

La accesibilidad universal implica considerar la diversidad de capacidades de los usuarios desde la fase de diseño. En un espacio público y de alta afluencia como el Mercado 12 de abril, este enfoque orienta la propuesta hacia soluciones visuales más inclusivas, donde la información

pueda ser comprendida de manera autónoma por distintos perfiles de usuarios, favoreciendo una orientación más equitativa y una mejor interacción con el entorno.

### **Mercado tradicional**

Los mercados tradicionales son espacios que concentran intercambio económico, prácticas sociales y construcción identitaria. De acuerdo con Navarrete (2022), estos mercados reflejan la historia y la vida cotidiana de una ciudad ya que en ellos se manifiestan costumbres, tradiciones, formas de organización social y dinámicas culturales vinculadas al territorio. Asimismo, el mercado funciona como un indicador de la situación social de un contexto específico, evidenciando prosperidad o crisis a través de la disponibilidad, variedad y disposición de los productos que se comercializa.

La autora señala también que los mercados tradicionales se caracterizan por una alta estimulación sensorial como: colores, olores, sonidos y formas, así como también por una organización espacial que responde más a dinámicas históricas y sociales que a criterios formales de planificación visual.

En este sentido, comprender el mercado tradicional como un entorno vivo y culturalmente cargado permite abordar el diseño de sistemas de señalética desde una lógica que respete su identidad, al mismo tiempo, debe contribuir a ordenar la información visual y mejorar la experiencia de quienes lo recorren.

### **Identidad Cultural**

La identidad cultural se entiende como el sentido de pertenencia que comparten los miembros de una colectividad a partir de valores, tradiciones, prácticas sociales y referencias

simbólicas construidas históricamente. Desde el punto de vista de Molano (2010), la identidad cultural no es un concepto fijo ni estático, sino que se recrea de forma continua mediante la interacción entre la memoria colectiva, el territorio y las influencias externas, manteniendo elementos que permiten a una comunidad reconocerse y diferenciarse de otras.

Molano (2010) resalta que la identidad cultural se expresa tanto en manifestaciones materiales como inmateriales, y cumple una función social clave al fortalecer la cohesión, la memoria histórica y la apropiación del entorno. En espacios como mercados tradicionales, estos valores se reflejan en dinámicas sociales, prácticas comerciales y expresiones visuales que contribuyen a construir una imagen colectiva del lugar. En este sentido, la comunicación visual y los sistemas gráficos pueden convertirse en medios que apoyen la visibilidad y comprensión de dicha identidad dentro del espacio urbano.

### **User Journey Map**

Los famosos mapas de viaje del usuario “es un documento en el cuál podemos visualizar el proceso que recorre una persona para lograr un objetivo concreto [...]. En diferentes puntos de la línea de tiempo se desarrollan pensamientos, sentimientos y emociones” (Del Prado, 2023, párr. 3).

Permite comprender de manera visual cómo los usuarios interactúan con un espacio a lo largo de su recorrido en el mercado, identificando momentos clave, dificultades y puntos de decisión.

### **Puntos de decisión (decision points)**

“En un sistema de señalización cualquier intersección de caminos se puede describir típicamente como un punto de decisión. Aquí es donde se debe tomar una decisión, y el usuario deberá decidir si tomar un camino u otro” (Redyref, s.f., párr. 10).

Estos puntos de decisión representan momentos críticos dentro del recorrido del usuario. Ya que en ellos se define la continuidad del desplazamiento. En espacios complejos como el mercado, la identificación y correcta señalización de estos puntos permite orientar visualmente al usuario en cruces, accesos y bifurcaciones, aportando claridad al recorrido y reduciendo la confusión durante la circulación interna.

### **Rótulos**

“Un rótulo es un elemento gráfico utilizado para identificar, informar o promocionar un negocio, producto o servicio. Se encuentra en fachadas, interiores o exteriores, y su objetivo principal es captar la atención del público de manera clara y efectiva” (Fran, s.f., párr. 3).

El uso adecuado de rótulos contribuye a ordenar visualmente el espacio, facilitar la identificación de puestos y secciones que cuenta el mercado 12 de abril y reforzar la claridad comunicativa del entorno sin generar saturación visual.

### **Tótem**

“Es un soporte de comunicación que destaca tanto por su resistencia como por su durabilidad, este soporte de señalización se integra perfectamente en su entorno y no requiere mantenimiento” (Floema, s.f., párr. 1).

Este tipo de soporte con información general del entorno, ayuda al usuario a orientarse, ya que se encuentran ubicados en diferentes puntos estratégicos donde existe acumulación de gente.

## 1.4 BRIEF DEL PROYECTO

### **Título del Proyecto**

Sistema Señalético para optimizar la experiencia del usuario y fortalecer la identidad cultural del Mercado 12 de abril de la ciudad de Cuenca.

### **Antecedentes y Justificación**

El mercado 12 de abril que se encuentra ubicado en las afueras del centro histórico de la ciudad de Cuenca, es uno de los centros de expendio que funciona también como un espacio de encuentro social por su actividad económica y su rol en el ámbito social y cultural. A pesar de todo esto, se identificaron ciertas falencias con respecto al orden y orientación de los consumidores, ya que no cuenta con un sistema de señalética ni tampoco con una identidad gráfica propia que permita unificar todo para fomentar y reforzar la identidad cultural que se ha venido perdiendo con el pasar del tiempo.

A pesar de que ha habido algunas intervenciones previas al estudio, tanto en la parte estructural, como en las normas internas del mercado, estas no han sido implementadas bajo criterios gráficos que solo cumplieron su función a corto plazo, provocando después, la confusión y desapego de los usuarios a estas instalaciones debido a las percepciones negativas generadas. En consecuencia, ha favorecido a otros centros comerciales o supermercados en donde si se desarrollan estrategias de comunicación que se centran en mejorar la calidad y experiencia de sus usuarios.

De esta manera se busca con el diseño gráfico desarrollar un sistema de señalética funcional e inclusivo, en conjunto con una línea gráfica propia que pueda reforzar la identidad

cultural del mercado. La propuesta busca mejorar la experiencia de usuarios y comerciantes, así como aportar orden visual al entorno y servir como modelo replicable para otros mercados municipales de la ciudad.

### **Público Objetivo.**

El proyecto está dirigido principalmente a jóvenes y adultos entre 25 y 35 años, usuarios activos de espacios comerciales urbanos, residentes y visitantes de la ciudad de Cuenca, que valoran la funcionalidad, la claridad visual y la identidad cultural en los espacios públicos. De manera secundaria, el sistema está pensado para ser comprensible y accesible para usuarios de distintas edades y capacidades.

### **Alcance del Proyecto**

El proyecto incluirá:

- Desarrollo de una línea gráfica e identidad visual básica del mercado.
- Diseño de un sistema de señalética (orientadora, informativa, direccional e identificativa).
- Manual del sistema de señalética.
- Manual de identidad visual aplicado al mercado.
- Propuestas de aplicación en rótulos, mapas, tótems informativos y señalización interna.
- Modelados 3D, renders y/o visualizaciones digitales que simulen la aplicación real del sistema de señalética y señalización.

El proyecto no incluirá:

- Producción física o instalación real de la señalética.
- Desarrollo de campañas publicitarias completas.

- Desarrollo de sitio web o aplicaciones digitales.
- Manejo de redes sociales o campañas digitales.

### **Entregables**

Corresponden a los productos finales que evidencian el desarrollo y aplicación del sistema señalético y la línea gráfica propuesta para el Mercado.

- Manual de identidad visual del Mercado 12 de abril.
- Manual del Sistema Señalético.
- Piezas gráficas demostrativas de aplicación (mockups).
- Prototipos gráficos de señalética (rótulos, mapas, tótems).
- Modelados 3D y renders explicativos del sistema.
- Anexos con procesos de investigación, bocetos y pruebas visuales.

### **Cronograma general**

El cronograma de actividades establece la planificación temporal del proyecto de titulación, organizado de manera secuencial las etapas de investigación, diseño y desarrollo del sistema señalético. Este permite visualizar los tiempos estimados para cada fase, así como su relación y dependencia, garantizando un proceso ordenado y coherente hasta la entrega final de la propuesta.

Duración total: 14 semanas

Período: noviembre-febrero

**Tabla 1**

<b>Fase</b>	<b>Actividades Principales</b>	<b>Tiempo estimado</b>
1. Definición e investigación inicial	Definición del tema, problemática, justificación y objetivos.	Dos semanas
2. Investigación aplicada	Análisis de homólogos, diseño de instrumentos, encuestas, entrevistas, observación directa e indirecta, registro fotográfico.	Tres semanas
3. Análisis y marco referencial	Transcripción y análisis de entrevistas, organización de hallazgos, desarrollo del marco teórico, contextual y conceptual.	Tres semanas
4. Metodología y conceptualización	Redacción de metodología de investigación y diseño, Brief del proyecto, conclusiones de homólogos	Dos semanas
5. Desarrollo del Diseño	Bocetos, sistema gráfico, iconografía, mapas, tótems y propuestas de señalética.	Dos semanas
6. Prototipado y validación	Prototipos 2D y 3D, evaluación interna y retroalimentación.	Dos semanas
7. Manual y cierre	Manual de Señalética, diagramación, ajustes finales y preparación de presentación.	Dos semanas

*Cronograma General.*

*Nota.* Creado por el autor,

*Nota:* El presente cronograma corresponde a una síntesis general del proceso de titulación, El detalle operativo y la planificación diaria se encuentran organizados en una herramienta de gestión complementaria.

### **Recursos necesarios.**

Para el desarrollo del proyecto se requiere una combinación de recursos técnicos, informativos y humanos que permitan ejecutar adecuadamente las etapas de investigación, diseño y validación de la propuesta. Estos recursos facilitan el levantamiento de información, la elaboración de piezas gráficas y la correcta documentación del sistema señalético y su línea gráfica.

- Software de diseño gráfico y modelado 3D (Illustrator, Photoshop, Blender u otros).
- Registro fotográfico y levantamiento visual del mercado. (cámara profesional)
- Información histórica, social y espacial del Mercado 12 de abril.
- Asesoría y retroalimentación del tutor académico y profesores expertos en los temas.

## 1.5 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS O REFERENTES

### Imagen 1

Manual de Señalética Institucional - Ministerio de Salud Pública (MSP).



**Nota:** Referencia Manual de Señalética – MSP.

### Proyectos Similares

Presenta un sistema gráfico normado que regula la ubicación, jerarquía visual, tipografía y alturas de la señalización en edificios públicos. Su objetivo es garantizar una orientación clara, accesible y homogénea para los usuarios.

Aspectos relevantes:

- Uso de tótems informativos y directorios dentro del campo visual óptimo del usuario.
- Señales fijas y colgadas con alturas mínimas estandarizadas.
- Aplicación de jerarquía visual mediante tipografía, tamaño y contraste.
- Concepción de la señalética como un sistema integral, no como elementos aislados.

Este referente aporta criterios técnicos aplicables al Mercado 12 de abril, especialmente en la ubicación estratégica de señales, el uso de tótems y la necesidad de establecer un manual de señalética propio que ordene la comunicación visual del espacio.

## Imagen 2

*Elaboración de un sistema señalético – pictogramas.*



**Nota.** Guamán (2025). Sistema Señalético para la Fundación de ayuda al adulto mayor Rikuna Kuyay-Gualaceo.

Este proyecto desarrolla un sistema señalético orientado a la mejora de la orientación espacial y la comprensión del entorno, dirigido específicamente a adultos mayores. La propuesta se basa en la metodología de Design Thinking, incorporando investigación de campo, entrevistas, bocetaje, prototipado y validación con usuarios reales.

El sistema se caracteriza por:

- Uso de pictogramas diseñados a partir de referentes culturales locales (macana de Gualaceo)
- Aplicación de retículas modulares para garantizar coherencia visual.
- Integración de tipografía, cromática e iconografía como un solo sistema gráfico.



*Sistema de Fijación y Materialidad.*



**Nota:** Morocho (2021). Diseño de sistema señalético para centro cultural municipal de Loja.

Este homólogo nos permite diferenciar distintos sistemas modulares para algunos tipos de señaléticas que se pueden aplicar dentro del mercado 12 de abril, pero se debe considerar ciertos aspectos técnicos como la estructura arquitectónica, sus proporciones y la ergonomía para una correcta integración en entornos públicos.

También sugiere la implementación de estos sistemas mediante el uso de materiales accesibles y resistentes, que permite que la propuesta se mantenga viable y alienada con la necesidad de preservar la identidad propia del lugar, sin perder adaptabilidad con el entorno

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA

#### 2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de comprender de manera integral la problemática de comunicación visual y señalética existente en el mercado 12 de abril de la ciudad de Cuenca. Ese enfoque permite analizar las percepciones, experiencias y discursos de las personas involucradas, como también obtener datos medibles que respalden dichas observaciones. El método utilizado es de tipo descriptivo, ya que se orienta a caracterizar la situación actual del mercado, identificando sus principales falencias y describir cómo estas inciden en la experiencia del usuario.

Partiendo desde el enfoque cualitativo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a distintos perfiles clave, con el objetivo de obtener una visión amplia del problema desde perspectivas institucionales, operativas, profesionales y de uso cotidiano. Entre las entrevistas, se encuentra la realizada con el Ing. Palo Vásquez, funcionario de la Dirección General de Mercados y Comercio Autónomo del GAD Municipal de Cuenca, quien estuvo acompañado por Javier Zambrano. En esta entrevista se evidenció que el mercado no cuenta con un sistema de señalética institucional planificado ni con una línea gráfica propia, y que las señales existentes corresponden a administraciones anteriores, sin continuidad ni criterios unificados. Esta información permitió confirmar que la problemática no responde a intervenciones aisladas, sino a la verdadera ausencia de una estrategia gráfica integral, pues así lo menciona “Don Johnson”, comerciante con más de 33 años de trayectoria y actual presidente del mercado 12 de abril, destacó que hace años atrás

prometieron una intervención por parte de la dirección de mercados, pero jamás se logró concretar, también aportó una visión directa sobre la experiencia cotidiana dentro del espacio. Durante la entrevista se mencionó que la orientación de los usuarios se basa principalmente en la memoria del lugar y en la ayuda verbal de los comerciantes, lo que evidencia una dependencia del factor humano ante la inexistencia de referencias visuales claras. Este testimonio permitió comprender cómo la falta de señalética afecta tanto a los usuarios como a los propios comerciantes, quienes asumen informalmente el rol de guías, cabe mencionar que los vendedores que vulgarmente se referían a ellos como “vivanderos” lo consideran su segundo hogar, debido al tiempo de permanencia en ese lugar, por eso recomienda una intervención amigable tanto física como visual.

Desde otra perspectiva, el usuario manifestó ciertos temas de interés. Cuando se llevó a cabo la entrevista con Gabriel Morocho, mencionó que se dificulta mucho identificar ciertas áreas específicas del mercado y señaló que la ausencia de mapas, rótulos claros y referencias visuales genera desorden y confusión, especialmente para quienes no visitan el lugar con frecuencia. Esta percepción refuerza la idea de que el mercado no responde adecuadamente a las necesidades de usuarios nuevos o esporádicos, como también llegan a ser personas extranjeras.

En cuanto a la visión profesional del diseño, se contó con la colaboración de Boris Narváez, diseñador gráfico, quien respondió a la guía de entrevista de manera escrita debido a limitaciones de tiempo. En sus respuestas destacó la importancia de concebir la señalética como un sistema y no como elementos aislados, así como la necesidad de integrar criterios de identidad cultural, jerarquía visual y legibilidad. Estos aportes desde la visión del diseño gráfico ayudarán a validar las decisiones que se tomen para la propuesta, tanto metodológicamente como conceptualmente.

Por otro lado, también se realizó un acercamiento con una persona especialista en el ámbito sociocultural de manera informal ya que por razones de agenda no pudo colaborar completamente,

sin embargo, expresó mucho interés en la propuesta y señaló la relevancia de los mercados tradicionales como espacios de mucha identidad social, en donde existe una memoria colectiva debido a toda la interacción que se genera el día a día. Este acercamiento permitió reforzar el enfoque cultural del proyecto, cuyo objetivo es revalorizar estos espacios tradicionales con respecto a nuevos formatos como los modernos centros comerciales.

En cambio, aplicando otro método como la cualitativa mediante la observación directa e indirecta, se pudo organizar visitas constantes al mercado, pero en distintos horarios, para recolectar información cuando haya mucha afluencia de personas en el mercado. Durante estas observaciones se pudieron registrar una serie de fotografías de las áreas internas, para analizar el flujo de usuarios y también los puntos de congestión comunes, asimismo, también se observaron los estados actuales de la señalética, las cuales se encuentran deterioradas, desactualizadas o incluso en muchos lugares existe ninguna, además de las rutas más utilizadas para llegar a cada sección. Se observó cómo los comerciantes utilizan algunas expresiones verbales propias para indicar ubicaciones a los usuarios, esto solo evidencia la falta de un lenguaje visual estandarizado.

En cuanto al método cuantitativo, se realizó una encuesta digital a 48 participantes mediante la plataforma Google Forms, facilitando así la recolección de datos de manera rápida. Estas encuestas permitieron medir las percepciones relacionadas con la orientación, la experiencia de usuario, el nivel de funcionalidad de la señalética actual y también nos permitirán comparar ciertos aspectos con otros espacios como los centros comerciales modernos. Luego, los resultados se analizaron por medio de herramientas digitales, para después procesarlos en programas como office, utilizando gráfica de los datos como guía visual.

Este análisis permitió evidenciar que gran parte de los encuestados si presenta dificultades para orientarse dentro del mercado y que considera que la señalética actual no cumple adecuadamente

su función, de igual modo, cuando los sujetos comparaban el mercado con otros centros comerciales, se identificaron varias respuestas comparando el orden, la claridad visual y la facilidad para recorrer dichos lugares, este análisis refuerza la necesidad de una intervención gráfica planificada en el mercado 12 de abril.

La recolección y organización de estos dos métodos nos permitió orientarnos a construir un diagnóstico sólido y coherente, comprobando la ausencia de un sistema de señalética integral y de una identidad gráfica propia. Estos hallazgos componen la base para el desarrollo de la propuesta de diseño, asegurando que todas las decisiones gráficas reconozcan las necesidades reales de los usuarios del mercado.

## **2.2 METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE DISEÑO**

El proyecto se desarrolla mediante el enfoque metodológico de Design Thinking, que consiste en abarcar problemáticas complejas centradas en el usuario desde una perspectiva empática creativa y funcional. Así pues, optar por esta metodología para la investigación resulta oportuna debido a que el problema identificado en el mercado 12 de abril no solamente tiene que ver con la estética, sino que involucra aspectos de orientación, experiencia del usuario, identidad cultural, así como la comunicación visual en un ambiente público de alta circulación donde existe mucha contaminación visual que perjudica la imagen del lugar. Entonces, podemos decir que el Design Thinking facilitaría la comprensión de todas estas variables de una manera conjunta para después convertirlas en soluciones de diseño coherente y adaptables.

El enfoque se centra en comprender primero de manera profunda tanto el contexto, como a los comerciantes, usuarios y gestores del mercado que interactúan con el sistema, interpretando sus

necesidades reales, lo cual se alinea directamente con los métodos de investigación empleados en este proyecto, como las ya mencionadas entrevistas, observaciones y encuestas, permitiendo evaluar, ajustar y mejorar las propuestas a lo largo del proceso creativo, lo que resulta un beneficio para la toma de decisiones fundamentales y coherentes con los objetivos del proyecto.

La correcta aplicación en este proyecto fortalece el papel del diseño gráfico como una herramienta de resolución de problemas, integrando aspectos funcionales, simbólicos y comunicacionales, enfocado en el usuario y en el contexto para poder vincular la investigación con el desarrollo de un sistema de señalética que complemente la identidad del mercado 12 de abril.

### **2.3 PROPUESTA DE DISEÑO**

La propuesta de diseño plantea el desarrollo de un sistema de señalética integral, así como una línea gráfica propia aplicada conceptualmente en el mercado 12 de abril de la ciudad de Cuenca, esto con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario, mediante la mejora en la orientación, fortaleciendo de esta manera su identidad cultural como un espacio tradicional y comunitario. Esto surge en consecuencia a la carencia de un sistema visual coherente y representativo, ya que actualmente los usuarios presentan desorientación debido al desorden visual, lo que genera una percepción negativa del espacio.

Desde una aplicación práctica, se propone intervenir mediante un sistema estructurado, compuesto por señales orientadores, identificativas e informativas, así como el uso de pictogramas propios para cada sección y la correcta modificación en las distintas señalizaciones para mantener una coherencia gráfica, las cuales serán diseñadas bajo criterios de legibilidad, jerarquía visual,

accesibilidad universal y pertinencia cultural. Estas señales se integran a una línea gráfica propia del mercado, permitiendo que todos los elementos visuales creados como los rótulos para la señalización interna y estructuras orientadoras funcionen como un sistema reconocible, propio y unificado. Esta propuesta busca también generar una experiencia espacial más clara, alineada con la dinámica cotidiana del mercado.

A nivel conceptual, la propuesta se basa en principios de comunicación visual, el diseño centrado en el usuario, el uso de señalética inclusiva y Wayfinding. De igual manera, el sistema gráfico utiliza símbolos, cromática y formas asociadas al contexto del mercado y de la ciudad de Cuenca, reinterpretados desde una visión contemporánea del diseño gráfico. Finalmente, la propuesta se materializa mediante la elaboración de un manual de identidad visual y un manual del sistema señalético, en donde constan normas claras de uso y guías para su aplicación, así como jerarquías y consistencias visuales, garantizando la correcta implementación del sistema en distintos soportes y escalas.

Este proyecto está dirigido principalmente a jóvenes y adultos de entre 25 y 35 años, usuarios objetivo para revalorizar la identidad cultural en este espacio público. Sin embargo, el sistema está diseñado para ser comprensible y accesible para varios tipos de usuarios, considerando edades y capacidades, incluyendo comerciantes, y visitantes ocasionales, respondiendo de esta manera a la diversidad de personas que acuden diariamente al mercado 12 de abril.

En cuanto al alcance, la propuesta contempla el desarrollo de una identidad visual básica para el mercado, el diseño del sistema de señalética y su aplicación conceptual mediante prototipos gráficos, mockups, modelados 3D y renders, los cuales permiten visualizar de forma clara la implementación en estos espacios escalados. Si bien no se considera la producción física ni la

instalación real de la señalética, estos recursos visuales funcionan como una guía técnica y estratégica para futuras ejecuciones, asegurando la viabilidad del proyecto con un contexto real.

Por último, el proyecto aporta al campo del diseño gráfico mediante la demostración de cómo la señalética puede dejar atrás su función informativa para convertirse en una herramienta estratégica de organización espacial, de identidad y experiencia para el usuario, la cual integra criterios funcionales, estéticos y sociales, promoviendo una visión del diseño aplicada a espacios públicos tradicionales que requieren procesos de modernización visual sin perder su esencia. De este modo, se plantea como un modelo replicable para otros mercados municipales, contribuyendo al desarrollo visual, funcional y cultural de los entornos urbanos de Cuenca.

## CAPÍTULO III

### 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

#### 3.1 FASE DE DESARROLLO

El desarrollo del proyecto se estructura a partir de una metodología aplicada al diseño. Las fases que se describen a continuación permiten evidenciar el proceso lógico y progresivo seguido desde la identificación del problema hasta la formulación de una solución gráfica integral, considerando que la implementación física del sistema se plantea a nivel proyectual.

#### **Empatizar:**

La fase de inicial de esta metodología se centró en comprender el contexto real del Mercado 12 de abril, así como de las necesidades, percepciones y comportamientos de los distintos usuarios, comerciantes y administradores. Para ello, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a autoridades municipales, comerciantes, usuarios y profesionales del diseño, complementadas con observación directa e indirecta del espacio y encuestas a usuarios del mercado, las cuales sirvieron para direccionar los objetivos y asegurar una propuesta correcta para dicho lugar.

Este proceso permitió identificar problemáticas recurrentes relacionadas con la desorientación, la falta de información visual clara, la inexistencia de una identidad gráfica y la presencia de señaléticas deterioradas por el pasar del tiempo. Asimismo, se reconocieron patrones de circulación, puntos críticos de decisión, formas informales de orientación utilizadas por comerciantes y usuarios, así como diferencias en la percepción del mercado frente a otros espacios comerciales contemporáneos. La información obtenida en esta fase formó la base conceptual y

estrategia para definir el problema de diseño y orientar el desarrollo del sistema de señalética y la línea gráfica propuesta.

### **Definición:**

En esta fase se identificó el problema principal del mercado 12 de abril, relacionado con la ausencia de un sistema de señalética estructurado y una identidad visual propia, lo que genera desorientación en los usuarios, dificultades en la circulación interna y una percepción visual fragmentada del espacio. A partir de este diagnóstico se definió el público objetivo, compuesto principalmente por jóvenes y adultos entre 25 y 35 años, sin excluir a otros usuarios frecuentes como comerciantes, adultos mayores y visitantes ocasionales. En cuanto a la ergonomía, la estatura promedio para poder realizar la propuesta es de 165 cm, este dato sirvió para establecer parámetros importantes dentro del diseño, abarcando con esto otros grupos de individuos que visitan el mercado permitiendo que la señalética sea más accesible y cumpla su función.

Asimismo, se establecieron los objetivos del proyecto, orientados a diseñar un sistema señalético funcional y culturalmente representativo, capaz de mejorar su experiencia y fortalecer la identidad del mercado como espacio tradicional y comunitario de la ciudad de Cuenca.

Partiendo de la problemática de falta de identidad visual, señalización y señalética para el mercado 12 de abril, se propone la creación y elaboración de dos manuales, el primero de identidad visual y el segundo de un sistema de señalética, donde constarán las guías y pautas como la tipografía, la cromática y los módulos o estructuras, para el buen manejo e implementación esperado de los mismo por parte de instituciones municipales.

La legibilidad y adaptabilidad del manual de identidad visual estará disponible en formato A4 vertical, y estará adaptado para la comprensión precisa del mismo, así como también el manual

de señalética, que se establece en formato A4 horizontal para mayor visibilidad y apreciación de las pautas y guías técnicas para su implementación.

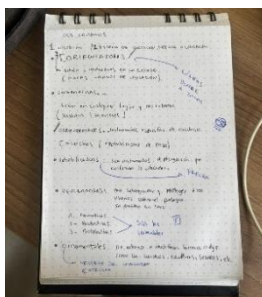
Esta etapa permitió comprender el funcionamiento interno del mercado, el flujo de usuarios, las rutas de circulación, los puntos críticos de decisión, así como el estado actual de la señalética existente. La información obtenida fue analizada y sintetizada para establecer criterios claros de diseño, sirviendo como base para las decisiones gráficas y conceptuales del proyecto, logrando establecer la manera de implementación y los distintos formatos que deben tener tanto el identificador gráfico como la organización de la señalética y señalización dentro de sus módulos, se priorizó ciertos tipos de señalética sobre otras para darle más experiencia al usuario y generar un impacto positivo al cambio, supliendo así la necesidad presente.

### **Idear:**

En la fase de ideación se generaron múltiples propuestas visuales y conceptuales orientadas a resolver las problemáticas identificadas, las cuales empezaron con la generación de bocetos de logotipos para poder partir del manual de identidad visual, y pasar al manual de sistema señalético, logrando coherencia visual y estableciendo una línea gráfica propia. La señalética consta de una sección de código icónico que se tuvo que realizar para la creación de los pictogramas a partir de retículas rectas y diagonales, misma que se utilizó para la creación del imagotipo, permitiendo que el sistema de señalética este unificado y mantenga la misma coherencia visual.

### Imagen 5

Esquema de tipos de señaléticas.



*Nota.* Creada por el autor

También este proceso incluyó en el desarrollo de esquemas y listas para llevar un control de toda la creación, tomando en cuenta la implementación de la cromática y tipografía para cada sección.

### Imagen 6

Bocetos del identificador gráfico.

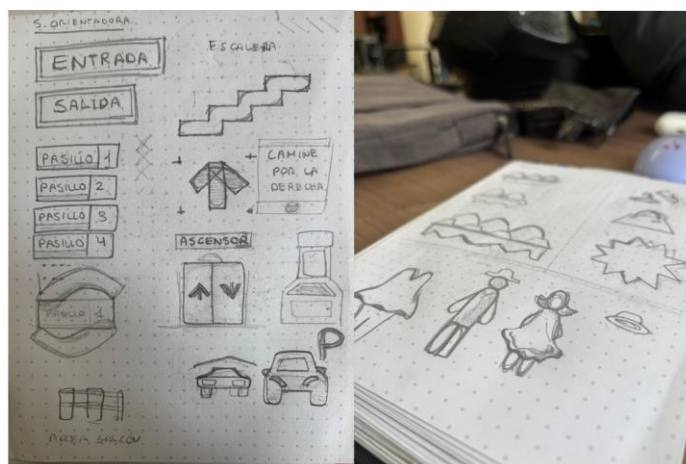


*Nota.* Creado por el autor.

Las ideas planteadas buscaron integrar funcionalidad, claridad visual e identidad cultural, explorando diferentes formas de representar el mercado, su organización interna y su carácter tradicional.

## Imagen 7

Bocetos de pictogramas para señaléticas.



**Nota.** Creado por el autor.

Esta etapa permitió evaluar diversas alternativas antes de definir una línea conceptual definitiva, reflejando un proceso amplio de exploración creativa previo a la toma de decisiones finales.

## Prototipar:

En la fase de prototipado se realizó la elaboración de las versiones definitivas del imagotipo, aplicando en el manual todos los usos y formas de implementación para una correcta identidad visual propia. A partir de ese identificador gráfico se tomaron elementos de apoyo que sirvieron para la creación de rótulos de la señalética, así como las pautas para la creación de los pictogramas, la cromática, los usos permitidos y los demás criterios de accesibilidad para poder aplicar al mercado 12 de abril.

Se desarrollaron prototipos de señalización conforme a las normas universales, pero manteniendo una misma línea gráfica del lugar, asimismo, se crearon tótem mapa y todos los tipos de señalética que se plasmaron en otro manual, además se representaron dichas señaléticas en

formatos tridimensionales con ayuda del programa de Blender 3D para que se pueda visualizar conceptualmente los acabados finales.

### **Imagen 8**

*Imagotipo / Pictogramas y Módulos.*



**Nota.** Creado por el autor.

Estos prototipos fueron establecidos en base a criterios de legibilidad, jerarquía visual, coherencia gráfica y viabilidad, considerando los espacios arquitectónicos y aspectos económicos. Además, las diferentes señales del sistema se impartieron asegurando la alineación con los objetivos planteados, asegurando que la propuesta final responda de manera efectiva a las necesidades detectadas durante la investigación.

### **Evaluar:**

La implementación del proyecto se plantea a nivel conceptual, mediante la entrega final de un manual de identidad visual y un manual del sistema señalético, en los cuales se establecen lineamientos claros para una futura aplicación real por parte de entidades responsables, diseñadores o instituciones municipales. Estos manuales contienen descripciones técnicas como las normas de uso, aplicaciones gráficas y criterios de diseño que permiten la correcta reproducción del sistema.

La evaluación se desarrolla desde una perspectiva reflexiva, analizando el proceso de diseño y los resultados obtenidos a nivel conceptual y gráfico, ya que, a partir del trabajo realizado, se identifican aprendizajes relacionados con el diseño aplicado a espacios públicos, la importancia de la investigación previa y la integración de identidad cultural en sistemas funcionales.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

#### 4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

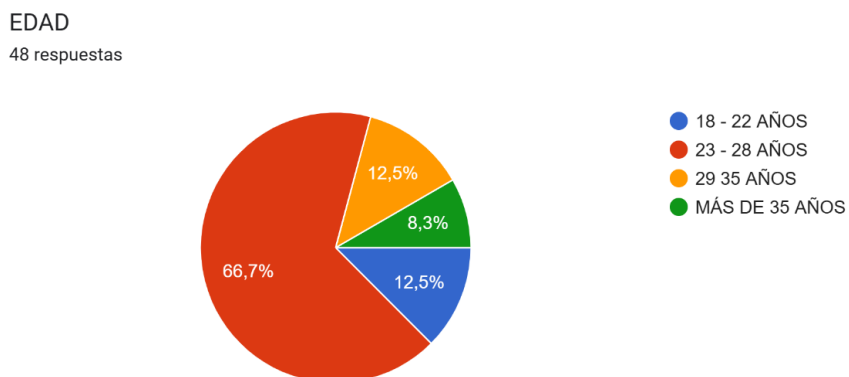
El siguiente apartado expone el análisis de los resultados obtenidos a partir de la investigación cuantitativa y cualitativa realizada en el mercado 12 de abril. Los datos fueron recolectados mediante encuestas aplicadas a usuarios del mercado, entrevistas semiestructuradas a actores clave y observación directa del entorno. El análisis se presenta de manera integrada, permitiendo contrastar percepciones, comportamientos y necesidades reales del espacio.

#### Datos cuantitativos

Los datos cuantitativos recogidos corresponden a encuestas aplicadas a 48 personas usuarios del mercado.

#### *Figura 1*

*Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.*



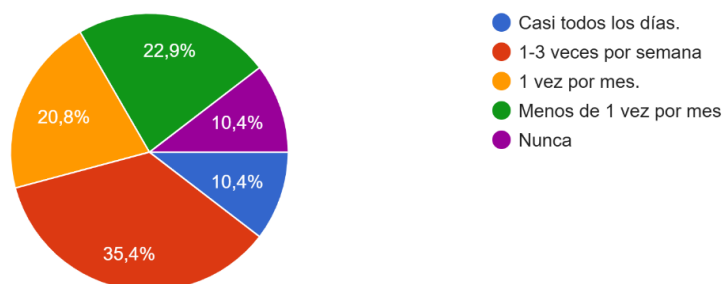
*Nota.* Creado por el autor.

Los resultados evidencian que las personas que usualmente visitan el mercado en un 66.7% tienen entre 23 a 28 años. Le sigue personas mayores entre 29 a 35 años de edad con un 12,5%.

### **Figura 2**

*Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.*

FRECUENCIA CON LA QUE VISITA EL MERCADO 12 DE ABRIL  
48 respuestas



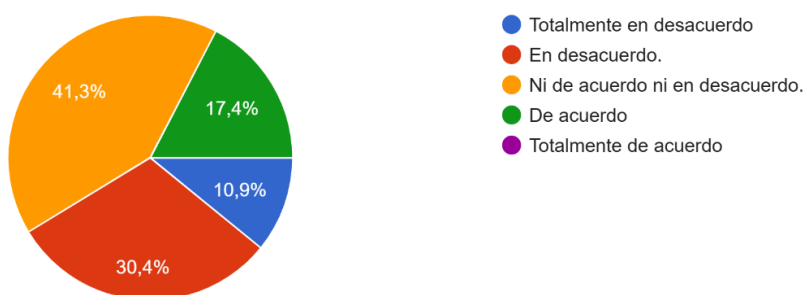
**Nota.** Creado por el autor.

La frecuencia con la que visita el mercado 12 de abril son en un 35,4% de 1 a 3 veces por semana, siguiendo a esta con un 22,9% menos de una vez por mes.

### **Figura 3**

*Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.*

LA CIRCULACIÓN DENTRO DEL MERCADO ES CLARA Y FLUIDA  
46 respuestas



*Nota.* Creado por el autor.

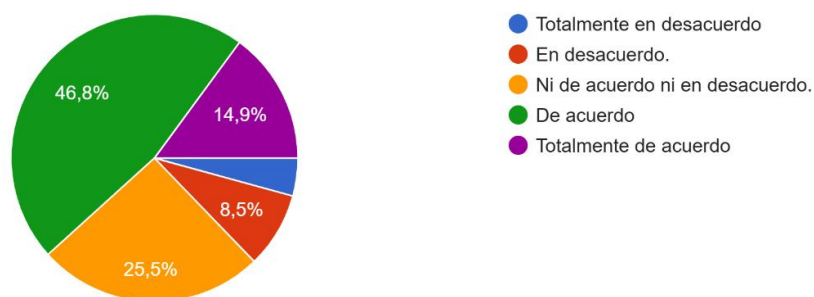
El 30,4% de los encuestados concuerdan que están en desacuerdo en que la circulación dentro del mercado es clara y fluida.

#### **Figura 4**

*Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.*

CONSIDERO QUE LA FALTA DE INFORMACIÓN VISUAL AFECTA MI EXPERIENCIA AL RECORRER EL MERCADO 12 DE ABRIL

47 respuestas



*Nota.* Creado por el autor.

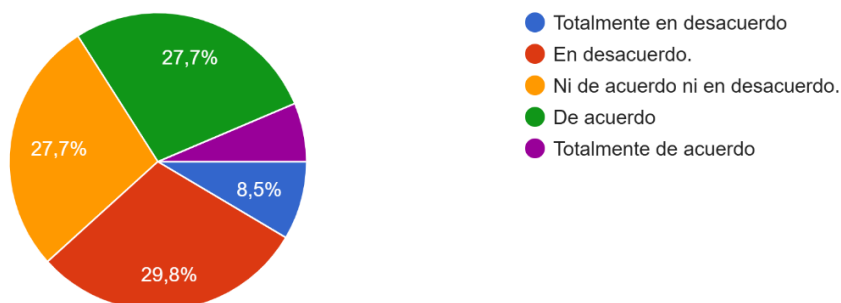
El 46,8% está de acuerdo en que la falta de información visual afecta la experiencia al recorrer el mercado 12 de abril.

#### Figura 5

*Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.*

### ME RESULTA FÁCIL ORIENTARME CUANDO NECESITO ENCONTRAR UN ÁREA ESPECÍFICA

47 respuestas



**Nota.** Creado por el autor.

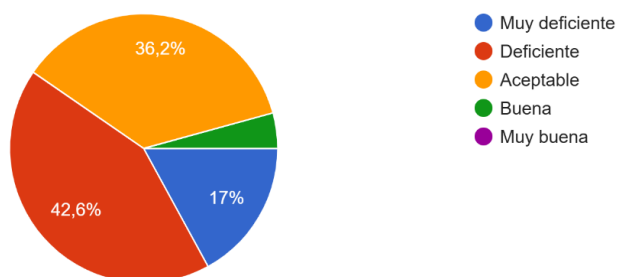
El 29,8% está en desacuerdo que le resulta fácil orientarse cuando busca un área específica.

### Figura 6

*Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.*

#### LOS RÓTULOS O INDICACIONES SON VISIBLES A SIMPLE VISTA

47 respuestas



**Nota.** Creado por el autor.

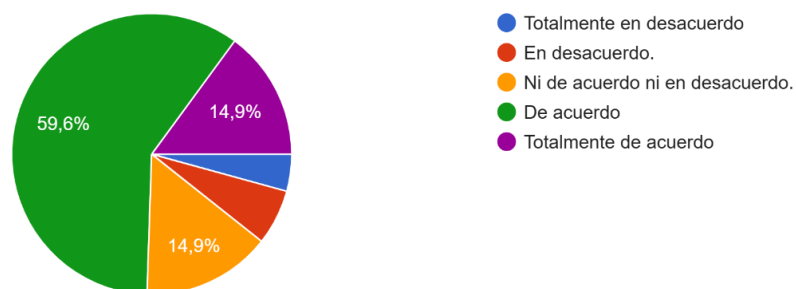
El 42,6% considera que los rótulos o indicaciones visibles a simple vista son deficientes.

### Figura 7

*Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.*

## HE TENIDO QUE PEDIR INDICACIONES PORQUE LA SEÑALIZACIÓN NO ES SUFICIENTE

47 respuestas



*Nota.* Creado por el autor.

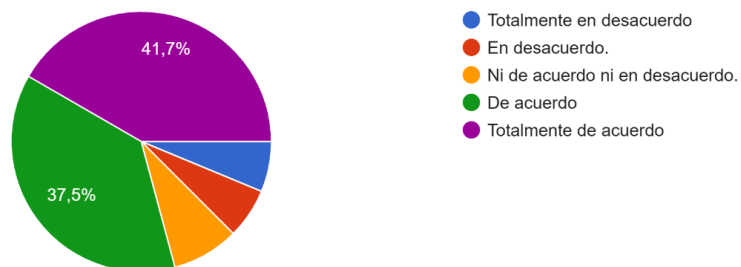
Las personas que han tenido que pedir indicaciones debido a que la señalización no es suficiente comprenden el 59,6% de los encuestados.

**Figura 8**

*Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.*

## CONSIDERO QUE EL MERCADO NECESITA MAPAS, TÓTEMS U OTROS ELEMENTOS DE ORIENTACIÓN.

48 respuestas



*Nota.* Creado por el autor.

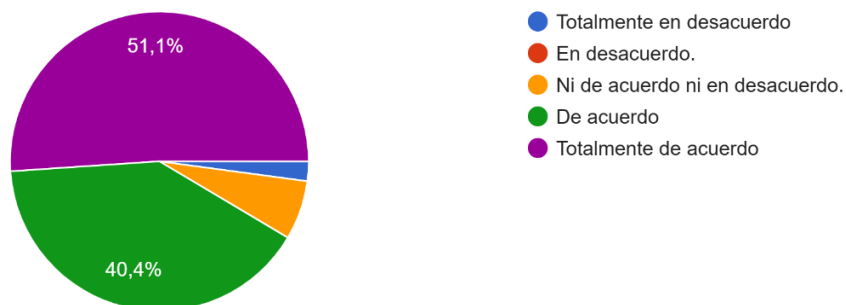
Con un total de 41,7% de los encuestados, se considera esencial el uso de mapas, tótems u otros elementos de orientación.

**Figura 9**

*Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.*

UNA SEÑALÉTICA RENOVADA MEJORARÍA LA ORGANIZACIÓN Y EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS.

47 respuestas



*Nota.* Creado por el autor.

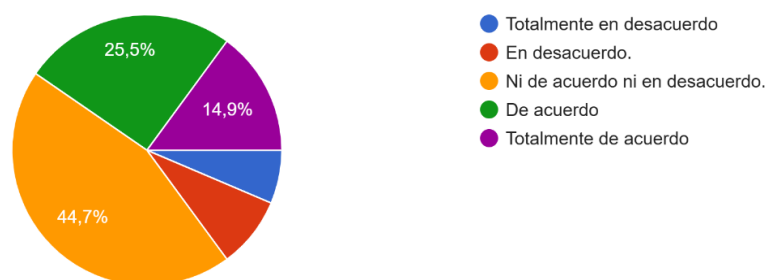
Las personas que están totalmente de acuerdo con renovar la organización y experiencia de los usuarios son el 51,1%, el 40,4% solo están de acuerdo.

### **Figura 10**

*Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.*

EL MERCADO REFLEJA ADECUADAMENTE LA IDENTIDAD CULTURAL DE CUENCA

47 respuestas



*Nota.* Creado por el autor.

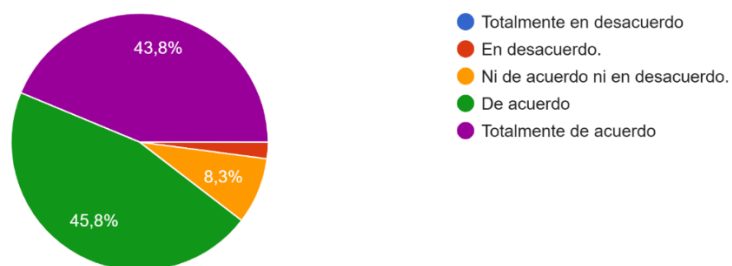
El 44,7% no está consciente de si el mercado refleja adecuadamente la identidad cultural de Cuenca.

**Figura 11**

*Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.*

ME GUSTARÍA QUE LA SEÑALÉTICA INCORPORE ELEMENTOS CULTURALES PROPIOS DE LA CIUDAD

48 respuestas



**Nota.** Creado por el autor.

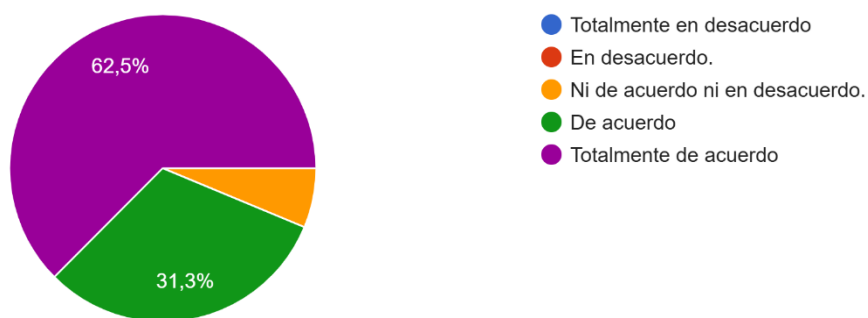
Las personas encuestadas que están de acuerdo con un incorporar elementos culturales propios de la ciudad son el 45,8% de los encuestados.

**Figura 12**

*Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.*

LA ESTÉTICA VISUAL DEL MERCADO PODRÍA MEJORARSE.

48 respuestas



**Nota.** Creado por el autor.

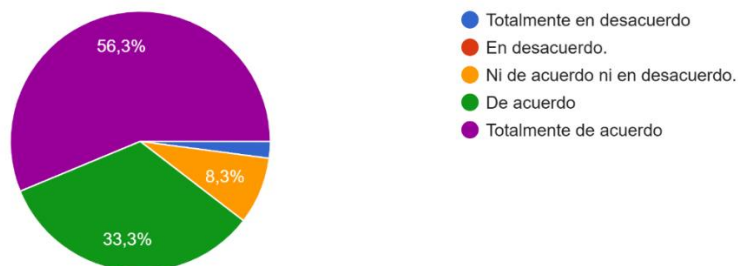
El 62,5% de los encuestados consideran que la estética del mercado podría mejorarse.

### Figura 13

Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.

UNA IDENTIDAD GRÁFICA COHERENTE HARÍA QUE EL MERCADO SE VEA MÁS ORGANIZADO Y ATRACTIVO.

48 respuestas



*Nota.* Creado por el autor.

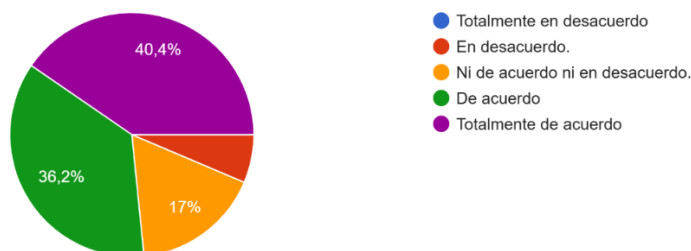
El 56,3% está totalmente de acuerdo con que la identidad gráfica sea coherente y que hará que el mercado se vea más organizado y atractivo.

### Figura 14

Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.

EN COMPARACIÓN CON CENTROS COMERCIALES, LA ORGANIZACIÓN DEL MERCADO ES MENOS CLARA.

47 respuestas



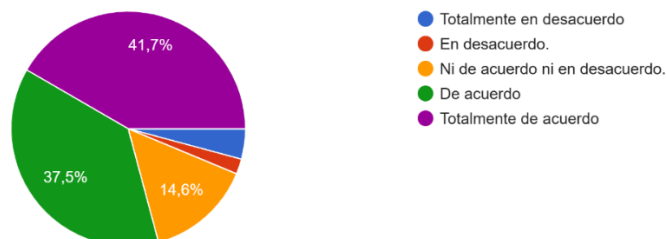
*Nota.* Creado por el autor.

El 40,4% de los encuestados comparan y están en total acuerdo con que la organización del mercado es menos clara que con centros comerciales.

### Figura 15

Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.

LA SEÑALIZACIÓN EN LOS CENTROS COMERCIALES ES MÁS EFICIENTE QUE LA DEL MERCADO  
48 respuestas



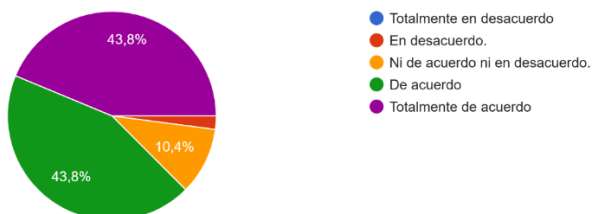
*Nota.* Creado por el autor.

El 41,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la señalética utilizada en centros comerciales es más eficiente que en las de mercados de Cuenca.

### Figura 16

Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.

UNA SEÑALÉTICA MODERNA AYUDARÍA AL MERCADO A COMPETIR VISUALMENTE CON LOS CENTROS COMERCIALES  
48 respuestas



*Nota.* Creado por el autor.

Con un 43,8% de los encuestados respondieron que están total y de acuerdo con que una señalética moderna ayudaría al mercado a competir visualmente con los centros comerciales.

### **Figura 17**

*Encuesta a usuarios del Mercado 12 de abril.*

En la pregunta que se realizó de manera abierta sobre. ¿Qué mejoras visuales, organizativas o de señalización considera necesarias implementar en el Mercado 12 de abril? Respondieron que mayormente las personas están buscando una señalética donde se puedan integrar diferentes sistemas como mapas de ubicación, letreros grandes y claros, llamativos y diferenciado por colores, debe estar organizado los puestos de venta por secciones o pasillos y deben estar situaciones en zonas donde sea fácil observar para poder orientarse.

*Nota.* Creada por el autor.

### **Datos cualitativos**

El análisis de datos cualitativos recogidos corresponde a las entrevistas realizadas a las distintas personas y a la información de observación directa e indirecta que se logró rescatar de cada visita, no radica en su funcionamiento comercial, sino en la total ausencia de un sistema integral de comunicación visual y señalética.

Desde la perspectiva de la administración y los comerciantes, se evidenció que la señalización existente es genérica, desactualizada y no responde a una identidad propia del mercado, lo que obliga a que la orientación de los usuarios se realice de manera informal, mediante referencias verbales y costumbre. Esta situación genera desorden visual y dificulta la experiencia de nuevos visitantes.

Los usuarios manifiestan dificultades para ubicarse dentro del mercado, especialmente al identificar secciones específicas, accesos y servicios, aunque reconocen su valor cultural y social.

Esto confirma que la problemática está asociada a la organización visual del espacio y no a la percepción negativa del mercado como lugar.

La observación directa corroboró estos hallazgos, evidenciando señalética deteriorada o inexistente, alta contaminación visual, falta de jerarquía informativa y recorridos poco claros, lo que afecta el flujo de personas y la comprensión del espacio.

Estos resultados justifican la necesidad de un sistema de señalética coherente y accesible, logrando mejorar la orientación, ordenar el entorno y reforzar la identidad del mercado 12 de abril como espacio tradicional y comunitario.

## **CONCLUSIONES**

El desarrollo del proyecto permitió cumplir el objetivo general que fue el proponer un sistema de señalética que pueda mejorar la orientación y la experiencia del usuario en el mercado 12 de abril, reforzando de esta manera su propia identidad cultural. Cabe mencionar que a pesar que el alcance del proyecto es conceptual, de igual forma los resultados obtenidos, así como la constante evaluación y aprobación por parte de autoridades involucradas hacen que sea viable la propuesta, ya que, durante el proceso de investigación y desarrollo se evidenció que la principal problemática del mercado radicaba en la falta de organización visual, lo que generaba desorientación y una percepción de desorden en el espacio.

La aplicación de una metodología mixta como la cuantitativa y la cualitativa, facilitó comprender el problema desde distintas perspectivas, logrando abarcar opiniones de usuarios, comerciantes y administradores, que permitieron identificar necesidades reales y recurrentes,

aportando de esta manera, una base sólida para la toma de decisiones de diseño y la construcción de una propuesta coherente con el contexto del mercado.

Además, el uso de la metodología de Design Thinking resultó efectivo para definir todo el proceso de diseño, ya que permitió una efectiva investigación para generar una propuesta de manera estructurada, centrada en el usuario y orientada a resolver problemas concretos. Con esta metodología se aseguró una coherencia entre el análisis previo y el desarrollo de la propuesta del sistema señalético.

Finalmente, la culminación del proyecto demuestra que el diseño gráfico puede contribuir significativamente a la mejora de espacios públicos como mercados tradicionales y no solo desde lo estético, sino que también desde lo funcional y social, haciendo que la propuesta se plantea como una solución viable y replicable, que revaloriza el mercado como un espacio comunitario, fortaleciendo su identidad dentro del entorno urbano de Cuenca.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que la administración del Mercado 12 de abril considere la implementación por lo menos progresiva del sistema de señalética propuesto como parte de una estrategia mayor integral de mejora de los espacio públicos, ya que es fundamental que se apliquen futuras intervenciones en infraestructura, mantenimiento o remodelación para incentivar a los nuevos usuarios, incorporando criterios de comunicación visual y señalización desde su planificación, evitando soluciones comúnmente improvisadas que afecten la coherencia del entorno.

- Se sugiere establecer lineamientos gráficos institucionales que aseguren la continuidad y correcta aplicación del sistema a lo largo plazo.
- A nivel técnico, se recomienda que la aplicación del sistema señalético se realice respetando los criterios establecidos en los manuales desarrollados, prestando suma atención en el uso de cromática, tipografías, jerarquía visual, accesibilidad y materiales.
- Se aconseja trabajar de manera conjunta con arquitectos, gestores municipales y responsables de mantenimiento, garantizando que la señalética se adapte a la forma del mercado y a los flujos de usuarios. Además, es adecuado realizar pruebas piloto antes de una instalación definitiva para evaluar su funcionamiento y realizar ajustes necesarios.
- Desde el ámbito académico, se recomienda desarrollar más investigaciones con respecto a la evaluación del impacto real del sistema de señalética una vez implementado, midiendo variables como orientación, tiempo de recorrido, percepción del espacio e identidad cultural, tomando como referencia este proyecto, que puede servir como base para estudios comparativos entre mercados y centros comerciales, así como para investigaciones sobre señalética inclusiva, experiencia de usuario y diseño aplicado a espacios públicos patrimoniales.

## **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

**Tabla 2**

Fase / Actividad	Semanas
Definición del tema, objetivos y problemática	1-2
Investigación teórica y contextual	2-4
Metodología de investigación (entrevistas observación, encuestas)	3-5

Análisis de resultados cualitativos y cuantitativos	5-6
Desarrollo del mercado teórico, contextual y conceptual	4-7
Ideación y bocetaje del identificador gráfico y sistema señalético	6-8
Desarrollo de identidad visual del mercado	7-9
Diseño del sistema de señalética	8-11
Prototipado, mockups y modelados 3D	10-12
Elaboración de manuales (identidad visual y señalética)	11-13
Ajustes finales y redacción del documento	13-14

*CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.*

*Nota.* Creado por el autor.

## PRESUPUESTO

*Tabla 3*

Actividad	Descripción	Costo estimado (USD)
Investigación de campo	Transporte local y visitas al mercado	\$ 20,00
Material de apoyo	Impresiones, bocetos, pruebas	\$ 30,00
Prototipado Digital	Mejoramiento de equipos de trabajo	\$ 250,00
Manuales Físicos	Impresión de manuales y acabados	\$ 85,00
Señalética	Muestra real de señalética	\$ 25,00
Total		\$ 410,00

*PRESUPUESTO.*

*Nota.* Creado por el autor.

## ANEXOS

### METODOLOGÍA CUALITATIVA

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA PARA AUTORIDADES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE MERCADOS Y COMERCIO AUTÓNOMO DEL GAD MUNICIPAL DE CUENCA.

#### OBJETIVO DE ENTREVISTA.

El objetivo de esta entrevista es recoger información desde una perspectiva institucional, histórica y operativa sobre el funcionamiento del Mercado 12 de abril, evaluando la señalética, las problemáticas o necesidades detectadas y las percepciones sobre la organización y comunicación interna, para fundamentar el diagnóstico del proyecto.

Preguntas.

Contexto y Experiencia.

1. ¿Cuál ha sido su rol dentro de la gestión del Mercado 12 de abril y cómo ha observado su evolución en los últimos años respecto a organización interna, comunicación visual y señalización?
2. ¿Qué intervenciones o mejoras se han implementado recientemente en este mercado?

Problemáticas actuales del mercado

3. Desde su experiencia ¿Cuáles son los principales problemas que presentan los usuarios para orientarse, comprender la comunicación y organización del mercado?
4. ¿Qué aspectos visuales o comunicacionales contribuyen a la percepción de desorden dentro del mercado? ¿Existen dificultades que afecten directamente la circulación de los usuarios o la identificación de áreas internas?

Acciones previas e intentos de mejora

5. ¿Ha existido anteriormente alguna propuesta o intento de implementar un sistema de señalética, identidad gráfica o comunicación visual en este mercado?
6. ¿Qué factores considera que han limitado o dificultado la implementación de soluciones estables en este ámbito?

Identidad cultural y percepción pública

7. ¿Cómo describiría la percepción que tiene el público sobre el mercado en comparación con espacios comerciales modernos?
8. ¿De qué manera cree usted que la identidad cultural del mercado podría integrarse a una propuesta gráfica sin afectar su funcionalidad?

Relevancia y valor potencial de una propuesta de señalética.

9. Según su experiencia, ¿Considera importante implementar un sistema de señalética integral en este mercado y cuáles serían los elementos que deben ser tomados en cuenta para mejorar su funcionamiento y accesibilidad?
10. ¿Qué lineamientos normativas o restricciones deben considerarse para intervenir en mercados municipales y qué recomendaciones considera relevantes para garantizar la viabilidad de una propuesta de diseño en este espacio para comerciantes, usuarios y administración?

Cierre

11. ¿Existe algún otro aspecto relevante que considere necesario mencionar para comprender mejor las necesidades del mercado 12 de abril?

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA PARA PERSONA EXPERTA EN ANTROPOLOGÍA/SOCIÓLOGA.

### **OBJETIVO DE ENTREVISTA.**

El objetivo de esta entrevista es recoger información desde una perspectiva histórica, sociocultural y antropológica sobre los mercados tradicionales y su papel en la vida cotidiana de la ciudad, identificando percepciones públicas, dinámicas sociales, significados culturales y cambios en la experiencia del usuario. Esta información servirá para sustentar conceptualmente las necesidades del Mercado 12 de abril, aportando criterios clave para el desarrollo de un sistema de señalética que sea culturalmente pertinente, funcional y coherente con la realidad social del espacio.

Preguntas.

Función cultural e Histórica de los mercados.

1. Desde una perspectiva histórica y cultural, ¿Cuál ha sido el rol de los mercados tradicionales dentro de las ciudades latinoamericanas y particularmente en ciudades patrimoniales como Cuenca?
2. ¿Qué elementos simbólicos, sociales o culturales suelen estar presentes en estos espacios y por qué son significativos para la comunidad?

Percepción pública y transformaciones sociales

3. En su experiencia, ¿Cómo ha cambiado la percepción de las personas sobre los mercados tradicionales en comparación con décadas anteriores?
4. ¿Qué factores sociales o urbanísticos han influido en que los centros comerciales sean percibidos como espacios más “ordenados” o “modernos” frente a los mercados?

Identidad cultural e imagen visual

5. ¿Qué aspectos de la identidad cultural de los mercados cree que deben preservarse o destacarse en una intervención visual, como un sistema de señalética o identidad gráfica?
6. ¿Cómo se puede lograr un equilibrio entre identidad cultural (tradicción) y elementos contemporáneos (modernidad) sin perder la esencia del espacio?

Experiencia del usuario y comunicación dentro de los mercados

7. Desde una mirada social, ¿Qué tipos de dificultades suelen enfrentar los usuarios al orientarse o circular dentro de mercados tradicionales?
8. ¿Qué elementos no visuales (prácticas, dinámicas sociales, relaciones entre comerciantes y usuarios) influyen en la comprensión o confusión del espacio?

Normativas, dinámicas internas y posibles limitaciones

9. ¿Qué dinámicas comunitarias, regulaciones culturales o consideraciones sociales deben tenerse en cuenta antes de intervenir visualmente un mercado tradicional?
10. ¿Existen riegos culturales o simbólicos al diseñar señalética para un mercado si no se consideran ciertos elementos identitarios o de la comunidad?
11. Con base en lo conversado sobre mercados tradicionales, ¿Qué aspectos cree que serían prioritarios para un proyecto de señalética en un mercado como el 12 de abril?
12. ¿Qué recomendaciones daría para que un sistema gráfico represente adecuadamente la identidad de un mercado cuencano sin caer en estereotipos o simplificaciones?
13. ¿Hay algún aspecto histórico, cultural o social que considere importante incluir en una investigación sobre mercados tradicionales para proyectos de diseño gráfico?

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA PARA COMERCIANTES.

### **OBJETIVO DE ENTREVISTA.**

El objetivo de esta entrevista es recoger información desde la experiencia cotidiana de los comerciantes del Mercado 12 de abril, identificando problemas reales, dinámicas internas, necesidades comunicacionales y percepciones sobre el comportamiento de los usuarios. Esta información permitirá comprender el funcionamiento práctico del mercado y aportar insumos para el diseño de un sistema de señalética funcional y adecuado a la realidad del espacio.

Preguntas.

Contexto y experiencia

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el mercado 12 de abril y cómo describiría su experiencia en este lugar?
2. ¿Cómo ha cambiado el mercado desde que usted trabaja aquí, en temas de organización, limpieza o comportamiento de los usuarios?

Problemas de orientación y comunicación

3. ¿Ha notado que los usuarios se pierden o se confunden para encontrar ciertos puestos o áreas del mercado?
4. ¿Qué lugares o secciones cree que son más difíciles de ubicar para los visitantes?
5. ¿Qué tipo de información le suelen preguntar más los usuarios (direcciones, precios, servicios, áreas específicas)?

#### Señalética actual y percepción visual

6. ¿Cree que la señalización que existe ahora ayuda o no ayuda a las personas? ¿Por qué?
7. ¿Hay carteles o avisos que usted considera confusos, poco visibles o desactualizados?
8. ¿Cómo describiría la apariencia general del mercado en cuanto a orden visual?

#### Comportamiento de los Usuarios

9. ¿Qué tipo de personas suelen perderse o preguntar más? (jóvenes, adultos, turistas, personas mayores, entre otras más.)
10. ¿Ha observado comportamientos que se podrían mejorar con una señalización más clara? (por ejemplo, mala circulación, detenciones en zonas inadecuadas, confusión en entradas/salidas)

#### Identidad cultural y sentido de pertenencia

11. ¿Qué aspectos culturales del mercado cree que deberían mostrarse o conservarse dentro de la imagen o comunicación del mercado?
12. ¿Qué hace especial a este mercado comparado con otros?

#### Opinión sobre una futura señalética

13. ¿Cree que un sistema de señalética bien diseñado ayudaría a mejorar la organización del mercado y la experiencia de los visitantes?
14. ¿Qué tipo de señales, carteles o ayudas visuales cree que serían útiles para los usuarios?

#### Necesidades y recomendaciones

15. Desde su perspectiva, ¿Qué debería mejorar primero en la comunicación y organización del mercado?
16. ¿Qué recomendaciones me daría para que esta propuesta funcione tanto para ustedes como comerciantes, como para los visitantes como usuarios?
17. ¿Hay algo más que usted crea importante mencionar sobre el funcionamiento del mercado o sobre las necesidades de los usuarios?

### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA PARA USUARIOS/VISITANTES.

#### **OBJETIVO DE ENTREVISTA.**

El objetivo de esta entrevista es recolectar información directa sobre la experiencia de los usuarios del Mercado 12 de abril, identificando percepciones, comportamientos, dificultades de

orientación, nivel de satisfacción y expectativas relacionadas con la señalización, circulación interna e identidad cultural del mercado. Esta información permitirá comprender las necesidades reales del usuario y fundamentar las decisiones del diseño del sistema señalético.

Preguntas.

#### Perfil del Usuario

1. ¿Con qué frecuencia visita el Mercado 12 de abril?
2. ¿Cuál suele ser el motivo principal de sus visitas?
3. ¿Cómo describiría su experiencia cuando visita el mercado? (cosas positivas y negativas)

#### Problemas de orientación y señalización

4. ¿Le ha pasado que no encuentra un área, local o producto dentro del mercado?
5. ¿Qué zonas o secciones le parece que son más confusas o difíciles de ubicar?
6. ¿Cree que hace falta una señalización más clara y ordenada?

#### Circulación y orden

7. ¿Cómo percibe la circulación interna del mercado?
8. ¿Hay momentos o áreas donde siente desorden, acumulación o confusión?

#### Imagen, identidad y comparación con otros espacios.

9. ¿Cómo percibe la imagen general del mercado?
10. En comparación con centros comerciales (Coral, Supermaxi, Megamaxi, Megatienda del Sur, Megakiwi), ¿Cómo describiría las diferencias en organización, señalización o ambiente?
11. ¿Cree que el mercado refleja la cultura cuencana? ¿Por qué?

#### Propuesta y expectativas

12. ¿Le gustaría que el mercado cuente con una identidad visual más clara o moderna sin perder su esencia tradicional?
13. ¿Qué tipo de señales o información visual le serían útiles? (Direcciones, colores, mapas, pictogramas, entre otras más.)
14. ¿Qué cambios considera que mejorarían su experiencia en el mercado?
15. ¿Hay algo más que le gustaría mencionar sobre su experiencia?

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA PARA PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO/DISEÑO DE SEÑALÉTICA/UX ESPACIAL

### **OBJETIVO DE ENTREVISTA.**

El objetivo de esta entrevista es recoger criterios técnicos, metodológicos y profesionales sobre el diseño de sistemas de señalética, identidad visual aplicada a espacios públicos y buenas

prácticas de comunicación espacial. Esta entrevista permitirá fundamentar las decisiones de diseño gráfico, validar la pertinencia de la propuesta y comprender requisitos funcionales, culturales y operativos desde la mirada de un experto.

Preguntas.

Perfil y experiencia

1. ¿Podría comentarme su experiencia profesional vinculada al diseño de señalética, identidad visual o diseño aplicado a espacios públicos?
2. ¿Ha trabajado en proyectos relacionados con mercados, espacios patrimoniales, instituciones públicas o entornos de alta circulación?

Criterios técnicos y metodológicos

3. Desde su perspectiva profesional, ¿Cuáles son los principios fundamentales para diseñar un sistema de señalética funcional y accesible?
4. ¿Qué metodologías o enfoques considera más apropiados para proyectos de señalética en espacios complejos (Design Thinking)?

Identidad visual y pertinencia cultural

5. ¿Cómo se puede integrar la identidad cultural de un territorio dentro de un sistema de señalización sin afectar su claridad o usabilidad?
6. ¿Qué riesgos suelen presentarse cuando se intenta combinar elementos culturales con sistemas orientados a la legibilidad y orientación?

Problemas comunes y recomendaciones

7. En su experiencia, ¿Cuáles son los errores más frecuentes al diseñar señalética para espacios públicos o comerciales?
8. ¿Qué recomendaciones daría para garantizar que un sistema de señalética sea duradero, escalable y fácil de mantener?

Evaluación de la propuesta del mercado

9. ¿Qué aspectos considera esenciales evaluar antes de intervenir un mercado tradicional como el 12 de abril?
10. Desde su criterio técnico, ¿Qué elementos debe priorizar un diseñador al desarrollar la señalética para un espacio así? (circulación, color, tipografía, iconografía, iluminación, materiales, entre otras más).

Comparación con otros espacios

11. En comparación con centros comerciales modernos, ¿Qué desafíos específicos presentan los mercados tradicionales en términos de comunicación visual y orientación?
12. ¿Qué estrategias del retail moderno podrían adaptarse a un mercado sin perder su autenticidad?

Prototipado y tecnología

13. ¿Considera útil el uso de prototipos digitales, renders, realidad aumentada o simulaciones inmersivas para validar un sistema de señalética?
14. ¿Qué nivel de fidelidad debería tener un prototipo para que la evaluación sea efectiva?
15. ¿Hay algo más que considere relevante para orientar correctamente el diseño de un sistema de señalética para un mercado tradicional?

## **METODOLOGÍA CUANTITATIVA**

### **ENCUESTAS**

El siguiente cuestionario tiene como finalidad recopilar información sobre la experiencia de los usuarios en el mercado 12 de abril de la ciudad de Cuenca. El objetivo es evaluar aspectos relacionados con la orientación dentro del mercado, la calidad de la señalización, la percepción visual del espacio y la identidad cultural asociada. Los resultados obtenidos servirán para el diagnóstico y el diseño de una propuesta de sistemas de señalética y comunicación visual que contribuya a mejorar la organización, accesibilidad y experiencia de los usuarios.

La encuesta está dirigida a personas jóvenes y adultas que visitan o han visitado el mercado, y se responde de manera anónima. No existen respuestas correctas o incorrectas, solo se solicita su opinión personal. Su participación es voluntaria y valiosa para la investigación.

Tiempo estimado: 3-5 minutos para completar la encuesta.

### **SECCIÓN 1**

#### **PREGUNTAS FILTRO**

##### **1. EDAD**

Seleccione su rango de edad:

- 18-22 años.
- 23-28 años.
- 29-35 años.
- Más de 35 años.

##### **2. Frecuencia con la que visita el Mercado 12 de abril.**

- Casi todos los días.
- 1-3 veces por semana
- 1 vez por mes.
- Menos de 1 vez por mes
- Nunca

### **SECCIÓN 2**

#### **EXPERIENCIA DEL USUARIO**

3. Me resulta fácil orientarme cuando necesito encontrar un área específica (cárnicos, frutas, artesanías, salidas, entradas, parqueaderos, baños, pasillos principales, basureros, entre otros más)
  1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo.
  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
  
4. La circulación dentro del mercado es clara y fluida.
  1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo.
  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo
  
5. Considero que la falta de información visual afecta mi experiencia al recorrer el mercado
  1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo.
  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo

### SECCIÓN 3

#### SEÑALÉTICA ACTUAL Y EFICIENCIA COMUNICATIVA

6. Los rótulos o indicaciones son visibles a simple vista
  1. Muy deficiente
  2. Deficiente
  3. Aceptable
  4. Buena
  5. Muy buena
  
7. He tenido que pedir indicaciones porque la señalización no es suficiente.
  1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo.
  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
  4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo
8. Considero que el mercado necesita mapas, tótems u otros elementos de orientación.
    1. Totalmente en desacuerdo
    2. En desacuerdo.
    3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
    4. De acuerdo
    5. Totalmente de acuerdo
9. Una señalética renovada mejoraría la organización y experiencia de los usuarios.
    1. Totalmente en desacuerdo
    2. En desacuerdo.
    3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
    4. De acuerdo
    5. Totalmente de acuerdo

#### SECCIÓN 4

##### IDENTIDAD CULTURAL Y VISUAL DEL MERCADO.

10. El mercado refleja adecuadamente la identidad cultural de Cuenca.
    1. Totalmente en desacuerdo
    2. En desacuerdo.
    3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
    4. De acuerdo
    5. Totalmente de acuerdo
11. Me gustaría que la señalética incorpore elementos culturales propios de la ciudad.
    1. Totalmente en desacuerdo
    2. En desacuerdo.
    3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
    4. De acuerdo
    5. Totalmente de acuerdo
12. La estética visual del mercado (colores, rótulos, símbolos) podría mejorarse.
    1. Totalmente en desacuerdo
    2. En desacuerdo.
    3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
    4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

**13.** Una identidad gráfica coherente haría que el mercado se vea más organizado y atractivo.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

## SECCIÓN 5

Comparación con centros comerciales.

**14.** En comparación con centros comerciales como Coral Hipermercados, Supermaxi, Megamaxi o Megatienda del Sur, la organización del mercado es menos clara.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**15.** La señalización en los centros comerciales es más eficiente que la del mercado.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**16.** Una señalética moderna ayudaría al mercado a competir visualmente con los centros comerciales

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

## SECCIÓN 6.

**17.** ¿Qué mejoras visuales, organizativas o de señalización considera necesarias en el Mercado 12 de abril?

## REFERENCIAS

- Alcaraz Flores, M. y Mellink Méndez, S. (2024). La narración visual como elemento significativo para la divulgación científica en los espacios expositivos de museos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (229). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi229.11356>
- Angarita Niño, D.P., Rincones Jiménez, M.A., y Zuluaga, E.T. (2019). Una revisión teórica del concepto de diseño inclusivo aplicado en la señalética del sector turístico en la ciudad de Santa Marta. *Ignis*, (13), 95-102. <https://doi.org/10.52143/2711-029X.683>
- Adobe, (s.f.). Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos para descargar. <https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html>
- Become. (2025). Qué es un sistema gráfico y por qué tu marca necesita uno. <https://www.become.cl/branding/que-es-un-sistema-grafico-y-por-que-tu-marca-necesita-uno/>
- Barrachina Tormo, A. (2024). El engaño visual en el arte: análisis de la percepción visual y las leyes de la Gestalt. <https://riunet.upv.es/handle/10251/45868>.
- Colcha Llanga, J. (2024). El Wayfinding como método de orientación para estudiantes que usan el edificio U del campus “La Dolorosa” (*Tesis de Grado*). *Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13552>
- Castaldo Suau, B. (2012). Geometría y método en diseño gráfico: del paradigma Newtoniano a la Teoría General de Sistemas, el Caos y los Fractales. *Arte, Individuo y Sociedad*, 24(2), 269-282. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ARIS.2012.v24.n2.39033](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARIS.2012.v24.n2.39033)

- Cevallos Romero, G.L. (2011). Señalética vehicular interna y externa para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10853>
- Costa, J (1987). Señalética. De la señalización al diseño de programas. *CEAC*.
- Del Prado, J.A. (2023). Cómo hacer u User Journey Map. UXABLES. <https://www.uxables.com/investigacion-ux/como-hacer-un-user-journey-map/>
- Dsc infraestructura, (2025). Señalética accesible: Clave para la inclusión en espacios públicos y privados. <https://dcsinfraestructuras.com/senaletica-accesible-clave-para-la-inclusion-en-espacios-publicos-y-privados/>
- Fundora Iglesias, M. y Fernández Sánchez, E. (2021). Consideraciones desde la tipografía para la legibilidad y lecturabilidad de los textos impresos. *Alcance*, 10(27), 67-88
- Finn, T. y Downie, A. (s.f.). ¿Qué es la experiencia de usuario (UX)? IBM Think. <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/user-experience>
- Fran. (s.f.). Qué es un Rótulo: Definición, Usos y Beneficios para Negocios. Rótulos San Miguel S.L. <https://rotulossanmiguel.es/que-es-rotulo/>
- Floema. (s.f.). Tótem informativo urbano M. <https://www.floema.com/es/productos/totem-informativo-urbano-m-2/>
- Galeano, R. (2008). Diseño centrado en el usuario. *Revista Q*, 2(4). <http://hdl.handle.net/20.500.11912/6524>
- González Muñoz, E.L. (2017). Ergonomía y Diseño gráfico. Elaboración de señales visuales de advertencia. *Zincografía*, (2). <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i2.28>

- García de Zúñiga, F. (2024). Diferencias entre usabilidad y accesibilidad web, dos conceptos que no son lo mismo. Arsysis. <https://www.arsysis.es/blog/usabilidad-vs-accesibilidad>
- Lile, S. (2023). 12 principios básicos de jerarquía visual que necesitas saber. <https://visme.co/blog/es/jerarquia-visual/>
- Moreira da Silva, F. & Neves, J. (2017). Wayfinding Design: An Ergonomic Approach to Signage Systems. *Advances in Ergonomics in Design, Usability & Special Populations*, 18. <http://doi.org/10.54941/ahfe100771>
- Molina Chaves, N. (2016). Psicología del color en el marketing “¿Las marcas colombianas usan la teoría del color para la creación y/o modificación de su imagen corporativa?” (*Doctoral dissertation*), Universidad de Palermo.
- Morocho Macas, J.A. (2021). Diseño de sistema señalético para el Centro Cultural Municipal Bernardo Valdivieso de la ciudad de Loja (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica del Litoral. *ESPOL. FADCOM*. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56286>
- Molano, O.L. (2010). Identidad cultural: un concepto que evoluciona. *Opera*, (7), 69-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>
- Navarrete Torres, M.C. (2022). Los mercados tradicionales como atractivo turístico. Mercado de San Juan Pugibet. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(3), 34-47.
- Saltos Triviño, A.M. (2021). Pictogramas para la optimización de la comprensión lectora, una sistematización de experiencias exitosas. *Polo del Conocimiento: Revista científico – profesional*, 6(12), 106-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8219290>

Sosa, M. (2020). Sistema señalético para favorecer la integración de niños con Trastorno del Espectro Autista en la escuela primaria. (Trabajo final de grado). *Universidad Siglo 21*.

<https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/21575>

SCHC-OHSA Alliance. (s.f.). Sistema Globalmente Armonizado (GHS).

[https://schc.memberclicks.net/assets/docs/ghs\\_info\\_sheets/es/schc\\_ghs\\_fsl\\_pictograms.es-us-final.pdf](https://schc.memberclicks.net/assets/docs/ghs_info_sheets/es/schc_ghs_fsl_pictograms.es-us-final.pdf)

Olea Vega, F. (2021). Diseño de la señalética y rotulación de la Biblioteca de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería y Diseño Industrial. Trabajo Fin de Grado / Proyecto fin de carrera, *E.T.S.I. Diseño Industrial (UPM), Madrid*.

Paredes Calderón, B.A. y Nájera Galeas, C.E. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 995-1006. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1262>

Restrepo, M. (1990). *La semiótica de Charles S. Peirce*. *Signo y Pensamiento*, 9(16), 27-46.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3487>

Rubiano, E. (2015). Perspectivas críticas sobre el diseño socialmente responsable: Una reflexión sobre el activismo gráfico. *XII Foro académico de diseño. Festival internacional de la imagen*. Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.

Romero, E. (s.f.). Wayfinding o Sistema de Orientación Espacial: ¿De qué se trata? Inesem business school. <https://www.inesem.es/revistadigital/disenoyartesgraficas/wayfinding>

Redyref. (s.f.). Orientación: cómo generar un impacto estratégico en su entorno.

<https://redyref.com/wayfinding-strategy/#:~:text=para%20el%20entorno.-,Puntos%20de%20decisi%C3%B3n,a%20un%20cruce%20de%20caminos.>

Universidad Insurgentes, (2020). Jerarquía tipográfica.

[https://repositorio.scalahed.com/recursos/files/r171r/w30848w/Tipografia\\_Ant\\_B3\\_C.pdf](https://repositorio.scalahed.com/recursos/files/r171r/w30848w/Tipografia_Ant_B3_C.pdf)

Vergelin Ferreyra, G. (2006). El comercio informal del Centro Histórico de Cuenca: conflictos y alternativas de solución. *FLACSO Ecuador*.

Wen, L., Jingjing, W., Chen, Q. & Luyu, S. (2022). Research on the Visual Imagery of Posters Based on the Culture Code Theory of Design. *BRIEF RESEARCH REPORT*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.861366>

Yalán Dongo, E. (2021). Trayectos de la publicidad popular: Semiótica de la gráfica publicitaria en espacios visualmente contaminados en el centro de Lima, Perú. *Global Media Journal México*, 17(33), 96-122. <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-5>

Zambrano Cobeña, M.A., y Marcillo Alcívar, M.J. (2025). Señaléticas dirigidas a personas con discapacidad: auditivas y visual en el Museo Central de “Manta” (provincia de Manabí, Ecuador) *Jipijapa-Unesum*. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7540>

Zapata, E.E. (2014). Semiótica y comunicación Teoría de los signos y los códigos. *Revista Lengua y Sociedad*, 117.

Zhou, J. & Ujang, N. (2024). An analysis of pedestrian preferences for wayfinding signage in urban settings: Evidence from Nanning, China. *Building*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/buildings14092986>