

**SEÑALIZACIÓN CENTRO COMERCIAL LA 39**

**LUIS FELIPE GÓMEZ MOLINA**

Proyecto de grado para optar el título de tecnólogo en Comunicación Gráfica

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROGRAMA TECNOLOGIA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA**

**VILLAVICENCIO 2015**

**SEÑALIZACIÓN CENTRO COMERCIAL LA 39**

**LUIS FELIPE GÓMEZ MOLINA**

Proyecto de grado para optar el título de tecnólogo en Comunicación Gráfica

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROGRAMA TECNOLOGIA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA**

**VILLAVICENCIO 2015**

Nota de aceptación

---

---

---

---

**Jurado**

---

**Jurado**

Villavicencio, Marzo 11 de 2015

Dios, fuente de toda mi felicidad gracias te doy por permitirme salir adelante al lado de mi Madre quien ha puesto todo su amor y dedicación y a mi compañera inseparable, quién me ha brindado su ternura y apoyo en esta etapa de mi vida para culminar satisfactoriamente el objetivo emprendido, que seguramente cambiará mi existencia.

Luis Felipe Gómez Molina

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todas las personas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y del Programa que me apoyaron en el proceso de aprendizaje y en la culminación satisfactoria de mi trabajo de grado.

Igualmente a mi familia que me ha brindado el amor y la comprensión necesaria para buscar superarme y salir adelante en busca de mis objetivos profesionales.

Y finalmente a los propietarios y a la Administración del Centro Comercial la 39 por permitirme aplicar mis conocimientos para mejorar la señalización del Centro Comercial y así buscar la modernización y proyección del Centro de la Ciudad de Villavicencio.

Dios los Bendiga a todos

**CONTENIDO**

TITULO, AUTOR Y DIRECTOR	2
INTRODUCCION	16
RESUMEN	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2. JUSTIFICACIÓN E IMPACTO CENTRAL DEL PROYECTO	20
3. OBJETIVOS (GENERAL Y ESPECIFICOS)	22
3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	22
4. MARCO REFERENCIAL	23
4.1 MARCO TEORICO	21
4.2 MARCO INSTITUCIONAL H ISTORIA	29
4.3 MARCO LEGAL LEY QUE REGULA LOS CENTROS COMERCIALES	31
4.4 NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 6047	34
5. METODOLOGIA	53
5.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	53
5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	53
5.3 FUENTES	54
5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	55
6. RESULTADOS DEL PROYECTO	56

SEÑALIZACIÓN CENTRO COMERCIAL LA 39	7
7. PROPUESTA SEÑALIZACIÓN	77
8. CONCLUSIONES	93
9. RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFIA	97

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Requisitos zonas de servicio al ciudadano NTC. 6047	35
Tabla 2. Formas geométricas, colores de seguridad y contraste	38
Tabla 3. Formas geométricas, colores de fondo de contraste para señal	39
Tabla 4. Significado general y uso de colores en avisos para niveles de peligros	40
Tabla 5. Símbolos gráficos	42
Tabla 6. Tipos de señales, su clasificación y su función	57
Tabla 7. Frecuencia visitas C.C. la 39	62
Tabla 8. Razones que motivan la visita	63
Tabla 9. Consideración sobre señalización	63
Tabla 10. Señales y avisos informativos	64
Tabla 11. Reconoce las salidas de emergencia	64
Tabla 12. Ubicación de locales	65
Tabla 13. Colores que llaman la atención	66
Tabla 14. Que identifica el C.C. la 39	66
Tabla 15. Considera importante una buena señalización	67

Tabla 16. Opciones de por qué es importante	68
Tabla 17. Frecuencia de visitas	69
Tabla 18. Razones que motivas	70
Tabla 19. Consideración sobre señalización	70
Tabla 20. Señales informativas	71
Tabla 21. Reconoce las salidas de emergencia	72
Tabla 22. Se ubica fácilmente	72
Tabla 23. Colores que le llaman la atención en avisos informativos	73
Tabla 24. Qué Identifica el C.C. la 39	74
Tabla 25. Importancia de una buena señalización	74
Tabla 26. Por qué considera importante una buena señalización	75

**LISTA DE GRÁFICOS**

Grafica 1. Frecuencia de visitas C.C. la 39	62
Grafica 2. Razones que motivan la visita	63
Grafica 3. Consideración sobre señalización	63
Grafica 4. Señales y avisos informativos	64
Grafica 5. Reconoce las salidas de emergencia	64
Grafica 6. Ubicación de locales	65
Grafica 7. Colores que llaman la atención	65
Grafica 8. Que identifica el C.C. la 39	66
Grafica 9. Considera importante una buena señalización	67
Grafica 10. Opciones de por qué es importante	68
Grafica 11. Frecuencia de visitas	69
Grafica 12. Razones que motivan la visita	70
Grafica 13. Consideración sobre señalización	71
Grafica 14. Señales informativas	71
Grafica 15. Reconoce las salidas de emergencia	72
Grafica 16. Se ubica fácilmente	72

SEÑALIZACIÓN CENTRO COMERCIAL LA 39	11
Grafica 17. Colores que le llaman la atención en avisos informativos	73
Grafica 18. Qué Identifica el C.C. la 39	74
Grafica 19. Tenga una buena señalización	75
Grafica 20. Por qué considera importante una buena señalización	76

**LISTA DE MAPAS**

Mapa Nro. 1 Ubicación Centro Comercial la 39

29

**LISTA DE PLANOS**

Plano Nro. 1. Diagrama de evacuación por nivel, ubicado en sitios de alta circulación, que muestren los recorridos hasta la salida o el punto de seguridad.	52
Plano Nro. 2 Primer nivel con señalización	90
Plano Nro. 3 Segundo nivel con señalización	91
Significado de los Números en los planos	92

**LISTA DE FIGURAS**

Figura Nro. 1 Usar pasamanos	77
Figura Nro. 2 Video juegos	77
Figura Nro. 3 Wifi	78
Figura Nro. 4 Administración	78
Figura Nro. 5 Atención	79
Figura Nro. 6 Baño	79
Figura Nro.7 Basuras	80
Figura Nro.8 Botiquín	80
Figura Nro. 9 Camilla	81
Figura Nro. 10 Depositar Basuras	81
Figura Nro. 11 Escaleras	82
Figura Nro. 12 Extintor	82
Figura Nro. 13 Locales	83
Figura Nro. 14 Peligro	83
Figura Nro. 15 Personal Autorizado	84
Figura Nro. 16 Piso Resbaloso	84
Figura Nro. 17 Prohibido el Paso	85
Figura Nro. 18 Prohibido Fumar	85
Figura Nro. 19 Prohibido Mascotas	86
Figura Nro. 20 Punto de Encuentro	86
Figura Nro. 21 Salidas de Emergencia	87

Figura Nro. 22 Riesgo Biológico

87

Figura Nro. 23 Riesgo Eléctrico

88

Figura Nro. 24 Diseño para la señalización del centro comercial la 39

89

## INTRODUCCIÓN

El sistema de señalización para el CENTRO COMERCIAL LA 39, ha tenido en cuenta las condiciones y reglamentaciones ambientales existentes como el estudio de planos de la planta para evaluar los recorridos buscando una óptima organización de las circulaciones y finalizando con el diseño de símbolos gráficos sintéticos y de fácil comprensión para guiar a la gente en su recorrido de visita al Centro Comercial la 39.

Se logró identificar los diferentes tipos de señales, su clasificación y su función, con el fin de hacer claridad sobre la funcionalidad del sistema y de su soporte teórico al igual que al analizar todos los elementos que intervienen en un sistema de señalización, tomando en cuenta las condiciones ambientales y el punto de vista del usuario, objetivos claves del trabajo.

Para ello se trabajó con un tipo de investigación descriptiva, con el fin de poder revisar las particularidades del Centro Comercial y a la vez identificar las señales necesarias y requeridas para brindar seguridad a visitantes y propietarios con una mejor ubicación de los locales en la circulación por el centro comercial la 39, mejorando su imagen, la atención a los clientes, una visualización más atractiva y en general un mayor posicionamiento en el mercado lo que lo hará más competitivo en el sector centro de la ciudad donde se encuentra ubicado.

## RESUMEN

El sector comercial del centro de la ciudad ha ido acoplándose al crecimiento de la ciudad pero realmente sin una planificación acertada, al igual que los centros de las principales ciudades colombianas se han llenado de establecimientos que no cuentan con una asesoría y acompañamiento para la proyección y adecuación a las necesidades que demanda o exige el entorno, de allí la importancia de adelantar una propuesta para la señalización del Centro Comercial la 39 que brinde a visitantes y compradores una guía para su ubicación, para el desplazamiento en el momento de tomar una decisión de compra y que a la vez les ofrezca una seguridad a la hora de una señal de alarma.

Se diseñó un instrumento tanto para aplicar a los propietarios como a los visitantes al Centro Comercial la 39 con el fin de identificar los tipos de señales necesarias para mejorar el sistema de señalización, aplicada a una muestra de 42 propietarios y 76 clientes quienes con su información trazaron las pautas para la propuesta, ya que en el diagnóstico adelantado con los instrumentos se estableció la falta de señales que guíen y orienten a visitantes y a su vez permitan una mayor visibilidad del Centro Comercial.

Por ello se utilizó la señalética, actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y sistematiza la comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la señal de guiar, orientar y organizar a una persona en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento y de esta forma complementar la estrategia de competitividad del Centro Comercial la 39.

**PALABRAS CLAVES:** Señalética, Centro Comercial la 39, Ubicación

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una de las dinámicas del proceso de las grandes metrópolis que han conocido las grandes ciudades latinoamericanas desde los años sesenta, es la aparición de nuevas formas de comercio, acompañadas por la construcción de grandes centros comerciales e hipermercados. Estos son equipamientos, cuyo impacto sobre el desarrollo urbano y variado, suele promoverlos y utilizarlos, fundamentalmente el sector privado, que se reestructura en el contexto de la globalización de las economías. Por la proliferación de estos establecimientos en las ciudades colombianas y en muchos casos sin estudios que sustenten un mercado potencial o que hayan sido planificados en los planes de ordenamiento territorial, los centros de las principales ciudades colombianas se han llenado de establecimientos que no cuentan con una asesoría y acompañamiento para la proyección y adecuación a las necesidades que demanda o exige el entorno.

De allí la importancia de adelantar esta propuesta para la señalización del Centro Comercial la 39 que brinde a visitantes y compradores una guía para su ubicación y desplazamiento en el momento de tomar una decisión de compra. También que les brinde una seguridad a la hora de una señal de alarma.

La señalética es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y sistematiza la comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la señal de guiar, orientar y organizar a una persona en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de una gran superficie (centros comerciales, parques,

fabricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos ETC. La señalización está dirigida a regular el tráfico humano y motorizado en espacios predominantemente exteriores. El código utilizado ha sido previamente homologado y normalizado, siendo indiferente a las características del entorno.

Al recorrer el centro comercial la 39, se notó la falta algunos tipos de señalización como salidas de emergencia, puntos de encuentro, zona de discapacitados, área de comidas, no tiene rutas de evacuación, botiquín, prohibido el ingreso de mascotas y bicicletas, localización de los locales, no tiene tableros de información, espacio libre de humo, entre otros que son necesarios para el tránsito y la ubicación de los visitantes, de allí que sea fundamental el desarrollo de la propuesta no solo para darle cumplimiento a la normatividad existente, sino para que el Centro Comercial la 39 sea más competitivo y se proyecte en la ciudad como uno de los centros comerciales con mejor desarrollo.

1.1 FORMULACIÓN. ¿Cuáles son los lineamientos necesarios a tener en cuenta al diseñar una propuesta para la señalización del Centro Comercial la 39?

1.2 VARIABLES.

- Modernización
- Señalización

1.3 HIPOTESIS. La falta de señalización del Centro Comercial la 39, no le ha permitido la modernización que requiere.

## 2. JUSTIFICACION E IMPACTO CENTRAL DEL PROYECTO

nuestras familias allí y en esta ciudad nos podemos amañar y disfrutar de diversos paisajes y en ella podemos apreciar gran cantidad de centros comerciales aca existen por ejemplo el centro comercial marandua que allí podemos encontrar gran diversidad de productos para el hogar, para nosotros y en todos los estilos para nuestros gustos, también existe el centro comercial Villacentro que en el existen salas de cines y supermercados, también está el centro comercial LLanocentro que en el existe un hotel y también hay diversidad de locales comerciales y diversidad de elementos y cosas que allí podemos conocer como por ejemplo queda la empresa ahora tigo que es de telefonía a nivel nacional y podemos encontrar también el centro comercial Unicentro el que queda por toda la avenida cuarenta al frente de un mall de comidas típicas del llano y allí se encuentra gran diversidad de elementos y artículos que podemos escoger para nuestras necesidades de cada día y también en el centro queda el centro comercial Marandúa que es de fácil acceso y acondicionamiento para nuestras clases sociales y también encontramos gran diversidad de artículos para el hogar y para la familia, también se encuentra el centro comercial los centauros que en el podemos encontrar artículos como lociones, joyería, gorras, tenis para todos los gustos y juguetería en general estos son centros comerciales antiguos y en los mencionados están algunos centros comerciales nuevos y antiguos en su diversidad.

Los grandes centros comerciales constituyen hoy día una realidad incuestionable en las metrópolis de América Latina. Su rápido desarrollo se ha producido como consecuencia de los profundos cambios en la estructura de las economías nacionales e internacionales en el contexto de la globalización económica.

Si bien es cierto que puede existir una distancia entre la planificación y el ejercicio que no siempre ejecuta y la gestión urbana propiamente dicha, sin lugar a dudas los planes y programas

de desarrollo siguen siendo de alguna manera la profesión de fe de gobiernos locales en manera de ordenamiento territorial. El analizarlos contribuye a una comprensión de la planificación urbana contemporánea, de sus tendencias y evolución. Pero los grandes centros comerciales parecen ser mucho más que esto, se les asocia a su vinculación de poblaciones muy concurridas por la comodidad y la seguridad que ofrecen y desde luego una potencialidad de adquirir lo necesario en un solo lugar, permitiendo a su vez el descanso, la diversión, la distracción y el parqueo en espacios privados de acceso controlado y una homogeneidad social fuerte.

Buscar una estrategia para la competitividad mediante una propuesta de señalización, es la herramienta que requiere el centro comercial la 39 para el mejoramiento de su imagen, una mayor atención a los clientes, una visualización más atractiva y en general un mayor posicionamiento en el mercado, para brindarle seguridad al cliente por donde debe transitar dentro del centro comercial y darle claridad en cuanto a la ubicación de los locales y lo que está buscando.

### **3. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un sistema de señalización para orientar al personal y demás público en general que visitan y están a la par en relación a los centros comerciales antiguos y nuevos dentro de la ciudad de Villavicencio y estar en más competitividad con todo el mercado en general en cuanto a precios, productos, artículos, variedad, competencia y señalización

#### **3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Identificar los diferentes tipos de señales, su clasificación y su función ya sea semiótico o semántico.

Analizar todos los elementos que intervienen en un sistema de señalización tomando en cuenta las condiciones ambientales y el punto de vista del usuario.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 MARCO TEÓRICO

A principios del siglo XVII aparecieron en Francia, Italia y Alemania, algunas publicaciones semanales escritas que se expandieron rápidamente por toda Europa. Algunas difundían información oficial, mientras que otras buscaban distraer y divertir a los lectores o estaban destinadas a una serie de publicaciones ya presentaban algunos de los rasgos que en adelante caracterizaban distraer y divertir o estaban destinadas a un público más instruido. A principios del siglo XVII aparecieron en Inglaterra los primeros diarios, como inicio de la actividad gráfica. Durante el siglo XIX, los periódicos comenzaron a llegar a varios sectores de la ciudad y, en consecuencia aumento considerablemente la cantidad de ejemplares que imprimían las publicaciones.

La industria de la comunicación gráfica es una industria transversal le sirve a todos los sectores de la economía dentro del PIB general se presenta dentro del 8% y tiene un mercado muy importante dentro de la economía 9.000 empresas dentro del país están ubicadas y dentro de este están los impresos y de unos niveles muy altos dentro de la tecnología generar conceptos para comunicárselos a otras personas, experimentos y expertos en fotografía satelital apuntaron el desarrollo de las ciencias que apoyan a la comunicación social. La tarea del comunicador gráfico y publicitario es comunicar utilizando los códigos y/o sistemas de convencionalismos culturales que el hombre crea y utiliza cotidianamente, por medio de sistemas y códigos visuales como el color, las distancias, sus mensajes y contenidos.

Es pertinente asegurar que trabajo grafico es un sistema de signos, que ordenados entre sí forman un fin comunicativo, porque en ellos se emplea la utilización de signos lingüísticos e icónicos que expresan: motivos, acciones, gestos, distancias y además se utilizan el sistema comunicacional, más complejo que diferencia al hombre del animal del alfabeto. Los códigos objetuales son el objeto o motivo de cualquier cosa que afecte directamente a los sentidos humanos, y que es percibido por ellos, todo motivo tiene entidad, motivo y/o existencia y permite dar soluciones tanto graficas como creativas para expresarse libre y creativamente y así llegar a una mejor comprensión y mejor análisis de las relaciones que nos pasan a diario para poder subsistir con nuestras interrelaciones con todos nuestras familias y con nuestros amigos y vecinos que nos conllevan cada día a vivir así con diversidad de caracteres y características en cada caso igualmente con la comunidad en general para poder compartir y diversificar en ellas igual cantidad de pensamientos y expresiones que nos conllevan a ser mejores cada día y podernos superar para poder aterrizar en este mundo de quehaceres y relaciones que nos facilitan la vida y poder conseguir un futuro mejor para los nuestros y para los demás para así poder salir adelante y poderle dar un mejor rendimiento a todos los nuestros cada día para mejorar nuestras relaciones y poder así mejorar cada día más.

<http://www.tyhturismo.com/data/destinos/argentina/literatura/escritores/Sarlo/bscentro.html>

4.1.1 Señalética. Es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera). Los pictogramas son elementos que aportan información tan solo de

forma gráfica, son sintácticos y expresivos, pueden ser comprendidos fácilmente por un público cada vez heterogéneo en términos de cultura, y sobre todo de idioma. Si el pictograma cumple su cometido, reemplaza absolutamente a la expresión tipográfica, de tal manera que se presenta sin acompañamiento de texto. Aunque algunos elementos pictográficos pueden ser mostrados junto a texto se recomienda que, siempre que no sea imprescindible, la parte tipográfica sea eliminada y los pictogramas se presenten sin explicaciones que en muchos casos son redundantes e innecesarios. Si al ser utilizado un pictograma que por su difícil interpretación necesita acompañamiento de texto, se utilizará solo la parte tipográfica dependiendo del elemento pictográfico, que únicamente contribuiría a repetir la información.

El diseño de la señalética empieza con el estudio de planos de planta de la gran superficie (de cominerías, recorridos o circulaciones planteadas); pasa por la presentación de la nueva y óptima organización de estas circulaciones y termina en el diseño de símbolos gráficos sintéticos y de fácil comprensión para guiar a la gente o vehículos por estas grandes superficies. Los símbolos diseñados variarán según si son para una señalización interna o externa, si es para guiar transeúntes o para guiar vehículos. En las empresas, normalmente estos símbolos siguen los lineamientos de la identidad visual corporativa (colores, estilo, geometrías, tipografía, etc. propios de la empresa) o bien pueden contener el distintivo visual (logotipo o marca) de la empresa dentro de cada señal o rótulo.

Un centro comercial es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño que albergan locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de gente en su recinto. El tamaño es una de las diferencias comerciales entre un centro comercial y un mercado además este último puede no situarse en un

sitio techado o específico. Otra diferencia es la de una o más tiendas anclas establecimientos, hipermercados o tiendas por departamentos presentes en el centro comercial que alteren a gran número de compradores y/o visitantes.

Un centro comercial está pensado como un espacio público con distintas tiendas además incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión como cines o ferias dentro del recinto. Aunque están en manos privadas por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de manera independiente, por lo que existen varios dueños de varios locales y oficinas comerciales aglutinadas que deben pagar servicios de mantenimiento al constructor o la entidad administradora del centro comercial.

La primera estructura parecida a lo que se considera como un "centro comercial" se encuentra en la ciudad de Damasco, la capital de Siria. Se llama Al-Hamidiyah en el antiguo zoco de Damasco y se remonta al siglo XIX. Gran bazar de Isfahan, que es cubierto en gran medida, se remonta al siglo XVII. Los 10 kilómetros de largo cubierto Gran Bazar de Teherán también tiene una larga historia. El Gran Bazar de Estambul, construido en el siglo XV y sigue siendo uno de los mercados cubiertos más grandes del mundo, con más de 58 calles y 4.000 tiendas<sup>1</sup>.

Gostiny Dvor en San Petersburgo, que se inauguró en 1785, puede considerarse como uno de los complejos comerciales de primera construido tipo centro comercial, ya que consistía de más de 100 tiendas con una superficie de más de 53.000 m<sup>2</sup> (570.000 pies cuadrados).

Los centros comerciales tienen un orden determinado para disponer las tiendas, o un sector es solo para ropa otro para el expendio de comidas y restaurantes otro para cines y centros de diversión y ocio. Es casi imprescindible que no tenga supermercado e hipermercado.

---

<sup>1</sup> Dvor. G. Historia de los centros comerciales, Gran Bazar. Recuperado el 28 de junio de 2014 de <http://en.wikipedia.org/wiki/GranBazar> (Estambul)

Los centros comerciales son más habituales en ciudades grandes, para así evitar el congestionamiento que produciría un mercado público, aunque los centros comerciales no evitan esta situación. La implantación de los centros comerciales está más arraigada en los países occidentales (América y Europa) y en el sureste asiático.

El centro comercial además de tener una identidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica pues es un espacio de intercambio social y humano. Cumple las mismas funciones que cumplía la antigua plaza del pueblo: lugar de encuentro manifestación de los intereses de las otras personas hacia los vecinos, que al final de la jornada han pasado por allí que es como la plaza mayor que va a la plaza o a los pueblos o su equivalente en los barrios. Tiene un horario para los diferentes tipos de personas familias, adolescentes, jóvenes, mayores, etc. Además los gestores del centro y los comerciantes organizan sus exhibiciones, ofertas, promociones y decoraciones para todos los grupos sociales.

El surgimiento de los primeros centros comerciales se dio en la Costa Caribe, fue la cuna de las principales cadenas comerciales del país. La cercanía a los puertos y al río Magdalena hizo que el desarrollo natural de los negocios en la Costa Caribe se diera por el comercio, principalmente de importación y exportación. Cartagena y Barranquilla fueron los ejes para el surgimiento de grandes casas de comercio, que no solo abastecieron de productos industrializados al país, sino que ayudaron en el siglo XIX a la consolidación del gobierno de turno, las tres principales cadenas del país iniciaron sus operaciones en Barranquilla. José Carulla Soler fundó en esa ciudad Carulla y Compañía, el 1 de febrero de 1905. En 1922, Luís Eduardo Yepes fundó el primer almacén Ley. En 1953 se fundó Olímpica y en 1969 Almacenes Vivero, luego abrieron sucursales en Bogotá y en las principales ciudades.

El modelo de centro comercial va evolucionando a la par con los almacenes para adaptarse mejor al nuevo concepto de centro comercial, todo bajo un mismo techo. Supermercado, textiles, variedades y una serie de servicios que permiten satisfacer todas sus necesidades en una experiencia de compras sorprendente y económica, diseñado para ofrecer ahorro de tiempo y dinero para sus clientes, proveyéndoles todo en un mismo sitio a través de eficientes operaciones y un alto volumen de ventas, con un amplio surtido de productos de alta calidad.

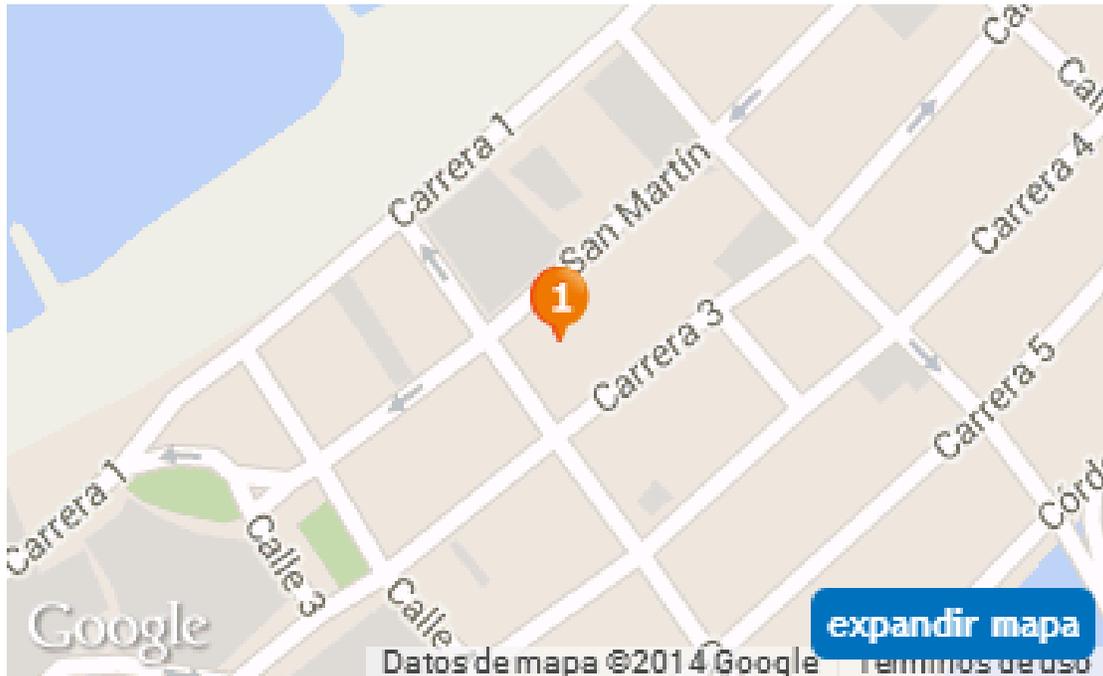
En la ciudad de Villavicencio se dio inició como primera medida a OPTIMO que pertenecía a CADENALCO para el año de 1999 y con la fusión que se presentó entre ÉXITO y CADENALCO se decidió transformar para Septiembre de 2006 los OPTIMO en ÉXITO lo que daría a estos el inició de una nueva etapa para posteriormente crear el centro comercial la sabana, hoy transformado en Viva Villavicencio.

Los centros comerciales evolucionaron y hoy la ciudad cuenta con 10 de este tipo de establecimientos como Centro comercial Marandúa, Centro Comercial Villa Julia, Centro Comercial los Centauros y Centro Comercial la 39 ubicados en el centro de la ciudad y Centro Comercial Villacetro, Centro Comercial LLanocetro, Centro Comercial Único, Centro Comercial Unicetro, Viva Villavicencio culminando su construcción y el Centro Comercial la Primavera en construcción.

#### 4.2. MARCO INSTITUCIONAL. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL CENTRO COMERCIAL LA 39

Es un centro comercial construido por la constructora GOMENAV (GOMEZ - NAVARRO) de más de 20 años en Villavicencio-Colombia y fue inaugurado el 02 de Noviembre de 1990. Es uno de los centros comerciales mas antiguos y más reconocidos de Villavicencio. De esta forma, su construcción contribuyó al desarrollo comercial de las zonas cercanas a la Calle 39 y carrera 29 de la localidad del centro de Villavicencio.

##### Mapa Nro. 1 UBICACIÓN CENTRO COMERCIAL LA 39



El Centro Comercial la 39 es un proyecto integrado de desarrollo que se comenzó a construir en 1990, está compuesto por 122 locales comerciales y de servicios en un lote de un área superficie de 592.60 m<sup>2</sup>, de los cuales en planeación están registrados 537.30 mts<sup>2</sup> y 453.68 m<sup>2</sup> están construidos para el centro comercial.

Este se encuentra ubicado en la calle 39 carrera 29-45 del centro de la ciudad, linda con el almacén de la calle 39 CACHARRERIA Y PAPELERÍA LA GARZA y con la MEGA JUGUETERÍA FANTASIA, linda también con el HOTEL CALAMAR y el ALMACEN DE ROPA ANTONETO; el 80 % de sus locales están ocupados. Se dice que es uno de los principales hechos urbanos porque favoreció la construcción de nuevos barrios como Villa Julia.

El 27 de septiembre de 1990 inicio como SUPERTIENDAS POPULARES SAN ANDRESITO LA 39 el cual ahora es “CENTRO COMERCIAL LA 39” tuvo como primeros dueños a la Familia GOMEZ NAVARRO y sus principales fundadores fueron ALBERTO NAVARRO, IGNACIO VELASCO, ALVARO MAECHA, GOMENAV, también el señor EUTIMIO CARDENAS fue uno de sus principales fundadores el cual estuvo con el cargo de Administrador durante los tres primeros años después de fundado, esta es una unión de COOPROPIETARIOS (69) de la cual se puede saber que el 29 de octubre de 1990 fue la primera ASAMBLEA general de copropietarios. El aniversario de este centro comercial se da cada año el 2 de noviembre para lo cual se realizan diferentes eventos y actividades con el fin de incentivar y retribuir a todos esos clientes fieles que gracias a sus compras hacen que el centro comercial la 39 se siga manteniendo vigente.

Actualmente se encuentra como Administradora del Centro Comercial la 39 la Señora LAURA MARCELA RUEDA GARCIA..

La gran fortaleza del centro comercial la 39 en artículos a diferencia de otros centros comerciales es el servicio de video juegos, y la competencia para este centro comercial son COVEMETA, CENTAUROS y VILLA JULIA ya que ofrecen los mismos artículos.

### **4.3 MARCO LEGAL. LEY QUE REGULA LOS CENTROS COMERCIALES EN COLOMBIA.**

El Decreto 0452 de 1985 del 20 de marzo de 1985 establece la reglamentación para los Centros Comerciales que generen espacios de Copropiedad internos de uso público y los Centros Comerciales tipo B, dentro de los parámetros establecidos en el Acuerdo 7 de 1979.

El Acuerdo 7 de 1979 en su Artículo 40, faculta a la Junta de Planeación Distrital para ampliar y complementar el listado correspondiente a cada uno de los grupos establecidos en el Artículo 3 del citado Acuerdo, con miras a responder y actualizar la dinámica urbana económica y social de la ciudad. Se hace igualmente necesario unificar criterios y mecanismos de aplicación de las normas así como lograr la aplicación integral de éstas a través del Departamento de Planeación y las Secretarías de Obras Públicas.

La Junta de Planeación Distrital en su sesión ordinaria No.2 del 19 de marzo de 1985, conceptuó favorablemente sobre la presente reglamentación, y por ello decretó:

I Capitulo. DE LAS NORMAS ARQUITECTÓNICAS. Artículo 1º.- El desarrollo de edificaciones destinadas para Centros Comerciales que generen espacios de copropiedad internos de uso público y los Centros Comerciales tipo B, requerirán el cumplimiento de las normas siguientes adicionales a las normas establecidas por las reglamentaciones vigentes.

Artículo 2º.- Accesos y Circulaciones Peatonales. Acceso peatonal en primer piso: El ancho mínimo del acceso peatonal principal será de 5.00 Mts.; en el caso que se presente un acceso peatonal principal y uno secundario, el ancho de acceso peatonal principal será de 4.00 metros. La altura de estas circulaciones será de 3.00 metros mínimo para las construcciones nuevas.

Parágrafo 1º.- Cuando el acceso peatonal principal en primer piso conecte dos espacios públicos, dicha circulación será de carácter público.

Circulaciones Peatonales Secundarias:

a. Una circulación peatonal secundaria que tenga local a un lado y muro al otro tendrá un ancho mínimo de 2.70 metros.

Una circulación peatonal secundaria que tenga local a un lado y vacío al otro tendrá un ancho mínimo de 2.00 metros.

b. Se deberán prever aperturas visuales y/o espaciales en el remate de las circulaciones en los pisos superiores sobre las fachadas en un ancho mínimo de 2.70 metros.

Escaleras: La escalera principal deberá tener un ancho mínimo de 2.50 Mts. rematando en espacios que no ocasionen aglomeración en el público, de igual forma se deberá prever escaleras secundarias y/o con carácter de emergencia, con un ancho mínimo libre de 1.50 Mts. que permitan una ágil evacuación.

Artículo 3º.- Accesos Vehiculares. El ancho mínimo de los accesos vehiculares será de 5.00 metros a partir del paramento de construcción hacia dentro, en los casos en que el predio no cuente con antejardín y el andén sea de 3.00 Mts. o menos, se deberá desarrollar la rampa a 1.50 Mts., del paramento de construcción hacia dentro y deberá tener una pendiente máxima del 20%, en casos y en que por dimensiones del predio y por aplicación de esta última norma, no se logre el 20% de inclinación, se permitirá la inclinación resultante de la rampa.

Artículo 4°.- Baños. Se exigirá una unidad de baños como mínimo por cada 400 M<sup>2</sup> de área neta construía en comercio.

Parágrafo 1°.- La Unidad consta de: Baños Públicos: (hombres) un sanitario, un orinal (o similar), un lavamanos, y (mujeres) dos sanitarios, un lavamanos.

Baños Privados: (hombres un sanitario, un orinal (o similar), un lavamos, (mujeres), dos sanitarios, un lavamanos. Los baños públicos y privados podrán integrarse en cuanto cumplan las exigencias en cuanto al número de unidades mínimas que garanticen su carácter público.

Artículo 5°.- Servicios Generales. Aseo y Basuras: Se deberá prever un cuarto de Aseo y por piso y un cuarto general de basuras que permita una fácil evacuación de éstas, según Decreto 1400 de 1982.

Seguridad: Se deberá prever los sistemas de seguridad requeridos como extinguidores, señalización, ventilación entre otros.

Cargue y Descargue: De acuerdo a las características del proyecto se deberá prever zonas de cargue y descargue.

Artículo 6°.- Parqueos. Para todos los establecimientos comerciales se liquidarán los estacionamientos sobre el área total construía con la proporción establecida en la Resolución 67 de 1984. Los establecimientos comerciales que aumenten su área comercial deberán prever áreas de parqueo adicionales a las existentes, en proporción al aumento de su área.

Parágrafo 1°.- Las áreas correspondientes a los ejes peatonales que conecten en primer piso dos espacios públicos diferentes y garanticen su carácter público con los servicios y el amoblamiento

urbano requerido se podrán descontar para la contabilización de los cupos de parqueo y además, aquellas zonas de puntos fijos que comuniquen con espacios habitacionales y un equivalente al doble del área de baños públicos propuestos; así mismo, las escaleras de emergencia, los cuartos de aseo y basuras.

Artículo 7°.- Adecuaciones. El Departamento Administrativo de Planeación Distrital, a través de Resolución reglamentará las normas sobre accesos y circulaciones peatonales interiores, accesos vehiculares y estacionamientos, en cuanto a su ubicación.

Parágrafo 1°.- Todo proyecto arquitectónico deberá presentar el diseño y tratamiento del espacio público, tanto para construcción nueva y/o adecuaciones ante el Departamento Administrativo de Planeación Distrital, el cual podrá exigir determinadas áreas de la ciudad pórticos, plazoletas, alamedas entre otros.

Artículo 8°.- El presente Decreto rige a partir de la fecha de su expedición y deroga todas las normas que le sean contrarias.

**4.4 .NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 6047.** Por medio de la cual se reglamenta y establecen los requisitos para las zonas de servicio al ciudadano. Los centros de atención al ciudadano deben cumplir, de acuerdo con su contexto, con los siguientes requisitos específicos:

Tabla Nro. 1 Requisitos Zonas de Servicio al Ciudadano

LOCALES COMERCIALES	Pasillos internos	7.1-7.4-9-11-12-14
	Circulación Vertical	8-8.1-8.2-9-10-11-12-13-14
	Puertas y ventanas	16-17
	Vitrinas o estantería	32
	Módulos de atención de pie o sentado. Áreas de recepción, mostradores, escritorios y oficinas de venta de liquetes	20-18
	Instalaciones para perros guía y otros perros de asistencia	15-16
	Cuartos de baño e instalaciones sanitarias	24
	Superficies de pisos y paredes	38.1
	Contraste visual	39
	Suministro de señales táctiles realizadas y señalización braille	45.6.3
	Iluminación	40
	Equipos, controles e interruptores	41
	Aspectos de gestión y mantenimiento	42
	Generalidades de orientación e información	44
Señalización	45	

4.4.1 Señalización. Generalidades para la señalización. Las señales deben ser sencillas y fáciles de interpretar, estar bien iluminadas, claras, legibles, se deben colocar a una altura consistente, se debe evitar una cantidad excesiva de señales cercanas, al igual que el material visual colocado demasiado cerca de señales fijas en las paredes (por ejemplo carteles, tableros con horarios, entre otros).

PRINCIPIOS DE LOS DOS SENTIDOS.-Información audible/táctil para personas con discapacidad visual. Información visual para personas con discapacidad auditiva.

#### NIVELES DE INFORMACIÓN

Nivel 1: información de seguridad

Nivel 2: información general

Nivel 3: información de anuncios

#### PRINCIPALES TIPOS DE SEÑALES

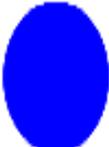
- Señales de orientación: esquemas, planos, modelos, entre otros
- Señales direccionales: guía de itinerario del punto A al B
- Señales funcionales: información explicativa de las condiciones del lugar. Por ejemplo piso húmedo.
- Señales informativas: tienen por objeto guiar al usuario, suministrándole información de destinos, direcciones, sitios especiales, distancias y prestación de servicios.

-Señales para salidas de emergencia.

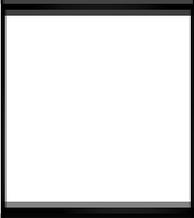
En función del objetivo. Las normas ISO 3864-1 e ISO 3864-2 ha definido para cada tipo de señal, según su significado una forma geométrica, un color de seguridad y un color de contraste, con el fin de asegurar su comprensión.

TIPOGRAFIA DE SEÑALES. Fuente y tamaño de las letras. Las fuentes deben ser de fácil lectura, La fuente debe ser sans serif(sin serifas), similar a la helvetica o arial media. La altura de las letras depende de la distancia de la altura. Se prefiere una altura entre 20mm y 30 mm por cada metro de distancia de observación. Se recomienda que los mensajes de palabras individuales o grupos de palabras comiencen con mayúscula y terminen con minúscula. Las palabras no se deben colocar unas cerca de otras.

**Tabla Nro.2 Formas geométricas, colores de seguridad y de contraste para señales de seguridad**

Forma geométrica	Significado	Color de seguridad	Color de contraste para el color de seguridad	Color del símbolo gráfico	Ejemplos de uso
 Círculo con barra diagonal	Prohibición	Rojo	Blanco <sup>a</sup>	Negro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No fumar</li> <li>- No beber agua</li> <li>- No tocar</li> </ul>
 Círculo	Acción obligatoria	Azul	Blanco <sup>a</sup>	Blanco <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Use protección para los ojos</li> <li>- Use ropa de protección</li> <li>- Lave sus manos</li> </ul>
 Triángulo equilátero con esquinas exteriores redondeadas	Advertencia	Amarillo	Negro	Negro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Advertencia: Superficie caliente</li> <li>- Advertencia: Riesgo biológico</li> <li>- Advertencia: Electricidad</li> </ul>
 Cuadrado	Condiciones de seguridad	Verde	Blanco <sup>a</sup>	Blanco <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primeros auxilios</li> <li>- Salida de emergencia</li> <li>- Punto de encuentro de evacuación</li> </ul>
 Cuadrado	Equipo contra incendio	Rojo	Blanco <sup>a</sup>	Blanco <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pulsador de alarma de incendios</li> <li>- Colección de equipos de lucha contra incendios</li> <li>- Extintor de incendios</li> </ul>
<sup>a</sup> El color blanco incluye el color para el material fosforescente bajo condiciones de luz natural, con las propiedades definidas en ISO 3864-4					

**Tabla Nro. 3 Forma geométrica, colores de fondo y de contraste para señales suplementarias**

Forma Geométrica	Significado	Color de fondo	Color de contraste para el color de fondo	Color de seguridad de la información suplementaria
 Rectángulo	Información suplementaria	Blanco	Negro	Ninguno
		Color de seguridad para la señal de seguridad	Negro o blanco	

Fuente Norma Técnica Colombiana 6047

**Tabla Nro. 4 Significado general y uso de colores en avisos para niveles de severidad de peligros**

Fondo del color del panel	Color de contraste	Significado / Uso	Ilustración del aviso para nivel de severidad de peligro
Rojo	Blanco	PELIGRO. Aviso para nivel de severidad de peligro para identificar un alto nivel de riesgo.	
Naranja	Negro	ADVERTENCIA. Aviso para nivel de severidad de peligro para identificar un nivel medio de riesgo.	
Amarillo	Negro	ATENCIÓN. Aviso para nivel de severidad de peligro identificar un bajo nivel de riesgo.	
El borde exterior de color amarillo al signo general de advertencia es una opción y se puede omitir.			
<p>NOTA El signo de seguridad incorporado en estos avisos para niveles de severidad de peligros, es el signo general de advertencia W001 especificado en ISO 7010.</p>			

**Fuente Norma Técnica Colombiana 6047**

Altura de las letras, figuras, señales y símbolos gráficos en las señales. La altura de las letras, figuras, señales y símbolos gráficos en las señales debe estar entre 15 mm y 55 mm, la altura mínima de su relieve debe ser de 0,8 mm; aunque se prefiere entre 1 mm y 1,5 mm. El perfil de relieve debería tener la forma de una letra V redondeada, colocada de arriba abajo. Las señales direccionales y funcionales deben estar ubicadas por debajo de 1\* 600 mm en donde sean de fácil acceso y sea posible tocarlas y leer con los dedos, las señales realizadas ( sistema braille y sistema realizado para personas con discapacidad).

En donde la señal se ve obstruida como en un lugar en el que hay mucha gente reunida, las señales se deben colocar a una altura mínima de 2 \* 100mm sobre el piso. La información de la señalización mediante textos debe complementarse con símbolos gráficos para facilitar su comprensión por todas las personas.

Símbolos Gráficos. Los espacios para personas con discapacidad debe señalizarse con el símbolo gráfico de accesibilidad dispuesto en la NTC 4139 .Los símbolos gráficos deben tener un alto contraste con una diferencia mínima en el VRL 60 puntos y deben estar iluminados adecuadamente y usarse en las guías y en la señalización direccional. El tamaño de los símbolos gráficos depende de la observación (D)

Tabla Nro. 5 Símbolos Gráficos

Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO	Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
<b>Generales</b>					
PI PF 001		Información	PI PF 008		Recepción
PI PF 019		Ascensor o elevador	PI TF 014		Parqueadero
019		Parqueo	020		No parqueo
PI TF 019		Inspección. Inmigración. Control de documentos. Control de pasaportes.	PI PF 003		Baños - Unisex
PI PF 005		Baños para mujeres	PI PF 004		Baños para hombres

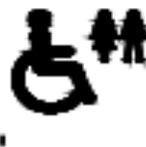
Continuación tabla 5.

Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO	Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
<b>Generales</b>					
PI BP 003		Fila en línea o Fila en cola de uno	PI BP 004		Fila en cola de dos
PI BP 005		Fila en cola de tres	PI PF 021		Escaleras
PI BP 002		Mantenga derecha (o izquierda)	PI PF 014		Sala de espera
PI CF 010		Salas de conferencia	014		Auditorio
PI BP 001		Silencio	PI PF 016		Correspondencia. Radicación
PI PF 017		Teléfono	PI PF 013		Casilleros para maletas
PI TC 006		Parque Área recreativa	PI TC 005		Área de juego

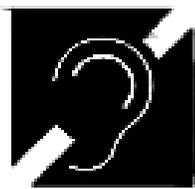
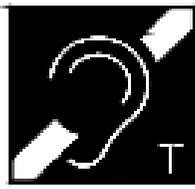
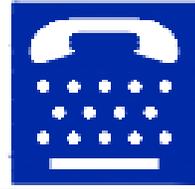
Continuación tabla 5.

Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO	Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
<b>Generales</b>					
PI CF 004		Dinero/			Punto de pago
PI CF 005		Cajero automático ATM dispensador de efectivo			Fotocopiadora
0419		Biblioteca			Archivo
PI CF 002		Cafetería, Tienda De Café, Refrescos,	PI CF 001		Restaurante
PI TF 006		Estación de bus. Paradero de bus	PI PF 027		Recipiente para Basura. Caneca de basura. Papelera
PI PF TF 021		Parqueo de bicicletas			
<b>Flechas de dirección</b>					
PI PF 026		Entrada	PI PF 029		Salida
031		Avance hacia adelante desde aquí. El progreso hacia adelante y a través de aquí. El progreso hacia adelante y de aquí	032		Ubicación exacta (Aquí)

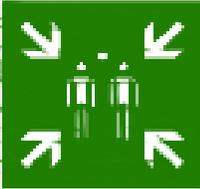
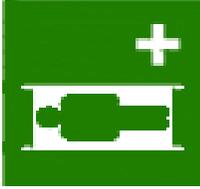
Continuación tabla 5

Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO	Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
<b>Flechas de dirección</b>					
		Avance hacia la derecha Avance hacia adelante y luego hacia la derecha	034		Avance a la izquierda. Avance hacia la izquierda y luego hacia la izquierda.
035		Avance hacia la derecha	036		Avance hacia la izquierda
037		Gire a la derecha y baje	038		Gire a la derecha y baje.
PI PF 030		Flecha de dirección			
<b>Para condiciones de discapacidad y atención preferencial</b>					
PI PF 006		Instalación o entrada accesible			Acceso en pendiente o con rampa. NOTA Este símbolo gráfico es una combinación de ISO 7001, PI PF 006 e ISO 7001, PI PF 005.
PI PF 031		Elevador o ascensor accesible			Baños accesibles para hombres y mujeres. NOTA Este símbolo gráfico es una combinación de ISO 7001, PI PF 006 e ISO 7001, PI PF 005
		Baños accesibles para mujeres. NOTA Este símbolo gráfico es una combinación de ISO 7001, PI PF 006 e ISO 7001, PI PF 005			Baños accesibles para hombres. NOTA Este símbolo gráfico es una combinación de ISO 7001, PI PF 006 e ISO 7001, PI PF 004.

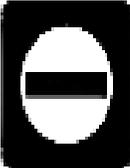
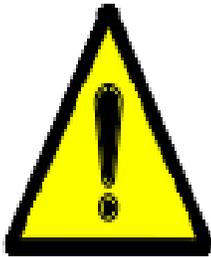
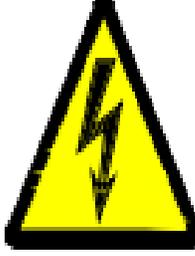
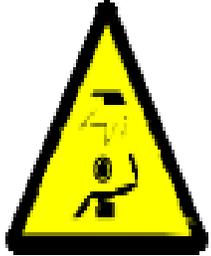
Continuación tabla 5.

Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO	Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
<b>Flechas de dirección</b>					
		Ruta de salida de emergencia accesible			Símbolo de ceguera o ambliopía
		Símbolo de sordera e hipoacusia o dificultades de comunicación.			Símbolo de sordera e hipoacusia o dificultades de comunicación. NOTA. La T se refiere a la disponibilidad de espacios acondicionados con bucle magnético
PI PF 55		Tercera edad	PI PF 059		Acceso prioritario a mujeres en embarazo
009		Teléfono de texto para sordos	PI PF 046		Accesibilidad a perros de asistencia
		Coche para bebe	PI PF 058		Acceso prioritario a personas con niños pequeños.
<b>Señales de equipos contra incendios</b>					
F001		Extintor de fuego	F002		Carrete de manguera contra incendios
F003		Escalera de fuego	F005		Pulsador de alarma contra incendios

Continuación tabla 5.

Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO	Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
<b>Señales de condiciones seguras</b>					
E001		Salida de emergencia (a la izquierda)	E002		Salida de emergencia (a la DERECHA)
E003		Primeros auxilios	E004		Teléfono de emergencia
E007		Punto de encuentro de evacuación	E008		Romper para obtener acceso
E013		Camilla	E016		Ventana de emergencia con escalera de escape
E017		Ventana de rescate	E018		Gire hacia la izquierda para abrir
E019		Gire hacia la derecha para abrir			
<b>Señales de acción obligatoria</b>					
M002		Consulte el manual / folleto de instrucciones	M012		Use pasamanos

Continuación tabla 5.

Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO	Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
<b>Señales de prohibición</b>					
P029		No tomar fotografías	047		Área restringida
<b>Señales de advertencia</b>					
W001		Señal general de advertencia	W007		Advertencia, obstáculo a nivel de piso
W011		Advertencia. Superficie resbalosa	W012		Advertencia. Electricidad
W020		Advertencia. Obstáculo sobre la cabeza			

Continuación tabla 5

Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO	Ref.	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
<b>Señales de prohibición</b>					
P001		Señal de prohibición general	P002		No fumar
P004		Prohibido el paso	P005		No tomar agua
P007		No acceso para personas con dispositivos cardiacos implantados activos	P008		Prohibido artículos o relojes metálicos
P013		No usar o teléfonos móviles celulares.	P014		No acceso para personas con implantes metálicos
P018		No sentarse	P020		No use el ascensor en caso de incendio
P021		Prohibido el ingreso de animales	P022		No comer ni beber
P023		No obstruir	P024		No caminar o permanecer aquí

#### **4.4.2. Normatividad de señalización para locales en Colombia. La NTC 4596 fue ratificada por el Consejo Directivo de 1999-11-24.**

Señalización para Instalaciones. Esta norma establece los requisitos para diseñar y desarrollar un sistema integral de Señalización en instalaciones que contribuya a la seguridad y fácil orientación de los usuarios dentro de estas. La NTC 1700 fue ratificada por el Consejo Directivo de 1982-03-03. Esta norma establece los requisitos mínimos que deben cumplir los medios de salida para facilitar la evacuación de los ocupantes de una edificación, en caso de fuego u otra emergencia.

#### **DEFINICIONES.**

Accesibilidad: condición que permite en cualquier espacio o ambiente exterior o interior, el fácil desplazamiento de la población en general y el uso en forma confiable y segura de los servicios instalados en esos ambientes.

Descarga de salida: sección final de un medio de evacuación (**véase la NTC 1700**).

Medio de evacuación: vía libre y continua desde cualquier punto de una edificación que conduce a un lugar seguro (**véase la NTC 1700**).

Salida: paso de un medio de evacuación, separado de los demás espacios de la edificación por construcción o equipo, tal como se requiere en la **NTC 1700**, cuyo objetivo es dar acceso a una vía de recorrido protegida hasta las descargas de salida.

Señal: mensaje convencional de fácil percepción sensorial, transmitido a través de un medio físico.

Símbolo o pictograma: figura con que se representa un concepto.

Los letreros, señales y tarjetas de seguridad, NO eliminan por sí mismo los riesgos o peligros, estos sólo dan las instrucciones o advertencias, para un desplazamiento o te dan información de un posible riesgo o emergencia.

**PLANO Nro. 1. DIAGRAMA DE EVACUACIÓN POR NIVEL, UBICADO EN SITIOS DE ALTA CIRCULACIÓN, QUE MUESTREN LOS RECORRIDOS HASTA LA SALIDA O EL PUNTO DE SEGURIDAD.**



Fuente ICONTEC Norma Técnica Colombiana 1700 .ICONTEC Norma Técnica Colombiana 4596

## 5. DISEÑO METODOLÓGICO

### 5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación corresponde al descriptivo<sup>2</sup>, su objetivo es describir las características, señalar conducta, establecer comportamientos sobre la temática de estudio. En este tipo de investigación se permite aplicar encuestas, cuestionarios, observación y lista de chequeo.

### 5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se trabajó con una población de propietarios de los locales comerciales ( 110) y con los visitantes en un día ordinario (200) al centro comercial la 39, de donde se seleccionó las siguientes muestras de cada población así.

La fórmula estadística a aplicar corresponde

$$n= \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(0.05)^2}$$

$$n= \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \cdot 110}{(0.05)^2}$$

$$n= \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \cdot 110}{0,0025}$$

$$n= 42 \text{ propietarios}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza 95%

N= población

P= 50%, probabilidad de que el evento ocurra

Q= 50% probabilidad de que el evento no ocurra

estigación. 4ª Edición. Eco Ediciones. Bogotá D.C. agosto

$$n = z^2 p \cdot Q \cdot N$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 200}{0,0025}$$

$$0,0025$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 200}{0,0025}$$

$$0,0025$$

$$n = 76 \text{ clientes}$$

**5.3.1 Fuentes primarias:** se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a la muestra seleccionada mediante la fórmula

**5.3.2 Fuentes secundarias:** Se acudió a toda fuente de información existente (internet, libros, revistas, estudios monográficos e información documental empresa)

#### 5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

**Técnicas:** Encuesta dirigida a los propietarios y visitantes con el propósito de identificar aspectos claves a tener en cuenta en el desarrollo del trabajo. Igualmente se tuvo en cuenta la técnica de observación directa, que encamina a verificar hechos y situaciones reales del centro comercial

**Instrumentos:** lista de chequeo, que permitió mostrar aspectos generales internos y externos de la organización.

## 6. RESULTADOS

### 6.1. ANÁLISIS DE DATOS.

Para facilitar el diseño y la elaboración del sistema de señalización del Centro Comercial la 39, se comenzó por identificar los diferentes tipos de señales, su clasificación y función, aspectos que se detallaron en el marco referencial teniendo en cuenta la **Norma Técnica Colombiana 6047, NTC 1700 y la 4596**, que se sintetizan en la tabla Nro. 6 que se presenta a continuación, permitiendo desarrollar el primer objetivo.

**Tabla Nro. 6 Tipos de señales, su clasificación y su función.**

TIPOS DE SEÑALES	CLASIFICACIÓN	FUNCIÓN
<b>ORIENTADORAS</b>		Situar en un entorno
	Informativas	Informan en cualquier lugar del entorno
	Direccionales	Para la circulación
	Identificativas	Instrumentos de designación
	Reguladoras	Salvaguardar a los usuarios contra el peligro (preventivas, restrictivas y prohibitivas.)
	Preventivas	Tiene por objeto advertir a los usuarios de la vía la existencia de una condición peligrosa y la naturaleza de esta, los colores distintivos son: fondo amarillo, símbolo y orla negras. Se identifican con el código SP
	Restrictivas	Son tableros fijados en postes, con símbolos y/o leyendas que tienen por objeto indicar al usuario la existencia de limitaciones físicas o prohibiciones reglamentarias que regulan el tránsito. El tablero de las señales será cuadrado con esquinas redondeadas excepto las señales de "ALTO" y "CEDA EL PASO".

Prohibitivas	Coloque este tipo de señal en lugares donde el uso de determinados objetos, el acceso a áreas específicas o la realización de ciertas acciones se encuentren prohibidas.
<b>ORNAMENTALES</b>	De adorno
<b>ADOSADA</b>	Pegada en un muro
Autotransporte	Anclada en el piso
De banda	Señal sujeta a dos muros o postes de manera perpendicular
De bandera	Anclada perpendicularmente al muro o columna, de uno de sus lados
Colgante	Cuelga de arriba hacia abajo
Estela de identidad	Señal con volumen
<b>ESTELA DE DIRECTORIOS</b>	Con volumen pero solamente de directorios
Tijeras	Señal doble provisional
Rotulo de caja	Caja o bastidor con luz
Pantalla terminal de datos v.d.t.	Electrónica para facilitar información
Exhibidores reflectores de luz	Sistema electrónico de exhibición
De cristal liquido	Tipografía digital

De cátodo frío	Tubos de vidrio neón
----------------	----------------------

**Fuente: el autor**

Con estos parámetros y con el soporte técnico y metodológico de la investigación se desarrolla en el último punto la propuesta de señalización del Centro Comercial la 39.

## **6.2. ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN UN SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN TOMANDO EN CUENTA LAS CONDICIONES AMBIENTALES Y EL PUNTO DE VISTA DEL USUARIO.**

Este trabajo quiere resaltar la importancia que adquiere la gestión estratégica de los centros comerciales, en un momento en que la competencia entre ellos se intensifica notablemente. El enfoque de estudio adoptado parte de una reflexión sobre los recursos y capacidades de cada centro comercial que se pueden constituir en bases de ventajas competitivas sostenibles. Así se enriquece el análisis con una investigación de campo que permitió no solo al investigador sino a la Administración del centro comercial transformar la visión actual de gestión para identificar los recursos y capacidades de la organización para convertirlas en ventajas frente a los competidores.

En la industria de la comunicación gráfica intervienen diferentes elementos: La tarea del comunicador gráfico y publicitaria es comunicarse utilizando diferentes medios como códigos y sistemas convencionales que el hombre crea y utiliza cotidianamente; tal es el ejemplo de los colores, las distancias, los mensajes y los diferentes tipos de contenidos.

El trabajo gráfico es un sistema de signos que ordenados entre sí forman un fin comunicativo estos signos expresan motivos, acciones, gestos, distancias y además se utiliza el sistema comunicacional más complejo que diferencia al hombre del animal.

Un centro comercial además de tener una identidad económica, tiene gran connotación sociológica y antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano.

El modelo de centro comercial ha evolucionado todo bajo un mismo techo, supermercado, textiles, variedades, calzado, juegos, bancos, comidas, etc. Una serie de servicios que satisfacen las necesidades del cliente experiencia en sus compras y economía, diseñado para ahorrar tiempo y dinero, ofreciéndoles todo en un mismo sitio.

**Otros factores ambientales que interviene en la señalización son el orden, limpieza y mantenimiento**

- Las zonas de paso, salidas y vías de circulación de los lugares de trabajo y, en especial, las salidas y vías de circulación previstas para la evacuación en casos de emergencia, deberán permanecer libres de obstáculos de forma que sea posible utilizarlas sin dificultades en todo momento.
- Los lugares de trabajo se limpiarán periódicamente y siempre que sea necesario.
- Las operaciones de limpieza no deberán constituir por si mismas una fuente de riesgo para los trabajadores.
- Los lugares de trabajo y, en particular, sus instalaciones, deberán ser objeto de un mantenimiento periódico.
- La señalización de los lugares de trabajo deberá cumplir lo dispuesto en el Decreto 485 del 14 de abril de 1997.

**Suelos, aberturas y desniveles, y barandillas.**

Los suelos de los locales de trabajo deberán ser:

- Fijos y estables.
- No resbaladizos, sin irregularidades ni pendientes peligrosas.
- Las aberturas o desniveles que supongan un riesgo de caída de personas se protegerán mediante barandillas u otros sistemas de protección de seguridad equivalente.
- Es obligatoria para alturas de más de 2 m.
- Los lados abiertos de las escaleras y rampas de más de 60 centímetros de altura.
- Los lados cerrados tendrán un pasamano, a una altura mínima de 90 centímetros, si la anchura de la escalera es mayor de 1,2 metros; si es menor, pero ambos lados son cerrados, al menos uno de los dos llevará pasamanos.

**Condiciones constructivas**

- Los lugares de trabajo deberán cumplir, en particular, los requisitos mínimos de seguridad a continuación indicados y referidos a las siguientes condiciones constructivas:

**Seguridad estructural.**

- Los edificios y locales deberán poseer la estructura y solidez apropiadas a su tipo de utilización.

**Espacios de trabajo y zonas peligrosas.**

- Las dimensiones de los locales deberán permitir que los trabajadores realicen su trabajo sin riesgos para su seguridad y salud y en condiciones ergonómicas aceptables.

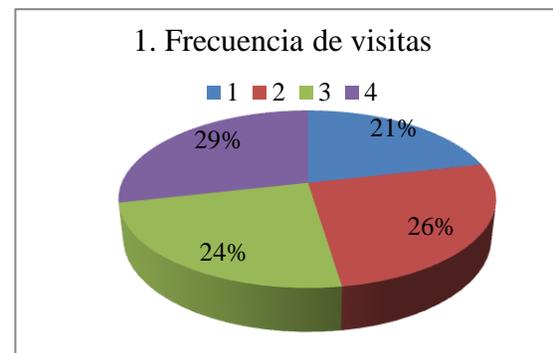
### 6.2.1. ANÁLISIS DE DATOS DE PROPIETARIOS

Los datos arrojados por las encuestas aplicadas a una muestra representativa de 42 propietarios, permitieron realizar el análisis sobre las necesidades de señalización así:

**Tabla Nro.7 Frecuencia visitas C.C la 39**

Nro	Opciones	F.
1	Una vez por semana	21%
2	Una vez al mes	26%
3	Todos los días	24%
4	Cuando necesita algo	29%

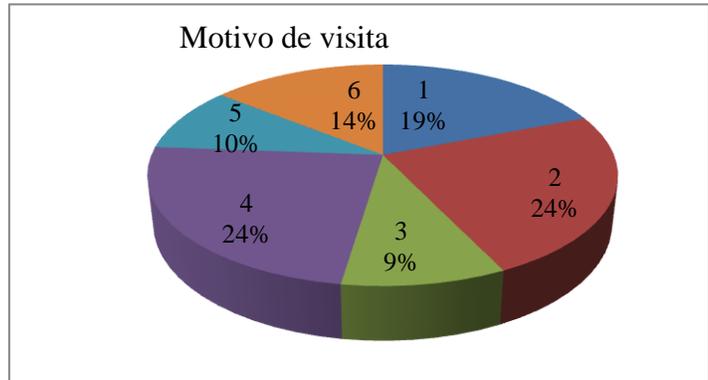
**Gráfica Nro. 1 Frecuencia visitas C.C la 39 PROPIETARIOS Y CLIENTES**



Dentro de los propietarios, el 29% manifestó visitar el Centro Comercial cuando necesita algo y el 24% todos los días, se hace claridad que algunas de las encuestas fueron contestadas por los empleados quienes permanecen en cada local.

**Tabla Nro. 8 Razones que motivan la visita PROPIETARIOS Y CLIENTES**

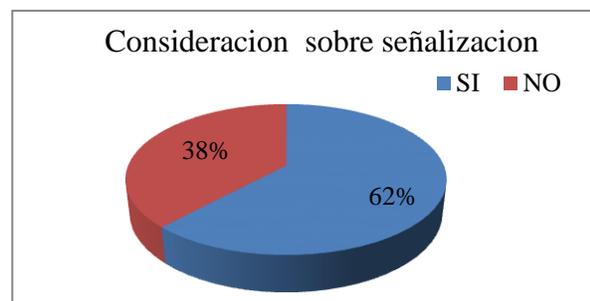
Nro.	Opciones	F.
1	Calidad	19%
2	Atención	24%
3	Variedad	9%
4	Buenos precios	24%
5	Organización	10%
6	A Trabajar	14%

**Gráfica Nro. 2 Razones que motivan la visita**

Los propietarios manifiestan que visitan el Centro Comercial en su gran mayoría por los buenos precios y la atención en un 48%, por la calidad un 19% y por la organización y variedad un 10% y un 9% respectivamente, el 14% asisten a trabajar.

**Tabla Nro. 9 Consideración sobre señalización PROPIETARIOS Y CLIENTES**

Nro.	Opciones	F.
1	SI	62%
2	NO	38%

**Gráfica Nro. 3 Consideración sobre señalización**

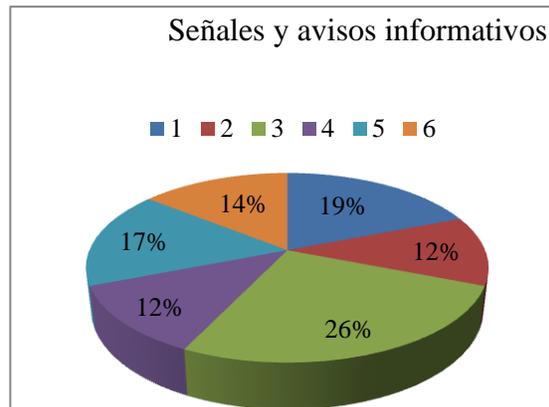
El 62% de los propietarios manifestaron que el Centro Comercial tiene una buena señalización, esta respuesta es necesaria correlacionarla con lo manifestado por los clientes, ya que se puede

perder la objetividad por estar permanentemente en contacto con su local y no requiere la misma información que necesita un visitante.

**Tabla Nro.10 Señales informativas C.C. la 39 PROPIETARIOS Y CLIENTES**

Nro.	Opciones	F.
1	Numeración	19%
2	Emergencias	12%
3	Escaleras	26%
4	Giros	12%
5	avisos	17%
6	otros	14%

**Gráfica Nro. 4 Señales informativas**

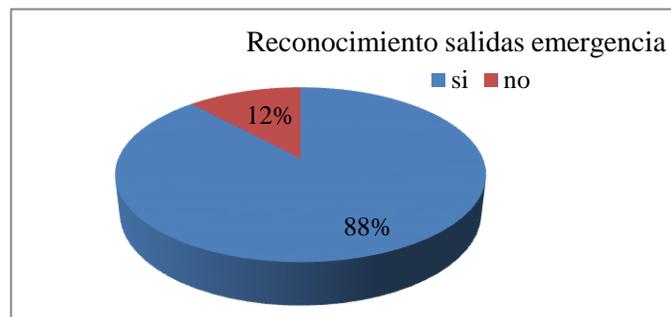


Las señales informativas que más observan los propietarios son las escaleras con un 26%, seguido de la numeración con el 19% y los avisos de algunos locales con el 17%. Ello demuestra que el centro comercial tiene alguna señalización pero no la adecuada.

**Tabla Nro. 11 Reconoce fácilmente las salidas de emergencia PROPIETARIOS Y**

**CLIENTES**

Nro.	Opciones	F
1	Si	88%
2	No	12%



**Gráfica Nro.5 Reconocimiento salidas de emergencia**

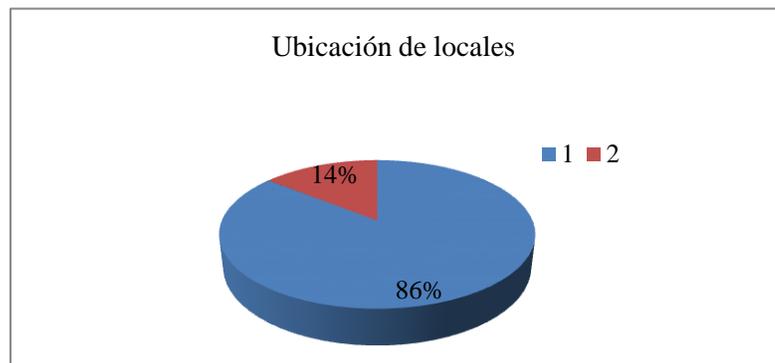
Al realizar la pregunta en caso de algún peligro o suceso reconoce fácilmente las salidas de emergencia o de evacuación, los encuestados contestaron en un 88% que sí, ello indica que a pesar de no ser muy visibles las señales los propietarios conocen las salidas de emergencia.

**Tabla Nro.12 Ubica fácilmente algún local en especial en el centro comercial la 39**

**PROPIETARIOS Y CLIENTES**

Nro.	Opciones	F
1	Si	86%
2	No	14%

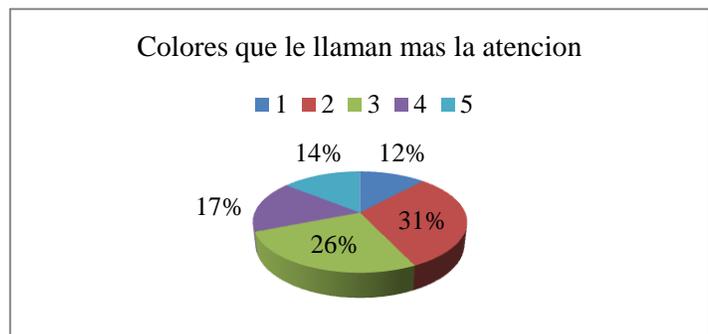
**Gráfica Nro. 6 Ubicación de locales con facilidad**



Es casi evidente que los propietarios puedan ubicar fácilmente los locales comerciales porque en su mayoría visitan el Centro Comercial a diario, vale la pena relacionar esta respuesta con lo manifestado por los clientes.

**Gráfica Nro. 7 Colores que llaman la atención en avisos informativos**

**PROPIETARIOS Y CLIENTES**



**Tabla Nro.13 Colores que llaman la atención en avisos informativos**

Nro	Opciones	F
1	Blanco	12%
2	Amarillo	31%
3	Verde	26%
4	Rojo	17%
5	Azul	14%

Los colores preferidos y que llaman la atención en los avisos informativos del centro comercial son en su orden, el amarillo con el 31%, el verde con el 26%, rojo 17% , el azul con 14% y finalmente el blanco, aspectos a tener en cuenta en el momento de diseñar la nueva señalización.

**Tabla Nro. 14 Que identifica el C.C la 39 PROPIETARIOS Y CLIENTES**

Nro.	Opciones	F.
1	Los Productos	24%
2	Su Ubicación	7%
3	Sus Precios	26%
4	La Variedad	29%
5	El Servicio	14%

**Gráfica Nro.8 Que identifica el C.C la 39**

El Centro Comercial la 39 lo identifican los propietarios por sus productos en un 24%, por sus precios en un 26% y por la variedad en un 29%, al igual que algunas de las preguntas anteriores es necesario relacionarlas con las respuestas de los clientes.

**Tabla Nro.15 Considera importante una buena señalización PROPIETARIOS Y CLIENTES**

Nro.	opciones	frecuencia
1	Si	93%
2	No	7%

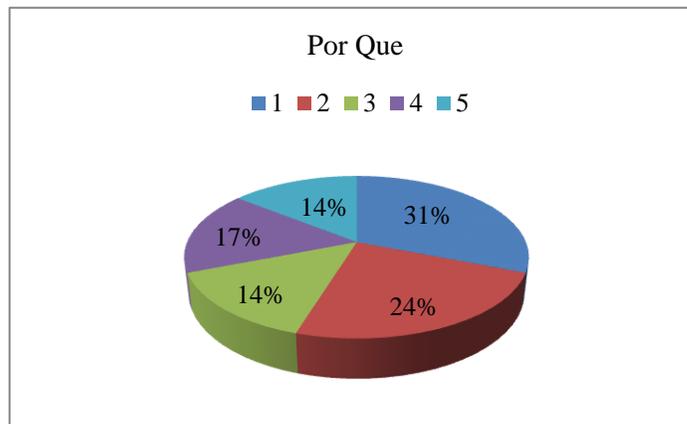
**Gráfica Nro. 9 Considera importante una buena señalización**



El 93% de los propietarios consideran importante una buena señalización para el Centro Comercial, lo que justifica la elaboración de una propuesta de Señalización para Centro Comercial la 39.

**Tabla Nro.16 Opciones del porque es importante propietarios y clientes**

Nro.	Opciones	F
1	Por Ubicación de visitante	31%
2	Mejorar servicio	24%
3	Mejorar Calidad	14%
4	Exigencias	17%
5	No responden	14%
6	Seguridad	100%

**Gráfica Nro. 10 Opciones del porque es importante**

Afortunadamente existe claridad del porqué de la importancia de la señalización, aspecto que favorece la implementación de la propuesta de señalización del Centro Comercial la 39

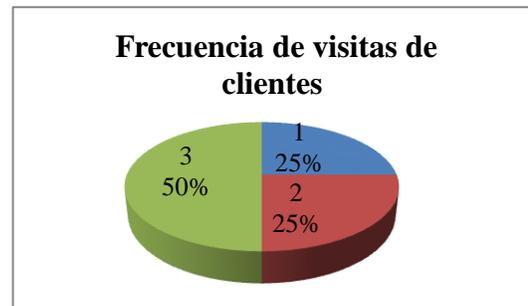
### 6.2.2 ANALISIS DE DATOS DE LOS CLIENTES.

La encuesta se aplicó a 76 clientes que transitaban en el Centro Comercial un día cualquiera en el mes de octubre de 2014, cuyo objetivo fue identificar los tipos de señales necesarias para mejorar el sistema de señalización del Centro Comercial la 39.

**Tabla Nro. 17 Frecuencia de visita PROPIETARIOS Y CLIENTES**

1	Una vez a la semana	25%
2	Una vez al mes	25%
3	Cuando necesita algo	50%
Total		100%

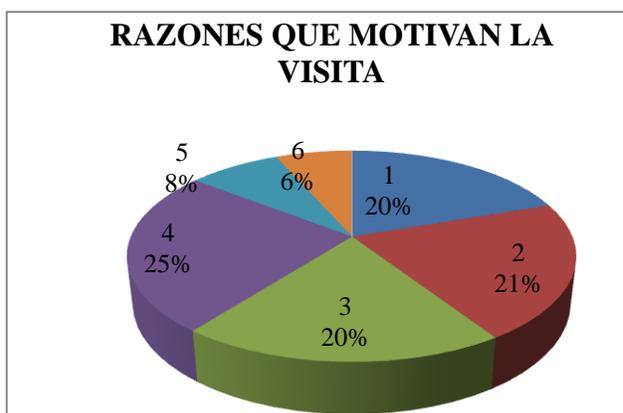
**Gráfica Nro. 11 Frecuencia de visita**



La frecuencia de visita de los clientes es muy similar a la de propietarios, lo más representativo es con un 50% cuando necesita algo.

**Tabla Nro. 18 Razones que motivan la visita al centro comercial la 39 PORPIETARIOS Y CLIENTES**

**Gráfica Nro.12**



<b>1</b>	<b>Calidad</b>	<b>20%</b>
<b>2</b>	Atención	21%
<b>3</b>	Variedad	20%
<b>4</b>	Buenos precios	25%
<b>5</b>	Organización	8%
<b>6</b>	Otros	6%
Total		100%

En las razones que señalaron los clientes como motivantes al visitar el Centro Comercial la 39, se encuentran los buenos precios con un 25%, la atención con 21% y la calidad el 20%, situación similar a la respuesta generada por los propietarios.

**Tabla Nro. 19 CONSIDERACIÓN SOBRE LA SEÑALIZACIÓN PORPIETARIOS Y CLIENTES**

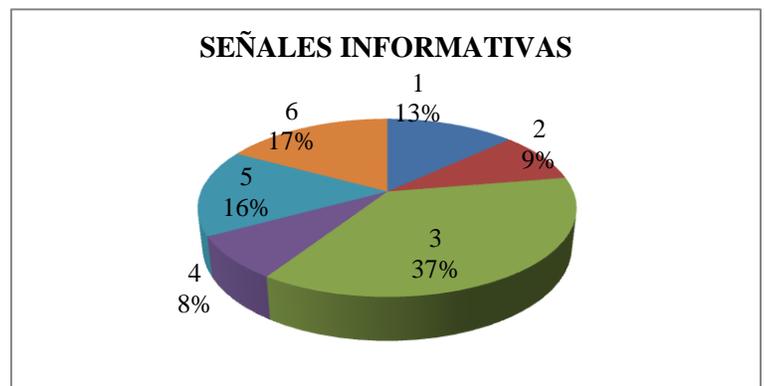
<b>1</b>	<b>Si</b>	<b>35</b>
<b>2</b>	No	46%
Total		54%

**Gráfica Nro.13 CONSIDERACIÓN SOBRE LA SEÑALIZACIÓN**

Mientras los propietarios consideran en un 62% que la señalización del Centro Comercial es buena, los clientes consideran en un 54% que no es buena la señalización, lo que corrobora que es necesaria la implementación de la propuesta para mejorar la organización.

**Tabla Nro. 20. SEÑALES INFORMATIVAS**

1 Numeración	13%
2 Emergencias	9%
3 Escaleras	37%
4 Giros	8%
5 Avisos	16%
Otros	17%
total	100%

**Gráfica Nro. 14 Señales Informativas C.C. la 39**

Tanto los propietarios como los clientes manifiestan en un mayor porcentaje que las señales de Escaleras (37%) son más visibles, seguidas de los avisos(16%) y la numeración (13%), se evidencia de nuevo que es necesario un mejoramiento en la señalización del Centro Comercial.

**Tabla Nro. 21 Reconocimiento salidas de Emergencia PROPIETARIOS Y CLIENTES**

<b>1</b>	<b>Si</b>	<b>68%</b>
<b>2</b>	No	32%
	Total	100%

**Gráfica Nro. 15 Reconocimiento salidas de Emergencia**

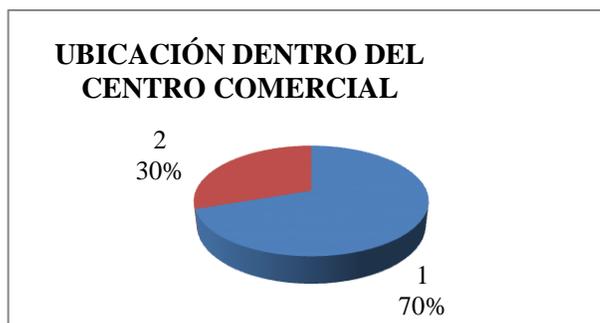


Se evidencia que el Centro Comercial ha cumplido con las reglamentaciones de Ley, lo corroboran los propietarios y los clientes, cuando mencionan que reconocen fácilmente las salidas de emergencia.

**Tabla Nro. 22 Ubicación dentro del C. C. PROPIETARIOS Y CLIENTES**

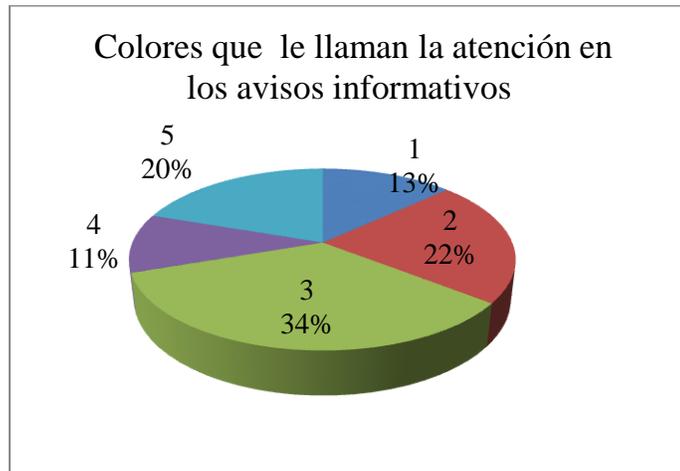
**Gráfica Nro. 16 Ubicación dentro del C.C. 39**

<b>1</b>	<b>Si</b>	<b>70%</b>
<b>2</b>	No	30%
	Total	100%



**Tabla Nro. 23 Colores que llaman la atención****Gráfica Nro. 17 COLORES LLAMATIVOS**

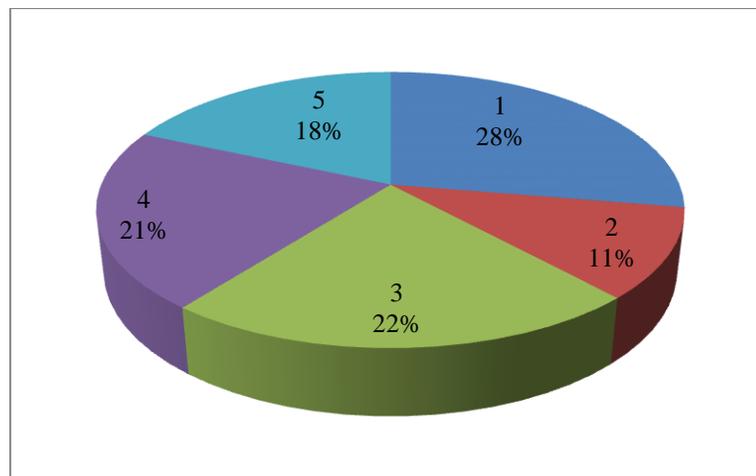
<b>1</b>	<b>Blanco</b>	<b>13%</b>
<b>2</b>	<b>Amarillo</b>	<b>22%</b>
<b>3</b>	<b>Verde</b>	<b>34%</b>
<b>4</b>	<b>Rojo</b>	<b>11%</b>
<b>5</b>	<b>Otro</b>	<b>20%</b>
	<b>Total</b>	<b>100%</b>



Los colores que le llaman más la atención a los clientes son muy similares a los de los propietarios el verde en primer lugar y el amarillo.

**Tabla Nro.24 Que Identifica el C.C. 39 PROPIETARIOS Y CLIENTES**

<b>1</b>	<b>Productos</b>	<b>28%</b>
2	Su ubicación	11%
3	Sus precios	22%
4	La variedad	21%
5	El servicio	18%
	Total	100%

**Gráfica Nro. 18 Que Identifica el C.C. al 39**

Los clientes señalan que los productos que venden en el Centro Comercial son los que lo identifican con un 28%, seguidos de los precios y la variedad. Esto significa que el público reconoce el Centro Comercial la 39 por los productos que venden, así se ha posicionado en la ciudad.

**Tabla Nro. 25 Importancia de una buena señalización PROPIETARIOS Y CLIENTES**

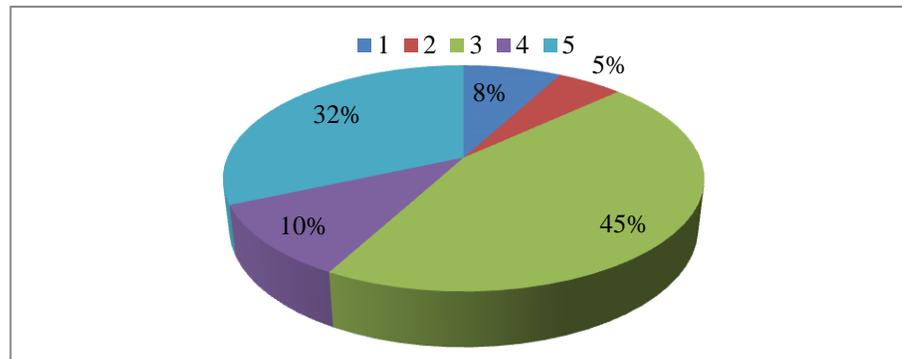
<b>1</b>	<b>Si</b>	<b>91%</b>
2	No	9%
	Total	100%

**Gráfica Nro. 19 Importancia de una buena señalización PROPIETARIOS Y CLIENTES**

El 91% de los clientes manifestaron que consideran importante que el Centro Comercial la 39 tenga una buena señalización, razón más para implementar la propuesta de señalización diseñada en este trabajo.

**Tabla Nro. 26 Razones del porque es importante una buena señalización**

1	Porque es incompleta	8%
2	Emergencia	5%
3	Ubicación	45%
4	No responden	10%
5	Servicio	32
Total		100%

**Gráfica Nro. 20 Razones del porque es importante una buena señalización**

Los clientes señalan como aspectos más importantes para una buena señalización la ubicación en el Centro Comercial con un 45% y el servicio con un 32% que debe prestar el Centro Comercial, razones que no solo señala la reglamentación sino que son necesarias en todo establecimiento de este tipo para prestar un buen servicio a los clientes y la facilidad para los visitantes al ubicar los locales cuando se busca un producto en especial, desde luego ello permite a los propietarios obtener mayores ingresos por ventas si su local tiene un aviso llamativo y el Centro Comercial en general tiene una buena Señalización Informativa y Ornamental.

**7. PROPUESTA DE SEÑALIZACION.**

**FIGURA 1. USAR PASAMANOS**



**FIGURA 2. VIDEO JUEGOS**



**FIGURA 3. WIFI**



**FIGURA 4. ADMINISTRACION**



**FIGURA 5. ATENCION**



**FIGURA 6. BAÑOS**



**FIGURA 7. BASURAS**



**FIGURA 8. BOTIQUIN**



**FIGURA 9. CAMILLA**



**FIGURA 10. DEPOSITAR BASURA**



**FIGURA 11. ESCALERAS**



**FIGURA 12. EXTINTOR**



**FIGURA 13. LOCALES**



**FIGURA 14. PELIGRO**



**FIGURA 15. PERSONAL AUTORIZADO**



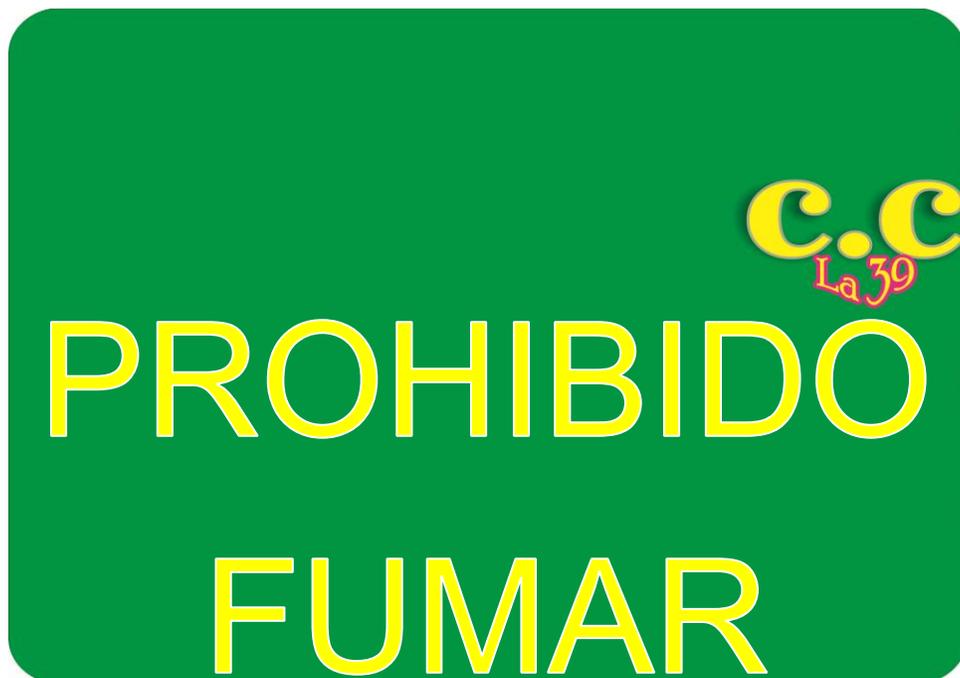
**FIGURA 16. PISO RESBALOSO**



**FIGURA 17. PROHIBIDO EL PASO**



**FIGURA 18. PROHIBIDO FUMAR**



**FIGURA 19. PROHIBIDO MASCOTAS**



**FIGURA 20. PUNTO DE ENCUENTRO**



**FIGURA 21. SALIDAS DE EMERGENCIA**



**FIGURA 22. RIESGO BIOLÓGICO**



**FIGURA 23. RIESGO ELECTRICO**

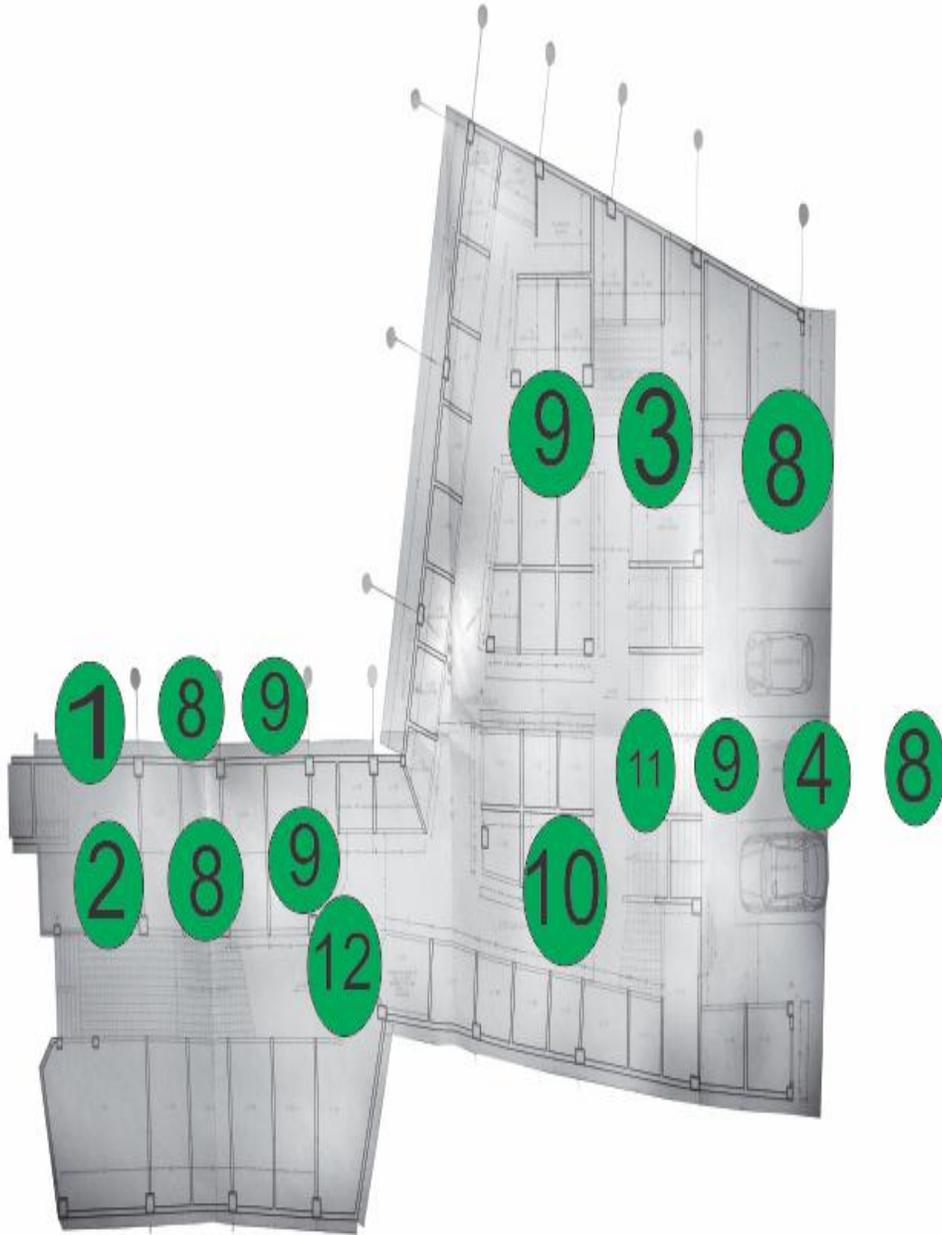


**FIGURA 24. DISEÑO PARA LA SEÑALIZACION DEL CENTRO COMERCIAL LA 39**

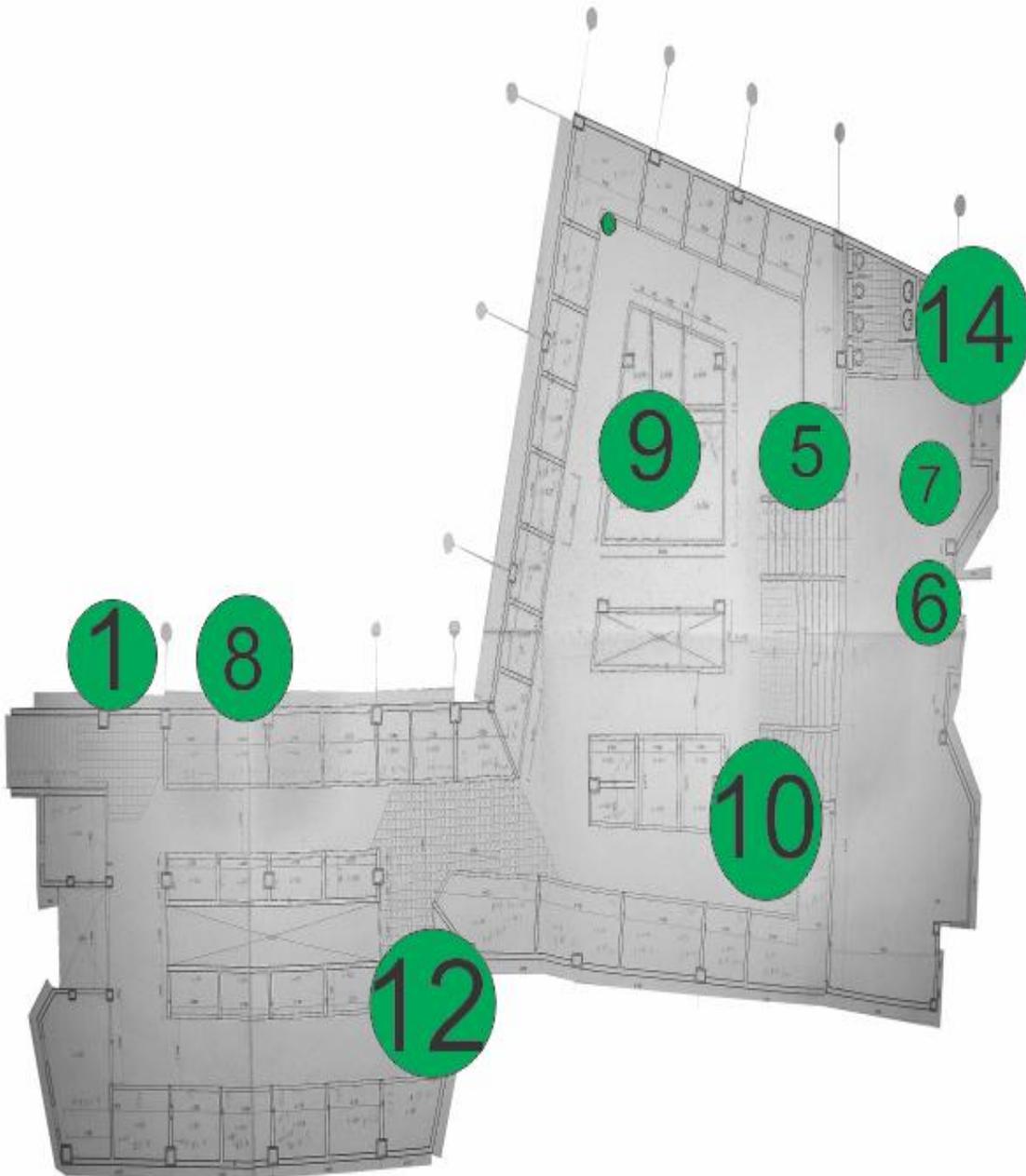
Las anteriores placas serán producidas en material de acrílico y vinilo con 25 cm de ancho por 20 cm de alto teniendo en cuenta los colores preferidos por los clientes y propietarios que fueron el verde y el amarillo.

Fluorecente.

**PLANO N 2. PRIMER NIVEL SEÑALIZACION PARA EL CENTRO COMERCIAL LA 39**



**PLANO N 2. SEGUNDO NIVEL SEÑALIZACION PARA EL CENTRO COMERCIAL LA 39**



## **SIGNIFICADO DE LOS NUMEROS EN LOS PLANOS**

1. ESCALERAS
2. ESCALERAS
3. ESCALERAS
4. ESCALERAS
5. PUNTO DE ENCUENTRO
6. CAFETERIA
7. WIFI
8. EXTINTOR
9. LOCALES
10. PROHIBIDO FUMAR
11. CAMILLA
12. PROHIBIDO MASCOTAS
13. ADMINISTRACION
14. BAÑOS

## CONCLUSIONES

Con el desarrollo este trabajo se logró identificar las necesidades de la señalización y su acondicionamiento en las áreas internas del Centro Comercial la 39.

En el trabajo de campo realizado para conocer las falencias de la señalización del CENTRO COMERCIAL LA 39 se realizaron 42 encuestas a propietarios y 76 encuestas a los clientes.

Los resultados de las encuestas respectivas confirman y determinan que hay diferentes tipos de señales, con su respectiva clasificación y función entre las cuales están las informativas, direccionales, identificativas, reguladoras, preventivas, restrictivas, prohibitivas, ornamentales, adosadas y estela de directorios, para lo cual hay que tener presente las condiciones ambientales y el punto de vista del usuario, fundamentales al momento de implementar la propuesta o de tomar la decisión de realizar acciones de mejoramiento.

Los propietarios (62%) indicaron que el centro comercial en general tiene una buena señalización y la que más visualizan es la señal de escaleras y la numeración de los locales, y que reconocen fácilmente las salidas de emergencia, pero al contrario los clientes (54%) consideran que la señalización no es buena lo cual corrobora que es necesaria la implementación de esta propuesta de señalización para mejorar la organización del establecimiento.

Para los clientes y propietarios los colores preferidos y que llaman la atención para los avisos informativos o señalización del centro comercial son el amarillo y el verde, de allí que en el diseño se hayan empleado esos colores, teniendo en cuenta la opinión de clientes internos y externos.

En las razones que señalaron los clientes como motivantes al visitar el Centro Comercial la 39, se encuentran los buenos precios con un 25%, la atención con 21% y la calidad el 20%, situación similar a la respuesta generada por los propietarios,

El 91% de los clientes manifestaron que consideran importante que el Centro Comercial la 39 tenga una buena señalización, razón más para implementar la propuesta de señalización diseñada en este trabajo, señalan como aspectos más importantes para una buena señalización la ubicación en el Centro Comercial con un 45% y el servicio con un 32% que debe prestar el Centro Comercial, razones establecidas en la reglamentación y necesarias en todo establecimiento de este tipo para prestar un buen servicio a los clientes y la facilidad para los visitantes al ubicar los locales cuando se busca un producto en especial, desde luego ello permite a los propietarios obtener mayores ingresos por ventas si su local tiene un aviso llamativo y el Centro Comercial en general tiene una buena Señalización Informativa y Ornamental.

Finalmente, con este proyecto pude desarrollar mis capacidades, mis conocimientos y las competencias adquiridas a través de las asignaturas vistas en la tecnología de comunicación gráfica; poniendo a prueba mi creatividad a la hora de desarrollar y proponer el resultado final que será el diseño de las plaquetas de señalización y su ubicación dentro del C.C la 39.

## RECOMENDACIONES

Tomar la decisión de implementar la propuesta, proporcionando al cliente cuando visita el centro comercial la 39 una adecuada orientación y ubicación dentro del establecimiento.

Colocar la respectiva señalización en el C.C. la 39 siguiendo el procedimiento de las normas técnicas colombiana para la señalización de las siguientes señales:

- Número de pisos.
- Horarios de Atención al Público.
- Capacidad total y discriminada por sectores o áreas funcionales (zonas comerciales, zonas de comidas, zonas de atracciones, zonas de actividades culturales o plazoletas, etc.)
- Número de locales, oficinas, salas, plazoletas, restaurantes, etc.
- Numero de parqueaderos (niveles y cupos) especificando zonas de discapacitados y mujeres embarazadas.
- Subestaciones y Redes eléctricas.
- Almacenamiento de agua.
- Redes de gas
- Almacenamiento de químicos, materiales tóxicos, venenosos, inflamables o Nocivos para la seguridad e integridad de las personas, el ambiente y las Instalaciones.

- Enfermerías.
  
- Sistemas de detección y alarma.
  
- Sistemas y redes contra incendio (si las hay)
  
- Control y restricciones de acceso.
  
- Tipo y Materiales de la estructura principal de la edificación
  
- Manejo de personas discapacitadas y niños.
  
- Ascensores y/o escaleras eléctricas (si los hay)

## BIBLIOGRAFIA

SARLO, B. El centro comercial, una descripción desde muchos puntos de vista: sociología, ecología, urbanismo, mercadotecnia, shopping, etc. Recuperado el 04 de julio de 2014, de <http://www.tyhturismo.com/data/destinos/argentina/literatura/escritores/Sarlo/bscentro.html>

ALONSO, R. y JUSTE, A. centros comerciales. El ocio es negocio», Distribución y Consumo, 1991. número 1, páginas 124-128.

Gran Bazar (Estambul). Recuperado el 04 de julio de 2014, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Gran\\_Bazar\\_\(Estambul\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Bazar_(Estambul))

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). Norma Técnica Colombiana NTC 6047, editada 2013-12-20. Recuperado el 29 de agosto de 2014, [https://www.servicioalciudadano.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=wdiXCtAgi\\_o%3D&tabid=40&language=es-CO](https://www.servicioalciudadano.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=wdiXCtAgi_o%3D&tabid=40&language=es-CO)

REPÚBLICA DE COLOMBIA.. El Decreto 0452 de 1985 del 20 de marzo de 1985, Régimen Legal de Bogotá, 1985. Ley que regula los Centros Comerciales en Colombia Recuperado el 29 de agosto de 2014, en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1743>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC). Norma Técnica Colombiana NTC 4596 Señalización para Instalaciones. Recuperado el 05 de septiembre de 2014, de <http://tienda.icontec.org/brief/NTC4596.pdf>.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) Norma Técnica Colombiana NTC 1700, editada 1982-03-03. Recuperado el 05 de septiembre de 2014, de [http://calidad.surtigas.com.co/kwk\\_v3/files/Externos/NTC1700.pdf](http://calidad.surtigas.com.co/kwk_v3/files/Externos/NTC1700.pdf).

Pontificia Universidad Javeriana . Normas APA 2014, Centro de escritura Javeriano (Ed.). (2013). Normas APA. Cali, Colombia:.. Recuperado el 09 de septiembre de 2014, de <http://portales.puj.edu.co/ftpcentroescritura/Recursos/Normasapa.pdf>

Normas APA 2014. Recuperado el 09 de septiembre de 2014, de <http://normasapa.com/2013/formato-general-para-la-presentacion-de-trabajos-con-normas-apa/>

**ENCUESTA CENTRO COMERCIAL LA 39**  
**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**  
**PROGRAMA COMUNICACIÓN GRÁFICA**  
**PROYECTO DE GRADO SEÑALIZACIÓN CENTRO COMERCIAL LA 39**

Objetivo. Identificar los tipos de señales necesarias para mejorar el sistema de señalización del centro comercial.

1. ¿Visita con frecuencia el Centro Comercial la 39?
  - Una vez a la semana
  - Una vez al mes
  - Cuando necesita algo
  
2. Cuáles son las razones que lo motivan a visitar el Centro Comercial la 39?
  - Calidad
  - Atención
  - Variedad
  - Buenos Precios
  - Organización
  - Otros - Cuáles
  
3. Considera que el Centro Comercial tiene buena señalización.
  - SI
  - NO
  
4. Qué señales informativas y/o avisos encuentra en el Centro Comercial
  - Numeración
  - Emergencias
  - Escaleras
  - Giros
  - Avisos
  - Otros – Cuál \_\_\_\_\_

5. En caso de algún peligro o suceso reconoce fácilmente las salidas de emergencia o de evacuación?
- SI
  - NO
6. Se ubica fácilmente dentro del Centro Comercial cuando busca algún local en especial?
- SI
  - NO
7. Qué colores le llaman más la atención en los avisos informativos de los centros comerciales?
- Blanco
  - Rojo
  - Amarillo
  - Otro – Cuál?
  - Verde
8. Que cree que identifica el Centro Comercial la 39?

- Los productos
  - Su ubicación
  - Sus precios
  - La variedad
  - El servicio
9. Considera importante que el Centro Comercial tenga una buena señalización?
- SI
  - NO
  - Porqué? \_\_\_\_\_
- 

GRACIAS POR SU ATENCIÓN