



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE: DISEÑO DE ESPACIOS INTERIORES**

**Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del título de Arquitecto de
Espacios Interiores.**

**“Rediseño interior del showroom del concesionario Nissan en la
ciudad de Ambato y su aporte a la comercialización y venta de los
vehículos”**

Autor: Castillo Pérez, Alejandro Misael.

Profesor Guía: Ing. García Meythaler, Gladys

Ambato - Ecuador

Enero 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “REDISEÑO INTERIOR DEL SHOWROOM DEL CONCESIONARIO NISSAN EN LA CIUDAD DE AMBATO Y SU APOORTE A LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE LOS VEHÍCULOS”, del Sr. **Alejandro Misael Castillo Pérez**, Egresado de la Carrera de Diseño de Espacios Arquitectónicos de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Enero 2017



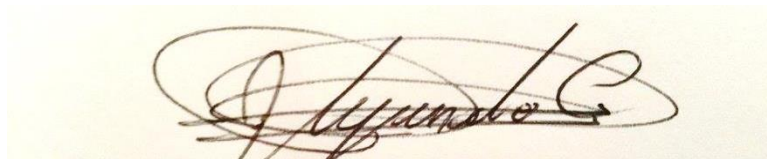
Ing. Gladys García
TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Rediseño interior del showroom del concesionario Nissan en la ciudad de Ambato y su aporte a la comercialización y venta de los vehículos**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, Enero 2017

EL AUTOR

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is highly stylized and cursive, appearing to read 'A. Castillo Pérez'.

.....
Castillo Pérez Alejandro Misael

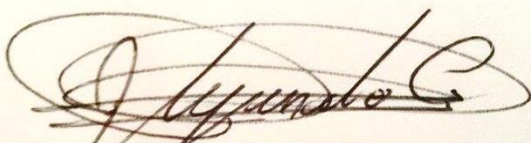
C.C.: 1600401242

DERECHOS DE AUTOR

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “REDISEÑO INTERIOR DEL SHOWROOM DEL CONCESIONARIO NISSAN EN LA CIUDAD DE AMBATO Y SU APOORTE A LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE LOS VEHÍCULOS” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, Enero 2017

EL AUTOR



Alejandro Misael Castillo Pérez

C.I. 160040124-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “REDISEÑO INTERIOR DEL SHOWROOM DEL CONCESIONARIO NISSAN EN LA CIUDAD DE AMBATO Y SU APORTE A LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE LOS VEHÍCULOS”, presentado por el Sr. Alejandro Misael Castillo Pérez, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Enero 2017

Para constancia firman:

PRESIDENTE

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de investigación primeramente a Dios por darme la vida y las condiciones necesarias para luchar por superarme como persona, además quiero dedicarlo a mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente en cada etapa de mi vida siendo los pilares fundamentales para alcanzar todas mis metas y a todas las personas que me dieron el impulso y la orientación para avanzar.

AGRADECIMIENTO

Estoy muy consciente que cada persona cumple una función en esta fugaz existencia quiero agradecer a todas las personas y establecimientos que de una manera u otra me dieron la oportunidad de continuar en mi investigación deseando que el gran maestro de la vida derrame bendiciones sobre todos ellos.

Agradezco además a mis docentes de mi querida facultad por entregarme las herramientas de conocimiento para mi vida profesional.

RESUMEN

Este proyecto de investigación tiene como objetivo el rediseño del Showroom de un concesionario de la marca multinacional NISSAN ubicado en el cantón Ambato; desarrollado a partir de un análisis del estado actual y el estudio de las diferentes actividades que se realizan en cada área con la intención de brindar atención al cliente e influir en el desempeño en las ventas.

Posteriormente poder plantear una nueva configuración en la distribución dentro del espacio y generar diferentes soluciones de tipo técnico, funcional y estético conforme se vayan presentando con el desarrollo de este proyecto de investigación.

Considerar las características constructivas del proyecto existentes las cuales se puedan aprovechar usándolas de la mejor manera en la propuesta.

Focalizar la comunicación visual del cliente con el producto; así como la relación entre las áreas influyendo de forma directa en el desempeño, es decir, en la adquisición de los vehículos y repuestos que se exhibe por parte de los compradores.

Para lograr lo anteriormente descrito se recopiló información tanto del personal administrativo y clientes; además del estudio de documentación relacionada con la investigación como investigaciones, artículos, reportajes proyectos de diseño arquitectónico que permite enriquecer y profundizar esta investigación, todo esto ha sido instrumento de apoyo fundamentales para la realización del mismo.

PALABRAS CLAVE: REDISEÑO DE CONCESIONARIO, SHOWROOM, ERGONOMÍA EN ÁREAS DE TRABAJO, DISEÑO ARQUITECTÓNICO, INTERIORISMO

ABSTRACT

This research project aims to redesign the Showroom of a multinational NISSAN dealer located in the Canton Ambato; Developed from an analysis of the current state and the study of the different activities that are carried out in each area with the intention of providing customer service and influencing the performance in sales.

Subsequently to be able to propose a new configuration in the distribution within the space and generate different solutions of technical, functional and aesthetic type as they are presented with the development of this research project.

Consider the existing constructive characteristics of the project which can be used using them in the best way in the proposal.

Focus on the visual communication of the customer with the product; As well as the relationship between the areas directly influencing the performance, that is, the acquisition of the vehicles and spare parts that is exhibited by the buyers.

To achieve the above, information was collected from both administrative staff and clients; In addition to the study of documentation related to research such as research, articles, reports and projects of architectural design that allows to enrich and encourage this research, all this has been a fundamental support instrument for the performance of it.

**KEYWORDS: DESING OF CONCESSIONAIRE, SHOWROOM,
ERGONOMICS IN WORK SPACES, ARCHITECTURAL DESIGN, INTERIOR
DESIGN**

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Tema.....	4
1.2. Contextualización.....	4
1.2.1. Árbol de problemas.....	4
1.2.2. Macro.....	6
1.2.3. Meso.....	6
1.2.4. Micro.....	7
1.3. Delimitación del objeto de estudio.....	8
1.4. Justificación.....	8
1.5. Objetivos.....	10
1.5.1. Objetivo General.....	10
1.5.2. Objetivos Específicos.....	10

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes de la Investigación	12
2.2. Bases Teóricas	14
2.2.1. Fundamentación Filosófica	14
2.2.2. Fundamentación Teórica	15
2.2.3. Fundamentación Legal	17
2.3. Definiciones conceptuales:	20
2.3.1. Constelación de Ideas	21
2.3.2. Constelación de Ideas	22
2.3.3. Fundamentación Investigativa	23
2.4. Formulación de la hipótesis	30

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	31
3.1. Diseño metodológico	31
3.3.1. Enfoque.....	31
3.3.1.1. Cualitativo	31
3.3.1.2. Cuantitativo	31
3.1.2. Modalidad básica de la investigación	31
3.1.2.1. Investigación bibliográfica o documental	31
3.1.2.2. Investigación de campo	32
3.1.2.3. Nivel o tipo de Investigación.....	32
3.2. Técnicas de recolección de datos.....	32
3.2.1. Población y muestra	33
3.2.1.1. Población	33
3.2.1.2. Muestra	34
3.3. Operacionalización de variables.....	35
3.3.1. Variable Independiente: Espacios interiores showroom	35
3.3.2. Variable Dependiente: Ventas en el Concesionario Nissan.	36

3.4.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	37
3.4.1.	Análisis e interpretación de resultados	37
3.5.	Análisis de la información	47
3.5.1.	Análisis de la información obtenida en las entrevistas	47
3.5.2.	Análisis de la información obtenida en las encuestas.....	48

CAPÍTULO IV

4.	DISEÑO	50
4.1.	Memoria descriptiva y justificativa	50
4.1.1.	Introducción.....	50
4.1.2.	Tema del proyecto	50
4.1.3.	Objetivos del Proyecto	50
4.1.3.1.	General	50
4.1.3.2.	Específicos.....	51
4.1.4.	Antecedentes y referencias	51
4.1.5.	Contextualización	53
4.1.6.	Descripción del Proyecto.....	54
4.1.6.1.	Zonas	55
4.1.6.2.	Confort espacial.....	57
4.1.6.3.	Acondicionamientos	58
4.1.6.4.	Equipamiento y mobiliario	67
4.2.	Memoria Técnica	69
4.2.1.	Memoria de materiales	70
4.2.2.	Características Técnicas	71
4.2.3.	Normativas marco legal.....	78

CAPÍTULO V

5.	RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
----	--	----

5.1. Resultados	80
5.2. Conclusiones	81
5.3. Recomendaciones.....	82

CAPÍTULO VI

6. MANUFACTURA.....	83
6.1. CONDICIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES.....	83
6.1.1. Presupuesto.....	83
6.1.2. Financiamiento	86
6.1.3. Impacto Social	87
 REFERENCIAS	 88
 ANEXOS	 91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Recolección de la Información	33
Tabla N° 2. Espacios interiores Showroom.....	35
Tabla N° 3. Ventas en el Concesionario Nissan.....	36
Tabla N° 4. Primera Pregunta.....	37
Tabla N° 5. Segunda Pregunta.....	38
Tabla N° 6. Tercera Pregunta	39
Tabla N° 7. Cuarta Pregunta.....	40
Tabla N° 8. Quinta Pregunta	41
Tabla N° 9. Sexta Pregunta	42
Tabla N° 10. Séptima Pregunta	43
Tabla N° 11. Octava Pregunta	44
Tabla N° 12. Novena Pregunta.....	45
Tabla N° 13. Décima Pregunta.....	46
Tabla N° 14. Coeficientes de absorción de diversos materiales en función de la frecuencia.....	64
Tabla N° 15. Zona de Atención al Cliente	67
Tabla N° 16. Zona de Negocios	67
Tabla N° 17. Zona de Exhibición de Productos	67
Tabla N° 18. Zona de Publicidad	68
Tabla N° 19. Zona de Infantil.....	68
Tabla N° 20. Zona de Presupuestos.....	69
Tabla N° 21. Descripción del espacio y los materiales	71
Tabla N° 22. Presupuestos de materiales costo real.....	83
Tabla N° 23. Presupuesto del Anteproyecto.....	85
Tabla N° 24. Cotización final costo real.	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Análisis de consistencia/ Árbol de problemas.	5
Gráfico N° 2. Red de Inclusiones Conceptuales.	20
Gráfico N° 3. Constelación de Ideas Variable Independiente.	21
Gráfico N° 4. Constelación de Ideas Variable Dependiente	22
Gráfico N° 5. Patrón de distribución moderno de mercancías.	26
Gráfico N° 6. Sopping Centers of Tomorrow 1954	28
Gráfico N° 7. Sopping Centers of Tomorrow 1954	29
Gráfico N° 8. BMW. Lisbon- Portugal	29
Gráfico N° 9. BMW. Lisbon- Portugal	30
Gráfico N° 10. Pregunta 01	37
Gráfico N° 11. Pregunta 02	38
Gráfico N° 12. Pregunta 03	39
Gráfico N° 13. Pregunta 04	40
Gráfico N° 14. Pregunta 05	41
Gráfico N° 15. Pregunta 06	42
Gráfico N° 16. Pregunta 07	43
Gráfico N° 17. Pregunta 08	44
Gráfico N° 18. Pregunta 09	45
Gráfico N° 19. Pregunta 10	46
Gráfico N° 20. Ubicación Geográfica 1	55
Gráfico N° 21. Ubicación Geográfica 2	55
Gráfico N° 22. Silla de ruedas, Dimensiones	59
Gráfico N° 23. Silla de ruedas, Altura de extremidades.....	59
Gráfico N° 24. Silla de ruedas, Alcance sin movilidad del tronco.....	60
Gráfico N° 25. Silla de ruedas, Circulaciones	60
Gráfico N° 26. Espacios de estar/ Exposición.....	60
Gráfico N° 27. Cuadro de datos-Espacios de estar/Exposición	61
Gráfico N° 28. Mesa de despacho visitantes	61
Gráfico N° 29. Cuadro de datos-Mesa de despacho visitantes.....	61
Gráfico N° 30. Mesa de separador / Aparador	62

Gráfico N° 31. Cuadro de datos-Mesa de despacho/ Aparador.....	62
Gráfico N° 32. Módulo de recepción / Altura del mostrador	62
Gráfico N° 33. Módulo de recepción / Altura de la mesa	63
Gráfico N° 34. Divisorias / Visuales/ Masculinas.....	63
Gráfico N° 35. Divisorias Visuales/ Femeninas.....	63
Gráfico N° 36. Divisorias visuales / Femeninas.....	64

INTRODUCCIÓN

En el trabajo de investigación que se planteó denominado; “REDISEÑO INTERIOR DEL SHOWROOM DEL CONCESIONARIO NISSAN EN LA CIUDAD DE AMBATO Y SU APOORTE A LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE LOS VEHÍCULOS” se presentan siete capítulos en los cuales se explica a continuación.

Capítulo I.- Corresponde al problema de investigación, mediante la contextualización, el árbol de problemas, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, objetivos general y específicos en el proyecto investigado.

Capítulo II.- Está constituido por el marco teórico, antecedentes investigativos de otros trabajos que guardan relación, fundamentación investigativa, filosófica, científica y legal, categorías fundamentales, marco conceptual de las variables; hipótesis y señalamiento de variables.

Capítulo III.- Está conformado por la metodología que abarca el enfoque de investigación, nivel o tipo, modalidad básica, población y muestra, operacionalización de variables (dependiente e independiente), plan de recolección y procesamiento de la información, El análisis e interpretación de resultados inicia con la tabulación y procesamiento de la información que fue recogida durante las encuestas, por tanto se indican los resultados a través de tablas y gráficos estadísticos, donde se muestran los porcentajes, permitiendo la interpretación objetiva de los resultados alcanzados y posteriormente la verificación de la hipótesis expresada generalmente.

Capítulo IV.- Contiene la descripción ordenada y completa de la propuesta a desarrollarse en el Showroom del concesionario Nissan Ambato, este capítulo contiene análisis, descripción, levantamiento, planos arquitectónicos, cortes laterales, longitudinales fachadas interiores exteriores, rendes, detalles y especificaciones técnicas.

Capítulo V.- Se detallan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó, como evaluación completa del trabajo investigativo y con ello, las recomendaciones que debe tomar en cuenta para la elaboración del presente proyecto de investigación.

Capítulo VI.- Se complementó con la debida información de acuerdo a la manufactura del proyecto; el presupuesto total de la obra y el financiamiento para la misma.

Capítulo VII.- Para culminar se aplica en este capítulo bibliografía completa del proyecto, bocetos, entrevistas, planos y anexos en los cuales se detalla la propuesta y se llega a un producto final.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se puede constatar la necesidad de una remodelación del espacio de exhibición de autos y repuestos (showroom) del concesionario Nissan ubicado en el Cantón Ambato; según la Gerente General del concesionario Ing. Ximena Arcos manifiesta que la última remodelación fue realizada hace diez años.

En el proceso de análisis y estudio del espacio interior del concesionario se puede determinar la necesidad de una renovación de los materiales dentro del espacio ya que se encuentran desgastados por el transcurso del tiempo; y además proponer una nueva configuración de las áreas internas que permitan potenciar la fluidez en la atención al cliente reubicando los espacios de trabajo, áreas de exposición del producto y zonas de confort.

Proponer orden y simetría visual con la aplicación de materiales nuevos en cada área, como puede ser la renovación de revestimiento en piso, uso de materiales acústicos en las mamposterías de los asesores de ventas, proponer nuevo equipamiento lumínico adecuado tanto para áreas de exposición y trabajo con la aplicación de luz LED.

Se puede decir también que se afectó en la parte principal colocando nuevos ventanales planteados con una película que protege de los rayos solares, cambiar el mobiliario original por un nuevo redistribuido acorde al espacio.

La propuesta se realiza por la necesidad de nuevos sistemas antes ya nombrados en el proyecto original modificando la distribución espacial interior, que permita exponer los autos y repuestos de forma simétrica y proporcionada.

1.1. Tema

“Rediseño interior del Showroom del concesionario Nissan en la ciudad de Ambato y su aporte a la comercialización y venta de los vehículos”.

1.2. Contextualización

1.2.1. Árbol de problemas

En el árbol de problemas podemos evidenciar las distintas problemáticas con sus respectivas causas y efectos a partir de este proceso se puede distinguir y definir las variables dependiente e independiente.



Gráfico N° 1. Análisis de consistencia/ Árbol de problemas.

1.2.2. Macro

A nivel global el diseño de espacios arquitectónicos dentro del mercado comercial cumple un puesto sumamente importante mejorando la competitividad y calidad de espacios proyectados de manera consciente satisfaciendo las necesidades del cliente y mejorando en todo sentido la calidad de servicio al cliente.

Según el libro publicado por Carlos Ghosn (Carlos, 2001): DEL MILAGRO DE NISSAN AL RELANZAMIENTO DE RENAULT dice: La Corporación Nissan Motor se encuentra distribuida en cuatro continentes los cuales son alrededor de ciento cuatro países en su totalidad, Carlos Ghosn es el presidente y director ejecutivo de Nissan Motor Co., Ltd., una compañía automotriz mundial que cuenta con más de 200,000 empleados y genera 100 mil millones de dólares de ingresos. El Sr. Ghosn se unió a la compañía como director ejecutivo de operaciones en junio de 1999, asumió el puesto de presidente en junio de 2000 y fue nombrado director ejecutivo en junio de 2001 hasta la fecha.

La Arq Andrea Vergara encargada de la remodelación de concesionarios a nivel nacional comenta que las circunstancias de diseño en los concesionarios Nissan tienen diferentes temáticas a nivel mundial, el interior ofrece servicios de venta y atención al cliente con un diseño minimalista y en otros establecimientos futurista.

Una etapa que potencializa el buen diseño es la correcta comunicación o coordinación “diseñador – cliente” siendo ahí donde se provee y analizan varios aspectos que resultaran indispensables para poder responder de manera acertada a las diferentes necesidades del cliente, creando así un vínculo de conocimiento para la correcta propuesta de un espacio interior general y delimitado.

1.2.3. Meso

A nivel nacional en el Ecuador existen más de 20 concesionarios Nissan y según un análisis previsto en el 2014-2015 por la revista (Modesto Moreta, 2015) la zona sierra es la que más ventas ha tenido por buena publicidad la misma que influye en los

compradores de todo el país, la zona centro es la que más involucra al diseño interior en sus instalaciones generando así muchas ventas.

El prestigio de la marca viene de hace 83 años a nivel mundial, con variaciones de tendencia en cada concesionario en diferente parte del país, y el diseño interior debe ir adquiriendo mayor protagonismo con el paso del tiempo impulsado por la demanda de las pequeñas y grandes empresas que buscan innovar constantemente sus estrategias de venta.

1.2.4. Micro

Actualmente el concesionario necesita plantear una propuesta de rediseño del área del showroom el cual permita optimizar la atención al cliente y mejorar las ventas.

El Concesionario Nissan-Extensión Ambato que va a ser objetivo de estudio está en la Av. Indoamérica s/n y Pasaje las Minas vía Quito/Latacunga, este rodeado por otros concesionarios de automotores.

Se puede observar ciertas áreas en desuso en el concesionario en la parte interior y el empleo del mobiliario no beneficia en la accesibilidad, la iluminación necesita una renovación y redistribución en función a los puntos de venta y atención, en conclusión son varias las razones para la creación de este proyecto.

En el Showroom del concesionario se puede proponer una renovación de materiales y mobiliario en general, se plantea rediseñar la parte completa del Showroom y como resultado final del proyecto también se adjunta el área del mezanine donde se ubican las oficinas de logística y administrativas con la misma propuesta como un solo producto.

Dentro de la competencia en el mercado de automotores es necesario siempre la innovación constante tanto del producto, del servicio y como no del diseño del establecimiento como estrategia de marketing buscando promover las ventas, esto

genera una constante competencia dentro de la ciudad de Ambato ya que en el mismo sector se encuentra la mayoría de concesionarios de automotores y repuestos

1.3. Delimitación del objeto de estudio

- a) **Campo:** Arquitectura / Comercio y ventas
- b) **Área:** Arquitectura Interior
- c) **Aspecto:** Diseño Interior/ Espacios de trabajo / Desempeño Laboral.
- d) **Tiempo:** La presente investigación se realizó durante el 11 de Abril 2016
- e) hasta 30 de Septiembre 2016, en un periodo comprendido de 5 meses y una semana.
 - **Espacio:** La investigación se realizó en el Concesionario de Nissan – Extensión Ambato.
 - **País:** Ecuador.
 - **Provincia:** Tungurahua.
 - **Cantón:** Ambato.
 - **Empresa:** Automotores y Anexos / Nissan
- f) **Unidades de Observación:** Se seleccionó a los miembros de la directiva y clientes para conocer sus versiones y brindar una remodelación acorde a las necesidades del concesionario Nissan –Ambato.

1.4. Justificación

Se considera muy importante plantear propuestas de solución a las necesidades de una empresa multinacional que ha registrado bajas en el índice de ventas en los últimos años en los concesionarios dentro de nuestro país el proyecto se encuentra ubicado en el cantón Ambato el cual está conformado por varios departamentos como: departamento de taller de repuestos; departamento de talleres mecánicos, departamento de logística, departamento administrativo y departamento de ventas al que pertenece el showroom, entre otros.

Para enfocar de manera más clara veamos la definición de la palabra showroom según Wikipedia: SHOWROOM.- “Se llama a la sala de exposición o, abreviadamente,

exposición a un espacio en el que el vendedor o fabricantes exponen sus novedades a los compradores”

Considero que es el escenario óptimo para la intervención del diseño interior en función de las necesidades que se encuentren dentro de este espacio y de esta manera manejar un criterio neutral sobre el impacto que genere la propuesta de diseño en general a las personas, a la vez complementarlos con soluciones técnicas y funcionales para generar un diseño del espacio arquitectónico apropiado y más cerca de cumplir con las expectativas de los clientes y acorde a la responsabilidad social de la marca para con sus clientes.

La importancia de este proyecto es generar varios tipos de ofertas expositivas y organizadas para el cliente, diagnosticando zonas con mayor impacto visual y potenciando estas zonas con dispositivos tecnológicos que expongan la publicidad virtual que tiene la marca como muros informativos, tv, apps entre otros; y aportando además servicios que ahora son necesarios para el confort del cliente como un área de distracción para los niños; se debe plantear de manera más estratégica el recibidor de clientes, las áreas de espera y descanso analizar una nueva disposición de los mostradores en función de la nueva propuesta.

El Showroom que se plantea tiene un counter, amplio y central para una atención directa desde el ingreso al igual que los puestos de atención al cliente se ubica en la parte lateral izquierda, con divisiones que cuentan con materiales acústicos para insonorizarlos.

El espacio interior derecho contiene la oficina para el asesor comercial y para el jefe de ventas, también está dispuesto el espacio para la colocación de tótem de bienvenida en la parte del ingreso un muro de marca, un muro informático multimedia y una sala de estar para negocios con clientes.

También se pretende intervenir en el área de las baterías sanitarias, en la parte posterior de la oficina del gerente de ventas se plantea unas mamparas de vidrio laminado con perfilera metálica y en la zona frontal del ingreso marcar una sola entrada

direccionada al counter considerando la conexión a otras áreas como: asesores de ventas, exposición de vehículos, exposición de repuestos.

Se puede argumentar que para el equipamiento en los stands de los asesores de ventas se plantea un escritorio, cajonera alta para carpetas de clientes y cajoneras bajas para documentación nueva que ingrese a la empresa como contratos, una tv LED de 32 plg en la parte posterior dirigida al cliente donde se maneje publicidad de la marca; estarán destinados dos stands para asesores de ventas en un espacio abierto con materiales acústicos para insonorizarlos, también se plantea colocar un sistema de luminarias LED acorde a las necesidades de confort lumínico, térmico y espacial de cada espacio de trabajo.

El proyecto a desarrollar se creó con el fin de solucionar el espacio y la forma de vender el producto.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

“Rediseñar el Área del Showroom del concesionario NISSAN en la ciudad de Ambato y analizar la influencia del diseño interior en las actividades de venta”.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Investigar sobre las diferentes distribuciones interiores de concesionarios Nissan a nivel nacional y a nivel de la localidad con el fin de conocer antecedentes investigativos.
- Crear un espacio que brinde una distribución interior acorde a las necesidades del cliente generando sensaciones de confort y permitan la exposición del producto a comercializar.
- Proponer un espacio original donde se pueda comercializar el producto con una buena publicidad visual y mejore las ventas del concesionario.

- Mejorar los materiales y el tipo de mobiliario a utilizar en el showroom con el fin de captar la atención del cliente que visite el concesionario.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Tesla desing studio (2013), Cuando la marca de coches de lujo Tesla adquirió su nueva sala de exposición en el centro comercial Westfield, cerca de Beverly Hills, el equipo de “Arquitectos MBH” con sede en California Alameda, para infundir diseño de la firma de la marca en el espacio, Trabajando dentro de una huella de sólo 892 pies cuadrados, “MBH arquitectos” adaptado el concepto de la marca en un concepto comercial abierta y versátil que incorpora todos los elementos de una sala de exposición de Tesla.

- Este es uno de los antecedentes conocidos que plantea la marca Tesla Motors muy conocida en Europa, Asia y América, esta es una compañía ubicada en Silicon Valley; California fundada en el año 2003 y que es una de las productoras de vehículos eléctricos con sistemas de propulsión y baterías que tiene éxito mundial.

- La fachada de la sala de exposición permite un amplio ingreso visual, con los colores rojo, gris, y blanco de la firma de Tesla complementados con un exterior de cromo, puertas de cristal, amplia y sugestiva; En el interior, el equipo del proyecto “MBH Arquitectos” utiliza cada pie cuadrado a su favor, la apertura de todo el escaparate para conducir un coche pantalla en el interior. “MBH Arquitectos” emplea paneles de pared de tela en lugar de accesorios de piso para la mercancía, la optimización de espacio en el suelo.

- Esta distribución interior que se plantea pretende dar protagonismo también a la publicidad de la marca, ubicándose conjuntamente con el espacio, es por eso que el espacio interior es necesario para la oferta y demanda de un producto que está en lanzamiento.

Dalziel y Pow, Bluewater (2014), Abarcó el desarrollo de marca e identidad, tono de voz, diseño digital y los contenidos, gráficos del medio ambiente y de promoción, y el interiorismo, la comprensión de nuestros equipos tanto de las marcas Hyundai y aseguró que tanto brillo en el nuevo espacio; "Hemos tenido la gran oportunidad de desarrollar verdaderamente una marca desde cero, influir en todo lo relacionado con la forma en que habla, se ve y actúa, y ayudarla a crecer en un emocionante y fenomenalmente proposición menor que interrumpir un sector que necesita urgentemente de un cambio.

- Esta importante firma de marketing enfocada en el diseño interior fue implementada en El centro comercial Bluewater, Kent, Reino Unido; de octubre de 2014 haciendo su aparición con un diseño de 42 pantallas digitales en este centro comercial planteando nuevas distribuciones espaciales y digitales fusionándolas en el espacio para la interacción con el cliente.

- Rockar se formó en 2011 para desarrollar una alternativa fácil y flexible a la compra y posesión de un vehículo. El lanzamiento en colaboración con Hyundai, el concepto omnichannel no tiene precedentes en la industria automovilística del Reino Unido

- Para terminar esté análisis existen diferentes maneras de distribución interior, que siempre van de la mano con el mundo del diseño publicitario, esta es una nueva manera de ofertar un producto propuesto en un espacio y lo que hace esta organización es inmersión de lo digital con lo real creando un nuevo sistema de publicidad visual para el cliente.

(GmbH, 2011), Estamos desarrollando soluciones de diseño individuales para tareas complejas relativas a los espacios de marca o temáticas y experiencias permanentes o temporales, desde la idea inicial junto con la Madhat GmbH agencia de diseño digital y servicio analógico.

- El diseño dinámico y la arquitectura muestra la "manera de pensar hacia adelante de Porsche" en una tecnología y un nivel emocional, Cada coche está

configurado en un solo pedestal en forma de una flecha. Simple, pero con un mensaje claro: "La única dirección es hacia adelante". Grandes rayos de luz que cuelgan del techo revelan la sensación de velocidad y el progreso y representa la orientación hacia el futuro de la marca Porsche.

- Esta es una manera de distribución ingeniosa generando nuevos espacios, adecuados con iluminación artificial para una mejor exposición con el uso de sistemas digitales 3d para crear una participación del cliente con la tecnología en tiempo real.

(Atelier, 2015), "Una superficie de cristal transparente y translúcido permite el ingreso de luz de diferentes formas, da a conocer imágenes, el producto en sí y escapa a la percepción de los límites. El movimiento incesante de la línea espontánea que rodea el espacio disponible, ocultando esquinas y la eliminación de las fronteras.

- Este proyecto se define por un lado, una pared de luz uniforme que termina con una luz azul vertical, que hace referencia a BMW. Por otro lado, faros de los coches redondos que se hacen visibles, luego se apagan, y desaparecen. La iluminación en el techo, aparentemente dispersas al azar, nos lleva al mundo de movimiento de alta velocidad.

- El proyecto planteado por el estudio de arquitectura de Lisboa es muy detallado y con estrictos criterios de sostenibilidad y respeto al medio ambiente son las principales preocupaciones del Grupo BMW y se reflejan en el proyecto. El espacio está iluminado por luces LED, es por eso que este estudio es sobresaliente y es un antecedente muy interesante e importante.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Fundamentación Filosófica

Como dijo el arquitecto, diseñador y director de cine estadounidense (Eames), "Los detalles no son los detalles. Los detalles son el diseño".

- Esta es una de sus frases más conocidas por la cual él tenía mucha visión en el aspecto interior, era muy perfeccionista y detallista en el espacio

procurando que este mejore a cada momento para que pueda incluir un ritmo de diario de vida y de pasión en el espacio.

Como diría (Johnson, 2005)arquitecto norteamericano, primer ganador del premio Pritzker, (1998), “el diseño de Interiores el arte de organizar el espacio Interior”.

- Comprender que el diseño interior es una profesión tan noble y exacta como la arquitectura que busca el equilibrio entre la función y la forma dentro de un espacio. Esta frase nos invita a auto cuestionarnos de la verdadera labor que tenemos como profesionales partiendo de un concepto básico pero muy determinante.

2.2.2. Fundamentación Teórica

(Hernández, 2012), *p. 41*. “Estas tiendas apoyaron a la sociedad consumista en la que vivimos. También abrió el campo de trabajo dándoles oportunidad de empleo a las mujeres. Las tiendas por departamentos cambiaron los valores de la sociedad aceptando la idea de que una mujer podía ir y comprar ella sola. Como institución social también impulsó la producción”

- Esta cita se refiere a las nuevas tendencias de tiendas que aportan al desarrollo social, con un diseño interior bien estructurado puede abarcar facialmente el mercado y generar fuentes de empleo para ambos géneros, para la creación de mucha producción a nivel de la localidad.

(Muñoz, 2012)(2008, *p. 18*) “Un primer aspecto señala que, un proyecto está, de acuerdo con el deseo de transformar la realidad que nos rodea para resolver nuestras necesidades, permitir la realización de ciertas actividades y lograr un entorno más adecuado” Entendiendo entonces que un proyecto, surge desde la primera intención de un hombre por querer crear algún tipo de cambio en su entorno físico para satisfacer alguna necesidad; un proyecto está presente en el mismo momento en que la idea o programa arquitectónico se encuentra en la mente del arquitecto, es decir, para esta

definición, el proyecto es la motivación que tiene el cliente o arquitecto por cambiar la realidad.

- Como un aporte excepcional Muñoz define una transformación de la realidad por un entorno físico creado por el hombre en este caso el diseñador, quien plantea cada espacio de acuerdo a la necesidad del usuario potencial esto se trata de una descripción de lo que se puede llegar a lograr con un equipo bien organizado y que en realidad no se necesita mucho ornamento simplemente ideas claras y concisas en la creación de espacios interiores que servirán para ofrecer un producto de aceptación pública.

(Espinoza, 2012), (2012, p.16). Espacio Comercial como proyecto arquitectónico La manera de concebir el espacio no se pueden entender de forma aislada, debido a que tiene su estrecha relación con las necesidades humanas, y para el caso de los espacios comerciales, “Las necesidades básicas del comprador son: facilidad de acceso, área comercial bien surtida, con amplio y libre parqueadero. Estos son los principales requisitos sobre los cuales los centros comerciales fueron concebidos originalmente y que muchos centros comerciales deberían llenar adecuadamente”

- El autor hace referencia a su trabajo interior en la distribución de una tienda y la manera de atención al cliente, a las necesidades humanas planteadas y a los diferentes requisitos que deberían tener y cumplir los diferentes centros comerciales con cómodos accesos y adecuada distribución este es un aporte para la racionalización del proyecto propuesto para un resultado final realmente satisfactorio.

(Sainz, 2009), Espacio tiempo y arquitectura, Mi deuda es igualmente grande con los artistas de nuestros días que con esos guías de mi juventud. Son los primeros quienes me han enseñado a observar sinceramente unos objetos que parecían no ser dignos de interés, o de serlo solo para los especialistas de los artistas modernos han demostrado que unos simples fragmentos sacados de una vida de un periodo pueden revelar los hábitos y sentimientos del mismo, que debemos tener valor de tomar cosas pequeñas y elevarlas hasta que adquieran grandes dimensiones.

- El autor de esta cita hace alusión a todas las nuevas promesas y su nueva intrascendencia pero que cada nuevo proyecto tiene una nueva forma de ver las cosas a veces minúsculas pero con un buen diseño y planificación se vuelven grandes en el tiempo para muchos.

2.2.3. Fundamentación Legal

Ministerio de Comercio exterior del Ecuador, (Resolución 011; Marzo/06/2015)

Que el artículo segundo de la resolución 70 del comité de representantes de la asociación latinoamericana de Integración (ALADI) establece que los Países Miembros no aplicaran cláusulas de salvaguardias a las importaciones originarias del territorio de los países de menor desarrollo relativo para corregir los desequilibrios de su balanza de pagos global.

Art. 14.- Estabilidad mínima y excepciones.- Establecerse un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes.

Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior:

- a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador;
- b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada;
- c) Los de servicio doméstico;
- d) Los de aprendizaje;
- e) Los celebrados entre los artesanos y sus operarios;
- f) Los contratos a prueba;
- g) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008.
- h) Los demás que determine la ley.

Ministerio de Trabajo del Ecuador, (Código del Trabajo; Junio/16/2015)

Art. 31.- Trabajo de grupo.- Si el empleador diere trabajo en común a un grupo de trabajadores conservará, respecto de cada uno de ellos, sus derechos y deberes de empleador.

- Si el empleador designare un jefe para el grupo, los trabajadores estarán sometidos a las órdenes de tal jefe para los efectos de la seguridad y eficacia del trabajo; pero éste no será representante de los trabajadores sino con el consentimiento de ellos.
- Si se fijare una remuneración única para el grupo, los individuos tendrán derecho a sus remuneraciones según lo pactado, a falta de convenio especial, según su participación en el trabajo.
- Si un individuo se separare del grupo antes de la terminación del trabajo, tendrá derecho a la parte proporcional de la remuneración que le corresponda en la obra realizada.

CAPÍTULO SEGUNDO DE LA POLITICA PUBLICA Art. 15 (Abril/08/2015).

De las políticas públicas.- La definición de la política pública nacional le corresponde a la función ejecutiva, dentro del ámbito de sus competencias. Los ministerios, secretarías y consejos sectoriales de política, formularán y ejecutarán políticas y planes sectoriales con enfoque territorial, sujetos estrictamente a los objetivos y metas del Plan Nacional de Desarrollo. Los gobiernos autónomos descentralizados formularán y ejecutarán las políticas locales para la gestión del territorio en el ámbito de sus competencias, las mismas que serán incorporadas en sus planes de desarrollo y de ordenamiento territorial y en los instrumentos normativos que se dicten para el efecto.

Para la definición de las políticas se aplicarán los mecanismos participativos establecidos en la Constitución de la República, las leyes, en los instrumentos normativos de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y en el reglamento de este código.

Sección Tercera De los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial de los gobiernos descentralizados Art. 41 (Agosto/012/2015).

Art. 41.- Planes de Desarrollo.- Los planes de desarrollo son las directrices principales de los gobiernos autónomos descentralizados respecto de las decisiones estratégicas de desarrollo en el territorio. Estos tendrán una visión de largo plazo, y serán implementados a través del ejercicio de sus competencias asignadas por la Constitución de la República y las Leyes, así como de aquellas que se les transfieran como resultado del proceso de descentralización.

INTERÉS PÚBLICO

INCORPORACIÓN DE OTRAS ENTIDADES

Art.- 9.- El órgano gubernamental podrá someter a la presente Ley, a cualquier forma asociativa, constituida al amparo del Código Civil, que efectúe actividades de producción de bienes o de servicios, distribuya beneficios económicos entre sus asociados y reciba beneficios o exenciones tributarias.

DISTRIBUCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

Art.- 128.- La adjudicación, partición o distribución de terrenos, vehículos, repuestos, equipos, herramientas, insumos y similares, entre los socios de las cooperativas y que hayan sido adquiridos con aportaciones de sus socios, en el marco del cumplimiento de su objeto social, así como los traspasos de activos y pasivos, realizados por escisión o fusión de cooperativas, no se consideran actos de comercio, sino actos cooperativos de distribución o aportación.

Estas políticas que se han investigado incentivan a los clientes en tener un buen concepto el sistema de ventas de Nissan, por sus espacios de interiores y su diseño concebido, se ha logrado justificar de forma legal este proyecto con varios artículos, reglamentos, leyes que hacen posible el aspecto legal de la empresa.

2.3. Definiciones conceptuales:

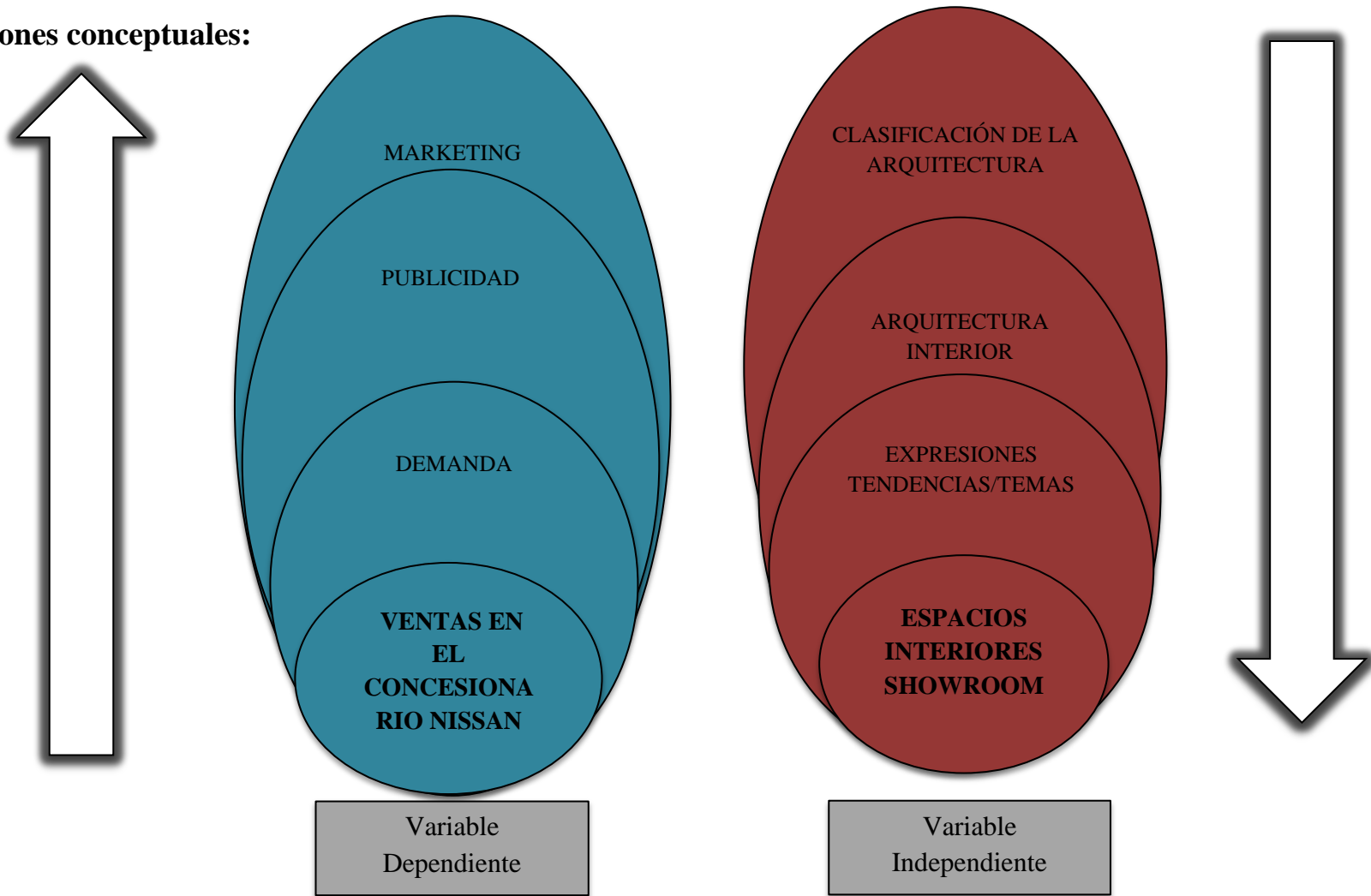


Gráfico N° 2. Red de Inclusiones Conceptuales.

2.3.1. Constelación de Ideas

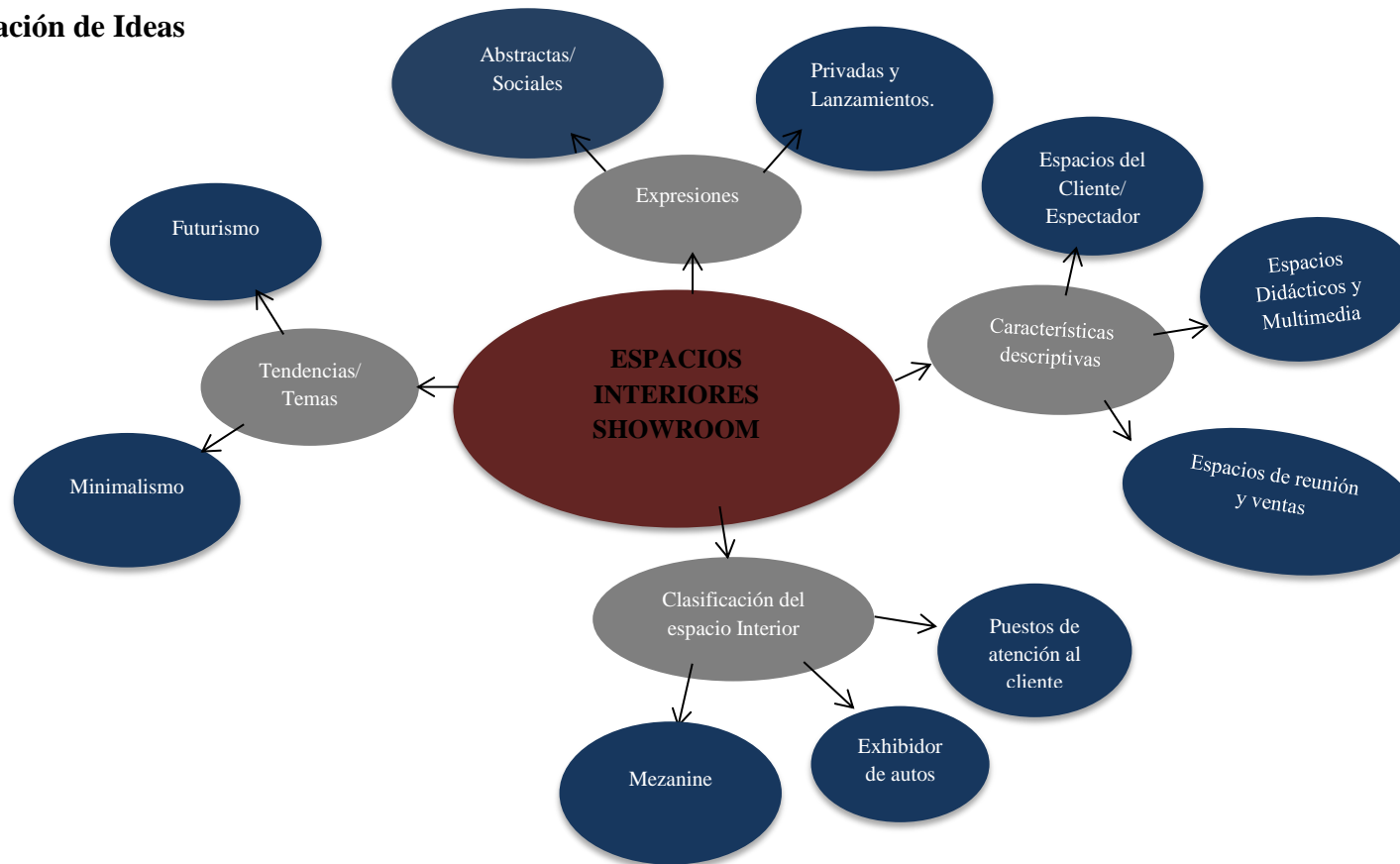


Gráfico N° 3. Constelación de Ideas Variable Independiente.

2.3.2. Constelación de Ideas

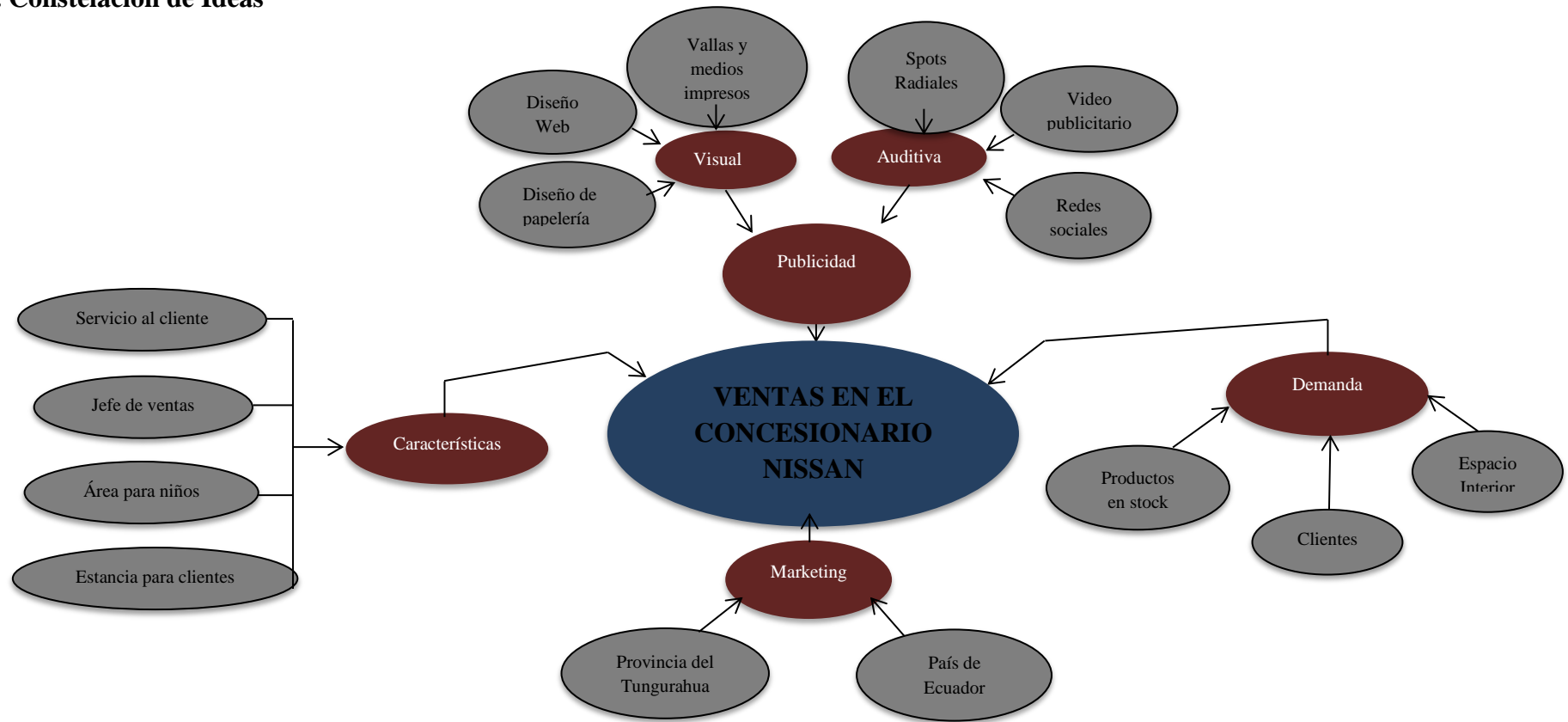


Gráfico N° 4. Constelación de Ideas Variable Dependiente

2.3.3. Fundamentación Investigativa

El showroom como espacio en el estado actual se lo puede describir amplio con un área en planta baja de 296,25m² y con un área en Planta alta (mezanine) de 104,86m² en planta baja las áreas que conforman el showroom son: área de recepción, área de asesores de ventas, área de exposición de vehículos, área de exhibición de repuestos, tres salas de espera, oficina del gerente de ventas, área de fotocopiado, servicios higiénicos, área de mini cafetería. En planta alta se maneja el departamento administrativo y lo conforman las siguientes áreas: oficina de gerente general, secretaria de gerente general, sala de juntas, tesorería, recursos humanos, secretaría general.

Plantear nuevas disposiciones en las zonas del showroom con la intención de otorgar mayor confort a los usuarios conjuntamente con la aprobación de la Arq. Andrea Vergara quien es la profesional elegida por la Nissan para encargarse de la supervisión de los concesionarios a nivel del Ecuador; sugerir disminución de los estands de asesores de ventas a dos y equiparlos con publicidad y nuevos materiales, reducir el número de salas de espera y aprovechar este espacio para crea un área de distracción para los niños, esto sin abandonar el concepto corporativo de la marca, focalizar el counter mediante el uso de nuevos materiales y reubicarlo para que se comunique directamente con el ingreso, reconfigurar el área de exposición tanto de autos y mostradores de repuestos con la finalidad de direccionar visualmente a los clientes desde el exterior hacia el interior haciendo una composición con los ventanales que conforman la fachada.

Plantear una oficina amplia para el gerente de ventas con una sala de espera, mantener el servicio de cafetería con acceso para personal interno, prever un área infantil en la cual los clientes podrán dejar a sus hijos muy entretenidos en consolas de juegos personalizadas por la marca mientras lo puedan observar desde cualquier ubicación del proyecto.

Entre las tendencias que ya han incursionado en el mercado hacen referencia a cierto tipo o lapso de tiempo en el desarrollo de estos espacios interiores y uno de ellos es el futurismo que se ha experimentado en la mayor parte de Europa y América del Norte, con una buena aceptación; pero también está el minimalismo ya conocido hace mucho con una propuesta desarrollada en el continente asiático y Europeo y con una aceptación favorable por la sobriedad del estilo.

Como cita el (Pico, 2015) docente en la universidad Albert Einstein en su blog acerca de algunas características dentro del “Estilo futurista”:

1.- La arquitectura futurista es la arquitectura del cálculo, de la audacia temeraria y de la sencillez; la arquitectura del hormigón armado, del hierro, del cristal, del cartón, de la fibra textil y de todos los sustitutos de la madera, de la piedra y del ladrillo, que permiten obtener la máxima elasticidad y ligereza.

2.- Sin embargo, no es una árida combinación de practicidad y utilidad, sino que sigue siendo arte, es decir, síntesis y expresión;

3.- Las líneas oblicuas y las líneas elípticas son dinámicas, que por su propia naturaleza poseen un poder expresivo mil veces superior al de las líneas horizontales y perpendiculares.

4.- La decoración, como algo superpuesto a la arquitectura, es un absurdo, y que sólo del uso y de la disposición original del material bruto o visto o violentamente coloreado depende el valor decorativo de la arquitectura futurista.

5.- Al igual que los hombres antiguos se inspiraron, para su arte, en los elementos de la naturaleza, la arquitectura futurista debe encontrar esa inspiración en los elementos del novísimo mundo mecánico que se ha creado.

6.- La arquitectura como arte de distribuir las formas de los edificios según criterios preestablecidos está acabada.

7.- Por arquitectura debe entenderse el esfuerzo por armonizar con libertad y gran audacia el entorno y el hombre, es decir, por convertir el mundo de las cosas en una proyección directa del mundo del espíritu.

Y para finalizar se crean los espacios de reunión y ventas para cliente, estas son zonas donde el cliente puede visitar el concesionario puede acceder a un counter conectado directamente con la sala de estar posicionada en la parte central del showroom, o solicitar un asesoramiento con un profesional en los estands de ventas.

Las ventas en el concesionario Nissan no han sido muy prometedoras en los últimos años, una de las consecuencias del aumento de impuestos en el Ecuador esto ha afectado al concesionarios con cambios drásticos como recorte de personal; la logística de personal interno del departamento de ventas es el siguiente: gerente general como principal autoridad de la empresa; gerente de ventas.- responsable del departamento de ventas, asesores de ventas.- personal encargado de guiar al cliente en la adquisición de algún auto y personal de mantenimiento.- encargados de dar mantenimiento y manejo de los productos.

Según el portal de arquitectura editado por el Arq. (Eralte, 2015) dice: Se podría decir que el minimalismo ha sido interpretado de diversas maneras en el campo de la arquitectura y el interiorismo, lo define como la tendencia de reducir a lo esencial, sin elementos decorativos sobrantes, para sobresalir por su geometría y su simpleza. Es la recta, las transparencias, las texturas, es la funcionalidad y la espacialidad, es la luz y el entorno. La Arquitectura minimalista se expande con gran rapidez, gracias a la simpleza de sus líneas. Una arquitectura símbolo de lo moderno que utiliza la geometría elemental de las formas

Cuando se habla de publicidad podemos entender que abarca el uso de marketing publicitario que maneja la Nissan conjuntamente con el uso de las nuevas tecnologías, en cuestión de equipamiento tecnológico de implementará el uso de pantallas LED para manejar esta publicidad, y además la instalación de una pantalla táctil gigante en la cual los clientes puedan interactuar con las apps de la empresa, en el proyecto se divide en dos partes la primera es visual la cual comprende el diseño de papelería, el diseño web

para potenciar más la marca y la dirección, vallas y medios impresos tanto en medios sociales como revistas, y periódicos que tengan repercusión en las ventas de la nueva propuesta planteada; como otro punto al equipamiento añadir en cada plataforma de exhibición de autos un tótem informativo de cada modelo.

En la actualidad se puede argumentar que existen diferentes maneras de una demanda con respecto a las ventas en el concesionario Nissan actual, que en lo posterior podrá revertir estos antecedentes con un diseño diferente, los productos en stock son un tanto lo que el cliente más requiere entre ellos están los repuestos y accesorios del taller especial, también la ausencia de clientes y de un espacio en el cual implementar una nueva distribución.

Adriana M. Olaya, 2010; El impacto de la arquitectura del comercio Urbano; (U.P.C.) Universidad Politécnica de Cataluña; Las empresas han expandido el área de sus operaciones de abastecimiento y distribución. La expansión geográfica de las operaciones de abastecimiento y la distribución de numerosas empresas, requiere un alcance logístico mucho más amplio, el cual influye en los patrones del transporte de mercancías, más integrado con el transporte de largo recorrido.

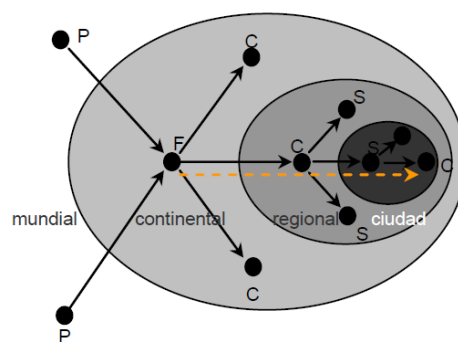


Gráfico N° 5. Patrón de distribución moderno de mercancías.

Fuente: (OECD.Delivering the goods. 21st. century challenges to urban good transportation. París, 2003)

En el mismo artículo de (Olaya, 2010), 2010;en El impacto de la arquitectura del comercio Urbano; (U.P.C.) comenta “Gracias a la efectividad conseguida en los procedimientos de transporte y reparto de mercancías, el sector del comercio minimiza los costos ahorrando en espacio de almacenamiento y reduciendo el stock (el espacio se

destina específicamente a las zonas de atención al público), recurriendo a pedidos restrictivos dentro de la cadena de distribución que incluyen entregas en tiempo reducido (la industria y el comercio siguen el principio del “inventario flotante”, mediante el cual los productos se fabrican y se distribuyen en plazos coordinados con el distribuidor”.

(Castro, 2015), E.; *Distribución Comercial. 2ª ed. Madrid: Mc Graw Hill, 1997.* La arquitectura del comercio urbano ejerce un impacto, tanto dentro como fuera de la ciudad. Una parte recae en la arquitectura “que se ve”, es decir, la superficie comercial vinculada directamente al entorno urbano, cuantificable en términos de metros cuadrados construidos de superficie comercial.

- Esta cita puede hacer referencia a las diferentes superficies comerciales hablando arquitectónicamente, es la parte más visible es la parte que se ve o se puede notar de una mejor manera en los diferentes puntos de la ciudad.

(Salazar, 2007); *Escuela Politécnica Nacional, 2007* Las compras de insumos para la producción, máquinas equipos repuestos, mercadería para reventas y material publicitario, deben ser canalizados a través del Departamento de Compras y Comercio Exterior. El jefe de compras es la persona encargada de dar seguimientos a todos los procesos de compra sean estos locales o de importaciones.

El presente trabajo integrador busca establecer la factibilidad técnica, económica y financiera para desarrollar un espacio en donde micro emprendedores puedan mostrar y comercializar sus productos, por medio de un proyecto de inversión.

ORCHANKY, ILAN 2015; Universidad Nacional de Córdoba, En la actualidad se puede notar un crecimiento en el número de micro emprendedores de todo tipo de rubro y las formas de promoción y comercialización son cada vez más variadas, que van desde negocios propios, hasta venta a través de Internet y redes sociales, pasando por un showroom.

- El showroom puede ser un espacio de exposición permanente o temporal y pueden estar dirigidos exclusivamente a profesionales o al público en general. En cualquiera de los casos, se pueden ubicar en las redes sociales de los propios diseñadores o en espacios habilitados al proyecto.

La arquitectura norteamericana, según la facultad de arquitectura de la Universidad Española de Madrid es el motor y espejo de la arquitectura española en el arranque de la modernidad, 2006, El propósito de informar sobre el presente y el futuro de Madrid a todos los visitantes obligó a adaptar con eficacia los contenidos a formatos legibles.

“Los argumentos debían ser sencillos y atractivos para que todo el mundo los entendiera. Para facilitar la recepción pública se utilizaron gráficos tridimensionales potenciados con luz y sonido; Las técnicas efectistas se ajustaban específicamente a cada visor según su tema. Aparte, seis altavoces colgados del techo modulaban la diversidad tonal para procurar una observación serena. La representación del plan de la Ordenación del centro comercial mediante una maqueta con efectos audiovisuales fue definitivamente el reclamo de la exposición”.



Gráfico N° 6. *Sopping Centers of Tomorrow 1954*

Fuente: *La arquitectura norteamericana, motor y espejo de la arquitectura española en el arranque de la modernidad, 2006*



Gráfico N° 7. Sopping Centers of Tomorrow 1954

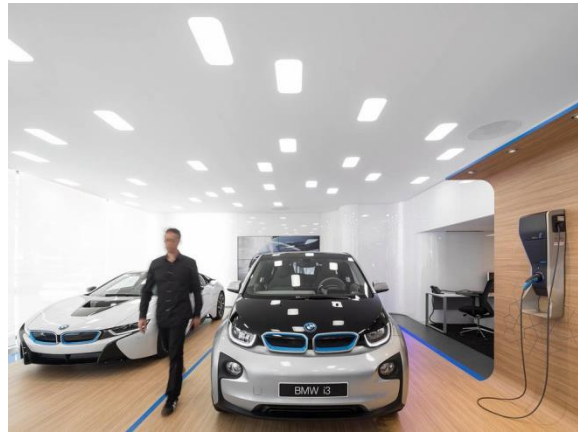
Fuente: La arquitectura norteamericana, motor y espejo de la arquitectura española en el arranque de la modernidad, 2006

ArchiDaily, 2013, Se plantea el showroom por la empresa Atelier central arquitectos en Lisbon-Portugal, El diseño de un misterioso velo blanco dinámico que segrega a los coches en la exhibición de los alrededores.



Gráfico N° 8. BMW. Lisbon- Portugal
Fuente: ArchiDaily / Fernando Guerra.

- Este es un antecedente muy interpretativo lo que un showroom muy bien pensado y distribuido con un amplio escaparate es capaz de hacer el Portugal cierta parte del mundo.



*Gráfico N° 9. BMW. Lisbon- Portugal
Fuente: ArchiDaily / Fernando Guerra.*

2.4 Formulación de la hipótesis

Un proceso prudente en este proyecto es estudiar desde cada espacio y toda la distribución en una forma minimalista para poder administrar correctamente el espacio con sobriedad anteponiendo la funcionalidad antes que la formalidad y después realizar un análisis f.o.d.a. para tener un conocimiento ordenado.

La necesidad de replantear la distribución inicial e interior es persistente y es un antecedente para poder entender la baja cantidad de clientes obtenidos en los últimos años, este proyecto de showroom pretende ampliar la concurrencia de clientes generando nuevas sensaciones de confort mediante la aplicación del diseño de mobiliario y materiales utilizados.

Las técnicas de investigación para lograr el objetivo de este proyecto son investigación de campo para recolección de datos mediante encuestas a los clientes y visitas constantes con el personal que labora en la empresa la cual tiene relación con el showroom.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico

3.3.1. Enfoque

3.3.1.1. Cualitativo

El enfoque cualitativo busca una utilización correcta de las técnicas que ayudarán a analizar los resultados obtenidos en la investigación, tomando un sentido más objetivo para llegar a captar la información sobre el Diseño del showroom como propuesta final.

3.3.1.2. Cuantitativo

Además se utilizó el enfoque cuantitativo debido a que se analizaron diferentes dimensiones de la propuesta, costos a incluir y presupuestos que serán solventados y aplicados para la creación de este proyecto.

3.1.2. Modalidad básica de la investigación

En la presente investigación se utiliza las siguientes modalidades de investigación detalladas a continuación:

3.1.2.1. Investigación bibliográfica o documental

En el desarrollo de este proyecto de investigación se tomó en consideración el uso adecuado de material bibliográfico y documental según la información sobre el showroom y sus nuevos puntos de consideración, esta información fue recolectada por medio de libros, tesis de grados revistas científicas, artículos arquitectónicos interioristas entre otros documentos que han aportado al proyecto para una intervención debidamente fundamentada con antecedentes reales para una presentación original.

3.1.2.2. Investigación de campo

En este proyecto de investigación se pretende aplicar el método deductivo que se refiere a un muestreo por medio de una investigación de campo siendo este un proceso de recolectar, registrar, analizar y tabular la información necesaria para la investigación, Para este proyecto se ha resuelto la utilización de una entrevista global.

3.1.2.3. Nivel o tipo de Investigación

En el siguiente proceso se elige el nivel Exploratorio por reconocer las variables y generar una hipótesis, para luego proceder a una entrevista de varias preguntas que brindan información a varias personas vinculadas directa e indirectamente.

También se tomó en consideración el nivel aplicativo ya que este plantea resolver problemas o intervenir en la historia natural del problema enmarcado a la innovación técnica, artesanal e industrial como la científica, las técnicas estadísticas del control de calidad apuntan a evaluar el éxito de la intervención sobre la población en cuanto al proceso, resultados e impacto.

3.2. Técnicas de recolección de datos

Podemos argumentar que para recolectar datos se necesita un sistema de recolección de la información en este proyecto se optó por la creación de una entrevista a varias personalidades del concesionario para saber los diferentes criterios impuestos en el mismo.

Para una concepción concreta del plan de recolección de la información conviene responder las siguientes preguntas:

Tabla N° 1.

Recolección de la Información

a) ¿Para qué?	Conocer el impacto social sobre la intervención del espacio general del showroom del concesionario Nissan Ambato.
b) ¿De qué personas u Objetos?	Personas de la zona y varias regiones del país, clientes de toda edad
c) ¿Sobre qué aspectos?	Diseño Interior en el showroom y diseño de mobiliario, del concesionario Nissan
d) ¿Quién o quiénes?	El investigador
e) ¿A quiénes?	Población del cantón Ambato / Varias localidades de la provincia y del país.
f) ¿Cuándo?	La recolección de la investigación de campo se la realizo en Junio del 2016
g) ¿Dónde?	Parte interior y las zonas cercanas y de inversión en varias marcas.
h) ¿Cuántas veces?	La recolección ha sido aplicada una sola vez, por un extenso grupo a entrevistar.
i) ¿Cómo?	Entrevista y fichas
j) ¿Con qué?	Cuestionario, Guión de entrevista, Planificación de observaciones

3.2.1 Población y muestra

3.2.1.1.Población

La población de habitantes mayores de 18 años existentes en el catón Ambato es de 165.185 habitantes según el Inec. 2016; Así en el concesionario Nissan ubicado en la

zona urbana y rural estratégicamente Av. Indoamérica y Pasaje las minas (Tungurahua-Ambato).

El estudio investigativo tiene el propósito de dar a conocer el mayor porcentaje de personas que consideran una necesidad la implementar nuevos sistemas de diseño, exposición y ventas.

3.2.1.2. Muestra

En la inclusión del universo de estudio se realizó un muestreo de la población en el cantón Ambato que cuenta actualmente con 165.185 habitantes involucrados directa e indirectamente con Concesionario Nissan del Cantón Ambato, en un correcto proceso y con la fórmula adecuada, obteniendo un resultado final de 383 personas.

En la presente investigación aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N x P x Q x Z^2 x / 2}{(N x e^2) + P x Q x Z^2 x / 2}$$

➤ Proceso para obtener la muestra total para la población.

$$n = \frac{N x P x Q x Z^2 x / 2}{(N x e^2) + P x Q x Z^2 x / 2}$$

$$n = \frac{165.185 x 0,5 x 0,5 x 1,92^2}{(165.185 x 0,05^2) + 0,5 x 0,5 + 1,96^2}$$

$$n = \frac{41.296 x 3,84}{(165.185 x 0,0025) + 0,25 x 3,84}$$

$$n = \frac{158,57}{412,96 + 0,96}$$

$$n = \frac{158,57}{413,92}$$

$$n = 383 \text{ personas.}$$

Simbología

PQ= Constante de Probabilidad de ocurrencia y no Ocurrencia -0.5

E= Error de muestreo -0.5

N= Población; 20.000

K= Coeficiente de corrección del error 1.96

Zx/2 = Coeficiente de la variable – 1,96

3.3. Operacionalización de variables

3.3.1. Variable Independiente: Espacios interiores showroom

Tabla N° 2.

Espacios interiores Showroom.

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Espacios Interiores / Showroom:</p> <p>Los espacios interiores con referencia al showroom; es una sala de exposición donde se puede realizar diferentes eventos, esta puede estar previamente adecuada o se la puede implementar con el equipo necesario en el transcurso del evento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Tendencias -Temas -Expresiones -Características descriptivas -Clasificación del espacio interior. 	<ul style="list-style-type: none"> -Futurismo -Minimalismo -Extranjera, costumbres. -Histórica, social y popular. -Abstracta social. -Eventos privados y lanzamientos -Espacios del cliente / espectador. -Espacios dinámicos y multimedia -Puestos de atención al cliente. -Espacio de reunión y ventas 	<p>¿Existen espacios con diseño que llamen la atención en el showroom?</p> <p>¿Cree usted que el showroom del concesionario tiene diseño interior?</p> <p>¿Usted estaría dispuesto a dejar a su hijo en el área de juegos del concesionario?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista/Cuestionario - Entrevista/Guía de entrevista

3.3.2. Variable Dependiente: Ventas en el Concesionario Nissan.

Tabla N° 3.

Ventas en el Concesionario Nissan.

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Ventas en el Concesionario Nissan.</p> <p>La contextualización sobre las ventas de un concesionario se puede entender, por el tipo de diseño y publicidad en el impuesto, el personal y la atención al cliente; pero también se puede definir en la calidad de la marca comercial y la facilidad de pago en caso de financiamiento que se ofrece al cliente esperado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Materiales - Publicidad - Características - Marketing - Demanda 	<ul style="list-style-type: none"> - Visual y Auditiva - Acero, madera y mixtos. - Diseño de Publicidad General. - Spots auditivos, videos y sistemas audiovisuales. - Productos en stock - Espacios interiores - Provincia de Tungurahua y el país. 	<p>¿Piensa usted que los automóviles ofertados en el concesionario tienen un precio accesible?</p> <p>¿Cree usted que el diseño interior es adecuado para la comercialización de automotores?</p> <p>¿Cuál sería su opinión acerca de ofertar facilidades de financiamiento en nuevos automotores?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista/Cuestionario - Entrevista/Guía de entrevista

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Una vez aplicadas la encuesta dirigida la población del cantón Ambato de distintas edades y clases sociales, y una vez realizada la entrevista a los personajes que trabajan y mantiene relación directa con el concesionario Nissan del cantón Ambato se procedió a realizar un proceso de organización, codificación y procesamiento de la información verificando la misma para detectar errores, y eliminar incoherencias u omisiones, para de esta manera obtener información relevante de forma clara y concisa con el fin de ser una fuente fidedigna y confiable del proceso investigativo.

3.4.1. Análisis e interpretación de resultados

Encuesta dirigida a la población del cantón Ambato de distintas edades y clases sociales.

1. ¿Considera usted que el espacio interior del concesionario Nissan de la ciudad de Ambato es el más adecuado al momento de promocionar los automotores?

Tabla N° 4.

Primera Pregunta

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	210	55%
NO	173	45%
TOTAL	383	100%

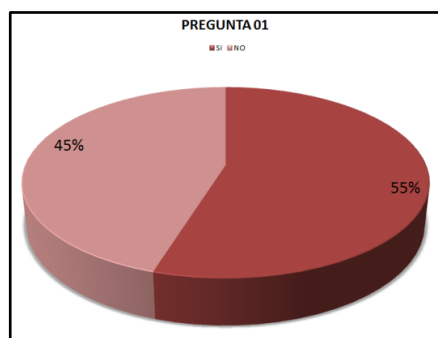


Gráfico N° 10. Pregunta 01

Análisis e interpretación

Considerando que el total de las personas encuestadas equivalen 100%, el 55% considera que el espacio interior del concesionario Nissan es el adecuado para promocionar automotores, más el, 45% considera que este espacio no es el adecuado.

2. ¿Considera usted que es neces: 35 diseño interior del showroom para una mejor exposición de productos?

Tabla N° 5.

Segunda Pregunta

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	194	51%
NO	189	49%
TOTAL	383	100%

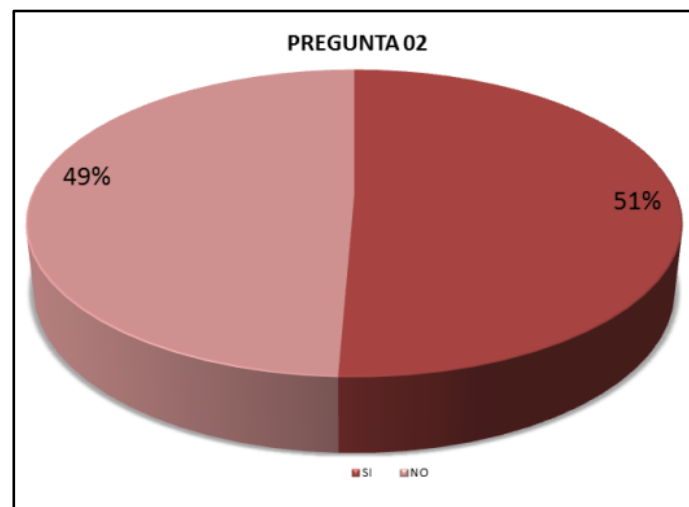


Gráfico N° 11. Pregunta 02

Análisis e interpretación

A partir de los resultados expresados en la tabla y en el grafico se puede deducir que el total de las personas encuestadas equivalen al 100%, el 51% Considera que es necesario el diseño interior del showroom para una mejor exposición 49% piensa que no es necesario el diseño interior en el concesionario.

Se puede argumentar que en su mayoría el 51% de las personas encuestadas tiene el interés en que en el interior del showroom cuente con un diseño innovador para poder obtener una mejor exposición de productos y que esto influya positivamente en las ventas.

3 ¿Obtiene usted algún nuevo tipo de información visual sobre nuevos automotores o promociones del concesionario Nissan?

Tabla N° 6.

Tercera Pregunta

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	90	23%
NO	293	77%
TOTAL	383	100%

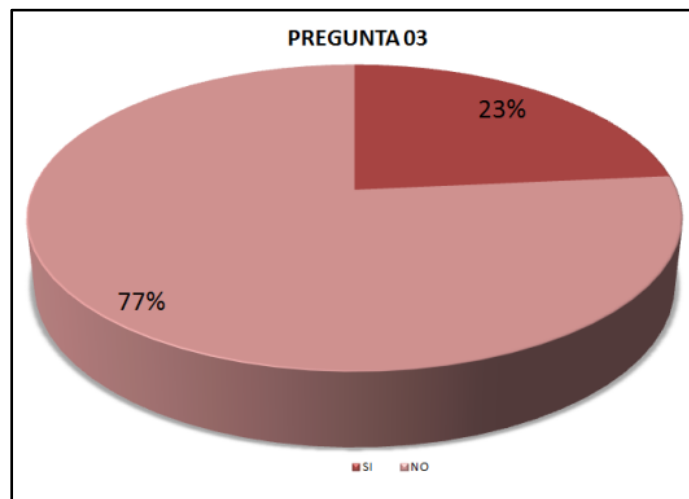


Gráfico N° 12. Pregunta 03

Análisis e interpretación

A partir de los resultados expresados en la tabla y en el gráfico se puede deducir que el total de las personas encuestadas equivalen al 100%, el 23% ha expuesto mediante la encuesta que ha obtenido algún tipo de información visual sobre nuevas promociones del concesionario mientras que el, 77% expresa que no ha obtenido ningún tipo de información sobre promociones de automotores del concesionario.

En la encuesta realizada a la población se deduce que el mayor porcentaje de personas no ha obtenido ninguna información por lo que se recomienda dar a conocer visualmente mediante vallas publicitarias o una estructura removible la información pertinente.

4 ¿Si usted va adquirir un nuevo vehículo en el concesionario Nissan con quien iría?

Tabla N° 7.

Cuarta Pregunta

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLO	33	8%
PAREJA	80	21%
FAMILIA	210	55%
AMIGOS	60	16%
TOTAL	383	100%

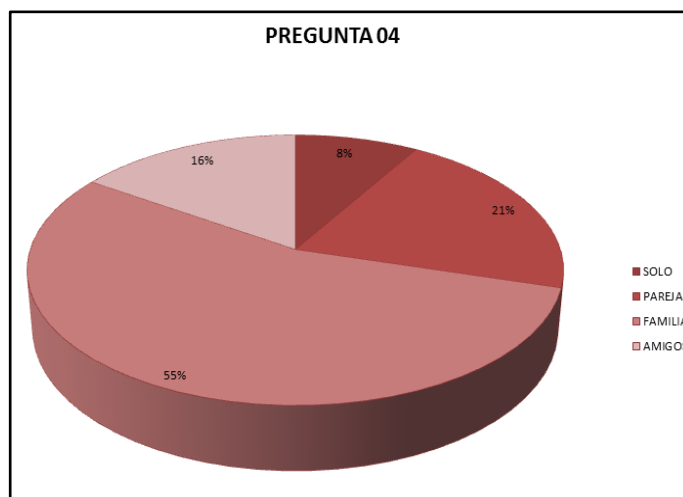


Gráfico N° 13. Pregunta 04

Análisis e interpretación

A partir de los resultados expresados en la tabla y en el gráfico se puede deducir que el total de las personas encuestadas equivalen al 100%, el 8% ha expuesto mediante la

encuesta que asiste solo al concesionario, mientras que el 21% expresa que asiste en pareja, también el 55% de personas asisten con su familia, y finalmente el 16% expone que asisten con amigos.

En la encuesta realizada a la población se deduce que el mayor porcentaje de personas que es un total de 210 es un 55% que asiste con amigos al concesionario.

5 ¿Qué tipo de diseño considera usted que debería tener un espacio donde se exhiban y vendan vehículos?

Tabla N° 8.

Quinta Pregunta

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMPLIO	80	21%
MODERNO	200	52%
AGRADABLE	35	9%
CONTEMPORÁNEO	68	18%
TOTAL	383	100%

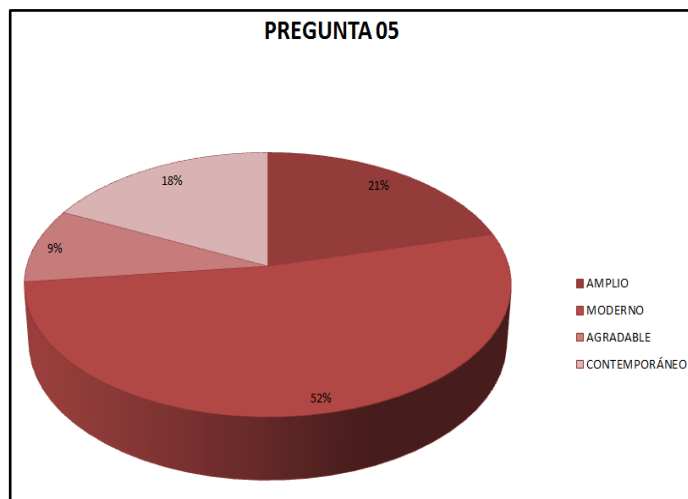


Gráfico N° 14. Pregunta 05

Análisis e interpretación

A partir de los resultados expresados en la tabla y en el gráfico se puede deducir que el total de las personas encuestadas equivalen al 100%, el 21% opina que requiere un espacio amplio, mientras que el 52% expresa que sería mejor un espacio moderno, también el 9% de personas dicen que sería mejor un espacio agradable, y finalmente el 18% expone un espacio contemporáneo.

En la encuesta realizada a la población se deduce que el mayor porcentaje de personas que es un total de 200 es un 52% opinan que un espacio moderno es lo más adecuado para la exhibición y venta de automotores y repuestos.

6 ¿Considera usted que el diseño del espacio interior donde se comercializan los vehículos del concesionario Nissan son?

Tabla N° 9.

Sexta Pregunta

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importantes	250	65%
Algo importantes	85	22%
Poco importantes	40	11%
Nada importantes	8	2%
TOTAL	383	100%

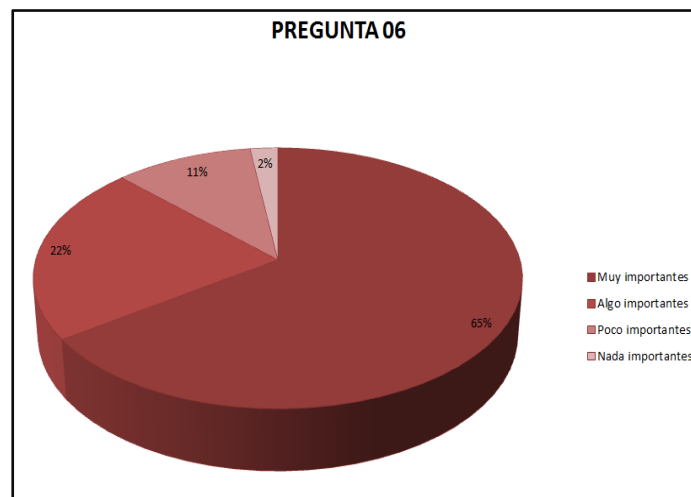


Gráfico N° 15. Pregunta 06

Análisis e interpretación

A partir de los resultados expresados en la tabla y en el gráfico se puede deducir que el total de las personas encuestadas equivalen al 100%, el 65% opina que estos espacios son muy importantes, mientras que el 22% opina que estos espacios son algo importantes, también el 11% de personas dicen que estos espacios son poco importantes, y finalmente el 2% expone que estos espacios son nada importantes.

En la encuesta realizada a la población se deduce que el mayor porcentaje de personas que es un total de 250 es un 65% los cuales opinan que estos espacios son muy importantes en las ventas del concesionario Nissan.

7 ¿Cree usted que para las personas puedan adquirir los vehículos o repuestos deben mantenerse en exhibición es?

Tabla N° 10.

Séptima Pregunta

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importantes	188	49%
Algo importantes	155	40%
Poco importantes	30	8%
Nada importantes	10	3%
TOTAL	383	100%

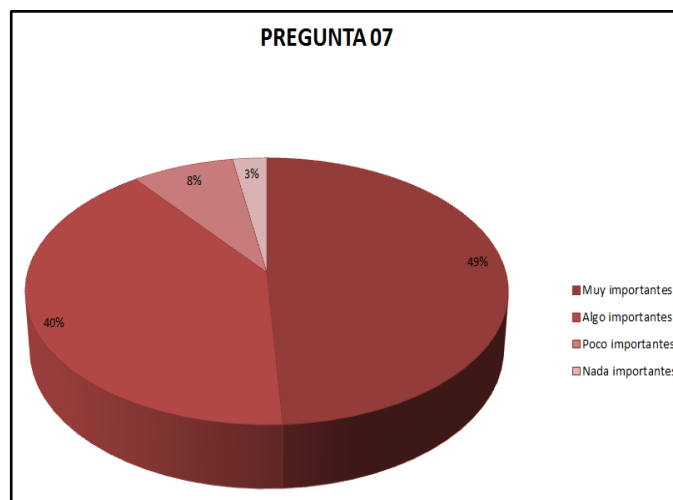


Gráfico N° 16. Pregunta 07

Análisis e interpretación

A partir de los resultados expresados en la tabla y en el gráfico se puede deducir que el total de las personas encuestadas equivalen al 100%, el 49% opina mantener los productos en exhibición es muy importante, mientras que el 40% opina que es algo importante mantener los productos en exhibición, también el 8% de personas dicen que son poco importantes los espacios de exhibición, y finalmente el 3% expone que estos espacios no son nada importantes.

En la encuesta realizada a la población se deduce que el mayor porcentaje de personas que es un total de 188 es un 49% los cuales opinan que estos espacios de exhibición son muy importantes para las ventas del concesionario Nissan.

8 ¿Piensa usted que sería posible promocionar mejor los productos que ofrece el showroom del concesionario Nissan?

9

Tabla N° 11.

Octava Pregunta

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	283	74%
NO	100	26%
TOTAL	383	100%

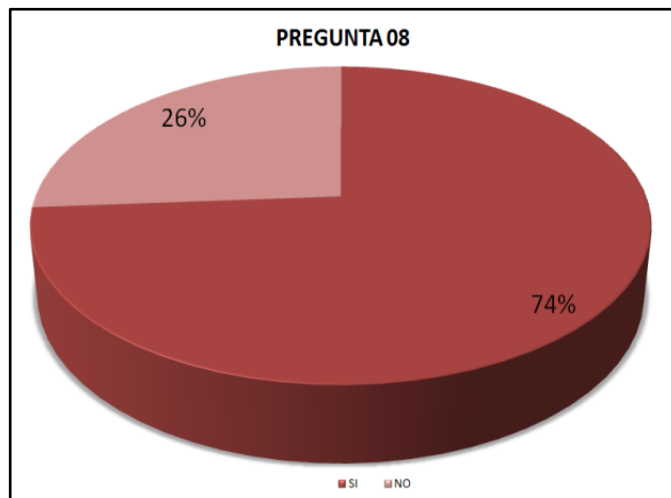


Gráfico N° 17. Pregunta 08

Análisis e interpretación

A partir de los resultados expresados en la tabla y en el gráfico se puede deducir que el total de las personas encuestadas equivalen al 100%, el 74% opina que es posible mejorar la promoción de los productos que ofrece el showroom, mientras que el, 26% opina que no es posible mejorar la promoción que ofrece el showroom del concesionario Nissan de la ciudad de Ambato.

En la encuesta realizada a la población se deduce que el mayor porcentaje de personas que es un total de 283 es un 74% los cuales opinan que es posible mejorar la promoción de los productos que se ofrece el concesionario del showroom de la ciudad de Ambato.

10 ¿Usted asistiría a eventos previamente planificados en el showroom del concesionario Nissan?

Tabla N° 12.

Novena Pregunta

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	270	70%
NO	113	30%
TOTAL	383	100%

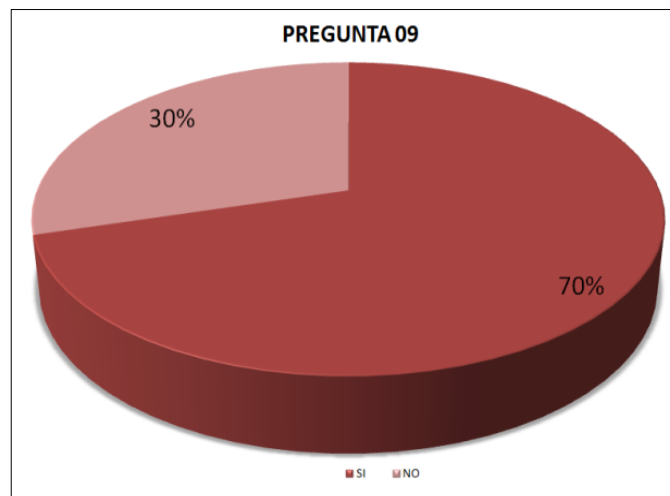


Gráfico N° 18. Pregunta 09

Análisis e interpretación

A partir de los resultados expresados en la tabla y en el gráfico se puede deducir que el total de las personas encuestadas equivalen al 100%, el 74% opina que asistirá a eventos planificados del concesionario Nissan el showroom, mientras que el, 30% opina que no está interesado en asistir a eventos previstos en el concesionario Nissan en el showroom.

En la encuesta realizada a la población se deduce que el mayor porcentaje de personas que es un total de 270 es un 70% los cuales opinan que están interesados en participar y asistir a eventos realizados en el concesionario Nissan en el showroom en la ciudad de Ambato.

11 ¿Usted estaría dispuesto en dejar que su hijo pueda obtener distracción en la zona infantil mientras usted realiza una compra en el concesionario Nissan?

Tabla N° 13.

Décima Pregunta

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	203	53%
NO	180	47%
TOTAL	383	100%

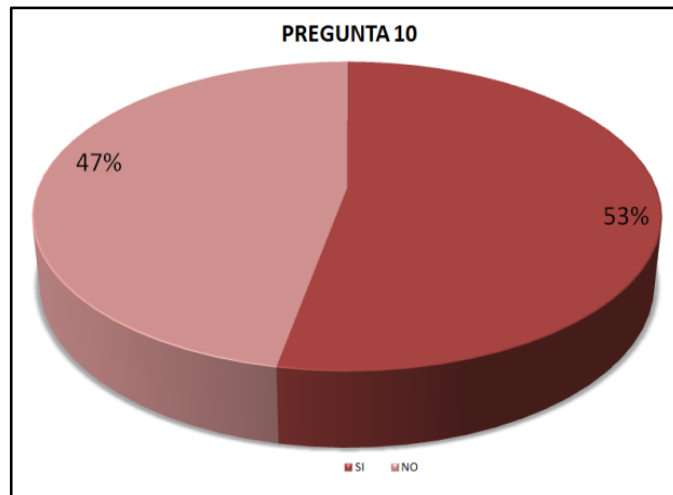


Gráfico N° 19. Pregunta 10

Análisis e interpretación

A partir de los resultados expresados en la tabla y en el gráfico se puede deducir que el total de las personas encuestadas equivalen al 100%, el 53% opina que si dejaría a su hijo en la área infantil mientras realiza los trámites pertinentes, mientras que; el 47% opina que no dejarían a sus hijos en el área infantil ubicada en el interior del showroom.

En la encuesta realizada a la población se deduce que el mayor porcentaje de personas que es un total de 203 es un 53% los cuales opinan que si estarían dispuestos a dejar a sus hijos en la zona infantil del concesionario y que es una propuesta nueva y que tendría muy buena acogida en el cantón Ambato.

3.5. Análisis de la información

3.5.1. Análisis de la información obtenida en las entrevistas

Podemos argumentar por medio de una entrevista de seis preguntas realizada a varias personas que tienen relación directa con el funcionamiento, la logística y el personal del concesionario Nissan de la ciudad de Ambato se pudo obtener la siguiente información.

Las personas que colaboraron con la encuesta fueron:

- Ing. Dennys Pachi (Jefe de servicio técnico del concesionario Nissan).
- Ing. Ximena Arcos (Jefa del área Administrativa del concesionario Nissan).
- Lic. Fernando Arcos (Asesor de Ventas del concesionario Nissan)
- Ing. Molly Jarrin (Jefe de repuestos del concesionario Nissan)

Estas entrevistas se realizaron con el fin de lograr un conocimiento general y social enfocado en analizar, determinar y solucionar las diferentes opiniones de las personas que tiene una relación directa en el concesionario y saben las ventajas y desventajas del mismo.

- El concesionario Nissan por su ubicación tiene un comercio muy fluido, por lo que se debe mejorar la parte de publicidad interior-exterior.

- El showroom del concesionario Nissan no está bien distribuido y su utilidad no es muy recomendada.

- El Showroom del concesionario Nissan, no brinda un tipo de información visual y no es muy llamativo a los clientes.

- El concesionario Nissan está interesado en planificar mejor el espacio interior del showroom y brindará varias utilidades interiores.

- El presupuesto del concesionario Nissan no es muy extenso por lo que se ha determinado a desarrollar un espacio no muy costoso.

- El showroom del concesionario Nissan no cuenta con zonas publicitarias ni zonas infantiles por lo que esto se deberá tomar en consideración.

En la información estimada se ha determinado que estas son las opiniones más prescindibles para un análisis y un mejor proceso de desarrollo por parte del investigador.

3.5.2. Análisis de la información obtenida en las encuestas

En la recolección de datos mediante la investigación de campo, se utilizó el método de una muestra o encuesta se logró determinar los siguientes criterios y la posterior conclusión de los mismos.

Las encuestas se pudo realizar con la colaboración de la población del cantón Ambato, aplicada en el parque Cevallos y el Parque Montalvo respectivamente como puntos de mayor concentración, hay que recalcar que el alcance poblacional fue muy extenso por lo que se pudo encuestar en varios grupos de personas para un conocimiento más completo.

El análisis de las encuestas formuladas necesarias para el estudio de los diferentes criterios y opiniones de la población referente a las variables y a la hipótesis, en un adecuado desarrollo del proyecto en el cual se plantean soluciones determinantes para un nuevo concepto interior.

- El Concesionario Nissan es un espacio con buena aceptabilidad de los clientes en el cual se pueden hacer mejoras.

- Es necesario el rediseño del showroom para una potenciar exposición de productos.
- se debe impulsar un nuevo tipo de información visual acerca de los nuevos modelos de automotores y promociones del concesionario.
- Más del 50 % de compradores van con su familia a adquirir un vehículo.
- Es necesario generar un espacio moderno confortable para los clientes.
- El showroom es un espacio muy importante y estratégico para la venta de los vehículos en el concesionario.
- Es muy importante ofrecer una mejor información visual con los clientes para cerrar compras de sus productos.
- Se necesita nuevas estrategias para los lanzamientos de nuevos productos por lo que se debería tomar en consideración el desarrollo de eventos en el espacio del showroom.
- El diseño del showroom debe prever la participación masiva de los clientes a eventos que ahí se realicen
- Es necesario implementar una zona de distracción para los niños mientras el cliente recibe atención del personal ya sea por consulta o adquisición de algún producto.

En conclusión esta es la recopilación de la información obtenida por parte de las personas encuestadas, estos son grandes aportes para el proyecto, y para una planificación más acertada con los resultados y uso de los espacios pre-existentes para los cuales se pretenden cambiar y renovar por parte de los inversionistas del concesionario Nissan de la ciudad de Ambato.

A partir de la encuesta se ha obtenido un contenido considerablemente positivo por parte de la población, permitiendo argumentar que este proyecto permita una clara distribución, comercialización y desarrollo para la empresa donde el cliente pueda experimentar nuevas experiencias de atención al cliente mediante el diseño interior y los distintos sistemas a plantear.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4.1. Memoria descriptiva y justificativa

En el presente capítulo contiene la descripción ordenada y completa de la propuesta a desarrollarse en el Showroom del concesionario Nissan Ambato, este capítulo contiene análisis, descripción, levantamiento, planos arquitectónicos, cortes laterales, longitudinales fachadas interiores exteriores, renders, detalles y especificaciones técnicas.

4.1.1. Introducción

El cantón Ambato es uno de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua y es un referente cultural en escritura, música, arte manual, Literatura, Teatro y expresiones musicales. Un lineamiento de la propuesta es diseñar cada espacio del showroom espacio interior, promoviendo nuevos modulares.

4.1.2. Tema del proyecto

Rediseño interior del showroom del concesionario Nissan en la ciudad de Ambato y su aporte a la comercialización y venta de los vehículos.

4.1.3. Objetivos del Proyecto

4.1.3.1. General

Rediseñar el interior del showroom del concesionario Nissan en la ciudad de Ambato y aportar a la comercialización y venta de los vehículos.

4.1.3.2. Específicos

- Investigar sobre las diferentes distribuciones de concesionarios Nissan a nivel nacional y a nivel de la localidad con el fin de conocer antecedentes investigativos.
- Crear un espacio que brinde una distribución interior acorde a las necesidades del cliente generando sensaciones de confort y permitan la exposición del producto a comercializar.
- Proponer un espacio original donde se pueda comercializar el producto con una buena publicidad visual y mejore las ventas del concesionario.
- Renovar los materiales y el tipo de mobiliario a utilizar en el showroom con el fin de captar la atención del cliente que visite el concesionario.

4.1.4. Antecedentes y referencias

(Carrasco, 2012), “En la actualidad existe una cierta avenencia en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio”.

- La calidad del producto es una fundamental prioridad u objeto de desempeño por lo que en este proyecto la firma del concesionario tiene su prestigio y sus clientes, ya que una estrategia comercial es el acondicionamiento interior del mismo; y la disponibilidad óptima y espacial a intervenir.

(Salgado, 2014), El merchandising es esencial ya que la presentación es el enganche para el cliente, ya que este se deja llevar por la imagen que del concesionario ya que su vehículo queda en manos de expertos. Por otra parte la imagen es fundamental para el cliente en cuanto le llame la atención y se sienta a gusto en él, mientras espera, mientras mira el proceso del servicio en su vehículo.

- El espacio interior cumple con una función indispensable a partir del producto ya que este mismo requiere brindar esa iniciativa al cliente con la cual la presentación del producto será más llamativa.

(KAPLAN, 1992); El Balanced Score Card es una herramienta que transforma la misión y la estrategia en objetivos e indicadores organizados en cuatro perspectivas diferentes: finanzas, clientes, procesos internos y formación y crecimiento.

- Este plan de estrategia tiene una gran importancia en la parte de formación y crecimiento empresarial a más de añadir procesos que generan experiencia a la empresa fortalece e impone la marca del concesionario.

(Perez, 2015); Por todo esto, el poder de las marcas reside en la capacidad de conectar con un consumidor experto y desencantado, pero deseoso de que lleguen a él de un modo sincero, transparente e interesante. El auge de Internet y las redes sociales ofrece una oportunidad a las marcas para buscar e interpretar información. De este modo, la marca se podrá adaptar a los consumidores y crear una relación relevante para ambas partes.

- Como argumenta el autor que el consumidor está conectado directamente con las marcas y actualmente un poco más por redes sociales; se tiene que renovar el tipo de publicidad que no se ofrece adecuadamente para que los clientes potenciales sean objeto de curiosidad sobre los nuevos espacios y productos a estudiar.

(Perez, 2015) Los elementos que inciden en la sensibilidad al precio son los “atribuibles a la estrategia de producto o servicio, como el valor, la calidad, la marca. Los atributos físicos, los intangibles y los psicológicos. Los elementos atribuibles al consumidor, como la búsqueda de la reducción del riesgo y la lealtad”.

- El servicio de ventas y productos con un valor que tiene como requerimientos atributos físicos y psicológicos que incentiven al cliente a

participar con la marca inmersa en el concesionario a estudiar, pero el adecuado uso del espacio interior fomentara la conglomeración de las personas.

(Manzano, 2004); La atracción comercial es consecuencia de las variables de marketing utilizadas en Centros comerciales, Centros médicos, Centros de eventos, todos enfocados a brindar un servicio específico para la comunidad; estos locales tienen en común que los lugares que reúnen la variedad de servicios en un solo sitio.

- Podemos entender por el autor que para una conglomeración de personas interesadas en productos ofertados es la variedad de servicios en un espacio específico, con un diseño interior adecuado a las necesidades del cliente a visitar.

(Suárez, 2012); Para desarrollar las mejoras que ayudarán a alcanzar efectivamente esos objetivos, se utilizan las observaciones que hizo y los datos que se reunieron las primeras fases. Las actividades clave comprendidas en el desarrollo y puesta en marcha de las mejoras en el proceso sobre una base de ensayo.

- El autor denota que para el desarrollo efectivo de los objetivos a estudiar en el proyecto y las mejoras a implementar en base a un ensayo en este caso está la muestra y la encuesta para tener una base clara y concisa.

4.1.5. Contextualización

Como aspecto inicial podemos decir que las ventas del concesionario Nissan de la ciudad de Ambato ubicado en la zona sur son un tanto limitadas por lo que optó al planteamiento y rediseño interior del espacio conocido como showroom en el cual se utilizó varios conceptos interiores al momento del diseño.

El espacio showroom es un espacio en el cual se desarrollan la mayor parte de actividades comerciales, el mismo que no está adecuadamente distribuido y se lo replantea en varias zonas de incidencia espacial para los cuales se analizó en base a los requerimientos de los profesionales en ventas del concesionario.

Si bien es cierto existen varios antecedentes a nivel mundial para estos espacios según estándares de las diferentes marcas de casas comerciales en el concesionario a replantear se toman en consideración el aspecto visual de equilibrio, la correcta distribución por zonas interiores, el cuidado infantil, el espacio privado de negociaciones, el espacio de exhibición y el espacio de publicidad.

El presente proyecto se lo realizó en el cantón Ambato precisamente en la parte de la zona sur salida a Quito, el cual está dispuesto a la intervención interior basado en los estilos minimalista y futurista que maneja la marca Nissan.

La nueva utilidad del espacio planificado es el aprovechamiento del espacio interior, es la distribución en zonas de confort las cuales están dispuestas de la siguiente manera: Zona de atención al cliente; Zona de Negocios; Zona de Exhibición de Productos; Zona de Publicidad; Zona infantil.

Este espacio es de interés social por el cual se toma todos estos requerimientos de confort espacial en los cuales se los adecuará de manera necesaria para brindar las diferentes utilidades de movilidad y acondicionamientos, térmico, acústico, lumínico, antropométrico.

4.1.6. Descripción del Proyecto

La propuesta del proyecto tiene la finalidad de cumplir los requerimientos de los usuarios y trabajadores en el espacio interior del showroom del concesionario Nissan que tiene la necesidad de reubicar e innovar cada área en función de las nuevas necesidades que de acuerdo con la investigación se pueden identificar dentro del espacio.

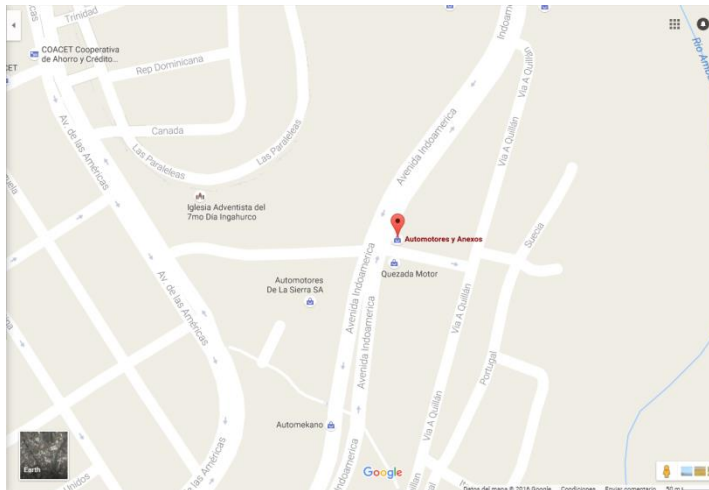


Gráfico N° 20. Ubicación Geográfica 1

Fuente: <http://google.com>, 2016

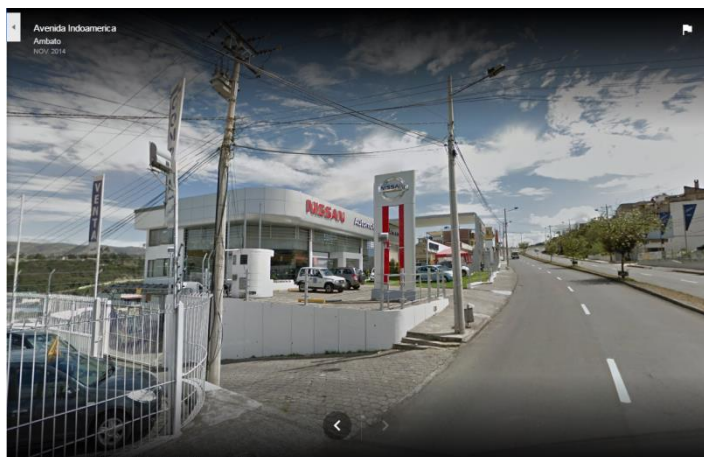


Gráfico N° 21. Ubicación Geográfica 2

Fuente: <http://google.com>, 2016

4.1.6.1. Zonas

Se denomina zonas a los espacios en los cuales se desarrollan diferentes actividades que tengan que ver con la venta de automotores, productos y repuestos en los que el vendedor y el cliente tengan una relación comercial y visual.

Las zonas se dividen en diferentes variaciones en la nueva intervención interior en las cuales tenemos a la:

- Zona de atención al cliente
- Zona de negocios.
- Zona de exhibición de productos.
- Zona de publicidad.
- Zona de descanso y entretenimiento.

Zona de atención al Cliente

Esta zona forma parte fundamental en lo que se refiere al servicio de ventas, por medio de un profesional en la atención al cliente el cual brinda servicio por medio de un counter principalmente o una estación reservada.

Zona de negocios

Esta zona forma parte del área administrativa la cual son dos salas de estar en las cuales se hacen negociaciones y se cierran negocios con clientes interesados en los automotores es por esto que se crea este espacio interior con el fin de dar a este servicio privacidad y discreción comercial.

Zona de exhibición de productos

Esta zona forma parte del área de ventas en la cual cuenta con varios espacios, entre ellos estanterías y repisas para exhibir los repuestos a ofertar por parte del concesionario, a más de varias plataformas sobre los cuales se ubican los automotores generando una ley de cierre brindando elegancia.

Zona de publicidad

Esta área interior está distribuida en la parte principal del ingreso del showroom en la cual se puede obtener información acerca de promociones y servicios que el concesionario brinda a más de conocer los diferentes financiamientos que se ofertan para los automotores, esta publicidad es removible y también está disponible visual y multimedia.

Zona de descanso y entretenimiento

En esta área es una de las zonas innovadoras de la propuesta ya que ofrece un espacio recreativo para los hijos de los clientes que visiten el concesionario en el cual se desarrollan actividades de entretenimiento en juegos y actividades de descanso en la sala de espera.

4.1.6.2. Confort espacial

Para acercarnos a un mejor servicio y confort de los clientes por parte de la empresa es necesario la reubicación de áreas y renovación de materiales bajo parámetros formales y funcionales los cuales se manejen dentro de un marco corporativo de la empresa.

En el levantamiento planimétrico que se realizó el interior del showroom es de la suma del área en planta baja (309.45 m²) más el área del mezanine (107.45 m²) dando un área total de 416.95m², siendo un inmueble con gran amplitud por lo que el planteamiento del diseño se lo plantea desde el estudio de las actividades de los espacios que lo conforman.

Análisis del color

Dentro de la gama cromática utilizada manejar colores corporativos de la marca Nissan los cuales son: blanco hueso, rojo, y tonos gris también incluye el tono propio de materiales como alucobond, acero y melamínico “Haya claro” en la parte de la fachada se mantiene el tono gris del alucobond como predominante y color rojo y blanco en detalles de los bloques de letras y publicidad; en un 80% predominan los grandes ventanales con estructura metálica de color negro.

Los colores de madera están presentes con un tono claro (haya claro) lo cual visualmente aporta una sensación de versatilidad en el espacio, combinado con el color blanco y gris metal los cuales permiten la recepción de la luz del exterior durante el día y la influencia de la iluminación artificial (LED) por las tarde, además el uso sutil del principal color corporativo de la marca, el rojo, generando contrastes visuales dentro

cada área y ubicado estratégicamente en los logos de la empresa y enmarcando los autos que son el producto principal.

Según La empresa de diseño “ + Diseño” ubicado en Antofagasta Chile “El rojo Cálido e intenso”. Tiende a asociarse con aventura, energía, fuerza, vigor, amor y pasión. Diversos estudios comprueban que puede relacionarse con hambre o provocar el aumento de la presión sanguínea nos permitirá focalizar el producto (autos) sin salirnos de los colores corporativos de la Nissan; “el Gris: Se asocia a estabilidad y neutralidad utilizar un color” blanco hueso para el porcelanato del piso, y mantener los tonos gris en la estructura metálico del tumbado en al área de exposición de autos; mientras que en los dos niveles del área de mezanine (planta baja y alta) se utilizara un acabado de gypsum con un tono blanco opaco.

4.1.6.3. Acondicionamientos

El acondicionamiento es una necesidad que cada espacio interior debe contar en la planificación; del diseño interior y el espacio a brindar un servicio de confort entre los más importantes podemos denotar los siguientes:

- Antropometría
- Ergonomía
- Acondicionamiento Térmico
- Acondicionamiento Acústico
- Acondicionamiento Sanitario

Ergonomía

La ergonomía se utilizó en el estudio de las áreas a intervenir, en los espacios de trabajo a proponer tanto en las oficinas como en los asesores de ventas, espacios de circulación el cada área, y perímetros libres para circulación alrededor de los autos con puertas abiertas, distancias para ubicación de mostradores de repuestos de acuerdo al rango visual de los usuarios.

Mediante la ergonomía se puede determinar cuáles debería ser los espacios adecuados para el desarrollo de las diferentes zonas de confort que incorpora el showroom mediante la marca Nissan, el espacio interior esta predeterminado y dividido espacialmente por zonas para la adaptación del mobiliario y los productos planificados (automóviles y repuestos).

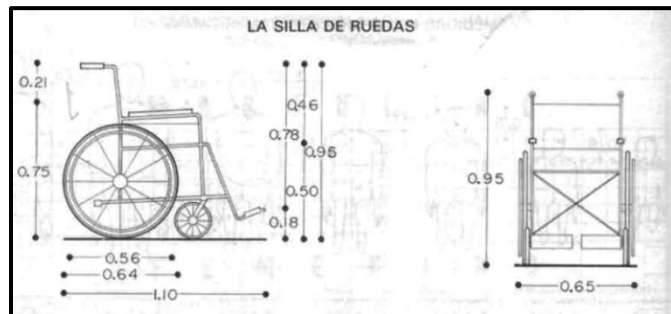


Gráfico N° 22. Silla de ruedas, Dimensiones

Fuente: Alfredo Plazola; *Arquitectura habitacional vol.3*; pg. 206

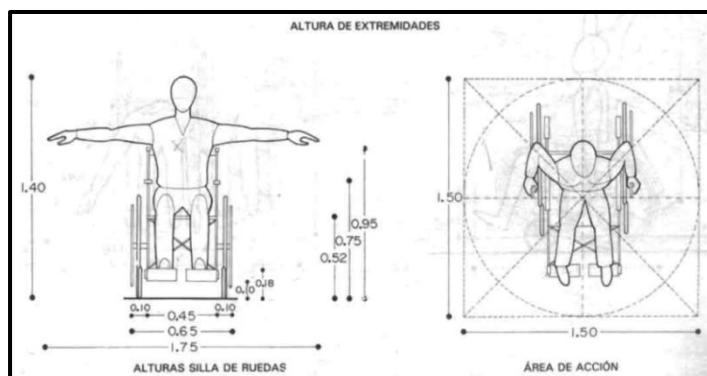


Gráfico N° 23. Silla de ruedas, Altura de extremidades

Fuente: Alfredo Plazola; *Arquitectura habitacional vol.3*; pg. 207

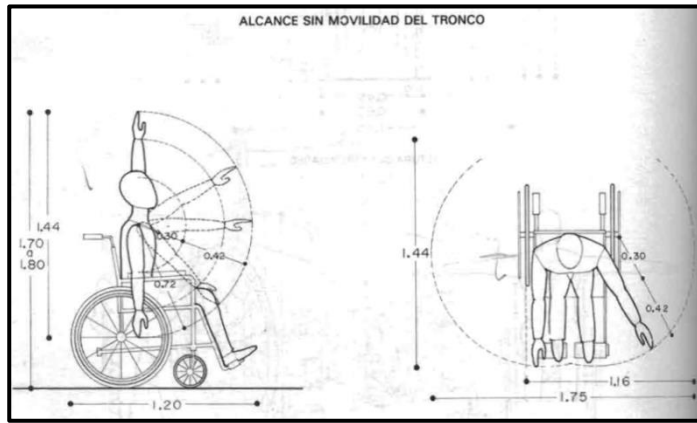


Gráfico N° 24. Silla de ruedas, Alcance sin movilidad del tronco
Fuente: Alfredo Plazola; Arquitectura habitacional vol.3; pg. 208

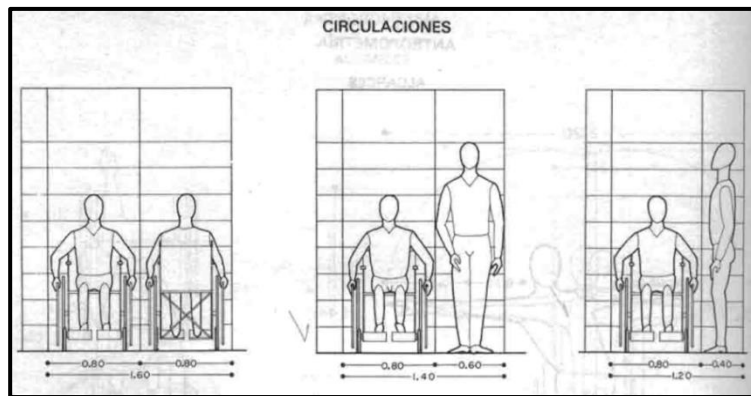


Gráfico N° 25. Silla de ruedas, Circulaciones
Fuente: Alfredo Plazola; Arquitectura habitacional vol.3; pg. 210

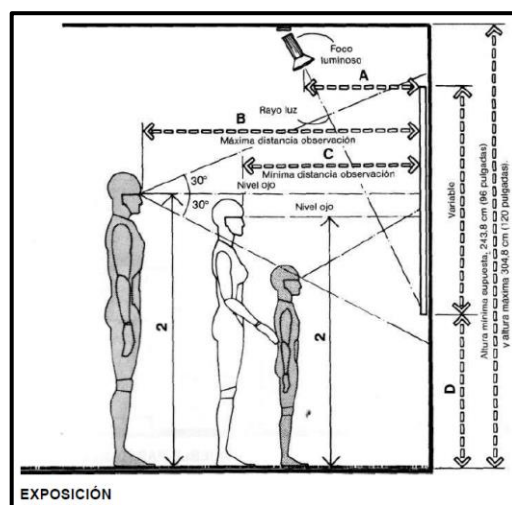


Gráfico N° 26. Espacios de estar/Exposición
Fuente: Julius Panero; pg. 138

	pulg.	cm
A	16-24	40,6-61,0
B	60-78	152,4-198,1
C	30-42	76,2-106,7
D	36	91,4
E	20-24	50,8-61,0
F	51	129,5
G	33	83,8
H	18	45,7
I	40-44	101,6-111,8
J	80-88	203,2-223,5

Gráfico N° 27. Cuadro de datos-Espacios de estar/Exposición
Fuente: Julius Panero; pg. 138

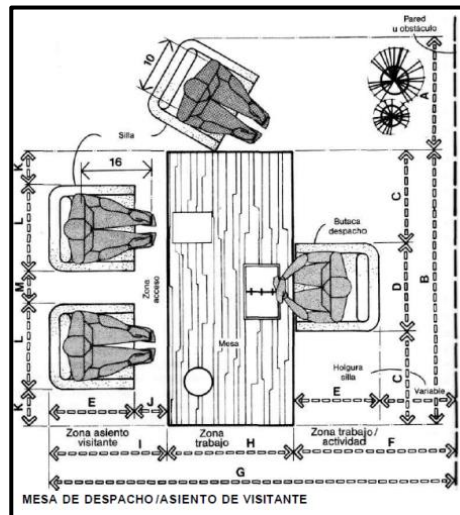


Gráfico N° 28. Mesa de despacho visitantes
Fuente: Julius Panero; pg. 172

	pulg.	cm
A	30-39	76,2-99,1
B	66-84	167,6-213,4
C	21-28	53,3-71,1
D	24-28	61,0-71,1
E	23-29	58,4-73,7
F	42 min.	106,7 min.
G	105-130	266,7-330,2

Gráfico N° 29. Cuadro de datos-Mesa de despacho visitantes
Fuente: Julius Panero; pg. 172

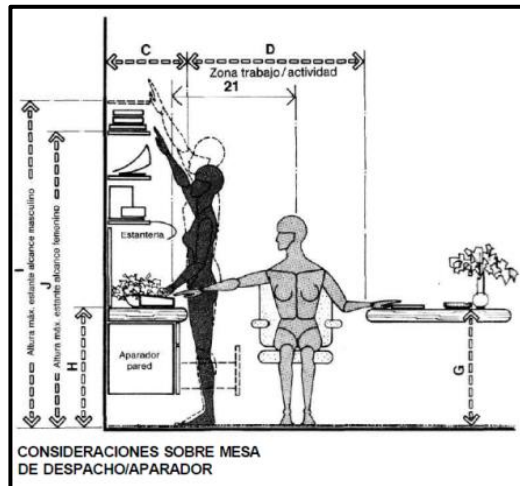


Gráfico N° 30. Mesa de separador / Aparador
Fuente: Julius Panero; pg. 173

	pulg.	cm
A	30-45	76,2-114,3
B	42 min.	106,7 min.
C	18-24	45,7-61,0
D	23-29	58,4-73,7
E	5-12	12,7-30,5
F	14-22	35,6-55,9
G	29-30	73,7-76,2
H	28-30	71,1-76,2
I	72 max.	182,9 max.
J	69 max.	175,3 max.

Gráfico N° 31. Cuadro de datos-Mesa de despacho/ Aparador
Fuente: Julius Panero; pg. 173

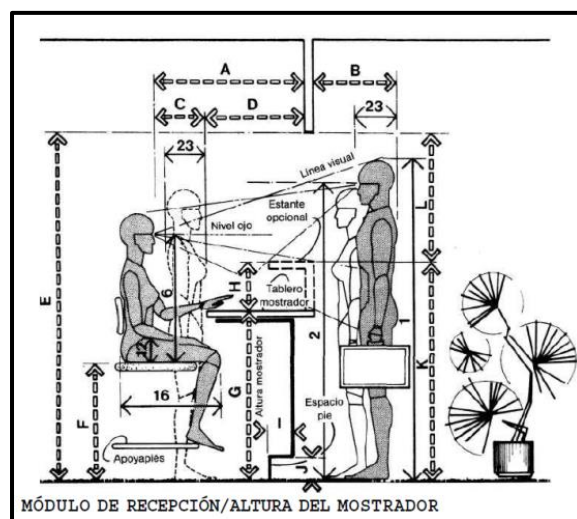


Gráfico N° 32. Módulo de recepción / Altura del mostrador
Fuente: Julius Panero; pg. 189

	pulg.	cm
A	40-48	101,6-121,9
B	24 min.	61,0 min.
C	18	45,7
D	22-30	55,9-76,2
E	78 min.	198,1 min.
F	24-27	61,0-68,6
G	36-39	91,4-99,1
H	8-9	20,3-22,9

Gráfico N° 33. Módulo de recepción / Altura de la mesa
Fuente: Julius Panero; pg. 189

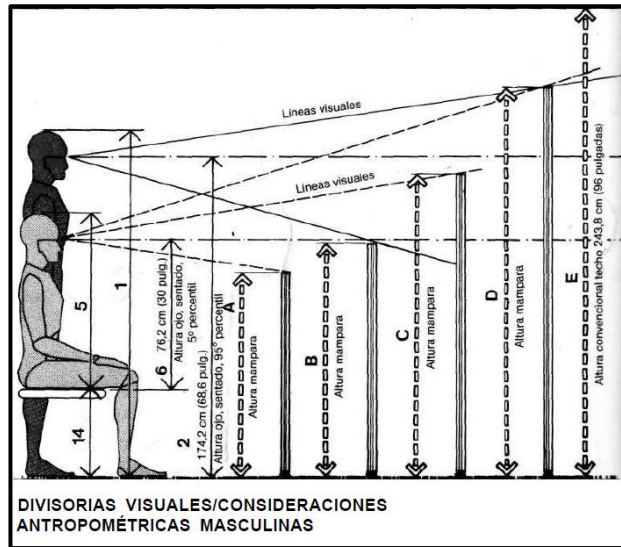


Gráfico N° 34. Divisorias / Visuales/ Masculinas
Fuente: Julius Panero; pg. 186

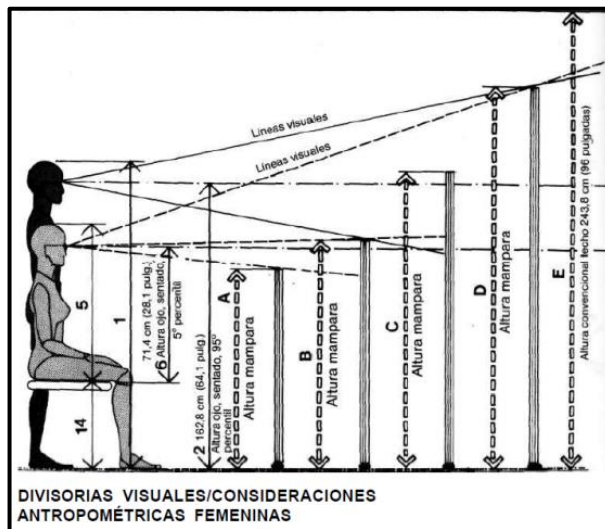


Gráfico N° 35. Divisorias Visuales/ Femeninas
Fuente: Julius Panero; pg. 186

	pulg.	cm
A	40-44	101,6-111,8
B	47-50	119,4-127,0
C	60-64	152,4-162,6
D	78-80	198,1-203,2
E	96	243,8

Gráfico N° 36. Divisorias visuales / Femeninas
Fuente: Julius Panero; pg. 186

Acondicionamiento Acústico

La finalidad del acondicionamiento planteado es que el sonido pueda desplazarse correctamente en todo el espacio para este proceso se debe contemplar la capacidad de absorción, flexión y difusión del sonido mediante los materiales apropiados para la transición correcta del sonido y para un adecuado acondicionamiento interior (Tabla14).

En el acondicionamiento acústico se optimiza mediante el estudio de la captación acústica de los siguientes materiales para así evitar el exceso de ruido, los decibeles deben ser planificados al momento de diseñar el espacio.

Tabla N° 14.

Coefficientes de absorción de diversos materiales en función de la frecuencia.

Material	Coefficiente de absorción a la frecuencia					
	125	250	500	1.000	2.000	4.000
Vidrio Laminado	0,06	0,04	0,08	0,12	0,03	0,11
Película film lamina para ventana	0,18	0,28	0,26	0,24	0,23	0,20
Tablero de madera m.d.p.	0,30	0,05	0,20	0,17	0,15	0,19
Pizarra interactiva digital	0,47	0,53	0,50	0,59	0,58	0,63

led						
Silla revestida	0,43	0,44	0,44	0,46	0,44	0,44
Computador Hp.	0,03	0,02	0,02	0,02	0,07	0,07
Tablero de madera	0,30	0,25	0,20	0,17	0,15	0,18
Toouch screem	0,05	0,04	0,04	0,06	0,06	0,03
Vidrio laminado	0,04	0,04	0,04	0,09	0,06	0,06
Puerta de ingreso Mdf.	0,04	0,04	0,07	0,06	0,06	0,07
Tablero triplex	0,30	0,26	0,20	0,17	0,15	0,10
Bombas jakson	0,04	0,04	0,04	0,06	0,06	0,03
Esponja de poliuretano	0,10	0,12	0,39	0,82	0,90	0,97
Plancha de Alucubond	0,04	0,06	0,07	0,06	0,03	0,08
Silla ejecutiva	0,05	0,04	0,07	0,08	0,06	0,07
Sillón de espera	0,05	0,03	0,03	0,07	0,07	0,10
Mesa de madera plegable	0,03	0,02	0,03	0,07	0,07	0,10
Pared led	0,02	0,02	0,02	0,01	0,05	0,08

Acondicionamiento Térmico

Este tratamiento implica el mantener la temperatura adecuada dentro del espacio regulándolo en este caso con ventilación natural por medio de vanos y el uso de materiales para mantener la temperatura interior adecuada óptima para las diferentes actividades a realizar por parte de los profesionales del concesionario.

En el proceso del acondicionamiento térmico se considera el uso de materiales que eviten la radiación solar como el vidrio, paneles de madera prefabricada con termo laminado, porcelanato, alucobond entre otros, para evitar la saturación térmica en días calurosos.

Se considera además el uso de luz LED blanca dentro del espacio ya que este tipo de luz genera una sensación de frescura y no irradia calor al ser usado. Entonces el espacio es apto térmicamente en días calurosos ya que por el sistema de ingreso y presentación exterior tiene mayor renovación de aire por los vanos planteados.

Acondicionamiento Lumínico

El estudio se lo realizó con el fin de obtener un espacio apto para las actividades laborales con las condiciones lumínicas adecuadas, comprendiendo los tipos de iluminación producen sensaciones diferentes de acuerdo en el espacio o la actividad que estén destinadas es decir aplicar iluminación indirecta en la parte baja de las plataforma de los autos e iluminación puntual desde arriba sobre los mismos; otro ejemplo el uso de iluminación difusa en el área de juegos e iluminación semidirecta en el área de trabajo y así transformarlo en un espacio apto para la comercialización de automotores y productos del concesionario, en la par **63** ingreso y en la parte de información de la pantalla touch screen también se los entoco adecuadamente.

En la parte de la central se colocó 12 luminarias colgantes tipo reflector aptas para el espacio del showroom, y en la parte de almacenamiento se colocó una distribución de diez luminarias de tipo leds sobrepuestas (30 w) para una mejor iluminación, constatar en anexos.

Flujo luminoso total: 30091 lm
Potencia total: 3083.0 W
Factor mantenimiento: 0.80
Zona marginal: 0.000 m
Valor de eficiencia energética: $110.01 \text{ W/m}^2 = 12.45 \text{ W/m}^2/100 \text{ lx}$ (Base: 30.07 m²)
DIALux

4.1.6.4. Equipamiento y mobiliario

Tabla N° 15.

Zona de Atención al Cliente

Actividades	Usuarios	Mobiliario	Equipamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Esperar • Conversar • Escuchar • Preguntar 	20	<ul style="list-style-type: none"> -Escritorio -Silla ejecutiva -Tablero expositivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Computador

Tabla N° 16.

Zona de Negocios

Actividades	Usuarios	Mobiliario	Equipamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Negociar • Conversar • Escuchar • Preguntar • Debatir 	15	<ul style="list-style-type: none"> -Mesa de Centro -Sillón Minimalista -Buró ornamental -Separador de ambiente de madera. 	<ul style="list-style-type: none"> -Lámpara -Catálogos

Tabla N° 17.

Zona de Exhibición de Productos

Actividades	Usuarios	Mobiliario	Equipamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Mirar • Preguntar • Escuchar • Exponer 	30	<ul style="list-style-type: none"> -Escaparate -Estanterías -Exhibidores -Vitrinas 	<ul style="list-style-type: none"> -Luminarias led -Productos -Repuestos

Tabla N° 18.

Zona de Publicidad

Actividades	Usuarios	Mobiliario	Equipamiento
<ul style="list-style-type: none">• Mirar• Escuchar• Leer	5	-Panel de madera	- Luminarias led -Pantalla touch screen

Tabla N° 19

Zona de Infantil

Actividades	Usuarios	Mobiliario	Equipamiento
<ul style="list-style-type: none">• Mirar• Escuchar• Jugar• Interactuar• Divertirse	3	-Tarima de madera	-Luminarias led -Pantalla touch screen -Sistema Mecánico emulador de motocicleta

Tabla N° 20.

Zona de Presupuestos

Actividades	Usuarios	Mobiliario	Equipamiento
<ul style="list-style-type: none">• Esperar• Conversar• Escuchar• Negociar	4	<ul style="list-style-type: none">-Escaleras metálicas-Sala de espera metálico-Mesa central-Revistero	<ul style="list-style-type: none">-Iluminación Led-Televisor-Parlantes empotrados-Computador-Teléfono convencional.

4.2. Memoria Técnica

- **Tema:** Intervención interior en el showroom del concesionario Nissan del cantón Ambato

El showroom del concesionario Nissan es un espacio amplio con un análisis y sistemas de confort que brinda varias soluciones zonales para ventas, negociaciones, y ocio en los diferentes espacios.

- **Concepto:** Zonas de Confort Espacial

Las zonas de confort son los espacios en los cuales se destinan a la realización de diferentes actividades inmersas en cada espacio zonal, estas brindan confort y servicios específicos a cada uno de los visitantes del concesionario.

Estos espacios son adecuados para la comercialización de automotores y exhibición de servicios en los cuales el usuario obtenga asesoría profesional y se sienta a gusto en el espacio interior, promoviendo así una futura compra y visita comercial.

4.2.1. Memoria de materiales

El showroom del concesionario Nissan está equipado en su mayoría de una estructura de Acero y metálica en la parte de la cubierta y tumbado interior, pero además cuenta con materiales como madera en el mobiliario, porcelanato en pisos e iluminación led a ms de brindar exhibición de productos en estructuras mixtas de madera y vidrio.

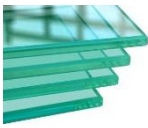


En la propuesta a desarrollar se requieren los siguientes materiales para una aplicación óptima en el interior del showroom:





- Puertas abatibles
- Perfiles de metálicos
- Piso de porcelanato
- Panel de madera
- Tumbado metálico
- Lámparas
- Televisor
- Emuladores de motocicletas
- Soportes metálicos
- Sillas
- Mesas
- Vitrinas
- Estanterías

4.2.2. Características Técnicas




Tabla N° 21.




Descripción del espacio y los materiales






No	Espacio	Material	Detalle	Características	Cantidad	Proveedor
01	Oficina gerente de ventas Puerta de ingreso Principal	Vidrio laminado 850 mm		Es un cristal de alta resistencia. En caso de accidente, su fractura se presenta como pequeñas partículas de forma cúbica, brindando seguridad y protección a sus usuarios.	14.90 m2.	Fairis
02	Película Film Lamina para Ventana Color Negro UV	Sección superior Ventanales fachada Showroom		PVC 70 micras Adhesivo Polimero Acrilico 20 gr/m ² Color Negro opaco Aplicación Interna y externa Resistencia a los U.V. Resistencia térmica de -20° a 80°C	34.52 ml.	-KKO Adhesivos Decorativos
03	Cabina de control	-Tablero de madera/ mdp tropical Cona acabado termolaminado		-Plancha mdp madera compactada -Medidas: 2.14x2.44 m. -Espesor: 0.14mm. -Color: Tropical mate	13.53 m2.	-Placa centro Masisa



04	Área de tecnología y publicidad	Pizarra Digital interactiva LED		<ul style="list-style-type: none"> -Estructura de madera -Medidas de pieza de madera: 1.80m.x0.30cm. -Espesor de pieza de madera: 0.20cm. -Espesor a utilizar: 0.05cm. -Tablero: 0.59x0.91cm. -Espesor: 0.03 mm. 	1.80 m2.	Sharp y Smart Systems
05	Asesores de ventas Area administrativa Oficinas	Equipamiento	 	<ul style="list-style-type: none"> -Silla metálica /plástica -Medidas: 0.50x0.60cm. -Altura: 1.10m. -Computador completo / Hp - Medidas: 0.50x0.32 cm. -Espesor: 0.08cm. 		<ul style="list-style-type: none"> -Office Sistem -Novicompu
06	Área de exhibición de Autos	TOUCH SCREEN		<p>Kiosco interactivo de pantalla táctil, delgada con apenas 4,7 cm de grosor.</p> <p>Pantalla táctil con una superficie eloxal refinada.</p> <p>Marco de pantalla patentado.</p> <p>Diseño frontal muy elegante y sin interrupciones por las inserciones de dispositivos.</p> <p>Molduras de cromo que enfatiza las líneas esbeltas del diseño del kiosco.</p>	4	Touch Ecuador

07	Oficinas Mezanine	Vidrio Laminado 850 mm		Vidrio de Seguridad posee aislación acústica de la lámina de PVB y la protección frente a los rayos UV, ya que absorbe el 99,5 % de esos rayos, e impide la decoloración de cortinas y tapizados.	17.1 m2.	-Fairis
08	Sala de Juntas	Puerta de ingreso mdf color color mate -Madera -Metálica -Bisagra metálica	  	-Tablero de madera mdp / Tropical. -Medidas: 2.14x2.44m. -Espesor: 0.09mm. -Color: tropical mate -Plancha metálica -Medidas: 2.00x2.00m. -Espesor: 0.10mm. -Color: gris oscuro -Bisagra metálica -Medidas: 0.09x0.03mm. -Espesor: 0.02mm. -Color: gris claro	2	-Placa centro Masisa -Ambato -Kiwi

09	Showroom Totem interno Área del Counter	Alucobond		<p>El núcleo estándar consiste en láminas de aluminio de la aleación AlMn (EN AW 3003) tamaño de celdilla b: aprox. 6,3 - 19 mm</p> <p>Las láminas de cubierta de los paneles ALUCORE® están compuestas de aleaciones de peraluman (AlMg)</p>	68.4 m2.	-Ferretería Kiwi
10	Mampostería a showroom	Permalatex		Pintura arquitectónica vinil acrílica para interiores y exteriores.	350 m2.	-Pinturas CONDOR
11	Mampostería a falsa asesores de ventas -Cafetería Diseño Tumbado mezanine y Planta Baja	Gypsum Board		<p>Panel de Yeso Pre-terminado panel de yeso con superficie de vinilo; combina texturas de Yeso Durasan Estándar y patrones en colores.</p> <p>No requiere decoración.</p>	21.80 m2.	-Ferretería Kiwi

12	Porcelanato	Piso General		<p>Colección Alcalá Código 50ER1540E Tecnología de Esmaltación</p> <p>Tipo de Producto: Porcelanato Formato 60 X 60 cm</p>	299.4 m2.	-Graiman
13	Ingreso Principal	Bombas Jackson		<p>Diseño compacto con resorte ajustable que controla la fuerza de apertura. Esta serie posee válvulas térmicas que se adaptan automáticamente a la temperatura además de una doble válvula que controla la velocidad. Posee una capacidad de 454 Kg</p>	2 m2	Ferretería Kiwi
14	Mezanine showroom	PANEL LED		<p>Tipo de luz: LED blanca Cuadrada Luminosidad 2400 ml Potencia 30 w Tensión 110 – 240 w Tipo sobrepuestas y empotrables</p>	28m2	Comercial Gutierrez

15		<p>MDF</p> <p>Tira LED SMD5050 High Power</p> <p>Herrajes</p>	  	<p>-Marco de mpf color Medidas: 1.20x 3.4m. -Espesor: 0.016mm. -Color: Haya claro.</p> <p>Ofrecen casi el doble de potencia de luz (lm/metro) que las SMD5050 estándar y prácticamente el mismo consumo (W/m).</p> <p>-Bisagra metálica -Medidas: 0.09x0.03mm. -Espesor: 0.02mm. -Color: gris claro</p>	<p>60 m2</p> <p>60.5 m2.</p>	<p>-Edimca</p> <p>-Comercial Gutierrez</p> <p>-Ferretería Kiwi</p>
16	Sala de Juntas	<p>-Pantalla de lona impermeable (ligera)</p> <p>-Proyector</p>	 	<p>-Pantalla de lona -Medidas: 3.87m.x1.51m. -Espesor: 0.12 cm. -Color: blanco.</p> <p>-Proyector marca Epson -Medidas: 0.52cmx0.26cm. -Espesor: 0.30cm. -Color: negro.</p>	6m2	-System computer

17	Área Administrativa Mezaninne y oficina Gerente de Ventas	-Mobiliario -Silla ejecutiva -Mesa Sillón de Espera	  	Silla metálica /plástica -Medidas: 0.50x0.60cm. -Altura: 1.10m. Salón de reuniones -1.50X1.00 cm. -Altura: 0.90 cm. Sillas metálicas -Medidas 1.80x0.60cm -Altura 1.00cm	38m2	Nova-ambiente Office Sistem
----	---	--	---	--	------	-----------------------------

Fuente: Casas Comerciales, 2016

4.2.3. Normativas marco legal

Ley orgánica de transporte – terrestre – tránsito y seguridad vial

Libro Segundo del transporte terrestre automotor

Título I

Art. 46.- El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional.

C.O.O.T.A.D.

(Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.)

Capítulo VII: Del Ejercicio de las Competencias Privadas

Artículo 105.- Descentralización.- La descentralización de la gestión del Estado consiste en la transferencia obligatoria, progresiva y definitiva de competencias, con los respectivos talentos humanos y recursos financieros, materiales y tecnológicos, desde el gobierno central hacia los gobiernos autónomos descentralizados.

Artículo 106.-Finalidades.-A través de la descentralización se impulsará el desarrollo equitativo, solidario y equilibrado en todo el territorio nacional, a fin de garantizar la realización del buen vivir y la equidad interterritorial, y niveles de calidad de vida similares en todos los sectores de la población, mediante el fortalecimiento de los gobiernos autónomos descentralizados y el ejercicio de los derechos de participación, acercando la administración a la ciudadanía.

Artículo 107.- Recursos.- La transferencia de las competencias irá acompañada de los talentos humanos y recursos financieros, materiales y tecnológicos correspondientes,

los cuales, en ningún caso, podrán ser inferiores a los que destina el gobierno central para el ejercicio de dichas competencias.

La movilidad de los talentos humanos se realizará conforme a la ley, lo que incluirá los recursos financieros correspondientes para cumplir las obligaciones laborales legalmente adquiridas por el Estado.

P.O.T. G.A.D.M. AMBATO

(Plan de Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal Ambato)

A.- CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS

A1.- COMERCIO - SERVICIOS (C)

Por su importancia en la estructuración territorial el uso comercial puede ubicarse en los sectores y vías asignados por el POT-Ambato.

- VENTA VEHÍCULOS Y MAQUINARIA LIVIANA:

Agencias y patios de vehículos (con taller en local cerrado), venta y renta de maquinaria liviana en general

- Venta de vehículos y maquinaria liviana: establecimientos abiertos o cubiertos para la exhibición y venta de vehículos y maquinaria liviana.

- Venta de vehículos y maquinaria pesada: instalaciones que requieren de extensas superficies de terreno y grandes áreas de exposición y ventas, siendo generadores de todo tipo de tráfico, incluyendo vehículos pesados de carga.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Resultados

- Encuesta

Dentro de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las personas habitantes del Ambato se destacan los siguientes resultados:

En cuanto a la comercialización de automotores los resultados esperados se consideran que tipo de diseño debería tener un espacio donde se exhiba autos; el 52% opina que el espacio debería ser moderno; mientras el 21% piensa que estos espacios deberían ser amplios y mejor diseñados.

También se puede argumentar que para una mejor exposición de productos que ofrece el showroom; el 74% de personas opina que si sería mejor una nueva estrategia de exhibición; mientras el 26% de la población encuestada opina que no se podría mejorar la exhibición de productos del showroom de la ciudad de Ambato.

Por otra parte al hablar de capacidades especiales o personas plégicas no existe ningún problema ya que en el diseño contempla tanto interior como exterior un sistema de rampas que facilitan el acceso a las instalaciones del showroom del concesionario.

- Entrevista

En las entrevistas realizadas a las diferentes personas involucradas directamente y relacionadas con el desarrollo de actividades en el interior del showroom; el Ing. Dennys Panchi opina que se debería generar un nuevo espacio interior con el fin de dar sobriedad al concesionario pero habrá que establecer un diferente tipo de mobiliario para una mejor exhibición.

Por otra parte la ing. Ximena Arcos jefa del personal administrativo expone que sería muy eficiente el generar nuevos espacios donde el cliente pueda experimentar

comodidad y una adecuada atención al cliente por parte de los empleados del concesionario y así mejorar las ventas del establecimiento comercial.

Otro de los criterios vertidos es el del Lic. Fernando Arcos (asesor de ventas en el concesionario Nissan) quien opina que sería una propuesta sobresaliente un mejor planteamiento del espacio interno y de atención al cliente, el tipo de exhibición de productos y un mobiliario mejor pensado para una fácil manipulación; también expone que la publicidad es una parte aun no explotada para una mejor comercialización de los diferentes productos y que sería óptimo la mejor de estos.

5.2. Conclusiones

Con el análisis de los diferentes espacios del concesionario del showroom se puede decir que este espacio es amplio y actualmente no está en muy buenas condiciones; para lo cual se implementará un nuevo tratamiento de materiales en el espacio interior, y se definirá las diferentes zonas a desarrollar.

En el espacio interior se necesita un planteamiento adecuado y por lo cual se planea proveer de materiales con una buena durabilidad para el alto tránsito en las instalaciones, y el mobiliario que se plantea tendrá diseño y proporcionará confort y sobriedad espacial.

En el tratamiento del espacio interior del showroom también está contemplada la accesibilidad y movilidad de las personas con discapacidad en la parte interior y exterior del concesionario facilitando así la incorporación a diferentes actividades comerciales y promoción de productos.

En la parte interior del showroom también se pudo plantear zonas de reunión y comercialización donde el cliente pueda obtener información visual, y ser asesorado correctamente por profesionales de ventas, por lo que se plantea un mobiliario adecuado a los diferentes requerimientos del usuario y visitantes del concesionario.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda poner en práctica el proyecto de uso de espacio interior del showroom el cual aprovechará de una manera óptima y adecuada el espacio para generar las diferentes zonas de confort creadas para los clientes del concesionario Nissan de la ciudad de Ambato.

Se aconseja realizar un adecuado estudio interior sobre la parte térmica, acústica y lumínica del showroom para poder obtener un diseño novedoso y funcional que beneficie al establecimiento y brinde un servicio personalizado.

Se recomienda que el mobiliario a utilizar sea de fácil manipulación y diferencie las distintas zonas interiores donde el personal podrá ejecutar su trabajo de una manera ordenada, para que el cliente pueda satisfacer sus necesidades comerciales y de confort.

También se puede recomendar que las personas con capacidades especiales pueden asistir al concesionario donde la accesibilidad y movilidad será la adecuada, pero tomar las medidas de seguridad para una mejor permanencia en el interior del showroom del concesionario.

CAPÍTULO VI

6. MANUFACTURA

6.1. CONDICIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES

6.1.1. Presupuesto

Tabla N° 22.

Presupuestos de materiales costo real.

PROYECTO: REDISEÑO INTERIOR DEL SHOWROOM DEL CONCESIONARIO NISSAN EN LA CIUDAD DE AMBATO Y SU APOORTE A LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE LOS VEHÍCULOS				
UBICACIÓN: AV. Indo-américa y pasaje las Minas				
RESPONSABLE: Alejandro Castillo Pérez				
DESCRIPCIÓN	U	CANTIDAD	P.U.	C.T.
Retiro de barrederas	m	155,00	1,50	\$ 232,50
Retiro de mobiliario	u	12,00	45,00	\$ 540,00
Colocación de porcelanato (Show Room, Oficinas ,Mezanine, Gradass)	m2	401.11	7,00	\$ 2.807,77
Reinstalación de mobiliario	u	12,00	45,00	\$ 540,00
Instalación de barrederas de porcelanato	m	155,00	6,00	\$ 930,00
Limpieza del área	u	1,00	150,00	\$ 150,00
Estibaje de porcelanato	u	1,00	60,00	\$ 60,00
Pared doble gypsum para separar baños inc. estucado	m2	10,00	37,00	\$ 370,00
Retiro de divisiones gypsum entre asesores y logística	u	1,00	350,00	\$ 350,00
Retiro de divisiones y mobiliarios de Recepción Clientes	u	1,00	180,00	\$ 180,00
Colocación de lámparas colgantes	u	9,00	130,00	\$ 1.170,00
colocación de plataforma de exhibición de autos	u	4,00	230,00	\$ 920,00

Mobiliario (modulares para asesores de ventas)	u	2,00	1.200,00	\$ 2.400,00
Tablero con pantalla interactiva	u	1,00	2.500,00	\$ 2.500,00
Tótem interior central de alucobond en counter	u	1,00	1.700,00	\$ 1.700,00
Counter	u	1,00	250,00	\$ 250,00
cabina de juegos (Sala de Niños)	u	2,00	2.300,00	\$ 4.600,00
MOBILIARIO (estantería exhibición de repuestos)	u	3,00	400,00	\$ 160,00
Vinil adhesivo para pared	ml	52,00	12,00	\$ 624,00
Pantalla LED 32" SONY	u	4,00	450,00	\$ 1.800,00
Mamparas de vidrio oficina Gerente de Ventas (incluido herrajes)	m2	24,90	60,00	\$ 1.440,00
MOBILIARIO (Juego de Sala de Espera Gerente Ventas)	juego	1,00	800,00	\$ 800,00
MOBILIARIO(Cafetería)	u	1,00	1.600,00	\$ 1.600,00
Mampostería de Gypsum (Asesores de Ventas)	m2	44,46	16,00	\$ 711,36
Pintura en mampostería (grafeado)	m2	250,00	16,00	\$ 4.000,00
MOBILIARIO (Sala de Espera)	u	1,00	980,00	\$ 980,00
logo NISSAN Tipo bloque iluminado	u	3,00	260,00	\$ 780,00
Alisado de tumbado en planta baja incluye pintura	m2	103,00	26,00	\$ 2.678,00
Piezas en baterías sanitarias	juego	2,00	98,00	\$ 196,00
Estante alto de vidrio para repuestos	u	1,00	430,00	\$ 430,00
luminarias panel LED 30 w empotrables y sobrepuestas	u	38,00	28,00	\$ 1.064,00
Mampostería de ladrillo	m2	68,00	20,34	\$ 1.383,00

Mano de obra	mes	4,00	520,00	\$ 2.800,00
Mantenimiento y limpieza estructura domos	u	1,00	200,00	\$ 200,00
Cableado e iluminación	u	1,00	3.000,00	\$ 3.000,00
Impermeabilización de Lámina Asfáltica Imperpol 3000 Negro / Aluminio	m2	138,00	21,60	\$ 2.980,80
Gypsum en tumbado incluye cenefas / estucado c/diseño	m2	110,00	37,00	\$ 4.070,00
Luminarias fluorescente LED Tipo Ojo Buey	u	25,00	45,50	\$ 1.137,50
Luminarias fluorescente 2x32 / 60x60 con difusor	u	10,00	65,68	\$ 656,80
Luz indirecta en cenefas	m	40,00	5,00	\$ 200,00
Salidas de iluminación	u	35,00	31,50	\$ 1.102,50
Pintura interior en tumbados	m2	110,00	5,35	\$ 588,50
Limpieza y desalojo de escombros	gb	5,00	80,00	\$ 400,00
TOTAL				\$ 54.770,41

Tabla N° 23.

Presupuesto del Anteproyecto.

PROYECTO: REDISEÑO INTERIOR DEL SHOWROOM DEL CONCESIONARIO NISSAN EN LA CIUDAD DE AMBATO Y SU APOORTE A LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE LOS VEHÍCULOS	
UBICACIÓN: AV. Indo-américa y pasaje las Minas	
RESPONSABLE: Alejandro Castillo Pérez	
DESCRIPCIÓN	C.T.
Levantamiento Arquitectónico del Showroom	200,00
Planos Arquitectónicos de la propuesta del rediseño	1600,00

Análisis lumínico térmico acústico y ergonómico de las áreas del Showroom; Análisis de materiales	1100,00
Diseño de Mobiliario, estanterías, cabinas de trabajo y equipamiento en general	1200,00
Proyección 3D renders	1400,00
Aprobación de Planos, Permisos y otros tramites	600
TOTAL	6100

Tabla N° 24.

Cotización final costo real.

PROYECTO: REDISEÑO INTERIOR DEL SHOWROOM DEL CONCESIONARIO NISSAN EN LA CIUDAD DE AMBATO Y SU APORTE A LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE LOS VEHÍCULOS	
UBICACIÓN: AV. Indo-américa y pasaje las Minas	
RESPONSABLE: Alejandro Castillo Pérez	
DESCRIPCIÓN	C.T.
Costo general de la Obra	\$ 59.870,41
Presupuesto del Anteproyecto	\$ 6.100,00
Subtotal	\$ 65.970,00
Dirección de la obra 30%	\$ 19.791,00
Imprevistos 20%	\$ 13.194,00
I.v.a 14%	9.235,80
TOTAL	114.350,67

6.1.2. Financiamiento

Este proyecto estará financiado por AYASA la cual es la empresa multinacional privada a la cual pertenece la NISSAN para brindar todo el apoyo de acuerdo a un presupuesto preestablecido.

6.1.3. Impacto Social

Con la remodelación del Concesionario se logrará brindar un mejor servicio a los habitantes del Cantón Ambato quienes son los clientes a los cuales se pretende llegar mediante el manejo de conceptos arquitectónicos dentro del espacio exhibiendo de mejor manera los productos en un espacio más confortable para todos.

Con el desarrollo de la propuesta podemos remarcar un espacio de compra venta de automotores y repuestos automovilísticos en un solo lugar con todas las condiciones de confort y las zonas adecuadas, previamente planificadas para el desarrollo de todo tipo de reuniones de negociaciones.

El impacto por parte de los clientes del concesionario Nissan del cantón Ambato y su aceptación según la concurrencia, iniciativas que beneficiarán al progreso económico y mejora de las ventas del concesionario Nissan de la ciudad de Ambato de la zona sur, mejorando y promoviendo mejor la promoción publicidad y prestigio.

Para finalizar el impacto que se obtendrá con el desarrollo de este proyecto será muy controversial por el valor de diseño que se plantea en todo el espacio interior, y sin duda transformará la manera de promocionar un concesionario en la zona sur del país.

BIBLIOGRAFÍA

- CASTILLO, S. (2012). *Arquitectura Comercial*.
- INGE, A. (2012). *Car Showroom, Cambridge Architectural Research Limited*.
- PANERO, J. (1996). *Las dimensiones humanas en los espacios Interiores*. Mexico.
- POZO, J. (2006). *Arquitectura Norteamericana motor y espejo de la arquitectura española en el arranque de la modernidad*.
- AMBIENTE, M. D. (2013). *Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo*.
- Carlos, G. (2001). *Milagro de la Nissan al Relanzamiento de Renault*. Porto velho, Brasil: EDICIONES GESTION 2000.
- Carrasco, A. A. (2012). *ISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN POR PROCESOS PARA LA EMPRESA EQUINORTE S.A., ORIENTADO AL MEJORAMIENTO CONTINUO DEL SISTEMA COMERCIAL*. Quito: repositorio udla.
- Castro, D. d. (2015). *REVITALIZACIÓN ARQUITECTÓNICA DEL MERCADO 4 DE MAYO*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- ECUADOR, H. C. (2005). *Código del trabajo*.
- ECUADOR, M. D. (2010). *Código Orgánico de planificación y fianzas públicas*.
- EXTERIOR, C. D. (2015). *El pleno del comité de comercio exterior*.
- EXTERIOR, M. D. (2014). *Acuerdo comercial, Ecuador- Unión Europea*.
- GHONS , C. (2007). *Del milagro de Nissan al realzamiento de Renault*.
- GIEDION, S. (2009). *Espacio, tiempo y arquitectura*. Barcelona.
- Manzano, E. (2004). *Estudio de la simplicidad en arquitectura*. Quito: Universidad de las Americas.
- Modesto Moreta. (2015). Mas inversion en el sector de Autopartes. *LIDERES*, 21.
- Munari , B. (1990). *Diseño y Comunicación Visual, Movimiento de Arte Concreta*. Italia.
- NEUMEYER, F. (1995). *Mies Van Der Rohe, la Palabra sin Artificio*. Madrid, España: El Croquis.
- Olaya, A. M. (2010). *El impacto de la arquitectura del comercio Urbano*. Barcelona: Universidad Politecnica de Catalunya.

- ORCHANSKY, I. (2015). *Análisis de factibilidad técnica, económica y financiera de proyecto de comercialización de espacios*. Universidad Nacional de Cordova.
- OYALA, A. (2010). *El impacto de la Arquitectura del comercio Urbano*. España: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Perez, C. R. (2015). *La nueva era de la polarización de los hábitos de consumo ; lujo vs low-cost*. Madrid: QUESTIONES PUBLICITARIAS.
- PILE, J. (2005). *History of interior design*. United Kingdom: Laurence King Publishing Ltd. London.
- ROBERTH ALEJANDRO , U. (2011). *Crecimiento comercial y su incidencia*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Sainz, J. (2009). *Espacio, tiempo y arquitectura* . España: Reverte.
- Salazar, A. (2007). *Alexandra Salazar*. Quito: Escuela Politecnica Nacional.
- Salgado, E. (2014). *URBRANDS. CONSTRUYE TU MARCA PERSONAL COMO QUIEN CONSTRUYE UNA CIUDAD* . España: RISTO MEJIDE.
- Suárez, R. V. (2012). *“EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS DISCONFORMIDADES PRESENTES EN EL PROCESO DE MANTENIMIENTOS DE VEHÍCULOS EN LA EMPRESA TOYOCOSTA S.A.* Quito: Universidad Tecnica Particular de Loja.

LINKOGRAFÍA

- PRIETO, M. (2006). *Audi-visualización de Azca con mediación de sus contenidos*. University College Dublin, Ireland National University.
- Archdaily. (22 de 07 de 2016). *BMW i City Sales Outlet*. Obtenido de <http://www.archdaily.com/775193/bmw-i-city-sales-outlet-atelier-central-arquitectos/>
- Architectureandbranding. (22 de 07 de 2016). *Nissan’s normative approach to dealership design yields a sleek and proprietary aesthetic*. Obtenido de [https://architectureandbranding.wordpress.com/2013/10/15/architecture-branding-nissans-normative-approach-to-dealership-design-yields-a-sleek-and-proprietary-aesthetic//](https://architectureandbranding.wordpress.com/2013/10/15/architecture-branding-nissans-normative-approach-to-dealership-design-yields-a-sleek-and-proprietary-aesthetic/)
- Atelier, F. (25 de noviembre de 2015). *archello*. Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de <http://www.archello.com/en/project/bmw-i-city-sales-outlet>

- Behance. (22 de 07 de 2016). *Iman Balubaid*. Obtenido de <https://www.behance.net/gallery/13365571/Car-Showroom-Architecture-Model-and-Plan/>
- Eames, C. arquitecto. *bibliografico Charles y Ray Eames*. Estudio eames, Santa Monica, California .
- Eralte, A. (30 de noviembre de 2015). *Wikipedia*. Recuperado el 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Minimalismo>
- ESPINOSA, M. (2012). *El espacio comercial como proyecto arquitectónico, Programa de Arquitectura*. Colombia: Universidad Católica de Pereira.
- Espinoza, A. (2012). *es.scribd.com*. Recuperado el 2016, de <https://es.scribd.com/document/217027568/El-Espacio-Comercial-Como-Proyecto-Arquitectonico>
- GmbH, v. (2011). *mad hat*. Recuperado el 2016, de <http://www.vavestudio.com/>
- Hernández, F. (Junio de 2012). *es.scribd.com*. Recuperado el Noviembre de 2016, de <https://es.scribd.com/document/217027568/El-Espacio-Comercial-Como-Proyecto-Arquitectonico>
- Johnson, P. (2005). *VOLUMEN Blog de Arquitectura*. Recuperado el 2016, de <http://volumen-mo.com/blog/philip-johnson-un-gran-impulsor-del-skyline-y-la-arquitectura-de-cristal/>
- KAPLAN. (ABRIL de 1992). <http://www.infoviews.com.mx>. Recuperado el SEPTIEMBRE de 2016, de <http://www.infoviews.com.mx>: <http://www.infoviews.com.mx/Bitam/ScoreCard/>
- Muñoz, A. (2012). *Espacio Comercial Como Proyecto Arquitectónico*. Recuperado el 2016, de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/1251/EL%20ESPACIO%20COMERCIAL%20COMO%20PROYECTO%20ARQUITECTONICO.pdf?sequence=1>
- Retaildesignblog. (22 de 07 de 2016). *Rockar showroom*. Obtenido de <http://retaildesignblog.net/2014/11/16/rockar-showroom-by-dalziel-and-pow-bluewater-uk/>
- Retaildesignblog. (22 de 07 de 2016). *Tesla showroom by MBH Architects*. Obtenido de <http://retaildesignblog.net/2013/11/14/tesla-showroom-by-mbh-architects-los-angeles-california/>
- TORTOSA, L., GARCIA MOLINA, C., & FERRERAS, A. (1999). *Ergonomía y discapacidad*.
- ZUBIETA, M. (2000). *Cultura Popular y Cultura de masas*. Editorial Pidos.

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE ARQUITECTURA DE INTERIORES**

“ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN AMBATO Y LAS PERSONAS QUE INTERVIENEN EN EL SHOWROOM DIRECTA E INDIRECTAMENTE COMO CLIENTES POTENCIALES.

Objetivo: Determinar impacto comercial con el diseño interior del Showroom del concesionario Nissan de la ciudad de Ambato y su aporte comercial.

Instrucciones:

- Procure ser lo más objetivo y veraz para garantizar el éxito de este proyecto.
- Seleccione solo una de las alternativas y márquela con una X

1. ¿Considera usted que el espacio interior del concesionario Nissan de la ciudad de Ambato es el más adecuado al momento de promocionar los automotores?

SI		NO	
----	--	----	--

2. ¿Considera usted que es necesario el diseño interior del showroom para una mejor exposición de productos?

SI		NO	
----	--	----	--

3. ¿Obtiene usted algún nuevo tipo de información visual sobre nuevos automotores o promociones del concesionario Nissan?

SI		NO	
----	--	----	--

4. ¿Si usted va adquirir un nuevo vehículo en el concesionario Nissan con quien iría?

- Solo.
- Con su pareja.
- Con su Familia.
- Con un amigo.

¿Porque?

5. ¿Qué tipo de diseño considera usted que debería tener un espacio donde se exhiban y vendan vehículos?

- Amplio.
- Moderno.
- Agradable.
- Contemporáneo.

¿Porque?

6. ¿Considera usted que el diseño del espacio interior donde se comercializan los vehículos del concesionario Nissan son?

- Muy importantes.
- Algo importantes.
- Poco importantes.
- Nada importantes.

¿Porque?

7. ¿Cree usted que para las personas puedan adquirir los vehículos o repuestos deben mantenerse en exhibición es?

- Muy importante.
- Algo importante.
- Poco importante.
- Nada importante.

¿Porque?

8. ¿Piensa usted que sería posible promocionar mejor los productos que ofrece el showroom del concesionario Nissan?

SI		NO	
----	--	----	--

¿Porque?

9. ¿Usted asistiría a eventos previamente planificados en el showroom del concesionario Nissan?

SI		NO	
----	--	----	--

¿Porque?

10. ¿Usted estaría dispuesto en dejar que su hijo pueda obtener distracción en la zona infantil mientras usted realiza una compra en el concesionario Nissan?

SI		NO	
----	--	----	--

¿Porque?

Anexo 2. Entrevista

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE ARQUITECTURA DE INTERIORES**

“ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE LABORAN EN EL CONCESIONARIO NISSAN DE LA CIUDAD DE AMBATO SECTOR LOS TRES JUANES”.

Objetivo: Analizar diferentes opiniones sociales y su impacto comercial con el diseño interior del Showroom del concesionario Nissan de la ciudad de Ambato y su aporte comercial

Instrucciones:

- Procure ser lo más objetivo y veraz para garantizar el éxito de este proyecto.
- Sea totalmente sincero con la argumentación de sus opiniones.

1.- ¿Cuáles son los principales inconvenientes que presenta actualmente el espacio del Showroom del Concesionario Nissan?

a) _____

b) _____

c) _____

2.- ¿Considera usted que existe una buena distribución actualmente en el espacio interior del showroom del concesionario Nissan?

a) _____

b) _____

c) _____

3.- ¿Que actividades ha observado usted que realizan los clientes dentro del Showroom?

a) _____

b) _____

c) _____

4.- ¿Cree usted que el estado actual del showroom con respecto a los materiales y el equipamiento es adecuado para los clientes y para las actividades que se desarrollan diariamente?

a) _____

b) _____

c) _____

5.- ¿Piensa usted que el espacios de exhibición es importante para las ventas del concesionario?

a) _____

b) _____

c) _____

6.- ¿Considera usted que una adecuada distribución y equipamiento de los espacios del showroom del concesionario Nissan permitiría incrementar las ventas de los vehículos y repuestos?

a) _____

b) _____

c) _____

PROPUESTA