



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

TOMO I

REDISEÑO DE OFICINAS, ÁREAS DE EXPERIENCIA Y ATENCIÓN DE LA SERVITECA
"ANTONIO PINO YCAZA - GOODYEAR"

Autor

Carla Anahí Rueda Maldonado

Año
2020



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

REDISEÑO DE OFICINAS, ÁREAS DE EXPERIENCIA Y ATENCIÓN
DE LA “SERVITECA ANTONIO PINO YCAZA – GOODYEAR”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Arquitecta Interior.

Profesor Guía

Mgr. Pablo Mauricio López López

Autora

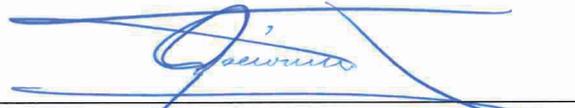
Carla Anahí Rueda Maldonado

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Rediseño de oficinas, áreas de experiencia y atención de la “Serviteca Antonio Pino Ycaza – Goodyear”, a través de reuniones periódicas con la estudiante Carla Anahí Rueda Maldonado, en el semestre 202010, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Pablo Mauricio López López

Magíster en Rehabilitación Urbano Arquitectónica

C.I: 1705600367

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado el trabajo, Rediseño de oficinas, áreas de experiencia y atención de la “Serviteca Antonio Pino Ycaza – Goodyear”, de Carla Anahí Rueda Maldonado, en el semestre 202010, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Wilhelm Ruperto Montalvo Espinosa

Magíster en Planificación urbana

C.I: 1705281473

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



Carla Anahí Rueda Maldonado

C.I: 1725211179

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera. A mis padres y amigos por su apoyo incondicional.

Agradezco al Presidente de la Compañía Antonio Pino Vernaza, al Gerente General Andrés Pino Gómez y al Gerente de Sucursal Quito Sergio Muñoz por su ayuda para poder realizar este proyecto.

A mis profesores quienes me guiaron durante el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Carlos y Giovanna y a mis amigos por su apoyo incondicional.

RESUMEN

El proyecto consiste en el rediseño interiorista de las oficinas, áreas de atención al cliente de la “Serviteca Antonio Pino Ycaza - Goodyear”, ubicado en la Av. Amazonas y Av. El Inca.

La propuesta consiste en redefinir y aprovechar al máximo los espacios generando nuevas áreas funcionales tanto para los clientes como para los empleados, a su vez mostrando la identidad de la empresa. Proveyendo áreas de atención y exposición interactivas e informativas que permiten al usuario relacionarse con los productos y conocer más sobre la empresa y la marca Goodyear.

Se implementará una sala de experiencia donde se colocaran módulos con pantallas digitales y táctiles con diapositivas de la historia de Antonio Pino Ycaza y Goodyear, también se expondrá productos característicos. De igual manera se utilizará dispositivos de realidad virtual que buscan crear una experiencia relacionada a los productos comercializados.

Así mismo se incluirá stands para exhibición de neumáticos con informativos digitales que permiten una mejor comprensión del producto.

Por último en las oficinas se implementará nuevas áreas de trabajo colaborativo, salas de reunión, sala co working además de integrar espacios de recreación como un espacio para cafetería que funciona como punto central en el proyecto y cuenta con un jardín natural que ayudan a purificar el aire. De igual manera se está aprovechando el container ubicado en la parte posterior para desarrollar una sala de descanso con vista al exterior donde se incluirá un área de reunión al aire libre.

La idea del proyecto es generar espacios abiertos, con elementos transparentes, rompiendo con el concepto tradicional de un taller mecánico y permitiendo al cliente relacionarse directamente con el producto. De la misma manera se busca vincular las oficinas con la parte comercial del local solo utilizando divisiones con vanos y llenos que limitan la visibilidad parcialmente y permiten el ingreso de luz a todo el proyecto.

ABSTRACT

The project consists of the interior redesign of the offices, customer service areas of the “Serviteca Antonio Pino Ycaza - Goodyear”, located at Av. Amazonas and Av. El Inca.

The proposal is to redefine and make the most of the spaces generating new functional areas for both customers and employees, while it shows the identity of the company. Providing interactive and informative areas for customer attention and exhibition that allow the user to interact with the products and learn more about the company and the Goodyear brand.

An experience room will be implemented, where customers will find modules with digital and tactile screens with slides from the history of Antonio Pino Ycaza and Goodyear, characteristic products will also be exhibited. Also, virtual reality devices that seek to create an experience related to the products marketed will be used.

Likewise, stands will be included for the exhibition of tires with digital information that allow a better understanding of the product.

Finally, in the offices, new areas of collaborative work, meeting rooms, co-working room will be implemented in addition to integrating recreation spaces as a cafeteria space that functions as a central point in the project and has a natural garden that help purify the air. In the same way, the container located in the back has been used to develop a rest room with an exterior view where an outdoor meeting area will be included.

The idea of the project is to generate open spaces, with transparent elements, breaking with the traditional concept of a mechanical workshop and allowing the client to relate directly to the product. In the same way, it is sought to link the offices with the store by using divisions with openings and solid spaces that partially limit visibility and allow light to enter the entire project.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL TEMA	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	2
1.3 ALCANCE	3
1.4 OBJETIVOS	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.4.3 Análisis FODA	5
1.4.4 Estrategias.....	5
1.5 SÍNTESIS PROGRAMÁTICA	8
1.5.1 Implantación	8
1.5.2 Ubicación.....	9
1.5.3 Soporte fotográfico	9
1.5.4 Planos de Evacuación	11
1.5.5 IRM.....	12
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 MARCO HISTÓRICO	13
2.1.1 Historia de los talleres mecánicos	13
2.1.2 Historia automóvil en el Ecuador	15
2.1.3 Marca Goodyear	18
2.1.4 Antonio Pino Ycaza	20
2.1.5 Evolución histórica de los talleres mecánicos.....	22
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.2.1 Taller mecánico	26
2.2.2 Tipos de talleres	28
2.2.3 Áreas Públicas.....	29
2.2.4 Áreas de experiencia (espacios interactivos)	30
2.2.5 Áreas de atención al cliente.....	30
2.2.6 Museo.....	30
2.2.7 Museo de Automóviles	31
2.2.8 Sala de exposición.....	31

2.2.9	Punto de ventas.....	31
2.2.10	Cafetería.....	32
2.2.11	Áreas Privadas.....	33
2.2.12	Oficinas.....	33
2.2.13	Área de descanso.....	34
2.2.14	Área colaborativa.....	34
2.2.15	Cafetería.....	34
2.2.16	Ventilación.....	35
2.2.17	Fachada doble.....	35
2.3	MARCO TECNOLÓGICO.....	36
2.3.1	Ahorro de energía.....	36
2.3.2	Rack carosuel de llantas.....	39
2.3.3	Vidrio Inteligente.....	41
2.3.4	Sala de exposiciones y áreas de experiencia.....	43
2.4	MARCO EDILICIO.....	46
2.4.1	Ubicación del proyecto.....	46
2.4.2	Sector Urbano.....	46
2.4.3	Normativa aplicable al proyecto.....	46
2.5	MARCO REFERENCIAL.....	58
2.5.1	Goodyear Global Headquarters.....	58
2.5.2	Mercedes Benz.....	59
2.5.3	Quito Publishing House.....	61
2.5.4	MINI pop-up store.....	63
3	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	65
3.1	MATRIZ INVESTIGATIVA.....	65
3.1.1	Metodología.....	66
3.1.2	Enfoque y alcance de la investigación.....	66
3.1.3	Modalidad de la investigación.....	67
3.2	ENCUESTAS.....	67
3.2.1	Modelo de encuesta a clientes.....	67
3.2.2	Análisis de resultados.....	69
3.2.3	Modelo de encuestas empleados.....	80
3.2.4	Análisis de resultados.....	82

3.3 ENTREVISTAS	92
3.3.1 Arquitecto Interiorista Maximiliano Mosquera.	92
3.3.2 Entrevista Arquitecta Interiorista Daniela Félix.	94
3.3.3 Entrevista MRes. Arq. Int. Esteban Manzano	97
3.3.4 Entrevista Arquitecta Jimena Vacas	99
3.3.5 Entrevista Jefe de ventas de la Serviteca Carlos Rueda	100
3.4 INVESTIGACIONES	103
3.4.1 Investigación Web: Vegetación en oficinas	103
3.4.2 Investigación web: Philips Iluminación para oficinas	104
3.4.3 Investigación Web: Two Reality Simuladores Realidad Virtual... ..	105
3.4.4 Investigación web: Psicología del color en oficinas	106
3.4.5 Investigación Bibliográfica: Color Harmony Workbook	107
3.4.6 Muro Cortina Fachada	108
3.4.7 Panel Sándwich Cubierta	108
3.5 DEMOSTRACIÓN DE HIPÓTESIS	108
3.5.1 Demostración de Hipótesis General	108
3.5.2 Demostración de la Hipótesis Específica 1	109
3.5.3 Demostración de la Hipótesis Específica 2.....	110
3.5.4 Demostración de la Hipótesis Específica 3.....	110
3.5.5 Demostración de la Hipótesis Específica 4.....	111
3.5.6 Demostración de la Hipótesis Específica 5.....	111
3.5.7 Conclusiones	112
3.5.8 Diagnostico.....	112
3.5.9 Recomendaciones	113
4 CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL SITIO- ENTORNO- CONTEXTO	114
4.1 EMPÍRICO	114
4.1.1 Asoleamiento	114
4.1.2 Temperatura	115
4.1.3 Humedad relativa.....	116
4.1.4 Precipitaciones	117
4.1.5 Viento	118
4.1.6 Dirección del viento	119

4.1.7	Suelo	119
4.1.8	Vegetación.....	119
4.1.9	Fauna Urbana.....	120
4.2	MEDIO ARTIFICIAL	121
4.2.1	Ubicación del Inmueble	121
4.2.2	Características Urbanas Morfológicas	122
4.2.3	Uso de suelo.....	122
4.2.4	Hitos Referenciales.....	122
4.2.5	Vías de acceso y movilidad	124
4.2.6	Servicios	124
4.3	SITIO.....	126
4.3.1	Edificación	126
4.3.2	Análisis arquitectónico	126
4.3.3	Accesibilidad.....	126
4.3.4	Estado actual.....	128
4.3.5	Recomendaciones	130
4.4	CONTEXTO	131
4.4.1	Target	131
5	CAPÍTULO V. PARTIDO ARQUITECTÓNICO	131
5.1	Propuesta teórica	131
5.2	Conceptualización	132
5.2.1	Concepto para el diseño.....	132
5.3	Aplicación de la forma	133
5.4	Cromática.....	134
5.5	Materialidad.....	135
5.6	Cuadro de condicionantes y determinantes.....	136
5.7	Cuadro de necesidades.....	137
5.8	Programación arquitectónica	138
6	CAPÍTULO VI.....	141
6.1	Grilla de relación	141
6.2	Diagrama de Relación.....	142

6.3	Diagrama de Flujo	143
6.4	Zonificación General	144
6.5	Zonificación por Áreas.....	144
6.6	Plan Masa	146
	Referencias	147
	ANEXOS	156

1. CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector automotriz ecuatoriano posee una alta actividad comercial, según las cifras de la Superintendencia de Compañías. Siendo así, la provincia de Pichincha la que posee el más alto porcentaje en venta de vehículos livianos con un 38% entre enero y julio del 2018. (Tecniseguros, s.f.)

De este modo el mantenimiento vehicular es indispensable en Quito, por tal motivo la ciudad cuenta con varios tecnicentros automotrices que son un espacio de trabajo donde se brinda un servicio técnico para automóviles como alineación, balanceo, ABC de frenos y motor. Adicionalmente, se puede complementar con la venta de otros elementos para el mantenimiento de los autos como llantas, baterías, aditivos y lubricantes.

Por lo cual los tecnicentros necesitan contar con un espacio de taller automotriz, atención al cliente y oficinas administrativas y de venta.

En los últimos años el mercado se ha hecho más competitivo, por tal motivo se busca optimizar el servicio al vehículo y atención al cliente, ya que al entregar el automóvil al servicio técnico, este también entrega seguridad al usuario y su familia; entonces se puede decir que los espacios de atención al cliente tienen que transmitir confianza mediante el uso de color, materiales, mobiliario e iluminación adecuada, también contará con espacios de exhibición, ventas e interacción de la marca y una pequeña cafetería.

Asimismo, el diseño interior de las oficinas se enfocará en crear espacios laborales cómodos para los trabajadores, e implementar áreas sociales y de trabajo colaborativo, donde puedan desempeñar sus funciones de manera eficaz y efectiva, mediante la adecuada implementación de luz, colores, materiales y mobiliario ergonómico.

1.2 JUSTIFICACIÓN

“En el Ecuador existen alrededor de 1.965.538 vehículos livianos divididos en: 968.900 automóviles, 419.350 SUV y 577.288 camionetas. Los vehículos comerciales cuentan con un total de 301.806, divididos en 223.068 camiones, 33.093 autobuses y 45.645 vans.

El sector automotriz cuenta con un estimado de 3.126 empresas relacionadas al ensamblaje, venta de vehículos, refacciones y mantenimiento vehicular, por lo que la plaza de trabajo es aproximadamente de 56.801 puestos de trabajo.”
(Tecniseguros, s.f.)

Actualmente las empresas han ido cambiando la manera de efectuar negocios, por lo cual se han enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes, brindando una mejor atención y servicio.

La calidad de la atención se ha vuelto indispensable para competir con muchos tecnicentros ya que muchos de ellos se dedican a dar un buen servicio técnico al vehículo, sin embargo se descuida el servicio al cliente, por lo que se debería tener más conciencia de esta problemática ya que un buen servicio se ha convertido en una estrategia muy utilizada donde la competencia por atraer más clientes se ha vuelto más reñida utilizando diversos elementos de marketing ya sea el precio, el producto, la presentación o la capacitación de personal. (Orrala, 2014)

Por lo tanto, se denota que es importante tener no solo un personal capacitado sino, también espacios destinados a la atención del cliente donde pueda interactuar con el sitio y relacionarse con la marca.

El proyecto al estar situado en la Av. Amazonas siendo una de las principales avenidas que conectan puntos turísticos, comerciales y empresariales de la ciudad, representa la sede principal de la compañía en Quito y también es la que más afluencia de clientes atiende en el día.

El entorno urbano donde se desarrolla tiene diversos comercios alrededor, pero en su mayoría están relacionados con automóviles, por lo cual el mercado se complementa entre sí, y a su vez el cliente tiene varias opciones para elegir, por tal motivo se debe implementar nuevas estrategias para captar la atención del cliente. El contexto socioeconómico que se maneja es medio-alto, debido a esto el servicio al cliente tiene que ser de excelente calidad. (El Comercio, 2011)

1.3 ALCANCE

Este proyecto está orientado al rediseño de las oficinas de la “Serviteca Antonio Pino Ycaza Goodyear” ubicada en la Av. Amazonas y El Inca. El área de la edificación es de aproximadamente 850 m². Distribuido en dos plantas, siendo la planta baja la de mayor área con alrededor de 600m². En el exterior cuenta con parqueaderos y 6 bahías donde se encuentra el taller mecánico. En la Serviteca trabajan alrededor de 32 personas entre operativos y administrativos. Además, se atiende a un promedio de 30 personas por día.

Por tanto, se propone rediseñar los espacios y hacerlos más funcionales para el personal de la empresa y clientes. De este modo, se implementará una sala de exposiciones sobre la marca “Antonio Pino Ycaza” y “Goodyear” donde se incorporarán dispositivos tecnológicos e interactivos, combinados con el mobiliario e iluminación que resalten los productos expuestos y representen a la marca y su trayectoria. Asimismo se incluirá una sala de exposición de neumáticos donde el cliente podrá interactuar con el producto de forma lúdica.

También se incorporará una tienda donde los clientes puedan adquirir los diferentes artículos de la marca “Goodyear”, ya que cuenta con una línea de vestimenta y zapatos, además de herramientas y accesorios para vehículos. De igual forma se rediseñará la recepción y la sala de espera, creando áreas que reflejen la imagen de la empresa y la marca donde se incluirá paredes con revestimiento simulación del color y textura del azufre que representa la historia de “Goodyear”.

De la misma manera el diseño de las oficinas incluirá espacios colaborativos, áreas sociales y espacios de trabajo abiertos y cerrados dependiendo de la función. Se priorizará el bienestar y confort de los empleados para potencializar su productividad, por medio de una adecuada utilización de materiales, una correcta utilización de la psicología del color manteniendo la cromática corporativa, iluminación adecuada para desempeñar los diferentes trabajos y mobiliario que responda tanto a diseño como a ergonomía, por otra parte se colocará vegetación que ayuden a mejorar la calidad del aire para que los espacios sean cómodos tanto para los empleados como para los clientes.

Además se ampliará el segundo piso con estructura metálica, para generar espacios de administración amplios y cómodos para los usuarios.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Realizar una propuesta de rediseño en las oficinas, áreas de experiencia y atención al cliente de la Serviteca Antonio Pino Ycaza – Goodyear, mediante recursos arquitectónicos, tecnológicos y de diseño interior.

1.4.2 Objetivos específicos

- Utilizar un esquema cromático adecuado para espacios de trabajo y atención al cliente, manteniendo los colores principales de la marca.
- Implementar iluminación que favorezca el desempeño en oficinas y resalte los productos expuestos.
- Aplicar materiales acústicos y térmicos adecuados para oficinas.
- Seleccionar elementos tecnológicos como pantallas digitales, pantallas táctiles y simuladores de realidad virtual para exponer la historia de la empresa y sus productos.
- Emplear divisiones con materiales traslucidos que faciliten la visibilidad hacia diferentes áreas de proyecto, creando espacios abiertos.

1.4.3 Análisis FODA

Tabla 1. *Análisis FODA*

FORTALEZAS

- *Área extensa en planta baja.
- *Amplios espacios para rediseñar interiormente.
- *Infraestructura adecuada para taller mecánico.

OPORTUNIDADES

- *Ubicación en Av. Principal.
- *Zona comercial automotriz cercana que fomenta el intercambio de productos.
- *Target medio-alto de clientes potenciales.
- *Varios medios de transporte transitan por el lugar.

DEBILIDADES

- *El espacio exterior no cuenta con parqueaderos suficientes.
- *Planta alta con menor área de construcción.
- *Materiales actuales desgastados e inadecuados. Cubierta de sinc. Divisiones de Gypsum sin aislante.
- *Carencia de climatización interior.

AMENAZAS

- *Contaminación acústica por el entorno urbano y trabajos del taller.
- *Contaminación del aire por los vehículos que transitan en el sector.
- *Carencia de energía solar térmica en el interior debido a la ubicación y distribución actual.
- *Alta competencia del comercio automotriz en el sector.

1.4.4 Estrategias

Tabla 2. *Estrategias FODA*

FORTALEZA

*Se pueden aprovechar los espacios desperdiciados especialmente en planta baja, mediante una nueva distribución. Generando espacios abiertos y sin tantas divisiones.

* Se implementará varios recubrimientos interiores que inviten a los usuarios a permanecer dentro del local y a su vez generen espacios laborales adecuados, mediante la implementación de papel tapiz, vegetación artificial, vidrio y metal.

*La infraestructura del taller se encuentra en buen estado por lo cual se mantendrá.

DEBILIDADES

*Se implementará una nueva distribución de parqueaderos para los empleados en la parte lateral con acceso a la calle secundaria donde hay posibilidad de parquear más vehículos.

* La planta alta se puede extender para generar nuevos espacios de trabajo más amplios, con la

OPORTUNIDADES

* Al contar con una gran vista frontal desde la Av. Amazonas, se implementará una fachada atractiva, mediante la utilización de texturas y colores de la marca que capten la atención de los clientes, para ser más competitivos dentro de la zona comercial.

* Utilizar estrategias de publicidad visibles de la Avenida principal y en paradas de buses cercanos.

AMENAZAS

* Se implementará una cubierta con aislante térmico y acústico, además de un muro cortina con cámara de aire que ayudarán a la climatización interior.

*Se implementará vegetación interior que ayuda a oxigenar el aire en el interior de la oficina y genera un espacio cómodo y agradable.

implementación de estructura metálica.

* Renovar pisos del taller mecánico piso epóxico, cambiar materiales de pisos, paredes y remplazo de cubierta con paneles aislantes. Divisiones de paredes con aislante acústico.

* Cambiar la ubicación de ventanas para que haya mayor circulación de aire, combinado con un sistema de cámara de aire reduciendo el gasto de aire acondicionado y calefacción.

Ventilación natural pasiva, inyección aire limpio y sale aire viciado.

* Se modificará la distribución de las oficinas para aprovechar la luz solar durante el día.

* Destacar la fachada principal para generar mayor interés en los clientes sobre la competencia del sector.

Aporte: Al estar ubicado en una avenida principal y cerca de paradas de buses, se puede aprovechar este factor para crear una fachada atractiva mediante la utilización de texturas y colores representativos de la marca. Además de implementar estrategias publicitarias en paradas de buses y en una de las fachadas.

En el taller mecánico se puede añadir mobiliario donde se almacenan herramientas para mayor facilidad de acceso y orden.

El terreno tiene una amplia área para distribuir de mejor manera los parqueaderos y áreas de descarga de mercancía. También se puede aprovechar todos los espacios desperdiciados principalmente en la planta baja, en el área de exposición de montacargas; mediante la redistribución de los espacios e implantación de racks motorizados para optimizar el espacio de bodega. Se

puede proponer una ampliación en la planta alta donde se encuentran las oficinas administrativas y gerenciales, las cuales son bastantes estrechas. Para incluir una sala de reuniones amplia con vista al exterior.

La contaminación acústica de la ciudad y del taller, se puede controlar mediante la implementación de una cubierta con aislante térmico y acústico. Así como la utilización de muros cortinas con cámara de aire en la fachada principal. Se incluirá un jardín interior que ayuda a mejorar el control climático interior y la purificación el aire debido a la contaminación del aire por su ubicación y la cantidad de vehículos que transitan por el sector.

1.5 SÍNTESIS PROGRAMÁTICA

1.5.1 Implantación



Figura 1. Implantación

1.5.2 Ubicación

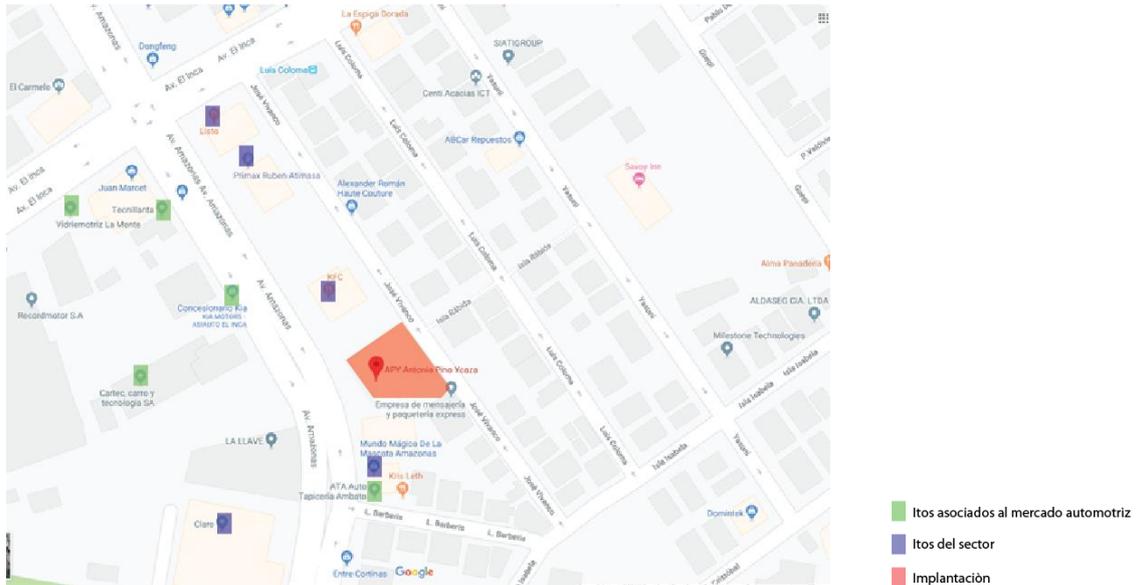


Figura 2. Ubicación

1.5.3 Soporte fotográfico



Figura 3. Fachada



Figura 4. Ingreso taller mecánico



Figura 5. Parqueaderos



Figura 6. Bodega



Figura 7 y 8. Áreas de atención al cliente



Figura 9 y 10. Bodega



Figura 11 y 12. Rediseñar las oficinas administrativas



Figura 13 y 14. Rediseño de las oficinas colaborativas

1.5.4 Planos de Evacuación



Figura 15. Plano de evacuación planta baja

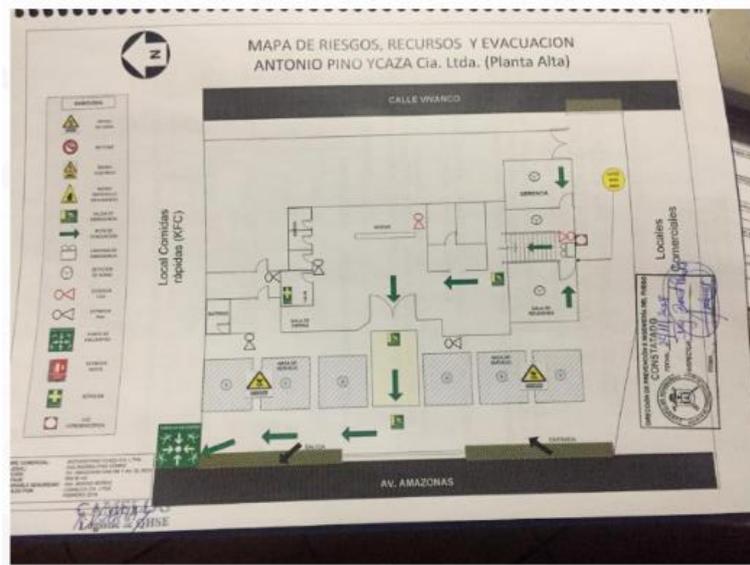


Figura 16. Plano de evacuación planta alta.

1.5.5 IRM

Informe de Regulación Metropolitana - LOTE EN UNIPROPIEDAD

*** INFORMACIÓN PREDIAL**

DATOS DEL TITULAR DE DOMINIO
 C.C.R.U.C. 0990032289001
 Nombre o razón social: **BATERIAS INTERNACIONALES CIA. LTDA.**

DATOS DEL PREDIO
 Número de predio: **78102**
 Geo clave: 170104140061004112
 Clave catastral anterior: 11806 01 008 000 000 000
 En derechos y acciones: NO

ÁREAS DE CONSTRUCCIÓN
 Área de construcción cubierta: 854.58 m²
 Área de construcción abierta: 0.00 m²
 Área bruta total de construcción: 854.58 m²

DATOS DEL LOTE
 Área según escritura: 1400.00 m²
 Área gráfica: 1496.90 m²
 Frente total: 64.35 m
 Máximo ETAM permitido: 10.00 % = 140.00 m² [SU]
 Zona Metropolitana: NORTE
 Parroquia: JIPILAVA
 Barrio/Sector: ZALDUENDE
 Dependencia administrativa: Administración Zonal Norte (Eugenio Espejo)
 Aplica a incremento de pisos: METRO_HIPERCENTRO ECO-EFICIENTE - METRO HIPERCENTRO

IMPLANTACIÓN GRÁFICA DEL LOTE (46328)
 NO: 20284221

 ZOOM 1|ZOOM 2|ZOOM 3
 Nueva consulta | Generar IRM preliminar | Glosario de términos
 El IRM debe ser obtenido en: Administración Zonal Norte (Eugenio Espejo)

*** VIAS**

Fuente	Nombre	Ancho (m)	Referencia	Nomenclatura
SIREC-Q	AMAZONAS	30	5 m línea de cerramiento	E-4A
SIREC-Q	JOSE VIVANCO	0		

Para modificar el nombre y/o nomenclatura, o eliminar la vía cuya fuente es SIREC-Q, debe acercarse a la Jefatura zonal de catastro de la Administración Zonal respectiva.

*** VIAS**

Fuente	Nombre	Ancho (m)	Referencia	Nomenclatura
SIREC-Q	AMAZONAS	30	5 m línea de cerramiento	E-4A
SIREC-Q	JOSE VIVANCO	0		

Para modificar el nombre y/o nomenclatura, o eliminar la vía fuerte es SIREC-Q, debe acercarse a la Jefatura zonal de catastro de la Administración Zonal respectiva.

REGULACIONES

ZONIFICACIÓN
 Zona: AG (A055 50(FB))
 Lote mínimo: 600 m²
 Frente mínimo: 15 m
 COS total: 500 %
 COS en planta baja: 50 %
 (FB) Ocupación de retiro: frontal en un piso
 Forma de ocupación del suelo: (A) Alzado
 Uso de suelo: (M) Múltiple

PISOS
 Altura: 24 m
 Número de pisos: 8

RETROS
 Frontal: 5 m
 Lateral: 3 m
 Posterior: 3 m
 Entre bloques: 5 m

Clasificación del suelo: (SU) Suelo Urbano
 Factibilidad de servicios básicos: SI

AFECTACIONES/PROTECCIONES

Descripción	Tipo	Derecho de vía (m) (desde el Retiro (m))	Observación
ZONA INFLUENCIA DEL METRO DE QUITO	ESPECIAL		El lote se encuentra en zona de influencia del METRO DE QUITO. Para cualquier intervención en este lote, se requiere informe técnico favorable de la Empresa Plotsa Metropolitana Iñeri de Quito.

OBSERVACIONES

CALLE VIVANCO - ANCHO VIAL VARIABLE:
 Puesto a iniciar cualquier proceso de edificación o habitación del suelo, procederá con la regulación de excedentes o diferencias de áreas del lote en la Administración Zonal respectiva, conforme lo establece el CÓDIGO MUNICIPAL, TÍTULO II

NOTAS

- Los datos aquí representados están referidos al Plan de Uso y Ocupación del Suelo e instrumentos de planificación complementarios, vigentes en el DMQ.
- Esta información consta en los archivos catastrales del MDMAQ. Si existe algún error, acercarse a las unidades descentralizadas de Catastro de la Administración Zonal correspondiente para la actualización y corrección respectiva.
- Este informe no representa título legal alguno que perjudique a terceros.
- Este informe no autoriza ningún trabajo de construcción o división de lotes, tampoco autoriza el funcionamiento de actividad alguna.
- ETAM es el "Error Técnico Aceptable de Medición", expresado en porcentaje y m², que se acepta entre el área establecida en el Título de Propiedad (escritura) y la superficie del lote de terreno proveniente de la medición realizada por el MDMAQ, dentro del proceso de regularización de excedentes y diferencias de superficies, conforme lo establecido en el Artículo 461.1 del CCOTAD, y a la Ordenanza Metropolitana 0126 sancionada el 19 de julio de 2016.
- Para iniciar cualquier proceso de habitación o la edificación del suelo o actividad, se deberá obtener el IRM respectivo en la Administración zonal correspondiente.
- Este informe tendrá validez durante el tiempo de vigencia del PUCS.
- Para la habitación de suelo y edificación los lotes ubicados en área rural solicitará a la EPMAPS factibilidad de servicios de agua potable y alcantarillado.

Figura 17 y 18. IRM Tomado de: (IRM Quito, s.f.)

Aporte: La información del IRM ayuda a determinar los retiros que permanecen con 5 metros en la parte frontal, 3 metros en la parte lateral y 3 metros en la parte posterior, así como los metros de implantación que son 1400 m² y también muestra que la altura máxima de construcción es 24 metros, por lo que no hay ningún inconveniente con ampliarse en cuanto a la altura de cubierta.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO HISTÓRICO

Actualmente el mundo se mueve de manera más acelerada y las personas no pueden permitirse perder el tiempo o llegar tarde a sus actividades y compromisos por lo cual los talleres mecánicos son indispensables ya que buscan brindar el mejor servicio en el menor tiempo posible lo que convierte a la industria no solo al servicio técnico de vehículos, sino también al servicio al cliente, satisfaciendo las necesidades del mercado.

2.1.1 Historia de los talleres mecánicos

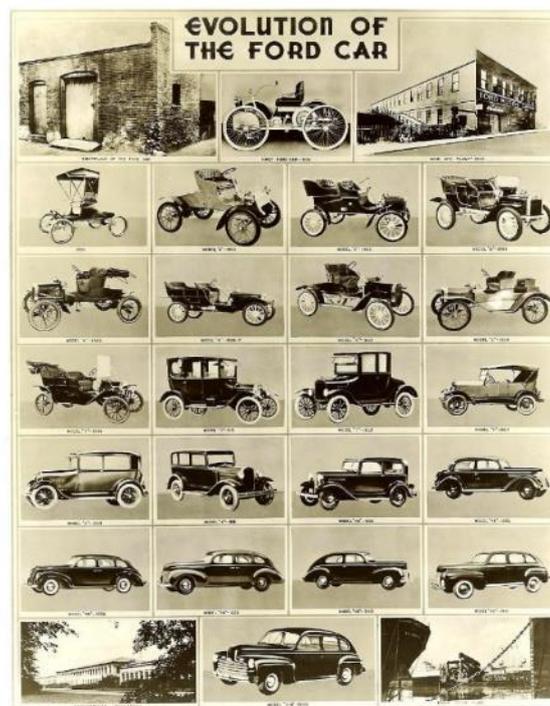


Figura 19. Evolución del automóvil
Tomado de: (Pinterest, s.f.)

Anteriormente desde el siglo XVI la movilización de personas era mediante carruajes tirados por caballos y no fue hasta la aparición de los primeros vehículos que se crearon los talleres mecánicos.

En 1754 se pensó en un vehículo impulsado por vapor, en 1769 se completó esta idea con un triciclo impulsado por vapor que podía andar distancias de manera autónoma creado por Nicolas Joseph Cugnot. Posteriormente en varios países se desarrollaron varios vehículos a vapor, no es hasta 1860 donde se revoluciona el mercado con la creación de los motores de combustión interna; desarrollados por el ingeniero francés Étienne Lenoir, quien patentó un motor propulsado por la quema interna de gas permitiendo al vehículo transitar por bosques.

Posteriormente en 1886 se estima que nace el automóvil moderno con el lanzamiento de un vehículo propulsado por un motor monocilíndrico de gas de Karl Benz.

En 1876 Nikolaus Otto inventó el motor a cuatro tiempos que la mayoría de vehículos poseen, revolucionando su funcionamiento. Pero en su mayoría los vehículos eran producidos de manera artesanal y no fue hasta 1897 que Ransom Eli Olds creó la primera empresa de producción en serie de vehículos Oldsmobile.



Figura 20. Línea de ensamblaje Ford
Tomado de: (Fanelli, s.f.)

Henry Ford revolucionó la industria automotriz con su línea de ensamblaje en masa en 1908, popularizando el modelo Ford T.

Durante los primeros años de desarrollo de los automóviles, la mecánica era muy limitada y la facilidad de tener un vehículo era muy escasa, por lo cual no existían talleres especializados para atender averías, más bien se recurría a mecánicas de bicicletas o herrerías.

Con la revolución de la industria automotriz a partir de los años veinte las empresas comenzaron a sacar modelos actualizados que implementaban parte de los vehículos anteriores y así surgió el crecimiento de los talleres mecánicos por la gran demanda, muchos talleres independientes se especializaban en una sola marca.

Poco a poco el mercado fue evolucionando según las necesidades hasta llegar a un estándar en varios países donde los talleres independientes eran operados por pocos mecánicos e incluso por una persona que fijaban el precio por horas laborables. En la Segunda Guerra Mundial el mercado automotriz tuvo un gran crecimiento especialmente en Europa y Estados Unidos, el objetivo era crear un vehículo para el pueblo con un costo accesible, a su vez se desarrollaron los vehículos militares. Finalizada la guerra se reinician las actividades con mejoras visibles que los años anteriores.

Actualmente con el crecimiento exponencial del mercado cada vez existen más talleres mecánicos con complementos y mayor capacidad. (Historia y Biografía, 2017)

2.1.2 Historia automóvil en el Ecuador

El primer auto en llegar a Quito fue traído al país por Carlos Álvarez Gangotena quien transportó su auto en barco desde París hasta el puerto de Guayaquil en 1900. Sin embargo debido al fuerte invierno de ese año las piezas del automóvil

permanecieron en una bodega de Babahoyo, el año siguiente se transportaron a Quito con mulas y cargadores.



Figura 21. Primer auto en Ecuador
Tomado de: (Salazar, Patio de Autos, s.f.)

Se le encargó a Manuel Bucheli, mecánico empírico, el ensamblaje del vehículo, ya que poseía afinidad con las máquinas. El primer vehículo fue un modelo De Dion-Bouton Vis-à-Vis modelo 1900, tenía un motor de 402 cc con un cilindro, y llegaba a 3.5 hp de potencia, logrando 20 Km/h. Poseía dos velocidades y de los primeros modelos que tenían marcha en reversa.

Tenía asientos de piel de elefante para cuatro personas cara a cara, dos pasajeros que iban de espaldas y el piloto y copiloto tenían vista frontal. Una vez ensamblado, el primer viaje se realizó con el presidente Leonidaz Plaza. El viaje fue desde la Plaza Grande hasta la Casa Azul. (Salazar, Patio de Autos, s.f.)

A raíz de este suceso en 1926 llega el primer Chevrolet comercializado por el concesionario E-Maulme. Se trató del Chevrolet 490 competencia directa del Ford T.



Figura 22. Stand Chevrolet
Tomado de: (Salazar, Patio de Autos, s.f.)

En 1975 inician las operación en la ensambladora Omnibus BB Transportes (OBB), su fundador Bela Bota Kendur un emprendedor húngaro que revoluciono el mercado automotor del Ecuador.

En sus inicios era un pequeño taller ubicado frente al Colegio Técnico Aeronáutico, con el nombre de “Provedora Automotriz”, Compañía anterior de OBB. En este taller se ensamblaron los prototipos de Omnibuses conocidos como “Blue Bird-Botar”.

En el Ecuador, en 1980 se comienza con el ensamblaje de vehículos, lanzando al mercado la Blazer 4x4, posteriormente tuvieron éxito con diversos modelo como Silverado Luv, trooper, Vitara, Forza entre otros.

En 1981 General Motors (GM) se convierte en accionista de OBB e invierte en ensamblaje de vehículos y fabricación de autopartes. Actualmente GM OBB es considerada como empresa líder en inversión y generación de empleo. (Historia Insitucional, 2013)

Actualmente es una de las principales marcas de vehículos del mundo y de las más vendidas en el Ecuador. Según estadísticas por cada dos vehículos uno es Chevrolet.

La marca tiene 81 talleres exclusivos Chevrolet con gran variedad de repuestos para los modelos que se comercializan en el país. Actualmente se ensamblan modelos Aveo, Grand vitara, D-Max y Sail. Este modelo es el más vendido en el territorio nacional. Cuenta con la fábrica de ensamblaje más grande del país y 70 puntos de venta, además de exportar a Colombia y Venezuela. (Salazar, Patio de Autos, s.f.)

2.1.3 Marca Goodyear



Figura 23. Fabricación llantas Goodyear
Tomado de: (Goodyear, s.f.)

Goodyear es una empresa líder en la fabricación de neumáticos para automóviles. Se fundó en 1898 por Frank Seiberling en Akron Ohio, el nombre es en honor del inventor del caucho vulcanizado, Charles Goodyear. Con un préstamo familiar los 38 años Frank Seiberling compró la primera fábrica de la compañía, que importaba caucho y algodón a varios países.

La empresa comenzó con 13 empleados que fabricaban neumáticos para varios vehículos, las ventas después del primer mes comenzaron a incrementarse debido a la buena calidad de los neumáticos. Ese mismo año David Hill compró cerca de la tercera parte de las acciones de la empresa y se convirtió en el primer

presidente de la compañía. Posteriormente en 1906 Seiberling pasó a ser el presidente hasta 1921.

En 1904 crean los neumático extraíbles y cuatro años más tarde fabrican los neumáticos para el Ford T. En 1909 desarrollan los primeros neumáticos para aviones de la historia. En 1912 crean el icónico dirigible de la marca. Posteriormente en 1921 desarrollan neumáticos Rut-proof todo terreno mostrando la constante innovación de la compañía.

La segunda guerra mundial desarrollan la división Goodyear Aircraft donde se fabricaban neumáticos para aviones, también se construyen dirigibles para la Marina de Estados Unidos. En 1944 se fabrican 3.000 aviones Corsair.

En 1964 la marca entra a las carreras internacionales con la Formula 1 siendo la marca con más de 30 años en las carreras, suministraba neumáticos a las principales escuderías.

Durante los 70's los neumáticos para el Apollo 14 llegan al espacio siendo los primeros en la luna. Diez años más tarde se desarrolla la línea Eagle de alto rendimiento, en 1987 estos neumáticos llevan a la victoria de Al Unser Sr. En las 500 Millas de Indianápolis.

En 1997 la marca se vuelve el proveedor oficial de Nascar en las tres divisiones. Un año después se retiran de la Formula 1, logrando 368 victorias; debido al alto costo de fabricación.

En 2005 desarrollan el sistema Duraseal que repara automáticamente los pinchazos en neumáticos. Cuatro años más tarde se llega a un acuerdo con la Nasa y crean un neumático de resorte, sin aire para utilizarse en Marte y La Luna. En 2013 se presenta un neumático de alto rendimiento en superficies mojadas, EfficientGrip Performance. Este modelo ha sido galardonado por su excelente calidad.

Actualmente la Compañía ha evolucionado constantemente según la necesidad del mercado y sigue siendo una de las marcas líder de neumáticos a nivel mundial.

El símbolo clásico de la marca de un pie con alas es instaurado por su fundador Frank Seiberling quien tenía una estatua del dios mitológico griego Hermes o Mercurio en su casa, símbolo del mensajero de los dioses de donde saco la inspiración para el logo de la empresa. (Goodyear Corporate, s.f.)

2.1.4 Antonio Pino Ycaza



Figura 24. Primer local Antonio Pino Ycaza

Tomado de: (Antonio Pino Ycaza, s.f.)

Es una empresa con una larga trayectoria en el mercado con más de 75 años en el negocio automotriz, ofrecen varios servicios y ventas de productos para vehículos, como llantas Goodyear, baterías, motacargas Yale, aceites y lubricantes entre otros.

En 1934 Antonio Pino Ycaza, inicio en el comercio automotriz, en sus inicios se distribuía productos americanos como Llantas Lee, Baterías Exide y Lubricantes Mobil Oil. Posteriormente en 1936 la empresa Goodyear le otorgó la distribución de productos y dos años más tarde también se comercializó con la marca Yale de montacargas y equipos de carga.

Antonio Pino Ycaza se relacionó con marcas extranjeras de renombre y distribuía múltiples productos de alta calidad desde Harina Pillsbury Mills hasta bicicletas Phillips.

En 1943 se inauguró la primera sucursal en Quito, después en 1947 se implementó una planta de reencauche en Guayaquil.

En 1958 se incorpora Antonio Pino Vernaza hijo del fundador y en 1991 su nieto Andrés Pino Gómez. En 1995 se abre la primera Super Serviteca Goodyear.

A lo largo de los años la empresa sigue siendo un negocio familiar y mantiene la visión de su fundador y tiene una buena relación con los proveedores, banqueros, clientes y colaboradores.

En 2004 fallece Antonio Pino Ycaza a la edad de 93 años.

La empresa es considerada como la primera distribuidora de Llantas Goodyear y Montacargas Yale en Latino América.

El término Súper Serviteca es implementado en Goodyear Colombia entre 1993 y 1994, que quiere decir Servicio Técnico Automotriz y proyectan un mejor servicio y presentación de la empresa. (Antonio Pino Ycaza, s.f.)

2.1.5 Evolución histórica de los talleres mecánicos



Figura 25. Primeros vehículos

Tomado de: (IAMAW Northwest District 250, s.f.)

Incorporación de automóviles al mercado antes del siglo XX. Los fabricantes realizaban los vehículos de forma manual, por lo cual las piezas de repuestos eran difíciles de conseguir. Los primeros automóviles fueron comprados por personas de una clase social alta y debido a que era un nuevo producto no habían talleres mecánicos por lo tanto si un vehículo se averiaba buscaban mecánicos de bicicletas o herreros para su reparación o fabricación de piezas.

Posteriormente los dueños de los vehículos tenían choferes mecánicos quienes se responsabilizaban del manejo y mantenimiento de los automóviles. Los choferes sustituyeron a los lacayos y no se les consideraban como sirvientes sino como empleados, ganando mejores sueldos y aprovechando el conocimiento especializado.

Ford Motors Corporation empezó con la producción en masa de vehículos antes de la Primera Guerra Mundial, bajando exponencialmente las horas de ensamblaje y aumentando el sueldo. Después de la guerra se impulsó el mercado automotriz y a su vez los talleres mecánicos ya que los fabricantes utilizaban piezas estándar e intercambiables para varios modelos.

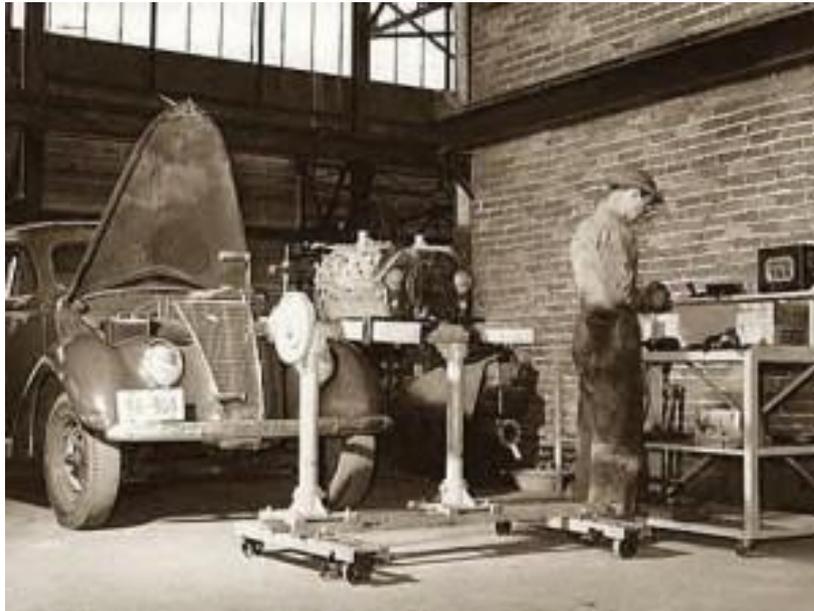


Figura 26. Reparación con piezas estandarizadas
Tomado de: (IAMAW Northwest District 250, s.f.)

Los mecánicos ganaban por el tiempo de reparación, teniendo una gran ventaja en el mercado, por tal motivo se regularizó las horas de trabajo.

En 1930 con la gran depresión el mercado se vio afectado, por lo que había escases de trabajo y los empleadores no podían mantener a los trabajadores con un sueldo fijo, dada las circunstancias se planteó la división de los cargos de mano de obra a la mitad. Los mecánicos muchas veces no recibían ningún pago por la falta de trabajo. En grandes empresas los sindicatos de trabajadores se organizaban para protegerse pero en el mercado automotriz donde dominaban las empresas pequeñas con pocos trabajadores los cuales se encontraban desprotegidos.

Después de la Segunda Guerra Mundial la economía se recuperó y el mercado creció evolucionando con una nueva modalidad de atención donde se implementaba los recibos compartidos de la gran depresión y la regulación de las horas laborales de los años 20, creando un sistema denominado Flat Rate o sistema de tarifa plana donde el trabajado era remunerado por las

horas facturables, este sistema abierto genero abuso de los empleadores y mecánicos que lo manipulaban a costa del cliente.



Figura 27. Nuevas tecnologías de alineación y balanceo.

Tomado de: (IAMAW Northwest District 250, s.f.)

A las empresas les beneficiaba este sistema ya que maximiza ganancias y transfiere las perdidas por horas inactivas a los mecánicos, generando un trabajado innecesario y apresurado donde el cliente acaba pagando por la calidad del trabajo o por las horas. Y los mecánicos muchas ocasiones trabajan sin un pago. Los fabricantes de vehículos muchas veces reducían el tiempo de libro que es un término referente a las horas de trabajo, y los mecánicos acaban pagando por defectos de fábrica e incluso la fabricación de nuevos vehículos.

Los mecánicos se veían directamente afectados por problemas en la organización de las pequeñas empresas y a su vez los empleadores, si incrementaban el personal reducían costos en los periodos inactivos y maximizarían ganancias en los perdidos de alto flujo de clientes.



Figura 28. Imagen moderna de Técnico Automotriz

Tomado de: (IAMAW Northwest District 250, s.f.)

La evolución constante de los vehículos y tecnología afectan directamente a los talleres mecánicos donde los trabajadores cada vez tienen que tener una mejor preparación, actualmente es uno de los trabajos con más exigencia técnica, ya que los fabricantes revolucionan el mercado con la implementación de nuevas tecnologías y los mecánicos tienen que aprender a la par su funcionamiento. También han aparecido nuevas formas de reparación mecánica, como la reparación automática donde su exigencia es mayor así como en otros campos. (IAMAW Northwest District 250, s.f.)

Aporte: La historia tanto de Antonio Pino Ycaza como de Goodyear es muy importante por lo que en el proyecto se implementará una sala de experiencia enfocado hacia el usuario, donde podrá interactuar con varios dispositivos tecnológicos como pantallas digitales, pantallas táctiles y simuladores de realidad virtual que permiten al usuario tener una experiencia con el producto y la marca. También en el área de experiencia se ve representado el diseño de los labrados de neumáticos en detalles metálicos dorados colocados en paredes y en el diseño iluminado del piso. De igual manera el diseño basado en el labrado

se ve reflejado en una división de vidrio templado con vinil adhesivo entre la bodega y las oficinas.

En el counter de recepción se colocará paneles de revestimiento 3 Form simulando la textura y color del azufre, ya que este elemento químico es muy importante para la vulcanización y es parte de la historia de Goodyear y los neumáticos en general.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Se explicaran algunos conceptos relacionados con los talleres mecánicos, las áreas de servicio al cliente y oficinas. Con el propósito de aportar a la propuesta.

2.2.1 Taller mecánico

Un taller mecánico donde se realizan principalmente reparaciones a vehículos y mantenimiento de los mismos. Actualmente varias marcas tienen sus propios talleres donde comercializan productos de su marca y mantienen exclusividad en su servicio mecánico.

Otros establecimientos son multimarcas donde venden productos de todo tipo de marcas. Así mismo algunos talleres son especializados en diferentes partes del vehículo. (Donado, 2014)

Dentro de las actividades de mantenimiento que se realizan en un taller están:

- **Revisión de neumáticos:** El técnico revisa la profundidad exacta del dibujo que determina el funcionamiento óptimo de la banda de rodadura en condiciones variables, también comprueba si existen deformaciones en el neumático y determina la causa, verifica la fecha de fabricación y las condiciones de la llanta, ya que es recomendable cambiar de neumáticos máximo cada 5 años.

- Revisión de frenos: Se examina el deterioro de las pastillas de frenos, los discos de freno y la calidad del líquido de frenos, recomendando cuando es ideal sustituir todas estas partes, mejorando el rendimiento del vehículo.
- Suspensión: Es uno de los elementos principales ya que brinda estabilidad al vehículo y el correcto funcionamiento de las llantas. Se recomienda cambiar los amortiguadores entre los 60.000 y 80.000 kilómetros, junto con esto el mecánico revisa los soportes, estabilizadoras, silentblocks, entre otros.
- Dirección: Se supervisará que no existan holguras y ruidos en los rodamientos, fuelles de transmisión y soportes del motor, asegurando la seguridad del automóvil.
- Gases: El técnico examinará el correcto funcionamiento del sistema de escape, desde el colector hasta el tramo final. Ya que un desperfecto en el sistema puede causar ruido, aumentar ligeramente el consumo de combustible y también general problemas en las revisiones vehiculares.
- Arranque: Se verifica el adecuado funcionamiento del alternador y la batería, que se encargan del arranque del vehículo y también de la distribución de energía para varios dispositivos.
- Correas: El mecánico revisará el estado de las correas asegurándose que no haya grietas, ya que si no se cambian a tiempo podría causar grandes averías en el vehículo.
- Luces: Se observará el correcto funcionamiento de las luces, evitando desperfectos y deslumbramientos. (Motor y Raicing, 2013)
- Alineación: Se realiza la alineación del vehículo para prevenir el desgaste irregular de los neumáticos, la fricción de la llanta con el suelo, mejorando la conducción y proporcionando seguridad.
- Balanceo: Se hace el balanceo en los cuatro neumáticos para que el vehículo no vibre, brindando confort al usuario y ayuda en el desempeño de las llantas. (Michelin, s.f.)
- ACB del Motor: Es una revisión periódica donde se realiza mantenimiento y limpieza a varias partes del vehículo para mejorar su vida útil. Donde se

cambian las bujías, el aceite, el platino y condensos, limpieza de inyectores (Al volante UIO, s.f.)

Otras actividades que se realizan dentro de los talleres mecánicos más grandes son la comercialización de neumáticos, repuestos, aceites, baterías y rencauche de llantas.

2.2.2 Tipos de talleres

Existen varios tipos de talleres según las necesidades del mercado, se clasifican en:

2.2.2.1 Talleres Oficiales

Son talleres de una sola marca donde ofrecen una atención exclusiva e utilizan productos de marca y de alta calidad pero su precio es bastante elevado y se ubican principalmente en las ciudades.

2.2.2.2 Cadena de Talleres

Estos talleres brindan los mismos servicios que los talleres oficiales pero a un menor costo de mano de obra y los mecánicos cumplen con un horario. También utilizan productos de calidad pero no siempre originales, no pueden realizar trabajos mecánicos grandes como reparación de pintura y carrocería.

2.2.2.3 Talleres de mecánica rápida

Son talleres que ayudan en algún imprevisto y son caracterizados por la rapidez en su servicio generalmente en operaciones sencillas como: cambio de aceite, neumáticos, filtros, amortiguadores, batería, líquido de frenos, alineación y balanceo entre otras. Están ubicados en puntos estratégicos de la ciudad como centros comerciales. Se manejan con precios cerrados y convenientes. Pero hay reparaciones más especializadas que no pueden suplir. Los mecánicos no tienen una formación tan compleja como la de los otros talleres. (Autofacil, 2019)

2.2.2.4 Taller independiente

Este se refiere a los talleres mecánicos de barrio donde el trato es personalizado y el costo de la reparación varía pero en general suele ser más barato, se ubican en zonas residenciales. Estos talleres se dividen según especialidades como:

- Talleres eléctricos: Estos lugares se especializan en la parte eléctrica de los vehículos desde los fusibles, focos hasta un alternador o batería.
- Talleres de servicio y lubricación: Usualmente ubicados junto a gasolineras donde dan servicio al motor y chasis, realizan cambios de aceite, filtros, bandas y lubricación.
- Talleres de hojalatería y pintura: Estos talleres reparan la carrocería y pintura de los vehículos, varían en precios y calidad.
- Talleres de reparación de llantas: Son los encargados de la venta y reparación de llantas, también ofrecen servicios de alineación y balanceo.
- Vidrierías: Son especializados en ventanas y parabrisas, tienen mejores precios que las concesionarias
- Vestiduras: Se encargan de la parte interior del vehículo especialmente recubrimiento de asientos, puertas entre otros. (Artículos El clasificado, 2017)

Aporte: Con la información obtenida se puede determinar el tipo de taller y servicios que brinda la empresa. Como resultado se deduce que es un taller de mecánica rápida, por lo cual en el taller mecánico se implementó mobiliario especial de taller que permita acceder con facilidad a las herramientas y maquinaria.

2.2.3 Áreas Públicas

Actualmente existen varios talleres mecánicos que incluyen varios servicios no solo el de mecánica automotriz, por tal motivo es necesario estructurarlo como un comercio con áreas públicas y privadas.

Adicionalmente la marca desarrollo el termino Súper Serviteca donde se quiere brindar un servicio de calidad en el mejor lugar al mejor precio. (El Tiempo, 1998)

2.2.4 Áreas de experiencia (espacios interactivos)

Los espacios interactivos vinculan la historia de la marca Goodyear con la tecnología y permiten crear diversas sensaciones y experiencias en el usuario.

La sociedad actualmente ha implementado nuevos métodos educativos gracias a la tecnología “TIC’s (Tecnología de Información y Comunicación)”. Por lo cual es necesario modificar los métodos de enseñanza y aprendizaje complementando con herramientas tecnológicas, ya que las personas aprenden por los sentidos, experiencias y por el entorno físico y psicológico.

Hoy en día la tecnología está presente en diversos campos de la vida cotidiana, e incluso en espacios recreativos y culturales. Así como áreas lúdicas que fomentan la cultura y permiten la participación activa de las personas mientras se interactúa con diferentes equipos, creando un aprendizaje divertido y recreativo. (Soler, 2015) (Grupo Factalia, 2015)

2.2.5 Áreas de atención al cliente

Las áreas de atención al cliente en especial la recepción es muy importante para la imagen de la empresa ya que cumple varias funciones, funciona como la primera imagen de la compañía, reflejando la identidad de la misma, al mismo tiempo es un espacio de interacción con el cliente y donde es atendido y puede esperar. Finalmente este espacio también es utilizado por trabajadores por lo que debe asegurar el confort y productividad. (EQIN Estudio, 2019)

2.2.6 Museo

La definición proviene del latín museum y es un lugar donde se exponen colecciones de objetos de arte, cultura, historia y ciencia. Estos espacios se dedican a la conservación, investigación y exhibición de estos valiosos objetos con gran valor cultural.

Originalmente eran espacios destinados a la conservación de valiosos objetos y a la educación. Actualmente existen varios museos especializados en arte, historia, ciencia, cultura, naturaleza entre otros. (Definición. DE, s.f.)

2.2.7 Museo de Automóviles

La larga historia de los automóviles y su evolución a lo largo de los años es foco de interés de muchas personas por lo cual existen diversos museos relacionados con autos en el mundo, varios de ellos son colecciones privadas que cuentan con gran variedad de marcas y modelos; otros museos son en concreto de una marca y su historia. (Álvarez, 2015)

2.2.8 Sala de exposición

La sala de exposición cuenta con un amplio espacio y con características para diferentes tipos de montajes que pueden ser permanentes o temporales, entre ellos están fotografías, objetos artísticos, productos de exhibición, elementos tecnológicos y audiovisuales.

Emplean varios elementos como paredes móviles, iluminación natural y artificial adecuada para lo que se planea exponer, sistema de alarma, detectores de incendios y reguladores de humedad y temperatura. (Pazo da Cultura, s.f.)

2.2.9 Punto de ventas

Los puntos de ventas tienen diferentes puntos de vista según los productos que se van a vender. El diseño interior es fundamental ya que se relaciona con la marca desde las vitrinas hasta el diseño interior, creando diversas sensaciones y experiencias que impulsan el comercio, esto se logra estimulando los cinco sentidos.

Vista: Exhibir no solo el producto sino también el ambiente donde se encuentra. Se puede exponer los productos por variedad en grandes cantidades o exclusividad con productos seleccionados, en espacios destinados para su exposición.

También se complementa con la correcta utilización del color para el diseño interior y elaboración de elementos publicitarios.

Olfato: Tiene una conexión directa con el cerebro por lo cual los recuerdos se vinculan a este sentido, e influencia en el comprador.

Oído: Este sentido es determinante según el target al que se dirige el punto de venta y mejora el comercio según el tipo de música y volumen que se mantiene dentro de la tienda.

Tacto: El percibir un objeto con el tacto permite crear un vínculo personal, lo que quiere decir que mediante este sentido podemos detectar información como la textura, peso, temperatura, este es un factor clave al momento de vender ya que se puede percibir diferencias entre productos e influir en la decisión de compra.

Gusto: Es difícil vincular este sentido ya que las personas no perciben los sabores de la misma manera, pero este sentido está muy relacionado con el olfato y a su vez se ve influenciado por los otros sentidos.

Igualmente es importante considerar el merchandising adecuado para un punto de venta y la manera que el cliente recorrerá este espacio y las sensaciones que percibirá. (Melgar, s.f.)

2.2.10 Cafetería

Tener una cafetería en el área de atención al cliente es importante ya que el olor del café mejora el estado de ánimo y potencia los procesos cognitivos, creando un ambiente más relajado, con un buen diseño interior que combine con el espacio de trabajo y su estilo.

Considerar también los equipos adecuados, vajilla y complementos para este espacio. Ya que no todas las personas tienen los mismos gustos por lo tanto tener una variedad de productos es indispensable, manteniendo una atención de calidad sin ser excesiva y brindando un servicio profesional y amable. (Díaz, 2013) (La mente es maravillosa, 2018)

Aporte: Al recopilar la información de los espacios de atención al cliente y sus beneficios para la empresa, se considerará las diferentes áreas para la

distribución y el diseño, adaptándose a las necesidades del usuario y a su vez buscará resaltar los productos expuestos. Generando una experiencia para los clientes y así relacionándose con la empresa y los productos que comercializa, no solo neumáticos sino también ropa, calzado y accesorios.

2.2.11 Áreas Privadas

Como mencionado anteriormente las empresas vinculan actividades de venta, administrativas y de mecánica en un solo lugar por tal motivo es necesario tener lugares diseñados para el personal administrativo.

2.2.12 Oficinas

Los espacios de trabajo influyen en la productividad de los empleados que constituyen el mayor activo de una empresa por lo cual es importante invertir en ambientes diseñados, que cumplan ciertas características de bienestar físico, emocional y cognitivo para mejorar el rendimiento del personal.

A su vez es importante tener espacios flexibles y diversos para trabajar, donde la tecnología forme parte integral de cualquier diseño interior y permite crear espacios funcionales. Manteniendo un equilibrio entre oficinas abiertas y cerradas según las necesidades de los empleados.

Las oficinas actualmente cuentan con un diseño sostenible que implementan sistemas de ahorro y maximización de recursos y esto se ve reflejado en beneficios económicos para la empresa e incentiva a los empleados a mantener una cultura de ahorro y vinculación con el entorno.

Por tal motivo es fundamental incluir un diseño orientado hacia la naturaleza que incorpore vegetación y materiales orgánicos permitiendo una conexión interior-exterior.

Es indispensable reflejar la identidad corporativa en el diseño interior que vincule a los empleados con la empresa. Esto puede reflejarse con la utilización de colores, materiales, mobiliario y elementos de la marca, generando un sentido de pertenencia. (Studio Domus, s.f.)

2.2.13 Área de descanso

Los espacios de recreación y sociabilización son clave en un ambiente de trabajo ya que crean vínculos de compañerismo entre los trabajadores, incentivando el trabajo colaborativo y la comunicación en un espacio más informal donde las personas pueden sentirse más relajados e incentivados. Muchas veces puede ser interpretado como un distractor pero en realidad es un activo importante para la empresa. (Studio Domus, s.f.)

2.2.14 Área colaborativa

Las empresas actualmente han cambiado el modelo tradicional de las reuniones donde las decisiones se toman a puerta cerrada. Hoy en día las nuevas metodologías en salas de reuniones donde los participantes pueden compartir ideas y conocimientos que generen un mayor beneficio, esto puede evidenciarse en necesidades satisfechas y un mejor conocimiento del mercado.

El objetivo es crear un espacio diseñado específicamente para la interacción, apoyo y colaboración de los usuarios, siendo un ambiente dinámico donde los participantes se encuentren a un mismo nivel y puedan compartir diferentes puntos de vista. (Studio Domus, s.f.) (Studio Domus, s.f.)

2.2.15 Cafetería

El olor del café brinda diversos beneficios en el ámbito laboral, mejorando la concentración, la capacidad de análisis y resolución de problemas así como el desempeño laboral. Esto se debe a que la cafeína funciona como placebo y a su vez activa las neuronas, además de vincularse directamente con el sentido del olfato que está relacionado con las emociones y recuerdos, generando inspiración, tranquilidad o activación e incluso mejorando la percepción del entorno.

El espacio de cafetería dentro de las oficinas ha ido cambiando con el tiempo ofreciendo más variedad y facilidad de productos para los diferentes gustos y necesidades de la empresa. Además de optimizar el tiempo ya que los empleados no tienen que salir de la compañía para poder tomar un descanso y

disfrutar de una bebida caliente, generando una perspectiva positiva en los trabajadores por la facilidad y accesibilidad a este servicio. (Nestle, 2017)

2.2.16 Ventilación

Actualmente la ventilación natural es muy importante, también conocido como ventilación pasiva, este tipo de ventilación no tiene ningún costo energético por lo cual es más ecológica.

El control del aire y temperatura exteriores no pueden ser controlados por lo cual es necesario la implementación de un dispositivo que permita regular con mayor facilidad estas características para crear un confort interior. (Siber, s.f.)

Los humidificadores permiten regular la humedad y temperatura en espacios interiores por lo cual son ideales para oficinas ya que mejora la salud de los empleados por que previene problemas respiratorios, además de mejorar la calidad del aire. (Condair, 2017)

2.2.17 Fachada doble

Este tipo de cubierta exterior genera otra capa que regula la temperatura interior y sirve como aislante acústico, ya que protege de los rayos del sol, la lluvia y el viento perdurando la vida útil de la edificación, además de ser un sistema sustentable. Está compuesto por paneles metálicos de tol perforado que permiten la visibilidad hacia el exterior. (Arquitectura+Acero, s.f.)

Aporte: La información de los espacios requeridos para los empleados de una empresa es importante ya que enfatiza una nueva tipología de oficinas donde resalta que mientras el personal esté satisfecho y cómodo con su área de trabajo el rendimiento y trabajo colaborativo de los empleados mejorará, por tal razón en el proyecto se plantea el rediseño de ciertos espacios como la cafetería y a su vez la implementación de nuevos espacios colaborativos y de reunión que sea flexibles y confortables mediante un correcto manejo de climatización interior.

2.3 MARCO TECNOLÓGICO

En este marco se describirán y explicaran conceptos de las innovaciones tecnológicas que se implementaran en la propuesta.

Hoy en día las oficinas cada vez implantan más métodos de ahorro energético, creando mayor conciencia ambiental en los empleados y a su vez es una parte integral del diseño.

2.3.1 Ahorro de energía

Las oficinas actualmente optan por utilizar equipos de ahorro energético, cuya función es reducir el consumo energético si se encuentran sin uso. Se colocara iluminación general y de trabajo dependiendo de las necesidades de los empleados, además de interruptores con sensores de movimiento en baños. (Enertolima, s.f.) (Linea verde, s.f.)

2.3.1.1 Iluminación Led

Core Line Campana

Es una selección de luminaria LED de alta calidad y un precio asequible. Este sistema está especialmente diseñado para almacenes y plantas industriales. Dentro de los beneficios que ofrece se encuentra la larga vida reduciendo su mantenimiento, ahorro energético de 50%. (Phillips, s.f.)

Especificaciones:



Figura 29. Lámpara Core Line
Tomado de: (Phillips, s.f.)