



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario

“La comunicación visual en la movilidad dentro de las diferentes áreas  
de la empresa Blanco y Negro Clothing”.

**Autor:** Vera Palacios, Ángel Isaías

**Tutor:** Ing. Mg. Cabrera Yaguana, Diego René

Ambato - Ecuador

Diciembre, 2016

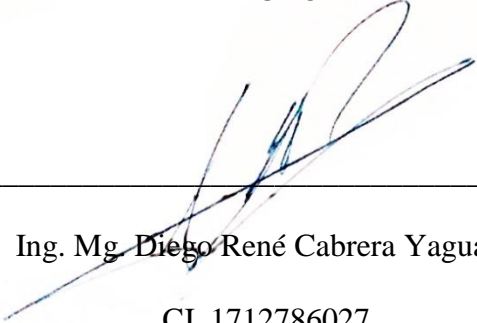
## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

**“La comunicación visual en la movilidad dentro de las diferentes áreas de la empresa Blanco y Negro Clothing”** del Sr. Vera Palacios Ángel Isaías, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato, considero que proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, diciembre 2016.

EL TUTOR



---

Ing. Mg. Diego René Cabrera Yaguana

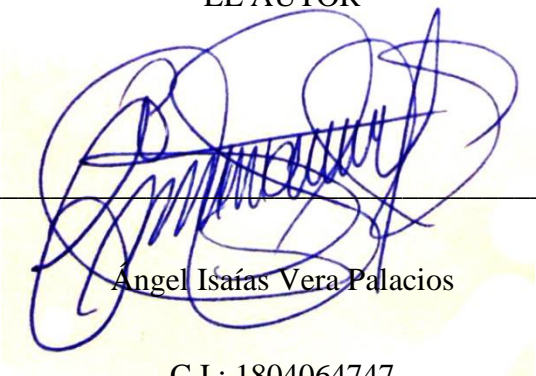
CI. 1712786027

## AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“La comunicación visual en la movilidad dentro de las diferentes áreas de la empresa Blanco y Negro Clothing”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, diciembre 2016.

EL AUTOR



---

Angel Isaías Vera Palacios

C.I.: 1804064747

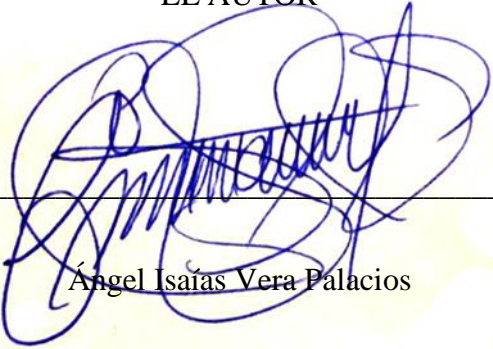
## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, diciembre 2016.

EL AUTOR



Ángel Isaías Vera Palacios

C.I.: 1804064747

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “La comunicación visual en la movilidad dentro de las diferentes áreas de la empresa Blanco y Negro Clothing”, del Sr. Ángel Isaías Vera Palacios, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, diciembre 2016.

Para constancia firma:

---

Presidente

NOMBRE:

C.I.

---

Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

---

Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto a mi hijo Adrián Emanuel, a quién considero como mi más grande motivación y a quién deseo dejar un legado de esfuerzo y de constancia, además de demostrarle que la inteligencia sin disciplina nunca alcanza nada, y que el verdadero éxito persigue a las personas prudentes y esforzadas.*

*Me he empeñado por transmitir que de todas las cosas siempre anhele la sabiduría, la cual está plasmada en el amor hacia Dios, que pueda reconocerlo en todos sus caminos para que también él pueda reconocerlo, además de que persiga la amistad con él para nunca sea avergonzado.*

*Con amor profundo,*

*Ángel Vera*

## AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Técnica de Ambato y sus autoridades por permitirme acceder a una educación de excelencia, a los Docentes de la Facultad por su acertada asesoría, resaltando la guía y amistad del Ing. Mg. Diego Cabrera con el cual hemos podido completar este proyecto.*

*A mi padre, por sus consejos, el ánimo, la fuerza y el coraje siempre pertinente para poder realizar todos mis planes propuestos y el cual ha sido lograr culminar este proyecto.*

*A mi madre, por su amor incondicional, su ardua labor de formarme como persona de bien, la cual siempre me ha otorgado principios y virtudes, quien siempre ha sido un ejemplo de honradez, honestidad, y de entrega por sus seres amados.*

*A mis hermanos y hermana, los cuales han sido mis primeros mentores en referencia a la vida, quienes siempre me han brindado su mano y me han sabido dirigir con su corazón noble lleno de solidaridad, siempre demostrando la fuerza de los lazos familiares en las adversidades y problemas.*

*A mis amigos, por el trabajo en equipo, por enseñarme a que en la vida siempre vas a necesitar de alguien más y que el velar por el bien de otros, es velar por el bien propio.*

*A mi hermosa esposa, por su amor, su respeto, consideración e infinita paciencia hacia mí, por darme a mi maravilloso hijo, por otorgarme el valor y la fuerza, por creer en mí.*

*Y como profunda gratitud a la persona que siempre me cuida y me respalda, por su inmensurable misericordia, a Dios en quién yo creo y confío, en quién yo tengo la seguridad de mi vida y a quién siempre mirare como mi ejemplo a seguir, perfecto e inescrutable.*

*Favorecido,*

*Ángel Vera*



# ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>iv</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xvi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema .....	19
1.2. Contextualización .....	19
1.3. Delimitación del objeto de investigación.....	28
1.4. Justificación .....	28
1.5. Objetivos .....	30

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes de la investigación .....	31
2.2 Bases teóricas .....	33
2.3 Definiciones conceptuales .....	54
2.4 Formulación de hipótesis .....	82

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1 Diseño Metodológico .....	83
3.2 Población y Muestra .....	85
3.3 Operacionalización de variables .....	87
3.4 Técnicas de recolección de datos .....	89
3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información .....	89

## **CAPÍTULO IV**

### **DISEÑO**

4.1. Memoria descriptiva y justificativa .....	98
4.2. Memoria técnica.....	104
4.3. Diseño del producto prototipo .....	113

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Resultados .....	169
5.2 Conclusiones .....	170
5.3 Recomendaciones .....	171

## **CAPÍTULO VI**

6.1 Bibliografía .....	172
6.2 Linkografía.....	177
6.3. Anexos .....	178

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categorización de Variables .....	54
Figura 2. Variable Independiente .....	55
Figura 3. Variable Dependiente .....	56
Figura 4. Tabulación de la pregunta número 1 del cuestionario a la encuesta.....	90
Figura 5. Tabulación de la pregunta número 2 del cuestionario a la encuesta.....	91
Figura 6. Tabulación de la pregunta número 3 del cuestionario a la encuesta.....	92
Figura 7. Tabulación de la pregunta número 4 del cuestionario a la encuesta.....	93
Figura 8. Tabulación de la pregunta número 5 del cuestionario a la encuesta.....	95
Figura 9. Tabulación de la pregunta número 6 del cuestionario a la encuesta.....	96
Figura 10. Tabulación de la pregunta número 7 del cuestionario a la encuesta.....	97
Figura 11. Ubicación de la empresa Blanco y Negro Clothing.....	99
Figura 12. Criterios de Legibilidad .....	111
Figura 13. Imagotipo Manual de identidad corporativa.....	115
Figura 14. Isotipo Manual de identidad corporativa, conceptualización. ....	115
Figura 15. Logotipo Manual de identidad corporativa, conceptualización.....	116
Figura 16. Zona de confort 1 Manual de identidad corporativa.....	116
Figura 17. Zona de confort 2 Manual de identidad corporativa.....	117
Figura 18. Geometrización Manual de identidad corporativa.....	118
Figura 19. Tamaño mínimo horizontal Manual de identidad corporativa. ....	118
Figura 20. Tamaño mínimo vertical Manual de identidad corporativa.....	119
Figura 21. Variantes Manual de identidad corporativa.....	119
Figura 22. Colores corporativos de identidad corporativa. ....	120
Figura 23. Prohibición 1 Manual de identidad corporativa. ....	122

Figura 24. Prohibición 2 Manual de identidad corporativa. ....	123
Figura 25. Prohibición 3 Manual de identidad corporativa. ....	123
Figura 26. Prohibición 4 Manual de identidad corporativa. ....	124
Figura 27. Prohibición 5 Manual de identidad corporativa. ....	124
Figura 28. Prohibición 6 Manual de identidad corporativa. ....	124
Figura 29. Hoja membretada Manual de identidad corporativa.....	125
Figura 30. Sobre Manual de identidad corporativa.....	126
Figura 31. Etiquetas Manual de identidad corporativa. ....	127
Figura 32. Carpeta corporativa Manual de identidad corporativa.....	127
Figura 33. Tarjetas de presentación Manual de identidad corporativa. ....	128
Figura 34. Aplicación sobre productos 1 Manual de identidad corporativa. ....	129
Figura 35. Aplicación sobre productos 2 Manual de identidad corporativa. ....	130
Figura 36. Aplicación sobre productos 3 Manual de identidad corporativa. ....	131
Figura 37. Aplicación sobre productos 4 Manual de identidad corporativa. ....	132
Figura 38. Aplicación de marca Plan Señalético. ....	134
Figura 39. Altura para la ubicación de la señalética Plan Señalético.....	136
Figura 40. Ángulo de visibilidad Plan Señalético.....	137
Figura 41. Planimetría Plan Señalético. ....	138
Figura 42. Cromática Plan Señalético.....	138
Figura 43. Íconos 1 Plan Señalético.....	139
Figura 44. Íconos 2 Plan Señalético.....	140
Figura 45. Señal 1 Plan Señalético.....	141
Figura 46. Señal 2 Plan Señalético.....	142
Figura 47. Señal 3 Plan Señalético.....	143
Figura 48. Señal 4 Plan Señalético.....	143

Figura 49. Señal 5 Plan Señalético.....	144
Figura 50. Señal 6 Plan Señalético.....	145
Figura 51. Señal 7 Plan Señalético.....	145
Figura 52. Señal 8 Plan Señalético.....	146
Figura 53. Señal 9 Plan Señalético.....	147
Figura 54. Señal 10 Plan Señalético.....	147
Figura 55. Señal 11 Plan Señalético.....	148
Figura 56. Señal 12 Plan Señalético.....	149
Figura 57. Señal 13 Plan Señalético.....	149
Figura 58. Señal 14 Plan Señalético.....	150
Figura 59. Señal 15 Plan Señalético.....	151
Figura 60. Señal 16 Plan Señalético.....	151
Figura 61. Señal 17 Plan Señalético.....	152
Figura 62. Señal 18 Plan Señalético.....	153
Figura 63. Señal 19 Plan Señalético.....	154
Figura 64. Señal 20 Plan Señalético.....	154
Figura 65. Señal 21 Plan Señalético.....	155
Figura 66. Señal 22 Plan Señalético.....	156
Figura 67. Señal 23 Plan Señalético.....	157
Figura 68. Señal 24 Plan Señalético.....	157
Figura 69. Señal 25 Plan Señalético.....	158
Figura 70. Señal 26 Plan Señalético.....	159
Figura 71. Señal 27 Plan Señalético.....	160
Figura 72. Señal 28 Plan Señalético.....	160
Figura 73. Señal 29 Plan Señalético.....	161

Figura 74. Señal 30 Plan Señalético.....	162
Figura 75. Señal 31 Plan Señalético.....	163
Figura 76. Señal 32 Plan Señalético.....	163
Figura 77. Señal 33 Plan Señalético.....	164
Figura 78. Señal 34 Plan Señalético.....	165
Figura 79. Señal 35 Plan Señalético.....	165
Figura 80. Señal 36 Plan Señalético.....	166
Figura 81. Señal 37 Plan Señalético.....	167
Figura 82. Señal 38 Plan Señalético.....	168
Figura 83. Boceto 1.....	178
Figura 84. Boceto 2.....	178
Figura 85. Boceto 3.....	179
Figura 86. Boceto 4.....	179
Figura 87. Boceto 5.....	180
Figura 88. Boceto 6.....	180
Figura 89. Boceto 7.....	181

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	86
Tabla 2. Variable Independiente .....	87
Tabla 3. Variable Dependiente.....	88
Tabla 4. Tabulación de la pregunta número 1 del cuestionario a la encuesta. ....	90
Tabla 5. Tabulación de la pregunta número 2 del cuestionario a la encuesta. ....	91
Tabla 6. Tabulación de la pregunta número 3 del cuestionario a la encuesta. ....	92
Tabla 7. Tabulación de la pregunta número 4 del cuestionario a la encuesta. ....	93
Tabla 8. Tabulación de la pregunta número 5 del cuestionario a la encuesta. ....	94
Tabla 9. Tabulación de la pregunta número 6 del cuestionario a la encuesta. ....	95
Tabla 10. Tabulación de la pregunta número 7 del cuestionario a la encuesta. ....	97



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo consiste en una investigación bibliográfica – documental y de campo sobre los aspectos comunicacionales de la empresa Blanco y Negro Clothing que se vincula al bienestar de los públicos internos y externos de la misma, a partir de la cual se realizó un análisis acerca de los factores que intervienen para la desinformación, orientación y ubicación de las diferentes áreas de la empresa.

El proyecto de investigación plantea una problemática objetiva y real que va a brindar un mejor desenvolvimiento de la empresa Blanco y Negro Clothing tanto internamente como externamente, lo cual es de suma interés, además que no ha sido realizada una investigación dirigida a la misma temática, lo cual aporta a que el proyecto sea innovador y este apoyará a la organización de la empresa y a su crecimiento en estándares de competitividad, dando un mejor servicio para sus clientes que serán los beneficiarios directos.

De esta manera, la investigación incluye un marco referencial en el que se observa el contexto, el entorno y los antecedentes de la empresa, tanto con la comunicación interna como con la movilidad de los trabajadores, así como un marco teórico donde se definirán cada uno estos conceptos con base en fundamentos sustentados donde se pondrá en contacto con los empleados y clientes de la misma, los que brindarán la información más relevante acerca del sistema comunicacional que permite la movilidad dentro de la empresa, lo que preocupa a los usuarios.

**PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN VISUAL, SEÑALÉTICA, IDENTIDAD CORPORATIVA.**

## **ABSTRACT**

This paper is a bibliographic research - documentary and field on the communication aspects of the company White and Black Clothing that is linked to the welfare of internal and external audiences thereof, from which an analysis was performed on the factors involved in disinformation, orientation and location of the different areas of the company.

The research project poses a real and objective problems that will provide a better development of the company White and Black Clothing both internally and externally, which is of great interest as well that has not been carried out an investigation to the same subject, which provides that the project is innovative and this will support the organization of the company and its growth in standards of competitiveness, providing a better service for its customers that will be the direct beneficiaries.

Thus, the research includes a framework in which the context, environment and history of the company, both internal communication and mobility of workers is observed, as well as a theoretical framework will be defined each these concepts based on fundamentals supported where will contact with employees and customers of the same, which provide the most relevant information about the communication system that allows mobility within the company, which worries users.

**KEYWORDS: VISUAL COMMUNICATION, SIGNAGE, CORPORATE IDENTITY.**

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Tema**

La comunicación visual en la movilidad dentro de las diferentes áreas de la empresa Blanco y Negro Clothing.

#### **1.2. Contextualización**

Las industrias son un gran aporte para la sociedad en varios aspectos tanto como político, económico, social, tecnológico, entre otros, por lo cual en su libro Lectures on Economic Growth. Cambridge: Harvard University Press. pp. 109-110 el economista y premio Nobel en 1995 Lucas Robert E. (2002) manifiesta que por primera vez en la historia, el nivel de vida de las masas y la gente común experimentó un crecimiento sostenido y que no hay nada remotamente parecido a este comportamiento de la economía en ningún momento del pasado, donde después de un año en su libro Lucas, Robert E. (2003) The Industrial Revolution Past and Future habla acerca de que el crecimiento económico en el mundo desde la revolución industrial a partir de 1800 incrementó como nunca antes en la historia.

Dentro de este periodo de crecimiento económico es fundada en San Francisco, California (Estados Unidos) en 1853 por Levi Strauss la empresa Levi Strauss & Co. Que durante la fiebre del oro con su cuñado David Stern vieron la oportunidad de hacer dinero vendiendo insumos a los mineros de California, pero debido a que en la minería necesitaban ropas más resistentes Levi decide fabricar los primeros pantalones vaqueros o más conocidos como jeans con las telas denim de sus carpas, lo cual trascendió en la industria creando así la primera industria de la ropa dando paso para completar el prestigioso círculo The Big Three con otros grandes aportes que nos dieron Lee (1913) y Wrangler (1947) con sus jeans de cierre relámpago.

Tchicourel, Nicole (2011) en su libro Creación y Producción en Diseño y Comunicación pp. 56, menciona que desde que se creó el jean hasta el día de hoy se cambió mucho ya que las necesidades en ese momento no son las mismas que las de ahora. Antes se usaba para los trabajadores y en la actualidad lo puede usar cualquier persona, desde los niños hasta los ancianos como ropa sport o elegante-sport. Además, según encuestas realizadas se pudo averiguar que la gente prefiere el jean porque es más cómodo y más fácil de combinar con otras prendas. En comparación con otros pantalones, también es más durable y más práctico para todos los días.

Y esto ha sido un referente muy grande ya que mundialmente existen innumerables marcas que de igual forman quieren ser notadas y se dedican a publicitar sus productos por varios medios y lo que hoy está en boga por redes sociales, lo cual ha permitido que sean mucho más perceptibles las necesidades de diferenciación tanto del producto como el de las marcas.

Armani, Giorgio (1934) es un ejemplo de un hombre que desea dejar una marca en el mundo que va más allá del solo ganar dinero y hacía mención a uno de sus ideales en una entrevista hecha en la inauguración de su primer hotel en la Burj Dubai Tower, en Dubai,(2010) donde manifiesta que su deseo siempre fue el de tener un negocio internacional con el que alcanzar a un cliente global, para así traer un nuevo estilo que combinase comodidad y elegancia relajada a todo el mundo fuese cual fuese su nacionalidad o cultura, no la de construir imperios.

Es así que se hace presente el deseo del hombre por dejar una marca en el mundo, una huella que lo diferencie del resto de personas, por lo cual nace otro valor importante en esta problemática la cual es la comunicación, la cual se ha vuelto tan indispensable como el aire en este mundo donde la información crece a pasos agigantados, la comunicación es un mecanismo de identificación, desde años prehistóricos siempre fue utilizado para dar notoriedad de una situación e inclusive también como muestra de su cultura, historias, creencias y hasta emociones.

En el Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil, de acuerdo a los datos arrojados por el Censo Nacional Económico 2010: Manufactura, Comercio y Servicios.

En la fabricación de productos textiles en el Ecuador hubo una producción de 366.436 millones de dólares en el valor agregado, dando un porcentaje de 2,1. (INEC, 2010)

El valor agregado para el año 2010 fue de 5903 millones de dólares lo que representó el 34,6% con respecto al valor de la producción, este indicador debería ir

aumentando en el tiempo ya que el objetivo de la política industrial es ir cambiando la matriz productiva industrial a través de la generación de productos con mayor desarrollo tecnológico y de mayor valor agregado. (INEC, 2010)

El número promedio de personas ocupadas en el sector industrial comprende el número promedio de personas (según género) que trabajaron en o para el establecimiento durante el mes de noviembre del año 2008; a esa fecha, según la Encuesta, existían 170 302 personas ocupadas en la industria. El sector textil compuesto por (fabricación de productos textiles y fabricación de prendas de vestir), generaron 16 287 empleos que representaron el 9,6% del empleo industrial. (INEC, 2010)

La empresa textil generó un porcentaje significativo de empleo siendo este indicador un dato importantísimo en la generación de trabajo por ello una buena opción para optimizar el espacio que poseen las empresas y ganar tiempo en la ubicación de las diferentes áreas, es la implementación de un sistema señalético, mejorando así el orden.

Es así como la orientación visual juega un papel muy importante, porque es el reflejo de toda compañía, lo que se visualizará en las labores cotidianas del personal haciéndolo de una manera segura y viable.

En toda empresa es necesario el reconocimiento de los ambientes de trabajo pero si esta no tiene su espacio organizado ni señalizado, tardaran más las personas en moverse en el entorno de la misma.

En la propuesta planteada se tomara en cuenta el medio en el que se encuentra la empresa Blanco y Negro para poder realizar una correcta investigación con bases y fundamentos.

En la provincia de Tungurahua las microempresas, las pequeñas y medianas empresas (a este conjunto se le conoce como “mi pymes”) tienen una importancia estratégica en el crecimiento de la economía, para la transformación del aparato productivo local, y la mejor posición competitiva del país.

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) impulsa el desarrollo de la industria y la artesanía de la provincia. Incentivar la inversión y la innovación para que los bienes y servicios que se produzcan tengan mayor valor agregado y niveles convenientes de calidad, en armonía con el medio ambiente, para crear empleo de calidad y lograr que los productos conquisten los mercados nacionales e internacionales.

El máximo crecimiento de Tungurahua según las encuestas del INEC se observa entre 1962 y 1974 (3.75 % Anual), y luego sus tasas decaen más rápidamente que los promedios nacionales. Tomando únicamente el intervalo 1974–2001, sobre el que hay información más detallada, Tungurahua alcanza una tasa media de 1.7 % anual, Y se ubica en cuarto lugar en la Sierra.

El crecimiento que ha tenido la industria textil en la provincia en su mayoría ha sido empírica, teniendo consecuencias en su infraestructura, el escaso conocimiento hace que el ambiente de trabajo se torne desorganizado y de difícil acceso a las

diferentes áreas de trabajo, por tanto la implementación de un sistema señalético no puede pasar desapercibido dentro de la imagen corporativa de una empresa.

A nivel provincial, las entidades públicas como hospitales, ministerios, bancos, poseen un sistema señalético con la previa investigación que esta requiere, permitiéndoles brindar una mejor ubicación a la hora de movilizarse dentro de las mismas.

Esto se debería realizar de la misma manera en las empresas privadas, pero la falta de conocimiento y de interés por parte de los administradores para la implementación de un sistema señalético hace que su entorno se muestre desorganizado, dando una mala imagen a los clientes y personas que los visitan, la mayor parte de estas empresas lo ven como un gasto innecesario, sin pensar en los beneficios del sistema.

El Cantón Ambato se ha caracterizado por ser eminentemente productivo por lo que se ha constituido en generador de fuentes de trabajo a través del tiempo, una línea importante es el comercio artesanal como la confección de ropa, calzado, cuero. Según el censo realizado por el INEC dice que la población económicamente activa del cantón ha disminuido en un 18%, Y a que en el 2001 esta población era de 126.033 habitantes y en la actualidad es de 103.601. (INEC, 2010)

Entre una de las fuentes económicas de la ciudad de Ambato se encuentra la empresa Blanco y Negro Clothing que se dedica a la confección de jeans, camisas y camisetitas, esta empresa ha ido creciendo en producción, sin embargo existe falencias en su estructura en lo que se refiere a un adecuado sistema señalético sin el manejo de



una línea gráfica correspondiente a su marca por lo cual no es existente la gestión de imagen corporativa, además de que el personal, proveedores y clientes de la empresa se ven afectados en cuanto a la movilidad de la misma ya que nace la confusión en el momento de dirigirse a un punto exacto dentro de la empresa.

La intención de este trabajo de investigación es mejorar la viabilidad y comunicación en el interior de la empresa Blanco y Negro Clothing, así se aportará a la eficacia y eficiencia de cada una de las áreas productivas de la empresa y se otorgará la accesibilidad de la manera más fácil posible a sus diferentes áreas.

La situación actual de la empresa se encuentra desorganizada, dando serias dificultades para el acceso a las diferentes áreas de producción, implicando un retraso a la confección de las prendas que se manufactura. Además de no poseer una línea grafica ni señalética dentro de la empresa como posible solución a mejorar esta problemática.

### **Análisis Crítico.**

En la empresa Blanco y Negro Clothing la visualización de las diferentes áreas de trabajo es escasa debido a que el soporte técnico, como es un sistema señalético adecuado no se encuentra en sus instalaciones por lo que se verificó la necesidad de implementarlo basado en una línea gráfica y un sistema comunicacional que cumpla la función de informar, orientar y comunicar características en el valor cultural, administrativo y funcionamiento de la empresa.

También se percibe una deficiente comunicación ya que el desinterés por parte de los administrativos de la empresa hacia esta problemática es nula lo cual resulta que nunca han obtenido un asesoramiento de diseño corporativo y esto es porque le han prestado más interés a otros factores de la empresa, que van están relacionados directamente a los productos y sus ventas.

Esto es lo que afecta a que la empresa carezca de imagen y de una línea gráfica, sin mencionar el desuso de varios recursos corporativos como lo son la cultura corporativa donde intervienen los valores, la misión y visión de la empresa lo cual es sumamente importante, ya que estos deben ser transmitidos a cada uno de los que conforman los públicos internos de la empresa, para que dentro de ellos comience a crecer un sentimiento de propiedad y lleguen a estar identificados con la misma.

### **Formulación Del Problema.**

¿Cómo la comunicación visual influye en la movilidad dentro de las diferentes áreas de la empresa Blanco y Negro Clothing?

### **Preguntas Directrices.**

- ¿La empresa posee un sistema comunicacional acorde con las exigencias que ordena la ley?
- ¿El diseño de un sistema comunicacional es necesario para la correcta optimización de los espacios?
- ¿Existe una alternativa de solución al problema planteado?

## **Prognosis.**

El no solucionar la condición actual de la empresa a lo que se refiere a un sistema que informe y oriente a las personas para que su movilidad dentro de la empresa mejore, se estima una degradación del producto elaborado, además otros riesgos que someten en un elevado grado la competitividad y desarrollo empresarial, además de llegar a afectar y atentar contra la salud e integridad del personal, proveedores, y clientes de la empresa.

Al no dar una solución a este problema de manera efectiva es posible que las quejas se extiendan por los públicos internos de la empresa llegando a influir en la pérdida de clientes además de un déficit en el desempeño de los obreros, que afecta directamente al producto y este al aspecto económico y de imagen en los públicos externos de la empresa al brindar productos poco eficientes y de un grado muy bajo de calidad en cuanto se refiere a la durabilidad e imagen del producto.

Además esto afectará tanto al bienestar común de los que se encuentran directamente relacionados a la empresa como lo son los obreros y los distribuidores. Que debido a que se presentaría un grado bajo de ingresos algunos terminarían por perder su trabajo, o se determinaría una baja de sueldos, lo cual afectaría directamente a sus familias y al desarrollo social y educativo de los que posean hijos, sumado a que el nivel de vida que tendrán muchas limitaciones, además de que poseerán pocos recursos lo cual afectará al crecimiento y desarrollo como entes productivos a la sociedad.

### **1.3. Delimitación del objeto de investigación**

- a. Campo: Diseño Gráfico.
- b. Área: Comunicación Visual.
- c. Aspecto: Sistema comunicacional
- d. Tiempo: Marzo 2016 – Julio 2016
- e. Espacio: Empresa Blanco y Negro Clothing.
- f. Unidades de Observación: Diferentes áreas de la empresa Blanco y Negro Clothing como: Administrativo, Diseño, Post-Producción, Producción, Gestión de Calidad, Terminado, y Bodegas.

### **1.4. Justificación**

Asinsten, Juan Carlos (2010) cuestiona que pasaría si dejáramos de entender el significado de signos y señales, y manifiesta que todo dejaría de funcionar, no sabríamos si una persona nos saluda o amenaza, sino que no podríamos arreglarnos con los aparatos más familiares como el microondas que opera con números, el ascensor, el automóvil, cuyo tablero (convencional) perdería todo significado. El tráfico en las calles se volvería un desastre y un caos, al no comprender los colores del semáforo. El mundo se detendría paulatinamente y la civilización que hoy conocemos desaparecería. La humanidad sería incapaz de resolver esta problemática sin la comunicación visual y todo lo que la comprende.

Los signos, señales y símbolos dentro de una empresa permiten una mejor y más rápida accesibilidad a la información y a los departamentos, agilitando el desempeño laboral del personal.

Además de que en varios aspectos como en el psicológico disminuirá el estrés y la tensión en los trabajadores, ya que se establecería una guía y un orden a cada una de las áreas de la empresa, mejorando así el funcionamiento de la empresa, restando las zonas de conflicto dentro de la misma.

El Diseño y la comunicación visual son importantes por la necesidad de orientación e información interna de la empresa, permitiendo interpretar los espacios físicos que esta posee. Dado a que últimamente las empresas tienen como propósito mantener un alto nivel de competitividad en el mercado por tal motivo se encuentra encaminada a implementar los parámetros requeridos y a la vez obligatorios, como un adecuado Sistema Comunicacional que facilite la movilidad dentro de la empresa.

El proyecto de investigación plantea una problemática objetiva y real que va a brindar un mejor desenvolvimiento de la empresa Blanco y Negro Clothing, no solo para los clientes sino para el personal administrativo y laboral que forma parte de la misma lo cual es de suma interés, además que no se ha realizado una investigación similar en la empresa lo cual es novedoso y aportará al crecimiento de la empresa en estándares de competitividad, dando un mejor servicio para sus clientes que serán los beneficiarios directos.

El impacto del proyecto afectara tanto para la empresa como para los usuarios por que permitirá optimizar los diferentes ambientes con que cuenta la misma en función del tiempo y la cobertura de servicio, sumando a esto que la organización de la empresa tendrá una mejora creciente tanto en el ámbito laboral como en el de otorgar la comodidad a los públicos internos y externos de la empresa, mejorando considerablemente su imagen.

Cabe mencionar que dependiendo del desempeño, el cual tendrá una gran mejora continua, permitirá que el proceso de producción de los productos de la empresa incremente tanto en cantidad como en el grado de calidad y durabilidad del mismo, lo cual se reflejara en una creciente en la fuerza de ventas, y esto dará como resultado un incremento de ganancias monetarias, lo que permitirá pagar puntualmente a los empleados otorgándoles un empleo y sueldo seguro con todos los beneficios que el ministerio de trabajo otorga a los trabajadores y esto ayudará a que tengan un mejor estilo de vida y equilibrado.

## **1.5. Objetivos**

### **Objetivo General.**

Determinar el Sistema Comunicacional apropiado para moderar la movilidad dentro de las diferentes áreas de la empresa Blanco y Negro Clothing.

### **Objetivos Específicos.**

- Identificar que elementos sintácticos y visuales son los acertados para lograr la captación del mensaje dispuesto, de modo que se tome una decisión correcta y breve.
- Analizar los factores que impiden una movilidad idónea dentro de las diferentes áreas de la empresa Blanco y Negro Clothing.
- Proponer un prototipo potencial a resolver el problema encontrado y sus interrogantes.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes a la presente investigación que manejan similar contenido, se detallan a continuación, tomando en cuenta los puntos de vista más sobresalientes de los autores.

En su estudio titulado “La comunicación visual en paradas de colectivos: estrategias de orientación en Maracaibo”. González, Juan (2014) menciona los siguientes aspectos:

En consecuencia, se sabe que la señalética facilita la comunicación y a su vez ayuda a dirigir los movimientos y flujos de conjuntos, por lo que al elaborar esta investigación se demostró la importancia que tiene el diseño como un proceso por el que tiene que pasar la elaboración de programas señaléticos, buscando una solución a esos espacios que plantean dilemas de comportamiento. (p.6)

Mediante el estudio mencionado se determina la importancia de los parámetros establecidos, que son globales, diseñados para la comunicación mediante

íconos, símbolos y textos, ya que estos mediante técnicas comunicativas nos permite un acceso inmediato a la información, obteniendo el mensaje más claro y conciso lo que permite una mejor movilidad dentro de un establecimiento, sea en áreas internas o externas.

En su investigación titulada “Diseño de un sistema señalético para el parque El Paraíso utilizando materiales naturales”. Cárcamo (2011) concluye lo siguiente:

La realización de este proyecto nos ha permitido obtener resultados satisfactorios. Por medio de la encuesta a las personas del parque, las entrevistas al Lic. Mario Orellana y al Ing. Christian Ulloa y la observación de campo se pudo conocer la situación actual del lugar y las necesidades que se tienen, así se pudo hacer una lista de las señales que el parque requiere tener para lograr una orientación correcta por parte del visitante, de estos resultados se logró crear un sistema de pictogramas que van de acuerdo al lugar y que puedan ser identificados fácilmente por parte de las personas. Del estudio del parque también se obtuvo las formas con esquinas curvas y rectas que se aplicó para las señales y los pictogramas siguiendo el mismo patrón. Los materiales utilizados permiten que haya armonía con el medio ambiente y así mejorar la imagen del parque. (p.87)

Por medio de este estudio se pudo percibir lo esencial que es el otorgarle el interés correspondiente a la investigación y la observación del establecimiento para así poder otorgar posibles soluciones a los problemas presentes con un margen de error mínimo, y así poder dar una conclusión real basada en los hechos y no solo en suposiciones. Además de que es imprescindible ya que la infraestructura de cada establecimiento es diferente a otras y es necesario el ubicar la información en los puntos visibles de la empresa, tomando en cuenta la disposición del mobiliario, la maquinaria y de las personas que trabajan en la organización.



En su proyecto titulado “Señalética Turística y su contribución al Desarrollo Turístico de la Comunidad Teligote, del Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua” Pineda, Verónica (2013) afirma diciendo:

La señalética turística es un medio de facilitación para el desarrollo de esta actividad, por lo que es importante tanto para el turista como para los habitantes de una localidad en especial si poseen un atractivo natural de gran riqueza como es el caso de la Comunidad Teligote, la cual se asienta en el Cerro del mismo nombre y que cuenta con una riqueza natural impresionante, que se den las facilidades necesarias para que el la actividad turística conlleve consigo el desarrollo socio-económico de una localidad. Por lo tanto la implementación de señalética turística orientativa contribuye favorablemente al logro de este fin. (p.89)

Sobre este proyecto de investigación podemos asumir de que el simple hecho de dar una orientación a través de un sistema comunicacional como lo es el sistema señalético podemos mejorar considerablemente el estilo de vida de las personas de una zona elegida tanto en el sentido social como en el económico ya que personas externas a la zona pueden encontrar y ubicar fácilmente un lugar específico, gracias a que este tipo de información permite el rápido acceso a zonas que antes no poseían este recurso comunicacional basado en estándares globales como estándares determinados y correspondientes a las situaciones, datos y geografía de la zona habitada.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Fundamentación Filosófica.**

La investigación se desarrolla bajo los lineamientos del paradigma crítico propositivo.

Crítico porque diagnostica y analiza la situación actual de la problemática, además de que cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están

comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a causalidad línea.

Propositivo porque propone una alternativa de solución al problema detectado yendo más allá del diagnóstico y el análisis, busca la comprensión de fenómenos sociales con un enfoque contextualizado asumiendo una realidad dinámica y en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad.

Se enfoca en la transformación de la realidad en una visión crítica, otros paradigmas tienen como finalidad el estudio de la realidad por la recolección de datos, o a través de la interpretación, este paradigma no se queda solo en la indagación y la comprensión sino que su fin es ir más allá y provocar una transformación social teniendo en consideración el talento humano y sus presupuestos axiológicos y abarcar todos los contextos que intervienen, de este modo se puede decir que la investigación es crítica. Koetting (2004) afirma:

El paradigma crítico, induce a la crítica reflexiva en los diferentes procesos de conocimiento como construcción social y de igual forma, este paradigma también induce a la crítica teniendo en cuenta la transformación de la realidad pero basándose en la práctica y el sentido. Al utilizar el método inductivo-deductivo para llegar al conocimiento es claro que prevalece sobre todo aspecto la utilización de diversas fuentes e interpretaciones de los hechos para llegar así a una transformación de la realidad, enfocados directamente en la comprensión e interpretación de los hechos y de sus implicados. (p.296)

En los diferentes procesos educativos para la descripción y comprensión de los diferentes fenómenos, al docente investigador se le facilita el utilizar tanto datos cualitativos como el conocimiento científico para así transformar una realidad bien sea social o humano.

Según esta escuela la participación es una acción metodológica para el empoderamiento y la transformación de la realidad, en este marco se promueve la inclusión de personas para ser generadores de cambios con un pensamiento propio a través de nuevas propuestas, en el campo de la intervención social empiezan a surgir concepciones que tengan que centrarse en el desarrollo de la comunidad teniendo como artífices a los individuos y grupos existentes quiénes serán responsables de las intervenciones que se lleven a cabo.

Se la reconoce como la investigación de acción desde sus inicios y se basa en promover, fomentar y generar participación activa. “El objetivo que se planteaba esta nueva línea de acción era participar para transformar y ser protagonista del cambio social” (Egg, 1990).

“Un modo intencional de conferir poder a la gente para que pueda asumir acciones eficaces hacia el mejoramiento de sus condiciones de vida, tomando como novedoso de este proceso, no el simple hecho de que la gente se cuestione sobre sus circunstancias y busque mejores medios de actuar para su bienestar y el de su comunidad, sino el hecho de llamar a este proceso, investigación y de llevarlo como una actividad intelectual” (Park, 1990).

Y culminando Toledo (2008) hace su mención diciendo que:

En comparación con anteriores paradigmas fundamenta el papel que debe cumplir el investigador refutando la intervención de cualquier tipo de jerarquía y accediendo establecer al investigador vínculos horizontales como aportador de experiencia y facilitador de los métodos que se generen, en este sentido el investigador va generando actitudes de sinergia con la población que investiga encargado de invitar a más personas a incluirse en esta dinámica demostrando un compromiso positivo con la transformación de su realidad. (p.91)

Teniendo así como resultado un proceso de aprendizaje cultural y cambiando el concepto de algo extraño como propio del ser. El cambio de cosmovisión influyendo con una pequeña semilla de progreso.

Cambiar la cosmovisión y los paradigmas de una persona de manera teórica pero con una aplicación cotidiana sin duda estos aspectos se modifica. También influye en las relaciones sociales y en el estado anímico en el momento de realizar esas acciones es decir abarcando de manera holística el comportamiento de las personas.

### ***Fundamentación epistemológica.***

Hessen (2012) manifiesta. “La epistemología es la crítica de la razón pura. Se fundamenta en que todo conocimiento real como lo conocemos tiene sus inicios en las experiencias empíricas y no tan elaboradas que han evolucionado hasta la actualidad hasta convertirse en información con carácter científico”.

A la pregunta ¿qué es la ciencia? se viene respondiendo que "es una estructura asentada sobre hechos" (Chalmers, 1987). Cuando la postura inductivista ingenua, se

señala que la ciencia se basa en el principio de inducción, que podemos expresar así: si en una amplia variedad de condiciones se observa dos proposiciones afirmando bajo estos presupuestos que la ciencia tiene capacidad de explicar y predecir, aplicando la lógica y razonamiento deductivo, cuando el científico tiene a su disposición leyes y teorías universales, pudiendo extraer de ellas, diversas consecuencias que le sirven como explicaciones y predicciones.

Estos procesos deductivos se basan en la disciplina de la lógica bajo el esquema de dos proposiciones en las que dos premisas dan lugar de modo deductivo a una conclusión, también consideradas predicciones y explicaciones, es por ello que esta investigación se basa en estos lineamientos.

### ***Fundamentación ontológica.***

Esta investigación mantiene como punto central al hombre y su forma de interpretar el mundo, que permite responder a las interrogantes planteadas en este estudio, para brindar soluciones reales que se adapten a la cultura, creencias y tradiciones, costumbres, hábitos de los públicos internos y externos de la empresa, y también en el contexto donde se encuentran habitualmente. “El ser consiste en cambio, temporalidad, nacimiento y muerte e irracionalidad y los seres son los objetos del mundo fugaz de los sentidos” (Nietzsche, 2001).

Los sujetos humanos son conceptualizados como agentes activos en la construcción de la realidad. “Por lo que, existen múltiples realidades dependientes de sus contextos particulares”. (González M., 1977, p.15). Esto hace que la ciencia, sus leyes y la verdad no sean absolutas, sino relativas, perfectibles, cuanto más se acerquen a la realidad. Por lo tanto, siendo la lectura científica un proceso de interpretación, su

consideración no puede ser unívoca, sino que siempre el texto está abierto a nuevas comprensiones.

### ***Fundamentación axiológica.***

Esta investigación tiene carácter axiológico por que se utilizarán dos premias es decir las variables tanto dependiente como independiente como una raíz y un todo para así determinar un resultado obteniendo datos reales basados en la participación y la experiencia y poder comprobar la hipótesis.

Nietzsche (2013) define. “Los valores no son solo juicios morales o estéticos, sino que también engloban aquellas formas de observar cotidianas, las cuales encierran determinado modo de valorar, poniendo en juego ciertos valores por parte del individuo”.

### **Fundamentación Legal.**

Se ha mencionado lo dispuesto en Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo.

Art. 5.- DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL.- El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, por intermedio de las dependencias de Riesgos del Trabajo, tendrá las siguientes funciones generales:

1. Ser miembro nato del Comité Interinstitucional.
2. Vigilar el mejoramiento del medio ambiente laboral y de la legislación relativa a prevención de riesgos profesionales, utilizando los medios

necesarios y siguiendo las directrices que imparta el Comité Interinstitucional.

3. Realizar estudios e investigaciones sobre prevención de riesgos y mejoramiento del medio ambiente laboral.
4. Promover la formación en todos los niveles de personal técnico en estas materias, particularmente en el perfeccionamiento de prevención de riesgos.
5. Informar e instruir a empresas y trabajadores sobre prevención de siniestros, riesgos de trabajo y mejoramiento del medio ambiente.
6. Mantener contactos e informaciones técnicas con los organismos pertinentes, tanto nacionales como internacionales.

Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES.- Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.

5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.
7. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88)  
Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración. La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.
8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.
9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.
10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.



11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.
12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.
13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.
14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridas en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.
15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.

Además de las que se señalen en los respectivos Reglamentos Internos de Seguridad e Higiene de cada empresa, son obligaciones generales del personal directivo de la empresa las siguientes:

1. Instruir al personal a su cargo sobre los riesgos específicos de los distintos puestos de trabajo y las medidas de prevención a adoptar.

2. Prohibir o paralizar los trabajos en los que se adviertan riesgos inminentes de accidentes, cuando no sea posible el empleo de los medios adecuados para evitarlos. Tomada tal iniciativa, la comunicarán de inmediato a su superior jerárquico, quien asumirá la responsabilidad de la decisión que en definitiva se adopte.

## **Capítulo VI**

### **SEÑALIZACIÓN DE SEGURIDAD.- NORMAS GENERALES**

Art. 164. OBJETO.

1. La señalización de seguridad se establecerá en orden a indicar la existencia de riesgos y medidas a adoptar ante los mismos, y determinar el emplazamiento de dispositivos y equipos de seguridad y demás medios de protección.
2. La señalización de seguridad no sustituirá en ningún caso a la adopción obligatoria de las medidas preventivas, colectivas o personales necesarias para la eliminación de los riesgos existentes, sino que serán complementarias a las mismas.
3. La señalización de seguridad se empleará de forma tal que el riesgo que indica sea fácilmente advertido o identificado.

Su emplazamiento se realizará:

- a) Solamente en los casos en que su presencia se considere necesaria.
- b) En los sitios más propicios.
- c) En posición destacada.

- d) De forma que contraste perfectamente con el medio ambiente que la rodea, pudiendo enmarcarse para este fin con otros colores que refuercen su visibilidad.
4. Los elementos componentes de la señalización de seguridad se mantendrán en buen estado de utilización y conservación.
  5. Todo el personal será instruido acerca de la existencia, situación y significado de la señalización de seguridad empleada en el centro de trabajo, sobre todo en el caso en que se utilicen señales especiales.
  6. La señalización de seguridad se basará en los siguientes criterios:
    - a) Se usarán con preferencia los símbolos evitando, en general, la utilización de palabras escritas.
    - b) Los símbolos, formas y colores deben sujetarse a las disposiciones de las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización y en su defecto se utilizarán aquellos con significado internacional.

#### Art. 165. TIPOS DE SEÑALIZACIÓN.

1. A efectos clasificatorios la señalización de seguridad podrá adoptar las siguientes formas: óptica y acústica.
2. La señalización óptica se usará con iluminación externa o incorporada de modo que combinen formas geométricas y colores.
3. Cuando se empleen señales acústicas, intermitentes o continuas en momentos y zonas que por sus especiales condiciones o dimensiones así lo requieran, la frecuencia de las mismas será diferenciable del ruido

ambiente y en ningún caso su nivel sonoro superará los límites establecidos en el presente Reglamento.

Art. 166. Se cumplirán además con las normas establecidas en el Reglamento respectivo de los Cuerpos de Bomberos del país.

## **Capítulo VII**

### **COLORES DE SEGURIDAD**

Art. 167. TIPOS DE COLORES.- Los colores de seguridad se atenderán a las especificaciones contenidas en las normas del INEN.

Art. 168. CONDICIONES DE UTILIZACIÓN.

1. Tendrán una duración conveniente, en las condiciones normales de empleo, por lo que se utilizarán pinturas resistentes al desgaste y lavables, que se renovarán cuando estén deterioradas, manteniéndose siempre limpias.
2. Su utilización se hará de tal forma que sean visibles en todos los casos, sin que exista posibilidad de confusión con otros tipos de color que se apliquen a superficies relativamente extensas.

En el caso en que se usen colores para indicaciones ajenas a la seguridad, éstos serán distintos a los colores de seguridad.

3. La señalización óptica a base de colores se utilizará únicamente con las iluminaciones adecuadas para cada tipo de color.

## Capítulo VIII

### SEÑALES DE SEGURIDAD

Art. 169. CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES.

1. Las señales se clasifican por grupos en:

a) Señales de prohibición (S.P.)

Serán de forma circular y el color base de las mismas será el rojo.

En un círculo central, sobre fondo blanco se dibujará, en negro, el símbolo de lo que se prohíbe.

b) Señales de obligación (S.O.)

Serán de forma circular con fondo azul oscuro y un reborde en color blanco. Sobre el fondo azul, en blanco, el símbolo que exprese la obligación de cumplir.

c) Señales de prevención o advertencia (S.A.)

Estarán constituidas por un triángulo equilátero y llevarán un borde exterior en color negro. El fondo del triángulo será de color amarillo, sobre el que se dibujará, en negro el símbolo del riesgo que se avisa.

d) Señales de información (S.I.)

Serán de forma cuadrada o rectangular. El color del fondo será verde llevando de forma especial un reborde blanco a todo lo largo del perímetro. El símbolo se inscribe en blanco y colocado en el centro de la señal.

Las flechas indicadoras se pondrán siempre en la dirección correcta, para lo cual podrá preverse el que sean desmontables para su colocación en varias posiciones.

Las señales se reconocerán por un código compuesto por las siglas del grupo a que pertenezcan, las de propia designación de la señal y un número de orden correlativo.

#### Art. 170. CONDICIONES GENERALES.

1. El nivel de iluminación en la superficie de la señal será como mínimo de 50 lux. Si este nivel mínimo no puede alcanzarse con la iluminación externa existente, se proveerá a la señal de una iluminación incorporada o localizada.

Las señales utilizadas en lugares de trabajo con actividades nocturnas y con posible paso de peatones o vehículos y que no lleven iluminación incorporada, serán necesariamente reflectantes.

2. El contraste de luminosidad de los colores existentes en una señal será como mínimo del 25%.

Art. 171. CATÁLOGO DE SEÑALES NORMALIZADAS.- Se aplicarán las aprobadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización conforme a los criterios y especificaciones de los artículos precedentes y con indicación para cada señal, de los siguientes datos:

- Fecha de aprobación.

- Especificación del grupo a que pertenece según la clasificación del artículo 168 del presente Reglamento.
- Denominación de la señal correspondiente.
- Dibujo de la señal con las anotaciones necesarias.
- Cuadro de tamaños.
- Indicación de los colores correspondientes a las diferentes partes de la señal, bien sea imprimiendo el dibujo de la misma en dichos colores o por indicaciones claras de los mismos con las correspondientes anotaciones.

## **Capítulo IX**

### **RÓTULOS Y ETIQUETAS DE SEGURIDAD**

#### **Art. 172. NORMAS GENERALES.**

1. Toda sustancia peligrosa llevará adherida a su embalaje dibujos o textos de rótulos o etiquetas que podrán ir grabados, pegados o atados al mismo, y que en ningún caso sustituirán a la señalización de seguridad existente.

Los dibujos y textos se grabarán en color negro indeleble, y los colores de los rótulos o etiquetas serán resistentes al agua.

2. Por su color, forma, dibujo y texto, los rótulos o etiquetas cumplirán las siguientes condiciones:
  - a) Proporcionarán un fácil reconocimiento de la naturaleza de la sustancia peligrosa.

- b) Identificarán la naturaleza del riesgo que implica.
  - c) Facilitarán una primera guía para su mantenimiento.
  - d) Se colocarán en posición destacada y lo más cerca posible de las marcas de expedición.
3. Cuando la mercancía peligrosa presente más de un riesgo, los rótulos o etiquetas de sus embalajes llevarán grabados los dibujos o textos correspondientes a cada uno de ellos.

El INEN establecerá un catálogo de Rótulos y Etiquetas de Seguridad.

Art. 173. SEÑALIZACIÓN EN RECIPIENTES A PRESIÓN.- Los recipientes que contengan fluidos a presión, estarán sujetos en todo lo concerniente a identificación, a lo establecido en el presente artículo y siguiente.

Los recipientes que contienen fluidos a presión llevarán grabada la marca de identificación de su contenido. Esta marca, que se situará en sitio bien visible, próximo a la válvula y preferentemente fuera de su parte cilíndrica, constará de las indicaciones siguientes:

- a) El nombre técnico completo del fluido
- b) Su símbolo químico
- c) Su nombre comercial
- d) Su color correspondiente

Art. 174. SEÑALIZACIÓN EN TRANSPORTE DE FLUIDOS POR TUBERÍAS.

1. En las tuberías de conducción de fluidos a presión, se identificará la naturaleza del fluido por medio de colores básicos, con las indicaciones



convencionales (colores, accesorios y signos), de acuerdo con las normas del INEN.

2. Estos colores básicos de identificación se aplicarán en franjas de un ancho visible, como mínimo, en las proximidades de válvulas, empalmes, uniones y aparatos de servicio.
3. En las tuberías que transporten fluidos peligrosos, en las proximidades del calor básico se situarán las indicaciones convencionales siguientes:
  - a) El nombre técnico del fluido
  - b) Su símbolo químico
  - c) El sentido de circulación del mismo
  - d) En su caso, la presión o temperatura elevada a las que circula.

Estas indicaciones se imprimirán en color blanco o negro de forma que contrasten perfectamente con el básico correspondiente y se grabarán en placas que cuelguen de dichas tuberías.

## **ISO 9001**

ISO 9001 es un estándar que establece los requisitos para un sistema de gestión de calidad. Ayuda a las empresas y organizaciones a ser más eficientes y mejorar la satisfacción del cliente.

Se acaba de lanzar una nueva versión de la norma ISO 9001: 2015, que sustituye a la versión anterior (ISO 9001: 2008).

¿Para quién es ISO 9001?

- ISO 9001 es adecuado para organizaciones de todos los tipos, tamaños y sectores.
- De hecho, una de las mejoras clave de la recién revisada ISO 9001: 2015 fue hacerla más aplicable y accesible a todo tipo de empresas.
- Las empresas más pequeñas que no tienen personal dedicado a la calidad todavía pueden disfrutar de los beneficios de implementar el estándar - ISO tiene muchos recursos para ayudarles.

¿Qué beneficios traerá a mi negocio u organización?

La implementación de un sistema de gestión de la calidad le ayudará a:

- Evaluar el contexto general de su organización para definir quién es afectado por su trabajo y qué espera de usted. Esto le permitirá establecer claramente sus objetivos e identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Ponga a sus clientes en primer lugar, asegurándose de satisfacer constantemente sus necesidades y mejorar su satisfacción. Esto puede llevar a la repetición de clientes personalizados, nuevos clientes y un mayor negocio para su organización.

### **ISO 9001: Beneficios**

- Trabaje de una manera más eficiente ya que todos sus procesos serán alineados y entendidos por todos en el negocio u organización. Esto aumenta la productividad y la eficiencia, reduciendo los costos internos.

- Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios necesarios.
- Expandir en nuevos mercados, ya que algunos sectores y clientes requieren ISO 9001 antes de hacer negocios.
- Identificar y abordar los riesgos asociados con su organización

### **¿Por qué se revisó la norma ISO 9001?**

- Todas las normas ISO son revisadas y revisadas regularmente para asegurarse de que siguen siendo relevantes para el mercado.
- La ISO 9001 se ha actualizado para tener en cuenta los diferentes retos a los que se enfrentan las empresas.
- Por ejemplo, el aumento de la globalización ha cambiado la manera en que hacemos negocios y las organizaciones a menudo operan cadenas de suministro más complejas, y hay un aumento de las expectativas de los clientes.
- ISO 9001 debe reflejar estos cambios para seguir siendo relevantes.

¿Cuáles son las mejoras clave?

### **Estructura**

ISO 9001: 2015 ahora sigue la misma estructura general que otros estándares del sistema de gestión ISO (estructura de alto nivel), lo que facilita el uso de múltiples sistemas de gestión.

Centrarse en el pensamiento basado en el riesgo. Esto siempre ha sido parte de la norma, pero la nueva versión le da mayor prominencia.

¿Cuáles son los beneficios de la nueva versión?

La nueva versión de la norma trae al usuario una serie de beneficios.

**ISO 9001: 2015:**

- Pone mayor énfasis en el compromiso de liderazgo
- Ayuda a abordar los riesgos y oportunidades organizacionales de una manera estructurada
- Utiliza un lenguaje simplificado y una estructura y términos comunes, particularmente útil para las organizaciones que utilizan múltiples sistemas de gestión
- Aborda más eficazmente la gestión de la cadena de suministro
- Es más fácil de usar para el servicio y las organizaciones basadas en el conocimiento

Como ISO 9001 ha sido revisado para satisfacer las necesidades del mundo de los negocios de hoy, le recomendamos que actualice su sistema de gestión de calidad para adaptarse a la nueva versión.

Estos son algunos consejos que le ayudarán a comenzar el viaje.

Consejo 1 - Familiarícese con el nuevo documento. Una matriz de correlación, disponible en ISO / TC 176 / SC 2, le ayudará a identificar si partes de la norma se han movido a otras secciones.

Consejo 2 - Identificar las lagunas organizacionales que deben abordarse para cumplir con los nuevos requisitos.

Consejo 3 - Desarrollar un plan de implementación.

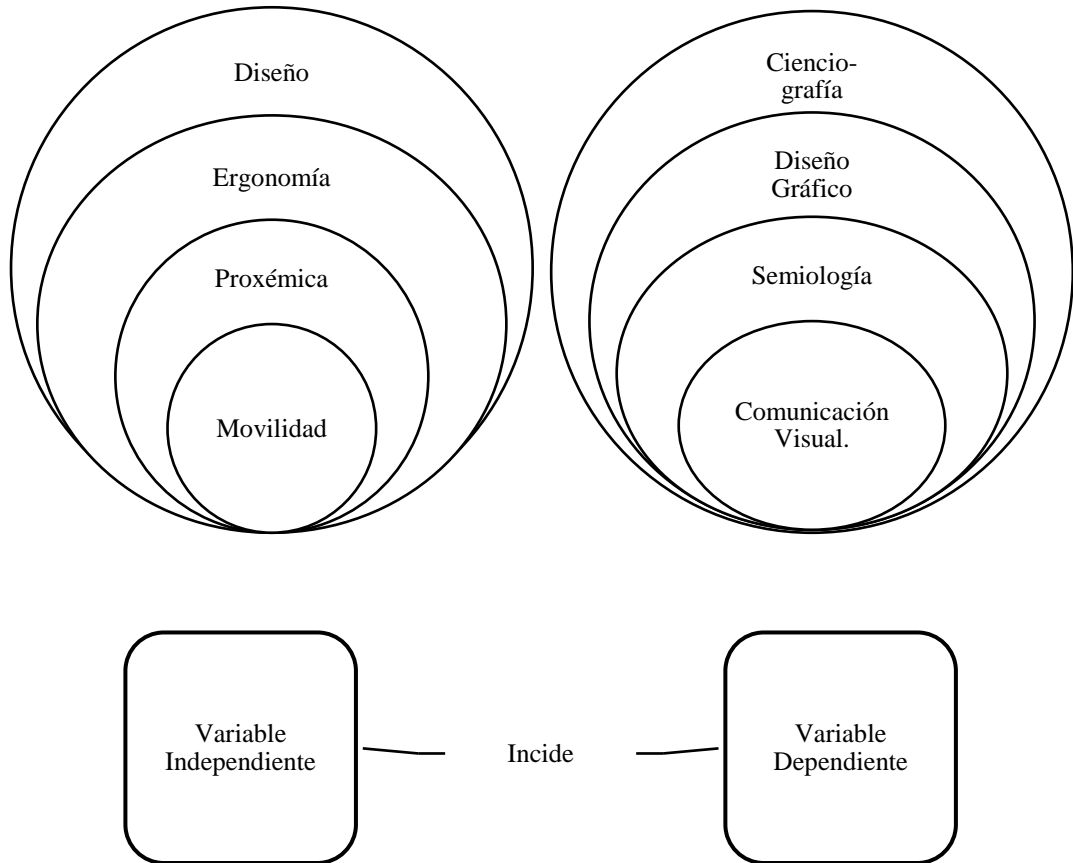
Consejo 4 - Proporcionar capacitación y conciencia apropiadas para todas las partes que tienen un impacto en la efectividad de la organización.

Consejo 5 - Si está certificado a la norma, hable con su organismo de certificación sobre la transición a la nueva versión.

- Si desea mantener su certificación según la norma ISO 9001, deberá actualizar su sistema de gestión de calidad a la nueva edición de la norma y solicitar la certificación.
- Tiene un período de transición de tres años a partir de la fecha de publicación (septiembre de 2015) para pasar a la versión 2015. Esto significa que, después de finales de septiembre de 2018, un certificado de ISO 9001: 2008 ya no será válido.

## 2.3 Definiciones conceptuales

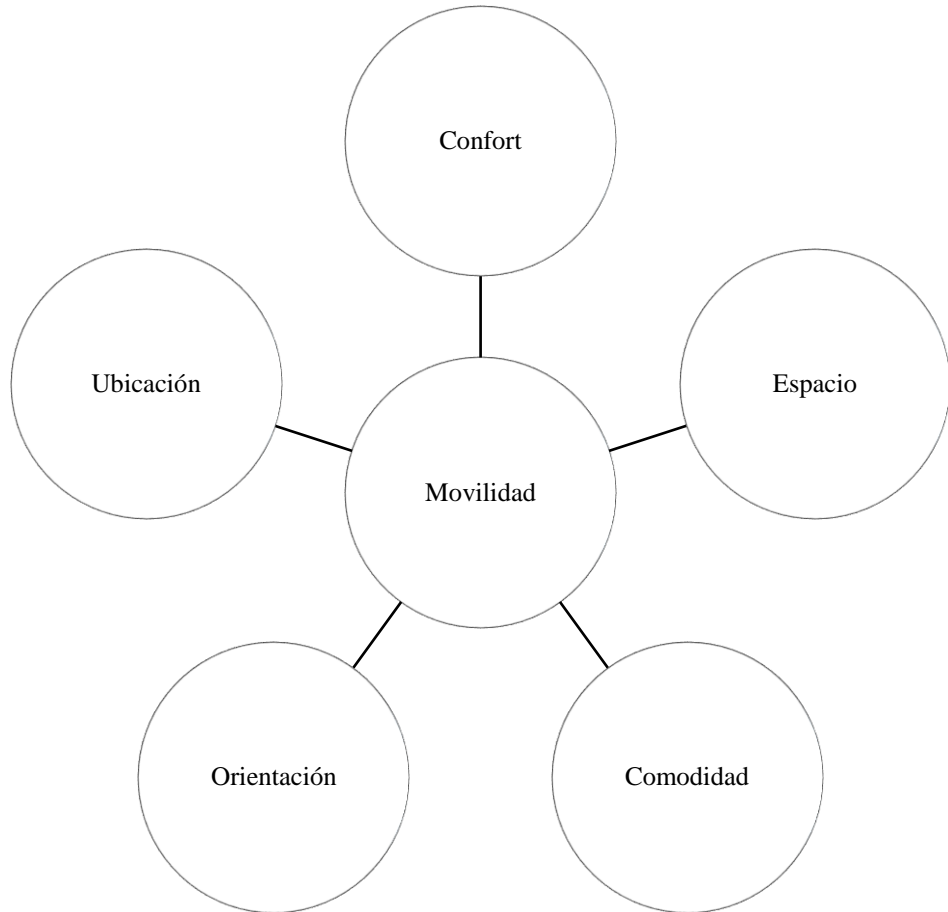
### Categorización De Variables.



*Figura 1: Categorización de Variables*

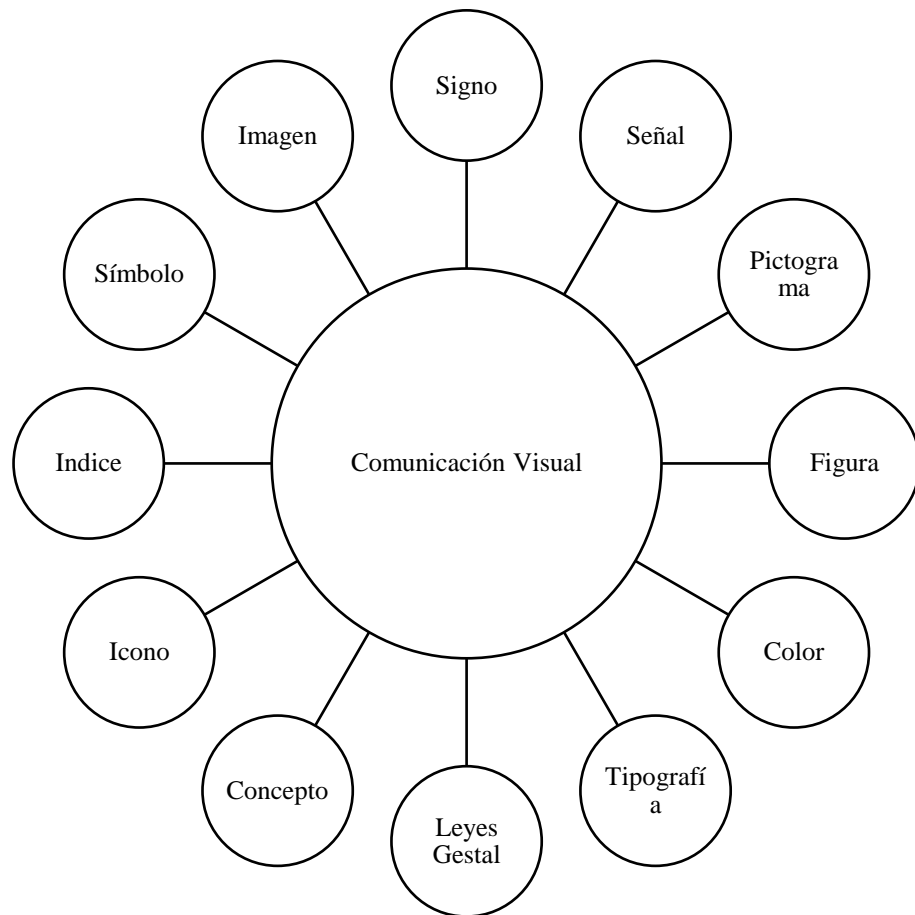
**Constelación De Ideas.**

***Variable Independiente.***



*Figura 2: Variable Independiente*

*Variable Dependiente.*



*Figura 3: Variable Dependiente*



### ***Categorías De La Variable Independiente.***

En las categorías de las variables se expone los siguientes ítems que tiene relación directa con el desarrollo de las mismas.

#### ***Diseño.***

Reinoso (2008) define. “Diseño es el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, ambiental)” (p.5). Esto hace referencia en cuanto a la importancia del mensaje como un hecho propio de cada obra, lo cual le brinda originalidad y un valor añadido a la misma.

Frascara (2000) aclara. “El diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos”. Nos referimos a traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones.

Además el ICSID<sup>1</sup> (2004) concluye. “El diseño es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios en su ciclo completo de vida”. Por lo tanto, el diseño es el factor principal de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crítico del intercambio y esto aplica a todas las áreas de la sociedad.

---

<sup>1</sup> International Council of Societies of Industrial Design

### ***Ergonomía.***

La ergonomía según Cañas José (2001). “Se utiliza para determinar cómo diseñar o adaptar el lugar de trabajo al trabajador a fin de evitar distintos problemas de salud y de aumentar la eficiencia.” (p.55)

Se puede decir que la ergonomía es el proceso de adaptar el trabajo al trabajador. La ergonomía se encarga de diseñar las máquinas, las herramientas y la forma en que se desempeñan las labores, para mantener la presión del trabajo en el cuerpo a un nivel mínimo. La ergonomía es el conjunto de conocimientos aplicados para que el trabajo se lo realice de una manera adecuada y optima en cada trabajador; utilizando los sistemas, productos y ambientes que se adapten a las capacidades y limitaciones físicas y mentales de la persona.

### ***Ergonomía Visual.***

Un concepto de Ergonomía visual según Fraser TM (1983) menciona que: “Ergonomía visual es el estudio de las características anatómicas, fisiológicas y psicológicas del individuo en su medio de trabajo, con el fin de garantizar la seguridad, la salud, el confort y la eficacia en su nivel óptimo.” Se deduce que la ergonomía visual estudia la forma de conseguir la mayor comodidad y eficacia de una persona cuando realiza tareas que implican una exigencia visual importante.

### ***Proxémica.***

Uno de los conceptos de Proxémica según Edward dice que: “Proxémica se refiere al empleo y a la percepción que el ser humano hace de su espacio físico, de su

intimidad personal; de cómo y con quién lo utiliza.” (Edward, 2014, p.27) Sumando a este concepto Grassi dice que: “La Proxémica estudia las relaciones de proximidad, de alejamiento, entre las personas y los objetos durante la interacción, las posturas adoptadas y la existencia o ausencia de contacto físico.” (Grassi, 2014, p.32)

Podemos decir que la proxémica es el espacio que utiliza el ser humano en relación con los objetos esta es una forma de comunicación no verbal; es la relación de espacio físico y acción humana, la proximidad corporal de los interlocutores. Este lenguaje utiliza los elementos del medio para apoyar una idea y darle mejor significado.

### ***Movilidad.***

En la FORMULACIÓN DEL PLAN MAESTRO DE MOVILIDAD PARA BOGOTÁ D.C., realizado por la Secretaría de TRÁNSITO Y TRANSPORTE de la ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. (2006) tenemos que. “Para la movilidad sostenible, la accesibilidad es un concepto vinculado a los lugares, a la posibilidad de obtención del bien, del servicio o del contacto buscado desde un determinado espacio”. (p.6).

Se utiliza el término para indicar la facilidad de acceso a un determinado lugar. La accesibilidad, por consiguiente, se valora o bien en relación con el costo o dificultad de desplazamiento que requiere la satisfacción de las necesidades, o bien en relación con el costo o dificultad de que los suministros o clientes alcancen el lugar en cuestión.

Resaltando uno de los objetivos del sistema de movilidad que es el de facilitar el acceso a bienes, servicios y contactos, y el aprovechamiento máximo de la capacidad autónoma de trasladarse que tiene el ser humano.

### ***Confort Humano.***

Vigo Marta (2014) considera confort. “Al estado de bienestar físico, mental y social”. (p.20). Para que este tenga se mantenga presente en una persona, depende de factores personales y parámetros físicos que permiten o no, que las personas se encuentren bien. Podemos decir que los límites de las condiciones de bienestar varían según edad, sexo, estado físico, aspectos culturales, modos de vida, prácticas cotidianas, actividad que desarrollan, la ropa usada, acostumbramiento a determinado entorno o contexto.

El cuerpo humano se adapta a su entorno hasta un cierto límite, superado el cual una forma de atender los requerimientos higrotérmicos es mediante el uso de acondicionamiento convencional, pero no es lo ideal porque conduce a un derroche de energía no renovable y contaminante, es caro y no siempre se consigue un real confort. Por otra parte, para crear confort, se debe tener presente que los ecosistemas naturales están altamente modificados por el sistema cultural.

Cabe resaltar que el bienestar del trabajador es imprescindible para que pueda desempeñar correctamente sus funciones, sin perjudicar su estado físico y emocional, además de mantener un ambiente adecuado, disminuyendo la cantidad de altercados que muchas veces son presentes en un establecimiento donde se encuentran rodeados de otros entes.

### ***Espacio.***

El espacio ya fue definido por Aristóteles como aquello que es implicado por los cuerpos, o sea, el lugar que ocupan éstos, su límite inmóvil, siendo la suma de los espacios ocupados por los cuerpos, el espacio total, eliminando el concepto de vacío. Todo espacio contenía un cuerpo. Fue una de las categorías Kantianas a priori junto con el tiempo, que daban forma a la materia sensible. Newton acercó el concepto de espacio como sustancia inmaterial, inmóvil e infinita donde los objetos materiales flotaban.

El espacio físico es el área donde se encuentran los objetos y en el que los eventos que ocurren tienen una posición y dirección relativa. El espacio físico es habitualmente concebido con tres dimensiones lineales, aunque los físicos modernos usualmente lo consideran, con el tiempo, como de cuatro dimensiones y lo denominan espacio-tiempo.

### ***Comodidad.***

García Gabriel (2002) afirma. “Comodidad como la sensación de bienestar, es decir, el encontrarse a gusto en determinada posición o circunstancia y de acuerdo con ciertos hábitos y costumbres del grupo social al que se pertenece”. (p.200). Para que se puede comprender la comodidad, no basta solo en observar el plano fisiológico, sino que se debe realizar el análisis desde otros planos como el psicológico y sociocultural, pues estos determinan las costumbres dentro de una comunidad.

## ***Orientación.***

La orientación y localización sobre la superficie de la Tierra, así como su representación geográfica, ha sido una constante en la evolución de la humanidad, sus viajes y descubrimientos. Fue el alejandrino Eratóstenes quien acuñó la palabra Geografía, que significa descripción de la Tierra, y desde entonces ha sido una ciencia en alza, hoy en día con numerosas ramas, una de ellas la cartografía, quizá la más antigua de las disciplinas geográficas.

La geografía moderna, y concretamente la idea de representar sobre un mapa plano la forma esférica del globo, se debe a Tolomeo Claudio (100-170 d.C.) que sentó los principios de la cartografía.

En diseño de orientación no es relevante si la información es suministrada a los usuarios por medios gráficos, arquitectónicos o de otro tipo, siempre y cuando ésta sea legible e inteligible. De manera ideal la información gráfica con fines de orientación debe ser diseñada en conjunto con la información arquitectónica.

Hay tres cosas que una persona desea saber cuándo se encuentra en un lugar no conocido:

- Información para tomar decisiones, es decir, información acerca del lugar, la manera en que está organizado, dónde está dentro del mismo y dónde están ubicados los diferentes lugares de destino dentro de un entorno particular,
- Información para ejecutar decisiones, es decir, información con instrucciones para llegar al destino seleccionado y

- Información para concluir los procesos de toma y ejecución de decisiones, es decir, información para identificar un lugar de destino al momento de llegar a él.

El propósito de los gráficos en el diseño de orientación es el de ayudar a las personas, primero en el proceso de toma de decisiones y luego en el proceso de ejecución de dichas decisiones, es decir, ayudarle a las personas a encontrar la trayectoria hacia sus destinos a lo largo de las rutas elegidas. Las señales en diseño de orientación, sean de uso exterior o interior, tienen tres funciones:

- Orientación: directorios, mapas, horarios de servicio.
- Direccionamiento: señales con o sin flechas.
- Identificación: señales en lenguaje verbal o no verbal.

Con la intención de simplificar las cosas, las señales se subdividen en dos grandes grupos: verbal (mensajes tipográficos) y no verbal (pictogramas). En términos de información verbal con fines de orientación, hay dos puntos importantes a tener en cuenta respecto al contenido de las señales:

- Las señales deben ser simples, y en la medida de lo posible, usar el lenguaje del visitante y no el lenguaje de los administradores o propietarios del lugar.
- En algunos casos puede ser preferible el lenguaje simple como único contenido de la señal en lugar del uso de información gráfica.

El diseño de orientación gráfica va más allá de llevar a los visitantes eficientemente a sus lugares de destino mediante el uso de soportes físicos, también

involucra la manera de ayudarlos a determinar cómo se denomina su destino, dado que en muchos casos simplemente no lo saben.

### ***Ubicación.***

A través de la palabra ubicación podemos referir la acción de ubicar o de ubicarse así como también el resultado de tal acción. En tanto, por ubicar se refiere a la localización de alguien o algo, por ejemplo, un departamento, dentro de determinada empresa, que pertenece a una ciudad y a su vez a una región. Cuando de ubicación se trata la cosa siempre será necesario disponer de una relación entre el lugar en el cual nos encontramos y por ejemplo aquellos establecimientos, calles o plazas, en caso que las hallan, que existen alrededor, es decir, tales cuestiones actuarán de referencias concretas para poder ubicarnos.

Por otro lado, la palabra ubicación es recurrentemente empleada para designar aquel lugar en el cual se halla ubicado algo. Esto se manifiesta en casi todo, es por eso la necesidad de poder otorgar la información correspondiente a un objeto o lugar dentro de un establecimiento para así evitar la confusión y poder concluir con lo dispuesto a realizar dentro de una organización, instituto o empresa.

### ***Categorías de la variable dependiente.***

#### ***Cienciografía.***

Las ciencias gráficas se estudian desde la óptica de la Cienciografía y es ella la responsable del conocimiento de la comunicación gráfica. Cualquier persona o entidad puede estar involucrada con las ciencias gráficas y puede aplicar los conceptos



que le brinda esta ciencia pero eso no indica ser cienciógrafo. No todo el mundo alcanza este nivel pero tampoco es imposible cuando se le pone creatividad, inventiva, perseverancia y responsabilidad.

En un sentido amplio, un cienciógrafo es aquella persona que realiza actividades gráficas sistemáticas en función de adquirir nuevos conocimientos, realizar investigaciones científicas en el campo gráfico, usar métodos científicos para solucionar problemas gráficos de la vida cotidiana. No importa la profesión; puede ser diseñador gráfico, diseñador industrial, diseñador de modas, comunicador visual, periodista, matemático, arquitecto, ingeniero, lingüista, geógrafo, psicólogo, etc, el cienciógrafo se identifica porque sus investigaciones gráficas van en pro de una comprensión más integral de nosotros mismos y de todo lo que nos rodea.

Cuando una persona o entidad cree que ha descubierto algo nuevo en el campo de las ciencias gráficas y ese conocimiento no se oculta sino que se pone al servicio de la sociedad y además procura una comprensión más integral de la naturaleza, entonces alcanza el requisito fundamental para ser llamado cienciógrafo.

Podemos destacar algunos de los descubrimientos y personas que han marcado un hito en el mundo de las ciencias gráficas, aún sin saberlo, podemos destacar: a los inventores del alfabeto que es uno de los inventos más importantes de todos los tiempos al descubrir que el conocimiento se podía representar gráficamente, esto dio origen a la escritura y como resultado el lenguaje hablado se hizo letra.

Sumándole a esto los inventores de los números otro de los grandes inventos que revolucionó el mundo hasta el día de hoy fue la representación gráfica de los

números. Gracias a esto existe la ciencia exacta de las matemáticas. Donde podemos representar gráficamente los números, operaciones, y resolución de problemas tanto matemáticos como de la física. Las matemáticas tienen una deuda muy grande con las ciencias gráficas.

Además se puede mencionar varios inventos del hombre tan importantes como la de Johannes Gutenberg, quien fue un orfebre alemán, inventor de la imprenta de tipos móviles moderna (hacia 1450). Su mejor trabajo fue la Biblia de 42 líneas. Además Dmitri Ivánovich Mendeléiev, quien fue un químico ruso, creador de la Tabla periódica de los elementos. Mendeleiev profundizó sus investigaciones químicas y gracias a él conocimos la representación gráfica de los elementos químicos de la naturaleza.

Entonces podemos tener claro la importancia de la representación gráfica de signos, letras, números, pictogramas, iconos, símbolos, imágenes, etc. Como un factor imprescindible al desarrollo de humanidad como un ente más educado y avanzado, sin mencionar el gran aporte a las ciencias exactas.

### ***Diseño Gráfico.***

Jiménez Manuel (2008) en la revista bimestral “A LA CARTa!” menciona que. “El diseño gráfico es el arte de observar y plasmar”. Por lo tanto podemos hacer que nuestro entorno pueda transformarse en un soporte visual, que pueda comunicar, y que este resultado convierta en novedad las cosas. El diseñador, por tanto, es un observador más que un pensador, es un estratega y un ejecutor, por lo cual debe tener muy claro la acción de percibir, sentir y expresar a la hora de llevar a cabo una obra.

Según Álvarez (2008) definiendo la forma clásica del diseño gráfico como. “El estudio simbólico de las formas funcionales visuales, su campo originario ha sido la imagen impresa; los signos, tipos, iconos y símbolos con sus elementos, y sus instrumentos la tipografía y la ilustración gráfica y fotográfica” (p.289). El contexto donde está presente hoy incluye principalmente los libros, revistas, carteles, anuncios, señalizaciones, grafismos televisivos, redes sociales, páginas web, etc. Podemos decir que en este tiempo el diseño está en todo.

Ahora podemos considerar al diseño gráfico como a la acción de concebir, programar, proyectar y realizar artes visuales, producidas por lo general para transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Mediante esta se tiene la posibilidad de comunicar gráficamente ideas, emociones, hechos y valores de forma sintetizada en una ilustración o elemento visual. El diseño está compuesto de un grupo de técnicas creativas funcionales que atraen visualmente y a la vez guardan una atractiva estética de si logrando el objetivo de satisfacción sobre necesidades en públicos específicos.

### ***Diseño Tipográfico.***

Según Bravo Fernando (1996) define como diseño tipográfico. “El termino tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.” (p.67). Asumimos que el diseño tipográfico permite al profesional hacer uso de varios recursos para que su trabajo sea de calidad y asuma originalidad e impacto sin dar lugar a las ambigüedades, transmitiendo un mensaje claro totalmente accesible al público.

### ***Diseño de identidad gráfica.***

Según Villegas Miguel Ángel (2008) manifiesta que. “La identidad gráfica abarca, entre otras cosas, la forma en que el público en general percibe y entiende una institución” (p.106). Esto refiere a la imagen que se forma en la mente del cliente cuando piensa en una determinada empresa. Además está relacionado con la reputación que adquiere una organización con el paso del tiempo. Los pequeños emprendedores deben ser conscientes de que la creación de una imagen corporativa es el primer paso decisivo cuando se trata de que una institución adquiera prestigio, personalidad y un lugar en el mercado.

### ***Diseño de señalización.***

Costa Joan (1989) menciona que el diseño de señalización. “La finalidad de estos sistemas, en especial del señalético, es reducir toda incertidumbre y evitar que se produzcan situaciones ansiógenas” (p.252). Podemos afirmar que el diseño de señalización es de suma importancia a las empresas por que se encuentra ligada a la imagen corporativa que es la columna vertebral de la institución para su crecimiento sustentable y sostenible.

### ***Semiología.***

Saussure (1995) la define como: “Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”; añade inmediatamente: “Ella nos enseñará en que con los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan.” (p.46). Esto nos conduce a entender la importancia de los signos, que como tal tienen vivencia en tanto y cuanto las personas hagan buen uso de ellas para una comunicación eficaz y eficiente.

La semiótica es parte de la lingüística que permite que se realice una comunicación directa y objetiva con base en la significación de los signos escritos mímicos y señaléticos.

La semiótica ayuda a la interpretación que los sentidos dan a los diferentes objetos que se tiene en el contexto para darles las características propias de cada uno de ellos y diferenciarlos con un código registrado en el cerebro del observador que cuando se enuncia la palabra el cerebro reconoce el signo y vuelve a su memoria el objeto percibido.  
(Pierce, 1914, p.39)

Es difícil dar una definición unánime de lo que es la semiótica. Sin embargo se puede quedar de acuerdo acerca de que es una doctrina de los signos o teoría de los signos.

### ***Comunicación Visual.***

El mecanismo por el cual recibimos y registramos las imágenes son los ojos, los cuales registran imágenes complejas y sencillas, que nos ayudan a tener mayor sentido del espacio y de esta forma nos crea experiencias propias. Kepes Gyorgy (1968) afirma:

Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y éstos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas.  
(p.ii)

Es decir todo lo que llegamos a percibir de nuestro entorno se estructura y ordena de tal manera que está ligado a nuestros pensamientos, sentimientos de una manera íntima y es imposible separarlos. Como por medio de una imagen evocamos un sentimiento.

La percepción es en realidad una interpretación de los estímulos de un dato del cual solo captamos fragmentos. Aprender a percibir es como aprender a explorar porque es la forma en que recolectamos información y muestras, que más adelante serán los cimientos de la formación de conceptos y la solución de problemas.

Munari Bruno (1985) explica. “La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo” (p.79). Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas. Además se menciona que la comunicación visual puede venir por casualidad o ser provocada por alguien.

### ***Signo.***

Es una unidad capaz de transmitir contenidos representativos, es decir, es un objeto material que se puede percibir gracias a los sentidos como: un sonido, un gesto, un color o un grafismo y que en el proceso comunicativo es portador de una información llamada significado que es un concepto o idea. Para Charles Peirce, el signo es una entidad compuesta por el significante (el soporte material), el significado (la imagen mental) y el referente (el objeto, ya sea imaginario o real, al que alude el signo).

Por ejemplo el significante del sustantivo "ave" representa un animal concreto. El significado, según si su relación con el objeto referido es directa podrá ser ave, ícono o signo icónico, y si es indirecta podrá evocar paz o libertad, símbolo o signo simbólico. Cuando los signos no establecen ninguna relación con lo que refieren,

sino que solo indican, anticipan o señalan un fenómeno se denominan índices o signos indicativos, por ejemplo una huella indica el paso de alguien, el humo fuego, etc.

La función referencial del signo que es la base de toda comunicación. Es la relación entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema reside en formular a propósito de la referente información verdadera, objetiva, observable y verificable. Es el objeto de la lógica cuya función consiste en evitar toda confusión entre el signo y la cosa, entre el mensaje y la realidad codificada.

### ***Señal.***

Una señal es un signo, un gesto u otro tipo de informe o aviso de algo. La señal sustituye por lo tanto a la palabra escrita o al lenguaje. Ellas obedecen a convenciones, por lo que son fácilmente interpretadas.

José Morrón (2011) afirma. “Juegan un papel importante en áreas tan diversas de la ciencia y la tecnología como las comunicaciones, la aeronáutica, sistemas de generación y distribución de energía, diseño de circuitos, etc.” (p.1). Esto nos hace referencia a la omnipresencia de este lenguaje no verbal alrededor del mundo, volviéndose tan convencional que la mayoría de la gente puede comprender su significado.

### ***Pictograma.***

Según la Universidad de Barcelona son representaciones figurativas de la realidad, esto quiere decir que son gráficos sintetizados, que se asemejan a la silueta

de un objeto o individuo, con características significativas que nos permiten relacionarlas inmediatamente.

Bustos (2010) afirma. “Los pictogramas son independientes de cualquier lengua particular porque no representan palabras sino realidades” (p.67). Se puede decir que los pictogramas son elementos que permiten representar los objetos a los que se añade colores en función de lo que representan y para qué sirven en correlación con la teoría de los colores que son los que causan las sensaciones en los usuarios.

### ***Figura.***

Una herramienta indispensable del diseño y la comunicación visual es la figura, que no es sino la representación gráfica de un ser u objeto. En muchos de los casos la figura y la forma trabajan de manera simultánea para crear un entorno gráfico.

A las figuras se les distingue de tres maneras diferentes: como figuras caligráficas, figuras orgánicas y figuras geométricas. Ordóñez Claudio (2009) menciona. “Es importante remarcar que las figuras solo pueden ser comprendidas si están determinadas en su extensión y poseen condiciones distintivas con respecto a su entorno inmediato” (p.4). Podemos decir entonces que las nociones geométricas de punto, línea, superficie y volumen, son entes estructurales de la figura y determinantes para poderla percibir.



## ***Color.***

Fonostra (2014) menciona. “El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.” (p.34). La psicología del color analiza los impactos que tiene en relación con la siquis humana, dando una senso-percepción del como el ser humano se identifica en función del color.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea.  
(Costa Joan, 2007, p.59)

Los efectos psicológicos que se han podido comprobar son básicamente de dos tipos, los que se definen como directos, los cuales hacen que un ambiente parezca alegre o sombrío, frío o cálido, y los indirectos, relacionados con los afectos y con asociaciones subjetivas u objetivas de los individuos frente a los colores. Goethe (2012) asegura. “El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida” (p.62).

Se puede manifestar que en el diseño gráfico el color es la columna vertebral en todos los elementos que se diseñan para el deleite visual. El color es la parte fundamental del diseño para dejar un mensaje visual; esto ayuda a la comprensión de lo que el diseñador quiera transmitir mediante la utilización de los colores en cada uno de sus diseños.

Cabe resaltar la importancia del color en el diseño ya que es parte de un todo de las personas ya que estamos relacionados a estos toda nuestra vida lo cual también trae diferentes definiciones tanto culturales como dispuestas por estándares universales y un ejemplo es su nomenclatura formando parte de la señalización.

### ***Tipografía.***

Fonostra (2014) enuncia. “La tipografía es la herramienta más antiquísima que se conoce para poder perdurar un mensaje o comunicación, es por el que la humanidad conoce la historia y evolución de todo” (p.46). Acotando, se puede decir que la tipografía permite estructurar correctamente una composición atribuyéndole de un mensaje leíble y legible para los públicos.

Continuando con el desarrollo de la conceptualización se tiene el siguiente concepto:

### ***Leyes Gestal.***

Las leyes de la percepción fueron enunciadas por los psicólogos de la Gestalt, Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka; quienes en un laboratorio de psicología experimental observaron que el cerebro humano organiza las percepciones como totalidades de acuerdo con ciertas leyes a las que denominaron “Leyes de la Percepción”. Estas leyes enuncian principios generales, presentes en cada acto perceptivo demostrando que el cerebro hace la mejor organización posible de los elementos que percibe, y asimismo, explican cómo se configura esa mejor organización posible que es a través de varios principios.

Posteriormente estas leyes y la mirada, ya no de una percepción en un momento, sino del universo cognoscible como una totalidad, fue tomada por diversas disciplinas en ámbitos tan diversos como la comunicación, la arquitectura, la sociología, la psicología social, la ecología, el marketing y otras. La frase de W. Kohler “El todo es diferente de la suma de las partes”, en su momento cuestionada, sintetiza lo sostenido por los experimentalistas acerca de que percibimos totalidades y que cada parte pierde el valor que tiene en el contexto y posiblemente sus cualidades al ser retirada del mismo.

No es difícil entender esto si pensamos, por ejemplo, que las agujas de un reloj perderían sus atributos y su sentido de ser, si son retiradas del mismo. Esta idea de mirar el mundo a través de la óptica de las totalidades, configuraciones complejas, o gestalts no es original de la psicología de la Gestalt, sino que muchas civilizaciones antiguas veían a la naturaleza como un todo vivo en el que cada elemento estaba relacionado con los demás de una manera decisiva para el todo y para el resto de los componentes.

### ***Concepto.***

El término concepto se refiere a la idea que forma el entendimiento. Se trata de un pensamiento que es expresado mediante palabras. Un concepto es, por lo tanto, una unidad cognitiva de significado. Nace como una idea abstracta que permite comprender las experiencias surgidas a partir de la interacción con el entorno y que, finalmente, se pone en palabras con un fin explicativo.

Es importante tener en cuenta que la noción de concepto siempre aparece vinculada al contexto. La conceptualización se desarrolla con la interacción entre los sentidos, el lenguaje y los factores culturales. Conocer algo mediante la experiencia y transformar ese conocimiento en un concepto es posible por las referencias que se realizan sobre una cosa o una situación que es única e irrepetible.

Todo lo expuesto lleva a que en muchas ocasiones nos encontremos con el hecho de que muchas personas tiendan a confundir dos términos: concepto y definición. No obstante, no son sinónimos.

La clave para poder entender las diferencias entre ambos es que la citada definición es la descripción que se realiza de manera universal y precisa de una idea, una expresión o una rama del saber. Mientras, el concepto podemos determinar que es la opinión que una persona tiene sobre un aspecto concreto. Es decir, el concepto es mucho menos preciso y más particular.

### ***Icono.***

Se trata del signo que, a través de una relación de semejanza, puede representar un cierto objeto. Por ejemplo: el dibujo de una curva en un cartel señala que el conductor de un vehículo se encontrará, a una cierta cantidad de metros, con una curva en la carretera.

El semiólogo Charles Peirce (1895) afirma. “Un ícono es un signo que puede representar algo mediante alguna semejanza con cualquier aspecto del objeto representado” (p.57). Sin embargo hacemos uso del término icono como sinónimo de símbolo, debido al vulgo de la gente.

Todo ello nos lleva a tener que plantear la existencia de dos términos que precisamente parten de la palabra que ahora nos encontramos analizando. Así, por un lado, estaría lo que se ha dado en llamar iconicidad, que se emplea para dejar patente la semejanza que existe entre un objeto en concreto y la propia imagen.

La citada iconicidad se ha convertido en un área muy estudiada lo que ha llevado incluso a que se establezcan determinadas escalas, o mejor dicho grados, para poder analizarla más a fondo. Así, entre ellos se encuentran el fotográfico, el de dibujos animados, el de escritura...

Por otro lado, estaríamos hablando de iconoclasta. Entre las variadas acepciones que tiene este término destacaríamos una que viene a dejar que el iconoclasta es aquel hereje que no sólo niega el culto que se le realiza a las imágenes sagradas sino que además las destruye e incluso puede llegar a perseguir a las personas que sí llevan a cabo ese citado culto.

### ***Índice.***

Es un indicio o señal de algo. Puede tratarse de la expresión numérica de la relación entre dos cantidades o de distintos tipos de indicadores.

Un índice o sema es un representamen cuyo carácter representativo consiste en que es un segundo individual. Si la segundidad es una relación existencial, el Índice es genuino. Si la segundidad es una referencia, el Índice es degenerado. Un Índice genuino y su objeto deben ser individuos existentes (ya sean cosas o hechos), y su interpretante inmediato debe ser del mismo carácter.

Pero, ya que todo individuo debe tener caracteres, se sigue que un índice genuino puede contener una Primeridad, y de este modo un Icono, como una parte constituyente de él. Todo individuo es un Índice degenerado de sus propios caracteres.

### ***Símbolo.***

Un símbolo es un representamen cuyo carácter representativo consiste precisamente en que es una regla que determinará su Interpretante. Todas las palabras, frases, libros y otros signos convencionales son Símbolos. Hablamos de escribir o pronunciar la palabra “hombre”, pero es sólo una réplica, o encarnación de la palabra, que se pronuncia o se escribe.

La palabra en sí misma no tiene ninguna existencia, aunque tiene un ser real que consiste en el hecho de que los existentes se conformarán a ella. Es un modo general de sucesión de seis sonidos o representamenes de sonidos que llegan a ser un signo sólo por el hecho de que un hábito, o ley adquirida, hará que sus réplicas sean interpretadas como significando un hombre u hombres.

La palabra y su significado son ambas reglas generales, pero, de las dos, sólo la palabra prescribe las cualidades de sus réplicas en sí mismas. De otro modo la “palabra” y su “significado” no difieren, a menos que se otorgue a “significado” algún sentido especial.

Recurrente a lo que mencionado con imagen tenemos la imagen global y la imagen corporativa:

### ***Imagen global.***

Unos de los conceptos de imagen global según Alcaraz Antonio (2008) dice que: “La Imagen Global es una forma o figura que reproduce la apariencia óptica de las cosas de la realidad, es una imagen mental fuerte y estable creada a través de los mensajes de la empresa” (p.36). Tiene siempre el sentido de imagen mental, de representación memorial. Es consecuencia de las percepciones acumuladas. Es la forma, el conjunto y la coherencia de estas percepciones lo que configura la imagen global.

Sumando los criterios según Joan Costa (2009) define a imagen global como: “La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.54). La parte esencial de una imagen global es que todos los medios de comunicación con los que se llega a los clientes están basados en un concepto único, original y totalizador. Este conjunto de actos le brinda a la empresa un estilo propio y unificado.

### ***Imagen corporativa.***

La imagen corporativa es el conjunto de signos, símbolos y formas que representa la identidad de un establecimiento. Para que la imagen sea coherente y lógica, es necesario desarrollar un sistema de identidad visual mediante símbolos, logotipo, nombre comunicativo, colores, tipografía y señalética. Según Dowling (2009) dice:

El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia sobre una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Definen la

imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.  
(p.76)

Ind Nicholas (1992) aporta con:

La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.  
(p.53)

Entre estos autores tenemos a Tejada Luis (2009) que acota:

La imagen es la personalidad reconocible y construida por una empresa a través de atributos, para proyectarse, ser reconocida y diferenciada interna y externamente, elevando el conocimiento sobre sí misma, su potencial, las relaciones y mercado.  
(p.81)

En concordancia con lo anterior escrito se puede manifestar que toda empresa merece la diferenciación de las demás por medio de la creación de una identidad que permita la cristalización de una imagen corporativa consolidada y que sirva como una fortaleza para dicha institución.

### ***Señalización.***

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Es de carácter “autodidáctico”, entendiéndose éste como modo de relación entre los individuos y su entorno. Se aplica al servicio de los



individuos, a su orientación en un espacio, a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

Existe un aumento en el flujo de individuos de procedencias y niveles socioculturales muy distintos. Pero este movimiento demográfico tiene el carácter de circunstancial; esto implica que el individuo se encuentra constantemente frente a situaciones nuevas de organización y morfología del espacio, lo cual acarrea problemas en su desenvolvimiento y por consiguiente una mayor necesidad de información y orientación.

### ***Señalética.***

Es una de las formas específicas y evidentes de la comunicación funcional, cuyo campo de acción es un didactismo inmediato a través de la interacción, gracias a un lenguaje que permite que la información llegue sin errores e inmediatamente al receptor, al tiempo que se atiende a las características del entorno.

La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamientos de los individuos.

(Costa Joan, 1987)

Estudia el empleo de signos gráficos para orientar el flujo de las personas en un espacio determinado, e informar de los servicios de que disponen; los identifica y regula, para una mejor y más rápida accesibilidad a ellos; y para una mayor seguridad en sus desplazamientos y acciones.

Esta disciplina técnica, colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio, y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico. Su estrategia de comunicación es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos clave del espacio que plantean dilemas de comportamiento, por lo cual podemos decir que la señalética constituye una puntuación del espacio.

Responde a un lenguaje predominante visual y utiliza un sistema comunicacional mediante símbolos icónicos, lingüísticos, cromáticos, y códigos de lectura conocidos por los usuarios, a través de un programa de diseño previamente establecido. Estos códigos no necesariamente tienen que ser universales, las señales pueden ser locales, creadas especialmente o adaptadas en cada caso particular.

Es aquí donde la identidad corporativa y la museografía son apoyadas por la señalética, ya que esta nos permite ubicar al usuario donde nos interesa que se encuentre, reforzando la imagen pública o de marca a través de la unificación gráfica.

## **2.4 Formulación de hipótesis**

### **Hipótesis.**

¿La ausencia de un sistema de comunicación visual afectará la movilidad dentro de las diferentes áreas de la empresa Blanco y Negro Clothing?

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Diseño Metodológico**

##### **Enfoque.**

El trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo-cuantitativo porque es necesario hacer uso de los juicios de valor y es crítico propositivo porque permite comprender y analizar el problema con claro conocimiento del objeto de estudio que se lo aborda desde el campo mismo donde se produce el problema, recolectando la información primaria que permitirá proponer una solución.

##### ***Cualitativo.***

Es una investigación cualitativa ya que es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular donde se realizará un análisis crítico para demostrar las causas y efectos del problema a solucionar, permite conocer

el ambiente de trabajo y la comodidad de cada uno de los trabajadores, además de cómo estos inciden en la calidad del producto y el mejoramiento de la producción de la empresa.

### ***Cuantitativo.***

Es una investigación cuantitativa ya que su objetivo es el de adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables. La cual nos genera datos e información real en la empresa, gracias a herramientas de investigación como las encuestas, las cuales nos dan en bases numéricas las proporciones de la incidencia de la ausencia de un sistema comunicacional dentro de la empresa.

### **Modalidad de Investigación.**

Esta investigación es bibliográfica – documental y de campo.

### ***Investigación bibliográfica-documental.***

En la empresa Blanco y Negro Clothing se visitará sus dependencias, en la que se obtendrá la información necesaria para la verificación el problema.

Para fortalecer la investigación es necesario que se tenga en cuenta los libros, textos, documentos que se encuentran en las bibliotecas, hemerotecas y videotecas para sustentar responsablemente la investigación en función de las fuentes secundarias.

### ***Investigación de campo.***

Es investigación de campo porque se acudirá a la empresa Blanco y Negro Clothing de la ciudad de Ambato, donde se pondrá en contacto con los empleados y clientes de la misma, los que brindarán la información más relevante acerca del sistema comunicacional que permite la movilidad dentro de la empresa, lo que preocupa a los usuarios, porque se puede producir una confusión al momento de dirigirse de un lugar a otro, para ello se utilizará un cuestionario de preguntas que permitirá la obtención de la información primaria cumpliendo los objetivos propuestos en la investigación, y determinará que sea factible la solución del mismo.

### **3.2 Población y Muestra**

La población al ser un proyecto de investigación enfocado a la empresa Blanco y Negro Clothing, y a las personas que están relacionadas directamente como los empleados de la misma, e indirectamente como los proveedores y clientes, nos basamos en la siguiente tabla para definir la cantidad de personas a quienes se realizara la investigación de campo y se implementará las técnicas de recolección de datos.

*Tabla 1:*

*Población*

Cargo	Cantidad
Director CEO	1
Director de producción	1
Contadores	2
Secretaria	1
Empleados	23
Vendedores	4
Clientes	27
Proveedores	13
Supervisores	5
Total	77

Al fin por ser una cantidad de personas pequeña y accesible para tomar los datos necesarios, será pertinente el realizar las técnicas de recolección de información a toda la población considerada por la empresa, tanto a los públicos internos como a los públicos externos.

### 3.3 Operacionalización de variables

#### Variable Independiente.

Tabla 2:

Variable Independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos.
Facilidad de acceso a un determinado lugar	Diseño	Infraestructura/ Distribución física del espacio	¿Cuándo visita las instalaciones de la empresa Blanco y Negro Clothing, debido a la desubicación de las diferentes áreas de trabajo, su grado de estrés se incrementa en un?	Encuesta Cuestionario
	Ergonomía	Salud Laboral/ Ambiente laboral	¿Las zonas de riesgo, de tránsito y traslado de objetos están indicadas mediante gráficos o señales?	
	Proxémica	Puesto de trabajo/ Lugar de trabajo	¿El traslado, la ubicación y desplazamiento en las diferentes zonas de la empresa para usted es?  ¿Cree usted que con la implementación de señalización con letreros direccionales, orientadores y de ubicación, podría realizar sus labores dentro de la empresa de mejor manera?	

**Variable dependiente.**

*Tabla 3:*

*Variable Dependiente*

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básico	Técnicas e instrumentos
Es donde predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.	Cienciografía	Marca/ Posicionamiento	¿Conoce si la marca de la empresa Blanco y Negro Clothing tiene un estudio previo, pertinente y profesional?	Encuesta Cuestionario
	Diseño Gráfico	Producto Ofertado/ Aceptación de Mercado	¿Está usted de acuerdo en que debería utilizarse la marca de la empresa en la señalización de las instalaciones?	
	Semiología	Grado de Conocimiento/ Grado de Capacitación	¿Conoce de la existencia de gráficos, señales, símbolos para la ubicación de las diferentes, zonas y áreas de la empresa Blanco y Negro Clothing?	



### **3.4 Técnicas de recolección de datos.**

#### **Encuesta.**

Para recoger la información necesaria acerca del tema de investigación se aplicó la encuesta, que es la recolección de información mediante un instrumento que se compone de preguntas cerradas para ser contestadas por escrito.

El cuestionario es el instrumento de la encuesta y está estructurado por los ítems básicos que une los objetivos con las variables, así como el valor que tiene la propuesta de solución al problema planteado. El mismo debe se ha aplicado al área administrativo, empleados y clientes de la empresa como un todo así se obtiene una información veraz y plena.

### **3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Para el proceso de recolección de información, análisis e interpretación de datos se utilizará el procedimiento explicado por Herrera E. Luis y Otros (2004) que dice:

- Revisión crítica de la información recogida; limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, entre otros.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación de las encuestas.
- Cálculo estadístico de los resultados de la interpretación con sus respectivos gráficos a partir de los cuales se realizó la interpretación de los resultados obtenidos.

Con estos resultados se comprobó que la hipótesis, coincidía en un deterioro de la producción tanto en desarrollo y calidad del producto, además de afectar a los empleados provocando confusión y estrés que puede terminar con problemas de ansiedad en los mismos.

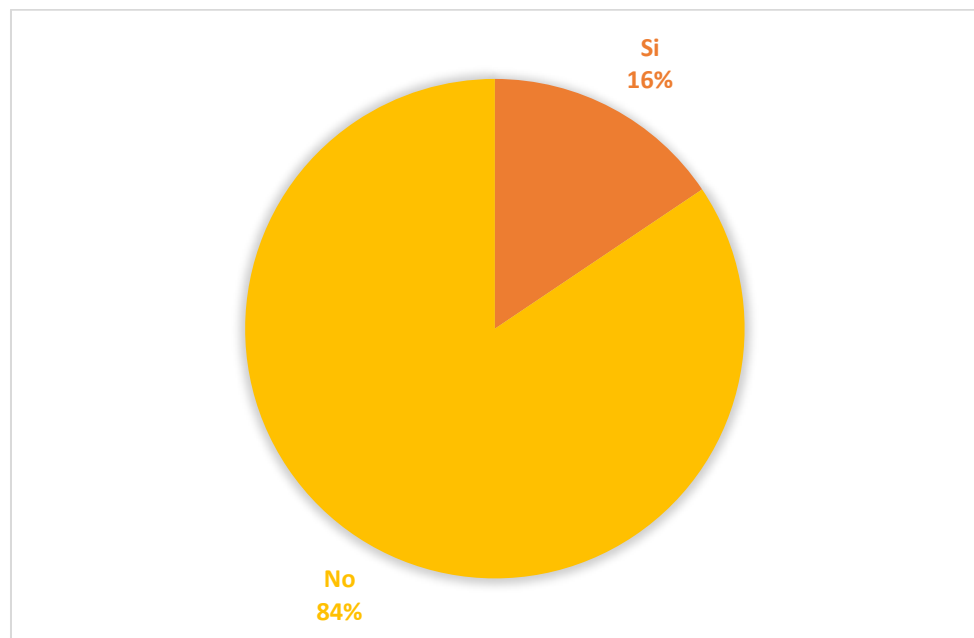
### **Tabulaciones.**

1. ¿Conoce si la marca de la empresa Blanco y Negro Clothing tiene un estudio previo, pertinente y profesional?

*Tabla 4:*

*Tabulación de la pregunta número 1 del cuestionario a la encuesta.*

Criterio	Cantidad	Porcentaje
Si	12	16%
No	65	84%
Total	77	100%



*Figura 4: Tabulación de la pregunta número 1 del cuestionario a la encuesta.*

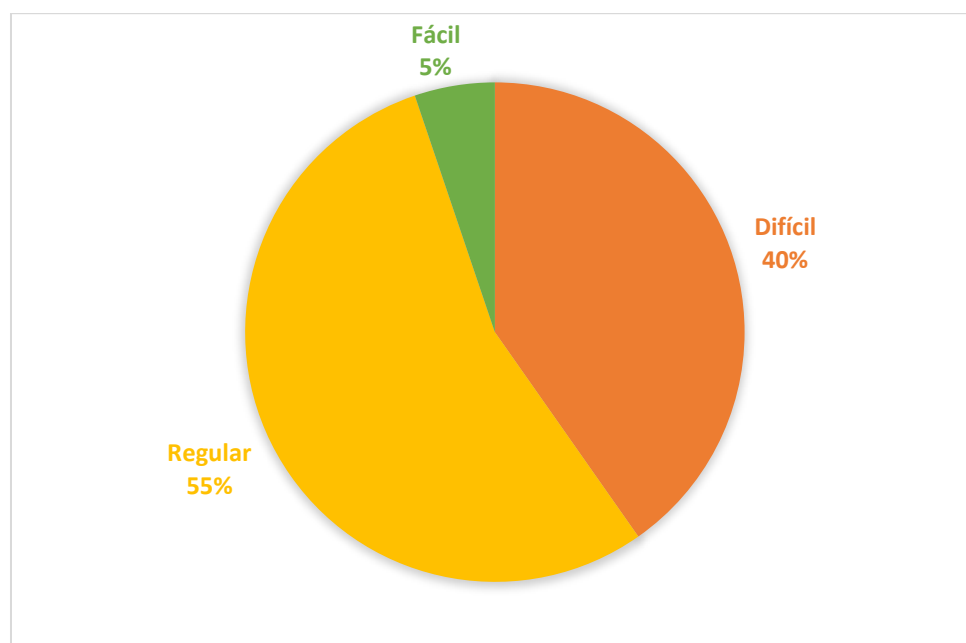
Debido al descuido por la imagen de la empresa y la ausencia de promoción de la marca en si como unidad principal y mínima de una empresa, ha provocado el desconocimiento de la misma ausentando la notoriedad tanto de la empresa como el de la marca como identificador de la misma en un 84% de negatividad ante un 16% de positivismo.

2. El traslado, la ubicación y desplazamiento en las diferentes zonas de la empresa para usted es:

*Tabla 5:*

*Tabulación de la pregunta número 2 del cuestionario a la encuesta.*

criterio	Cantidad	Porcentaje
Difícil	31	40%
Regular	42	55%
Fácil	4	5%
Total	77	100%



*Figura 5: Tabulación de la pregunta número 2 del cuestionario a la encuesta.*

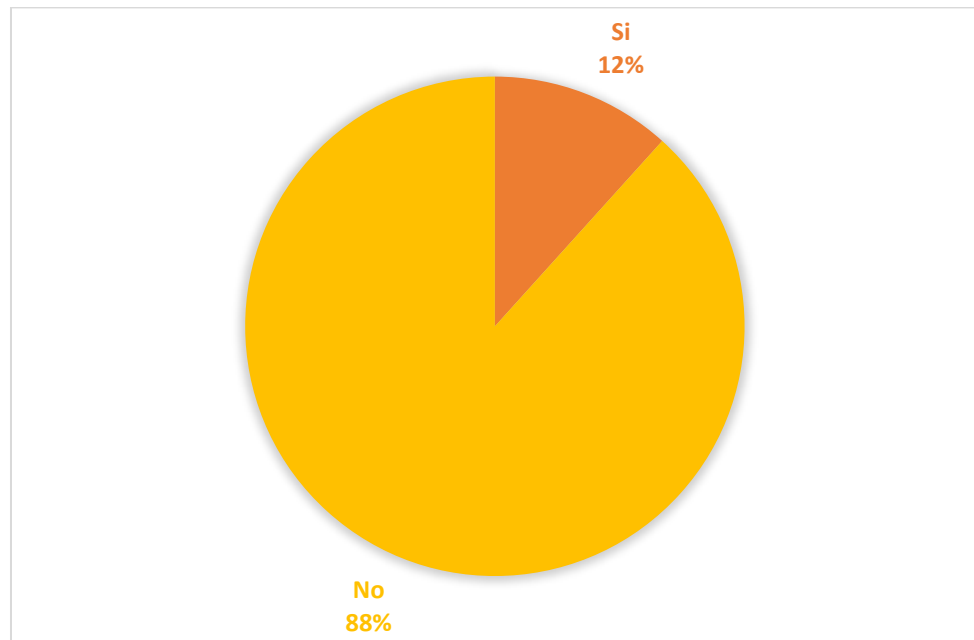
Uno de los problemas existentes en la empresa es la dificultad presente al desplazarse dentro de las instalaciones de la misma, ya que la información dispuesta por los encuestados nos da un 5% de positivismo, 40% de negatividad y 55% que hace notar que el establecimiento se mantiene en una brecha de estancamiento y despreocupación por la mejora continua.

3. ¿Conoce de la existencia gráficos, señales, símbolos para la ubicación de las diferentes, zonas y áreas de la empresa Blanco y Negro Clothing?

*Tabla 6:*

*Tabulación de la pregunta número 3 del cuestionario a la encuesta.*

Criterio	Cantidad	Porcentaje
Si	9	12%
No	68	88%
Total	77	100%



*Figura 6: Tabulación de la pregunta número 3 del cuestionario a la encuesta.*

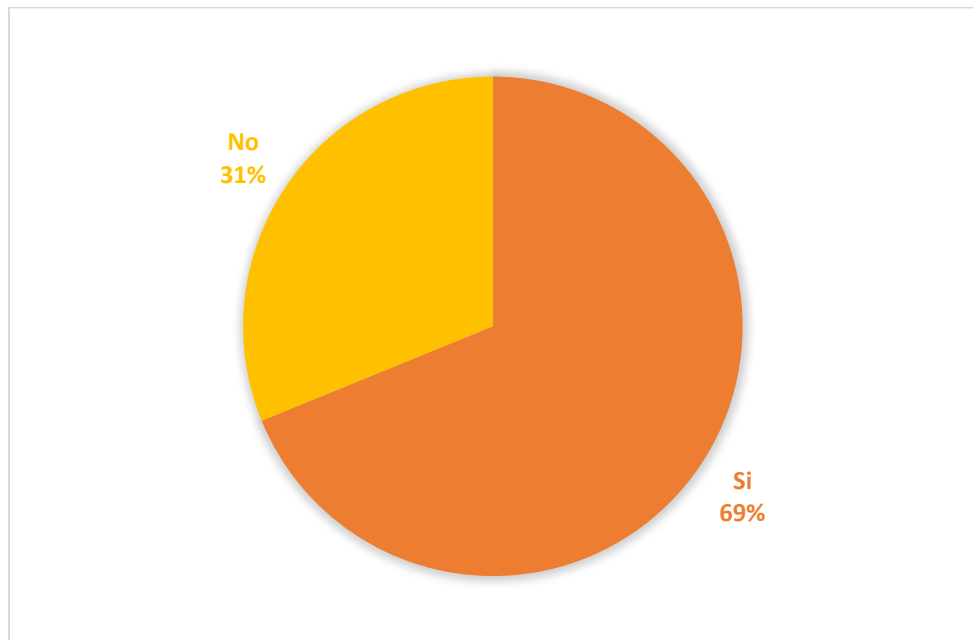
Según lo dispuesto por las personas encuestadas, es evidente la ausencia de señalización informativa que muestre aspectos básicos de una empresa como lo es el tener distinguido las ubicaciones de oficinas y plantas de procesos, y esto se ve reflejado en que tenemos un criterio positivo de 12% ante un criterio de negatividad de 88%, que perjudica a la imagen de la empresa.

4. ¿Las zonas de riesgo, de tránsito y traslado de objetos están indicadas mediante gráficos o señales?

*Tabla 7:*

*Tabulación de la pregunta número 4 del cuestionario a la encuesta.*

Criterio	Cantidad	Porcentaje
Si	53	69%
No	24	31%
Total	77	100%



*Figura 7: Tabulación de la pregunta número 4 del cuestionario a la encuesta.*

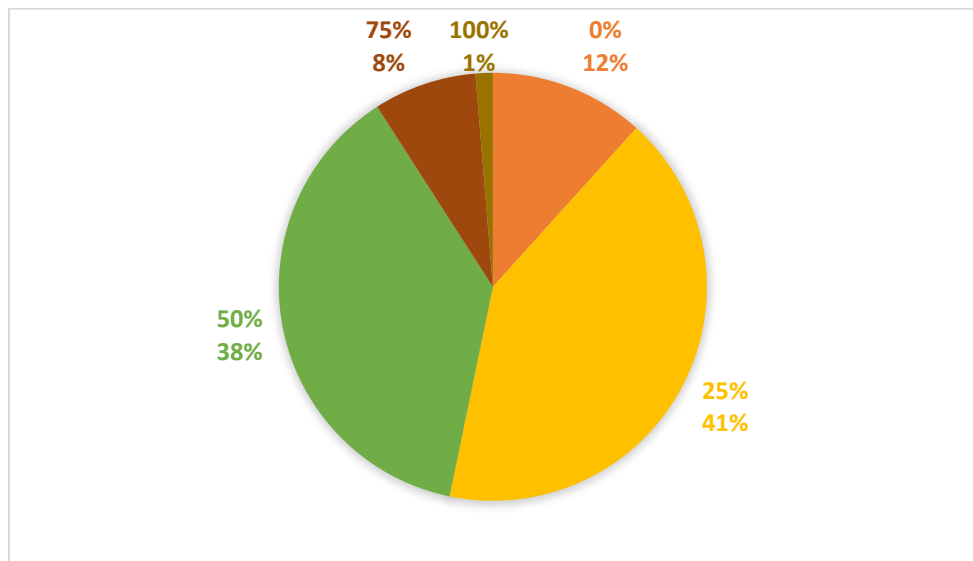
A pesar de que estos puntos han sido tomados en consideración por los dirigentes de la empresa, se nota que hay todavía falencias en cuanto a ubicación de dichas señales, ya que se encuentran distribuidas de manera que no han pensado en el direccionamiento de la visión de las personas y se las ha colocado de manera empírica en lugares donde es dificultoso para poder verlas e identificarlas, lo cual ha provocado que exista un grado de negatividad de 31%, lo cual es considerable para tomar cartas en el asunto.

5. Cuándo visita las instalaciones de la empresa Blanco y Negro Clothing, debido a la desubicación de las diferentes áreas de trabajo, su grado de estrés se incrementa en un:

*Tabla 8:*

*Tabulación de la pregunta número 5 del cuestionario a la encuesta.*

Criterio	Cantidad	Porcentaje
0%	9	12%
25%	32	41%
50%	29	38%
75%	6	8%
100%	1	1%
Total	77	100%



*Figura 8: Tabulación de la pregunta número 5 del cuestionario a la encuesta.*

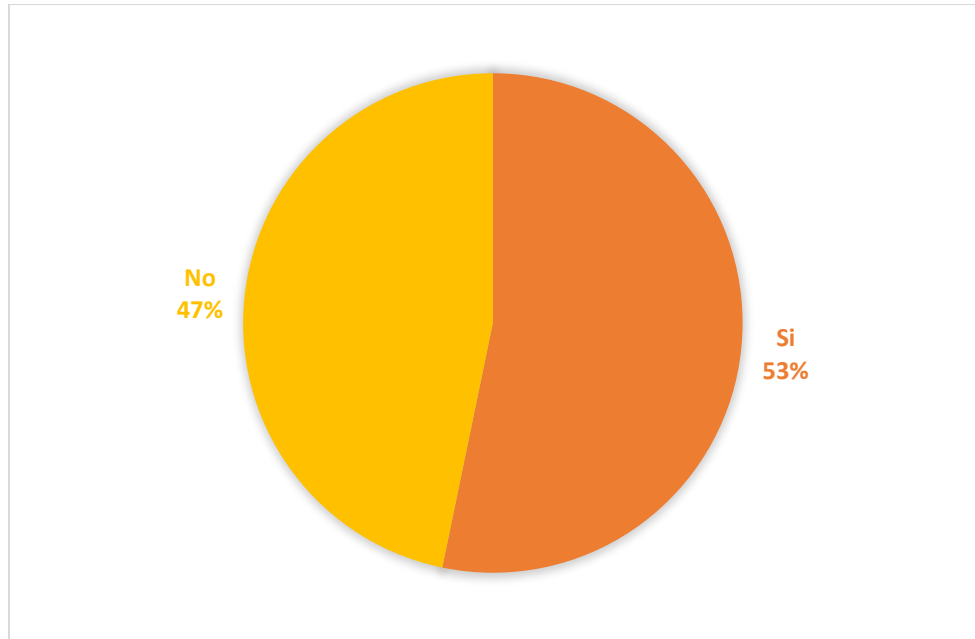
Se ha considerado este factor, para mejorar la potenciación y bienestar de los trabajadores y visitantes de la empresa, esto se percibió como un elemento importante para la complacencia de las personas al estar en las instalaciones, lo cual nos dio un resultado donde tenemos un grado de estrés de las personas que visitan las instalaciones entre el 25% y 50%, lo cual mantiene una pésima imagen de la empresa tanto por los públicos internos como por los públicos externos.

6. ¿Está usted de acuerdo en que debería utilizarse la marca de la empresa en la señalización de las instalaciones?

*Tabla 9:*

*Tabulación de la pregunta número 6 del cuestionario a la encuesta.*

Criterio	Cantidad	Porcentaje
Si	41	53%
No	36	47%
Total	77	100%



*Figura 9: Tabulación de la pregunta número 6 del cuestionario a la encuesta.*

Debido a una neutralidad por la cantidad de aceptación y de rechazo en cuanto al manejo del identificador en sistemas comunicacionales, se tomara mucho en cuenta en el proceso de diseño y elaboración del producto propuesto, ya que tanto como personas internas y externas de la empresa consideran que se debe mantener un diseño limpio y sin saturación visual, para no impedir que el mensaje se transmita claramente se optara por la aplicación de la marca en una tendencia minimalista, dando prioridad a la información y a la consistencia de la misma.

7. ¿Cree usted que con la implementación de señalización con letreros direccionales, orientadores y de ubicación, podría realizar sus labores dentro de la empresa de mejor manera?



Tabla 10:

Tabulación de la pregunta número 7 del cuestionario a la encuesta.

Criterio	Cantidad	Porcentaje
Mucho	61	79%
Poco	11	14%
Nada	5	7%
Total	77	100%

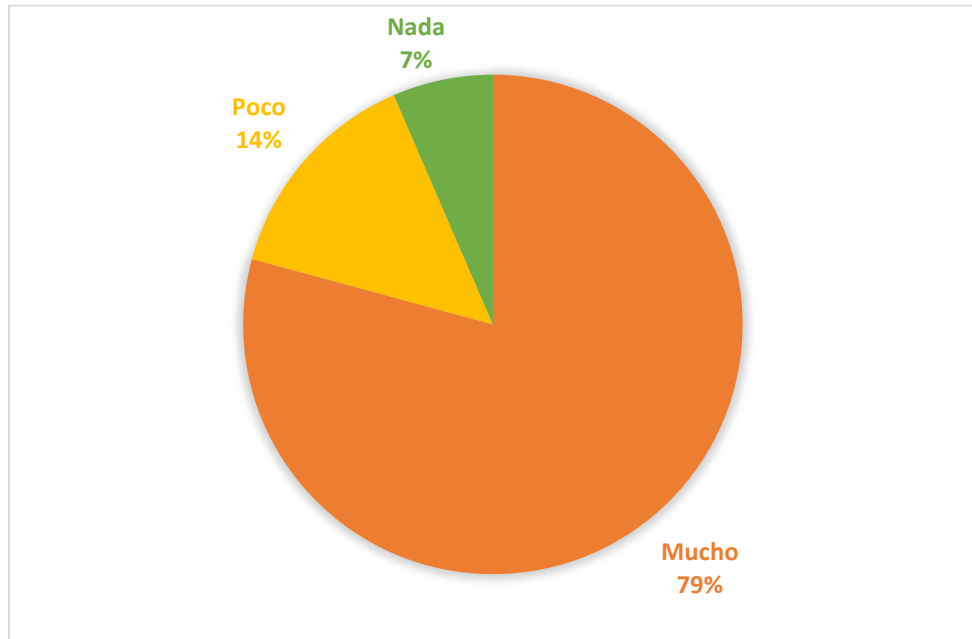


Figura 10: Tabulación de la pregunta número 7 del cuestionario a la encuesta.

Tanto como la plantación de objetivos y la justificación del proyecto de investigación, tenemos que las personas perciben una mejora justificada al implementar un sistema comunicacional enfocado al traslado y la movilidad dentro de la empresa, manifestando que esto ayudará mucho a mejorar todo tipo de actividad dentro de las instalaciones de la empresa, lo cual el objetivo principal busca como prioridad determinar.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. DISEÑO**

#### **4.1. Memoria descriptiva y justificativa**

##### **Proyecto.**

Desarrollo de un manual de identidad corporativa y un plan señalético para la empresa Blanco y Negro Clothing en la ciudad de Ambato, basándonos en la tendencia artística “El minimalismo”, orientado a la simplicidad del contenido, para que la trasmisión de la información sea concisa y clara, por lo cual se tendrá como patrón una gráfica limpia, evitando la carga visual que afecte a la recepción del mensaje.

##### ***Beneficiarios.***

Los beneficiarios son todos los usuarios existentes y potenciales de la empresa donde están inmersos el público interno como: los dueños, administradores, contadores, empleados y el público externo como: los proveedores, clientes y funcionarios públicos que frecuentan las instalaciones para llevar registros de los

cumplimientos de la empresa con el gobierno, por ejemplo: el SRI, cuerpo de bomberos, ministerio de salud, ministerio de trabajo, etc.

### ***Localización.***

La ubicación en donde se desarrollara el proyecto es en la empresa “Blanco y Negro Clothing”, que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, en la Av. Galo Vela y Yahuarcocha, a una cuadra del Instituto Superior Tecnológico "Guayaquil", país Ecuador.



*Figura 11: Ubicación de la empresa Blanco y Negro Clothing.*

*Fuente: “Google Maps (2016)”*

### ***Equipo responsable.***

Dentro del equipo responsable para este proyecto se encuentra el Sr. Raúl Vera director de la empresa Blanco y Negro Clothing ha aportado con toda la información de la empresa, además de dar apertura a la investigación de las interrogantes dentro de las instalaciones de la empresa. También nos avaló ante sus clientes permitiéndonos el encuestarles para así obtener datos reales de públicos que permanecen externos a las instalaciones pero que siempre se encuentran visitando sus instalaciones.

Además se suma el apoyo del Sr. Xavier Solís, el cual es el director de producción, el cual ha provisto de información en cuanto al proceso de producción y cada uno de sus procedimientos, dificultades y obstáculos dentro de las diferentes fases enfrascadas en la producción. También ha provisto información que valida la ubicación de las zonas afectadas por la ausencia de indicadores y guías para el personal.

A este equipo también se suma la participación del Ing. Mg. Diego Cabrera como guía en gestión de proyectos, además al proceso de identificación del problema y de las variables presentes en el proyecto, también en la formulación de la hipótesis y en la búsqueda de posibles soluciones. Aportando en si en todo el proceso de investigación y estableciendo como solución y fin del proyecto de investigación el desarrollo de un plan señalético para la empresa Blanco y Negro Clothing además de su refuerzo en su imagen ante el público con un manual de identidad corporativa.

Sumando a este equipo la participación del señor Ángel Vera estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, como actor de la investigación de campo utilizando

métodos y herramientas investigación como encuestas, observación, notas, diálogos, y búsqueda de bibliografía y antecedentes presentes antes de esta investigación. Además de aportar su trabajo al desarrollo del plan señalético y elaboración del manual de identidad corporativa.

### **Referencias.**

Como referencias tenemos el proyecto de investigación de Pérez Carlos (2015) quién realizó el Sistema de Señalética y su incidencia en la identificación de las instalaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo y concluye en.

El sistema de señalética propuesto para la identificación de las instalaciones del GAD del cantón Salcedo, aporta a la solución de la problemática establecida, ya que es un sistema funcional, diseñado de acuerdo a las normas técnicas dispuestas para la señalética, siguiendo los lineamientos de tipografía, cromática, geometría y estilo, además ésta basado en la marca ciudad del Cantón Salcedo, misma que fortalecerá la identidad institucional.

Esto hace una referencia a que el proyecto en sí es una solución muy favorable aportando considerablemente al bienestar de los beneficiarios y el desarrollo del medio en donde ellos se encuentran realizando sus actividades cotidianas tanto laborales, como también de los usuarios de esta institución donde van a acudir a resolver problemas referentes a su bienestar común.

Sumando a esto tenemos las conclusiones de Escobar Luis (2012) afirma. “La inexistencia de señalética influenciaba en el desorden de herramientas y equipos de los talleres del establecimiento”. Donde se realizó el estudio e implementación de señalética y un plan de emergencia en los talleres del Ministerio de Obras Públicas Municipales del Ilustre Municipio de Latacunga en el año 2012.

Esto nos hace ver la importancia que tiene el realizar este tipo de proyectos en todas las instituciones ya que son presentes un alto grado de riesgos y también el nivel de gravedad que pueden tener dependiendo de las instalaciones y el riesgo mismo del trabajo, por lo cual es necesario evidenciar todo este tipo de factores que inciden a la seguridad de los trabajadores y operarios de la institución u organización.

Además también se acoto el estudio de Basantes Lenin (2007) menciona. “Un estudio de seguridad bien realizado puede aumentar la productividad por la respuesta de los operarios ya que el equipo de seguridad sirve como incentivo para el individuo”. Implementado la Señalética de Seguridad en las áreas de producción de la empresa “Me Office Systems” y que saco las siguientes conclusiones.

El crecimiento de una empresa se basa principalmente en la organización y la disposición de personal con el que se trabaja. El uso de la señalización en una empresa respalda la seguridad integral del trabajador ya que esta limita los espacios en los que el individuo se desenvuelve y mejora la organización en cada área de trabajo.

Cabe resaltar la importancia con la que los directivos de empresas tanto privadas como públicas, donde está presente la empresa Blanco y Negro Clothing deben tomar este asunto ya que mucho tiene que ver la organización tanto de personal y corporativa como el de las instalaciones, donde va a ser el ambiente de trabajo de cada uno de los actores del desarrollo de la empresa, por lo cual es necesario el que ellos se desenvuelvan en un ambiente propicio para así asegurar el crecimiento de la empresa, pero respaldando la seguridad integral y la comodidad del trabajador.

## **Descripción del proyecto.**

Cabe mencionar que si deseamos que nuestro proyecto sea lo más acertado a lo estimado por los objetivos del mismo, se ha basado en toda la investigación bibliográfica – documental y de campo, y se ha determinado el reforzar la marca realizando el manual correspondiente del mismo basándonos en el contexto a lo que se refiere la empresa para así contemplar aplicaciones correspondientes a este.

Además y como factor primordial y viable a la solución se desarrollara un Plan Señalético basado en la infraestructura de la empresa, leyes y reglamentos impuestos por el Gobierno de la República del Ecuador y ordenanzas del Municipio de Ambato, considerando los estándares mundiales de señalización, pero sumando a esto la implementación de la línea grafica impuesta en el manual de identidad corporativa de la empresa, para mantener un concepto y una cultura uniforme, lo cual permite poseer una identidad y una imagen más concisa y clara ante los públicos.

En cuanto a lo que se refiere el manual de identidad corporativa tenemos el proyecto de realizarlo bajo una tendencia minimalista, manejando una cromática fuerte, como retórico de ironía al nombre de la empresa, lo cual nos dará una amplia gama de color, pero manejado contrastes referentes a distinguir formas, figuras y tipografías, por lo cual se dará mayor énfasis a la información.

Relacionado al Plan Señalético tenemos como prioridad el enfocarnos en manejar la información lo más limpiamente posible, evitando exageración de información, manteniendo espacios correspondientes entre textos y pictogramas, además de la utilización de colores ya dispuestos y establecidos por estándares mundiales en los cuales ya existe una familiaridad consiguiente en cada persona.

Esto y además se analizará la disposición de los textos tanto en kerning, tracking y learning, correspondientes para una mejor leibilidad y legibilidad de la información impuesto en cada señal.

Para todo esto se ha planteado realizarlo en un lapso de tiempo de 2 meses, considerando tiempos de descanso e imprevistos, siempre presentes a lo largo de cualquier proyecto.

## **4.2. Memoria técnica**

### **Memoria de materiales.**

Cuando se pretende proyectar un sistema de señales es importante tomar en cuenta la base con la que serán producidas las señales. Para poder planificar adecuadamente este sistema de señalética es necesario conocer las características del mismo, cuales son las ventajas y desventajas que ofrece en cuanto a su durabilidad y resistencia dependiendo de las condiciones climáticas y de iluminación a las que será sujeto.

Quintana (2010) menciona los siguientes materiales:

#### ***Maderas.***

Es uno de los más antiguos materiales utilizados por el hombre aparte de tener buen aspecto tiene diversas funciones, puede ser ensamblada con facilidad. La madera está dividida en dos grupos, la blanda y la dura; la madera debe ser protegida siempre de la putrefacción y de los insectos, se puede tratar por medio de barniz o laca, teñir,



blanquear, pulir, y usar combinación con otros materiales, además imprimir y transferir.

### ***Plásticos.***

Son materiales aptos para moldearse mediante procesos térmicos, a altas temperaturas y presiones. Los plásticos desde su aparición han sido muy importantes en el campo del envase y de la señalética, según sus propiedades los plásticos se clasifican en dos grupos:

- Acrílico: tiene poca resistencia al impacto, poca dureza superficial aunque esto se soluciona con un revestimiento resistente.
- Poli carbonato: este material que se caracteriza por su dureza por que no se triza, tiene propiedades del acrílico excelentes en resistencia al fuego. Su duración en exterior es de cinco años, cuenta con gama de colores y puede ser transparente. Frecuentemente se usa para interiores.
- Estireno: es un material barato que puede producirse al vacío o a presión, disponible en varios niveles de durabilidad, es resistencia al impacto y viscosidad. Se lo encuentra en varios colores traslucidos, su uso frecuente es para interiores. Aunque el acrílico se utiliza generalmente para plasmar el alto relieve, el plástico estireno también es capaz de someterse a este proceso.

### ***Metales.***

El metal es uno de los más importantes para la humanidad, por fortuna sigue siendo útil en varias áreas y para la señalética lo es también. El metal tiene dos

propiedades importantes, la resistencia y la versatilidad de formas y tamaños. Los metales más tomados en cuenta para los señalamientos son el acero y el aluminio.

Existen distintos tipos de acero: Plancha de acero dulce plomado, plancha de acero dulce galvanizado, acero inoxidable, acero inoxidable cepillado, acero estructural, esmaltados.

### ***Aluminio.***

Sus mayores cualidades son la ligereza, su resistencia, durabilidad. Las desventajas son las uniones porque solo se pueden hacer con remaches y tornillos.

### ***Cerámica.***

Este contiene a todos los materiales de construcción fabricados con barro cocido. Aunque incluye ladrillos, sombreretes de chimenea, etc., en este caso cabe recalcar tres tipos: la terracota, la loza y los azulejos. Los términos terracota y loza se emplean para describir bloques huecos tridimensionales. Cuando están sin esmaltar (sin un barniz transparente), se conocen como terracota y cuando las piezas están esmaltadas se conocen como loza (cerámica vidriada).

Otros materiales:

### ***Vidrio.***

Su fabricación es a base de una sustancia hecha de sílice y carbonato de sodio y piedra caliza, su estructura depende del tratamiento térmico. No es recomendable para la señalización ya que se debe estudiar cuidadosamente los coeficientes de

dilatación y fractura, su apariencia es muy atractiva sobre todo si es iluminado adecuadamente.

### ***Laminados.***

Actualmente existen otros materiales que pueden ser utilizados tanto en señalizaciones temporales como permanentes. Entre estos destacan: di-bond que es una lámina compuesta por dos hojas de aluminio de 0.30 mm con un centro de polietileno extruido, y el foam-board que es un laminado combinado por dos hojas de papel de alta calidad con un centro de espuma de poli-estireno extruido.

### **Características técnicas.**

#### ***Características físicas.***

Quintana (2010) menciona las siguientes características físicas:

#### ***Campo normal de visión.***

Según estudios el campo normal de visión utilizable en señalización cubre un ángulo de 60° las áreas fuera de esta dimensión tienden a verse con menor detalle. Este rango puede ampliarse con movimientos de cabeza aunque el individuo promedio se resiste a realizar este tipo de esfuerzo.

#### ***Agudeza visual.***

Cada persona tiene distinta capacidad de visión dependiendo de la edad, enfermedades visuales y el desgaste físico y mental.

### ***Rango de lectura.***

Factores como la edad, inteligencia y educación influyen en este rango por lo que el promedio será aproximadamente de 250 palabras por minuto, considerando este rango de lectura los señalamientos vehiculares que son expuestos por unos pocos segundos no deberán de incluir más de 6 pequeños términos.

### ***Características psicológicas***

Quintana (2010) sugiere las siguientes características psicológicas:

### ***Relación figura fondo.***

Los psicólogos se refieren a esta relación cuando hablan de elementos o formas son percibidos al colocarse sobre un fondo determinado.

- Las formas son bosquejadas por sus extremos formando contornos visibles, cualquier alteración de estos afectara el reconocimiento del objeto.
- La relación figura se refiere a como los espacios negativos entre las letras afectan a la identificación de las palabras, letras demasiado juntas o demasiado espaciados los espacios negativos, perjudica la percepción de la palabra como un todo.
- Los procesos y materiales afectan también a esta relación, letras volumétricas en las que incide una cantidad de luz no controlada puede crear sombras que cambien los contornos y las hagan poco legible.

### ***Implicaciones del color.***

El color en señalética puede ser usado como un elemento de identificación complementario o como un código. El color puede provocar diferentes estados de ánimo, esta característica es utilizada en elementos gráficos empleados en paredes, diseño de interiores e iluminación.

Algunos colores pueden ser muy útiles al reforzar la señalización, así el observador ha sido condicionado a asociar el rojo con peligro, o emergencia por su experiencia con fuego, señales, semáforos.

### ***Factores ambientales.***

Existen algunos elementos que afectan la apreciación de la señalización y están relacionados con el medio ambiente, las mayor parte tiene que ver con la calidad como con la intensidad de la luz ambiental que cae sobre la señal, las obstrucciones visuales entre el observador. En algunos casos, estas causas se encuentran fuera del control del diseñador y esto se deberá tomar en consideración al realizar el proyecto.

### ***Antropometría.***

Según Brizuela (2008) la antropometría. “Es una de las áreas que fundamentan la ergonomía, y trata con las medidas del cuerpo humano que se refieren al tamaño del cuerpo, formas, fuerza y capacidad de trabajo”.

En la ergonomía, Gracia (2004) menciona. “Los datos antropométricos son utilizados para diseñar los espacios de trabajo, herramientas, equipo de seguridad y protección

personal, considerando las diferencias entre las características, capacidades y límites físicos del cuerpo humano”

### ***Leibilidad.***

Para Quintana (2010). “La leibilidad es la factibilidad de que un texto pueda ser leído con facilidad y comprensión y con el mínimo de fatiga y errores”.

Por tanto leibilidad se refiere a la capacidad de comprender una composición con el mínimo de cansancio. En otras palabras, permite captar el mensaje que lleva una composición sin mayor esfuerzo, siempre y cuando el texto esté bien diseñado.

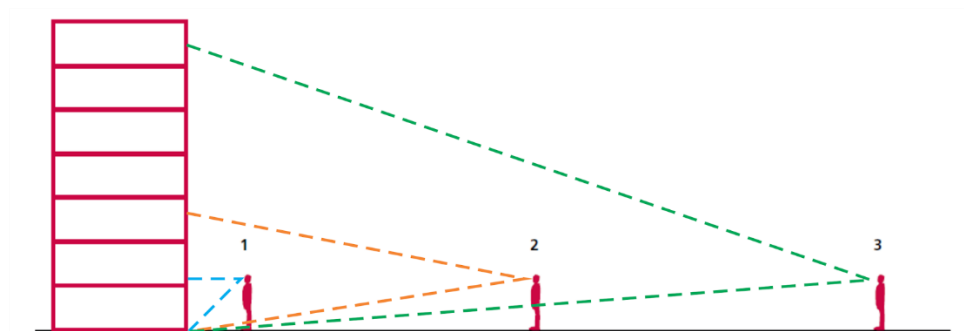
### ***Legibilidad.***

Quintana (2010) menciona. “La legibilidad es el contraste de la tipografía con los demás elementos del contexto”. Esta depende también de la longitud de la línea de texto, las líneas largas son difíciles de leer. Conviene también evitar columnas muy cortas, pues con una longitud de línea pequeña se producen cortes poco adecuados en las palabras. Cuando el interlineado es muy pequeño, la vista tiende a saltarse renglones. Para una buena interlínea en un texto normal un 20% de la altura de la tipografía es adecuado.

Weebly (2008) afirma. "Se entiende por legibilidad a la calidad que tiene un texto de ser legible. La legibilidad no se refiere a que solamente el texto sea fácil de leer, que sea visible”. Se debe considerar el diseño de las letras, palabras, oraciones y párrafos, es decir, la composición total, deben ser presentadas al lector de forma tal que se logre mantener la atención del mismo.

Morgenstern (2012) menciona los siguientes criterios de legibilidad:

- Visión a corta distancia: Letreros normalmente de pequeño tamaño. Se contemplan a distancias menores de 10m. Su colocación respecto al suelo, será entre 1,5 y 2,5m.
- Visión a media distancia: Cuando la distancia entre el observador y la señal es entre 10 y 15m., el tamaño del letrero o cartel no puede ser menor de 1 x 1 metros.
- Visión a larga distancia: Los letreros se sitúan a una altura superior al primer piso de un edificio, por lo que su tamaño es de grandes proporciones. Es deseable que cuenten con iluminación mediante focos o sean de material traslucido e iluminación interior para la visibilidad nocturna.



*Figura 12: Criterios de Legibilidad*

*Fuente: "Morgenstern, K. (2012)"*

Esto manifiesta la relación existente entre el ángulo de visibilidad y el tamaño de la información dispuesto en un soporte gráfico.

### ***Contaminación visual.***

Las consecuencias son diversas, ya que todos estos factores concluyen negativamente a nuestro cerebro que cede ante éstas presiones. Según Quintana (2010), los problemas ocasionados son de diversa índole. “El exceso de información visual provoca enfado por parte del usuario que prefiere no hacer caso de los letreros y gráficos, esto motiva un mal funcionamiento de los factores de comunicación visual.”

Los problemas más frecuentes se pueden dar por el desconocimiento general de las normas básicas de la percepción visual como: tipografías mal seleccionadas, tamaño de letra inapropiado, fondos de rótulos con contraste cromático inadecuado y mala distribución de elementos.

El mal aspecto de las calles y carreteras al colocar exceso de anuncios y rótulos, afectan las fachadas de los edificios, algunas gigantografías cubren por completo un edificio junto a todo el valor arquitectónico que pueda tener. Esto ocasionan distracción en los automovilistas y peatones: la distracción por rótulos muy llamativos provocan muchas veces problemas en el tránsito.

Además de sumar problemas de tipo psicológico, perjudicando directamente en la capacidad visual del usuario u observador, provocándole fatiga visual y aturdimiento de los sentidos, dolor de cabeza, estrés por saturación de elementos y colores, alteraciones del sistema nervioso, mal humor y disminución de la eficiencia laboral.



Se deben dar solución a estos problemas, municipales, urbanistas, arquitectónicos, y sobre todo, es necesaria la intervención de los profesionales gráficos, con el fin de que se logre una regulación efectiva. Es necesario que el diseñador gráfico de soluciones e información requerida, pero evitando al mismo tiempo el uso inadecuado de elementos gráficos, de manera que se prevenga la contaminación visual.

### **4.3. Diseño del producto prototipo**

#### **Manual de identidad corporativa.**

##### ***Introducción.***

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de Blanco y Negro Clothing y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

### ***La marca.***

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una organización o institución, para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que estos proponen.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

### ***Imagotipo.***

Un imagotipo es el conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados.

Estos mismo pueden funcionar por si solos creando familiaridad tanto a cada una de las partes como al conjunto del mismo. Este tipo de identificador es el más utilizado ya que permite una amplia gama de aplicaciones, tanto en publicidad como en producto.



*Figura 13: Imagotipo Manual de identidad corporativa.*

***Conceptualización.***

**ISOTIPO**



*Figura 14: Isotipo Manual de identidad corporativa, conceptualización.*

El isotipo posee líneas orgánicas, las cuales connotan la flexibilidad y la ergonomía presente en los productos elaborados por la empresa. Además de ser una insinuación a las letras BN de Blanco & Negro Clothing y de MV de Miguel Vera que es el fundador de la empresa.

## LOGOTIPO

**BLANCO&NEGRO™**

*Figura 15: Logotipo Manual de identidad corporativa, conceptualización.*

Para la creación del logotipo se utilizó la tipografía Gotham en su versión ultra, la cual es una ultrabold sans serif, que connota los cimientos de la empresa y los valores de la misma, además de representar la resistencia de sus productos, fomentando siempre la calidad y la durabilidad de los mismos.

### *Zona de confort.*

La zona de seguridad se basa en la dimensión X de la sigla TM.



*Figura 16: Zona de confort I Manual de identidad corporativa.*

En sus margen izquierdo tenemos un valor de  $X \cdot X \cdot X \cdot X = X4$ , mientras que en el margen superior, inferior y derecho tenemos un valor de  $X \cdot X \cdot X = X3$ .



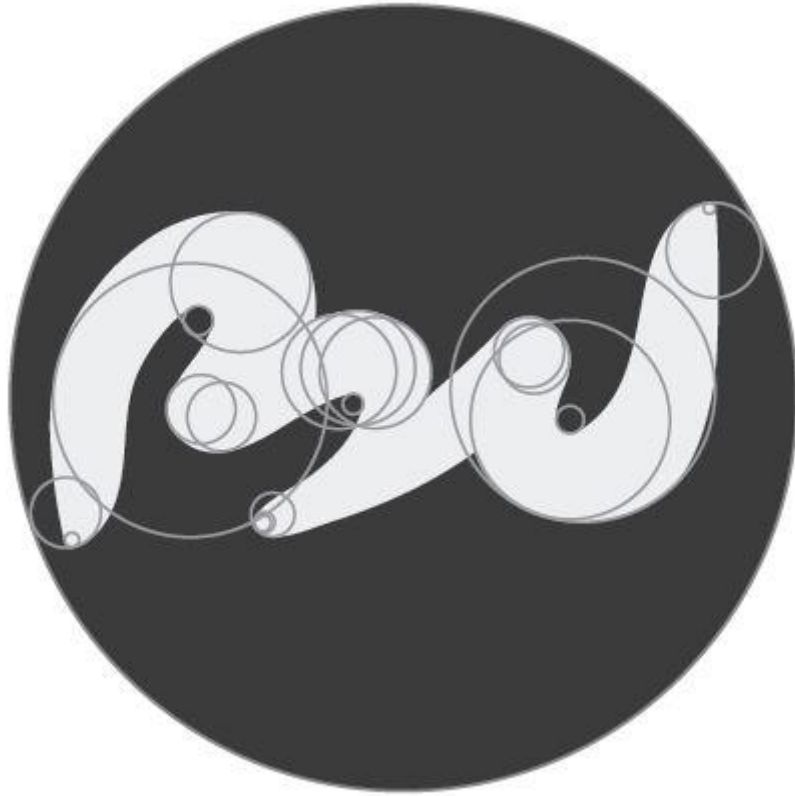
*Figura 17: Zona de confort 2 Manual de identidad corporativa.*

### ***Geometrización.***

Las figuras geométricas influyen en el diseño de forma múltiple, especialmente cuando se trata de diseño del identificador, pues cada forma adquiere un significado. A grandes rasgos, el círculo representa libertad; la línea sirve como un medio de transporte e intersección.

El círculo es considerado como la madre de todas las formas, literalmente, metafóricamente y matemáticamente hablando es la forma arquetípica de la cual se extraen las demás formas.

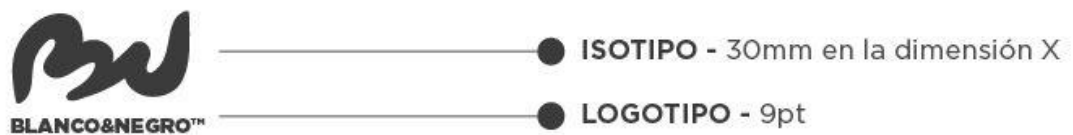
El círculo es una sola célula, en la naturaleza es el componente básico de los seres vivos, la forma de la tierra del planeta o del ojo. Significa todo tipo de posibilidades. En diseño es ideal usarlo cuando se quiere representar el identificador de grupos sin fines de lucro, organizaciones globales, organismos gubernamentales, entre otras.



*Figura 18: Geometrización Manual de identidad corporativa*

***Tamaño mínimo.***

Cuando se maneje la marca como imagotipo, ósea el isotipo y el logotipo en conjunto, el isotipo tendrá un tamaño mínimo basado en la dimensión X un valor de 30mm, y el logotipo tendrá un valor de 9pt.



*Figura 19: Tamaño mínimo horizontal Manual de identidad corporativa.*

Cuando no se maneje la marca como imagotipo, ósea el isotipo y el logotipo por separado, el isotipo tendrá un tamaño mínimo basado en la dimensión X un valor de 10mm, y el logotipo tendrá un valor de 9pt.



*Figura 20: Tamaño mínimo vertical Manual de identidad corporativa.*

### ***Variantes.***

Como variantes en aplicaciones de producto y publicidad tenemos tres que dependiendo cual se el uso se podrá utilizar la más adecuada dependiendo del contexto y el soporte en el que se va a presentar.

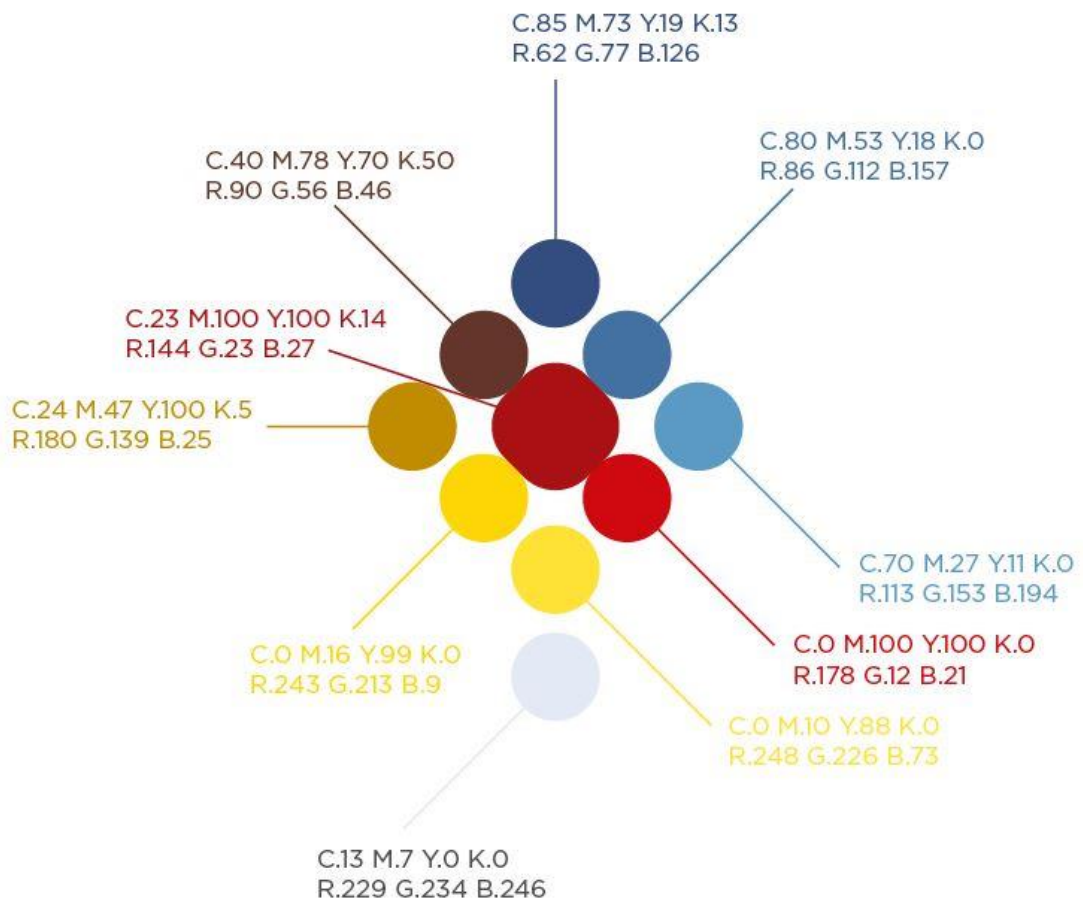
Estas han sido representadas en sus versiones positivas y negativas, para la debida aplicación sobre fondos oscuros y fondos claros.



*Figura 21: Variantes Manual de identidad corporativa.*

### *Colores corporativos.*

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



*Figura 22: Colores corporativos de identidad corporativa.*



### *Tipografía corporativa.*

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual.

Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se utilizará las variantes de tipografía en grosor y en tamaño, variedad que nos da la familia tipográfica GOTHAM.

### *Familia gotham.*

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

**Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

**Black**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

**Ultra**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

*Prohibiciones.*

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, maneja un concepto fundamentado en la cultura de la institución que refleja en sí su identidad, por lo cual es muy necesario el respetar las proporciones establecidas sin dañar ningún rasgo de la marca en cuanto a figura, forma, cromática y tipografía.

1. No ensanchar la marca.



*Figura 23: Prohibición 1 Manual de identidad corporativa.*

2. No estirar la marca.



*Figura 24: Prohibición 2 Manual de identidad corporativa.*

3. No combinar colores que interrumpan la visibilidad de la marca.



*Figura 25: Prohibición 3 Manual de identidad corporativa.*

4. No saturar de cromática a la marca, salvo que en una campaña publicitaria bajo una justificación, se podrá hacer omisión esta prohibición.



*Figura 26: Prohibición 4 Manual de identidad corporativa.*

5. No cambiar la tipografía



*Figura 27: Prohibición 5 Manual de identidad corporativa.*

6. El isotipo y el logotipo siempre irán con la misma cromática



*Figura 28: Prohibición 6 Manual de identidad corporativa.*

## ***Papelería.***

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

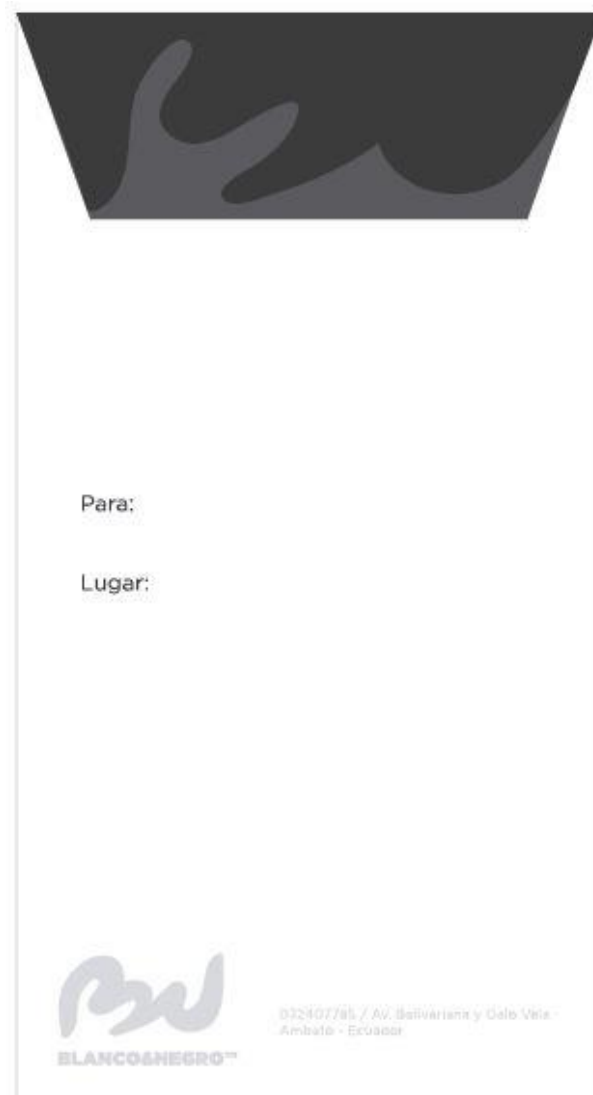
Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

### **1. Hoja membretada**



*Figura 29: Hoja membretada Manual de identidad corporativa.*

## 2. Sobre



*Figura 30: Sobre Manual de identidad corporativa.*

### 3. Etiquetas



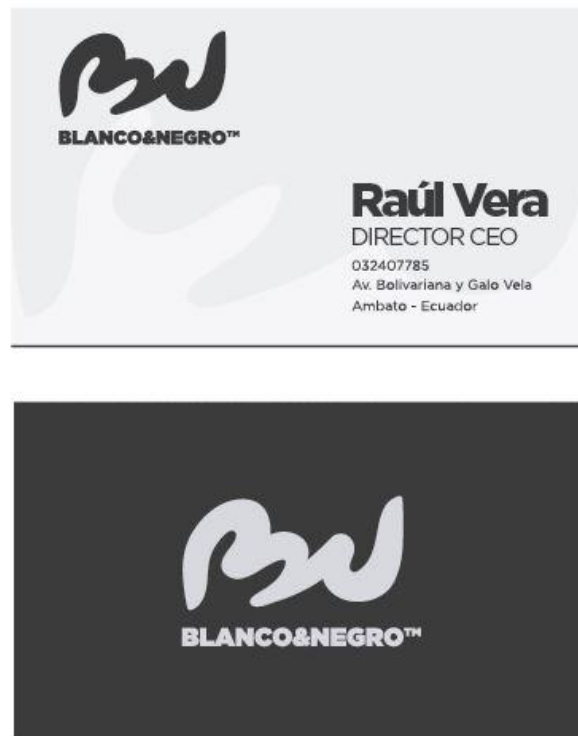
*Figura 31: Etiquetas Manual de identidad corporativa.*

### 4. Carpeta corporativa



*Figura 32: Carpeta corporativa Manual de identidad corporativa.*

## 5. Tarjetas de presentación



*Figura 33: Tarjetas de presentación Manual de identidad corporativa.*



### *Aplicaciones sobre productos.*

Debido a la actividad de la empresa, nace la necesidad de crear aplicaciones sobre productos, hablando de accesorios informativos obligados por el gobierno para la gestión de control, además de añadir información del producto real, en cuanto a telas, cierres, costuras y los procedimientos del lavado.

#### 1. Jeans

Las aplicaciones de la marca básicas sobre los jeans son el label cuero o garra donde se aplica la marca en si en su variante 1, y en el bolsillo derecho ubicamos un cuero de 1,5 cm de alto con 0,7 cm de ancho con la marca en su variante 3.



*Figura 34: Aplicación sobre productos 1 Manual de identidad corporativa.*

## 2. Camisa

Para las camisas vamos a utilizar solo el logotipo de la marca, dando en sí más elegancia y sobriedad, aplicando un texto sutil.



*Figura 35: Aplicación sobre productos 2 Manual de identidad corporativa.*

### 3. Camiseta

En las camisetas se ubicará la marca en el cuello en la variante 1, sin necesidad de colocar la marca en otro lugar.



*Figura 36: Aplicación sobre productos 3 Manual de identidad corporativa.*

#### 4. Buso

En los busos aplicaremos el isotipo en bordado a la altura del pecho izquierdo, y tendremos la marquilla con las especificaciones de talla y materiales de confección en la parte interna de la espalda.



*Figura 37: Aplicación sobre productos 4 Manual de identidad corporativa.*

## **Plan señalético.**

### ***Introducción.***

El presente proyecto se basa en un plan señalético para la empresa Blanco & Negro Clothing, situada en la Av. Bolivariana y Galo Vela en la ciudad de Ambato, Ecuador.

Para la elaboración del plan señalético se ha manejado una línea gráfica limpia y libre de peso y contaminación visual, permitiendo la fácil visibilidad y legibilidad de la información dispuesta en las señales. Además se ha puesto énfasis en la creación de pictogramas personalizados en función de la actividad de la empresa y su distribución de los espacios de producción.

### ***Objetivos.***

- Establecer una identidad gráfica de señalización, eficaz y clara que permita guiar e informar dentro de las instalaciones a los públicos internos y externos de la organización.
- Erradicar los conflictos de legibilidad, leibilidad de la información presentes en las señales de la empresa.
- Mejorar continuamente la movilidad de los públicos internos y externos dentro de las diferentes áreas de la empresa.

### ***Aplicación de marca.***

La marca formará parte de cada señal, en las cuales se ha dispuesto el uso de las dos variantes de marca, dependiendo las dimensiones de los soportes, como

finalidad de brindar un mensaje claro y conciso, además de mantener la armonía entre los elementos de composición.



*Figura 38: Aplicación de marca Plan Señalético.*

### ***Tipografía.***

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un plan señalético.

Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se utilizará las variantes de tipografía en grosor y en tamaño, variedad que nos da la familia tipográfica GOTHAM.

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

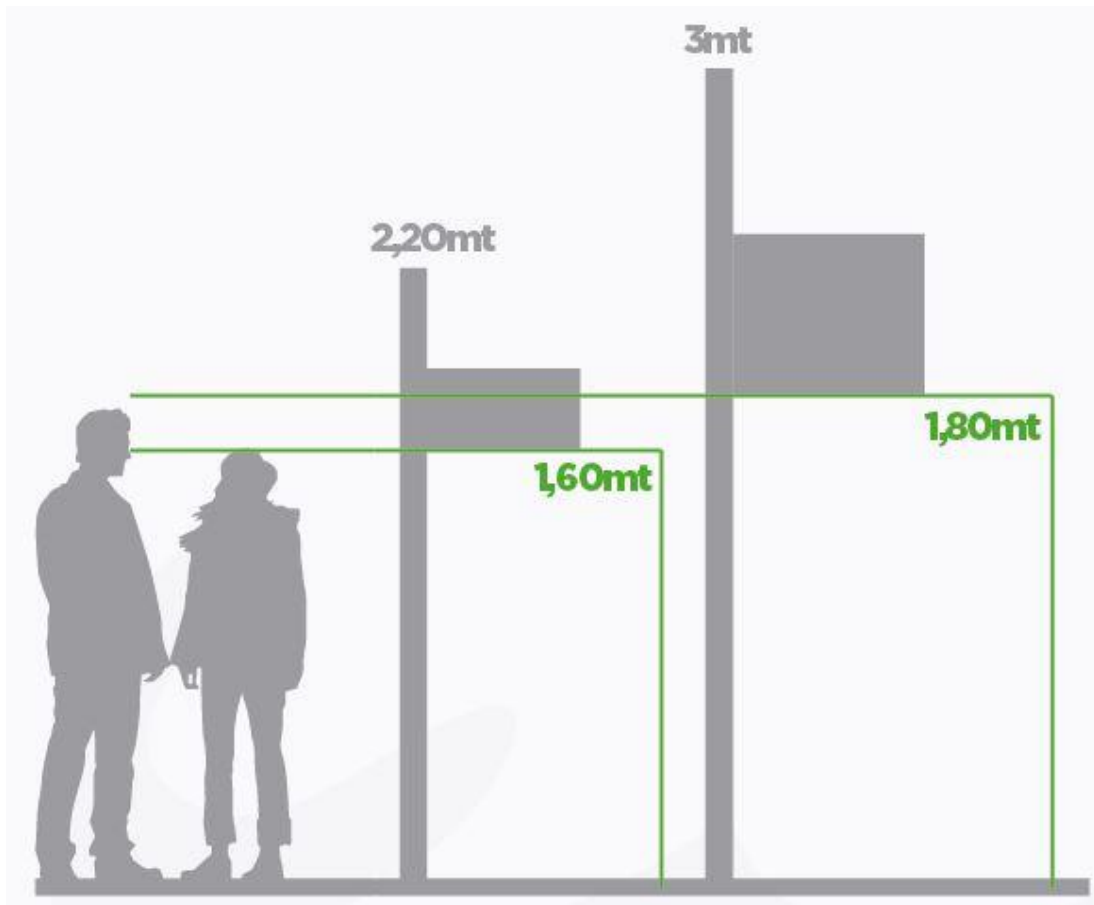
**Bold****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****0123456789****Ultra****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****0123456789***Alturas establecidas.*

Para una correcta distribución de la señalética dentro de los espacios de la empresa es necesario basarnos en estándares universales y las bases que están proponen, pero con la debida ambientación al contexto donde existen paredes con altura de 2,20 metros y 3 metros.

- Dentro de los espacios con paredes de 2,20 metros de altura se estableció el ubicar la señalética a una altura de 1,60 metros desde el piso.
- Dentro de los espacios con paredes de 3 metros de altura se estableció el ubicar la señalética a una altura de 1,80 metros desde el piso.

Para esto nos hemos basado en el ángulo de visibilidad de una persona promedio que es de 30°, y a la media en estatura de los hombres en Ecuador que es de 1,75 metros y de 1,67 metros en las mujeres.

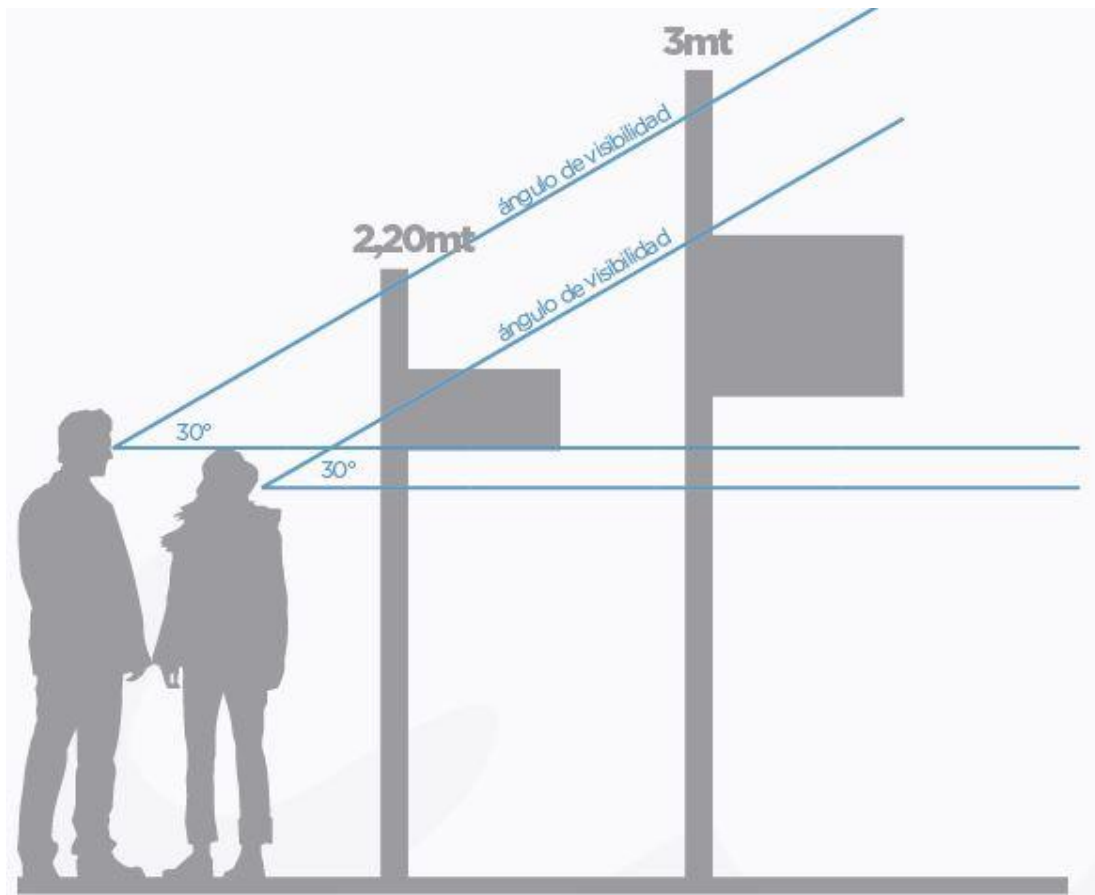
*Altura para la ubicación de la señalética.*



*Figura 39: Altura para la ubicación de la señalética Plan Señalético.*



### *Ángulo de visibilidad.*

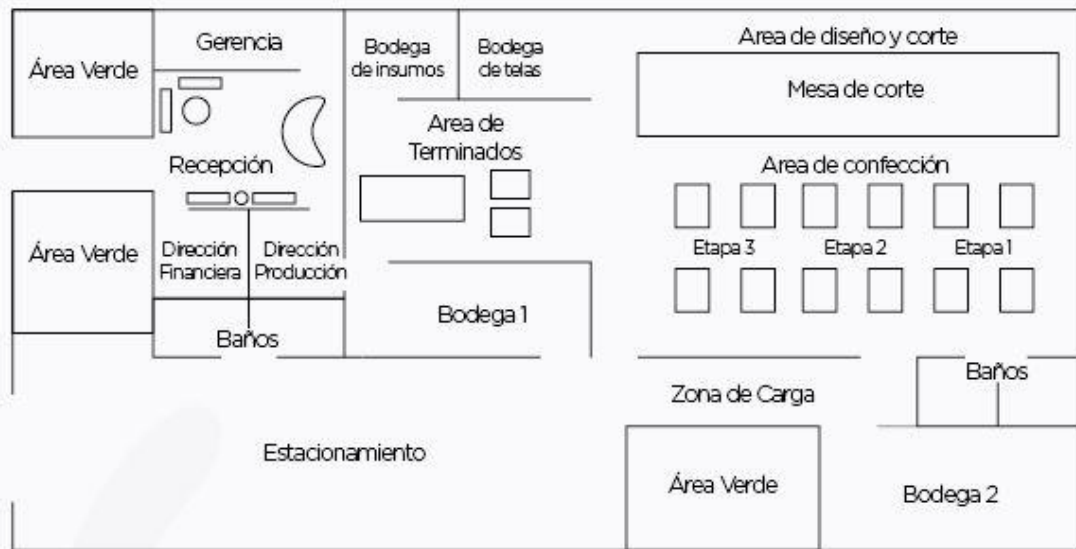


*Figura 40: Ángulo de visibilidad Plan Señalético.*

### *Distribución de espacios.*

Dentro del plan señalético es preciso identificar cada uno de los espacios y áreas dispuestos por del proceso de producción y las funcionalidades de cada uno de los departamentos que constituyen a esta empresa como un organismo. Para esto se ha precisado la adaptación de la planimetría con la correcta distribución de los espacios y áreas de la empresa.

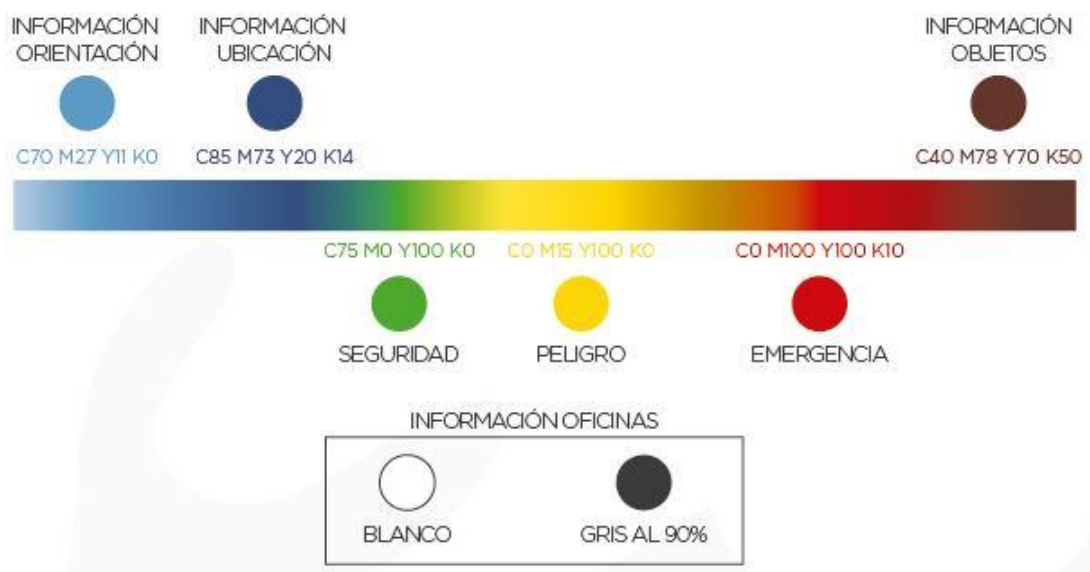
**Planimetría.**



*Figura 41: Planimetría Plan Señalético.*

**Cromática.**

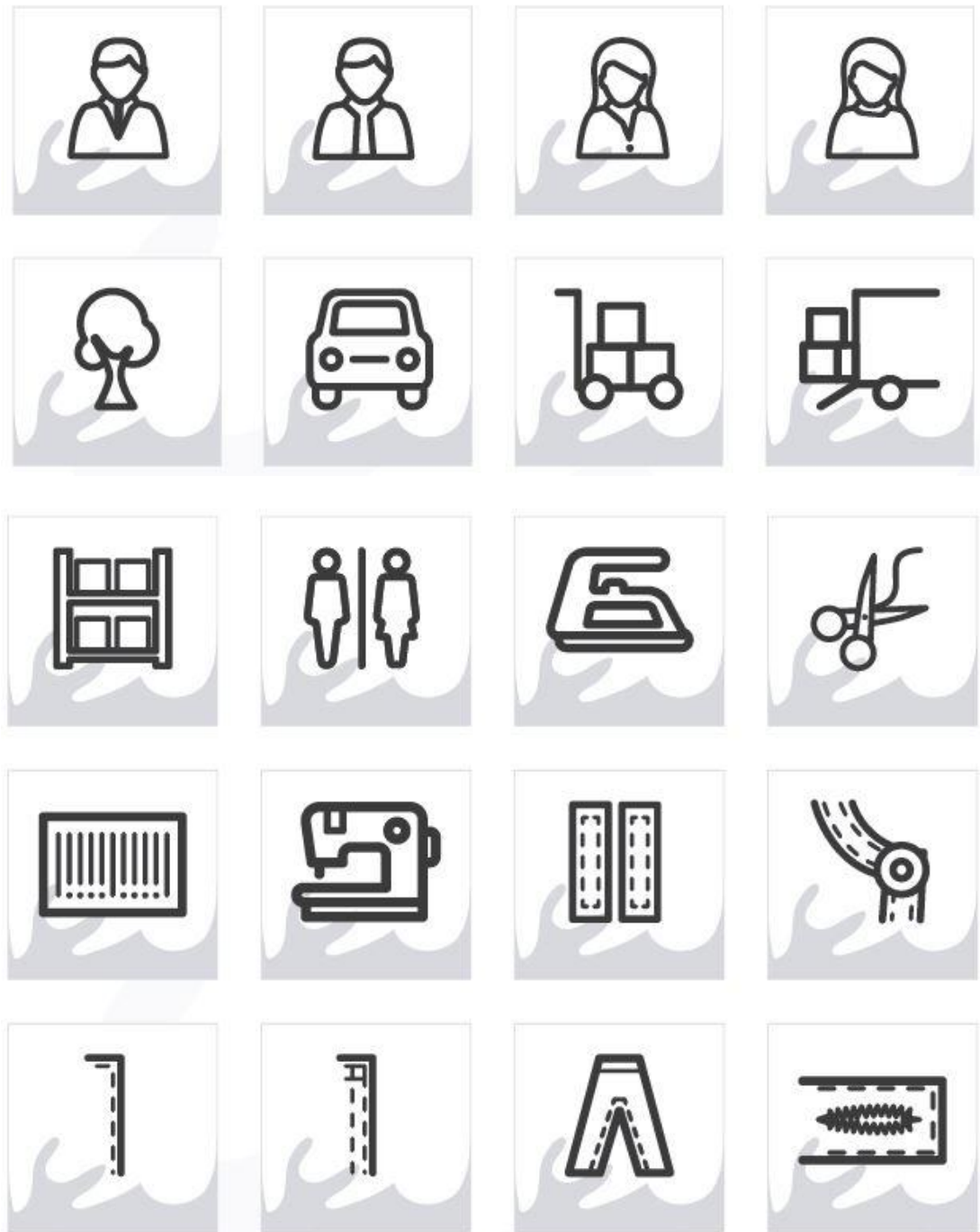
La imagen general de la señalética incluyen los colores corporativos, además de adicionarle el verde para las señalética de seguridad.



*Figura 42: Cromática Plan Señalético.*

**Iconografía.**

Algunos signos propuestos probablemente no sean implementados, pero permiten prever su uso futuro y el estilo gráfico para diseñar otros requerimientos.



*Figura 43: Íconos 1 Plan Señalético.*

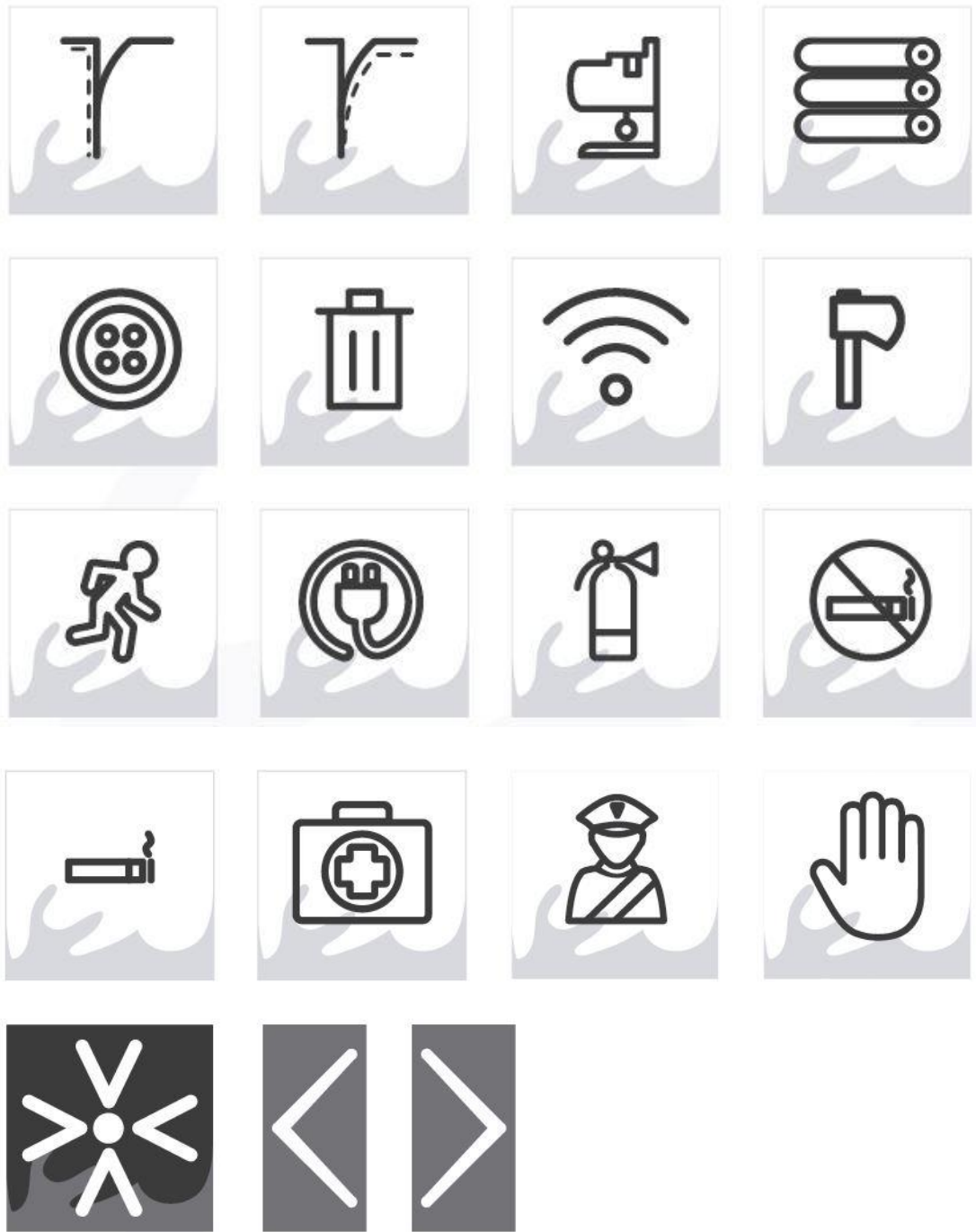


Figura 44: Íconos 2 Plan Señalético.

### *Creación de señales.*

Para mantener una línea gráfica plasmada en cada una de las señales, se ha creado patrones en cuanto a dimensiones, grosores, formas y tipografías.

Además es necesario el manejar la marca dentro de las mismas para así causar pregnancia de marca producida por la repetición como estrategia, sumándole que esto le agrega un factor de institucionalidad y de identidad con la empresa.

### *Señal 1.*

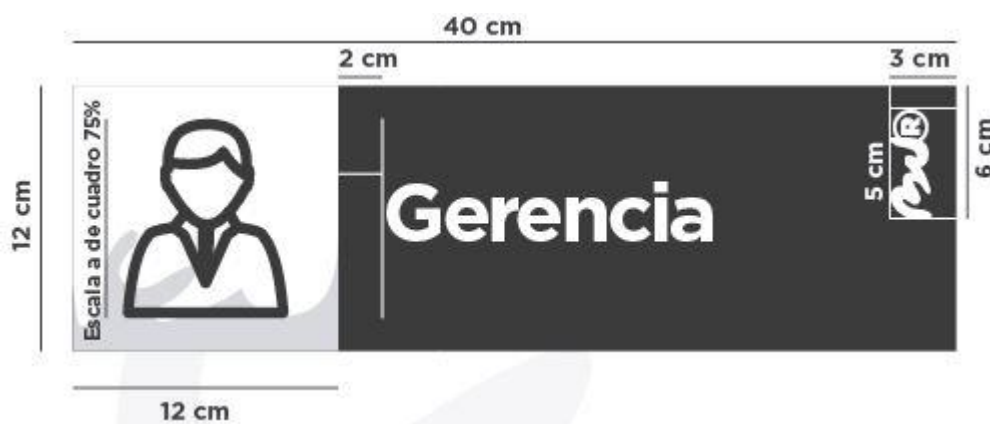
**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



*Figura 45: Señal 1 Plan Señalético.*

### *Señal 2.*

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



*Figura 46: Señal 2 Plan Señalético.*

### *Señal 3.*

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



*Figura 47: Señal 3 Plan Señalético.*

#### *Señal 4.*

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



*Figura 48: Señal 4 Plan Señalético.*

### Señal 5.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 46 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 49: Señal 5 Plan Señalético.

### Señal 6.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.



El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 50: Señal 6 Plan Señalético.

### Señal 7.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 51: Señal 7 Plan Señalético.

### Señal 8.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



*Figura 52: Señal 8 Plan Señalético.*

### Señal 9.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 53: Señal 9 Plan Señalético.

### Señal 10.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 54: Señal 10 Plan Señalético.

### *Señal 11.*

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



*Figura 55: Señal 11 Plan Señalético.*

### *Señal 12.*

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



*Figura 56: Señal 12 Plan Señalético.*

### **Señal 13.**

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



*Figura 57: Señal 13 Plan Señalético.*

### *Señal 14.*

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



*Figura 58: Señal 14 Plan Señalético.*

### *Señal 15.*

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 59: Señal 15 Plan Señalético.

### Señal 16.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 46 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 60: Señal 16 Plan Señalético.

### Señal 17.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 30 x 30 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 130 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 75 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 61: Señal 17 Plan Señalético.

### Señal 18.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 30 x 30 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.



El texto principal tiene un tamaño aprox. de 130 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 75 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 62: Señal 18 Plan Señalético.

### **Señal 19.**

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 20 x 20 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 45 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 63: Señal 19 Plan Señalético.

**Señal 20.**

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 20 x 20 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 45 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 64: Señal 20 Plan Señalético.

### *Señal 21.*

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 20 x 20 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 45 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



*Figura 65: Señal 21 Plan Señalético.*

### *Señal 22.*

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 20 x 20 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 45 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 66: Señal 22 Plan Señalético.

### Señal 23.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 20 x 20 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 45 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 67: Señal 23 Plan Señalético.

**Señal 24.**

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 15 x 15 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 75 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 30 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 68: Señal 24 Plan Señalético.

### Señal 25.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 15 x 15 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 75 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 30 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 69: Señal 25 Plan Señalético.

### Señal 26.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 15 x 15 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 75 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 30 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



*Figura 70: Señal 26 Plan Señalético.*

### **Señal 27.**

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 15 x 15 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 75 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 30 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.

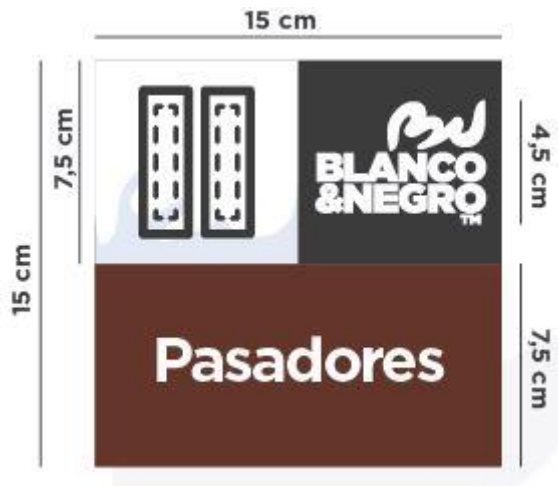


Figura 71: Señal 27 Plan Señalético.

**Señal 28.**

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 15 x 15 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 75 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 30 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.

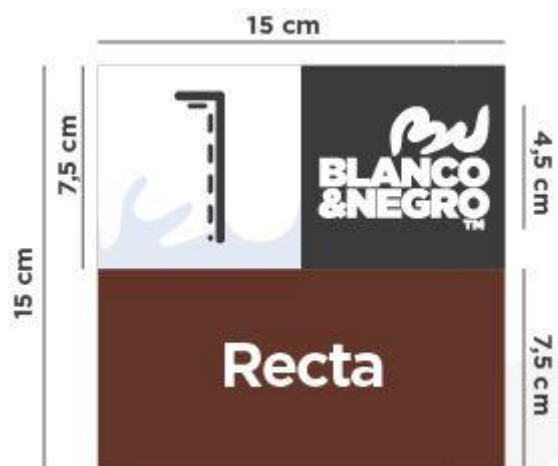


Figura 72: Señal 28 Plan Señalético.



### Señal 29.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 15 x 15 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 75 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 30 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 73: Señal 29 Plan Señalético.

### Señal 30.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 15 x 15 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 75 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 30 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



*Figura 74: Señal 30 Plan Señalético.*

### **Señal 31.**

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 15 x 15 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 75 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 30 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 75: Señal 31 Plan Señalético.

**Señal 32.**

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 15 x 15 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 75 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 30 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 76: Señal 32 Plan Señalético.

### Señal 33.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 15 x 15 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 75 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 30 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 77: Señal 33 Plan Señalético.

### Señal 34.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 24 x 6 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 78: Señal 34 Plan Señalético.

### Señal 35.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 62 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.

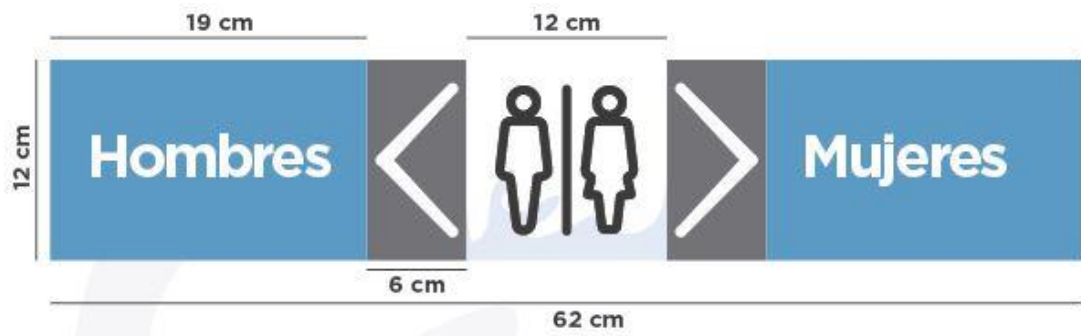


Figura 79: Señal 35 Plan Señalético.

### Señal 36.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 40 x 12 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 55 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



*Figura 80: Señal 36 Plan Señalético.*

### Señal 37.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 30 x 30 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 100 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 45 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



Figura 81: Señal 37 Plan Señalético.

### Señal 38.

**Instalación:** Soporte adosado a muro o puerta.

**Tamaño total:** 15 x 15 cm.

**Materiales:**

- Espuma de cloruro de polivinilo (PVC).
- Impresión en plotter con tintas eco-solventes.
- Plastificado con vinil transparente para mayor durabilidad.

El texto principal tiene un tamaño aprox. de 75 pts. y el texto secundario un tamaño aprox. de 30 pts. La disposición del texto es centrada en relación al formato.



*Figura 82: Señal 38 Plan Señalético.*



## **CAPÍTULO V**

### **5. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Resultados**

Gracias a lo propuesto se ha verificado los problemas y subproblemas presentes en la empresa, que han sido una consecuencia del desinterés por temas relacionados al diseño gráfico, lo cual nos permite ver la importancia de esta materia y la trascendencia de la misma en cuanto a la organización de una empresa o institución, debido a sus cualidades comunicativas, y el poder de transmisión de un mensaje a través de formas, figuras, colores, y tipografías.

Se ha comprobado que manteniendo una línea grafica limpia, simplificando o restándoles cosas innecesarias a un soporte visual, este logra más impacto y genera una pregnancia en el receptor y que este pueda generar una retroalimentación hacia los espacios físicos permitiendo ser guiado de manera subconsciente.

## 5.2 Conclusiones

Al culminar la investigación teórica y de campo, es posible determinar el alto valor que tiene la señalética en la orientación de los visitantes en las instalaciones de las instituciones tanto públicas como privadas, ya que mediante la opinión del público que frecuenta dichas entidades al no existir un sistema de señalización, se desorientan dentro de las mismas, perturbando de ésta manera las diligencias que realizan en dichos lugares.

Mediante el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se hace evidente que la situación actual en la identificación de las instalaciones de la empresa Blanco y Negro Clothing es deficiente, ya que algunas dependencias carecen de rotulación y otras están identificadas con letras poco legibles, a una altura inapropiada ergonómicamente y en un material inadecuado, por lo que en las encuestas la mayoría del público mencionó estar inconforme con la señalización de las instalaciones.

El plan señalético propuesto para la identificación de las instalaciones de la empresa, aporta a la solución de la problemática establecida, ya que es un sistema funcional, diseñado de acuerdo a las normas técnicas dispuestas para la señalética, siguiendo los lineamientos de tipografía, cromática, geometría y estilo, además ésta basado en la marca de la empresa Blanco y Negro Clothing, misma que fortalecerá la identidad institucional.

### **5.3 Recomendaciones**

Se recomienda a los directivos de la de la empresa Blanco y Negro Clothing, fortalecer la imagen institucional, mediante la implementación del plan señalético en función de la marca, ya que de este modo los usuarios que acudan a realizar sus trámites, se familiarizarán de mejor manera dentro de la entidad.

Cada departamento con labor a dirigir la empresa se encargará de este proyecto, por lo que se recomienda que el plan de señalético que se ha creado para este proyecto, sea manejado por profesionales, ya que en este existen todos los recursos técnicos para la ejecución.

Los sistemas de señalización son elementos primordiales dentro de un sistema de comunicación visual, por tanto se recomienda que estos sistemas sean ejecutados correctamente, tomando en cuenta todos los aspectos técnicos y creativos, para que el sistema resulte funcional y sirva eficazmente a todo el público a quien va dirigido.

## CAPÍTULO VI

### 6.1 Bibliografía

- Alcaraz, A. (2008). Comunicación y TICS`S. Barcelona, España: Visión Libros.
- Barcelona, U. (2005). Estudios de fonética experimental. Barcelona, España: Gráficas Rey.
- Frascara, J. (1996). Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Cañas, J. (2001). Ergonomía Cognitiva. Barcelona, España: Panamericana.
- Costa, J. (2007). Señalética Corporativa. Barcelona, España: Costa Punto Com, S.L.
- Munari, B. (1976). Diseño y Comunicación Visual. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gill.
- Dowling. (2009). Imagen Global. Barcelona, España: Grafos.
- Ind, N. (1992). The Corporate Image. Londres, Inglaterra: Días de Santos.
- Jaramillo, C. (2012). *Diseño del manual de señalética para buses urbanos* (tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

- Karam, T. (2014). Introducción a la semiótica de la imagen. Madrid, España: ISSN.
- Costa, J. (1987). Enciclopedia del Diseño. Barcelona, España: CEAC.
- Gobierno, N. (2011). Código Orgánico Organización Territorial. Quito, Ecuador: R.O.
- Pierce, C. (1914). Semiótica. Málaga, España: Visual.
- Rioja, M. F. (2013). Clasificación de la señalética. Madrid, España: UMSS.
- Saussure. (1995). Semiótica. Buenos Aires, Argentina: La crujía.
- Cárcamo, S. E. (2011). *Diseño de un sistema señalético para el parque Paraíso utilizando materiales naturales* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador.
- Tejada, L. (2009). Gestión para la Imagen Corporativa. Texas, Estados Unidos: Noria.
- Terency, D. (1998). Guía de Ilustración y Diseño. Manchester, Inglaterra: Hermann Blume.
- Asinsten, J. (2009). Comunicación Visual. Buenos Aires, Argentina: Educar.
- Zanon, A. (2007). Introducción al diseño Editorial. Madrid, España: Visión Net.

- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Tipografías*. Barcelona, España: Paramon S.A.
  
- Ante, Y., & Arroyo, D. (2011). *Diseño de la señalética para establecimientos de educación especial, con aplicación en el instituto Cotopaxi, de la ciudad de Latacunga* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
  
- Brizuela, L. (2008). *Antropometría*. Palermo, Argentina: UP
  
- Bru, B. (2002). *Manual de Metodologías Prácticas*. Segovia, España: Arsur.
  
- Burgos, G., & Delgado, A. (2009). *Sistema de Información y Señalética de la Cuidad Universitaria. Diseño de un sistema multimedia de información y señalética para los usuarios de la Universidad Central de Venezuela* (tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
  
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP.
  
- Chaves, N. (1977). *La Imagen Corporativa*. Barcelona, España: RB.
  
- Chiliquinga, M. (2009). *Información de la flora en la Quinta de Juan Montalvo Periodo 2008-2009* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

- Chiriboga, P. (2003). *Mejoramiento de la imagen de la facultad de ciencias administrativas de la universidad politécnica salesiana a través de una adecuada señalización visual* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
- Costa, J. (1985). *Señalética y Emoción*. Barcelona, España: CEAC.
- Costa, J. (1987). *Enciclopedia del Diseño*. Barcelona, España: CEAC S.A.
- Costa, J. (2014). *Diseño de Comunicación Visual*. Barcelona, España: CEAC.
- Echeverria, G. (2011). *Señalética interior de la Universidad Politécnica de Cartagena* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, Colombia.
- Egg, A. (1990). *Repensando la investigación de acción*. Larroudé, Argentina: Lumen Hvmanitas.
- Espín, M. (2011). *Propuesta estratégica de creación de señalética para sectores recreacionales dirigida a jóvenes de la ciudad de Quito* (tesis de pregrado). Universidad Equinoccial, Quito, Ecuador.
- Fidas, G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Gonzales. (2012). *Los paradigmas*. Washington, Estados Unidos: Telesup.
- Gracia, J. (2004). *Antropometría y Ergonomía*. Bogotá, Colombia: ECCI

- Gradecky, N. (2010). Fundamentos de la comunicación para el desarrollo de un sistema de señalética en universidades. Palermo, Argentina: UP.
  
- Haidar, J. (1996). El campo de la semiótica visual. México, México: UAM.
  
- Hernández, J. (2011). Accesibilidad universal y diseño para todos. Palermo, Argentina: EA, Ediciones de Arquitectura.
  
- Hessen, J. (1981). Teoría del Conocimiento. Madrid, España: Espasa-Calpe.

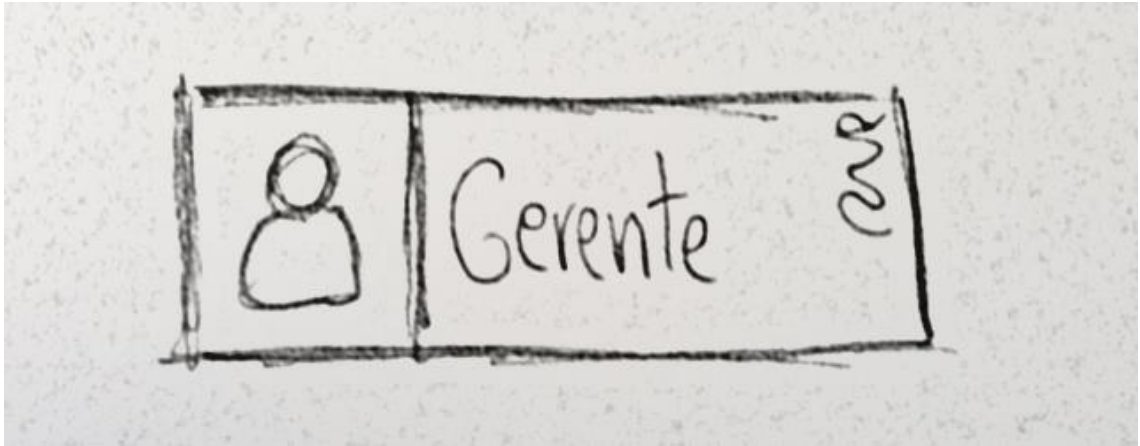


## 6.2 Linkografía

- INEC. (15 de mayo 2016). Fascículo provincial de Cotopaxi. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf>.
- Academia, D. d. (14 de junio de 2016). Diccionario Online. Recuperado de <http://definicion.de/semiotica/>
- LLC, T. (31 de Agosto de 2016). Diseño Audiovisual Grafico. Recuperado de <http://diloengrafico.wikispaces.com/Dise%C3%B1o+para+la+convivencia.+Se%C3%B1al%C3%A9tica>

### 6.3. Anexos

#### 6.3.1. Bocetos



*Figura 83: Boceto 1.*



*Figura 84: Boceto 2.*

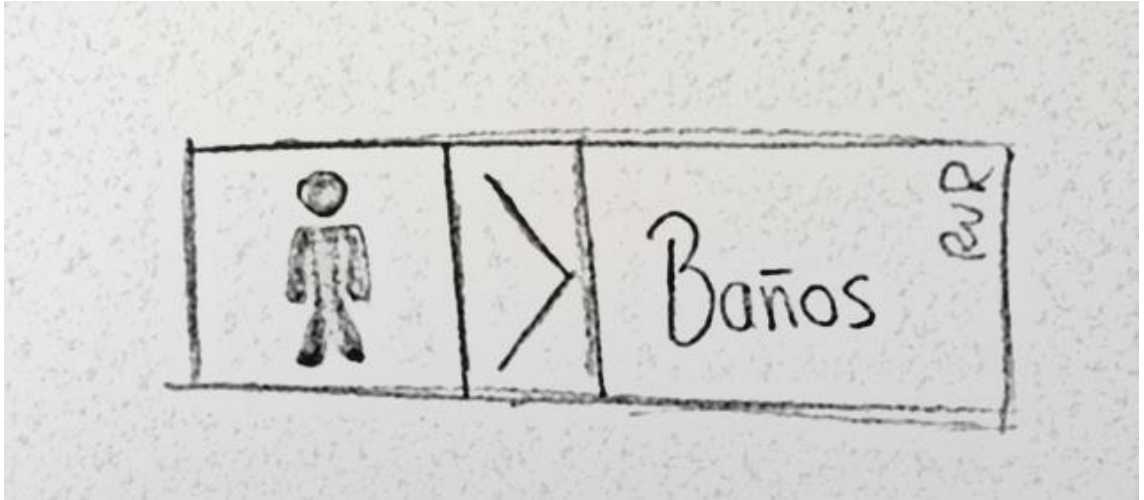
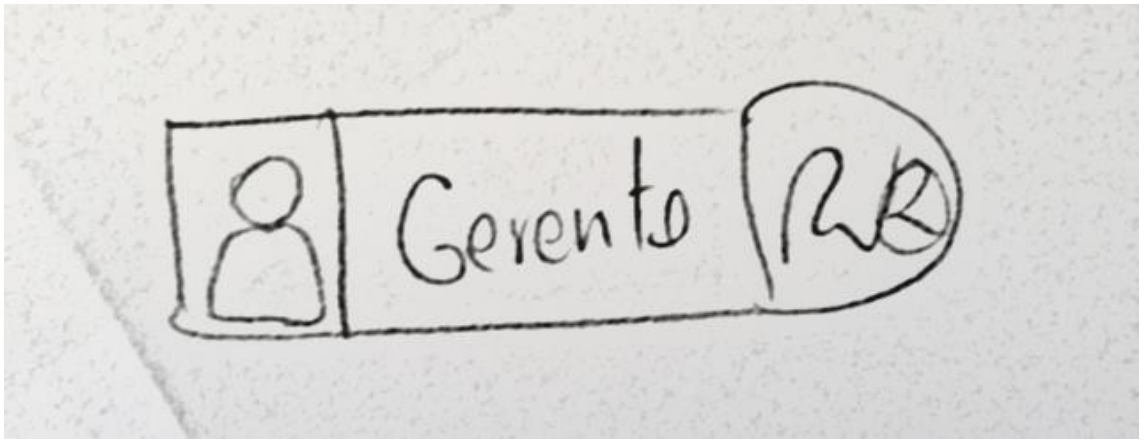


Figura 85: Boceto 3.



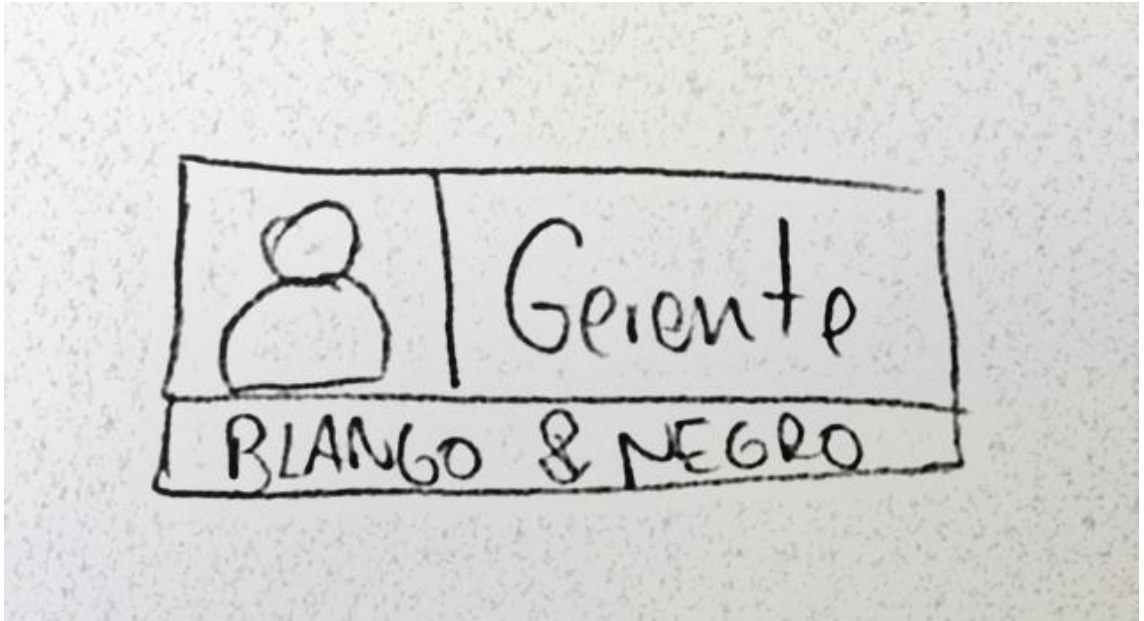
Figura 86: Boceto 4.



*Figura 87: Boceto 5.*



*Figura 88: Boceto 6.*



*Figura 89: Boceto 7.*

### **6.3.2. Encuestas**

#### **Cuestionario de la encuesta.**

##### ***Objetivo.***

La presente investigación busca definir el nivel de satisfacción con la movilidad dentro de la empresa Blanco y Negro Clothing, para identificar las posibles soluciones para este problema.

##### ***Motivación.***

Conocer la perspectiva de los involucrados en el problema.

##### ***Instrucciones.***

Leer detenidamente y responder todas las preguntas con un visto a lado de la respuesta en una sola opción.

##### ***Preguntas.***

1. ¿Conoce si la marca de la empresa Blanco y Negro Clothing tiene un estudio previo, pertinente y profesional?

Si ( )                      No ( )

2. El traslado, la ubicación y desplazamiento en las diferentes zonas de la empresa para usted es:

Difícil ( )                      Regular ( )                      Fácil ( )

3. ¿Conoce de la existencia gráficos, señales, símbolos para la ubicación de las diferentes, zonas y áreas de la empresa Blanco y Negro Clothing?  
Si ( )            No ( )
4. ¿Las zonas de riesgo, de tránsito y traslado de objetos están indicadas mediante gráficos o señales?  
Si ( )            No ( )
5. Cuando visita las instalaciones de la empresa Blanco y Negro Clothing, debido a la desubicación de las diferentes áreas de trabajo, su grado de estrés se incrementa en un:  
0% ( )            25% ( )            50% ( )            75% ( )            100% ( )
6. ¿Está usted de acuerdo en que debería utilizarse la marca de la empresa en la señalización de las instalaciones?  
Si ( )            No ( )
7. ¿Cree usted que con la implementación de señalización con letreros direccionales, orientadores y de ubicación, podría realizar sus labores dentro de la empresa de mejor manera?  
Mucho ( )            Nada ( )            Poco ( )