



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE ESPACIOS ARQUITECTÓNICOS

Proyecto de investigación previo a la Obtención del Título de: Arquitecto de Interiores.

**TEMA:**

---

“DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN “9 DE OCTUBRE” DEL MERCADO MAYORISTA DE LA CONFECCIÓN DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO EN EL AÑO 2016”.

---

Autor: Gilberth Francisco Moya Romo

Profesor Guía: Arq. Víctor Oswaldo Jara López

Ambato – Ecuador

Marzo, 2016

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema **“DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN “9 DE OCTUBRE” DEL MERCADO MAYORISTA DE LA CONFECCIÓN DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO EN EL AÑO 2016”** del Sr. Gilberth Francisco Moya Romo, Egresado de la Carrera de Espacios Arquitectónicos de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que H. Consejo Directo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, marzo de 2016

---

Arq. Víctor Oswaldo Jara López

TUTOR

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, confines 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, Marzo de 2016

EL AUTOR

---

Gilberth Francisco Moya Romo

C.I.: 172358701-8

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación tema “**DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN “9 DE OCTUBRE” DEL MERCADO MAYORISTA DE LA CONFECCIÓN DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO EN EL AÑO 2016**”. como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de absoluta responsabilidad del autor.

Ambato, Marzo de 2016

EL AUTOR

---

Gilberth Francisco Moya Romo

C.I.: 172358701-8

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros de Tribunal de Grado, APRUEBAN el Proyecto de Investigación sobre el tema **“DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN “9 DE OCTUBRE” DEL MERCADO MAYORISTA DE LA CONFECCIÓN DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO EN EL AÑO 2016”**, presentado por el Sr. Gilberth Francisco Moya Romo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo de 2016

Para constancia firman:

---

Presidente

---

Miembro del Tribunal

---

Miembro del Tribunal

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico con mucho cariño y amor a Dios por ser mi guía en el buen camino de la sabiduría y por darme la fortaleza suficiente para culminar el presente proyecto y así, una de mis metas más importantes en mi vida.

A mis padres Marino y Norma por ser el motor indispensable en mi vida que con sus consejos siempre me apoyaron y me ayudaron a salir de los momentos más difíciles de mi carrera.

A mi hermano Roberth y a mi hermana Sofía que con sus palabras de aliento me ayudan con el apoyo necesario en cada instante de mi vida.

Gracias a mi Familia.

*Gilberth Francisco Moya Romo*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios padre todo poderoso, y a mi familia, quienes son la razón de ser mejor cada día de mi vida.

A la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes, por brindarme una excelente formación académica que de seguro me ayudará en la vida profesional.

Al Arq. Víctor Oswaldo Jara López por la paciencia y conocimientos impartidos en las horas de tutoría de la tesis.

Finalmente quiero agradecer al presidente de la Asociación “9 de Octubre” por la facilidad de información y colaboración para la elaboración de este trabajo.

*Gilberth Francisco Moya Romo*

# ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Derechos de Autor .....	iii
Autoría.....	iv
Aprobación del Tribunal de Grado .....	v
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice General de Contenidos.....	viii
Índice de Tablas .....	xiv
Índice de Gráficos .....	xv
Índice de Láminas .....	xvii
Resumen Ejecutivo .....	xviii
Abstract .....	xix

## CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Contextualización.....	2
1.2.1 Árbol de problemas .....	2
1.2.2 Macro .....	3
1.2.3 Meso .....	5
1.2.4 Micro .....	6



1.3 Delimitación del Objeto de Investigación .....	7
1.4 Justificación .....	8
1.5 Objetivos .....	9
1.5.1 Objetivo General .....	9
1.5.2 Objetivos Específicos .....	9

## **CAPITULO II**

<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	10
2.2 Bases Teóricas.....	14
2.3 Definiciones Conceptuales.....	16
2.3.1 Espacio Interior .....	19
2.3.1.1 Características .....	19
2.3.1.1.1 Formales.....	19
2.3.1.1.2 Funcionales.....	20
2.3.1.2 Modulación.....	20
2.3.1.2.1.1 Reticular.....	20
2.3.1.2.1.2 Radial.....	20
2.3.1.2.1.3 Centralizadas.....	21
2.3.1.3 Confort.....	21
2.3.1.3.1 Lumínico.....	21
2.3.1.3.2 Acústico.....	21
2.3.1.3.3 Térmico.....	22
2.3.1.3.4 Sanitario.....	23
2.3.1.4 Usuario .....	23
2.3.1.4.1 Minoristas.....	23
2.3.1.4.2 Mayoristas.....	23
2.3.2 Funcionalidad de espacios.....	23

2.3.3 Confort .....	24
2.3.4 Arquitectura.....	24
2.3.5 Marketing .....	25
2.3.6 Publicidad.....	25
2.3.7 Cliente .....	25
2.3.8 Servicio a los clientes .....	25
2.3.8.1 Características .....	26
2.3.8.1.1 Imagen .....	26
2.3.8.1.2 Atención.....	26
2.3.8.1.3 Comodidad.....	26
2.3.8.1.4 Exhibición.....	26
2.3.8.2 Condiciones del Producto.....	26
2.3.8.2.1 Novedad.....	27
2.3.8.2.2 Calidad.....	27
2.3.8.2.3 Precio.....	27
2.3.8.2.4 Oferta.....	27
2.3.8.2.5 Demanda.....	28
2.3.8.3 Cliente .....	28
2.3.8.3.1 Actuales.....	28
2.3.8.3.2 Potenciales.....	28
2.3.8.4 Comunicación.....	28
2.3.8.4.1 Publicidad.....	28

### **CAPITULO III**

<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>30</b>
3.1 Diseño Metodológico.....	30
3.1.1 Enfoque .....	30
3.1.1.1 Cualitativo .....	30

3.1.1.2 Cuantitativo .....	30
3.2.1 Modalidades de la Investigación .....	31
3.2.1.1 Investigación de Campo .....	31
3.2.1.2 Investigación Documental-bibliográfico .....	31
3.2 Población y Muestra.....	31
3.2.1 Población .....	31
3.2.2 Muestra.....	32
3.3 Operacionalización de Variables .....	32
3.3.1 Variable independiente.....	32
3.3.2 Variable dependiente.....	33
3.4 Técnicas de Recolección de Datos.....	34
3.5 Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información .....	36
3.5.1 Encuesta .....	36

## **CAPITULO IV**

4. DISEÑO .....	51
4.1 Memoria Descriptiva y Justificativa .....	51
4.1.1 Proyecto.....	51
4.1.1.1 Objetivos.....	52
4.1.1.1.1 Objetivo General.....	52
4.1.1.1.2 Objetivo Especifico.....	52
4.1.2 Antecedentes y Referencias .....	57
4.1.3 Contextualización .....	60
4.1.4 Descripción del Proyecto .....	60
4.1.4.1 Mobiliario Tipo A.....	61
4.1.4.2 Mobiliario Tipo B.....	61
4.1.4.3 Cubierta .....	62
4.1.4.4 Piso .....	62

4.1.4.5 Puerta.....	62
4.2 Memoria Técnica .....	62
4.2.1 Memoria Técnica de Materiales e Insumos.....	62
4.2.1.1 Porcelanato.....	62
4.2.1.2 Cielo raso aplicado a un módulo termo-acústico.....	62
4.2.1.3 Tableros Aglomerados MDF Melamínico.....	62
4.2.1.4 Planchas metálicas de Tool.....	62
4.2.1.5 Acero Galvanizado.....	62
4.2.2 Características Técnicas .....	62
4.2.2.1 Porcelanato .....	63
4.2.2.2 Cielo raso aplicado a un módulo termo-acústico .....	63
4.2.2.3 Tableros Aglomerados MDF Melamínico.....	65
4.2.2.4 Planchas metálicas de Tool .....	66
4.2.2.5 Acero Galvanizado .....	66
4.2.3 Normativas Marco Legal.....	67
4.3 Condiciones Económicas y/o Comerciales.....	67
4.4 Diseño del Producto (PROTOTIPO) .....	67

## **CAPITULO V**

5.RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	77
5.1 Resultados .....	77
5.1 Conclusiones .....	78
5.1 Recomendaciones.....	78

## **CAPITULO VI**

6. MANUFACTURA .....	79
----------------------	----

6.1 Condiciones Económicas y Sociales.....	79
6.1.1 Presupuesto.....	79
6.1.2 Financiamiento .....	80
6.1.3 Impacto Social.....	80

## **CAPITULO VII**

7.1 Bibliografía .....	81
7.2 Bocetos .....	83
7.3 Entrevista, Encuesta, etc. ....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1:Niveles acústicos permisibles según el uso del suelo .....	22
Tabla No.2: Operacionalización de la variable independiente .....	32
Tabla No.3: Operacionalización de la variable dependiente .....	33
Tabla No.4: Recolección de información .....	35
Tabla No.5 Forma del espacio .....	37
Tabla No.6 Circulación en pasillos .....	38
Tabla No.7 Iluminación .....	39
Tabla No.8 Sonidos al momento de ofrecer un producto.....	40
Tabla No.9 Cantidad de sanitarios .....	41
Tabla No.10 Temperatura .....	42
Tabla No.11 Imagen del Mercado Mayorista textil .....	43
Tabla No.12 Afluencia de personas .....	44
Tabla No.13 Condiciones para ofrecer el producto .....	45
Tabla No.14 Innovación del espacio MMT .....	46
Tabla No.15 Innovación en formas y materiales .....	47
Tabla No.16 Orientación .....	48
Tabla No.17 Atención a los clientes .....	49
Tabla No.18 Comodidad .....	50
Tabla No.19 Presupuesto del módulo de venta.....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de consistencia Causa-Efecto .....	2
Gráfico 2: Ferias populares Centro Histórico de Quito .....	12
Gráfico 3: Centro Comercial Granada Quito - Pasillos .....	12
Gráfico 4: Centro Comercial Granada Quito - Módulos .....	12
Gráfico 5: Centro Comercial Granada Quito - Pasillos .....	13
Gráfico 6: Centro Comercial Granada Quito - Accesos .....	13
Gráfico 7: Centro Comercial Granada Quito - Módulos .....	13
Gráfico 8: Centro Comercial Granada Quito - Exhibición .....	13
Gráfico 9: Redes conceptuales .....	16
Gráfico 10: Redes conceptuales variable independiente .....	17
Gráfico 11: Redes conceptuales variable dependiente .....	18
Gráfico 12: Forma del espacio .....	37
Gráfico 13: Circulación en pasillos.....	38
Gráfico 14: Iluminación .....	39
Gráfico 15: Sonidos al momento de ofrecer un producto .....	40
Gráfico 16: Cantidad de sanitarios.....	41
Gráfico.17:Temperatura .....	42
Gráfico 18:Imagen del Mercado Mayorista Textil .....	43
Gráfico 19: Afluencia de personas.....	44
Gráfico 20: Condiciones para ofrecer el producto .....	45
Gráfico 21: Innovación del espacio MMT .....	46
Gráfico 22: Innovación en forma y materiales.....	47

Gráfico 23:Orientación .....	48
Gráfico 24:Atención a los clientes .....	49
Gráfico 25:Comodidad .....	50
Gráfico 26: Kiosko de prensa Kubbo – K1 .....	59
Gráfico 27: Propiedades – Tableros Aglomerados MDF Melamínico .....	66
Gráfico 28: Propiedades – Planchas metálicas de TOL .....	66



## ÍNDICE DE LÁMINAS

Lámina No.1 Situación Geográfica – Estado Actual .....	50
Lámina No.2 Situación Geográfica - Análisis del Entorno.....	51
Lámina No.3 Estado Actual – ASO. “9 DE OCTUBRE” .....	52
Lámina No.4 Análisis Fotográfico- ASO. “9 DE OCTUBRE”. .....	53
Lámina No.5 Diseño del Producto – Zonificación .....	64
Lámina No.6 Diseño del Producto – Modulo de venta .....	65
Lámina No.7 Diseño del Producto – Planta Arquitectónica Fachada.....	66
Lámina No.8 Diseño del Producto – Cortes .....	67
Lámina No.9 Diseño del Producto – Materiales .....	68
Lámina No.10 Diseño del Producto – Mobiliario Tipo A .....	69
Lámina No.11 Diseño del Producto – Mobiliario Tipo A .....	70
Lámina No.12 Diseño del Producto – Mobiliario Tipo B.....	71
Lámina No.13 Diseño del Producto - Renders.....	72

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE ESPACIOS ARQUITECTÓNICOS**

Tema:

“DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN “9 DE OCTUBRE” DEL MERCADO MAYORISTA DE LA CONFECCIÓN DE LA CIUDAD DE AMBATO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO EN EL AÑO 2016”.

Autor: Gilberth Francisco Moya Romo  
Tutor: Arq. Víctor Oswaldo Jara López  
Fecha: Ambato, Marzo de 2016

**RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación tiene como objetivos específicos, identificar las necesidades alrededor de la actividad que realizan los comerciantes de la asociación “9 de Octubre”, perteneciente al Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato, analizar la infraestructura existente y determinar si el espacio interior está acorde con los requerimientos de comerciantes y clientes. Rediseñar un módulo de venta que se aplique en los 152 espacios que tiene la asociación con la facilidad de acoplarse a dos o tres espacios unidos sin perder las características de diseño.

De las encuestas realizadas a los socios beneficiarios tenemos que existe mucha inconformidad en la desigualdad de los módulos existentes debido a que cada socio de acuerdo a sus posibilidades económicas invierte en su módulo, además de la incomodidad que se evidencia en los espacios interiores por la saturación visual al momento de exhibir los productos. El resultado obtenido en las encuestas se puede enfatizar en los problemas evidenciados en la distribución del espacio interior de la asociación y en la incomodidad que tienen los clientes al momento de acudir a este sitio.

**DESCRIPTORES**

- Rediseño de Espacios Interiores
- Diseño de Mobiliario
- Confort
- Funcionalidad
- Exhibición

## **ABSTRACT**

This research has specific objectives, identifying needs around the activity carried out by traders association "October 9", belonging to the Textile Wholesale Market in the city of Ambato, analyze the existing infrastructure and determine whether the interior space is accordance with the requirements of merchants and customers. Redesigning sale module that applies to the 152 spaces that have the association with the ease of coupling to two or three spaces together without losing the design features.

Of surveys to beneficiaries partners have there is much disagreement in the inequality of existing modules because each partner according to their means investing in your module, in addition to the discomfort which is evident in the interior spaces by saturation when visual display products. The result obtained in surveys can emphasize the problems evidenced in the distribution of the interior space of the association and discomfort with customers at the time of going to this site.

### **DESCRIPTORS**

- Redesign Interior Spaces
- Furniture Design
- Comfort
- Functionality
- Exhibition

# **CAPITULO I**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En los centros populares de comercio de la ciudad de Ambato, especialmente en el Mercado Mayorista Textil, se evidencia el desorden tanto de las personas que acuden a realizar sus transacciones, así como de los comerciantes de la Asociación “9 de Octubre” que ofrecen variedad de productos cada fin de semana y tratan de brindar la mejor atención a los concurrentes. Las condiciones tanto físicas como ergonómicas que tienen en la actualidad, no les permiten llevar a cabo con solvencia sus actividades cotidianas. El malestar por parte de las personas que acuden a comprar, se hace presente al momento de circular por los estrechos e incómodos pasillos ya que sienten la aglomeración y el maltrato, además de evidenciar situaciones desfavorables debido a un entorno desorganizado y muy estrecho lo que impide libertad de movimientos para observar y comprar los productos, algunos módulos de venta se encuentran vacíos y otros exhiben su producto de manera inadecuada, por lo general amontonan las prendas una sobre otra dificultando al comprador la facilidad de diferenciar la variedad de los productos debido a la desorganización.

### **1.1. TEMA**

Diseño del espacio interior de los módulos de venta de la asociación “9 de octubre” del mercado mayorista textil de la ciudad de Ambato y su incidencia en la satisfacción del cliente al momento de adquirir el producto en el año 2016.

## 1.2. CONTEXTUALIZACIÓN

### 1.2.1. Árbol de problemas

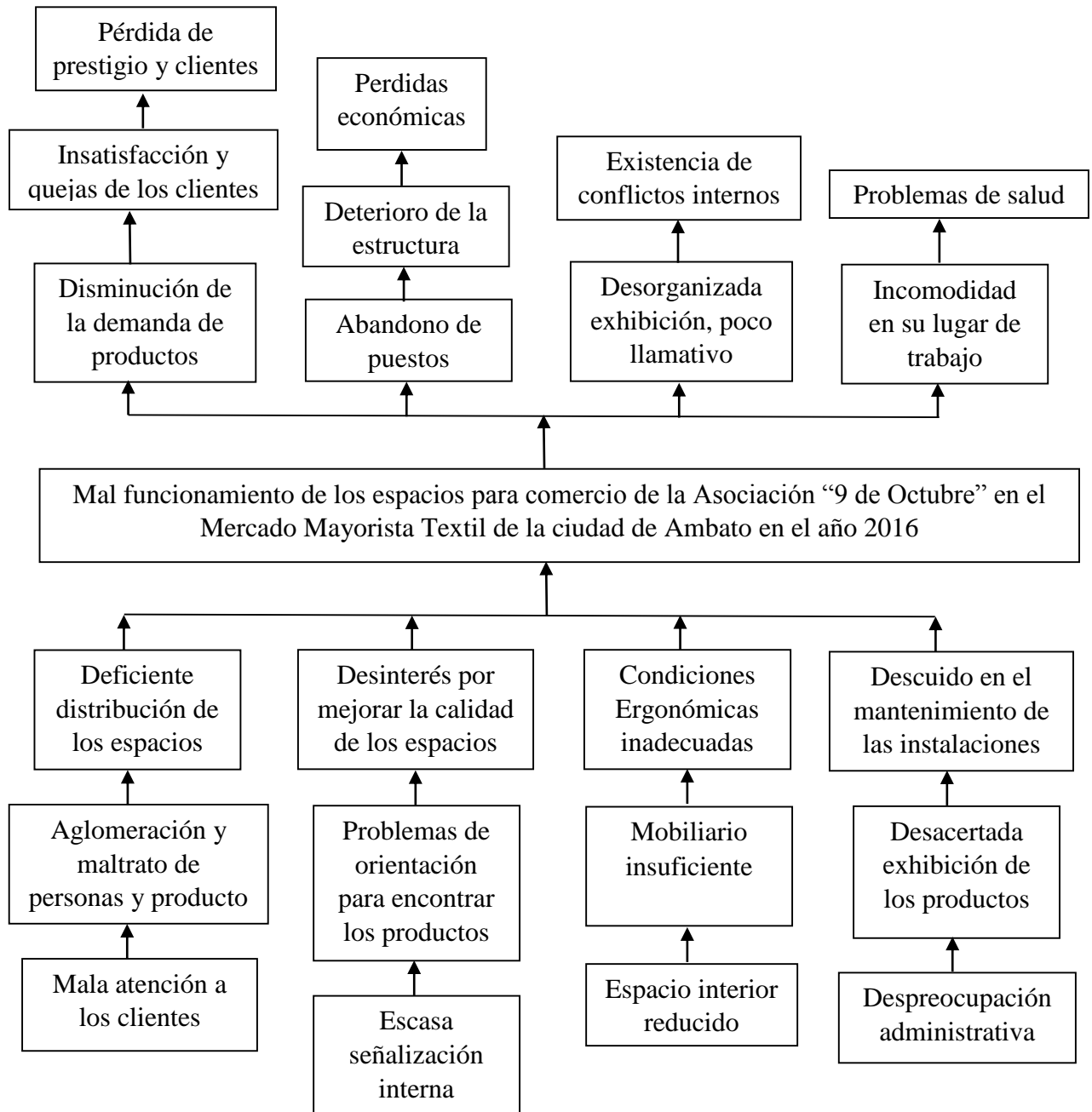


Gráfico 1: Análisis de consistencia Causa-Efecto  
Elaborado por: Moya, F (2016)

### **1.2.2. Macro**

La situación económica en la actualidad se define por una palabra “crisis” debido al cambio negativo de las variables económicas que se evidencia en el comercio de productos especialmente textiles, enfrentada por la mayoría de países del mundo, en el caso de Latinoamérica la realidad no cambia, países como: Colombia, Perú y el mismo Ecuador se encuentran en una lucha constante combatiéndola día a día y tratando de llevar una economía estable que no perjudique a sus habitantes.

Las relaciones económicas entre los países de Latinoamérica desde sus inicios se han desarrollado dentro del margen del trueque, intercambiando sus productos, permitiendo que países vecinos se unifiquen a través de la ideología de la integración andina que ayude al crecimiento mutuo de los países vecinos. En el caso de Ecuador las relaciones económicas con sus vecinos, Colombia y Perú, han sido fructíferas desde sus inicios.

La relación colombo-ecuatoriana desde su inicio se basó principalmente en el intercambio de productos especialmente de textiles y productos agrícolas con el objetivo de incrementar la economía de cada país. De acuerdo a El Nuevo Diario (2006) “Desde 1830 hasta finales del siglo XX, el mutuo entendimiento entre Ecuador y Colombia se nutría de múltiples interacciones sociales y económicas, fruto de la cercanía o desarrollados en el marco de la integración andina”.

Con el paso del tiempo y debido a problemas sociales y políticos la frontera entre Ecuador y Colombia ha sufrido muchos altercados, señalando como uno de los problemas principales, los grupos insurgentes, que mediante la violencia y el tráfico ilegal de productos se han apoderado de este espacio de comercio. De acuerdo a (Moreano, 2005) “Es importante precisar que la guerrilla no es un problema que se da a conocer desde la implementación del Plan Colombia, sino más bien es una manifestación política social que tiene más de 40 años y que surge ante la falta de presencia del estado en las zonas rurales.” (p.12) El descuido por parte de los gobernantes en las zonas rurales se refleja en el comercio ilícito que se genera por la desesperación de estas personas por obtener un

poco de dinero, afectando a la economía de países vecinos debido al tráfico ilegal de mercadería que ingresa al país con precios sumamente bajos que perjudican la producción nacional, especialmente la producción textil.

Según (El Nuevo Diario, 2006) “Los efectos de la crisis política económica del Ecuador y el conflicto colombiano han llevado a algunos ecuatorianos a vincularse con los cultivos ilícitos, el blanqueo de dinero, la venta de precursores para la cocaína, los contrabandos de ropa, municiones etc.”. (p.6). Estos problemas fronterizos obligan a las personas a buscar su forma de vida sin importar las actividades que ellos realicen, es así, que muchas personas se dedican al tráfico ilegal de productos aprovechando el intercambio de moneda que existe entre los dos países. Originando el comercio informal en la frontera con la ubicación de carpas, que arquitectónicamente no tienen funcionalidad, ya que son construidas artesanalmente sin ningún estudio previo, afectando indirectamente a los espacios de comercio que se encuentran cerca de la frontera.

Según el Boletín de Comercio Exterior #23 sobre la relación comercial Ecuador – Colombia manifiesta que:

En la actualidad, luego de la eliminación de las salvaguardias cambiarias impuestas en el 2009 por Ecuador y el mejoramiento de las relaciones políticas entre los dos países, se avizora que se alcanzarán nuevamente los niveles históricos tanto de exportaciones como de importaciones con el país norteño, que lo han convertido en uno de los principales socios comerciales del Ecuador. (Camara de Comercio de Guayaquil, 2010)

La relación de Ecuador con su país vecino Perú se ha desarrollado a través de ferias, así lo manifiesta, Cedeño, Cevallos, & Serrano (2001) “Las ferias fronterizas son los eventos públicos de carácter comercial encaminados a promocionar preferentemente productos originarios de las áreas fronterizas del Perú y del Ecuador, cuyo objeto primordial es incentivar el desarrollo económico de la zona como un todo”. El comercio en la frontera sur de Ecuador se maneja con el objetivo de promocionar e intercambiar los productos originarios de cada país, especialmente los productos textiles debido a su alta calidad, integrándose en una zona de comercio, pero con una despreocupación total en

cuanto a espacios arquitectónicos se refiere, ya que las ferias se las realizan en espacios que no son confortables y con muchos problemas como: inseguridad, incomodidad, etc.

Uno de los problemas por los que pasa la frontera sur, de acuerdo a Cedeño, Cevallos, & Serrano, (2001) “El contrabando y la subvaluación se calcula perjudican a más del 50% de las grandes empresas nacionales, sobre todo en los rubros de las confecciones textiles, artefactos electrodomésticos, cigarrillos, licores y otros”. (p.106) Se puede evidenciar que el contrabando es uno de los problemas que más afecta a los países de Latinoamérica, perjudicando a las empresas minoristas nacionales, por tal razón en los mercados mayoristas de la región se encuentran variedad de productos procedentes de países vecinos afectando a los precios del producto nacional.

Estudios realizados por la Cámara de Comercio de Guayaquil (2010) “A partir del Acuerdo de Paz en 1998, el comercio con Ecuador ha crecido de manera destacada, impulsado también por la firma del Convenio de Aceleración y Profundización del Libre Comercio, que estableció el arancel cero para el intercambio bilateral”. Los acuerdos políticos entre los dos países ayudan a mejorar la economía de la frontera pero siempre y cuando se los haga de forma controlada para mantener una igualdad en la distribución de productos, y así evitar que en los mercados exista una saturación de productos de otros países a un costo más bajo, perjudicando al producto nacional. Un claro ejemplo se lo encuentra en los productos textiles peruanos que llegan a nuestro país en un precio menor y afectan el precio de los textiles nacionales debido al intercambio de moneda.

### **1.2.3. Meso**

La Zona de Planificación 3 Centro integrada por las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza, de acuerdo a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, (2015,p.6) dice: “Geográficamente es la más grande del país con 45.000 km<sup>2</sup> y 1’456.302 personas: 48% hombres y 52% mujeres. La población registra un crecimiento del 16 % con relación al censo del 2010”, es evidente que la Zona 3 está ubicada en el



núcleo de comercio del país manteniendo una economía activa y muy importante para el desarrollo de los proyectos en un futuro.

La presencia de organismos públicos dentro de la Región ayuda a mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos permitiéndoles proponer proyectos arquitectónicos y económicos que involucren al estado y al pueblo con el objetivo de conseguir mayor participación ciudadana y mejorando los procesos de desarrollo para mantener una igualdad en la zona 3. Así afirma la misión de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: “Gestionar la planificación zonal participando en el diseño de políticas, metodologías y herramientas; aplicando en el área de su jurisdicción, los macro procesos de información y estudios; planificación e inversión pública; democratización del Estado e innovación de la gestión pública; participación ciudadana; y, seguimiento y evaluación”. (Senplades, 2014).

Según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo:

Es así que en la Zona 3 de Planificación (Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua) se han invertido, en los ocho años de la revolución, 1.941 millones de dólares, en proyectos de infraestructura vial, salud, educación, telecomunicaciones, seguridad, inclusión social y otras a través de las diferentes instituciones del Ejecutivo desconcentrado (Silva, 2015)

La zona 3 tiene una gran inversión por parte del estado destinado a proyectos de infraestructura, esta inversión en ocasiones no se la distribuye a problemas reales como por ejemplo, planificación de espacios arquitectónicos de comercio adecuados que eviten la comercialización de productos textiles en las calles de las ciudades que pertenecen a la zona 3, convirtiéndose en problemas sociales que con el transcurrir del tiempo limitan el desarrollo de una ciudad.

#### **1.2.4. Micro**

La Agenda Tungurahua a través de sus procesos de participación ciudadana, ha planificado estratégicamente su desarrollo con una visión de largo plazo, tomando como referente los objetivos y políticas enmarcadas en el Plan Nacional del Buen Vivir, rescatando en mayor medida los sectores públicos como mercados y plazas.

Nuestra la decisión, nuestra la solución, nuestro el futuro” Nuestro compromiso, Tungurahua, es el slogan con el cual ratificamos a la provincia la Tungurahua como un gran espacio inclusivo y participativo en el cual los representantes de las diferentes organizaciones sociales y académicas participan activamente y fortalecen la gestión provincial. (Naranjo Lalama, 2011)

Según el diario La Hora manifiesta que:

Dentro del lugar, aparte de expender ropa, se vende maletas, poncheras, calzado escolar y colegial. La idea es que los compradores encuentren todo en un solo sitio y no tengan que estar buscando de local en local. Invitamos a que la gente venga y nos visite en las fechas de la feria, porque la atención será de 06:00 a 22:00 (Lema, 2010)

El Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato se caracteriza por sus ferias libres todos los fines de semana atrayendo a un sin número de personas que encuentran variedad en productos a precios muy accesibles que están al alcance del nivel social medio-bajo. Es importante resaltar la publicidad que tratan de manejar todas las asociaciones con el objetivo de atraer cada fin de semana a más compradores elevando sus índices de ventas, para las temporadas altas de venta las asociaciones preparan sus productos y esperan a miles de compradores de distintas ciudades del país.

### 1.3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

- a) **Campo:** Espacios
- b) **Área:** Diseño de Espacios Interiores
- c) **Aspecto:** Comercial
- d) **Tiempo:** La presente investigación se realizara en el periodo comprendido entre los meses Octubre 2015– Marzo 2016 con un plazo de 5 meses
- e) **Espacio.**

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Empresa: Aso. “9 de Octubre” – Mercado Mayorista Textil

- f) **Unidades de observación.** Se seleccionó como unidad de investigación la asociación “9 de Octubre”, la misma que está más interesada por dar solución a

sus espacios interiores de la empresa Mercado Mayorista Textil, debido a que sus módulos de venta no son los más adecuados.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Es conveniente llevar a cabo esta investigación para conocer y evidenciar los problemas existentes en los espacios de la asociación “9 de Octubre” del mercado mayorista textil de la ciudad de Ambato, y así, incentivar tanto a las autoridades como a la ciudadanía, la inclusión de todas las personas y su participación activa en la mejora de los espacios interiores de los mercados públicos de la ciudad, aportando una visión clara de la situación y con ello la manera de implementar proyectos innovadores para promover el desarrollo económico de la región.

El impacto social que se genera con la integración tanto de comerciantes con espacios confortables y clientes (pueblo) con facilidades al momento de adquirir un producto se refleja en la cantidad de ventas que se tengan cada fin de semana y en la calidad de servicio que ofrezca la asociación “9 de Octubre”, atrayendo a más compradores a través del impacto visual que se genere con espacios completamente funcionales y equilibrados permitiendo que las personas que acuden puedan identificar la calidad y variedad de productos que presenta la asociación en cada uno de los módulos de venta. Esto se puede tomar como ejemplo para aplicarlo en otras ciudades del país debido a la importancia sociológica y arquitectónica que tiene este proyecto.

La finalidad de satisfacer las necesidades de comerciantes y comerciantes y compradores es el eje principal de esta investigación con ello, se conocen sus necesidades y para solucionarlas se implementará propuestas arquitectónicas innovadoras en espacios reducidos sin afectar las condiciones ergonómicas de sus ocupantes mediante un análisis de las actividades que realizan relacionadas con el espacio interior que poseen apoyado de un estudio de mobiliario modular que ayude a la exhibición y almacenamiento del producto.

La aplicación de este tipo de proyectos es uno de los primeros pasos que se dan para mejorar la imagen que presenta la ciudad, un claro ejemplo es la construcción de los centros comerciales Ipiiales del sur (CCIS) de Quito, con resultados positivos tanto para la ciudad como para los comerciantes del centro histórico de la ciudad, los mismos que al ser reubicados mejoraron sus índices de ventas.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

Investigar de qué manera el diseño actual, la funcionalidad y comodidad, del espacio interior de los módulos de venta de la asociación “9 de Octubre” influye en el índice de ventas.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las necesidades relacionadas con el espacio interior de los módulos de venta y las actividades que realizan los comerciantes de la asociación “9 de Octubre”.
- Analizar la infraestructura existente a través de un análisis de materiales considerando su deterioro por los factores climáticos y ambientales.
- Determinar si el espacio interior está acorde con los requerimientos de comerciantes y clientes.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

El centro del país con el paso del tiempo se ha transformado en el motor económico de la región debido a la cantidad de productos que se comercializan en provincias como: Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, entre otras; generando una economía activa desarrollada en establecimientos públicos como: plazas y mercados que no cumplen con las necesidades de la relación existente entre vendedor-cliente, ya que muchos de estos establecimientos se encuentran saturados de productos dificultando el servicio hacia el cliente, además de tener espacios interiores disfuncionales que perjudica a la imagen de un mercado.

Según el Diario Hoy dice:

La inserción al mercado laboral de los sectores populares en los centros históricos de América Latina se genera principalmente a partir del comercio callejero o del llamado ambulante; que no es otra cosa que el aprovechamiento que hacen los sectores populares de la informalidad en un doble sentido: la localización de la actividad comercial en el espacio público sin que se reconozcan las rentas y el intercambio comercial sin el pago de los aranceles e impuestos, y todo esto para la venta de productos –precios convenientes- a una importante demanda popular cautiva. (Carrión, 2003)

La venta ambulante e informal en espacios públicos convertidos en mercados desordenados, es un problema que con el paso del tiempo se lo evidencia en muchas ciudades del país debido a que el comercio informal es la manera más fácil de que las personas tengan un empleo sin el pago de impuestos, en la actualidad se lo está combatiendo dentro de las ciudades a través de procesos de integración de los comerciantes a espacios públicos que cumplan con todos los requerimientos de confort y

que brinden una atención adecuada a los clientes, un ejemplo palpable son los centros comerciales Ipiales en la ciudad de Quito que es el resultado de la regeneración de los comerciantes informales del centro histórico de la ciudad. Así lo afirma el Diario Hoy:

Los centros históricos son el espacio privilegiado para esta actividad económica, porque en ellos se logra una integración de los lugares de residencia con los del trabajo, así como una vinculación de los ciclos del capital: producción, bodega, distribución y consumo. Pero también en muchos casos se tiene una lógica de articulación entre el campo y la ciudad (por ejemplo con las ferias semanales) y de enlaces entre las ciudades metropolitanas con las ciudades intermedias y pequeñas, nacionales e internacionales. De allí surgen los nombres, por ejemplo, de Calle Ipiales en Quito o San Andresitos en Bogotá, vinculados con la frontera o una zona franca. Esta situación ha conducido al crecimiento desmesurado del comercio callejero en los centros históricos, al extremo de que han sufrido una verdadera invasión que no solo ha reducido notablemente el espacio público –lo cual ha significado una merma al derecho ciudadano de su uso- sino que ha provocado un deterioro notable del patrimonio urbano y arquitectónico -lo cual ha significado una pérdida de tiempo pasado-. Hoy en América Latina, el crecimiento del empleo pasa por el sector informal: 6 de cada 10 empleos creados son informales y su segmento más precario se localiza en la centralidad. Sin duda la (Carrión, 2003)

Los resultados evidenciados en el proceso de reubicación de los comerciantes informales, aplicado en los Centros Comerciales Ipiales de Quito son positivos tanto para los comerciantes como para el pueblo que ahora tienen un lugar adecuado, en el cual ambas partes puedan llevar a cabo sus actividades con condiciones aceptables que permitan mantener la economía de la población. Evitando que muchas personas se queden sin trabajo debido al impedimento de trabajar en la vía pública además de lograr la integración de los comerciantes enfocados en un mejor futuro. Así lo afirma el Diario Hoy:

Sin duda la fórmula adoptada en Quito se convierte en un referente interesante para la región, no solo porque en otros centros históricos se intentó esta vía con resultados precarios (México), sino porque el proceso de negociación llevado a cabo permite avizorar buenos resultados hacia el futuro. No se fue por la línea clásica de la expulsión de la población sino por la de la renovación de las condiciones de su desarrollo, lo cual permitirá mantener el nivel de empleo pero bajo nuevas condiciones sin que esa economía sufra su colapso. (Carrión, 2003)



*Gráfico 2: Ferias Populares Centro Histórico de Quito  
Fuente: Diario El Comercio*



*Gráfico 3: Centro Comercial Granada Quito - Pasillos  
Tomada por: Moya, F. (2016)*



*Gráfico 4: Centro Comercial Granada Quito – Módulos  
Tomada por: Moya, F. (2016)*



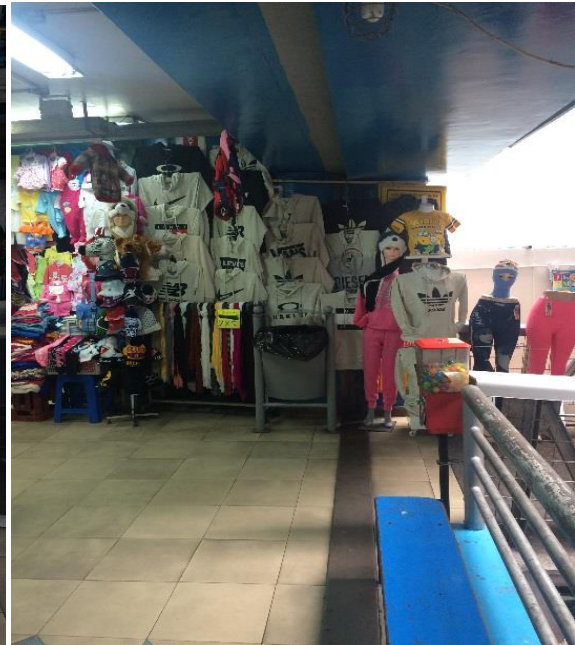
*Gráfico 5: Centro Comercial Granada Quito – Pasillos  
Tomada por: Moya, F. (2016)*



*Gráfico 6: Centro Comercial Granada Quito - Accesos  
Tomada por: Moya, F. (2016)*



*Gráfico 7: Centro Comercial Granada Quito - Módulos  
Tomada por: Moya, F. (2016)*



*Gráfico 8: Centro Comercial Granada Quito-Exhibición  
Tomada por: Moya, F. (2016)*

## El programa de ordenamiento del comercio informal del Municipio del Distrito

Metropolitano de Quito menciona que:

En el año 2000 se determinó que existían en el centro histórico de Quito más de 10.000 comerciantes informales que ocupaban varios ejes viales importantes de la zona, generando inconvenientes de movilidad vehicular y peatonal, inseguridad ciudadana, contaminación ambiental; y, deterioro de las edificaciones circundantes, de aceras y vías.

Para solucionar estos inconvenientes, la Empresa de Desarrollo del Centro Histórico diseñó y puso en marcha el Programa de Ordenamiento del Comercio Informal, que se constituyó en la intervención municipal de mayor impacto en el área y que produjo una transformación definitiva del entorno y permitió la generación de nuevas y exitosas ideas de inversión.



El fin del Programa de Ordenamiento del Comercio Informal fue el conservar el área del centro histórico de Quito, devolviendo a esta zona su importancia funcional, revitalizando las actividades comerciales y los servicios tradicionales. La estrategia planteada y ejecutada fue la reorganización de los comerciantes informales en infraestructuras fijas denominadas centros comerciales populares, dotados de los servicios indispensables para la optimización de intercambios comerciales de forma tal que mejoren la oferta de servicios y se abra la posibilidad de reconvertir el uso predominante del suelo.

Los centros comerciales se edificaron con parte del préstamo BID 822/OC-EC y con recursos propios de la Empresa de Desarrollo del Centro Histórico y fueron los siguientes: Hermano Miguel, Nuevo Amanecer, El Tejar, Granada, Ipiales Mires, Montúfar, Chiriyacu, Ipiales del Sur, Ipiales del Norte e Ipiales Sanguña. Luego de una etapa de preparación y participación colectiva, interinstitucional y multidisciplinaria de varios años, el Municipio de Quito logró que en el año 2003 se relocalizaran más de seis mil comerciantes en centros comerciales edificados en la zona. Los restantes comerciantes fueron ubicados en infraestructuras localizadas en el sur y norte de la ciudad, descentralizando de esta manera el comercio popular y beneficiando a la correspondiente demanda que habita en estas áreas.

Adicionalmente, el Programa de Ordenamiento del Comercio Popular contempló la puesta en marcha de intervenciones de diversa índole que permitieron recuperar el entorno urbano deteriorado, cuando los comerciantes informales ingresaron a los centros comerciales populares. Estas obras se constituyeron en adecuaciones de vías, aceras y fachadas e iluminación de la Plaza de la Merced y de los ejes de circulación de las calles Chile, Hermano Miguel, Santiago, Imbabura, Mejía, Sucre, Cuenca, Bolívar, pasaje Espejo y Olmedo. (Arregui, 2000, pag.408)

El programa de Ordenamiento del Comercio Informal en la ciudad de Quito es el antecedente más relevante ante el problema planteado, ya que consiste en la reubicación de más de 10.000 comerciantes informales que ocupaban el centro histórico de la ciudad, convirtiéndose en un problema social debido a las dificultades de movilidad que se evidenciaban día a día. Otro inconveniente que se comprobó fue el deterioro del patrimonio inmueble del centro histórico. La solución planteada por el Municipio de Quito fue el diseño y construcción de centros comerciales populares distribuidos en puntos estratégicos del centro histórico con el objetivo de llegar a una negociación con los comerciantes ofreciéndoles un espacio adecuado a sus actividades y que cumpla con las condiciones de confort que tanto comerciantes como clientes se merecen.

## **2.2. Bases teóricas**

Para la presente investigación se ha considerado datos importantes recopilados de POT 2020 de la ciudad de Ambato al igual de documentos como negociaciones de comodatos

presentados hacia el municipio por parte de EL FRENTE DE ORGANIZACIONES AUTONOMAS DE COMERCIANTES “ECUADOR SOBERANO”.

El Mercado Mayorista Textil de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial 2020 de la ciudad de Ambato se ubica en la pieza Urbana 9, con una área aproximada de 150.29 Has, considerada como una pieza en proceso de consolidación en la cual se ubican importantes equipamientos así como el complejo Deportivo Huachi Loreto, el parque zonal Quebrada Seca, el Mercado Mayorista que forman parte de la centralidad regional.

De acuerdo al Comodato CDTO-0009-2000-02-11 de la Municipalidad de Ambato manifiesta que:

Las personas que conformamos el FRENTE DE ORGANIZACIONES AUTONOMAS DE COMERCIANTES “ECUADOR SOBERANO”, somos comerciantes de más de 30 años en el ejercicio ocupacional de la fabricación, comercialización de prendas de vestir y sus afines, que veníamos laborando en la Av. Cevallos y Av. Unidad Nacional; respetuosos al ordenamiento social de la Ilustre Municipalidad de esa época, nos solicitaron la evacuación de las calles de la ciudad, asignándonos un lote de terreno ubicados en la actual Av. Bolivariana entre las Av. Julio Jaramillo y Av. El Cóndor de esta Ciudad de Ambato (actual Mercado Mayorista de Ropa), lote de terreno que estaba lleno de arbustos, montículos de tierra, arboles entre otros, que por sugerencia Administrativa Municipal nos ofrecieron darnos en comodato por treinta años; la dirigencia entusiastas aceptamos la propuesta y con los recursos propios adecuamos el área con maquinaria pesada y formamos un plancho, donde con el transcurso de los años hemos realizado mejoras y adecuaciones para el desarrollo comercial de nuestros productos, factor importante que ha coadyuvado poder mantener nuestros hogares, reuniendo unas diez mil personas que viven del sustento que rinde este Mercado Mayorista. Hoy en la actualidad por la pujanza de sus usuarios se ha convertido en unos de los centros de acopio de mayor importancia del centro del país, cumpliendo con la Municipalidad y su Ordenamiento Social. (Organizaciones Autónomas de Comerciantes "Ecuador Soberano", 2014)

## 2.3. Definiciones conceptuales

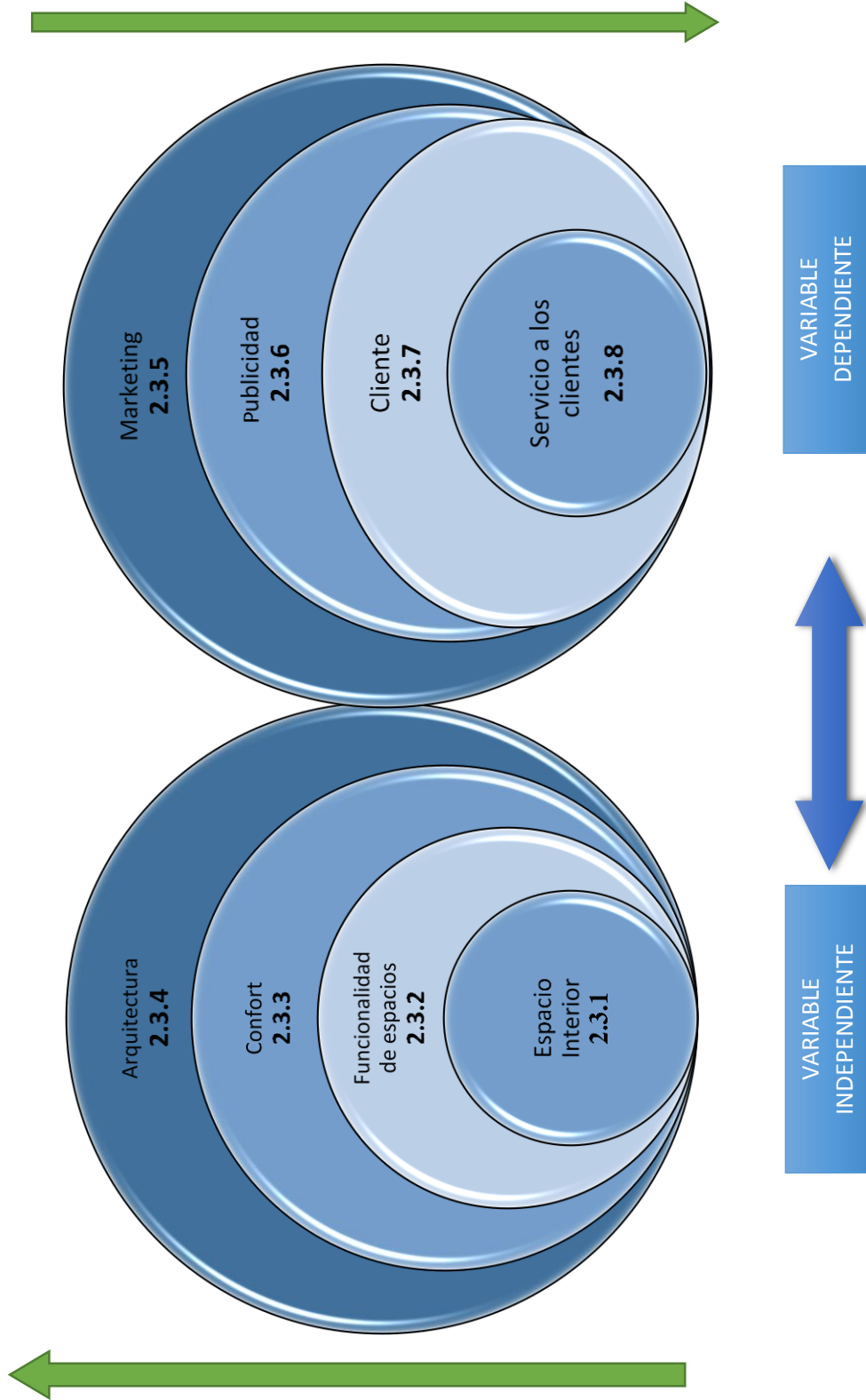


Gráfico 9: Redes Conceptuales  
Elaborado por: Moya, F (2016)

## Redes Conceptuales

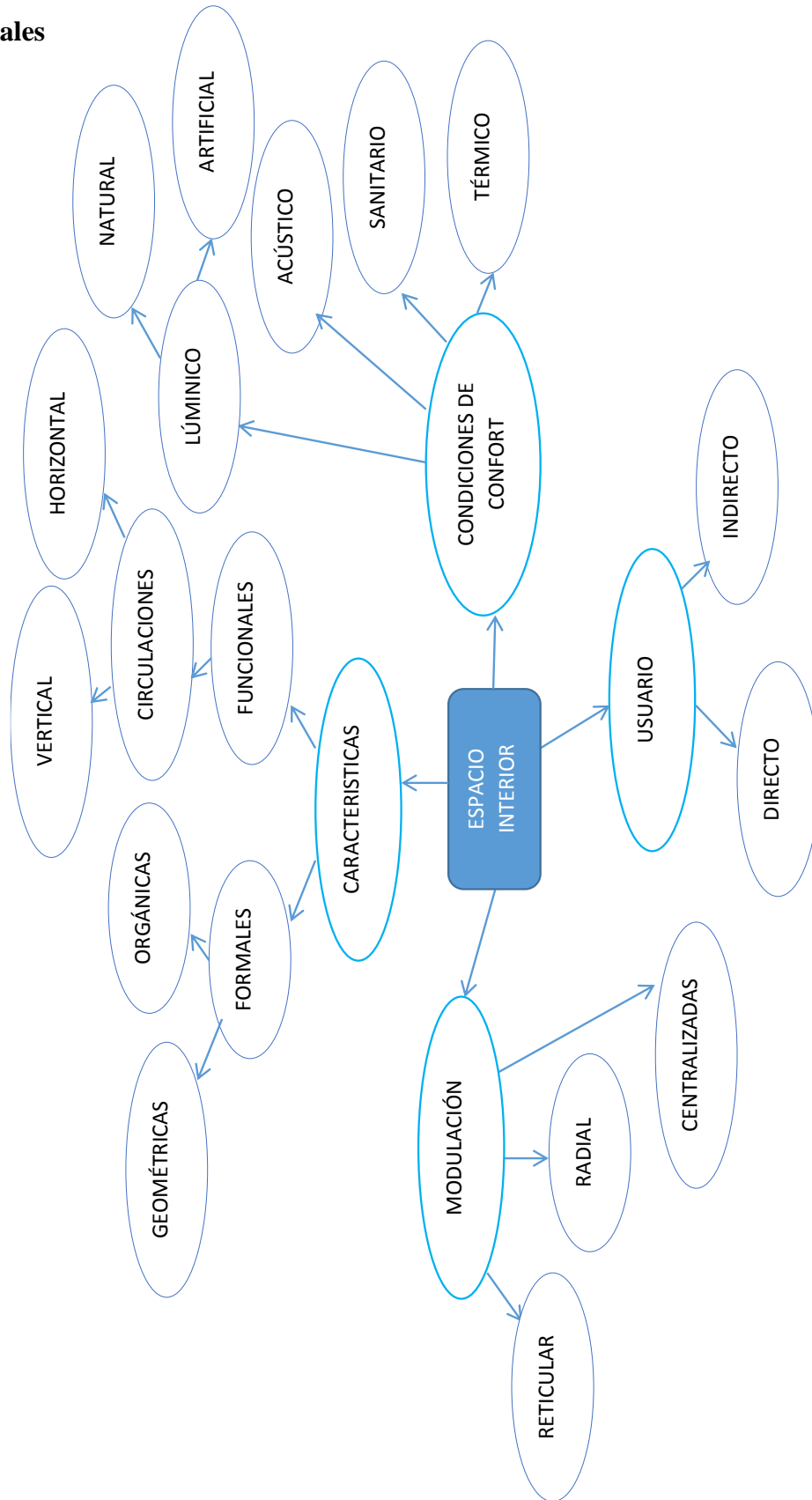


Gráfico 10: Redes Conceptuales de la variable Independiente  
Elaborado por: Moya, F. (2016)

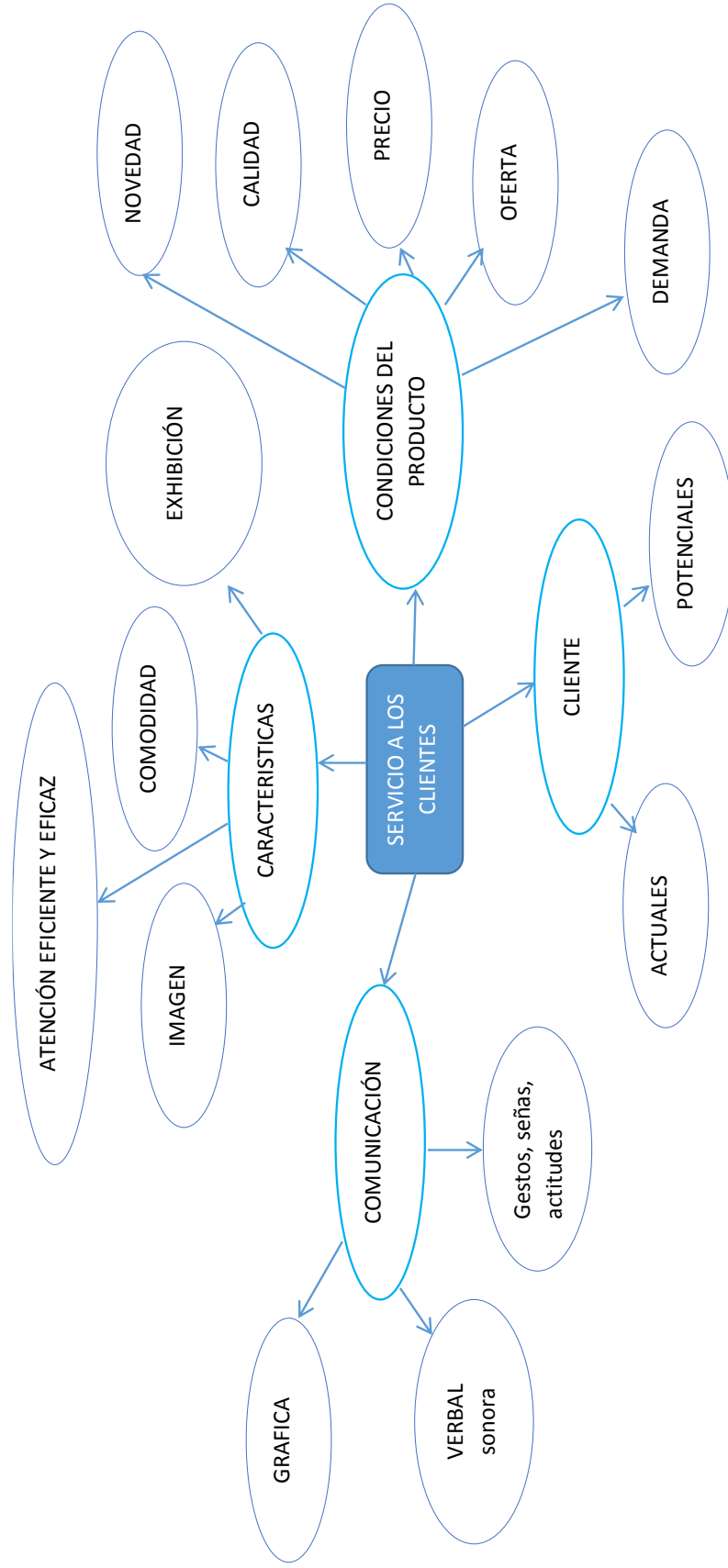


Gráfico 11: Redes Conceptuales de la variable dependiente  
Elaborado por: Moya, F (2016)

### 2.3.1. Espacio Interior

La concepción de un espacio interior funcional dentro de un Mercado Mayorista es el resultado del análisis de las actividades que se llevan a cabo dentro de dicho espacio, mejorando su desempeño reflejado en los índices de ventas.

Meissner, (1993) afirma que:

Es el ámbito tridimensional en el cual se definen y expresan las formas volumétricas. El espacio es un medio de expresión propio de la arquitectura y no es resultante accidental de la orientación tridimensional de planos y volúmenes. Los demás medios de expresión, válidos en sí mismos para las artes plásticas, por ejemplo, tales como la línea, el color, la superficie, la textura, no son sino soportes configuradores del espacio de la arquitectura.

#### 2.3.1.1. Características

##### 2.3.1.1.1. Formales

Ching, (2002) manifiesta que:

Forma es un término amplio que encierra diversos significados. Puede referirse a una apariencia externa reconocible como sería la de una silla o la del cuerpo humano que en ella se sienta... En arte y en diseño se emplea a menudo para denotar la estructura formal de una obra, la manera de disponer y de coordinar los elementos y partes de una composición para producir una imagen coherente. En el contacto de este estudio, la forma sugiere la referencia a la estructura interna, al contorno exterior y al principio que confiere unidad al todo. Frecuentemente, la forma incluye un sentido de masa o de volumen tridimensional, mientras que el contorno apunta más en concreto al aspecto esencial que gobierna la apariencia formal. (pag.34)

Ching, (2002) manifiesta que dentro del proceso de diseño de un espacio arquitectónico se diferencian dos tipos de formas dependiendo de la concepción que se le pueda dar al proyecto, la primera son las formas regulares u ordenadas y la segunda son las formas irregulares o desiguales:

Las formas regulares son aquellas en que sus partes se relacionan entre sí con un vínculo ordenado. Generalmente sus características son estables y sus formas simétricas respecto a uno o más ejes. Los ejemplos básicos de las formas regulares son la esfera, el cilindro, el cono, el cubo y la pirámide. (pág. 46)

Las formas irregulares son aquellas cuyas partes son desiguales en cuanto a sus características y no disfrutan de vínculos firmes que las unan entre sí. Por lo general son asimétricas y más dinámicas que las regulares. Pueden presentarse como formas regulares de las que se extraen elementos irregulares, o como la composición irregular de unas formas regulares. (pág. 46).

#### 2.3.1.1.2. Funcionales

Todos los espacios arquitectónicos especialmente los de comercio deben tener como eje principal la funcionalidad ya que, “La función primaria de la arquitectura es la protección contra la intemperie y otros factores hostiles del medio ambiente. Su función secundaria es satisfacer las necesidades privadas y públicas, así como las estéticas”. (Ecured, 2016)

#### 2.3.1.2. Modulación

La modulación es uno de los primeros pasos dentro del diseño para concepción de un proyecto ya que nos limitara un poco con espacios que tengan las mismas medidas y misma distribución de acuerdo a la necesidad, es así que: “La modulación es un medio auxiliar para que concuerden las medidas en la construcción. El concepto de <concordancia> pone de relieve que la modulación es una normalización de las dimensiones que afecta a la coordinación espacial de los elementos de construcción”. (Neufert, 1995).

##### 2.3.1.2.1.1. Reticular

De acuerdo a Ching, (2002):

Una retícula se define como dos o más conjuntos de líneas paralelas, separadas del modo regular, que se cortan. Una retícula crea un modelo geométrico compuesto de puntos dispuestos según una pauta (los puntos de intersección de las líneas) y unos campos de forma regular (definidos por las líneas de la trama). La retícula más común es la que se obtiene de la geometría del cuadrado. Debido a la igualdad de sus dimensiones y a su simetría bilateral, una retícula cuadrada es básicamente neutra, carente de jerarquía y de dirección. Es útil para reducir la escala de una superficie a elementos mensurables y darle una textura informe. La retícula cuadrangular, al ser proyectada en tres dimensiones, genera una red espacial compuesta de líneas y puntos de referencia. Dentro de esta estructura modular se pueden organizar visualmente cualquier clase de formas y espacios. (pág. 70).

##### 2.3.1.2.1.2. Radial

De acuerdo a Ching, (2002):

Una forma radial se compone de una serie de formas lineales que se extienden en sentido centrífugo a partir de un elemento que es el núcleo central del conjunto. Tiene la particularidad de combinar, formando una composición sencilla, la centralidad y la linealidad. El núcleo es el centro simbólico o funcional de la organización. La posición

central puede articularse por medio de una forma visualmente dominante; cabe también que aparezca al mismo tiempo y se subordine a los brazos radiantes. (pág. 64)

### **2.3.1.2.1.3. Centralizadas**

De acuerdo a Ching, (2002):

Las formas centralizadas necesitan el dominio visual de una forma geoméricamente regular y situada centralmente, tal es el caso de la esfera, el cilindro o el poliedro. Basada en su centralidad estas formas participan de las propiedades de poseer un centro propio, como sucede con el punto y la circunferencia. Son idóneas para estructuras libres, aisladas en su contexto, dominantes de un punto en el espacio u ocupando el centro de un campo perfectamente delimitado. Pueden dar cuerpo a lugares sagrados o nobles, pueden también conmemorar acontecimientos importantes y honrar a personajes relevantes. (pág. 59)

### **2.3.1.3. Confort**

“Serie de condiciones ambientales en que se producen el bienestar humano” (Nieto, 2012). El bienestar de una persona dentro de un espacio es un aspecto que siempre se debe considerar al momento de planificar y diseñar un proyecto debido a los niveles de confort que se deben cumplir.

#### **2.3.1.3.1. Lumínico**

“Iluminación natural. Conociendo las horas de luz diurna para los distintos días del año y experimentalmente el nivel de iluminación exterior podemos establecer las dimensiones, forma, posición y transparencia de las aberturas al exterior, de manera de aprovechar al máximo la luz natural”. (Nieto, 2012)

De acuerdo a Neufert, (1995) dice que:

Iluminación artificial. El rendimiento de la radiación percibida por el ojo se denomina flujo luminoso. El flujo luminoso comprendido en un determinado ángulo y según una dirección específica, es la intensidad luminosa. La intensidad luminosa de una luminaria en todas las direcciones de radiación, proporciona la distribución de la intensidad luminosa, generalmente reproducida en forma de curvas fotométricas. (pág. 128)

#### **2.3.1.3.2. Acústico**

“Por acondicionamiento acústico se entiende la definición del volumen, las formas y los revestimientos de las superficies interiores de un recinto con objeto de conseguir las condiciones acústicas más adecuadas según el tipo de actividad, o actividades, a realizar”.



(Carrión Isbert). En la aplicación del acondicionamiento acústico a un espacio arquitectónico que recibe cada fin de semana a miles de personas se debe tomar en cuenta el tipo de materiales existentes y a su vez considerar que tipo de materiales se pueden aplicar para mejorar la calidad del sonido evitando el eco y las molestias a las personas que circulan por este espacio. Los niveles de decibeles permisibles según el uso del suelo nos guiarán a aplicar los diferentes materiales que ayuden a controlar el ruido. A continuación se detallará:

*Tabla No. 1*  
*Niveles permisibles según el uso del suelo*

TIPO DE ZONA SEGÚN USO  DE SUELO	LÍMITES DE PRESIÓN SONORA EQUIVALENTE	
	NPS eq [dB(A)]	
	DE 06H00 A 20H00	DE 20H00 A 06H00
Zona hospitalaria y educativa	55	45
Zona Residencial	60	50
Zona Residencial mixta	65	55
Zona Comercial	65	55
Zona Comercial mixta	70	60
Zona Industrial	75	65
Zonas de Preservación de Hábitat	60	50

*Fuente: MAE (2010)*

### 2.3.1.3.3. Térmico

Las condiciones térmicas dentro de un espacio que alberga a muchas personas es importante analizar debido al exceso de calor que se puede producir por la falta de ventilación y al contrario el exceso de frío por la mala aplicación de materiales. Según Neufert, (1995) manifiesta que:

El aislamiento térmico sirve para: la confortabilidad – protege al hombre del calor excesivo o del frío riguroso, ahorrar energía de calefacción, evitar daños en la construcción producidos por movimientos de origen térmico o, sobre todo, por la condensación del vapor de agua, a causa de un aislamiento térmico insuficiente o erróneamente colocado. (pág.110)

#### **2.3.1.3.4. Sanitario**

De acuerdo con INP sector activo (2001)

Conjunto de obras y sistemas cuyo propósito es permitir el desarrollo de actividades de higiene y alimentación a los habitantes de un edificio o espacio, en condiciones seguras, haciéndose cargo de la gestión del agua en todas sus formas, que entra y sale del edificio o espacio. Incluye todos los dispositivos necesarios para: preservar a los habitantes del riesgo de contaminación con enfermedades de transmisión hídrica, desarrollar estas 39 actividades en condiciones de confort y preservar la calidad del hábitat humano y de su ambiente. (p.15)

#### **2.3.1.4. Usuario**

El Mercado Mayorista Textil se caracteriza por acoger a muchos comerciantes del centro del país que acuden cada fin de semana a vender sus productos, la mayoría de comerciantes son productores algunos son minoristas y otras mayoristas.

##### **2.3.1.4.1. Minoristas**

De acuerdo con Kotler , Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, (2004):

La distribución minorista incluye todas aquellas actividades que tengan que ver con la venta directa de productos o servicios a los consumidores finales para uso personal, no corporativo. Algunos fabricantes, mayoristas y distribuidores practican la distribución minorista, pero la mayor parte la realizan los minoristas: empresas cuyas ventas provienen principalmente de la distribución minorista (Pag.459)

##### **2.3.1.4.2. Mayoristas**

De acuerdo con Kotler , Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, (2004)

En la distribución mayorista se incluyen todas las actividades relacionadas con la venta de productos y servicios a los distribuidores minoristas o a consumidores industriales. Denominamos mayoristas a todas aquellas personas cuya principal actividad es la venta mayorista. Los mayoristas adquieren sus productos principalmente de los fabricantes y se los venden, mayoritariamente, a los minoristas, a clientes industriales y a otros mayoristas. Por lo tanto, muchos de los más grandes e importantes mayoristas son totalmente desconocidos para la inmensa mayoría de consumidores finales. (pag.476)

#### **2.3.2. Funcionalidad de espacios**

Nieto, (2012) afirma que:

El propósito del buen diseño es proponer espacios que por su característica y estructura permitan satisfacer íntegramente las necesidades que surgen de la actividad humana a partir de la cual se generó el proceso. Para tener conciencia del espacio es necesario poner en acción todos los sentidos. Debemos movernos por el mismo, a través del tiempo, en forma secuencial, percibiendo así una serie continua de experiencias. En este recorrido comienzan a jugar los diversos elementos en que definen los espacios abiertos y cerrados:

materiales, escalas, proporciones, colores, paisaje, momentos de ingreso, recorrido, salida, etc. Y en ese desplazamiento habremos experimentado una serie de sensaciones más o menos ricas, de acuerdo a calidad de los espacios recorridos. Pero, la precepción del espacio es distinta para cada individuo y está condicionada por las pautas culturales del grupo étnico-cultural al cual pertenecen. (pg.15)

La unificación de elementos como: materiales, escalas, colores y mobiliarios dentro de un espacio permiten consolidar espacios funcionales. En el Mercado Mayorista Textil se considerará estos elementos con el objetivo de generar un espacio completamente funcional para todas las personas que acuden.

### **2.3.3. Confort**

“El confort es aquello que produce bienestar y comodidades. Cualquier sensación agradable o desagradable que sienta el ser humano le impide concentrarse en lo que tiene que hacer”. (Arqhys, 2016)

### **2.3.4. Arquitectura**

De acuerdo con Salá, Llorente, Montaner, Ramón, & Oliveras (2000) afirma:

La arquitectura, entenderla y sentirla no es algo inmediato. Requiere un aprendizaje. Así como para escuchar música o para leer poesía no es suficiente una simple predisposición natural, para la arquitectura sucede exactamente lo mismo. Existe, tal vez, la falsa convicción de que, puesto que la arquitectura nos envuelve constantemente, vivimos en ella y la percibimos tanto si le prestamos atención como si la experimentamos de un modo distraído, esta experiencia no necesita ningún tipo de preparación. También oímos toda suerte de ruidos y músicas que nos llegan desde cualquier parte. Pero con ello no accedemos a la sutileza de una cadencia o al juego temático de una sonata, ni gozamos de ellos. Sólo oyendo atentamente y conociendo las intenciones y las diferencias se abre ante nosotros el amplio mundo de la creación musical, de sus distintas sensibilidades. Nuestro oído incrementa su capacidad de distinguir en la medida que nuestros conocimientos de historia de la música, de sus técnicas y de sus referencias nos permiten ahondar en un universo rico en matices y contenidos. (p.20)

De acuerdo con Nieto, (2012) afirma:

Arquitectura – sistema integrado por subsistemas – es el trabajo del conjunto de la sociedad por medio del cual se programan. Diseñan y construyen los espacios que posibilitan desarrollar toda la gama de actividades humanas, materiales y espirituales, en donde:

Programar: es definir con precisión las necesidades de cada formación social y sus posibilidades.

Diseñar: es proponer la disposición, calidad y forma de los elementos aptos para satisfacer las necesidades.

Construir: es materializar el diseño.

### **2.3.5. Marketing**

“Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear como fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”. Etzel, Walker, & Stanton, (2000)

“El marketing, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno”. (Kotler , Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004)

### **2.3.6. Publicidad**

“Estilo especial de relaciones públicas que involucra comunicación referente a una organización, sus productos o políticas, la cual no es pagada por una empresa patrocinadora. Todas las actividades requeridas para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador identificado acerca de un producto u organización”. Etzel, Walker, & Stanton, (2000)

### **2.3.7. Cliente**

“Individuo u organización que toma una decisión de compra”. Etzel, Walker, & Stanton, (2000). El beneficiario directo de la investigación es el cliente de la zona centro del país ya que tendrá un espacio arquitectónico adecuado, observando la variedad de productos que se exhiben en el Mercado Mayorista Textil y así, atrayendo a más clientes de diferentes partes del país. El cliente es el eje del desarrollo de una economía estable.

### **2.3.8. Servicio a los clientes**

“Los servicios son productos que consisten en actividades, beneficios de satisfacciones a la venta y que son especialmente intangibles”. (Kotler , Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004)

“Actividad identificable y tangible que es el objeto principal de una transacción encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes”. Etzel, Walker, & Stanton, (2000)

### 2.3.8.1. Características

#### 2.3.8.1.1. Imagen

“La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad” (INNO Consulting, 2009).

#### 2.3.8.1.2. Atención

“Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua”. (Olamendi, 2006)

#### 2.3.8.1.3. Comodidad

“Es el estado de sosiego o bienestar, este último tiene un componente físico y otro emocional. El bienestar físico comprende la liberación del dolor y la armonía con el ambiente, ejemplos, una persona en un ambiente insalubre experimenta un malestar físico.” (bsvcuba, 2008)

#### 2.3.8.1.4. Exhibición

“La exhibición busca ser todo un programa de comunicación visual, funcional y emocional de un producto en el punto de venta. Lo más importante: convertir la compra en una verdadera experiencia, que genere un momento inolvidable para el cliente y que esto redunde en ventas y rentabilidad para la compañía”. (Montoya, 2007)

### 2.3.8.2. Condiciones del Producto

“Producto se define como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.” (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004)

#### 2.3.8.2.1. Novedad

“Es todo hecho o circunstancia que hace su aparición y que se encontraba ausente en el pasado. En algunos contextos una novedad puede ser un concepto muy significativo”. (Olamendi, 2006)

#### 2.3.8.2.2. Calidad

De acuerdo a INNO Consulting, (2009) manifiesta que:

Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc.

##### Tipos de calidad

Calidad que se espera: características que los consumidores dan por supuestas en los productos o servicios que van a adquirir; cuando encuentran estas características, los consumidores quedan satisfechos, pero cuando no las encuentran, quedan muy insatisfechos.

Calidad que satisface: se refiere a otras características que los consumidores solicitan específicamente; cuando están presentes, los consumidores quedan satisfechos, cuando no, quedan insatisfechos; la calidad que satisface cumple con el consumidor, pero sin superar sus expectativas.

Calidad que deleita: características que los consumidores no solicitan porque no saben que puedan existir, pero cuando están presentes y agradan, los consumidores quedan muy satisfechos, sin embargo, si no las encuentran, no quedan insatisfechos; la calidad que deleita supera las expectativas de los consumidores. (Pág.2)

#### 2.3.8.2.3. Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”. (Etzel, Walker, & Stanton, 2000)

#### 2.3.8.2.4. Oferta

“Convinacion de prodcustos, servicios, informacion, o especiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (Kotler , Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004)

#### 2.3.8.2.5. Demanda

“Volumen total de un producto de servicio que compraría un grupo de consumidores concreto, en una zona geográfica determinada, en un periodo de tiempo preciso, en un entorno de marketing definido y con un nivel y un conjunto de esfuerzos de marketing específico” (Kotler , Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004)

#### 2.3.8.3. Cliente

##### 2.3.8.3.1. Actuales

De acuerdo a Olamendi, (2006) manifiesta que:

Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra “inmune” a las “tentaciones” de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales. (Pag, 4)

##### 2.3.8.3.2. Potenciales

“Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio” (Olamendi, 2006)

#### 2.3.8.4. Comunicación

“El mix de comunicación de marketing de una empresa consiste en el uso compartido de herramientas de publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad”. (Kotler , Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004)

##### 2.3.8.4.1. Publicidad.

“Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos”. (Kotler , Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004)

De acuerdo a Kotler , Armstrong, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, (2004) clasifica a los medios de comunicación masivos en:

Promoción de Ventas. Incentivo a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas. Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, e evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

Venta personal. Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

Marketing directo. Contactos directos (por teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet, u otros medios) con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes. (Pág. 491)



## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1. Diseño Metodológico**

##### **3.1.1. Enfoque**

La siguiente investigación se desarrolla a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo.

(Monje Alvarez, 2011, p.10) manifiesta que:

Los enfoques se pueden abordar desde dos paradigmas o alternativas metodológicas: cuantitativa y cualitativa. Cada una tiene su propia fundamentación epistemológica, diseños metodológicos, técnicas e instrumentos acordes con la naturaleza de los objetos de estudio, situaciones sociales y las preguntas que se plantean los investigadores bien con el propósito de explicar, comprender o transformar la realidad social.

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

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque cualitativo debido a que, mediante la observación y la encuesta aplicada a cada uno de los comerciantes que pertenecen a la Asociación “9 de Octubre”, se puede obtener información real de las condiciones actuales y analizar sus características, para solucionarlas y así mejorar el servicio hacia los clientes.

##### **3.1.1.2.Cuantitativo**

Se aplicará el enfoque cuantitativo para determinar los aspectos de la investigación, a través de la recolección de información de clientes, productos, espacios y su análisis estadístico mediante datos numéricos que permiten aclarar el problema en estudio.

### **3.1.2. Modalidades de la investigación.**

#### **3.1.2.1. Investigación de campo**

Según Herrera, Medina, & Naranjo, (2004), la investigación de campo “es el estudio sistemático de los hechos en el lugar que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” (p.95).

La investigación realizada en forma directa en la Asociación “9 de Octubre” ayuda a constatar la situación real del problema con los módulos de venta, lo cual permite plantear propuestas que llegarían a otorgar confort interior y con ello mejorar la atención que reciben los clientes que acuden al mercado mayorista textil.

#### **3.1.2.2. Investigación documental-bibliográfico**

La información documental para la presente investigación será extraída de fuentes fidedignas que aporten con en análisis de los espacios de comercio en centros mayoristas de la región que brinden una atención adecuada a los clientes, así lo manifiesta (Nieves, 2012):

Podemos definir a la investigación documental como parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1. Población**

La población para la presente investigación se encuentra en el Mercado Mayorista Textil de Ambato, en la Asociación “9 de Octubre” con un total de 152 socios, cada uno de ellos con uno o dos locales.

### 3.2.2. Muestra

Para la presente investigación no se realizara muestra debido a que se tiene un universo pequeño aplicando los instrumentos a toda la Asociación “9 de Octubre” del mercado mayorista textil.

## 3.3. Operacionalización de variables

### 3.3.1. Variables independientes

Tabla No. 2

Operacionalización de la variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Espacio Interior	Características	Formales	¿Considera usted que la forma del espacio del mercado mayorista textil es adecuado? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
		Funcionales	¿Considera que la circulación en los pasillos es adecuada? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
	Confort	Lumínico	¿Considera que la iluminación en la noche es adecuada? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
		Acústico	¿Percibe usted sonidos que le molesten al momento de ofrecer su producto? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
		Sanitario	¿Considera usted que la cantidad de sanitarios existentes abastece a las personas que acuden al mercado mayorista textil? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
		Térmico	¿Piensa usted que la temperatura es la adecuada? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
		Visual	¿La imagen del mercado mayorista textil atrae la atención de los clientes? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
	Usuario	Directo	¿Considera que la afluencia de personas es continua? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta

		Indirecto	¿Cree usted que las condiciones para ofrecer los productos son las adecuadas? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
	Modulación	Reticular	Le gustaría innovar en espacio del mercado mayorista para obtener mejor circulación, ventilación. Iluminación. ¿Para qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
		Radial	Le gustaría innovar la forma y materiales de su módulo de venta ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
		Direccional	¿Cree usted que los módulos deben estar orientados a un punto específico dentro del mercado mayorista textil? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta

Fuente: Herrera, Medina, & Naranjo (2004)

Elaborado por: Moya, F (2016)

### 3.3.2. Variables dependientes

Tabla No. 3

Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Servicio a los clientes	Características	Imagen	¿Cree usted que la imagen que presenta su módulo de venta es la adecuada? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
		Atención eficiente y eficaz	¿La atención adecuada a los clientes eleva los índices de venta? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
		Exhibición	¿Los productos tienen una exhibición adecuada? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
		Comodidad	¿El espacio dentro de su módulo de venta le brinda la comodidad para que usted necesita? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
	Producto	Calidad	¿Considera usted que los productos tienen buena calidad? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
		Precio	¿Considera usted que los precios son accesibles? ¿Por qué?	Encuesta

			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
		Oferta	¿Cree usted que las ofertas influyen al momento de vender un producto? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
		Demanda	¿Cree usted que la demanda del producto depende de la imagen del módulo de venta? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
		Novedad	¿Cree usted que los productos que más demanda tiene son los más novedosos? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
	Cliente	Definición	¿Considera usted que el cliente tiene la última decisión al momento de elegir un producto? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
	Comunicación	Verbal	¿Considera usted que existe comunicación con el cliente? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta
		No verbal	¿Considera usted que la forma en la que se expresa el vendedor influye en la decisión del comprador? ¿Por qué? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Encuesta

Fuente: Herrera, Medina, & Naranjo (2004)  
Elaborado por: Moya, F (2016)

### 3.4. Técnicas de recolección de datos

El proceso de toma de información consta de dos partes: la primera es la selección del grupo objetivo y su socialización del problema para luego proceder a seleccionar las técnicas de recolección de datos.

La segunda parte consta de la aplicación de los formularios a través de las encuestas mediante las técnicas de recolección de datos para conseguir la información necesaria.

La información primaria se obtiene a través de la aplicación de las encuestas y entrevistas a los comerciantes de la Asociación “9 de Octubre” del mercado mayorista textil de la ciudad de Ambato.

La información secundaria se recopila de libros, revistas, documentos, informes, folletos, mediante la investigación bibliográfica – documental.

*Tabla No. 4*  
*Recolección de información*

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1.- ¿Para qué?	Para Investigar de qué manera el diseño actual del espacio interior de los módulos de ventas de la asociación “9 de Octubre” influye en el índice de ventas.
2.- ¿De qué personas u objetos?	152 personas, pertenecientes a la Asociación “9 de Octubre”
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Rediseño de los espacios de comercio
4.- ¿Quién?	Francisco Moya, investigador.
5.- ¿A Quiénes?	Comerciantes de la Asociación “9 de Octubre”
6.- ¿Cuándo?	Año 2016
7.- ¿Dónde?	Mercado Mayorista Textil Asociación “9 de Octubre”
8.- ¿Cuántas veces?	Una vez:
9.- ¿Cuáles técnicas de recolección?	Encuesta, Entrevista, Observación
10.- ¿Con que instrumentos?	Encuesta preguntas cerradas Entrevista preguntas abiertas

*Fuente: Herrera, Medina, & Naranjo (2004)*

*Elaborado por: Moya, F (2016)*

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

El instrumento para la recolección de la información es la encuesta aplicado a los socios de la Asociación “9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil, con la finalidad de establecer criterios reales de la situación actual que tienen los módulos de venta, y a su vez conocer el entorno y criterio de las personas que semana a semana utilizan este espacio para llevar a cabo sus actividades de comercio.

Después de realizar las encuestas a los 152 socios de la Asociación “9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil, se procedió a tabular y analizar los resultados correspondientes.

El estado de los materiales y las condiciones ergonómicas del espacio interior de cada módulo dificultan el desarrollo de las actividades de comercio, por tal razón se debe analizar su espacio en relación a la función que se realiza.

#### **3.5.1. Encuesta**

La encuesta va dirigida a las 152 personas que pertenecen a la Asociación “9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato.

A continuación se proyectan los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas aplicadas, a través de tablas y gráficos de cada pregunta.

**1.- ¿Considera Usted que la forma del espacio del Mercado Mayorista Textil es adecuada?**

*Tabla No. 5*

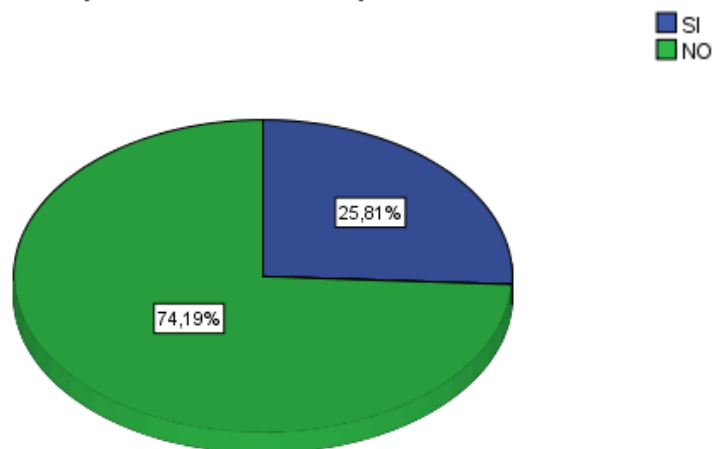
**Considera que la forma del espacio del MMT es adecuada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	32	25,8	25,8	25,8
	NO	92	74,2	74,2	100,0
Total		124	100,0	100,0	

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F (2016)*

**Considera que la forma del espacio del MMT es adecuada**



*Gráfico 12. Forma del espacio*

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F (2016)*

**Análisis e interpretación.**

Del total de las encuestas aplicadas, tenemos que el 74,19 % considera que la forma que en la actualidad tiene el Mercado Mayorista Textil no es la adecuada debido los largos pasillo que se forman, convirtiéndose en espacios poco llamativos, mientras que tan solo el 25.81% considera que la forma si es la adecuada.

El resultado manifiesta la importancia de un rediseño en cuanto a forma se refiere evitando la presencia de espacios monótonos y así lograr que los clientes recorran todo el espacio de la asociación “9 de Octubre”.



## 2.- ¿Considera que la circulación en los pasillos es adecuada?

Tabla No. 6

Circulación en los pasillos es adecuada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	28	22,6	22,6	22,6
	no	96	77,4	77,4	100,0
Total		124	100,0	100,0	

Fuente: Programa de Estadística SPSS

Elaborado por: Moya, F (2016)

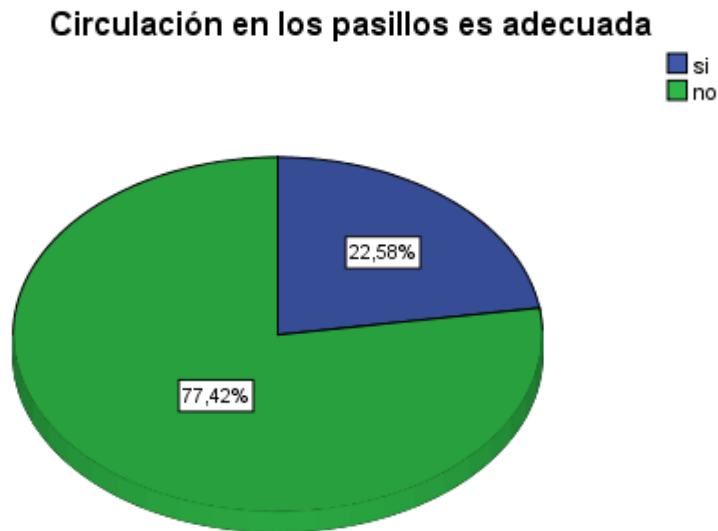


Gráfico 13 Circulación en pasillos

Fuente: Programa de Estadística SPSS

Elaborado por: Moya, F. (2016)

### Análisis e interpretación.

Del total de las encuestas aplicadas, tenemos que el 77.42% manifiesta que las medidas en los pasillos no son adecuadas para la cantidad de personas que acude al mercado, ya que en temporadas altas de comercio los pasillos se saturan de personas dificultando la libre circulación por toda la asociación, y el 22.58% manifiesta que la circulación es adecuada pero recalca que este grupo de personas está ubicado en las esquinas donde los pasillos son amplios sobrepasando los 2.00 m de ancho.

**3.- ¿Considera que la iluminación en la noche es adecuada?**

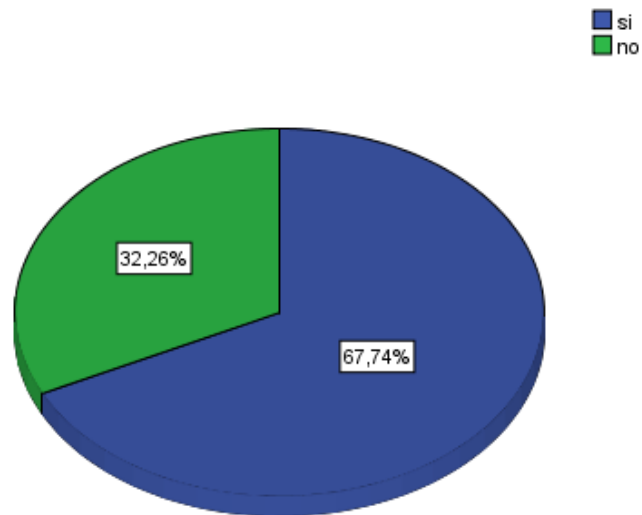
*Tabla No. 7*

La Iluminación en la noche es adecuada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	84	67,7	67,7	67,7
	no	40	32,3	32,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F (2016)*

**La Iluminación en la noche es adecuada**



*Gráfico 14. Iluminación*

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F. (2016)*

**Análisis e interpretación.**

Del total de las encuestas aplicadas, tenemos que el 67.74% manifiesta que la iluminación en la noche en los pasillos si es la adecuada pero el 32.26% manifiesta que no es la adecuada porque muchos de los módulos no tienen iluminación interior y solo utilizan la iluminación de los pasillos generando muchos espacios interiores con penumbra dificultando que el cliente pueda observar la mercadería que se exhibe.

El resultado refleja el rediseño de los módulos de venta con iluminación tanto interior como exterior para que resalte el producto que se exhibe en cada uno de ellos.

#### 4.- ¿Percibe Usted sonidos que le molesten al momento de ofrecer su producto?

Tabla No. 8

Percibe sonidos que le molesten al momento de ofrecer su producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	44	35,5	35,5	35,5
	no	80	64,5	64,5	100,0
Total		124	100,0	100,0	

Fuente: Programa de Estadística SPSS

Elaborado por: Moya, F (2016)

Percibe sonidos que le molesten al momento de ofrecer su producto

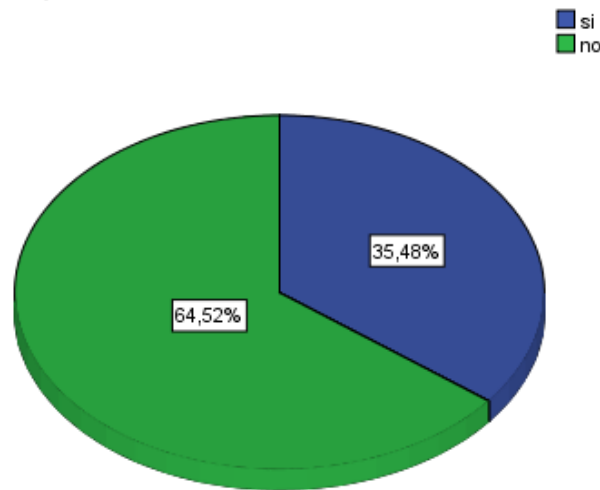


Gráfico 15. Sonidos al momento de ofrecer un producto

Fuente: Programa de Estadística SPSS

Elaborado por: Moya, F. (2016)

#### Análisis e interpretación.

Del total de las encuestas aplicadas, tenemos que el 64.52% considera que no tienen problemas de sonido al momento de ofrecer un producto debido a que dentro de los parámetros de la asociación está prohibido el uso de parlantes para ofertar un producto, mientras que el 35.48% considera que si hay problemas de sonido debido a que algunos socios elevan el volumen de sus radios o televisiones molestando al resto de socios que se encuentran vendiendo un producto ya que tienen que elevar su voz para que el cliente les pueda escuchar.

**5.- ¿Considera Usted que la cantidad de sanitarios existentes abastece a las personas que acuden al Mercado Mayorista Textil?**

*Tabla No. 9*

Cantidad de sanitarios existentes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	2	1,6	1,6	1,6
	no	122	98,4	98,4	100,0
Total		124	100,0	100,0	

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F (2016)*



*Gráfico 16. Cantidad de Sanitarios*

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F. (2016)*

**Análisis e interpretación.**

Del total de las encuestas aplicadas, tenemos que el 98.39% manifiesta que la cantidad de sanitarios existentes en el Mercado Mayorista Textil no abastece tanto a clientes como a dueños de los módulos de venta ya que se encuentran ubicados en los ingresos del mercado además de permanecer cerrados y en muchas ocasiones sin agua e insalubres, mientras que el 1.61% manifiesta que la cantidad de sanitarios si abastece a las personas que acuden al mercado.

## 6.- ¿Piensa Usted que la temperatura es la adecuada?

Tabla No. 10

		Temperatura adecuada			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	32	25,8	25,8	25,8
	no	92	74,2	74,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Programa de Estadística SPSS

Elaborado por: Moya, F (2016)

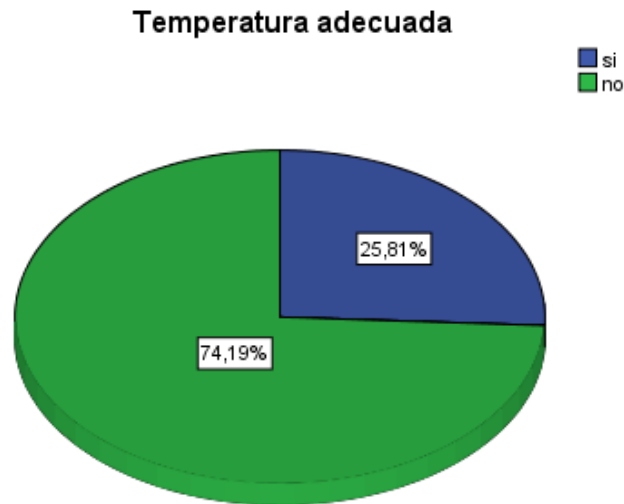


Gráfico 17. Temperatura

Fuente: Programa de Estadística SPSS

Elaborado por: Moya, F. (2016)

### Análisis e interpretación.

Del total de encuestas aplicadas, tenemos que el 74.19% manifiesta que la temperatura dentro de los módulos de venta no es la adecuada debido a los materiales de la cubierta que en su totalidad son planchas de zinc que por sus propiedades físicas y químicas no son buenos conductores térmicos, además de la carencia de zonas de ventilación en pasillos, mientras que el 25.81% manifiesta que si tienen una temperatura adecuada pero por inversión propia en su módulo, ya que se ha añadido cielo raso de gypsum aislando la temperatura de la cubierta.

**7.- ¿La imagen del Mercado Mayorista Textil atrae la atención de los clientes?**

*Tabla No. 11*

La imagen atrae a los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	26	21,0	21,0	21,0
	no	98	79,0	79,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F. (2016)*



*Gráfico 18. Imagen del Mercado Mayorista Textil*

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F. (2016)*

**Análisis e interpretación.**

Del total de las encuestas aplicadas, tenemos que el 79.03% considera que la imagen que en la actualidad tiene el Mercado Mayorista Textil no atrae a los clientes del centro del país debido a la aglomeración de productos en los módulos de venta y al desorden que se evidencia en los ingresos principales por la presencia de comerciantes informales, mientras que el 20.97% considera que la imagen si atrae a los clientes por el precio que tienen los productos.

**8.- ¿Considera que la afluencia de personas es continua?**

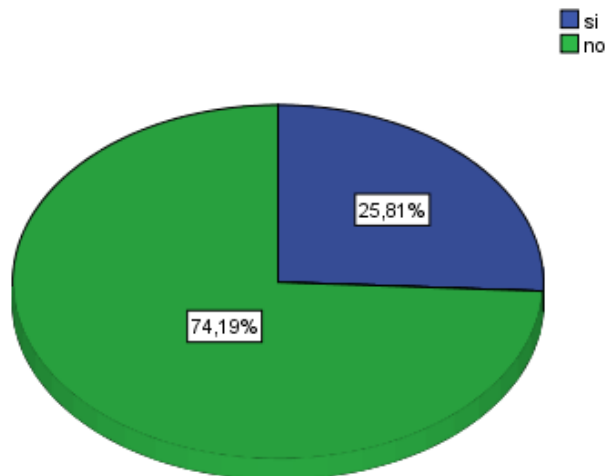
*Tabla No. 12*

La afluencia de personas es continua					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	32	25,8	25,8	25,8
	no	92	74,2	74,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F (2016)*

**La afluencia de personas es continua**



*Gráfico 19. Afluencia de personas*

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F. (2016)*

**Análisis e interpretación.**

Del total de las encuestas aplicadas, tenemos que el 74.19% manifiesta que la afluencia de personas no es continua ya que el mercado no maneja la publicidad necesaria para atraer a más compradores debido a que las ventas se las maneja por temporadas ya sean días especiales o fechas importantes, mientras que el 25.81% manifiesta que la afluencia de personas si es continua especialmente los domingos en la tarde y noche.

## 9.- ¿Cree Usted que las condiciones para ofrecer los productos son las adecuadas?

Tabla No. 13

Las condiciones para ofrecer los productos son las adecuadas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	26	21,0	21,0	21,0
	no	98	79,0	79,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Programa de Estadística SPSS

Elaborado por: Moya, F (2016)

Las condiciones para ofrecer los productos son las adecuadas

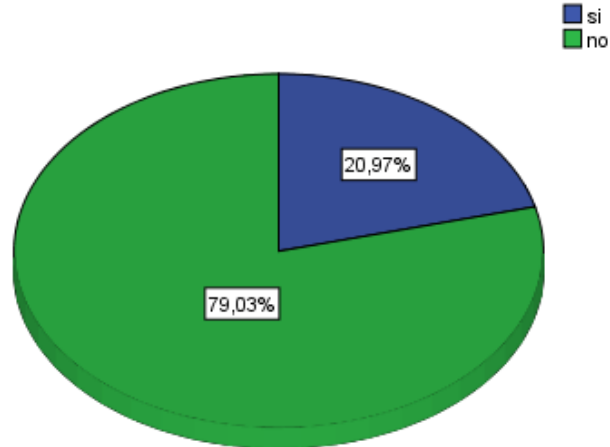


Gráfico 20. Condiciones para ofrecer el producto

Fuente: Programa de Estadística SPSS

Elaborado por: Moya, F. (2016)

### Análisis e interpretación.

Del total de las encuestas aplicadas, tenemos que el 79.03% manifiesta que en el espacio interior de su módulo de venta no tienen las condiciones adecuadas para ofrecer el producto ya que en la mayoría de puestos solo existen planchas de mallas en donde cuelgan con armadores el producto, provocando un desorden y cansancio visual a los clientes por la aglomeración de productos, mientras que el 20.97% manifiesta que las condiciones si son las adecuadas, esto se refleja en los módulos en los cuales el dueño a invertido en estanterías y exhibidores, provocando una desigualdad dentro de la asociación.



**10.- Le gustaría innovar el espacio del Mercado Mayorista Textil para obtener mejor circulación, ventilación, iluminación, etc.**

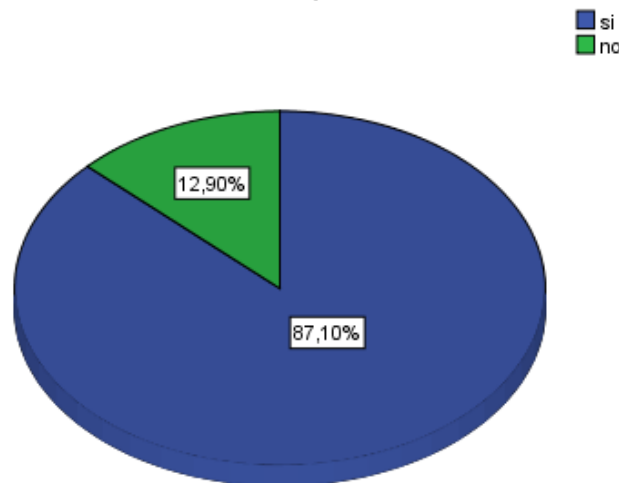
*Tabla No. 14*

Innovación del espacio del MMT					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	108	87,1	87,1	87,1
	no	16	12,9	12,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F (2016)*

**Innovación del espacio del MMT**



*Gráfico 21. Innovación del espacio del MMT*

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F. (2016)*

**Análisis e interpretación.**

Del total de encuestas aplicadas, tenemos que el 87.10% considera que si le gustaría innovar el espacio de la asociación “9 de Octubre” ya que con la igualdad en todos los módulos de venta se mejoraría la imagen de la asociación además de tener acabados de primera con todas las condiciones de confort permitiendo que tanto socios como clientes se sientan cómodos dentro de este espacio, mientras que el 12.90% manifiesta que no le gustaría innovar debido a que cada socio es dueño de su módulo.

**11.- ¿Le gustaría innovar la forma y materiales de su módulo de venta?**

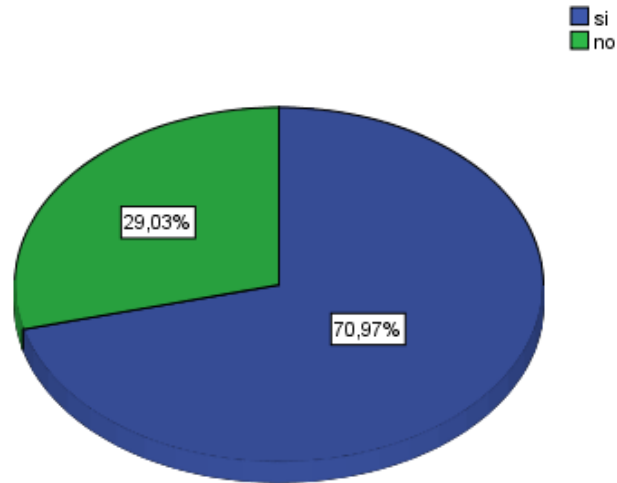
*Tabla No. 15*

Innovar la forma y materiales del módulo de venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	88	71,0	71,0	71,0
	no	36	29,0	29,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F (2016)*

**Innovar la forma y materiales del modulo de venta**



*Gráfico 22. Innovación de forma y materiales del módulo de venta*

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F. (2016)*

**Análisis e interpretación.**

Del total de las encuestas aplicadas, tenemos que el 70.97% considera que es una opción acertada innovar la forma y los materiales de los módulos de venta, mejorando la distribución interior, añadiendo señalética y aplicando materiales modernos como: madera, vidrio, etc. con el objetivo de convertirse en un mercado moderno que brinde todas las comodidades, mientras que el 29.03% considera que no es una idea acertada debido a que cada socio ha invertido en su módulo de acuerdo a sus capacidades económicas.

**12.- ¿Cree Usted que los módulos deben estar orientados a un punto específico dentro del Mercado Mayorista Textil?**

*Tabla No. 16*

Mejorar la orientación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	68	54,8	54,8	54,8
	no	56	45,2	45,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

*Fuente: Programa de Estadística SPSS  
Elaborado por: Moya, F (2016)*



*Gráfico 23. Orientación  
Fuente: Programa de Estadística SPSS  
Elaborado por: Moya, F. (2016)*

**Análisis e interpretación.**

Del total de las encuestas aplicadas, tenemos que el 54.84% manifiesta que cambiar la orientación de los módulos de venta hacia un punto en específico elevara los índices de venta ya que todos los módulos se encontraran en la misma capacidad de venta además de conservar un nivel de igualdad en materiales y espacios, mientras que el 45.16% manifiesta que no le gustaría cambiar la posición de su módulo ya que con la forma que se encuentran ubicados en la actualidad se sienten conformes.

**13.- ¿La atención adecuada a los clientes eleva los índices de venta?**

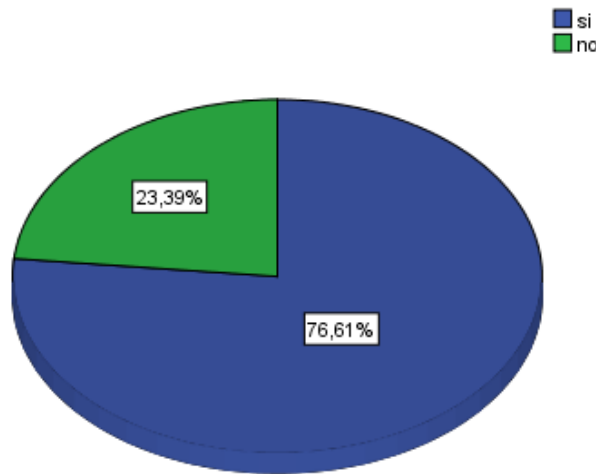
*Tabla No. 17*

La atención a los clientes eleva los índices de venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	95	76,6	76,6	76,6
	no	29	23,4	23,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F (2016)*

**La atención a los clientes eleva los índices de venta**



*Gráfico 24. Atención a los clientes eleva índices de venta*

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F. (2016)*

**Análisis e interpretación.**

Del total de las encuestas aplicadas, tenemos que el 76.61% considera que la atención adecuada a los clientes si eleva los índices de venta debido al buen trato y a la educación con la que se deben dirigir los comerciantes hacia sus clientes asta para poder llamar su atención, mientras que el 23.39% considera que el mercado con el paso del tiempo ha marcado una identidad en cuanto a precios se refiere por tal motivo los clientes se acercan a comprar, también consideran que no hay comunicación ni mucho menos capacitaciones para mejorar el trato con el cliente.

**14.- ¿El espacio dentro de su módulo de venta le brinda la comodidad que Usted necesita?**

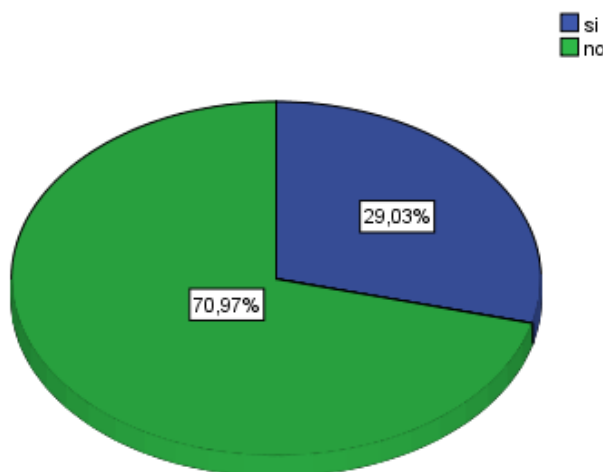
*Tabla No. 18*

El espacio interior de su módulo le brinda comodidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	36	29,0	29,0	29,0
	no	88	71,0	71,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F (2016)*

**El espacio interior de su modulo le brinda comodidad**



*Gráfico 25. Comodidad*

*Fuente: Programa de Estadística SPSS*

*Elaborado por: Moya, F. (2016)*

**Análisis e interpretación.**

Del total de las encuestas aplicadas, tenemos que el 70.97% manifiesta que el espacio interior de su módulo de venta no le brinda la comodidad necesaria como para soportar sin problemas los días de feria, además de no tener el espacio suficiente y ordenado para exhibir y almacenar la variedad de productos que tienen, mientras que el 29.03% manifiesta que si tienen comodidad pero por la inversión que ellos han realizado con la compra de dos o hasta tres módulos de venta más.

## **CAPITULO IV**

### **4. DISEÑO**

#### **4.1. MEMORIA DESCRIPTIVA Y JUSTIFICATIVA**

##### **4.1.1. Proyecto**

Del resultado del proyecto de investigación obtenemos el rediseño de los espacios de comercio de la Asociación “9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato con el objetivo de mejorar el servicio que se ofrece a un sin número de personas, que cada fin de semana acuden a este sitio de comercio a realizar sus compras tanto como mayoristas o minoristas, convirtiendo a este centro de acopio en uno de los más importantes de la región debido al movimiento económico que se maneja.

La incomodidad y la mala distribución del espacio interior en su totalidad y en especial del módulo de venta son los problemas más evidentes encontrados en el espacio que ocupa la Asociación, lo que genera una mala imagen a todas las personas que acuden a estos lugares, quienes presencian la aglomeración de productos en la mayoría de los módulos de venta, lo que produce inconvenientes. Por esta razón el proyecto se enfoca en una redistribución del espacio interior aprovechando hasta el más mínimo espacio con mobiliario versátil que nos ayude a cumplir varias funciones y satisfacer las necesidades de los comerciantes.

La implementación de sistemas térmicos es un aspecto relevante ya que mejorará las condiciones de confort de la asociación convirtiéndola en un espacio que brinde las comodidades necesarias para los compradores del centro del país.

El uso de mobiliario adecuado acorde al espacio y sus tipos de materiales son características que se verán reflejadas en la consecución al mejorar resultados en la ventas; pues se ha logrado entre otros aciertos la homogeneidad de todos los módulos de venta y la forma de exhibición del producto originando una nueva identidad para la Asociación “9 de Octubre”.

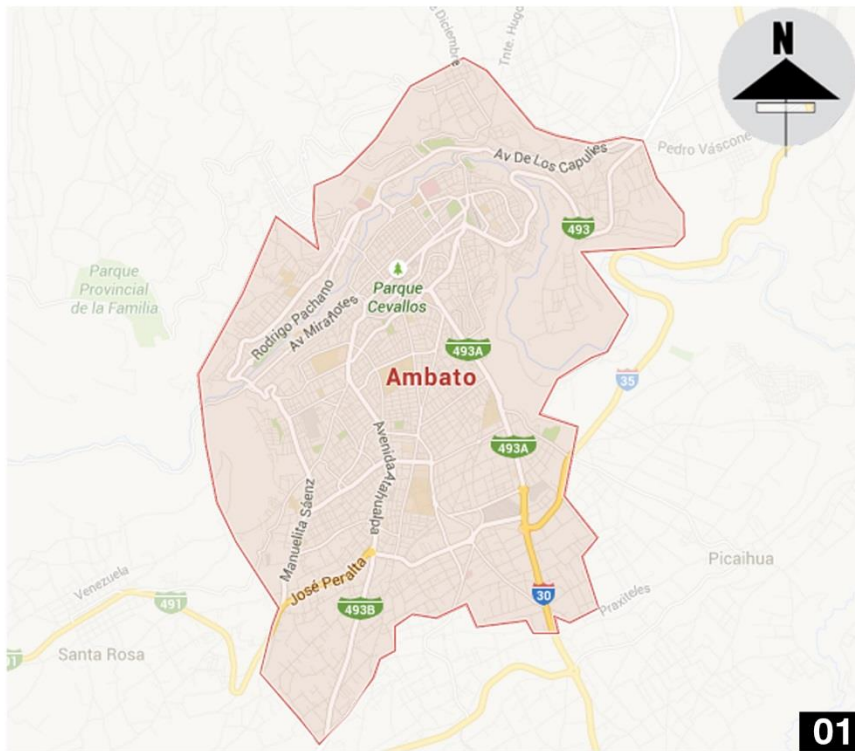
#### **4.1.1.1.Objetivos**

##### **4.1.1.1.1. Objetivo General**

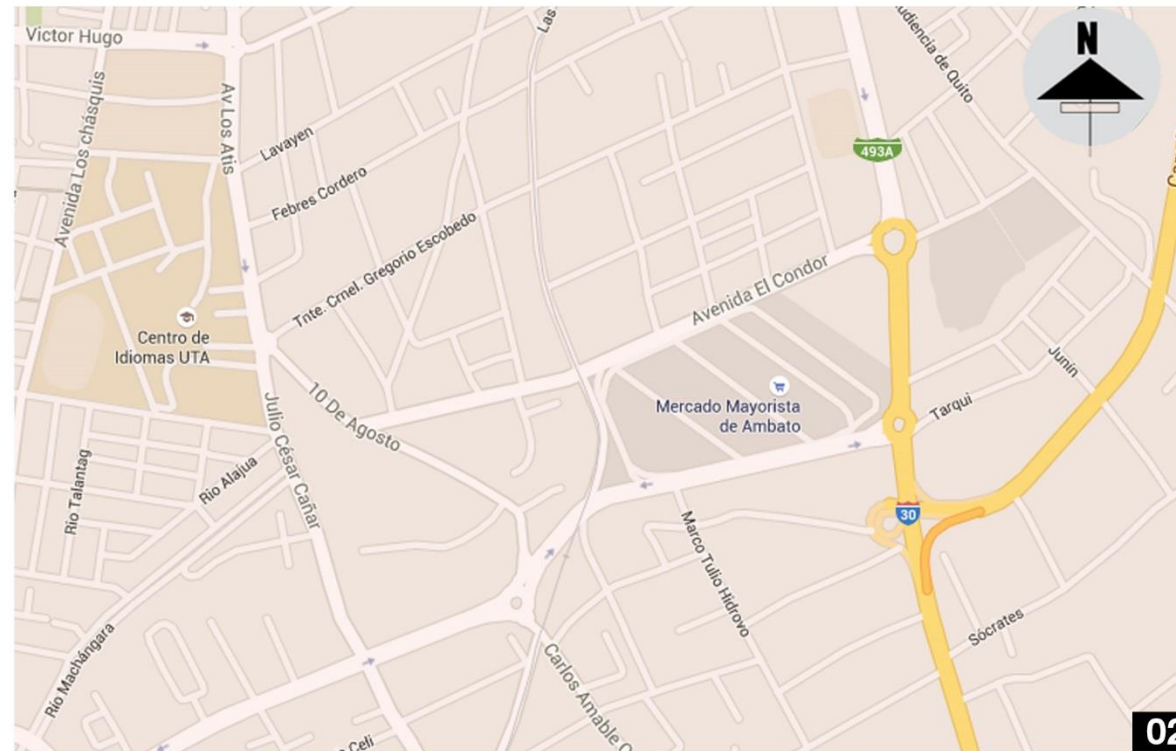
Rediseñar el módulo de venta de la Asociación “9 de Octubre” con los más altos niveles de confort que ayuden a mejorar el servicio a los clientes que acuden al Mercado Mayorista Textil

##### **4.1.1.1.2. Objetivos Específicos**

- Distribuir el espacio interior del módulo de venta de tal manera que se aproveche hasta el más mínimo espacio.
  
- Generar puntos focales de exhibición del producto.
  
- Implementar materiales que originen una nueva identidad a la Asociación.



01



02



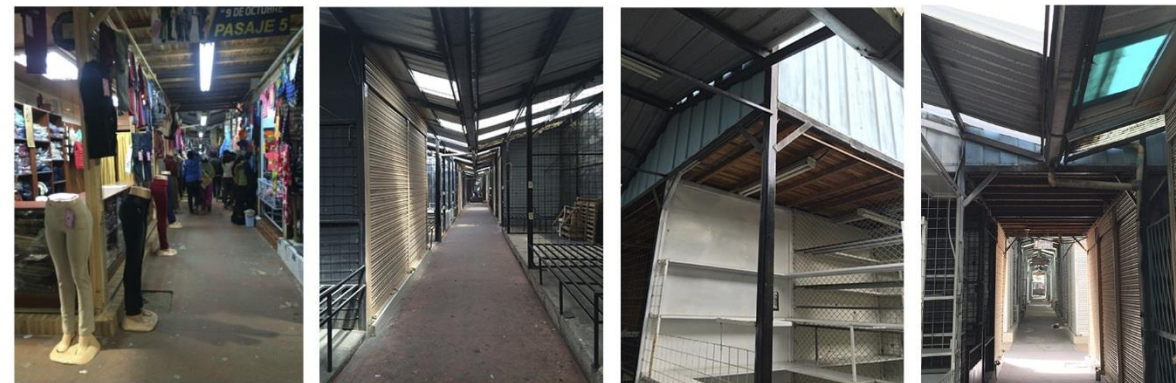
03



05



04



## ESTADO ACTUAL

**01.- AMBATO:** capital de la provincia de Tungurahua, se encuentra en la Zona 3 de planificación, cuenta con 19 parroquias, tiene una población que representa el 65.4% (329.9 mil hab.) respecto a la provincia de Tungurahua.

**02.- UBICACIÓN:** El Mercado Mayorista Textil se encuentra en la actual Av. Bolivariana entre las Av. Julio Jaramillo y Av. El Condor, se caracteriza por tener vías de primer orden con un alto índice de tránsito vehicular, además de estar cerca del paso lateral de la ciudad.

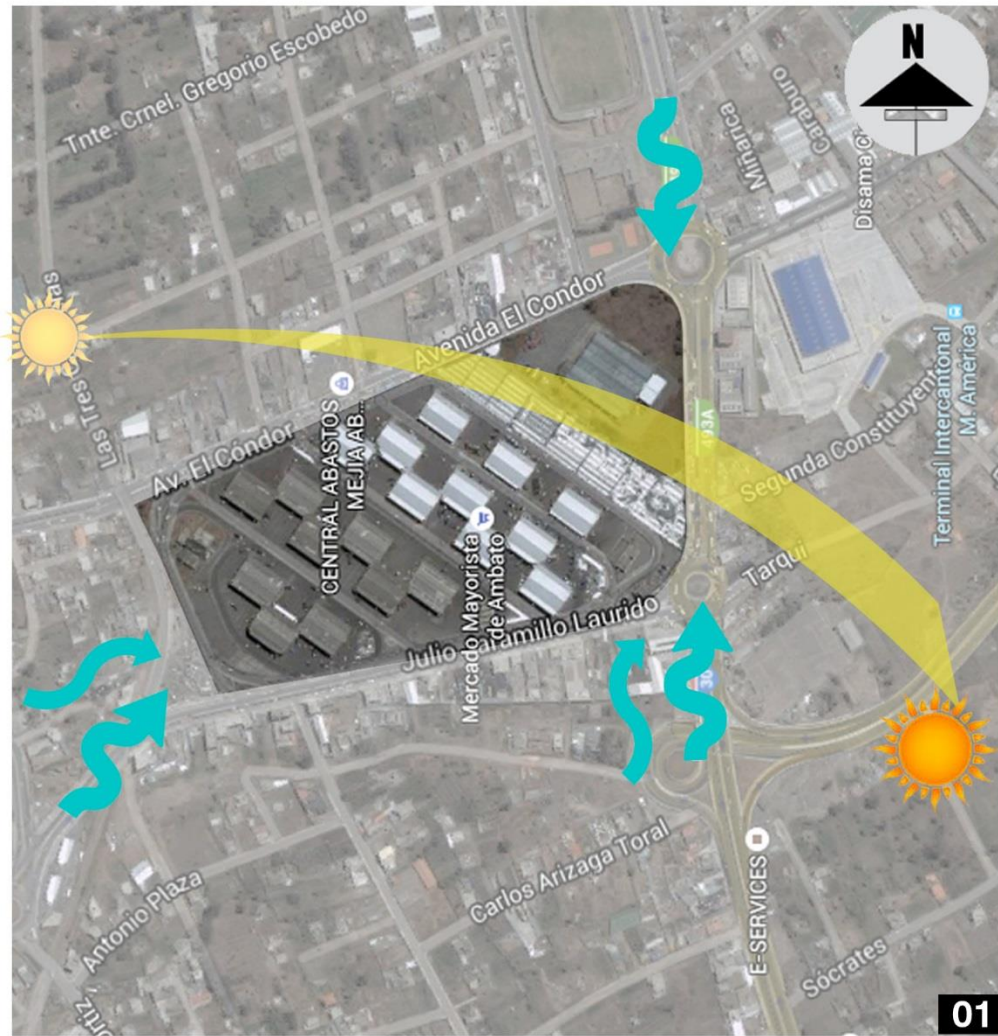
**03.- ENTORNO:** En sus alrededores el Mercado Mayorista Textil tiene importantes edificaciones que activan la economía de este sector, así: Terminal Intercantonal de Ambato, Universidad Técnica de Ambato, Petroecuador-Estación Ambato, Mercado Mayorista y Planhofa.

**04.- MERCADO MAYORISTA TEXTIL:** constituida por ocho asociaciones. Dentro del marco económico el 21.6% de toda la población de Ambato se dedica al comercio al por mayor y menos.

**05.- ASOCIACIÓN "9 DE OCTUBRE":** formada por 152 módulos de venta se ubica en el núcleo del Mercado Mayorista Textil, sus módulos de venta no se encuentran en óptimas condiciones dificultando el desarrollo de la actividad económica.

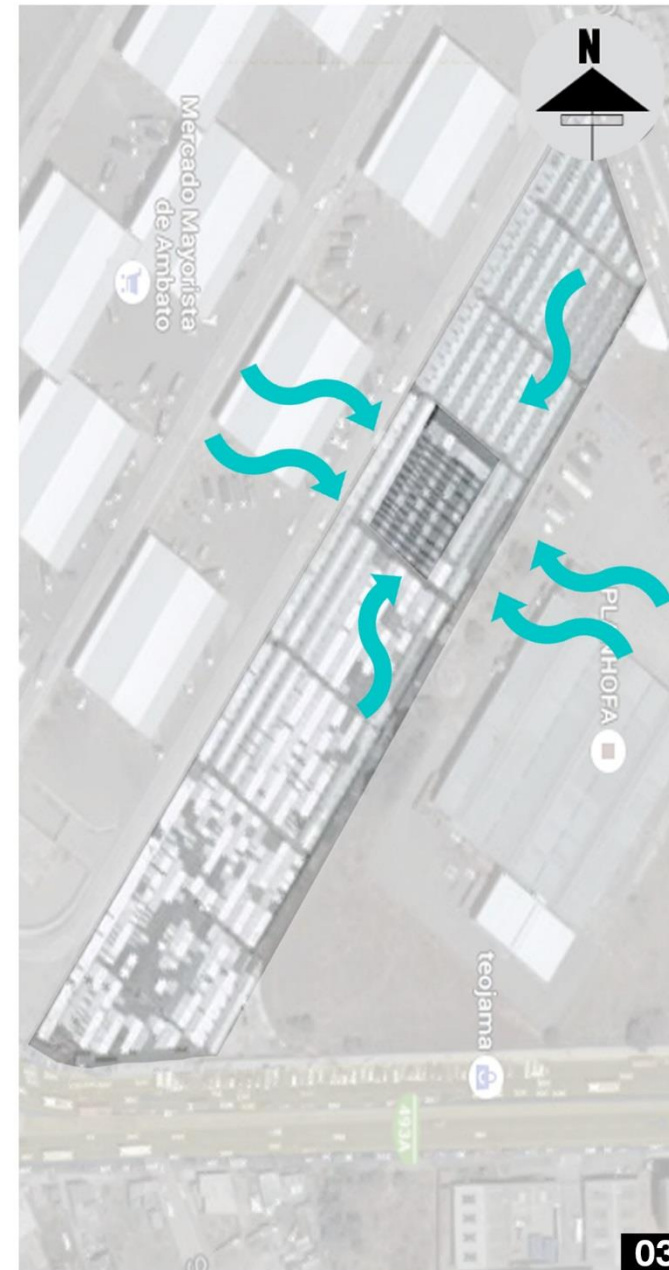
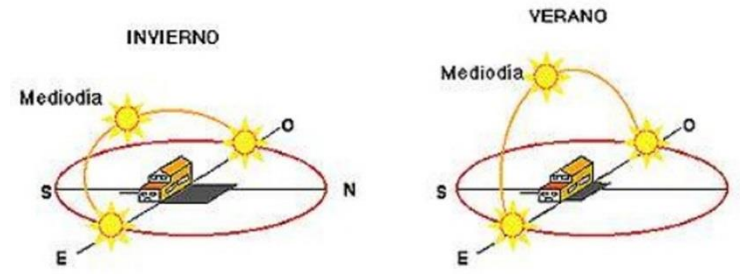
	REDISEÑO DE LOS MÓDULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN "9 DE OCTUBRE" DEL MERCADO MAYORISTA TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO
	SITUACION GEOGRÁFICA
ESTADO ACTUAL	
LÁMINA 01	
GILBERTH FRANCISCO MOYA ROMO	





01

## TRAYECTORIA SOLAR



03

## ANALISIS ENTORNO

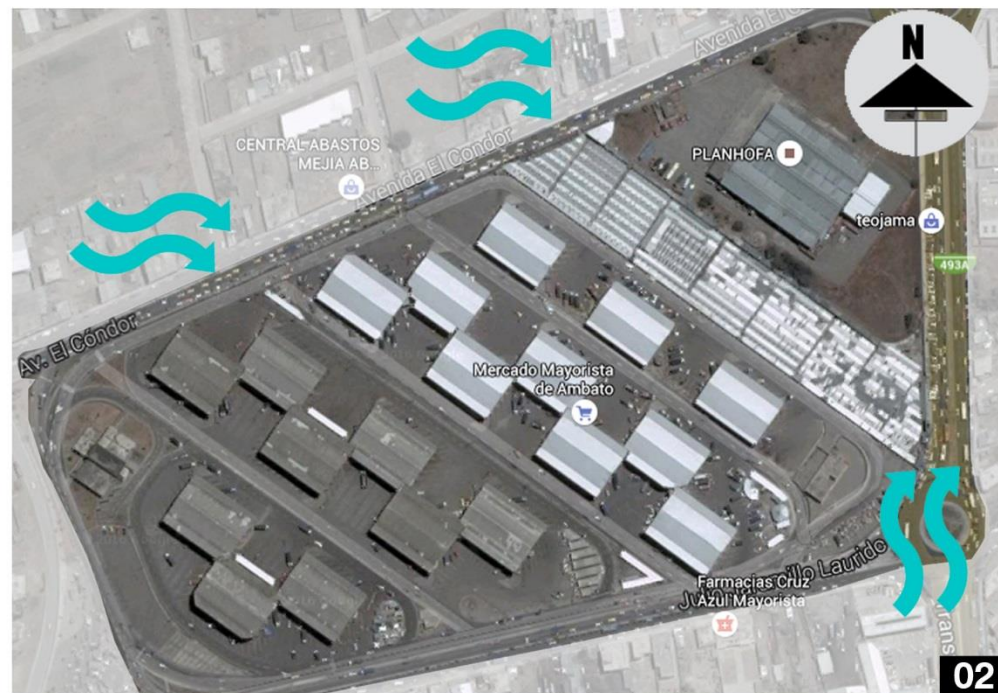
01.- El clima de la ciudad de Ambato es un clima templado, debido a que se ubica en un estrecho valle andino; Ambato se divide en 3 zonas; sur, centro, y norte; Ambato siempre tiene un clima templado con temperaturas desde los 10 a los 25 °C.

Parámetros climáticos promedio de Ambato													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima absoluta (°C)	29	28	32	25	30.4	28	31	25.3	28	25.2	29	29	32
Temperatura máxima media (°C)	18.9	18.9	18.8	19.1	19.2	19.4	19.7	20.2	20.3	19.8	19.3	19.1	19.4
Temperatura media (°C)	14.4	14.5	14.5	14.7	14.6	14.5	14.4	14.8	14.8	14.7	14.4	14.4	14.6
Temperatura mínima media (°C)	9.9	10.1	10.2	10.2	10	9.6	9.1	9.3	9.3	9.5	9.6	9.7	9.7
Temperatura mínima absoluta (°C)	1	0	0	0	0.7	0	0.6	0.6	1.1	1	0	1.1	0
Lluvias (mm)	59.0	60.8	82.7	58.2	52.4	16.4	10.5	15.4	49.8	60.8	60.2	47.2	573.4
Días de lluvias (≥ 1 mm)	1.9	2.2	2.7	1.9	1.7	0.5	0.3	0.5	1.7	2.0	2.0	1.5	18.9
Días de nevadas (≥ 1 cm)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



Fuente: Meweather

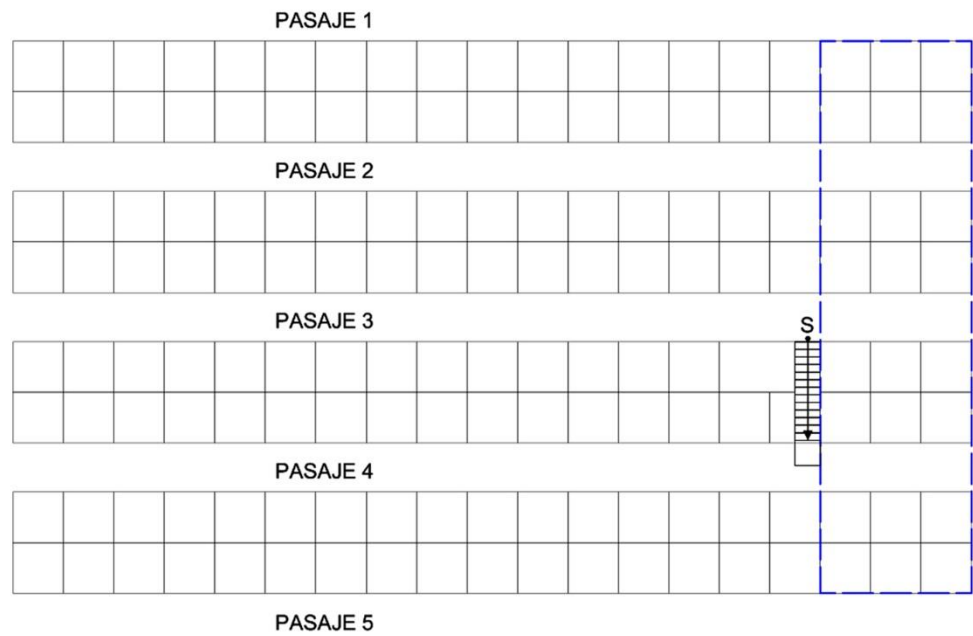
02.- Los vientos predominates que llegan al Mercado Mayorista Textil provienen del sur debido a la posición geografica, ademas de no tener edificaciones de tres o mas pisos que se conviertan en pantallas que eviten que el viento llegue con mayor intensidad. La presenciade grandes avenidas facilitan el desplazamiento de las corrientes de aire hacia dicha edificación.

03.- La Asociación "9 de Octubre" debido a su posición dentro del Mercado Mayorista Textil sufre de corrientes de aire no tan fuertes debido a que todo el mercado se encuentra distribuido en una sola planta baja.



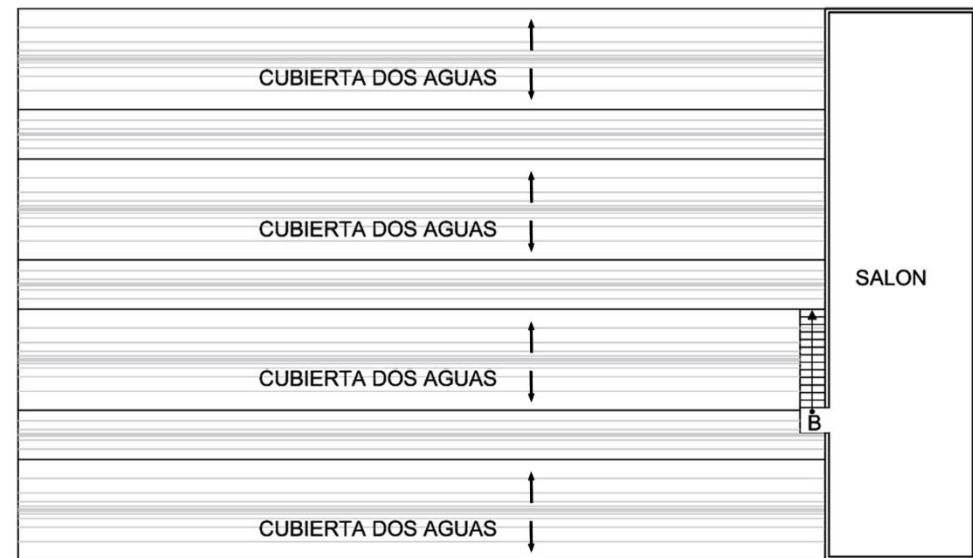
02

 	REDISEÑO DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN "9 DE OCTUBRE" DEL MERCADO MAYORISTA TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO
	<b>SITUACION GEOGRÁFICA</b>
<b>ANALISIS ENTORNO</b>	
LÁMINA <b>02</b>	
GILBERTHER FRANCISCO MOYA ROMO	



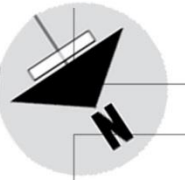
0 2m 4m 8m

PLANTA BAJA  
ASO. "9 DE OCTUBRE"



0 2m 4m 8m

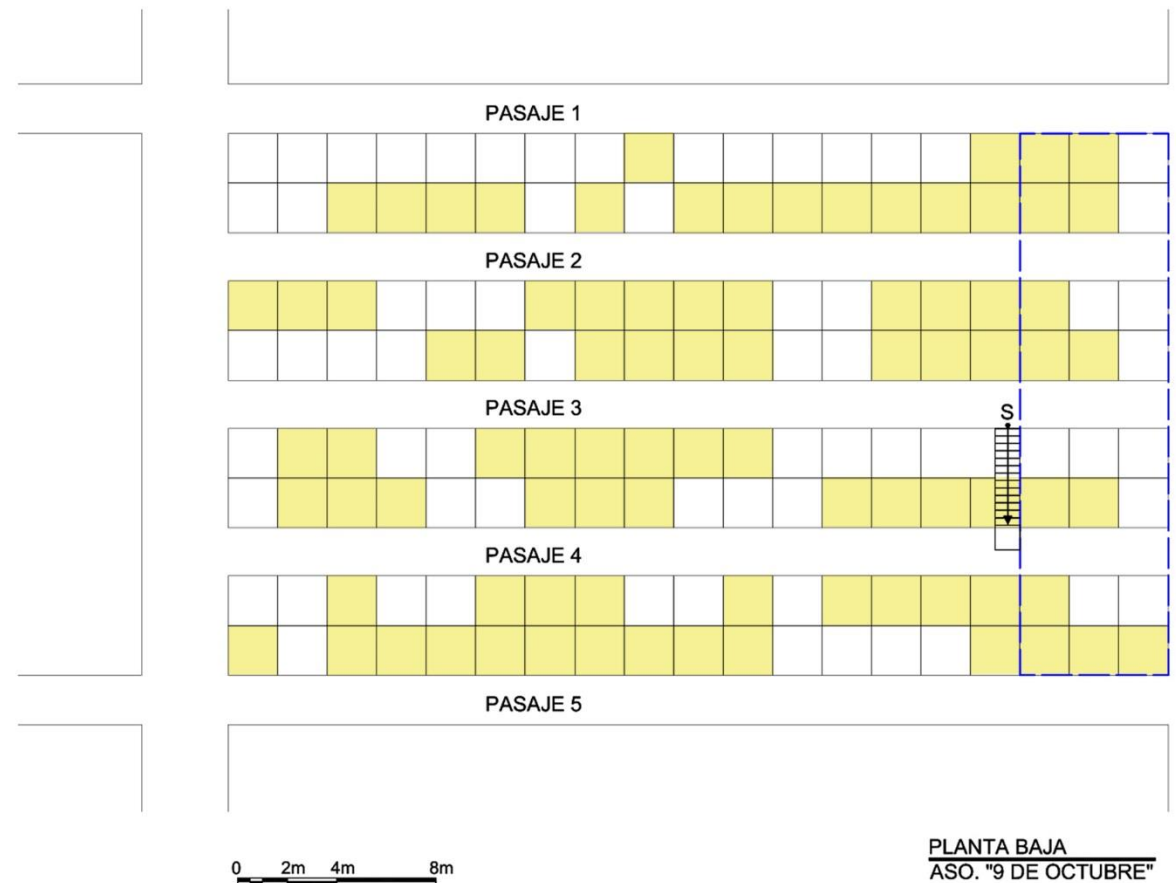
PLANTA ALTA  
ASO. "9 DE OCTUBRE"



**OBSERVACIONES:**

La Asociación "9 de Octubre" está formada por 152 módulos de venta en la planta baja con una área aproximada de 830 m<sup>2</sup>, mientras que en la planta alta se encuentra el salón de reuniones con una área aproximada de 131 m<sup>2</sup>.

 	REDISEÑO DE LOS MÓDULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN "9 DE OCTUBRE" DEL MERCADO MAYORISTA TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO
	<p style="text-align: center;"><b>ESTADO ACTUAL</b></p>
GILBERTH FRANCISCO MOYA ROMO	ASO. "9 DE OCTUBRE"  LÁMINA <b>03</b>



85 módulos que se encuentran abiertos

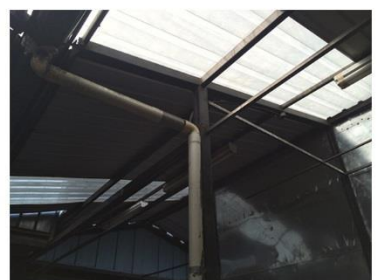
### ANALISIS FOTOGRAFICO



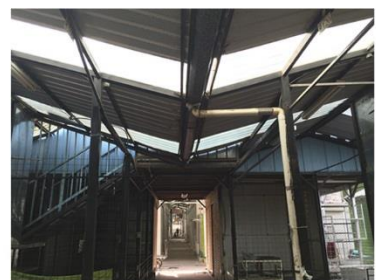
PLANTA ALTA  
ESTADO ACTUAL



CUBIERTA  
ESTADO ACTUAL



CUBIERTA  
ESTADO ACTUAL



CUBIERTA  
ESTADO ACTUAL



CUBIERTA  
ESTADO ACTUAL



BAJANTE DE AGUA LLUVIA  
ESTADO ACTUAL



PLANTA ALTA  
ESTADO ACTUAL



PASILLO  
ESTADO ACTUAL



MODULO DE VENTA  
ESTADO ACTUAL



MODULO DE VENTA  
ESTADO ACTUAL



MODULO DE VENTA  
ESTADO ACTUAL



PASILLO  
ESTADO ACTUAL

 	REDISEÑO DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN "9 DE OCTUBRE" DEL MERCADO MAYORISTA TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO
	<b>ANALISIS FOTOGRAFICO</b>
ASO. "9 DE OCTUBRE"	
LÁMINA <b>04</b>	
GILBERTH FRANCISCO MOYA ROMO	

#### **4.1.2. Antecedentes y referencias**

Un antecedente para la presente propuesta es el proyecto “Diseño De Los Kioscos Urbanos De La Ciudad De Ambato”, ya que debido a su distribución se convierten en un buen ejemplo de cómo se puede acoplar la necesidad de las personas con el espacio interior, destinado para la venta de varios productos. Las medidas de dichos kioscos son de aproximadamente (0.80x1.00) m de ancho y largo, con una altura de 2.50m. La utilización de materiales en este proyecto son adecuados ya que están expuestos a la intemperie además de brindar seguridad a sus ocupantes. La estructura metálica utilizada aparte de darle mucha estabilidad también le ayuda en cuanto a seguridad se refiere.

El rediseño del espacio debe ser orientado a las necesidades de las personas además de acoplar la actividad al espacio. Este proyecto involucra tanto a la ciudadanía como a las personas dueños de los kioscos ya que se mejora la imagen que presenta la ciudad debido al cambio urbano que se refleja en un diseño homogéneo de kioscos ubicados de manera estratégica convirtiéndose la mayoría en puntos estratégicos de la ciudad.

Otro ejemplo que se maneja a nivel internacional es el propuesto por la empresa KUBOO, en el que se maneja el diseño de un kiosco destinado para la venta de prensa escrita en espacios públicos.

#### **KIOSKO de prensa KUBBOO (K1)**

Como otro antecedente al proyecto de investigación se considera el diseño del KIOSKO de prensa KUBBOO (K1) diseñado para ubicarlo en espacios abiertos para integrarlos con espacios verdes.

El kiosco es prefabricado con perfilera laminada de acero, de diseño minimalista, con acabados en madera tropical de ipé y aplacados en color, está especialmente concebido para la venta de prensa y golosinas, sin bien puede ser adaptable a otros usos. El modelo incluye revisteros abatibles que hacen las veces de cierre de la fachada, dotados de cerraduras de seguridad.

**Dimensiones Exteriores:**

Fachada:	2.40m.
Fondo:	2,40m.
Altura:	2,73m.

**MEMORIA CONSTRUCTIVA.**

**Estructura de la base:** perfilería metálica tabular de acero miniado y esmaltado.

Estructura principal: sistema estructural compuesto por perfiles UPN-120, con pórticos independientes para cada fachada, unidos mediante soldadura, miniados y esmaltados.

**Cubierta:** cubierta de chapa de cuatro aguas sobre subestructura tubular, miniada y esmaltada, con sistema de ventilación cruzada y aislamiento térmico de poliuretano proyectado en el interior.

**Fachadas:** cierres con paños de lamas miniados y esmaltados, en piezas fijas o abatibles, acabados decorativos color en fachadas principal y trasera. Paños de madera tropical de ipé, especial para exteriores en lateral derecho y fachada trasera.

**Interiores:**

Forrado interior de paredes y techo con panel sándwich aislante de 50 mm. esmaltado.

**Solado:**

Chapa antideslizante repujada.

**Visera:**

Visera de protección translúcida con estructura portante de perfiles de acero laminado miniados y esmaltados.

**Revisteros:**

Revisteros de dos hojas abatibles para prensa dotados de cerraduras. Una vez cerrados hacen las veces de protección de la fachada.

**PINTURAS:**

**Exterior:** esmaltado Oxirón negro.

**Interior:** esmaltado RAL 7047.

## EQUIPAMIENTO:

Mostrador retranqueado de fachada con ventana practicable de aluminio color.

Revisteros abatibles en fachada principal. OPCIONAL

Escaparate fijo en fachada principal.

Buzón de prensa en fachada trasera mediante puerta abatible con cerradura exterior, así como puerta corredera interior.

Pequeño armario interior.

Compartimento para la unidad exterior de aire acondicionado, mediante puerta ventilada con cerradura.

## INSTALACIONES:

Preinstalación de aire acondicionado para máquina tipo Split.

Instalación eléctrica según REBT.

Iluminación interior con lámpara downlight 2x26 W.

Iluminación de mostrador con luminaria h



Gráfico 26. Kiosco de Prensa Kubbo – Model K1

Fuente: <http://www.gestión-urbana.es/>

### **4.1.3. Contextualización**

La Asociación “9 de Octubre” perteneciente al Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato está en condiciones de llevar a cabo la propuesta del rediseño de los módulos de venta ya que consideran una opción acertada para comenzar con el cambio de imagen del Mercado Mayorista Textil.

El financiamiento se lo realizará por cada socio de la asociación “9 de Octubre” quien invertirá en su módulo de venta respetando los parámetros de diseño de la propuesta planteada con el objetivo de implementar la homogeneidad dentro de la asociación.

El Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato está formado por ocho asociación tales como: Aso. 15 de Agosto, Aso. La Merced, Aso. 22 de Enero, Aso. 9 de Octubre, Aso. Unidad Nacional, Aso. Pueblos Unidos, Aso. Las Palmas, Aso. Juan Montalvo.

El presente proyecto se puede considerar como ejemplo para que el resto de asociaciones comiencen a mejorar sus espacios de venta y así mejorar la imagen en su totalidad del mercado, con el objetivo de atraer a más compradores tanto de la provincia como de sus alrededores elevando los índices de venta.

### **4.1.4. Descripción del proyecto**

Se estudió diferentes maneras de satisfacer las necesidades que tienen los comerciantes de la Asociación relacionados con el espacio existente, la incomodidad y el espacio mínimo interior fueron los problemas más relevantes que encontramos en el desarrollo de la propuesta.

La desigualdad existente en los 152 puestos de la Asociación se evidenció en el mal estar de los socios ya que aducen que la persona que tiene más posibilidades económicas es aquella que invierte en el módulo de venta teniéndolo más arreglado y con una mejor presentación. Ante este problema el presente proyecto tiene como

objetivo principal homogenizar todos los módulos de venta con el mismo uso de materiales, mobiliarios y demás características que se detallan en el proyecto.

El proyecto está diseñado tanto para las personas que poseen un módulo de venta (2.00x2.00) m, así como para las personas que tienen dos o tres módulos de venta, en los cuales el diseño de mobiliario será el mismo al igual que la misma cromática de colores y misma distribución espacial.

El mobiliario aplicado en el módulo de venta se acopla al espacio permitiendo que el comerciante tenga la factibilidad de acomodar su producto de forma adecuada exhibiéndolo de tal manera que concentre la atención de las personas que acuden al mercado Mayorista Textil.

#### **4.1.4.1.Mobiliario Tipo A**

El mobiliario Tipo A se caracteriza por estar ubicado en la parte posterior del módulo de venta y por tener espacios destinados al almacenamiento del producto. Sus espacios están distribuidos de tal manera que se obtiene tres puntos focales de exhibición, los mismos que permiten al comerciante ubicar su producto de manera ordenada concentrando la atención de las personas que circulan por los pasillos de la Asociación. En la parte inferior se ubican dos pufs para el descanso del comerciante que permanece por más de ocho horas en su módulo de venta.

#### **4.1.4.2.Mobiliario Tipo B**

El mobiliario Tipo B está ubicado en los laterales del módulo de venta y se encuentra constituido por cinco módulos, de los cuales cuatro de ellos se los puede recorrer a través de un riel ubicado en la parte superior, el módulo restante se encuentra fijo al piso y al techo ayudando a que el resto de módulos se desplacen sin ningún problema. La ventaja de este mobiliario es la versatilidad que puede tener el comerciante al momento de ubicar su producto debido a que se generan espacios de almacenamiento de acuerdo a la posición de los módulos corredizos.



#### **4.1.4.3.Cubierta**

La cubierta existente en la Asociación es de zinc y se encuentra en buen estado, razón por la cual se la mantiene y se ubica únicamente un módulo termo-acústico constituido de madera, cartones de las cubetas de huevos y recubierto de un textil IRTEX, mejorando las condiciones térmicas y acústicas del espacio interior del módulo de venta. La estructura de la cubierta por su parte interior será pintada con pintura esmalta color negro con el objetivo de ampliar visualmente la altura del módulo además de ser un aislante a las condiciones climáticas.

#### **4.1.4.4.Piso**

De acuerdo a la modulación del espacio interior del módulo de venta el piso es de porcelanato debido a que está en constante limpieza además de tener contacto directo con los pasillos de circulación.

#### **4.1.4.5.Puerta**

La puerta es enrollable de acero galvanizado con el rollo en la parte superior del módulo, permitiendo que la visión del espacio interior sea al cien por ciento para los usuarios que acuden al mercado Mayorista Textil, además de brindar la seguridad necesaria para que los comerciantes dejen sus productos dentro del módulo de venta

## **4.2. MEMORIA TECNICA**

### **4.2.1. Memoria técnica de materiales e insumos**

En la propuesta se emplearan los siguientes materiales:

- 4.2.1.1. Porcelanato
- 4.2.1.2. Cielo raso aplicado a un módulo termo-acústico
- 4.2.1.3. Tableros Aglomerados MDF Melamínico
- 4.2.1.4. Planchas metálicas de Tool
- 4.2.1.5. Acero Galvanizado

### **4.2.2. Características técnicas**

La propuesta del rediseño de los módulos de venta de la Asociación “9 de Octubre” incluye materiales que se encuentran al alcance de todos los socios, facilitando su

obtención en el mercado regional. Cada material consta de una especificación particular, la misma que se detalla a continuación.

#### **4.2.2.1. Porcelanato**

Se utilizará cerámica antideslizante de (0.50x0.50) m en cada módulo de venta con una junta imperceptible con la finalidad de provocar la sensación de un solo color en el piso que contrasta con el mobiliario y el cielo raso. Las especificaciones técnicas de acuerdo a Grayman (S.f.) son:

Formato (cm):	50x50
Estilo:	Contemporáneo
Piso o Pared:	Piso
Tono:	Brillante (Efecto Sucre)
Colección:	Bari
Código:	50ES6521E

#### **4.2.2.2. Cielo raso aplicado a un módulo termo-acústico**

En la cubierta de zinc existente en los módulos de venta se aplicará una capa de pintura esmalte color negra para visualmente ampliar el espacio además de aislar térmicamente el espacio. Como cielo raso se ubicarán dos módulos termo-acústico (40x80x5) cm que se encuentran apoyado en la estructura metálica del módulo de venta. Este módulo termo-acústico está conformado por una estructura de madera y en su interior se ubican dos cubetas de huevos en cada módulo, convirtiéndose en un aislante térmico y acústico debido a las propiedades físicas que presenta el cartón que forman las cubetas. Como recubrimiento del módulo se utilizará un textil IRTEX desarrollado como un artículo textil-hogar mejorando las condiciones térmicas y acústicas del espacio.

#### **Cubetas de huevos.**

El cartón de las cubetas de huevos se recomienda como un buen aislante acústico debido al porcentaje de absorción del sonido que tiene, además de ser económico y de fácil acceso en el mercado nacional. Estudios realizados demuestran sus capacidades acústicas que este material posee, así, (Ramirez, 2010) manifiesta que:

Comparemos la forma de un panel de espuma absorbente con la de un cartón de huevos. A primera vista son muy similares en su forma, por lo que puede haber una tendencia a pensar que sólo por tener la misma forma o similar éstas pueden servir para la misma función. Indagando sobre este tema y para no ser tan drástico con los cartones de huevos, he encontrado un artículo de una medición de absorción sobre este tema. Los resultados por tercios de octava son los siguientes si comparamos los coeficientes de absorción por bandas de octava, de una espuma absorbente de 50 mm. de espesor con una caja de huevo, podemos notar que las curvas son casi paralelas al menos hasta los 2000 Hz teniendo la espuma una diferencia promedio de +0,3 por sobre el cartón de huevos, lo que significa bastante diferencia en términos de absorción, (un 30%). El mejor rendimiento del cartón de huevos dentro de su curva es sobre los 630 Hz, es decir, frecuencias medias altas.

### **Textil IRTEX**

FRANCISCO JOVER S.A. ha desarrollado proyectos IRTEX de tejidos multicapa/multimaterial para una futura nueva línea de cortinería y de barreras textiles térmicas. Así lo manifiesta: (Jover, 2014)

FRANCISCO JOVER S.A. tiene gran experiencia en la tejeduría y desarrollo de artículos para Textil-Hogar con fibras convencionales y técnicas, así como amplios conocimientos en tejeduría plana/Jacquard, de manera que tiene total capacidad para investigar la procesabilidad de nuevos hilados sintéticos aditivados con reflejantes-IR en sus telares, estudiando los diferentes aspectos técnicos que influirían en la tejeduría (disposiciones de plegadores, tensiones, desarrollo de ensimajes específicos, estudio de inserciones y uniones entre capas funcionales, estudio de ligamentos...), pudiendo incluso incluir estos aditivos en procesos de acabado.

A través del proyecto FRANCISCO JOVER S.A. realizó un extenso estudio de micro/nanopartículas, materiales y aditivos de potencial uso textil que aportasen propiedades de reflexión IR y a su vez permitiesen la incorporación en procesos textiles, tanto a nivel de pruebas experimentales de laboratorio como a nivel industrial. Se identificaron materiales de base textil (bien fibras o hilos) en los cuales se incluía algún tipo de partícula o aditivo cerámico/metálico que -potencialmente- tuviese capacidad de reflexión térmica y/o de la radiación IR, así como micro/nanopartículas sólidas y dispersas en resinas, siendo esta opción útil para procesos de acabado textil por impregnación directa o por recubrimiento (por rasqueta, por una cara del tejido). Además de desarrollar los tejidos y procesos de acabado adecuados, con la combinación de diferentes formatos de materiales textiles especiales con capacidad de reflexión IR, se analizaron propiedades generales de los tejidos obtenidos y, sobre todo, propiedades técnicas como el carácter FR y las propiedades reflectantes y térmicas, obteniéndose según tipología de tejido + acabado aplicado: clasificación ignífuga y niveles de reflexión IR en el espectro 300 - 2500 nm que oscilaron entre un 40 al 80% de la radiación incidente, con picos cercanos al 90% según el rango de longitud de onda concreto estudiado dentro del espectro indicado.

Proceso	Material	Nivel de reflexión IR*
Tejeduría	Hilos IR	> 40%
Tejeduría + fulard	Hilos IR + productos de acabado	> 50%
Tejeduría + recubrimiento	Hilos IR + aditivos	> 80%
Recubrimiento	Aditivos	> 70%

\*Medidas realizadas en el rango de longitud de onda 300 - 2500 nm, empleando un espectrofotómetro Perkin Elmer mod. Lambda 950 . El valor mostrado corresponde al rango de la radiación IR de 800 - 2500 nm.

En la evaluación del efecto barrera térmica de las opciones planteadas por las diferentes combinaciones tipo de tejido + acabado aplicado, se llegó en el caso más óptimo -tejido recubierto por rasqueta- a reducciones entre una cara y otra del tejido de más de 20°C tras más de 30 minutos de radiación incidente directa.

#### 4.2.2.3. Tableros Aglomerados MDF Melamínico.

La variedad de diseños y texturas que se pueden conseguir con los tableros aglomerados MDF Melamínico es la razón por la cual se los utiliza en la propuesta del rediseño de los módulos especialmente en el mobiliario. Las especificaciones están determinadas por (Masisa, 2015):

Posee excelentes propiedades de maquinado en corte numérico (CNC) y cortes curvos hechos con caladora o router manual, que permite excelentes terminaciones, con un importante ahorro de pintura y un menor desgaste de herramientas. La amplia variedad de diseños y su gran versatilidad, hacen que Masisa MDF sea la respuesta a las necesidades de diseñadores, arquitectos e industria del mueble

MDF Smart es un tablero de madera recubierto en una o ambas caras con papel diseño saturado con resina melamínica y termo fundida al tablero por acción de presión y temperatura, lo cual hace de MDF Smart un tablero resistente y versátil con amplia gama de aplicaciones en la fabricación de muebles y decoración de interiores disponible en una amplia variedad de diseños que satisface los requerimiento de los diferentes segmentos de mercado.

El MDF Smart es comúnmente denominado en el mercado como “laminado melamínico” por el tipo de resina utilizada en su manufactura o “laminado de baja presión”, por el proceso de laminación al que es sometido. MDF Smart® está conformado por un sustrato de MDF Natural.

Se recomiendan para usos verticales y horizontales donde esté expuesto a un desgaste mecánico moderado. Tiene la gran ventaja de ser un material estructural con diseño decorativo, además de ofrecer una excelente apariencia. Dentro de sus características más importantes podemos mencionar su resistencia a agentes químicos de uso casero y quemaduras de cigarro así como su durabilidad.

MDF Smart no requiere acabados adicionales, manteniendo su apariencia original con un mínimo de limpieza con un paño.

MDF STD (mm)	ESPESOR (mm)	CERTIFICADO	EMISIÓN (mg/100g)	DENSIDAD (kg/m3)	FLEXIÓN (N/mm2)	TRACCIÓN (N/mm2)	TORNILLO CANTO (N)	TORNILLO CARA (N)	24 HORAS (%)	HUMEDAD (%)	LARGO/ANCHO (mm)
MDF STD 9mm	9.0 +/- 0.2	E1	máx. 8	620 +/- 25	29 +/- 5	0.8 +/- 0.15	-	-	máx. 17	8±3	1220 2440
MDF STD 12mm	12.0 +/- 0.2	E1	máx. 8	620 +/- 25	28 +/- 5	0.8 +/- 0.20	-	-	máx. 15	8±3	1220 2440
MDF STD 15mm	15.0 +/- 0.2	E1	máx. 8	620 +/- 25	28 +/- 5	0.7 +/- 0.15	850 +/- 150	1000 +/- 150	máx. 12	8±3	1220 2440
MDF STD 18mm	18.0 +/- 0.2	E1	máx. 8	620 +/- 25	28 +/- 5	0.7 +/- 0.15	850 +/- 150	1000 +/- 150	máx. 10	8±3	1220 2440
MDF STD 25mm	25.0 +/- 0.2	E1	máx. 8	620 +/- 25	27 +/- 5	0.7 +/- 0.15	850 +/- 150	1000 +/- 150	máx. 10	8±3	1220 2440
MDF STD 30mm	30.0 +/- 0.2	E1	máx. 8	620 +/- 25	23 +/- 5	0.7 +/- 0.15	850 +/- 150	1000 +/- 150	máx. 8	8±3	1220 2440

Gráfico 27. Propiedades – Tableros Aglomerados MDF Melamínico.  
Fuente: <http://www.masisa.com/ecu/>

#### 4.2.2.4. Planchas metálicas de Tool

Debido a su mínimo espesor las planchas metálicas de Tool galvanizadas serán utilizadas para dividir los módulos de venta, se las ubicará entre el mobiliario lateral. Las especificaciones las determina DIPAC (s.f.)

Acero Base: Calidad comercial  
 Norma: ASTM A 653 (Norma de recubrimiento)  
 Espesores (mm): 3 a 29  
 Dimensiones (mm): 1220 x 2440

PRODUCTO/ MERCADO	COMERCIAL, CONSTRUCCION Y EDIFICIOS	INDUSTRIAL	LÍNEA BLANCA	AUTOMOTRIZ
Lámina Galvanizada	Techos y paredes, perfilera y tubería en general, polines, soportes de cielo falso, ductos de aire, silos para almacenar granos, accesorios para construcción, cortinas metálicas, señalizaciones de carretera, estructuras, techos y soportes de establecimientos.	Aire acondicionado, ventiladores de techo y ventana, tapas, extractores de humo, casas móviles, ductos, casas móviles, ductos, bisagras, recipientes, cajas eléctricas, pizarrones electrónicos, motores, lainas, etc.	Respaldo de refrigeradores, estufas y lavadoras, soportes, bases, uniones, esquineros y accesorios de fijación y otras partes no expuestas,	Moflers, uniones, soportes, pisos, carter, guantera, portaestéreos, cinchos y otras partes no expuestas, etc.

Gráfico 28. Propiedades – Planchas metálicas de TOL.  
Fuente: <http://www.masisa.com/ecu/>

#### 4.2.2.5. Acero galvanizado

El acero galvanizado se lo utilizará en las puertas enrollables asegurando cada módulo de venta. Las especificaciones del material dependen de la empresa que sea contratada para su fabricación e instalación.

#### **4.2.3. Normativas marco legal**

Para la ejecución del rediseño de los módulos de venta de la Asociación “9 de Octubre” perteneciente al Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato, se acudió al presidente de dicha Asociación, el mismo que autorizó la investigación del problema y el desarrollo de la propuesta, debido a que a cada asociación responde por su espacio ya que fue entregado en comodato por treinta años por parte del Municipio de Ambato.

#### **4.3. CONDICIONES ECONOMICAS Y/O COMERCIALES**

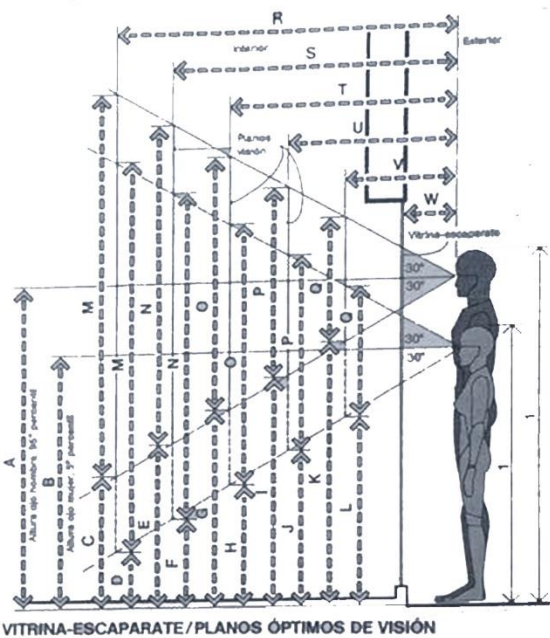
El diseño se lo realizó pensando en la facilidad y economía de los materiales, ayudando a que los socios puedan invertir en materiales que se encuentran en el mercado de la ciudad sin la necesidad de buscar en otras ciudades. El presupuesto que se maneja está al alcance de la mayoría de los socios además de demostrarles que es una inversión con muy buenos resultados debido a la gran afluencia de personas que van a tener todos los fines de semana de feria.

La utilización de mobiliarios versátiles que ayudan a ahorrar espacio es un sistema que abarata los costos de construcción debido a que no se invierte en mampostería fija y los espacios interiores pueden ampliarse de acuerdo a la necesidad del usuario.

#### **4.4. DISEÑO DEL PRODUCTO (PROPOTIPO)**

	puig	cm
A	58.5	174.2
B	56.3	148.0
C	27.0	68.7
D	14.7	37.4
E	28.0	71.2
F	28.3	72.0
G	41.5	105.4
H	28.6	72.6
I	47.8	121.5
J	36.3	92.2
K	54.8	139.1
L	42.5	107.8
M	83.1	211.1
N	69.3	175.9
O	55.4	140.8
P	41.6	105.6
Q	27.7	70.4
R	72	182.9
S	60	152.4
T	48	121.9
U	36	91.4
V	24	61.0
W	12	30.5
X	84	213.4

### ESQUEMAS ESPACIALES



VITRINA-ESCAPARATE/PLANOS ÓPTIMOS DE VISIÓN

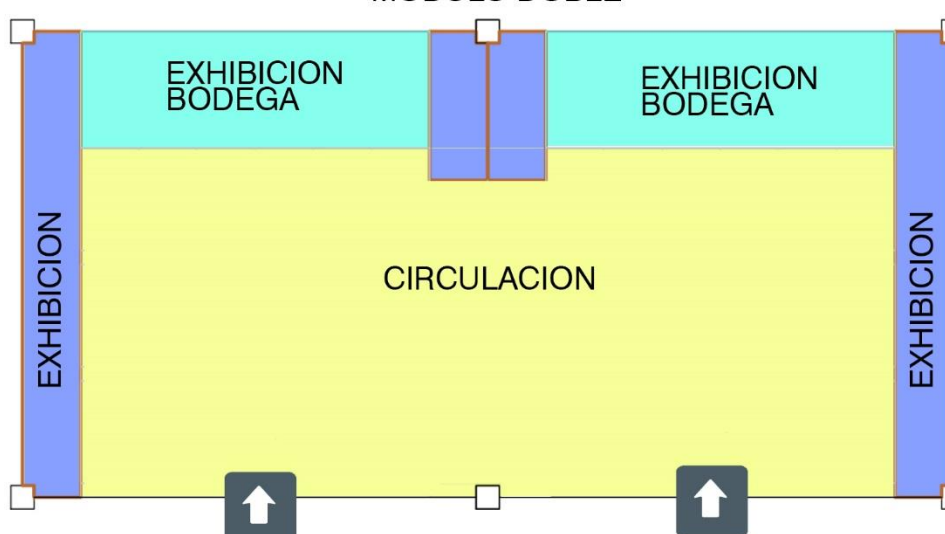
### MODULO SIMPLE



### MODULO ESQUINERO



### MODULO DOBLE



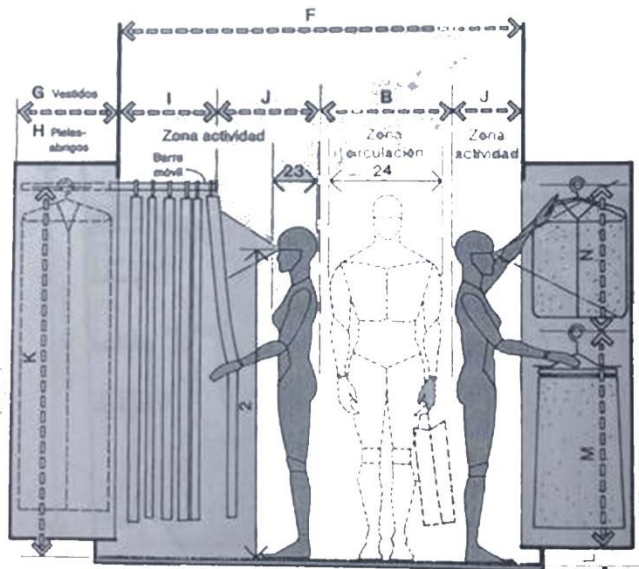
### ZONIFICACIÓN

**MODULO SIMPLE.** este módulo se caracteriza por tener solo un ingreso desde el pasillo

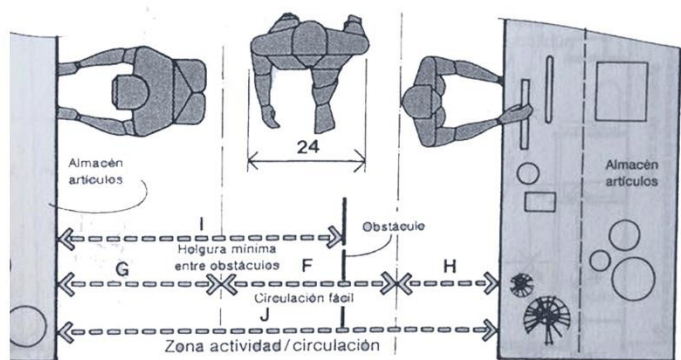
**MODULO ESQUINERO.** se caracteriza por tener dos ingresos lo que facilita la exhibición del producto

**MODULO DOBLE.** se caracteriza por tener dos ingresos desde el pasillo ampliando la circulación interior.

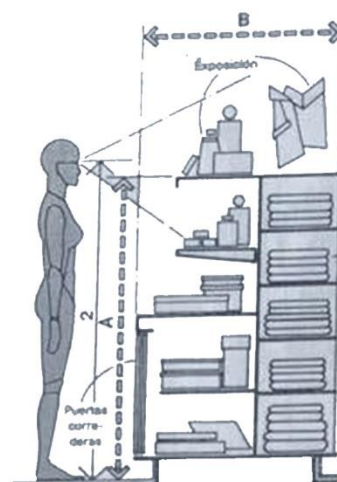
	puig	cm
A	48 max.	121.9 max.
B	30-36	76.2-91.4
C	51 min.	129.5 min.
D	66	167.6
E	72	182.9
F	84-96	213.4-243.8
G	20-26	50.8-66.0
H	28-30	71.1-76.2
I	18-24	45.7-61.0
J	18 min.	45.7 min.
K	72 max.	182.9 max.
L	4	10.2
M	42	106.7
N	26 min.	66.0 min.



ARTICULOS EN COLGADORES



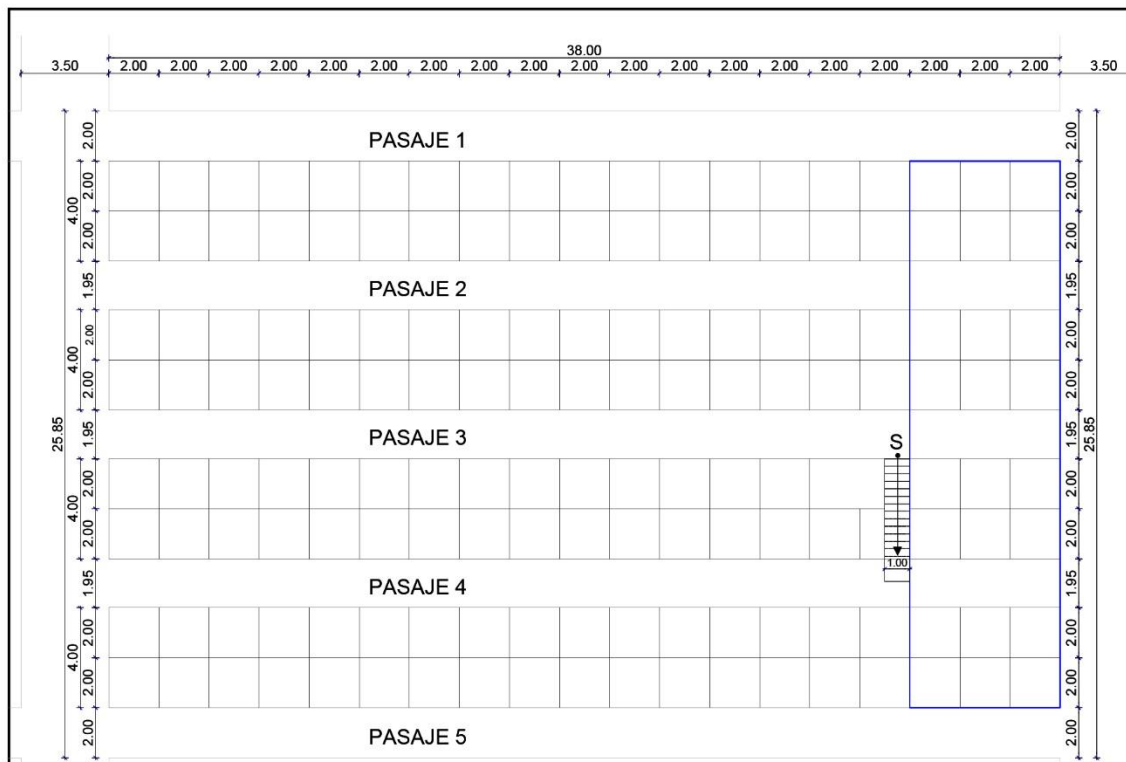
	puig	cm
A	66 min.	167.6 min.
B	18	45.7
C	72	182.9
D	26-30	66.0-76.2
E	116-120	294.6-304.8
F	30-36	76.2-91.4
G	18-36	45.7-91.4
H	18 min.	45.7 min.
I	51 min.	129.5 min.
J	66-90	167.6-228.6



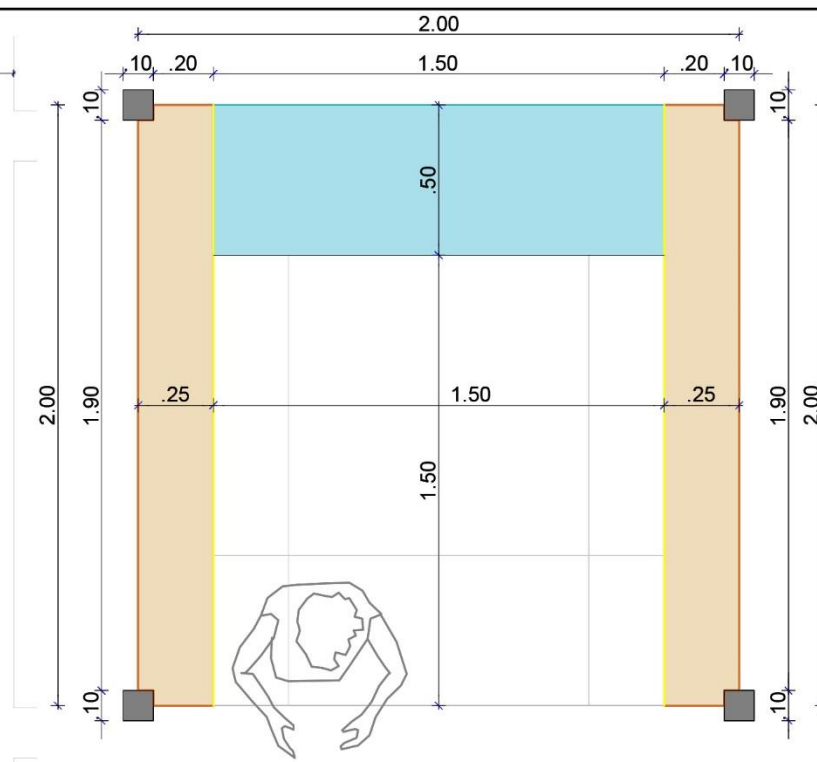
ESTANTERIAS PARA ARTICULOS

	puig	cm
A	48 max.	121.9 max.
B	30-36	76.2-91.4
C	51 min.	129.5 min.
D	66	167.6
E	72	182.9
F	84-96	213.4-243.8
G	20-26	50.8-66.0
H	28-30	71.1-76.2
I	18-24	45.7-61.0
J	18 min.	45.7 min.
K	72 max.	182.9 max.
L	4	10.2
M	42	106.7
N	26 min.	66.0 min.

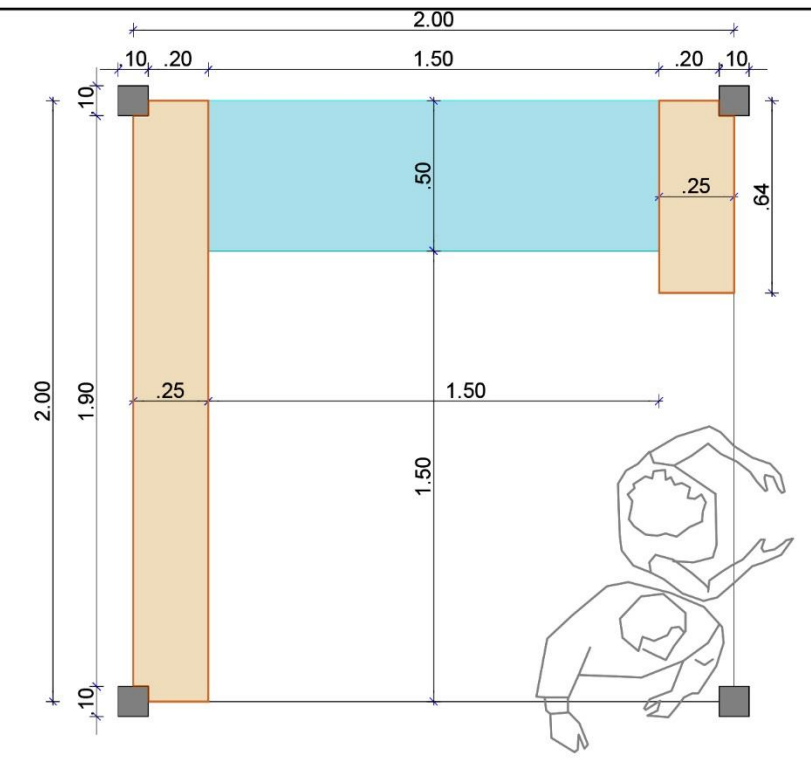
	REDISEÑO DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN "9 DE OCTUBRE" DEL MERCADO MAYORISTA TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO
	<b>DISEÑO DEL PRODUCTO</b>
	<b>ZONIFICACION</b>
	LÁMINA <b>05</b>
GILBERTH FRANCISCO MOYA ROMO	



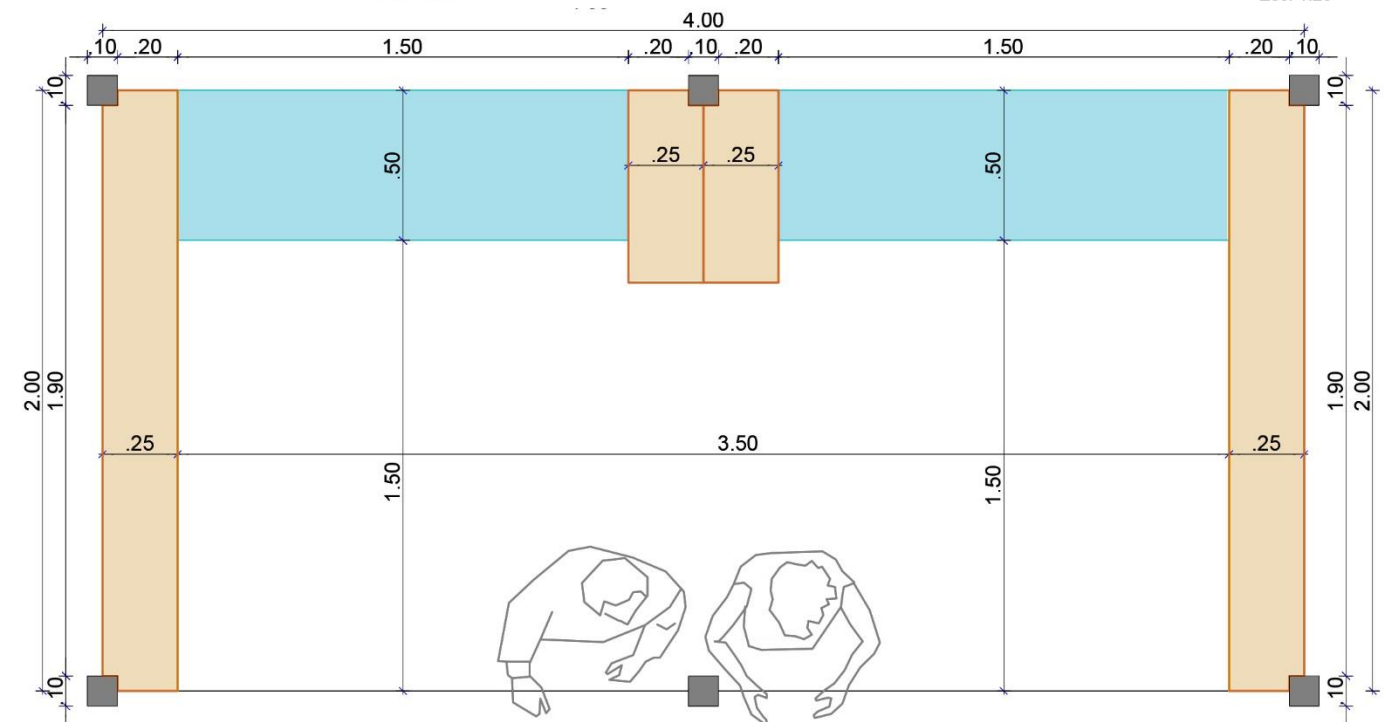
**PLANTA BAJA**  
Esc. 1:300



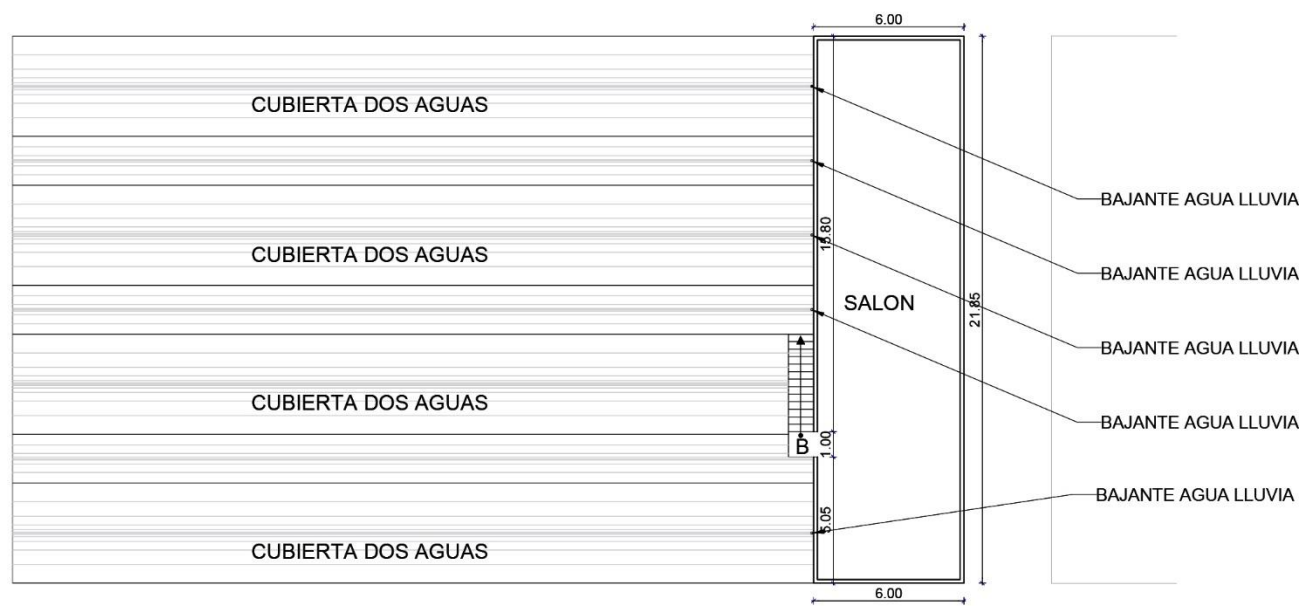
**MODULO DE VENTA SIMPLE**  
Esc. 1:25



**MODULO DE VENTA ESQUINERO**  
Esc. 1:25



**MODULO DE VENTA DOBLE**  
Esc. 1:25

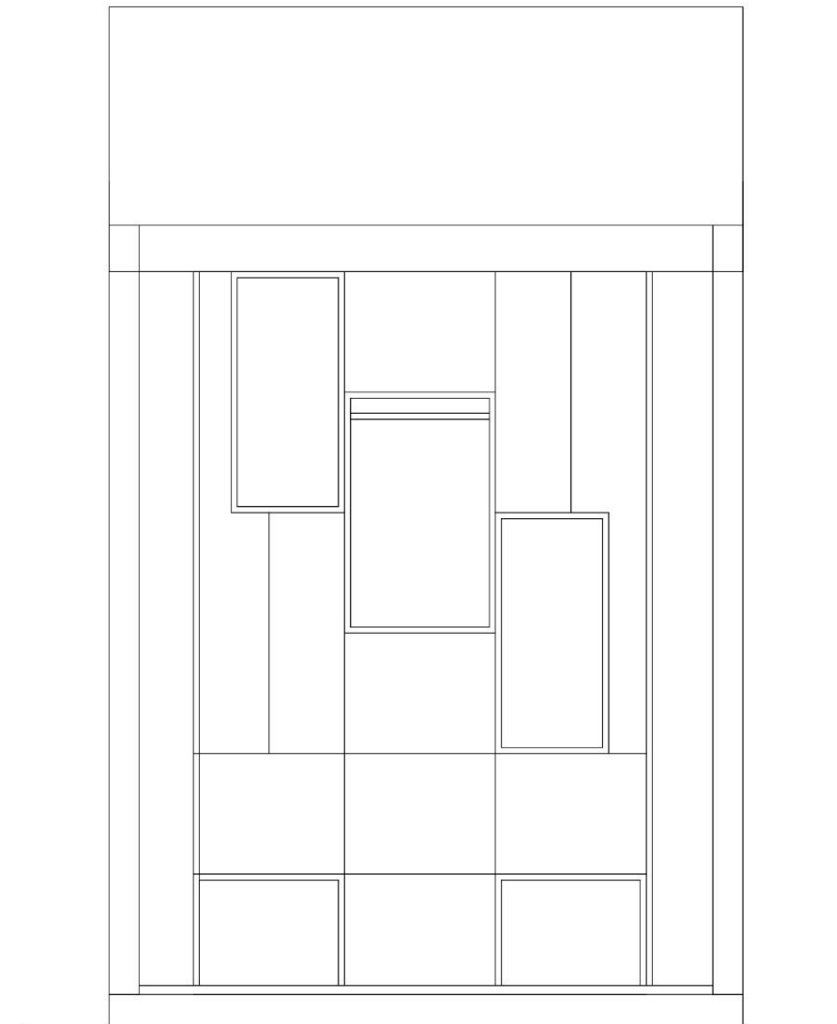
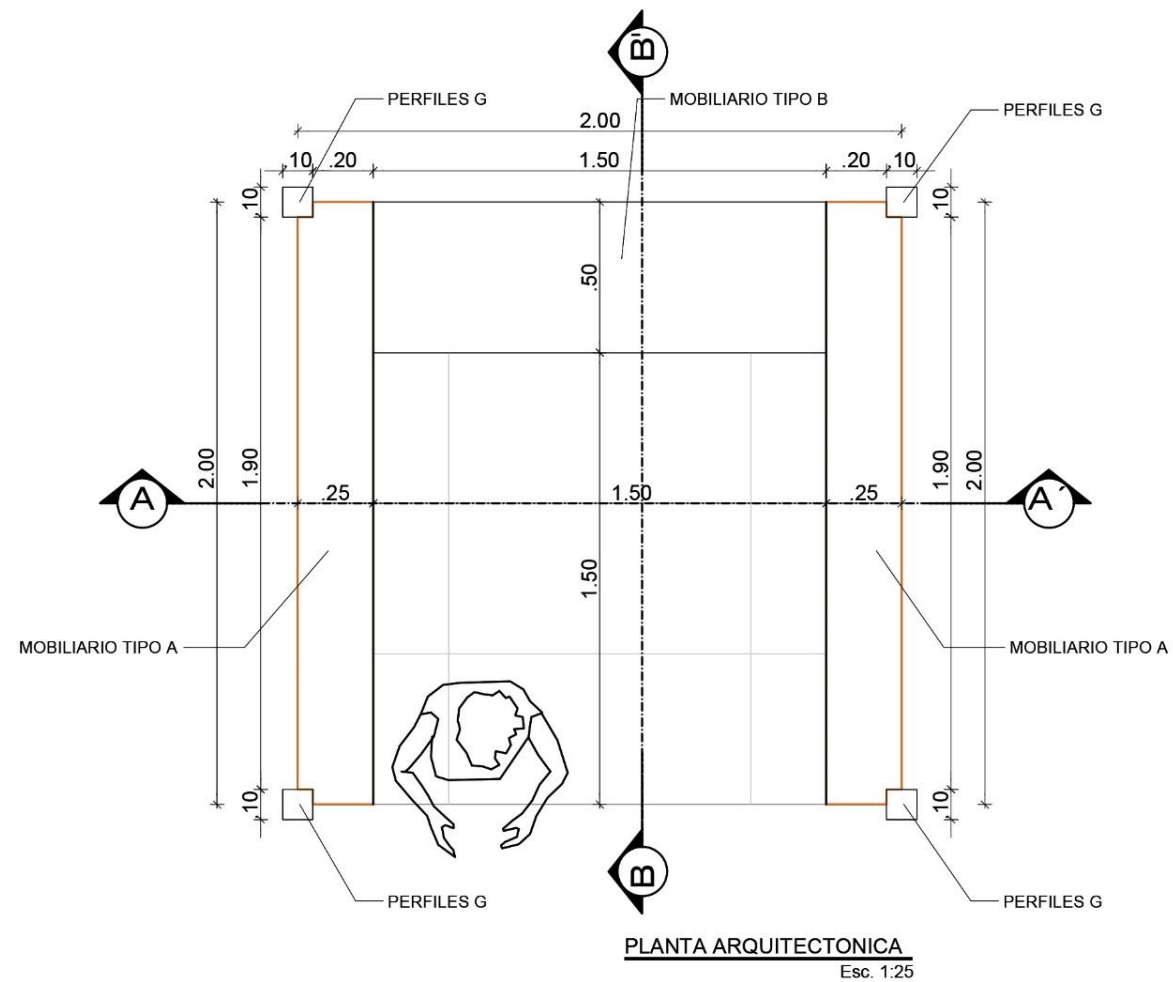


**PLANTA ALTA**  
Esc. 1:300

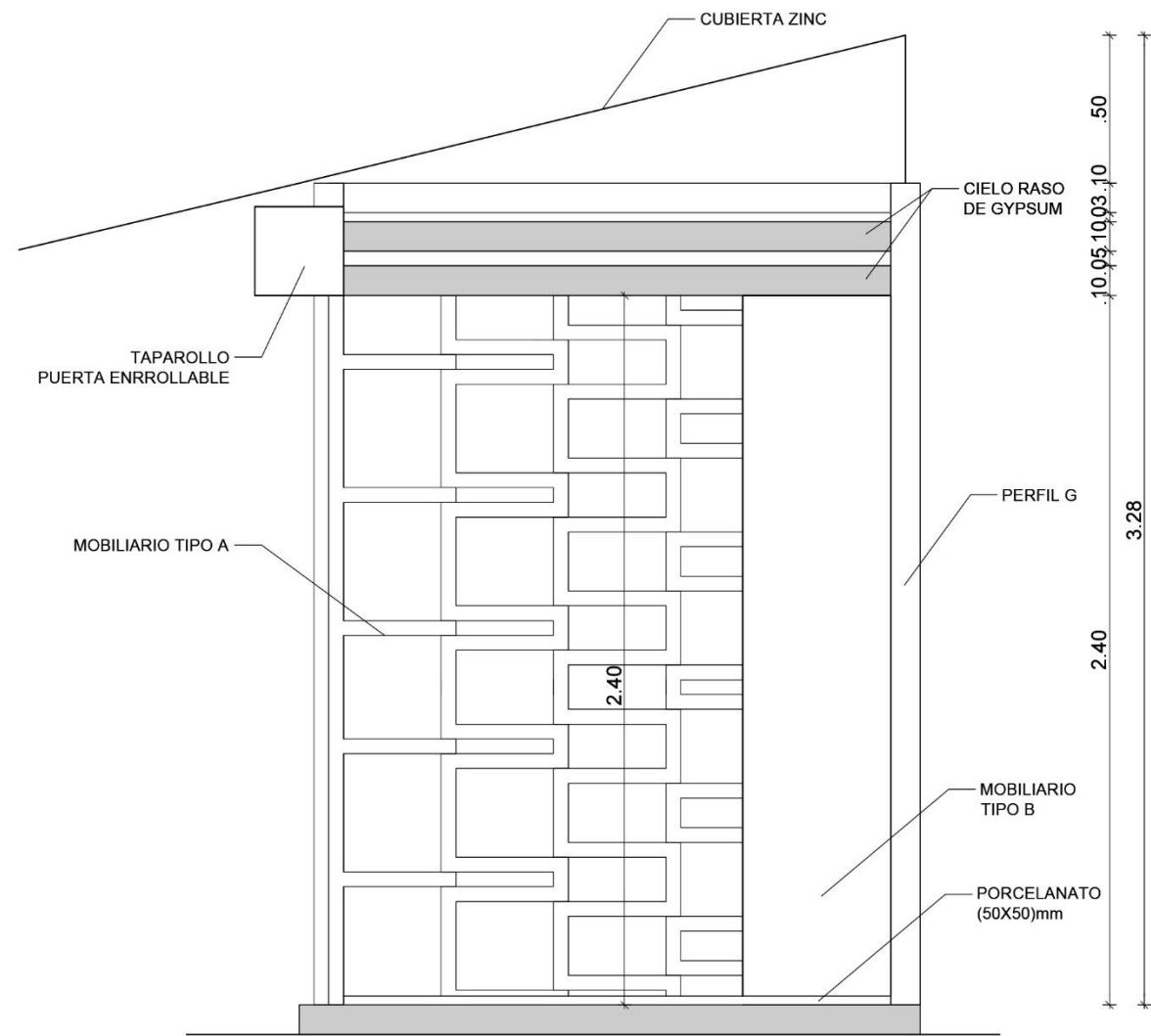
- MOBILIARIO TIPO A
- MOBILIARIO TIPO B
- ESTRUCTURA EXISTENTE

	<p>REDISEÑO DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN "9 DE OCTUBRE" DEL MERCADO MAYORISTA TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO</p>
<b>DISEÑO DEL PRODUCTO</b>	
<b>MODULO DE VENTA</b>	
LÁMINA <b>06</b>	
GILBERTH FRANCISCO MOYA ROMO	

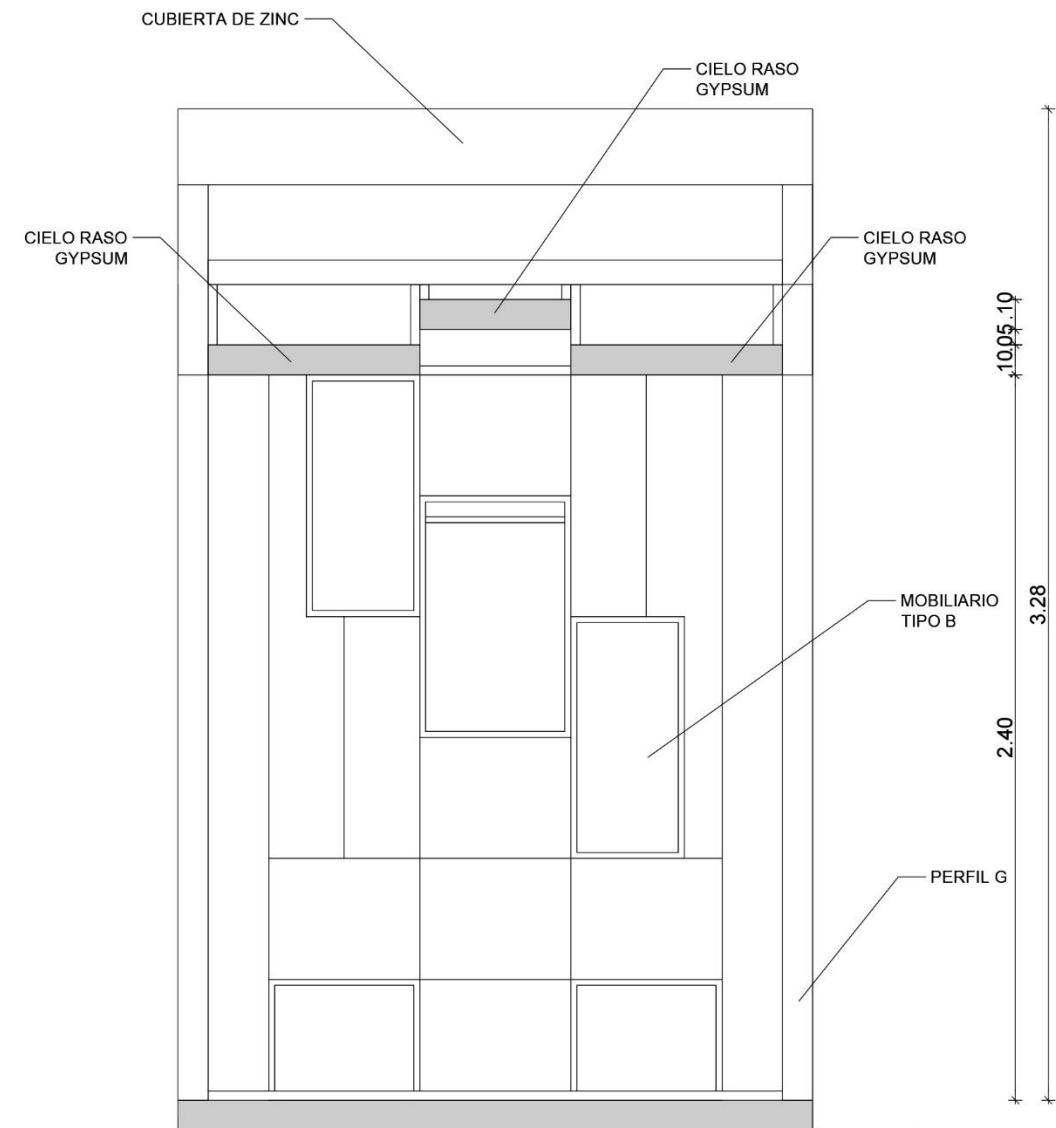




		REDISEÑO DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN "9 DE OCTUBRE" DEL MERCADO MAYORISTA TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO
<b>DISEÑO DEL PRODUCTO</b>		
GILBERTH FRANCISCO MOYA ROMO		PLANTA ARQUITECTONICA, FACHADA  LÁMINA <b>07</b>



**CORTE A-A'**  
Esc. 1:25



**CORTE B-B'**  
Esc. 1:25

 	REDISEÑO DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN "9 DE OCTUBRE" DEL MERCADO MAYORISTA TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO
	<b>DISEÑO DEL PRODUCTO</b>
<b>CORTES</b>	
LÁMINA <b>08</b>	
GILBERTH FRANCISCO MOYA ROMO	

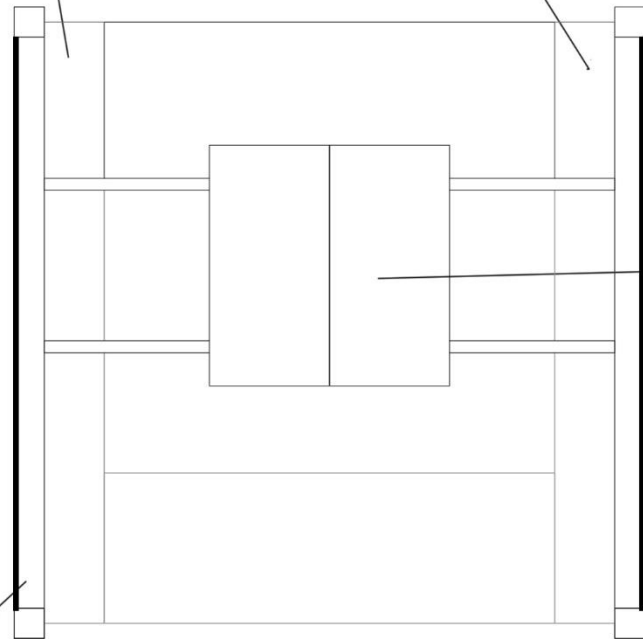
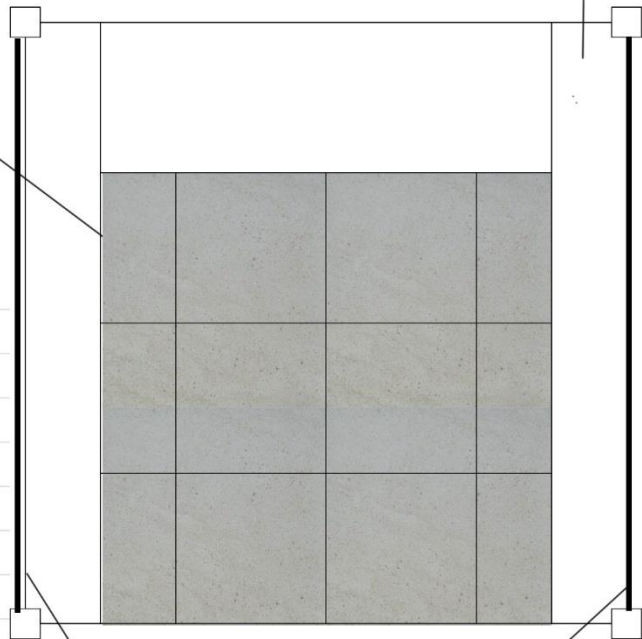


MDF STD (mm)	ESPESOR (mm)	CERTIFICADO	EMISIÓN (mg/100g)	DENSIDAD (kg/m3)	FLEXIÓN (N/mm2)	TRACCIÓN (N/mm2)	TORNILLO CANTO (N)	TORNILLO CARA (N)	24 HORAS (%)	HUMEDAD (%)	LARGO/ANCHO (mm)
MDF STD 25mm	25.0 +/- 0.2	E1	máx. 8	620 +/- 25	27 +/- 5	0.7 +/- 0.15	850 +/- 150	1000 +/- 150	máx. 10	8±3	1220 2440



**BARI 50X50 BLANCO SEMILAPPATO**

Condición Nuevo



**Ficha de datos**

Formato (cm)	50x50
Estilo	Contemporáneo
Piso o Pared	Piso
Tono	Brillante (Efecto Sucre)
Sugerido para	Sala, Locales Comerciales, Dormitorio, Comedor, Baño
Colección	Bari
Código	50ES6521E
Tecnología de Esmaltación	Inkjet
Tipo de Producto	Porcelanato Esmaltado Semilappato

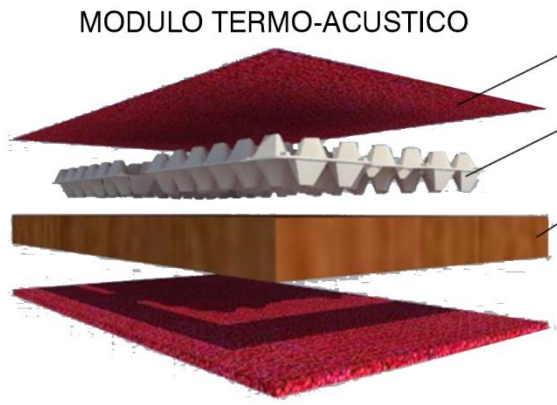
**Especificaciones Técnicas de los Materiales**

Material: PLANCHA DE HIERRO TOOL ANTIDESLIZANTE 1

Código: 7106824

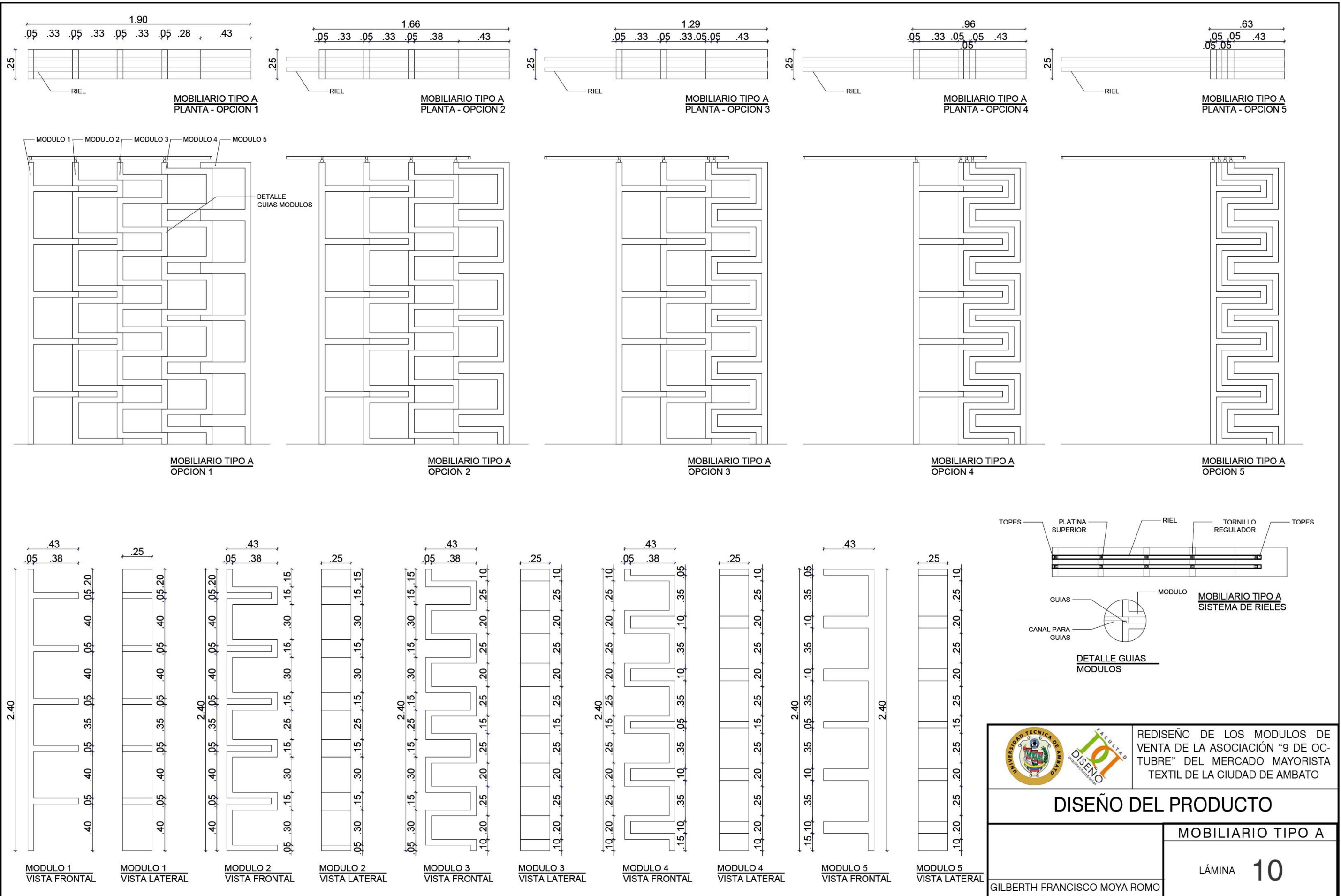
Descripción Completa: PLANCHA DE HIERRO TOOL ANTIDESLIZANTE 5/32 (3,97MM)

**CERRAR**



- FORMADO POR:
- RECUBRIMIENTO TEXTIL IRTEX
  - CUBETAS DE HUEVOS EN SU INTERIOR
  - ESTRUCTURA DE MADERA

	REDISEÑO DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN "9 DE OCTUBRE" DEL MERCADO MAYORISTA TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO
	<b>DISEÑO DEL PRODUCTO</b>
GILBERTH FRANCISCO MOYA ROMO	MATERIALES LÁMINA <b>09</b>



 	REDISEÑO DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN "9 DE OCTUBRE" DEL MERCADO MAYORISTA TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO
	<h2 style="text-align: center;">DISEÑO DEL PRODUCTO</h2>
<b>MOBILIARIO TIPO A</b>	
LÁMINA <b>10</b>	
GILBERTH FRANCISCO MOYA ROMO	

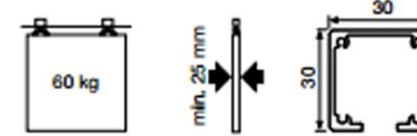
**MODULO DE VENTA SIMPLE**



**DETALLE DE RIEL**



Serie Lite 60 y Lite 60 Retráctil




Juego de accesorios para 1 puerta.

- Contenido Lite 60/100:**
- 2 Pletinas superior
  - 2 Tornillos regulacion
  - 2 Rollers
  - 2 Topes retenedor
  - 1 Guiador inferior

**MODULO DE VENTA DOBLE**

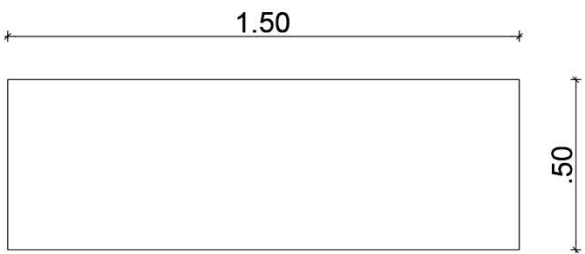


 	REDISEÑO DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN "9 DE OCTUBRE" DEL MERCADO MAYORISTA TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO
---	--

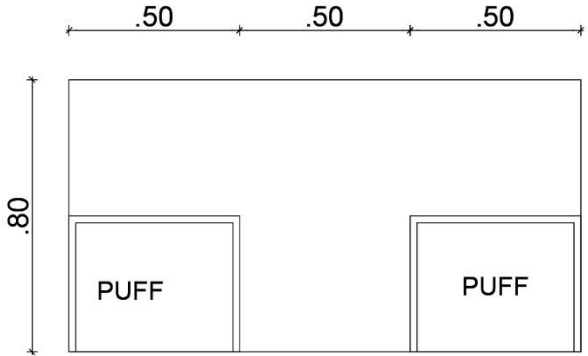
**DISEÑO DEL PRODUCTO**

	MOBILIARIO TIPO A
	LÁMINA <b>11</b>
GILBERTH FRANCISCO MOYA ROMO	

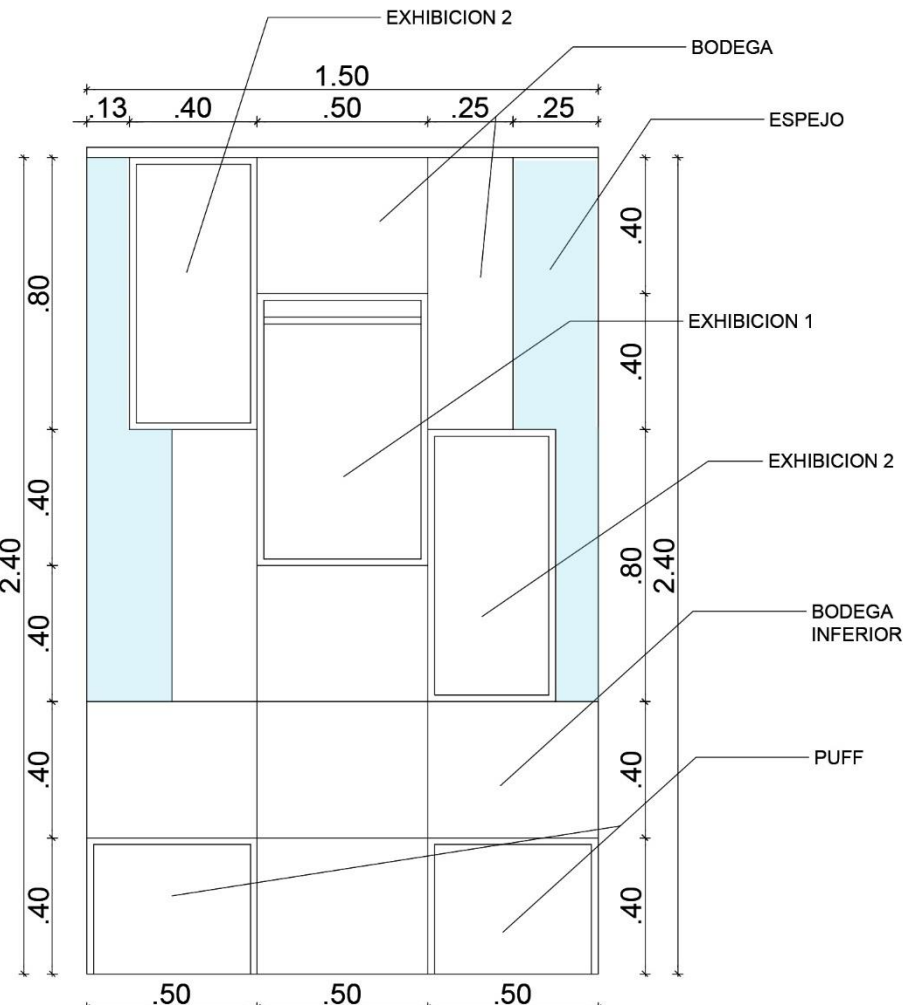
MODULO DE VENTA SIMPLE



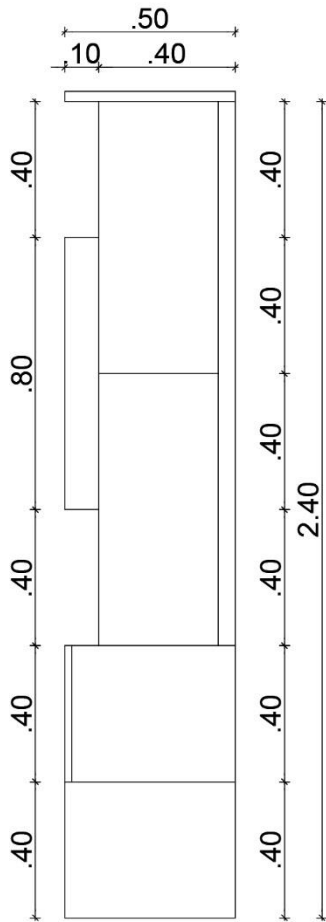
**MOBILIARIO TIPO B**  
PLANTA



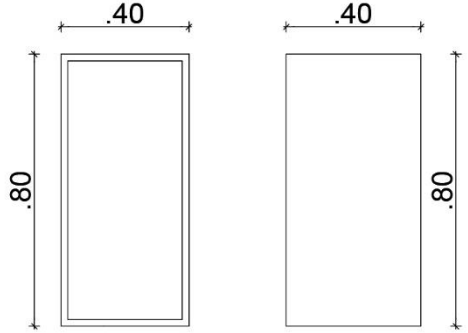
**BODEGA INFERIOR**  
VISTA FRONTAL



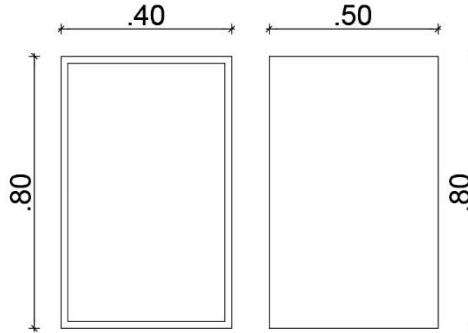
**MOBILIARIO TIPO B**  
VISTA FRONTAL



**MOBILIARIO TIPO B**  
VISTA LATERAL



**EXHIBICION 1**  
VISTA FRONTAL Y LATERAL



**EXHIBICION 2**  
VISTA FRONTAL Y LATERAL



REDISEÑO DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN "9 DE OCTUBRE" DEL MERCADO MAYORISTA TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO

DISEÑO DEL PRODUCTO

MOBILIARIO TIPO B

LÁMINA 12

GILBERTH FRANCISCO MOYA ROMO



MODULO DE VENTA



PERSPECTIVA EXTERIOR



PERSPECTIVA INTERIOR



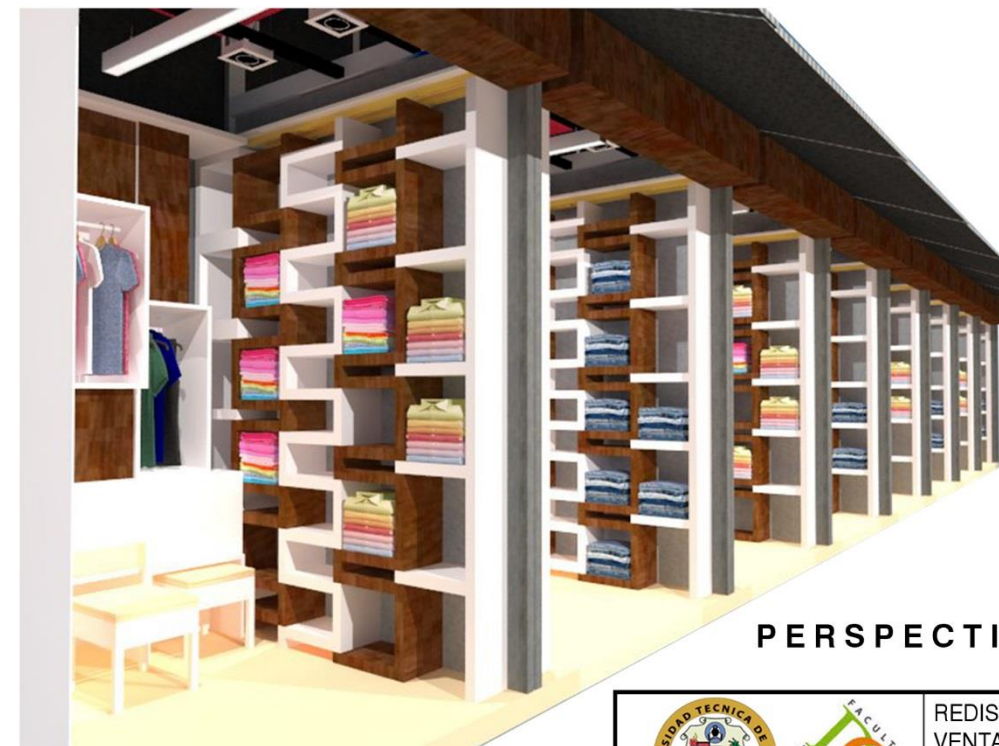
PERSPECTIVA INTERIOR



PERSPECTIVA INTERIOR



PERSPECTIVA INTERIOR



PERSPECTIVA EXTERIOR



REDISEÑO DE LOS MODULOS DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN "9 DE OCTUBRE" DEL MERCADO MAYORISTA TEXTIL DE LA CIUDAD DE AMBATO

DISEÑO DEL PRODUCTO

RENDERS

LÁMINA 13

GILBERTH FRANCISCO MOYA ROMO

## **CAPITULO V**

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

#### **5.1. Resultados**

Conforme con las encuestas realizadas a los socios de la Asociación “9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato, se evidenció la desigualdad que existe en los módulos de venta, ya que tan solo el 44% de toda la asociación tiene sus módulos cerrados con puertas enrollables, mientras que el 56% tiene sus modelos abiertos y cada día de feria tienen que traer sus productos ubicándolos encima de tablas o colgándolos en armadores apoyados a las paredes que están hechas de mallas electro-soldada y al finalizar la feria tienen que guardar sus productos y llevárselos hasta la siguiente semana de feria.

Las condiciones ergonómicas dentro del módulo de venta no son las adecuadas debido a la saturación en la ubicación de productos evitando que el comerciante tenga una buena postura y generando su agotamiento en las horas de feria, el espacio limitado que tiene cada módulo dificulta que las condiciones de confort sean las adecuadas debido a la poca circulación que tienen sus pasillos.

La imagen que presenta el Mercado Mayorista Textil en su conjunto con las ocho asociaciones que lo conforman no es la adecuada debido a la desigualdad y al desorden que se evidencia en todos los módulos de venta, debido a la idea errónea que tienen los comerciantes: “si se exhibe más se vende más”. Por lo tanto es necesario realizar un diseño interior de los módulos aprovechando hasta el más mínimo espacio interior, destinando zonas de bodega y de exhibición controladas de tal manera que no se genere una saturación visual del producto.



## **5.2. Conclusiones**

Para el estudio y diseño de los módulos de venta de la Asociación “9 de Octubre” se considerará como aspecto fundamental la innovación y funcionalidad de los espacios interiores que satisfagan las necesidades tanto de comerciantes como de compradores que acuden cada fin de semana.

El diseño del módulo de venta permitirá a los socios que poseen dos o más módulos tener sus espacios amplios a través de la ubicación de mobiliario versátil que se puede acoplar a la necesidad además de implementar zonas de exhibición para el producto.

El uso de materiales y la distribución interior ayudarán a los clientes a observar de mejor manera el producto debido a la consolidación de puntos focales de exhibición lo que evitará la saturación del producto, además de tener una circulación interna en el módulo impidiendo que la gente se aglomere en los pasillos y tengan una circulación continua.

## **5.3. Recomendaciones**

Promover que en el resto de asociaciones del Mercado Mayorista Textil la adopción del módulo propuesto como base para comenzar el cambio de imagen de todo el mercado, para convertirlo en un referente a nivel regional y nacional.

Mantener las condiciones de confort al momento de implementar el diseño del módulo de venta en otras asociaciones de acuerdo a la ubicación del espacio respetando los parámetros de diseño.

## CAPITULO VI

### 6. MANUFACTURA

#### 6.1. Condiciones económicas y sociales

##### 6.1.1. Presupuesto

Tabla 19.

Descripción De Rubros, Unidades, Cantidades Y Precios

NO.	RUBRO/DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	P.T.
<b>1</b>	<b>TRABAJOS PRELIMINARES</b>				
1.1	Limpieza del modulo	dia	3	20	60
<b>2</b>	<b>PISOS</b>				
2.1	Piso de porcelanato (50x50)mm	m2	3	32,26	96,78
<b>3</b>	<b>MOBILIARIO</b>				
3.1	Mobiliario Tipo A	U	2	450	900
3.2	Mobiliario tipo B	U	1	800	800
3.3	Planchas de Tool	m2	5,56	30	166,8
<b>4</b>	<b>CIELO RASO</b>				
4.1	Módulo Termo-acústico	u	2	33,75	67,5
<b>5</b>	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				
5.1	Iluminación 110V	u	1	75	75
5.2	Ojos de Buey	u	6	10	60
<b>6</b>	<b>PUERTA</b>				
6.1	Puerta Enrollable	m2	4,56	52	237,12
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS					2463,2
SUBTOTAL COSTOS INDIRECTOS (20%)					492,64
<b>TOTAL DE COSTOS DIRECTOS + INDIRECTOS</b>					<b>2955,8</b>

Elaborado por: Moya F (2016)

### **6.1.2. Financiamiento**

La presente investigación se ve financiada por la Asolación “9 de Octubre” debido a que cada socio es dueño de su módulo de venta y está en condiciones de invertir basado en el presupuesto que no supera los USD. 3.000.

### **6.1.3. Impacto Social**

El impacto del proyecto se lo verá reflejado en el orden y organización que tendrá la Asociación “9 de Octubre” en cada uno de sus módulos de venta y a su vez en la diferencia que se evidenciará con relación al resto de asociaciones que pertenecen al mercado Mayorista Textil., siendo la primera asociación en preocuparse en el bienestar de sus socios y clientes que acuden cada semana a este espacio.

El beneficio será tanto para los comerciantes ya que elevaran sus índices de venta debido a la homogeneidad en todos los módulos permitiéndoles exhibir sus productos de manera adecuada sin saturar los espacios y atrayendo la atención de los clientes que podrán observar de mejor manera los productos diferenciando colores, texturas y modelos de acuerdo al gusto de cada cliente.

La creación de un espacio confortable, bien iluminado, ordenado y funcional es el resultado del estudio y aplicación de materiales y elementos como mobiliarios que ayudan a manejar adecuadamente espacios reducidos con relación a las actividades que se desempeñan en dichos lugares generando niveles de confort adecuados para espacios interiores.

## CAPITULO VII

### 7. BIBLIOGRAFIA

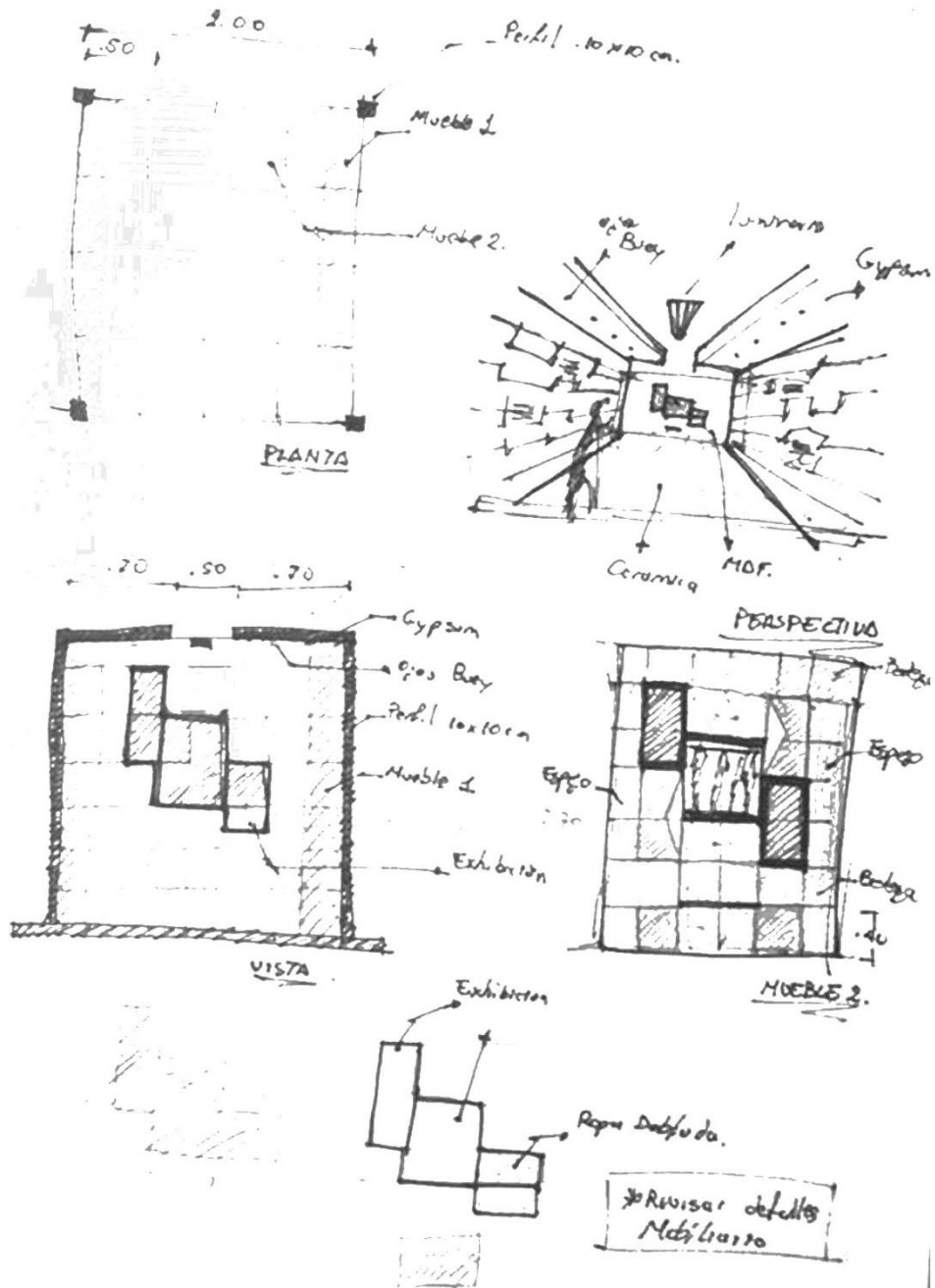
- Arqhys. (05 de 01 de 2016). *Arqhys*. Obtenido de <http://www.arqhys.com/blog/que-es-el-confort.html>
- Arregui, E. (s.f.). *El programa de rehabilitación del centro histórico de Quito*. Quito.
- bsvcuba. (15 de 02 de 2008). *Libros de Autores Cubanos*. Obtenido de <http://gsdl.bvs.sld.cu/cgi-bin/library?e=d-00000-00---off-0enfermeria--00-0--0-10-0--0-0---0prompt-10---4-----sti-4-0-11--11-es-50-0--20-about-n1cido-es-00-0-1-00-2-0-11-10-0-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&cl=CL1&d=HASH954d11332e1d43c566fc91.6.3&hl=1&gc=0&gt=>
- Camara de Comercio de Guayaquil. (2010). Realación Comercial ECUADOR - COLOMBIA. *Otros aspectos del comercio*.
- Camara de Comercio de Guayaquil. (2010). Relación comercial Ecuador - Perú. *Otros aspectos de comercio*.
- Carrión Isbert, A. (s.f.). Condiciones Acústicas a la carta. *Acondicionamiento Acústico*.
- Carrión, F. (14 de Junio de 2003). La Venta Ambulante en el Centro Historico.
- Cedeño, J., Cevallos, F., & Serrano, J. (2001). *Ecuador - Perú, Comercio sin fronteras*. Guayaquil.
- Ching, F. (2002). *Arquitectura Forma Espacio y Orden*. México: G. Gili, S.A. de CV.
- Ecured. (05 de 01 de 2016). *Ecured Conocimientos con todos y para todos*. Obtenido de <http://www.ecured.cu/Arquitectura>
- El Nuevo Diario. (26 de 12 de 2006). Breve descripción de los factores que inciden y han incidido en la relación bilateral Ecuador - Colombia. *Noticia*.
- El Nuevo Diario. (26 de 12 de 2006). La teoria del realismo y los grupos armados. *Noticia*.
- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoria de la Investigación Científica*. Ambato: Maxtudio.

- INNO Consulting. (16 de 6 de 2009). *GLosario*. Obtenido de <http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>
- INP sector activo. (2001). *Ergonomia ambiental niveles de confort*. Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6113/02PARTE1.pdf?sequence=4>
- Jover, F. (2014). IRTEX - DESARROLLO DE BARRERAS TEXTILES REFLECTANTES DE RADIACION INFRARROJA PARA ACONDICIONAMIENTO TERMICO DE ESTANCIAS.
- Kotler , P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- La Hora. (s.f.).
- Lema, M. (2010). Feria libre Mercado Mayorista de la Confección.
- Masisa. (7 de 5 de 2015). *Masisa MDf smart*. Obtenido de [http://www.masisa.com/mex/wp-content/files\\_mf/1431361107FICHATECNICA\\_MDFsmart\\_WEB\\_07MAYO2015.pdf](http://www.masisa.com/mex/wp-content/files_mf/1431361107FICHATECNICA_MDFsmart_WEB_07MAYO2015.pdf)
- Meissner, E. (1993). *La Configuración Espacial*.
- Monje Alvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*.
- Montoya, L. F. (2007). *Aula Empresarial*. Obtenido de Exhibición en el punto de venta: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/aula-exhibicion-en-el-punto-de-venta-1.pdf>
- Moreano, H. (2005). *Colombia y sus vecinos frente al conflicto armado*. Quito: FLACSO - Abya Yala.
- Naranjo Lalama, F. (2011). *Tungurahua*. Ambato.
- Neufert, E. (1995). *Arte de Proyectar en Arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Nieto, N. M. (2012). *Construcción de edificios*. Bogotá: Nobuko S.A.
- Nieves, F. (2012). *Investigación Documental y Bibliográfica*.
- Olamendi, G. (2006). *Diccionario de Marketing*.
- Organizaciones Autónomas de Comerciantes "Ecuador Soberano". (2014). *Venta de Un Inmueble*. Ambato.
- Ramirez, M. (2010). *Mundo Digital*. Obtenido de <http://www.mundodigital.net/los-cartones-de-huevos-como-aislante-acustico/>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). Informe de Rendición de Cuentas a la ciudadanía y al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

Senplades. (2014). *Estatuto Organico de Gestion Organizacional*.

Silva, F. (2015). *Gobierno invierte 1.941 millones de dólares en ocho años*. Ambato.

### 7.1. Bocetos



## 7.2. Entrevistas, encuestas, etc.



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTÓNICOS

Encuesta va dirigido a los dueños de los módulos de venta de la asociación “9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato.

**OBJETIVO:** Investigar de qué manera el diseño actual del espacio interior de los módulos de ventas de la asociación “9 de Octubre” influyen en el índice de ventas.

#### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una X la respuesta de su elección
- No se aceptara tachones o borrones.

<b>1</b>	<b>¿Considera usted que la forma del espacio del mercado mayorista textil es adecuada?</b>	SI	NO
PORQUE .....			
<b>2</b>	<b>¿Considera que la circulación en los pasillos es adecuada?</b>	SI	NO
PORQUE .....			
<b>3</b>	<b>¿Considera que la iluminación en la noche es adecuada?</b>	SI	NO
PORQUE .....			
<b>4</b>	<b>¿Percibe usted sonidos que le molesten al momento de ofrecer su producto?</b>	SI	NO
PORQUE .....			
<b>5</b>	<b>¿Considera usted que la cantidad de sanitarios existentes abastece a las personas que acuden al mercado mayorista textil?</b>	SI	NO
PORQUE .....			
<b>6</b>	<b>¿Piensa usted que la temperatura es la adecuada?</b>	SI	NO
PORQUE .....			
<b>7</b>	<b>¿La imagen del mercado mayorista textil atrae la atención de los clientes?</b>	SI	NO
PORQUE .....			

<b>8</b>	<b>¿Considera que la afluencia de personas es continua?</b>	SI	NO
PORQUE .....			
<b>9</b>	<b>¿Cree usted que las condiciones para ofrecer los productos son las adecuadas?</b>	SI	NO
PORQUE .....			
<b>10</b>	<b>Le gustaría innovar el espacio del mercado mayorista para obtener mejor circulación, ventilación, iluminación.</b>	SI	NO
PARAQUE .....			
<b>11</b>	<b>¿Le gustaría innovar la forma y materiales de su módulo de venta?</b>	SI	NO
PORQUE .....			
<b>12</b>	<b>¿Cree usted que los módulos deben estar orientados a un punto específico dentro del mercado mayorista textil?</b>	SI	NO
PORQUE .....			
<b>13</b>	<b>¿La atención adecuada a los clientes eleva los índices de venta?</b>	SI	NO
PORQUE .....			
<b>14</b>	<b>¿El espacio dentro de su módulo de venta le brinda la comodidad que usted necesita?</b>	SI	NO
PORQUE .....			