

41
2 Ely



Universidad Nacional Autónoma de México
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**EVALUACION DE LA CONVENIENCIA DE
ESTABLECER UN CENTRO COMERCIAL
EN EL DISTRITO FEDERAL
(MARCO TEORICO PRACTICO)**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA**

**PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N :

**BERNAL MARISCAL MA. DEL SOCORRO
CALVARIO MUÑOZ JOSE
ELGUERA GOMEZ GABRIELA
MENDOZA MORALES PEDRO ALBERTO
MORA HERNANDEZ JOSE AGUSTIN
MORENO GARCIA JOEL
SANCHEZ SANCHEZ LAZARO**

**DIRECTOR DEL SEMINARIO
LIC. JESUS CARLOS VARELA COTA**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	
. Marco teórico y conceptual.....	5
. Alcances y limitaciones.....	9
. Metodología empleada.....	11
CAPITULO II. CARACTERISTICAS DEL TERRENO Y ANALISIS - DE FACTIBILIDAD.	
. Características del terreno de estu -- dio.....	15
. Análisis de factibilidad.....	26
CAPITULO III. INFRAESTRUCTURA	
. Introducción.....	63
. Aspectos generales de la Delegación -- Tlalpan.....	65
. Aspectos generales de la Delegación -- Coyoacan.....	72
. Aspectos generales de la Delegación -- Xochimilco.....	79
. Vialidad y transporte.....	88
. Administración pública de las Delega-- ciones.....	98
CAPITULO IV. ESTUDIO DE LOS NEGOCIOS ESTABLECIDOS	
. Reseña histórica del mercado.....	108

	Pag.
. Concepto y clasificación del mercado..	110
. Competencia en el área: tipo, número y situación de los competidores.....	133
 CAPITULO V. ESTUDIO SOBRE EL CONSUMIDOR	
. Antecedentes del consumo.....	171
. Mercado del consumidor.....	175
. Características de los consumidores en el área.....	197
 CAPITULO VI. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	
. Planeación de la investigación.....	220
. Planteamiento del problema.....	220
. Objetivos específicos.....	221
. Investigación preliminar.....	222
. Hipótesis.....	223
. Programa de actividades.....	226
. Fuentes de información.....	236
. Determinación del universo.....	239
. Diseño de la muestra.....	244
. Cuestionario piloto.....	248
. Análisis del cuestionario piloto.....	255
. Cuestionario definitivo.....	257
. Objetivos de los cuestionarios.....	268
. Tabulación de resultados.....	272
. Análisis de los resultados.....	273

**CAPITULO VII. ESTRUCTURA Y DESARROLLO DE UN CENTRO
COMERCIAL**

. Introducción.....	330
. Estructura y desarrollo.....	330
. Factor financiero.....	333
. Requisitos legales generales.....	340
. Requisitos legales para la construc -- ción de un Centro Comercial.....	348
CAPITULO VIII. CONCLUSIONES.....	353
BIBLIOGRAFIA.....	359

INTRODUCCION

El desarrollo de la civilización actual es dinámica y de características progresista. Por lo que, el crecimiento de la población mundial ha multiplicado los problemas de toda índole, entre ellos los administrativos.

En la mayoría de las empresas actuales, las consideraciones de mercadotecnia son los factores críticos en el planteamiento y toma de decisiones.

La planeación y operación administrativas de una compañía deben dirigirse a la satisfacción de necesidades del consumidor, a la consideración de los intereses sociales y a la obtención de un volumen de ventas que proporcione utilidades. Para esta realización, el administrador se ayudará de la mercadotecnia, herramienta de gran utilidad hoy en día dada la cantidad de decisiones difíciles que hay que tomar en el mundo de los negocios.

En este sentido la mercadotecnia juega un papel de suma importancia, siendo una de sus tareas el analizar y estudiar el mercado. Además contribuye a la orientación de las decisiones para satisfacer las necesidades de los mercados específicos de bienes y servicios. Así, por medio de los diferentes Centros Comerciales que se han desarrollado en los últimos años, se pretende colmar las diferentes necesidades de los consumidores.

Dada la importancia que representan los Centros Comerciales en un país como el nuestro y el incremento de los mismos, han contribuido para llevar a cabo esta investigación misma que consiste en una evaluación para determinar la con--

veniencia o moral. Así mismo este estudio comprende aspectos en los cuales se han estudiado y detallado, las características del terreno de estudio, así como su ubicación y tamaño. - También se presenan los puntos que deben estudiarse para la-- la instalación de un nuevo negocio, que va desde la determina ción del lugar, un estudio del mercado, un estudio de la in-- fraestructura, y un estudio de los aspectos políticos y lega-- les para la creación de un Centro Comercial.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

CONTENIDO DEL CAPITULO

- . Marco teórico y conceptual
- . Alcances y limitaciones
- . Metodología empleada

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

El constante crecimiento de las ciudades, la necesidad de más y nuevos productos a cada instante, para satisfacer a una población cada vez mayor representa un problema que ha encontrado solución en la creación y desarrollo de nuevos negocios, los cuales representan ciertos factores que están en estrecha relación con la población y las disciplinas encargadas del estudio de los mismos. Una de esas disciplinas es la Administración, misma que se encarga de dirigir los elementos humanos y coordinar su trabajo, mediante la planeación, organización, dirección y control para la obtención de diversos objetivos.

Se asegura que el origen de la Administración se remonta a la época en que apareció el hombre sobre la tierra; sin embargo, la Administración se inició en un área específica de estudio a fines del siglo pasado. Pero al evolucionar se ha proyectado de tal forma, que su ejercicio representa una importancia creciente en la sociedad.

Por lo tanto dada la importancia que tiene la Administración es indispensable que se auxilie de otras ciencias, así mismo necesita conocer aspectos económicos, políticos, contables, estadísticos, comerciales, etc. Como se puede notar la Administración es tan amplia que implica tener un conocimiento general sobre diversas áreas, por lo que quienes la ejercen en ocasiones se especializan en una de ellas. Por lo que en esta ocasión nos ocuparemos del área de Mercadotecnia principalmente, debido a que el tema de estudio se enfoca básicamente a esta área.

El estudio para establecer un nuevo negocio representa un problema complejo, el cual se puede resolver por medio del análisis de los factores que se encuentran estrechamente ligados entre sí, como son; la competencia, los consumidores, la relación entre las características físicas y la población del área de estudio, así como aspectos políticos y legales.

La interacción de éstos elementos entre sí manifiestan situaciones que pueden determinar el comportamiento de los -- compradores, sus carencias y deseos; al igual el poder estudiar y conocer a los principales competidores en productos o servicios, o bien analizar a los que en un futuro pudieran convertirse en rivales o enemigos poderosos.

Por otra parte tenemos la disponibilidad de servicios adecuados de agua, energía eléctrica, transportes y vías de -- comunicación, que dependen directamente de la localización.

En el caso de la población es notable la desigual distribución, ya que si comparamos varias de las colonias que se encuentran alrededor y dentro del área de estudio, existen contrastes muy marcados de una calle a otra como se podrá apreciar en el mapa mercadológico (ver cap. V) y sus ingresos.

Sin embargo la población siempre está cambiando, dada su naturaleza de dinamismo implica un análisis para comprender su situación actual y proyectar al futuro sus cambios, nuevos deseos, actividades, hábitos, etc; debido a que el consumidor se encuentra constantemente influenciado por la publicidad, -- patrones extranjeros en la moda y consumo, esto reviste particular importancia si se considera que una de las labores de la Mercadotécnica es la de servir y satisfacer a determinados mercados.

Así hemos llegado al punto en que necesitamos definirlo que es la Mercadotecnia, lo cual contribuirá para tener una idea más clara del presente estudio.

De acuerdo a los conceptos de algunos autores la Mercadotecnia es:

1.- "El conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (1)

2.- "Se define como las actividades individuales o de organizaciones encaminadas a facilitar y acelerar el intercambio dentro de un conjunto de fuerzas dinámicas del medio ambiente. (2)

Para realizar el tema surgieron interrogantes referentes a los siguientes aspectos:

- ¿Dónde se localiza el terreno asignado para el estudio?

- ¿Cómo se distribuye la población en esa área de acuerdo al nivel de ingresos?

- ¿Cómo influyen los habitantes de esa área en la determinación del negocio requerido?.

- ¿Cuáles son las necesidades de dicha población?

(1) Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia" P. 30, 2a. edición.

(2) William M. Pride, "Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos". P. 30.

- ¿Cómo influyen los factores competitivos en la determinación del giro para el nuevo negocio?

Las respuestas a estas interrogantes las encontraremos en el transcurso de nuestro estudio.

La fijación o determinación de los objetivos, esta en relación directa con la existencia de un problema o interrogante y lo que se quiere conocer acerca de él.

"El establecimiento de los objetivos es parte fundamental en cualquier estudio, ya que son los puntos de referencia o señalamientos que guían el desarrollo de una investigación y a cuyo logro se dirigen todos los esfuerzos.

Para plantear los objetivos es indispensable conocer - con detalle que se pretende lograr a través de la investigación; esto permitirá fijar objetivos debidamente fundamentados y susceptibles de alcanzarse". (3)

A continuación se mencionan los objetivos generales -- que se pretenden alcanzar con esta investigación.

PRIMERO.- Determinar que probabilidades de éxito tendría el establecimiento de un Centro Comercial en un lugar determinado del D.F.

SEGUNDO.- Conjuntar los conocimientos teóricos aprendidos en la Facultad de Contaduría y Administración hasta la fecha, dándoles una aplicación práctica con esta investigación.

(3) Rojas Soriano Raúl; "Guía para realizar investigaciones - sociales".

TERCERO.- Servir como marco de referencia o apoyo a - aquellas personas o instituciones que deseen conocer una metodología que les permita establecer un negocio.

CUARTO.- Comprobar si las hipótesis formuladas se cumplen o no.

Para la definición de los objetivos es conveniente contar con conocimientos generales sobre el tema que se va a desarollar; dichos conocimientos podrán adquirirse mediante un -- análisis previo de la situación.

ALCANCES Y LIMITACIONES

El alcance de éste proyecto pretende estudiar solamente la zona que ha sido determinada desde un principio, por lo tanto, no es nuestra intención el estudio de otras zonas del - D.F., como debiera hacerse normalmente, es decir, seleccionar un lugar entre varias alternativas. Pero en nuestro caso particular el punto correspondiente a la selección de un lugar no se llevó a efecto dada la naturaleza de la investigación como es el hecho de contar de antemano con un sitio para efectuar - el estudio.

Para la recopilación del material, así como de la in--formación se presentaron dificultades que obstaculizaron en algunos momentos este esfuerzo de investigación y entre las más--significativas tenemos las siguientes:

1.- La dificultad para obtener la información debido al carácter de confidencial que tiene la misma, lo cual difi--cultó obtenerla y en algunos casos ésta estaba falseada.

2.- Por otro lado se presentó una limitante en cuanto

a la información documental, sobre todo para obtener los datos más actualizados, pero esto no siempre es posible ya que en la mayoría de las dependencias que los pueden proporcionar los -- tienen en proceso de actualización.

3.- Dificultad en ocasiones para tener acceso directo a los datos que manejan las instituciones, puesto que no siempre están dispuestas a proporcionarlos.

4.- La falta de información estadística y en algunos casos sólo eran cifras estimativas, ya que con frecuencia se observó una tremenda deficiencia cronológica en las estadísticas.

5.- Otra limitante fue la constante discrepancia en el material que se manejaba, ya que con frecuencia variaban -- los datos que se obtenían de una fuente y otra.

6.- También en ocasiones una de las dificultades fue la falta de bibliografía y la demora para obtener la información.

7.- Carencia de algunos conocimientos, debido a la -- falta de la experiencia necesaria en este tipo de investigaciones.

8.- Diversos imprevistos que surgen en el desarrollo de la investigación.

A pesar de todo esto se trató de presentar lo más ve--raz y actualizado de la información estudiada, siempre buscando lo más real posible y que es válida para un análisis o estudio que se desee hacer de acuerdo a las condiciones existentes hasta el momento en esa área del D.F., además que la informa--

ción no es únicamente teórica sino que esta íntimamente ligada y se complementa con la investigación de campo.

METODOLOGIA EMPLEADA

El empleo de una metodología en este estudio comprende varios aspectos, de los cuales sería conveniente tener una idea de ellos para apreciar mejor la importancia que tienen, no sólo para fines de éste trabajo, sino para todas las situaciones propias que demanden esfuerzos similares.

La Lic. Guillermina Baena Paz, nos ofrece en su libro "Instrumentos de Investigación" los siguientes conceptos:

... "la investigación se puede definir como la serie de pasos que dan respuesta lógica a una pregunta específica"...

...."Una investigación profunda y sistemática se obtiene a través de una metodología, definiéndose esta última de manera operacional, como el estudio crítico del método, o bien como la lógica particular de una disciplina.

El método, es el procedimiento o serie de pasos que nos llevan a la obtención de conocimientos sistematizados.

Técnicas son los pasos que ayudan al método de conseguir su propósito, las cuales se subdividen en técnicas de investigación documental, o sea, los instrumentos para el estudio de los documentos y técnicas de investigación de campo, es decir, los instrumentos para observar e integrar"...

Es de vital importancia determinar, con toda exactitud las actividades que se realizan en una investigación, ya que en base a ella gira todo el procedimiento de la misma.

METODOLOGIA EMPLEADA

Nuestra metodología comprende los siguientes puntos:

- . Planeación de la investigación
- . Planteamiento del problema
- . Definición de los objetivos específicos
- . Investigación preliminar
- . Definición de las hipótesis
- . Diseño del programa de actividades
- . Fuentes de información
- . Determinar el universo, muestra y premuestra de estudio.
- . Elaboración de cuestionarios piloto
- . Prueba piloto
- . Elaboración de cuestionarios definitivos
- . Objetivos de los cuestionarios
- . Trabajo de campo
- . Tabulación y análisis estadístico de la información
- . Presentación del informe.

CAPITULO II

CARACTERISTICAS DEL TERRENO Y ANALISIS DE FACTIBILIDAD

CONTENIDO DEL CAPITULO

- . Características del terreno
 - antecedentes
 - ubicación
 - medidas del terreno
 - condiciones de la zona
 - comercios cercanos al terreno
 - medios de transporte
- . Análisis de factibilidad
 - elementos de un proyecto
 - estudios de prefactibilidad y factibilidad:
 - I. ubicación del terreno
 - II. factores naturales
 - III. estudio de mercadotecnia
 - IV. personal
 - V. factores legales
 - VI. seguros

CARACTERISTICAS DEL TERRENO DE ESTUDIO

ANTECEDENTES

Existen muchos terrenos que pueden aprovecharse para - instalar industrias, comercios o bien residencias, sin embargo las características que cada terreno presenta son únicas como es el caso del terreno que se estudiara a continuación.

Este terreno se encuentra ubicado en la Calzada de - - Tlalpan # 4456, esquina con Periférico, y hasta hace un tiempo constituía un sólo predio, junto con el terreno que actualmente ocupa la tienda "Superama, S.A." La división de dicho predio tuvo lugar cuando se hizo el trazo para la construcción de la Calzada de Tlalpan.

Para el año de 1980, pudo observarse una actividad comercial en dicho terreno, ya que ahí se construyó un edificio destinado a elaborar la comida de los restaurantes "Dennis", - el mencionado edificio estaba diseñado para albergar tres grandes cocinas, cuyas medidas eran de aproximadamente 12 mts. de largo por 6.5 mts. la primera de ellas; la segunda de 15.5 - - mts. por 6.5, y la tercera de ellas -la más grande- de 21 - por 6.5 mts., además de otras dos áreas mucho más pequeñas que al parecer también cumplían con la misma función. Esto nos -- puede dar una idea de la gran capacidad con que se contaba para la elaboración de comida.

Por otra parte, la construcción contaba con un estacionamiento para carga y descarga en una de las cocinas antes mencionadas, estaba ubicado en el costado norte del edificio; la salida de éste estacionamiento era directamente a la Calzada de Tlalpan, pero cabe mencionar que también se disponía de --- una salida hacia la calle de Huipulco.

Este edificio contaba con áreas de bodega, refrigeración, cuarto de calderas, baños para los empleados y un área de oficinas, las cuales podían encontrarse en la parte delante ra del edificio y ocupaban parte de la planta baja y toda la planta alta.

En el año de 1980 el terreno se encontraba en adecuadas condiciones, ya que el mantenimiento de las áreas verdes se efectuaba con la regularidad requerida, se cuidaba que las bardas se encontraban en buen estado y además existía vigilancia en el lugar.

Sin embargo en ese mismo año se desocuparon las instalaciones como del resto del terreno.

Durante dos años el lugar permaneció vacío, tiempo en el cual la gente incursionaba dentro de las instalaciones hurtando todo aquello que tuviese algún valor y no conforme con ello se dedicaban a la destrucción de vidrios, puertas, paredes, etc.

Debido a la falta de vigilancia, también se presentó otro fuerte problema, ya que personas de clase baja se reunían en dicho terreno, con el objeto de enervarse y provocar escándalos. De esta forma se convirtió en un centro de vicio. Esta situación provocó que los vecinos protestaran y que algunos promovieran gestiones de tipo legal para transformar el terreno de propiedad privada, en una propiedad pública destinada a convertirse en un parque o jardín. Afortunadamente se logró evitar tal acción; pero aunque el problema de la vagancia se ha reducido no se ha eliminado por completo.

Otro problema con el que se enfrentaron los dueños del terreno, era la cuestión de la basura, ya que los colonos acos

tumbraban tirarla ahí; además se introdujeron al lugar camiones de limpia del Departamento del D.F., pero no para recoger la basura, sino para estacionarios, convirtiendose aquello en un "corralon" sin la debida autorización.

Para 1983 se contrató a una familia para que cuidara del lugar y hasta la fecha sigue ahí. Sin embargo su estancia es limitada debido a que los deseos de los propietarios "Inmobiliaria Aranda", es establecer ya sea una plaza o centro comercial, o bien un conjunto habitacional en forma de condominios. Pero se tienen algunos problemas debido a que la delegación de Tlalpan no permite que se derriben los árboles que se encuentran en el terreno y que son aproximadamente 50, de los cuales 30 sólo son arbustos.

En cuanto al tipo de construcción, la delegación no permite que sea de otro tipo que no sea colonial, ya que esa zona al sur del D.F., se caracteriza por éste estilo.

Antes de que se decidiera capitalizar la inversión en el terreno mediante los proyectos antes mencionados, se pretendió poner en venta el terreno, pero su tamaño y su ubicación se reflejaban en el precio que se pedía, por lo cual muchos no podían comprarlo ya que como condición se establecía la venta total y no fraccionada del mismo.

Actualmente el terreno ya no se vende, pero todavía no se le ha dado un uso determinado.

UBICACION

El terreno en cuestión se encuentra ubicado como ya lo mencionamos anteriormente en la Calzada de Tlalpan y Periférico.

La calle lateral del mismo es Huipulco, y la calle que se encuentra al oriente es la Calzada México-Xochimilco.

La Calzada de Tlalpan ofrece una buena comunicación de Sur a Norte, lo que facilita la llegada al terreno. Sin embargo, la situación cambia cuando se pretende llegar por la misma avenida de Norte a Sur ya que el dar vuelta un "U" está prohibido (en Tlalpan), por lo mismo se tiene que avanzar hasta la siguiente calle sobre Tlalpan para poder dar vuelta. Debido a esto el automovilista podría desistir de su intento por llegar al terreno, o bien podría dirigirse a otro lugar como Perisur. Con este punto vemos ahora cuan importante es la orientación que tenga un terreno y esto se pone de manifiesto ya que el terreno en el cual se ubica la tienda "Superama" es todavía más accesible, tanto por los dos sentidos de la Calzada de Tlalpan como por el Periférico.

En lo que respecta a esta otra importante vía, se observa que atraviesa la Calzada de Tlalpan por medio de un puente con lo cual solamente se deja como vía de acceso al terreno la lateral, la que consta únicamente de dos carriles. Así pues, el grueso de los automovilistas pasa por "arriba" -- del terreno, sin llegar directamente a él.

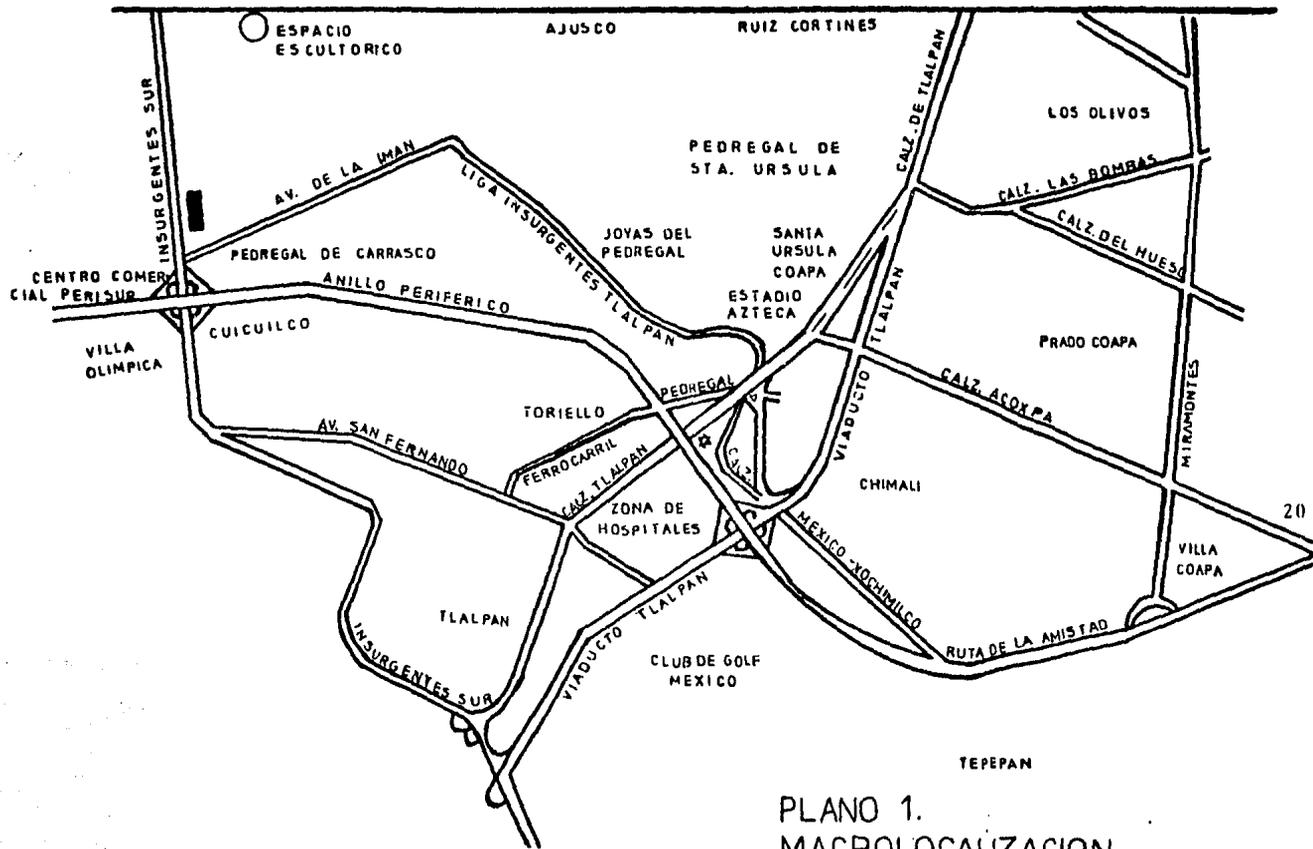
La calle adyacente de Huipulco es de doble sentido y en ella se sitúa la terminal de camiones de la ruta 78 Huipulco Padierna. Esta calle es amplia y en un momento dado podría servir como lugar de estacionamiento en ambos lados de la calle.

Por último se encuentra otra importante vía de comunicación, es la avenida México-Xochimilco, por la cual circula la ruta que cubre provisionalmente el sistema de tranvías y --

que va de Xochimilco a Taxqueña.

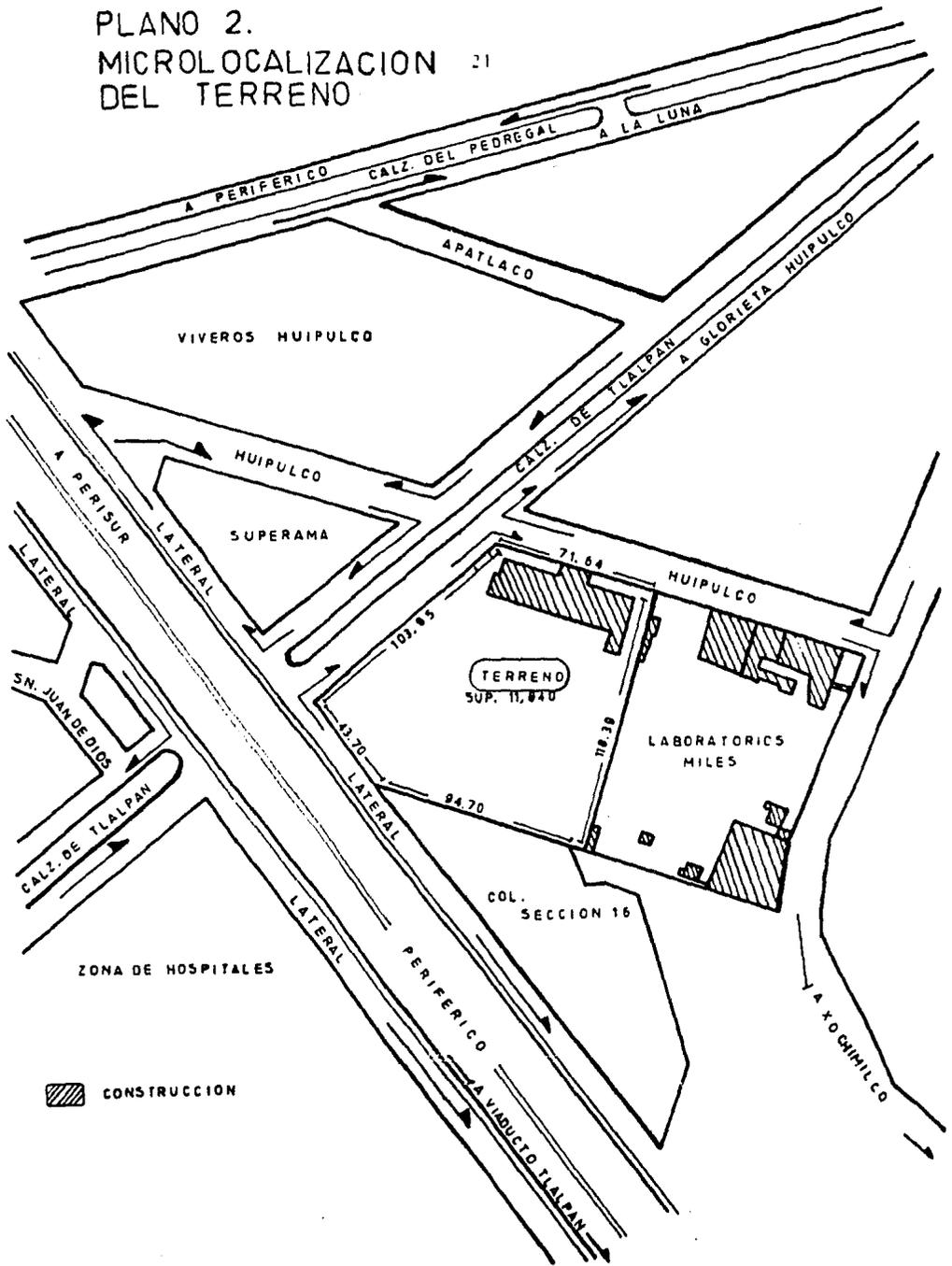
A continuación se presenta el plano No. 1, cuya finalidad es la de orientar al lector y darle una visión general del panorama. Así mismo se presenta el plano No. 2, el cual está diseñado para dar una idea de las dimensiones propias del terreno y ofrecer una base de comparación con otros terrenos como por ejemplo el de "Superama", y en general mostrar la situación con el medio que le rodea.

El tercer plano detalla las características de la construcción, que se encuentra ubicada dentro del terreno.

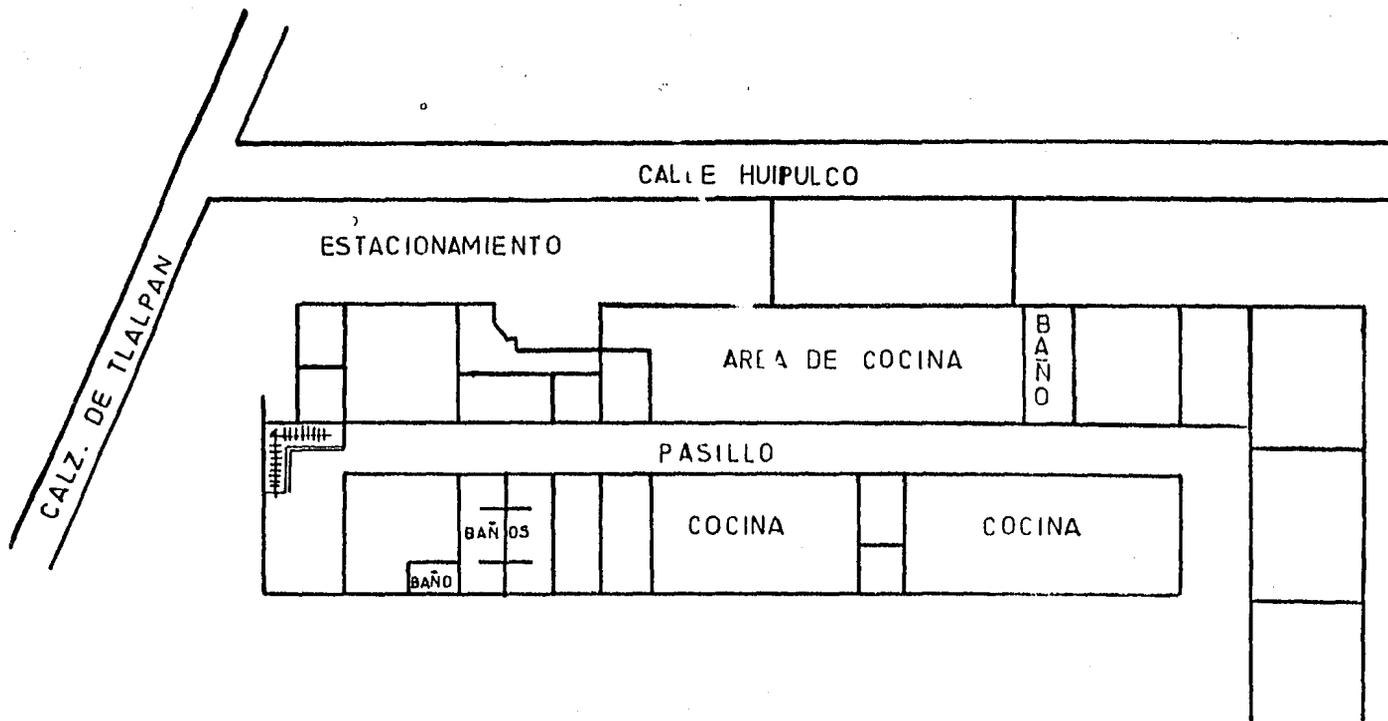


PLANO 1.
MACROLOCALIZACION
DEL TERRENO

PLANO 2.
MICROLOCALIZACION 21
DEL TERRENO



PLANO 3. CARACTERÍSTICAS DE LA CONSTRUCCION



MEDIDAS DEL TERRENO

Superficie:

En la Calzada de Tlalpan	103.85 mts.
En Periférico	43.70 mts.
En la calle de Huipulco	71.64 mts.
En la colindancia con la Secc. 16	94.70 mts.
En colindancia con laboratorios Miles ..	118.39 mts.
Superficie total:	11,840 mts.

En relación con la superficie de "Superama", el terreno resulta ser más grande y de similares proporciones con el centro comercial "La Luna". En comparación con otros centros comerciales se encuentra que mide aproximadamente el doble de "Plaza Relox" ubicada en Insurgentes Sur.

Por todo esto el terreno tendría la facilidad de albergar una plaza comercial, aunque de tamaño medio, siempre y cuando se le distribuya correctamente, ya que no todo puede ser área comercial, debido a que un centro de éste tipo debe contar además con áreas verdes, área de bodega de mercancía, área para carga y descarga de la misma y el suficiente espacio para el estacionamiento.

CONDICIONES DE LA ZONA

Este terreno se encuentra en una zona menos congestionada que la de Huipulco y puede decirse que la población que habita a su alrededor, percibe un ingreso de 5 a 10 veces el salario mínimo pero también se encuentran otros núcleos más bajos, como la colonia Sección 16 cuyos ingresos se encuentran entre 2 y 5 veces el salario mínimo. Esta colonia se encuentra a un costado del terreno, dándole un mal aspecto debido a

la condición de las casas, sin embargo esto puede representar la posibilidad de ampliar el terreno, comprando ya sea una parte o bien el total de las casas que se encuentran ahí. Aunque también se debe señalar que tal acción se enfrentaría con problemas de tipo legal, económico y comunitario.

Exactamente en la parte posterior del terreno se ubican las instalaciones de los laboratorios Miles, que es la sección de terapéutica experimental y centro de investigación y estudios avanzados del Instituto Politécnico Nacional. En este aspecto, también se dificultaría el adquirir el terreno debido a que es propiedad del citado Instituto.

Cabe destacar la desventaja por una parte de la Calzada de Tlalpan, Periférico y Av. Xochimilco, ya que está prohibido el estacionamiento en estas vías. Sin embargo, la única calle que puede ser aprovechada para tal fin es la de Huipulco.

COMERCIOS CERCANOS AL TERRENO

La influencia que ejercen todos aquellos comercios y servicios o industrias tanto públicas como privadas afecta directa o indirectamente, y de forma tanto positiva como negativa al terreno. Así pues sólo se darán algunos datos generales ya que el estudio de éste importante punto se tratará en capítulos posteriores.

En primer lugar podemos observar dos importantes tiendas privadas dentro de un kilómetro a la redonda y son "Superama" que se encuentra exactamente frente al terreno y el centro comercial "La Luna" que dista aproximadamente a 700 metros del lugar donde se localiza el terreno.

En cuanto a tiendas del gobierno, se observa la participación de una tienda "Conasupo" enfrente de la glorieta Huipulco. Por lo que respecta a ésta área, cabe destacar que -- existe una gran cantidad de comercios pequeños, medianos y -- grandes, así como numerosos puestos sobre las aceras de las -- calles.

Sin embargo no sólo se tomaron en cuenta tiendas ya -- que también se debe considerar la influencia que presentan -- otros gigantes comercios como es el caso de "Perisur", el cual se encuentra a dos kilómetros del terreno de estudio aproximadamente, lo cual no es mucha distancia si se recorre en autom^óvil haciendo entre tres y cinco minutos de viaje.

MEDIOS DE TRANSPORTE

La comunicación hacia el terreno en Periférico y Tlalpan es bastante buena, ya que por esta última avenida circulan frente al terreno las siguientes rutas de autobuses.

Ruta:

25	Zacatenco-Tlalpan
29	La Villa-Carrasco
29A	La Villa-Tlalpan
72	Contreras-Reclusorio Oriente
78	Padierna-Xochimilco
122.....	Hospitales-Sta. Ursula-Metro Taxqueña
130	San Angel-Villa Coapa
131	Metro Taxqueña-Colegio Militar
134	Metro Taxqueña-Sto. Tomás Ajusco
135	Metro Taxqueña-San Andrés Totoltepec
y 137	Metro Taxqueña-Tlalcoligia

Así mismo encontramos las siguientes rutas de colectivos:

Ruta:

73	Huipulco-Tepetongo
69	Huipulco-Topilejo
1	Huipulco-San Pedro Mártir
1	Zócalo-Centro de Tlalpan
70	Huipulco-Santo Tomás Ajusco
72	Huipulco-Tlalcoligia-Volcanes

En anillo periférico sólo se observa el paso de la --- ruta 57 de autobuses Metro El Rosario-Cuemanco; por lo que toca a la ruta de colectivos esta es la número dos que parte de Cuemanco al Toreo el primer ramal, y el otro a Tacubaya.

En la calzada México-Xochimilco transitan las siguientes rutas de autobús:

Ruta:

33 y 31	La Villa-Xochimilco
78	Padierna-Xochimilco
31B	Mesones-Xochimilco
145A	Metro-Universidad-Xochimilco

y la ruta especial en apoyo al tranvía metro Taxqueña-Xochimilco.

Cuando el servicio del Tranvía se reinstale deberá cubrir dos rutas, la primera de Taxqueña a Xochimilco y la segunda de Taxqueña a Tlalpan.

Por otra parte la única ruta de peseros que circula en

ésta avenida es la 26, cuyo punto de origen es la glorieta de Huipulco y su destino es Xochimilco.

NOTA: Para mayores referencias sobre las rutas de camiones y colectivos sugerimos consultar los planos del capítulo No. 3 "Infraestructura".

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Desde el inicio de un negocio, se hace presente la necesidad de introducir eficiencia en él, ya que de lo contrario, si se pretende concebir o formular, o bien hacer una correlación posterior de las deficiencias que se pudieran presentar, ello originaría fuertes erogaciones, en ocasiones incosteables para la empresa. Y por consecuencia se presentan factores de influencias negativas; que dan origen a presiones administrativas y financieras en la etapa de planeación de la empresa. También se pueden presentar otros factores de la misma naturaleza técnica y técnico-económico, las cuales se llevan a cabo en la formulación y evaluación de un proyecto; pero puede suceder que éste proyecto sea llevado a situaciones desfavorables, debido a consecuencia de decisiones inadecuadas, esto se debe a que no se cuenta con técnicas adecuadas de análisis.

Una decisión inadecuada puede conducir a algunas de las situaciones siguientes:

1. La inadecuada planeación de la producción.- Cuando no se toma en cuenta el tipo satisfactorio de productos, ni los volúmenes apropiados de dichos productos de acuerdo con las características del mercado.

2. La inadecuada selección y adaptación del proceso y

de los equipos: Cuando se contrata el empleo de tecnologías e instalaciones incorrectas o no óptimizadas, o con un costo fuera de producción con respecto al nivel de utilidades.

3. La inadecuada localización de la planta.- Esto --origina que muchas de ellas se instalen en áreas de excesiva -concentración industrial, donde se tienen que enfrentar con --problemas de inversiones y costos cada vez mayores, además se ven impedidas de beneficiarse por factores de una localización más adecuada.

4. El uso adecuado de los recursos financieros.- puede suceder que se presenten excesivas o innecesarias inversiones en activos fijos, como resultado de adquirir equipos sobrepreciados, de escasa utilidad o bien por no haber integrado --equipos realmente necesarios.

Los factores antes mencionados pueden tener serias repercusiones; es por ello que se hace necesario ponderar y evaluar lo que se pretende, puesto que ya no es suficiente guiarse por la intuición y el buen juicio, sino que se pueden complementar con técnicas analíticas.

Cabe señalar que por reducido o pequeño que sea un negocio éste comprende un proyecto y tiene que guiarse por todos y cada uno de los pasos que comprende el proyecto mismo.

Teniendo en cuenta que el terreno está dado, sus medidas, características urbanas y su ubicación, partimos a formular un proyecto definitivo para determinar que giro o negocio se adecua más a la zona en donde se halla dicho terreno.

La finalidad de un proyecto es generar bienes y servicios que pueden satisfacer necesidades primarias, secundarias-

o adquiridas.

Antes de continuar con éste capítulo es necesario definir que es un proyecto y a continuación presentamos algunas de finiciones:

1a) De acuerdo al manual de proyectos de la O.N.U. -- tenemos: "Es el conjunto de antecedentes que permite estimar las ventajas económicas que se derivan de asignar ciertos recursos para la producción de determinados bienes y/o servicios". (1)

2a) "Es el plan prospectivo de una unidad de acción, capaz de materializar algún aspecto económico o social a través de un proceso sistemático de racionalización de decisiones." (2)

3a) "La secuencia lógica de antecedentes objetivos que apoyan a la toma de decisiones, sobre la conveniencia o inconveniencia de asignar recursos limitados para determinados fines, que den como resultado la generación de nuevos o mayor número de satisfactores". (3)

ELEMENTOS DE UN PROYECTO

El proyecto para empezar debe tener un punto de parti-

(1) o.n.u. "manual de proyectos de desarrollo económico." - - Méx., D.F. 1958. p. 3.

(2) "Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y social", guía para la presentación de proyectos, editorial s. XXI Méx. D.F. 1973. p. 12.

(3) "Programa de apoyo integral a la Industria Pequeña y Mediana".

da para el estudio de localización y determinación del giro -- del terreno.

1. Tener idea acerca del potencial de un producto, -- mercancía y/o servicio para la gente consumidora de esa zona, -- satisfaciéndoles alguna necesidad o dándoles algún bienestar.

Puede ser superficial o en base a un estudio de entrevistas o encuestas las cuales ayudarían a justificar el invertir trabajo, esfuerzo y dinero para la determinación del giro o negocio del terreno.

2.- Evaluación y Estudio de Factibilidad Técnico-económica.- En este punto se contempla la posibilidad de llevarse a cabo económica y financieramente una idea. Los estudios del mercado definen el tamaño y volumen de los mercados, su po tencial de crecimiento, su distribución geográfica y competencia.

La estructuración del proyecto requiere de muchas consideraciones y de información real y actualizada que no limite algún aspecto por evaluar y analizar. Sus elementos son:

a.- Definición de los objetivos y alcances del proyecto.

b.- Información del mercado; volumen, localización -- geográfica, precios, competencia, calidad requerida, etc.

c.- Análisis, evaluación y selección de si se va aplicar alguna tecnología.

d.- Estimulación del capital a invertir en el terre-- no; fletes y transportes de ~~materia~~ materia prima o artículos termina-

dos, costo de mano de obra, servicios, etc.

e.- Definición de actividades y programas.- Ejecución y personal requerido.

f.- Compra de equipo electrónico para las operaciones tales como cajas registradoras, computadoras, montacargas del almacén, calculadoras, máquinas eléctricas de escritorio, terminales de procesadores, fotocopiadoras, calefacciones, etc.

Entonces para concretar la realización de un proyecto se estudian dos etapas, que son:

- 1) Evaluación de la idea
- 2) Estudios de Prefactibilidad y Factibilidad

A continuación se presenta cada una de las etapas.

EVALUACION DE LA IDEA

En ésta etapa lo que se pretende es una observación -- preliminar de las variables más significativas del proyecto en estudio, como son el mercado, el financiamiento, etc.; que nos van a indicar la conveniencia de si hacer o no el estudio de - prefactibilidad y factibilidad.

ESTUDIOS DE PREFACTIBILIDAD Y FACTIBILIDAD

En esta segunda etapa se pretende evaluar, paso a paso, la idea que se intenta llevar a cabo.

Para llevar a cabo un estudio de prefactibilidad se - requiere de la colaboración de diversas disciplinas como son:- Administración, Ingeniería, Economía, Contaduría, Derecho, ---

etc., de tal forma que se apoyen entre sí, para lograr una metodología común.

Para determinar si es posible desarrollar un negocio - en forma exitosa, se necesita realizar un estudio de factibilidad.

Este analiza todos los factores como son: culturales, - naturales, socioeconómicos, financieros, políticos y legales - que intervienen en el desarrollo del negocio que se va emprender.

Sin un análisis de factibilidad confiable, no se tienen los datos suficientes para tomar una decisión acertada.

Al terminar el estudio de factibilidad, la cuestión de si se lleva a cabo el establecimiento o no de un negocio comercial y/o de servicios, se responde con la información de datos que se tienen en análisis. Si la decisión es afirmativa, la - localización, el tipo, el tamaño y el costo se determinan con los mismos datos.

Este análisis comprende el estudio de:

- I. Ubicación del Terreno
- II. Factores Naturales
- III. Estudio de Mercadotecnia
- IV. Personal
- V. Factores Legales
- VI. Seguros

UBICACION DEL TERRENO

a) Selección del lugar

Elegir un lugar donde ubicar un negocio es una de las decisiones más importantes que se tienen que hacer ya que de esta elección dependen todas o casi todas las siguientes decisiones.

La importancia de la ubicación varía según el tipo de giro que se desee establecer, y por lo tanto los factores a estudiar son diferentes.

Por lo general se asocia la ubicación con un alto costo, cual se refleja con mayor frecuencia en las firmas menores.

En ocasiones no se hace un análisis del lugar donde se pretende situar una empresa sino que solo se toman en cuenta aspectos tales como:

a) Considerar un local o terreno cerca del lugar donde vive el empresario.

b) La disponibilidad de un negocio en venta.

Sin embargo este tipo de razones no justifican que no se realice un análisis de la ubicación ya que de no hacerse se corre el riesgo de conducir a un error fatal el futuro del giro e inclusive llegar a carecer de recursos para llevar a cabo una localización.

Mientras que si se hace una adecuada selección para la ubicación se tienen mayores probabilidades de que sobreviva el negocio o giro, lo cual no quiere decir que se garantiza el --

éxito, sino que para lograrlo se requiere de la adecuada combinación de factores internos (recursos humanos, técnicos y materiales y financieros), y externos (económicos, políticos, sociales y culturales). En otras palabras esto significa que -- el estudiar la ubicación del negocio no garantiza el éxito por sí sólo, pero si contribuye a alargar la existencia del mismo.

El tomar una decisión nos lleva a escoger otra, de la misma manera para elegir un sitio se hace bajo el mismo proceso, dentro del cual se inclinarían aspectos a estudiar como -- los que le siguen al que acabamos de presentar.

Sin embargo es conveniente señalar que en nuestro estudio no se llevó a efecto este punto, debido a que cuando se -- inició la investigación, ya se contaba con un sitio (un terreno), el cual requería de un estudio, pero excluyendo esta fase, a fin de determinar si era adecuado o no para establecer en dicho lugar un negocio; pese a ello se ha presentado la concerniente a este apartado; ya que no todas las personas con miras a establecer una empresa ya tiene un lugar donde instalarla, o bien no es el ideal, para lo cual se requiere tener conocimiento o por lo menos una idea, como seleccionar el lugar -- más idoneo.

b) Costo del terreno o edificio

Debe determinarse si se renta o se compra, para lo --- cual debe asesorarse de un contador y un abogado para ver las relaciones del negocio con las rentas, predios, luz y con los gastos fijos.

c) Accesibilidad

Cuando se proyecta iniciar un negocio, la primera pre-

gunta que surge es generalmente, si las calles adyacentes podrán ser suficientes para el tráfico suplementario que esta -- pueda originar. En el corazón de ciertas ciudades, las calles ya están sobresaturadas de tráfico. Es necesario medir el flujo actual de tráfico de las calles más próximas, lo cual supone obtener los datos siguientes:

- 1.- Origen y destino de los vehículos
- 2.- Flujo de tránsito promedio diario
- 3.- Volumen de las horas pico, en la mañana y en la tarde
- 4.- Número de vehículos que dan a todas las intersecciones.

"Origen y destino" significa de dónde viene el tráfico y a dónde se dirige. Así una vez que se tienen los datos de las calles en que se propone el negocio, se debe hacer un estudio parecido en las calles adyacentes que recibirían el tráfico que se desviará al mismo. Los datos del tráfico desviado se añaden a los datos de tráfico de las calles que lo recibirían.

Si los datos del estudio de tráfico muestran que con el sistema que se tiene, las calles adyacentes no pueden soportar el tráfico adicional, pueden encontrarse alternativas como: En algunos lugares se ha cerrado al tránsito una calle para -- darse cuenta si las calles adyacentes soportan el flujo de tránsito.

Los estudios de tráfico se deben hacer bajo la dirección de un ingeniero de tránsito para asegurar precisión y comprensión del problema. Si se cuenta entre el personal una persona de este tipo, es él quien debe coordinar y analizar los datos; sino, es necesario contratar un consultor.

Por otro lado tenemos que las rutas de autobuses son otro aspecto importante que se debe estudiar.

El cambio de un sistema de doble sentido a uno de sentidos únicos puede significar cambiar las paradas de autobús - al otro lado de la calle. También puede significar cambiar de lugar los cobertizos de las paradas. Por eso es necesario hacer el inventario de las paradas de autobús de las cercanías. El servicio de taxis se ve afectado con la construcción de un nuevo negocio. Es necesario estudiar las consecuencias que -- tiene la construcción o creación del negocio con el tráfico y los servicios de transporte en general, tomando en consideración las otras calles del área.

d) Estacionamiento

Cuando se construye un negocio comercial y/o de servicios puede generar necesidades de estacionamiento, o puede ser que el estacionamiento ya fuera suficiente, incluso antes de - que se iniciará el estudio. Una de las causas de éxito de los conjuntos comerciales es que suministran estacionamiento gratuito. Si se desea poder competir con ellos, es necesario dotarlo de estacionamiento adecuado y barato.

Se deben revisar todos los aspectos del servicio de estacionamiento, como capacidad, ingresos, salidas, etc., antes de concertar el financiamiento. Para ayudar a pagar el edificio de estacionamiento, y para poder conservar bajo el precio del establecimiento en la nueva organización de la zona, a veces es necesario adoptar algunas formas de asistencia financiera como por ejemplo una renta de los locales que dan a la calle, o lo que se saca de estacionamiento de superficie o de medidores en las aceras.

El estacionamiento debe estar localizado de tal manera que la distancia que hay que caminar sea corta.

e) Acceso de servicio y de emergencia

Es importántísimo el estudio de los accesos de servicio.

Los vehículos de servicio son los camiones de mercancía, los de limpia, y los vehículos de emergencia como patrullas, ambulancias, bomberos, etc. Cuando se cierra una calle al tránsito, tampoco pueden entrar a ella los camiones.

Es posible que sea necesario un estudio comercio por comercio para saber cómo se dará servicio cuando esté en servicio del lugar. Este estudio incluye entregas, embarques y --- basura. Si el estudio muestra que no es práctico dar esos servicios en zonas especiales o por medio de callejones, es posible pensar en permitir el ingreso de los camiones al área, con un horario limitado.

f) Transportes y Servicios

- Transporte

Camiones, autos particulares, taxis, metro, combis, colectivos, su tiempo y distancias para llegar al giro o negocio en proyecto.

La mayor parte de los trayectos de peatones son cortos, de unas cuantas cuadras. Los peatones buscan estacionarse dentro de 200 metros de su objetivo. Si se entiende el objetivo y el tipo de viajes que hacen los peatones se pueden desarrollar mejor los servicios para ellos. Tomando como base -

lo que acabamos de mencionar diremos que el número de viajes - que provoca una actividad, depende de su tamaño y su tipo. -- Por ejemplo: tiendas al menudeo grandes atraen más gente que -- tiendas al menudeo pequeñas.

Dado que las personas suelen trasladarse de acuerdo a las necesidades que se les presenten, a continuación presentamos una clasificación de acuerdo a la forma como acostumbran - trasladarse:

1) Los viajes terminales.- Son los que se hacen de o hacia el hogar o los puntos asociados con modos de transportarse: estacionamientos, paradas de autobús o sitios de taxis.

2) Los viajes funcionales.- Son los que se hacen para realizar una actividad específica, como trabajo, asuntos -- personales como ir de compras, a comer, o ver al médico.

3) Los viajes recreativos.- Son los que se hacen en el tiempo libre, como ir al teatro, al cine, a un espectáculo o actividades sociales en las que es imprescindible caminar.

4) Nudos.- hay dos tipos:- Los nudos primarios (es el origen o destino) son los lugares donde comienzan y terminan -- los viajes a pie, como estacionamiento o paradas de autobuses.

- Los nudos secundarios o de actividad son los lugares que atraen viajes desde los nudos primarios o desde otros nudos secundarios, como oficinas, tiendas, bancos, restaurantes, etc.

Para dejar una idea más clara a los lectores definiremos a los "nudos" como centros de actividad de peatones o puntos -- de concentración.

- Servicios

Se debe considerar muy cuidadosamente el costo de los servicios, porque buena parte del proyecto lo absorben estos - conceptos que son invisibles.

Se debe examinar por ejemplo el agua, su disponibilidad, cantidad, tarifas, requisitos legales, su cuidado de purificación y confiabilidad para su uso.

También respecto a la energía eléctrica la disponibilidad, fuentes, considerar la posibilidad de una planta de energía propia y su costo.

Así mismo es importante estudiar aspectos referentes a teléfonos, telégrafos y oficinas de los mismos, al igual que - el drenaje ya que existen colonias que aún no se les ha brindado este tipo de servicios, para lo cual la futura empresa tiene que hacer estudios y poder determinar la conveniencia de establecer en un lugar con características semejantes, y considerando el costo que representa el proveerse de estos servicios-independientemente o esperar a que se lleven a cabo por las autoridades gubernamentales correspondientes.

Por otro lado encontramos que también debe realizarse un estudio de los edificios existentes, estos deben examinarse con sumo cuidado, lo que significa conocer su estado, su peso - el tamaño de su fachada, y su estilo arquitectónico, el cual - incluye la fachada, el color, la textura, los materiales, el tipo de ventanas y el estilo del techo.

Si hay edificios en malas condiciones, se debe tomar - en cuenta lo que cuesta tirarlos; hay ocasiones en que es posible desarrollar programas conjuntos para ayudar a los comerciantes a renovar las fachadas de sus negocios o hacer otras -

modificaciones a sus edificios; al mismo tiempo que se construye el negocio.

- Mobiliario Urbano

Los elementos que existen en las aceras o que están colgados sobre ellas se llaman mobiliario urbano; esto es, - - anuncios, letreros, señales de tráfico, parquímetros, tomas de agua, bancas, macetones, fuentes, casetas para las paradas de autobús.

- Mantenimiento

Una vez construido el giro o negocio, o bien que se haya remodelado, es necesario darle mantenimiento que comprende actividades tales como barrer, recoger la basura, reemplazar los focos fundidos, fumigar y fertilizar los árboles, plantas y arbustos, reemplazar lo que se rompa, y quizá hasta plantar flores en primavera o poner adornos de navidad a fin de año, - el día de las madres, o bien por los festejos nacionales.

Los materiales durables y buenos sistemas de construcción y de detallamiento ayudan a mantener bajos los costos de mantenimiento.

El mantenimiento es constante y debe programarse dentro del costo total del negocio.

FACTORES NATURALES

Es necesario analizar también los factores naturales del área como son el clima, topografía, el suelo, el nivel freático y la vegetación.

a) Clima

Altura sobre el nivel del mar, temperatura que requieren los artículos para su conservación tanto en el almacén como en los mostradores; el porcentaje de humedad, la precipitación, el viento, la construcción en adecuadas condiciones para temblores, huracanes, etc., son factores importantes para el diseño del futuro negocio.

Ahora bien si se localiza en un área de temperaturas extremas frías o calientes, o con mucha precipitación pluvial, es posible que sean necesarios pasajes cubiertos. Este tipo de solución puede resultar costosa, pero se ha adoptado en el diseño de bastantes nuevos negocios.

Microclima, o variaciones en el clima de la región puede perjudicar el material de los pisos o las áreas verdes.

b) Suelo

Se debe hacer un estudio del suelo para saber si no hay limitaciones para algún tipo de servicios que se planea instalar.

Además el estudio debe considerar la localización de los cimientos, ya que existen zonas en las que los suelos debido a propiedades que presentan, no son capaces de soportar determinados tipos de construcciones, sobre todo si se pretende establecer edificios muy grandes o bien por el tipo de material que se utilice, otro aspecto que puede presentarse es la pendiente del suelo, la misma que puede originar que la construcción que se pretenda llevar a cabo tenga que ser modificada, o por el contrario se tenga que nivelar el suelo; incluso suele presentarse que el tipo de suelo es ideal para lo que se --

pretende realizar, claro que no hay que olvidar que el tipo de suelo está muy ligado al clima de la región.

También se debe estudiar el nivel freático⁺ en relación con las condiciones del subsuelo. En áreas con situaciones particulares, como, por ejemplo, una ciudad construida sobre una antigua mina, lo cual hace necesario consultar con un especialista para asegurarse que no se suscitarán problemas -- posteriores.

c) Topografía.

La topografía tiene gran influencia en muchas ocasiones, sobre la ubicación de las áreas de actividad.

Se debe estudiar muy cuidadosamente la topografía del área tal como está, y cuando la empresa está en la etapa del proyecto se necesita revisar todas las elevaciones que pueden ser críticas en la cuadra. Esta revisión de estudio debe hacer notorios los problemas que puedan surgir con los escurrimientos la protección de los árboles que ya existen y la necesidad de poner escalones en las entradas de los edificios.

d) Vegetación

La zona de vegetación corresponde ampliamente con el tipo de clima y las latitudes, así como la existencia de deformaciones en el relieve influye directamente sobre la vegetación.

+ Entendiéndose por freático: Capa de agua próxima a la superficie del suelo.

Se estudiarán ¿qué tipo de árboles hay?, en el caso de que haya en el área que se va a construir. Y si se pretende plantar árboles identificar si se va a obstaculizar un área determinada, como por ejemplo: el estacionamiento, las entradas o salidas, alguna parte de la acera y que obstaculizan el paso.

ESTUDIO DE MERCADOTECNIA

En esta fase corresponde determinar quienes son y en donde estan los demandantes, además de las características tanto primarias como secundarias que debe presentar y contener el satisfactor que se va a ofrecer.

Esta etapa también incluye consideraciones en cuanto a la política de precios, modelos de presentación, formas de propaganda y canales de distribución a utilizar.

Este estudio tiene como objetivo determinar la demanda de los bienes y/o servicios provenientes de una nueva empresa y lo que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. Es de importancia hacer la estimación para distintos precios y considerar que el empresario pueda cubrir los costos con un margen razonable de utilidad.

El estudio puede orientarse a cuantificar la demanda insatisfecha o bien puede ocurrir que la empresa no amplie el volumen del mercado existente, sino que desplace a otros competidores del mercado, logrando una demanda por sustitución.

A este análisis le corresponde responder a cuatro preguntas básicas para el estudio:

- ¿Cuánto se podrá vender?

- ¿A que precio?
- ¿Qué problemas planteará?
- ¿Cómo se propone abordar la comercialización del producto?

Las respuestas a estas preguntas serán más o menos satisfactorias, según sea la calidad de los datos disponibles y la eficacia de los aspectos teóricos con los que se cuenta para llevar a cabo el análisis de la demanda.

En base a lo que se han planteado se observa lo siguiente:

- Se pretende proporcionar a la comunidad determinados bienes y/o servicios será necesario estimar la cuantía de los nuevos bienes y/o servicios que se van a producir y que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

- La nueva empresa se sumará en algunos casos al volumen actual de transacciones: en otros, sólo reemplazará a una parte o a la totalidad de los bienes y/o servicios procedentes de la competencia.

- La determinación cuantitativa de la demanda sólo tiene sentido en relación con determinados precios de venta, los cuales influirán sobre el monto de los ingresos estimados en el presupuesto de ingresos y gastos del proyecto.

- De lo anterior se deduce que el estudio del mercado deberá proporcionar criterios útiles para determinar la capacidad que ha de instalarse en la nueva empresa o negocio.

- La recopilación de antecedentes sentará las bases del estudio, ya que permitirá reconocer en cada paso las varia

bles más importantes que afectan a la cuantía de la demanda y los precios; el análisis de la demanda requiere de una hipótesis en cuanto a su vigencia en el futuro.

a) Análisis del mercado

Se basa en un análisis y una proyección del mercado. - El análisis lo deben hacer profesionales experimentados, y debe cubrir el área de comercio, las características de la población, su poder de compra y la competencia.

b) El área comercial

Es la región que suministra, en forma importante, - - clientes a una zona comercial. El área comercial primaria se encuentra dentro de 5 minutos en coche, o sea en un radio de - 2.5 Kms.

La secundaria está en la zona de 10 a 15 minutos en coche, ó 10 a 12 Kms. El análisis de las áreas comerciales debe considerar el tráfico, los accesos que el negocio tendría y la ubicación de la competencia. (4)

c) Población

Para determinar los futuros clientes se deben identificar las características de la población que vive cerca del - - área,

Estas son la densidad de la población, el aumento de -

(4) RUBINSTEIN HARVEY M. "Centros comerciales diseño y cons--
trucción" p. 34.

la misma, y otros factores como el nivel de ingresos, la edad y el tamaño de las familias.

Por otra parte, una vez que se ha determinado la cantidad de artículos que es capaz de absorber el mercado, es conveniente complementarlo con información relativa a las características de los consumidores de bienes de consumo final, de bienes intermedios, etc.

Una característica de las más importantes de los consumidores radica en su distribución por nivel de ingresos; de modo que las personas de altos ingresos tienen hábitos de consumo diferentes de los de ingresos más bajos, y por lo general adquieren artículos con carácter de marginalidad.

Todas estas características podrán tener una influencia notable en la estabilidad del negocio que se desee establecer habrá que tenerlas presentes en el estudio.

d) Usos y especificaciones del bien que se quiere producir

Aquí lo que se pretende es precisar las especificaciones o características que definen los bienes y/o servicios que se estudian, y conocer los fines a que se destinan. También se investigará quienes los usan y como lo usan.

Otros factores sociales que es necesario identificar, además de saber quién es el cliente urbano, son las actividades, los programas y los eventos que se desea existan. Los centros de las ciudades son lugares muy activos que son la fuente de gran variedad de actividades, posibilidades y funciones. Estos elementos ubicados donde es necesario, ayudan a generar un ambiente social, lo que a su vez genera patrones de comportamiento.

Encuestas públicas pueden descubrir que clase de actividades, de usos o de oportunidades el público desea que haya. Así al realizar el proyecto se puede entonces determinar los espacios necesarios para esos requerimientos. Se pueden organizar actividades de promoción como funciones de algún espectáculo musical exhibiciones de modas, exposiciones artísticas o de artesanías, etc. Para crear un ambiente se pueden poner restaurantes, fuentes de sodas, una caseta de información, - - etc.; así como el carácter distintivo se puede crear por medio de fuentes, estatuas, lugares de juego para los niños, relojes, etc.

La promoción para atraer al público se iniciará cuando se haya terminado la construcción del negocio, las promociones pueden ser dirigidas a los peatones, turistas, a los jóvenes, - adultos, en general a toda la familia; por medio de las promociones se pretenderá atraer a los consumidores.

e) Capacidad de consumo

Se deberán recopilar series estadísticas de producción, comercio exterior y consumo del bien o servicios, cambios en las existencias, etc., nos proporcionan un parámetro para determinar si son correctas o incorrectas las cifras sobre consumo.

Las series anteriores deben ser acompañadas de series de precios que comprendan las cotizaciones en los tres planos más importantes en que tienen lugar las transacciones:

- En el origen
- En el distribuidor mayorista
- En el último consumidor o usuario

Los niveles de ingreso de las áreas comerciales son -- muy importantes para saber la capacidad de gasto en relación - con la calidad de mercancías que se ofrecen, como alimentos, - aparatos eléctricos, muebles, accesorios para automóviles, medicinas, artículos para oficina, etc.

Para realizar los cálculos sobre el nivel de gastos de las distintas áreas comerciales se requiere de la ayuda de un especialista, como puede ser un economista. Las tendencias y las proyecciones del ingreso personal de la zona pueden ayudar a determinar las ventas posibles.

f) Precios y costos actuales

Conocer el precio actual que les venden a los mayoristas, y a los consumidores finales, ello nos va a permitir realizar estimaciones sobre los costos de distribución. También es útil contar con buenas informaciones respecto a los costos de producción de los demás, con esos datos se podrá tener una idea sobre el margen real de utilidades y la situación en que se encontraría la empresa o proyecto nuevo para competir en el mercado.

Otro aspecto que sería conveniente conocer son los precios de los productos que compiten.

g) Competencia

La ausencia de competidores se debe considerar cauidosamente. Se debe determinar que tantos competidores hay, tamño de la empresa, cual es el importe de sus ventas, cual es la calidad del producto, mercancía o servicio que comercializa, - cuales son los precios de sus artículos, clientes importantes, proveedores, etc.

Un paso importante es el estudio de los servicios de menudeo existentes en el área donde se va a instalar la futura empresa, para saber hasta que punto se puede incrementar la venta al menudeo con el nuevo negocio. Este estudio debe abarcar los servicios, los centros comerciales y los posibles nuevos servicios y/o comercios en proyectos.

Cabe señalar que también es conveniente realizar un estudio de los bienes o servicios competitivos, puesto que un artículo puede sustituir a otro no únicamente por la diferencia de los precios, sino también en los cambios de la calidad, o bien por la variación en los gustos de los consumidores y - - otras causas, también importantes.

Las innovaciones técnicas pueden actuar en dos sentidos:

1. Fabricar el mismo producto al menor precio.
2. Introducir nuevos productos que sustituyen a los actuales.

h) Fuentes de abastecimiento

- Materias primas: referidas a materiales no procesados, semiacabados o artículos terminados; se relaciona con almacenaje y por la cercanía de proveedores, ya que aumenta o disminuye costos de transporte y por lo tanto de la materia prima.

Se deben considerar las materias primas que va a necesitar el negocio, su disposición y precios, costo de flete, -- distancia e inventarios, políticas de los proveedores al realizar los pedidos, materias primas que podrían ser substitutos - en determinado momento del negocio, los artículos de importan-

cia que requieran de importación.

- Otro aspecto de suma importancia, lo constituyen los proveedores actuales, de los cuales conviene averiguar la capacidad de producción, en que medida se utiliza, donde está localizada y que características tienen las unidades productoras, (puede ser que tengan de un alto a un bajo rendimiento).

i) Mecanismos de distribución

Dependiendo del producto que se trata, el estudio de comercialización se hará.

Se puede considerar que el estudio de comercialización no es tan relevante como los otros, ya que si los demás aspectos no presentan dificultades, entonces será posible resolver de manera favorable los problemas de distribución. Y si el estudio presenta problemas de comercialización, hay que detallar en que consisten y las medidas requeridas para su solución.

j) Clientela

Aquí vemos aspectos de la gente en el flujo de tránsito por el terreno refiriéndose a sexo, edad promedio, su aspecto físico, la hora de mayor auge en que pasa la gente, curiosidad de la gente al leer anuncios, etc. Esto también debe atenderse en cuanto a costumbres, clima, hábitos de compras de ambos lados de las calles.

PERSONAL

Para el personal requerido se debe considerar su disponibilidad en cuanto a personal especializado o empleados, -

este varia dependiendo de la zona y del mercado de trabajo en cuanto a salarios, calidad del personal, sus habilidades, conocimientos y costos, son aportaciones que en un momento dado -- van a propiciar el éxito o fracaso del giro o negocio.

a) Reclutamiento

Una firma que aspire a tener estabilidad interna, debe desde el principio, establecer una política administrativa relativa al personal que tenga y que el mismo este en posición de asumir responsabilidades. Se tratará de anticipar aquellas situaciones relativas al personal, que normalmente ocurren en las empresas. Es por eso, que se deben establecer procedimientos, reglas, etc., para hacerle frente a dichas situaciones, en vez de tratar cada una de ellas como casos especiales. Cuestiones relativas a salarios, ausencias, promociones, vacaciones, descuentos, cesantías, etc., deben ser objeto de un estudio cuidadoso por parte del empresario.

El primer paso para el reclutamiento de un empleado, es el tener una idea exacta del tipo de trabajo que éste ha de realizar. La clase de trabajo y los requisitos que la posición demanda y una descripción detallada del puesto, le permitirán al empresario desarrollar un criterio sólido de las cualidades o el perfil que el empleado debe tener.

El reclutamiento consiste en cuatro fases:

1.- Llenar una solicitud de empleo, la cual contiene las siguientes partes:

- Nombre y dirección del solicitante
- datos personales (familiares de salud)

- empleos anteriores.
- estudios realizados
- referencias de personas que lo conozcan bien, que no sean de su familia

2.- La entrevista personal: se efectúa después de revisar la solicitud, en esta entrevista se clasifican los detalles del puesto, las condiciones de trabajo, salario, prestaciones, si el trabajo es eventual o no, etc.

3.- Se toma la decisión si se emplea o no al candidato.

4.- En esta fase se efectúa el entrenamiento y desarrollo del empleado.

Las fuentes para solicitar empleados son:

- anuncios en periódicos y radio
- agencias de empleos
- cuando se cuenta con personal, ellos pueden sugerir a otras personas

b) Entrenamiento

El entrenamiento tiene dos objetivos: hacer al trabajador más eficiente en el trabajo; y el de prepararlo para asumir más responsabilidades.

Se deberá tratar de mejorar la efectividad de los empleados, así como impulsar su lealtad hacia la empresa y ofrecerles oportunidades para desarrollarse en la empresa.

c) Funciones de gerencia

Al estudiar la administración de una empresa, es necesario considerar este aspecto por parte del o los propietarios del negocio, que la empresa no es algo estático, sino como un proceso dinámico. Esto facilita mucho el análisis, ya que permitirá dividir las actividades en varias funciones que son: -- planificación, organización, dirección y control.

d) Localización de la mano de obra.

Se suele destacar la influencia de este factor, debido a que un gran número de empresas, basan la localización de su negocio en zonas donde se pueda obtener con relativa facilidad el personal suficiente o necesario para la compañía.

Existe la tendencia de los empresarios a emplazarse en los sitios de mayor disponibilidad o menor costo para contratar personal.

Al estimar este factor sobre la localización se debe - considerar el costo de personal especializado para el negocio en estudio. El problema tendrá estrecha relación con la movilidad de la fuerza de trabajo y el grado del negocio proyectado.

Para analizar la fuerza ocasional en el área de empleo se estudiarían:

- Cuales son las tasas de sueldos en el área más próxima y su disponibilidad.

- Estimar la cantidad de empleados del área y los que se tienen que trasladar de distintos puntos, para llegar al si

tio de estudio.

- Estimar el tipo, y disponibilidad de la fuerza de trabajo del personal de la competencia.

FACTOR LEGAL

Una vez que ha sido analizada la factibilidad para allegarse del personal necesario, se tiene que considerar el tipo de estructura legal bajo la cual va a operar. Desgraciadamente un gran número de empresarios hacen caso omiso a este tipo de situaciones y, debido a ello, hacen decisiones relativas a la estructura legal de la firma sin determinarse a considerar las ventajas y desventajas de cada estructura legal.

En términos generales podemos mencionar las formas legales que existen para operar una empresa:

- Como se ha establecido existen dos tipos o formas que fiscalmente se reconocen "Sociedades Mercantiles y Personas Físicas".

La forma ideal de constitución dependerá de los objetivos que se persiguen, la capacidad económica del empresario(s) y de una asesoría adecuada.

- Constitución de sociedades (5)

Tratándose de personas morales por lo general se utiliza alguna de las formas que establece la Ley General de Socie-

(5) Artículos 25, 32, 51, 52, 58, 88, 92 y 97 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

dades Mercantiles, las cuales son:

1. Sociedad en Nombre Colectivo:

Es aquella que existe bajo una razón social y en la -- que todos los socios responden de modo subsidiario, limitada y solidariamente de las obligaciones sociales.

Queda formada con el nombre de uno o varios socios y -- cuando no figure el de todos, se le añadirán las palabras y -- compañía".

2. Sociedad en Comandita Simple:

Es la que existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.

La razón social queda formada con los nombres de uno o varios comanditados seguidos de las palabras "y compañía", cuando en ella no figuren el de todos, invariablemente se agregarán -- las palabras Sociedad en Comandita o las siglas S. en C.

El socio comanditario queda obligado solidariamente para con los terceros, por todas las obligaciones de la sociedad en que haya tomado parte, siempre que no ejercite acto alguno de administración.

3. Sociedad de Responsabilidad Limitada:

Es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, las partes sociales

pueden estar representadas por títulos negociables.

Este tipo de sociedad existe bajo una denominación o razón social que se forma con el nombre de uno o más socios, la cual debe ir seguida de las palabras "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o de su abreviatura "S. de R.L.".

En éste tipo de sociedades se tiene lo siguiente:

- no tendrán más de 25 socios
- el capital social nunca será inferior a \$ 5000.00
- el capital social se dividirá en partes sociales
- el aumento de capital no se podrá llevar a cabo mediante suscripción pública.
- está prohibido por Ley pactar en el contrato social prestaciones accesorias como trabajo o servicio personal de los socios.
- las facultades de las asambleas entre otras son: proceder al respecto de utilidades, nombrar y remover a los gerentes, designar al consejo de vigilancia, - - etc.

4. Sociedad Anónima

Es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

La denominación se forma libremente pero diferente a la de cualquier sociedad, y debe ir seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o su abreviatura "S.A."

Los requisitos para integrar una Sociedad Anónima:

- Cinco socios como mínimo, y que cada uno suscriba -- una acción por lo menos.

- Como mínimo de capital \$ 25,000.00 (veinticinco mil-pesos), que esta íntegramente suscrito.

- Que se exhiba en dinero efectivo, cuando menos el -- 20% de cada acción pagadera en numerario.

- Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción - que haya de pagarse.

5. Sociedad en Comandita por Acciones:

Se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de -- las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones.

La razón social se formará con los nombres de uno o -- más socios comanditados, seguidos de las palabras "y compa- - ñía", cuando no figuren los de todos.

A la razón social se le agregarán las palabras "Sociedad en Comandita por Acciones" o sus abreviaturas "S. en C.A."

El capital está dividido por acciones y las nominati--vas serán las de los comanditados y no podrán cederse sin el - consentimiento de la totalidad de los comanditados.

6. Sociedad Cooperativa:

Es aquella que reúne las siguientes condiciones:

- Están integradas por individuos de la clase trabajadora que aporten a la sociedad su trabajo personal cuando se trate de cooperativas de productores; o se provisionen a través de la sociedad o utilicen los servicios que ésta distribuya cuando se trate de cooperativas de consumidores.

- Funcionar en derechos de igualdad en derechos y obligaciones de sus miembros.

- El número de socios nunca inferior a diez.

- Tener capital variable y duración indefinida.

- Conceder a cada socio un sólo voto.

- No perseguir fines de lucro.

a) Aspectos Fiscales

Conocimiento de los impuestos federales y locales; incentivos fiscales, impuestos, las cuotas del ISSSTE, del IMSS; las que se pagan a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Se establece un estudio para tener un conocimiento más adecuado de las influencias relativas a: las fijaciones de precios, subsidios o impuestos y cualesquiera que tengan su origen por decisiones políticas.

La información que se escoja al respecto será útil para llevar a cabo apreciaciones en aspectos como la política.

b) Otros factores

Un problema importante es saber si la construcción del negocio es políticamente factible. ¿Se puede obtener el apo--

yo y las licencias necesarias para que el negocio se haga una realidad? ¿Quién es la autoridad que decide o no dar los permisos necesarios?. Los que desean la construcción deben descubrir quienes son los grupos o las personas que pueden plantear objeciones. Es recomendable hablar con ellas acerca de las ventajas para por lo menos aclarar sus dudas, de modo que no se opongan a la realización del proyecto. El estudio de factibilidad debe responder todas las preguntas que se pueden hacer acerca del proyecto.

SEGUROS Y COBERTURA DE RIESGOS

Los primero que debe hacerse es identificar cuales son los riesgos más comunes con los que la empresa puede enfrentarse.

Debe establecerse una relación de los distintos tipos de seguros y de los riesgos más comunes que pueden afectar al negocio que va a ponerse en marcha.

Existen diferentes programas de seguridad y de seguros cuyos costos fluctúan grandemente. En lo que respecta al seguro y la cantidad que debe ser gastada, no existen reglas precisas sino solamente recomendaciones generales que pueden ser aplicables en algunos casos.

a) Los riesgos más comunes

De los riesgos que son más asegurables tenemos los siguientes: los incendios, pérdidas por desastres naturales, robos y fraudes, pérdidas debidas a desastres naturales, de responsabilidad civil o por algún siniestro que puede causar una interrupción en las actividades de la empresa.

b) Seguros

Los seguros no deben faltar en cualquier organización, empresa o fábrica contra incendios, robos, pérdidas, de vida, para el equipo de reparto principalmente, por lo que respecta a este aspecto de gran importancia estudiar el tipo de riesgo el cual debe tener probabilidades razonables de ocurrir, además se debe tratar de evitar duplicaciones entre los diferentes tipos de seguros para reducir costos que por este concepto pueden verse aumentados.

CAPITULO III INFRAESTRUCTURA

CONTENIDO:**Introducción****I. Aspectos Generales de las Delegaciones Tlalpan, Coyoacan y Xochimilco.**

- . Mapa de localización geográfica de las delegaciones --- Tlalpan, Coyoacan y Xochimilco.
- . Localización, superficie y uso del suelo por delegación.
- . Población por delegación.
- . Vivienda por delegación.
- . Servicios públicos que prestan las delegaciones:
 - educación
 - salud y seguridad social
 - recreación, cultura, deporte y otros servicios
 - plano de los principales servicios públicos cercanos-
al terreno de estudio.

II. Vialidad y Transporte

- . Vialidad por delegación
- . Transporte por delegación

- . Plano de las principales rutas de autobuses urbanos en la zona del terreno.
- . Plano de las principales rutas de colectivos en la zona del terreno.
- . Administración pública en las delegaciones.

INTRODUCCION

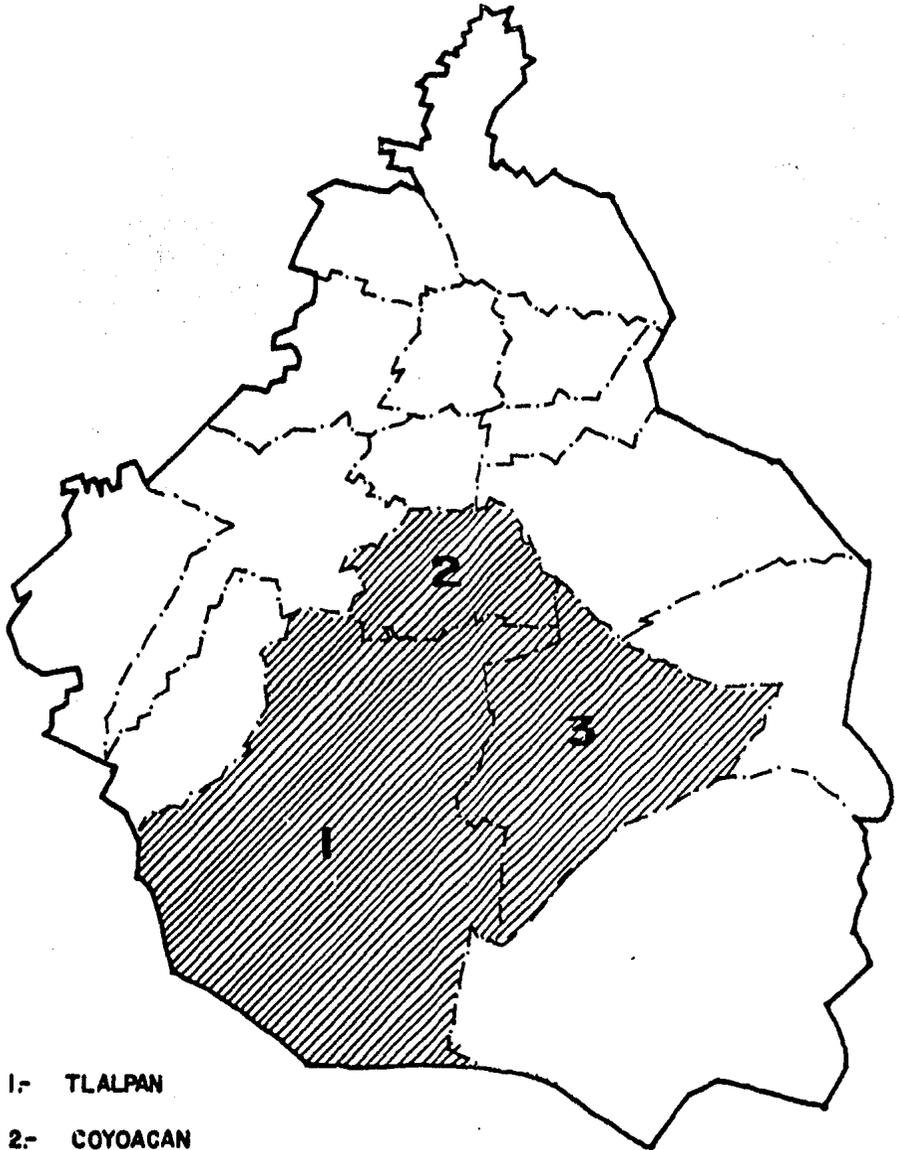
Una vez que se han mencionado las características-- propias del terreno, se realiza a continuación un estudio sobre el medio que le rodea y que de alguna forma influye sobre dicho terreno y sobre los negocios tanto comerciales, como de servicios que decidieran colocarse ahí.

La infraestructua del latín "infra", que significa-- "bajo de" y "estructura" y que es considerado por el "diccionario", como el "conjunto de obras y servicios públicos básicos-- para el desarrollo económico de un país".

Así pues se ha determinado el estudio de los servicios públicos que proporcionan principalmente las delegaciones de Tlalpan y Coyoacan, ya que el terreno en cuestión se encuentra ubicado en el límite de ambas.

Por otra parte, también se analiza la infraestructura de la delegación Xochimilco, que aunque se encuentra retirada del terreno, nos dará una idea de las condiciones que en las que habita la población de dicha delegación y que como se ha podido observar, también llega a la zona de Huipulco, tanto para efectuar sus compras como para trasladarse a su trabajo u hogar.

LOCALIZACION GEOGRAFICA



- 1.- TLALPAN
- 2.- COYOACAN
- 3.- XOCHIMILCO

I. ASPECTOS GENERALES DE LAS DELEGACIONES TLALPAN, COYOACAN Y XOCHIMILCO.

MAPA DE LOCALIZACION

Estas tres delegaciones -Tlalpan, Coyoacan y Xochimilco- estan localizadas geográficamente en el siguiente mapa que además tiene como objetivo, ubicar al lector y facilitar la comparación entre las tres delegaciones, así como relacionar los croquis sobre el uso del suelo de cada delegación.

DELEGACION TLALPAN

Se cita en primer lugar, debido a que el terreno -- que nos interesa pertenece a ella. Esta delegación tiene como característica fundamental, el haber tenido un crecimiento sumamente rápido y desproporcionado, lo cual se refleja en una mala planeación de urbanización.

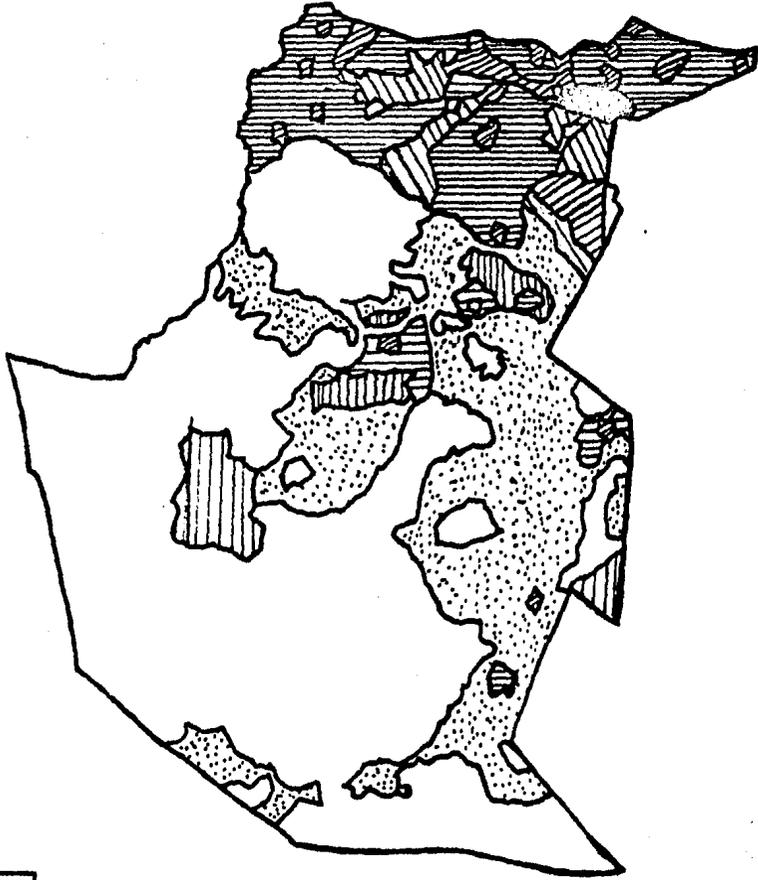
LOCALIZACION, SUPERFICIE Y USO DEL SUELO

Se encuentra al sur del Distrito Federal, colindando con las delegaciones de: Coyoacan, Magdalena Contreras, Xochimilco, Milpa Alta y Alvaro Obregón, cuenta además con una extensión de 311.2 km² lo cual le da primer lugar en este aspecto en relación con el resto de las delegaciones.

En lo que se refiere al uso del suelo -entendido como la distribución de diferentes sectores tales como el comercial y de servicios, habitacional, industrial, etc., en una determinada región o área -podemos apreciar que en la delegación de Tlalpan existe un fuerte desequilibrio al respecto: - de la superficie total de esta delegación, encontramos que -- aproximadamente el 18.3% pertenece al área urbana, el 4.3% --

son poblados rurales y el resto 77.4% es contemplado como ---
área de conservación. En cuanto el tipo de tenencia, esta se-
divide en: ejidal 3%, federal 10%, privada 17% y comunal 70%.

USO DEL SUELO



-  HABITACIONAL
-  PARQUE NACIONAL Y RECREATIVO
-  COMERCIAL Y DE SERVICIOS
-  INDUSTRIAL
-  AGRICOLA
-  PECUARIO
-  FORESTAL

DELEGACION
TLALPAN
D.F.

POBLACION

Existen alrededor de 91 colonias en la delegación - de Tlalpan, la cual cuenta con 368,974 habitantes siendo el - 48% hombres y el 52% mujeres.

Esta delegación tiene las siguientes característi-- cas al respecto:

Población en 1970: 130,719 habitantes

Población en 1980: 368,974 habitantes

Densidad de habitantes por Km²: 1,086 habitantes.

Podemos apreciar que en tan sólo 10 años, la pobla-- ción de la delegación Tlalpan, casi triplico su cifra. Sin en bargo, podría pensarse que aunque la población siguiese aumen tando, no habría mucho problema debido a que esta delegación- cuenta con una superficie de 311.2 Km², (lo que equivale a -- 31,120 hectáreas).

Pero es necesario recalcar que no toda esta superfi cie es aprovechable para la habitación debido a las condicio- nes topográficas que se prestan, así pues, tenemos que sola-- mente el 18.3% de la superficie es apto para la zona urbana lo cual trae como consecuencia dos cosas: la primera, una ex- traordinaria concentración de población en la zona norte y en apenas 57 Km²., y la segunda un notable aumento de la densi- dad ya que de ser 1,086 habitantes por Km² (ó 12 personas por hectáreas), esta cantidad se eleva entonces a 6,473 habitantes por Km² ., (aproximadamente 65 personas por hectárea).

Por otra parte, también se tiene que tomar en cuen- ta otro factor que desequilibra el índice de la densidad, y - que es el ingreso del cual hablaremos más adelante.

VIVIENDA

Como se vio anteriormenete, la población y el espacio o área destinada a la habitación van muy ligadas. De todo lo que se ha tratado al respecto, es posible afirmar que en Tlalpan se presenta el problema de insuficiencia habitacional así como una incorrecta distribución en el tipo de viviendas, ya que las casas que son de tipo residencial suman aproximadamente el 7%, los departamentos o condominios un 75% y las viviendas marginales 18%.

En el centro de la colonia Tlalpan se aprecia con mayor claridad esta situación, ya que existen grandes y lujosas residencias, que en ocasiones llegan a ocupar una sola manzana, mientras que en otras calles cercanas se encuentran tres, cuatro o cinco casas modestas junto a dos o tres residencias de lujo y así sucesivamente.

Por otra parte, existen numerosas zonas habitacionales totalmente saturadas, con escasa infraestructura y equipamiento entre las que podemos mencionar las colonias de : Paadierna, Pedregal de Carrasco y Miguel Hidalgo. Debido a la topografía del terreno en Tlalpan, se pueden encontrar al sur zonas subutilizadas, pero que, como se mencionó anteriormente, no son propias para las condiciones urbanas, así podemos encontrar las zonas que se ubican a lo largo de la vía de: Ferrocarril México-cuernavaca, camino al Ajusco y la Carretera federal México- Cuernavaca.

Esta delegación cuenta con poco más o menos 73,220 viviendas, con un promedio estimado de 5.93 habitantes, el 60% de los servicios que se prestan son irregulares y el resto, o sea el 40% de ellos pueden considerarse como buenos, localizándose estos últimos en el centro de Tlalpan y en la zo-

na comprendida por las fuentes brotantes.

Por último, podemos encontrar las siguientes zonas de hacinamiento: colonia Miguel Hidalgo, Puente de Piedra, -- Tlalcoligia y San Miguel Xicalco.

SERVICIOS PUBLICOS

EDUCACION

En cuanto a este punto, es posible señalar que la delegación de Tlalpan cuenta con 81 pre-primaria, con lo cual se atienden las necesidades de 10,250 alumnos, además existen 87 primarias para 80,000 educandos y 32 secundarias cuya capacidad es de 52,500 alumnos.

Por lo que respecta a la educación media superior, se encuentra con importantes escuelas como lo son el Centro Nacional de Productividad y algunas escuelas particulares.

Por todo esto, es posible deducir que si bien en los niveles inferiores de educación se satisfacen adecuadamente las necesidades de la población en los niveles de educación superior si se logra esto, aunque con ciertas limitaciones.

SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL

La Delegación de Tlalpan cumple satisfactoriamente con este requisito, ya que cuenta con cinco clínicas del I.M.S.S., una de la S.S.A., y tres del I.S.S.S.T.E.

Sin embargo, cabe señalar que este importante servicio público se encuentra ubicado muy cerca del terreno motivo de estudio, ya que al otro lado del Periférico encontramos lo que comunmente se ha dado en llamar "La zona de hospitales". En dicha zona se encuentra la Dirección General de Laboratorios de la S.S.A., el hospital General "Manual Gea González" (S.S.A.) el Hospital Psiquiátrico "Juan N. Navarro", el Instituto Nacional de Cardiología "Ignacio Chavez", el Instituto Nacional de Nutrición "Salvador Zubiran" y un poco más retirado se encuentran las oficinas del I.S.S.S.T.E., en las que también se presta un excelente servicio de funerales, el cual puede considerarse como único, ya que el resto de los establecimientos de servicios funerarios son sumamente pequeños y malatendidos.

Toda esta infraestructura puede y debe ser considerada como un mercado potencial ya que entre otras cosas, son requeridos servicios tales como funerarias y farmacias mejor surtidas. Por último podemos señalar, que en cuanto a este rubro, las necesidades tanto de la delegación Tlalpan y las próximas a ella son satisfechas perfectamente.

RECREACION, CULTURA, DEPORTE Y OTROS SERVICIOS

Esta Delegación tiene aproximadamente 6 salas de espectáculos, 7 bibliotecas, así como 17 centros deportivos con lo cual se procura satisfacer las demandas de la población. Sin embargo cabe destacar, que estos centros culturales son insuficientes para la población de esta zona, encontrándose además mal distribuidos.

En cuanto a materia deportiva se refiere muchos de deportivos son pequeños y no cuentan con el material necesario para desarrollar su actividad, por lo cual puede decirse que

también faltan muchas superficies dedicadas para tal fin se calculan 24 hectáreas en este sentido.

Si se observa el uso del suelo de esta delegación es posible apreciar que la mayor parte de la superficie se -- destina a la actividad forestal, lo que implica un área excelente para la recreación y deporte en el bosque.

Aunque no se ha aprovechado el área del Ajusco como es debido, puede llegar a convertirse en una zona peligrosa.

Por otra parte, la delegación atiende al 85% de la -- población encuancto al servicio de agua potable, lo cual significa que el restante 15% carece de este recurso, así mismo se puede decir que el 43.2% de la población carece de otro importante servicio, como lo es el drenaje.

DELEGACION COYOACAN

Esta Delegación es tema de estudio ya que se encuentra muy cercana al terreno propuesto, así pues, las condiciones de su infraestructura marcan en cierto sentido el desarrollo futuro que podría tener dicho terreno.

LOCALIZACION, SUPERFICIE Y USO DEL SUELO

Sus límites son:

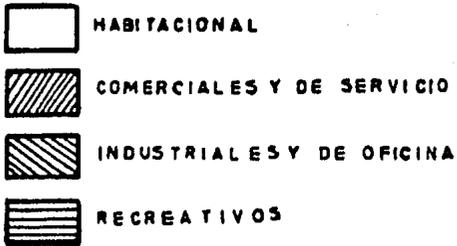
Al Norte con la Delegación Benito Juárez, al Sur con la Delegación de Tlalman, al poniente limita con la Delegación de Alvaro Obregón y al Oriente con las Delegaciones de -- Xochimilco e Iztapalapa.

En lo que toca a su superficie, la Delegación de -- Coyoacán cuenta actualmene con 60 kilómetros cuadrados, ya --

que anteriormente tenía 63.85 Km²., esto significa una reducción de 4.95%.

A diferencia de la Delegación de Tlalpan encontramos que Coyoacan tiene destinada la mayor parte de su superficie a zona habitacional 57.5%, seguida de área recreativa - - 19.3 comerciales y de servicio 20%, y pequeñas áreas esparcidas de industrias y oficinas 3.1%; esto puede apreciarse con mayor claridad mediante el croquis que a continuación presentamos:

USO DEL SUELO



DELEGACION
COYOACAN
D.F.

A manera de conclusión podemos afirmar que existe un acelerado proceso de expansión urbana, hacia la zona suroriente de la delegación, afectando con ello a 1.4 mil hectáreas que hasta hace poco eran utilizadas con fines agrícolas.

POBLACION

Coyoacán es una delegación que cuenta con 96 colonias 13 barrios y 4 pueblos, y su población tiene las siguientes características:

Población en 1970: 339,446

Población en 1980: 597, 129

Densidad de habitantes por Km²: 9,952

La población puede dividirse según sexo en 300,355-mujeres y 296,773 hombres, lo cual representa el 50.3% y el 49.7% respectivamente del total de la población de Coyoacán.

Por otra parte, puede observarse que existe un alta tasa de crecimiento en esta delegación, estimandose que tan sólo para el año 2000 tendrá una población de 1 millón 365 -- mil habitantes.

En cuanto a la estructura de la población se refiere, se puede observar también otro fenómeno, que es el predominio de gente joven menor de 20 años, lo que representa el 53.9% de la población delegacional, pero si agregamos 10 años más hasta abarcar a la población de menos de 30 años, se encuentra un notable crecimiento el porcentaje anterior a 71.4%

En cuanto a la densidad de población , cabe destacar que es tan sólo un promedio (100 hab/hectárea), pero -- también debemos recordar que la participación de los diferentes estratos socioeconómicos influye directamente sobre la --

distribución de la misma, ya que por ejemplo aquellas personas que reciben elevados ingresos tienen un menor nivel de densidad, el cual oscila entre 120-140 habitantes por hectáreas; sin embargo, aquellas clases socioeconómicas que perciben bajos ingresos tienen una situación diferente, en la cual doblan prácticamente la densidad de las personas de altos ingresos (300 habitantes por hectárea aproximadamente).

VIVIENDA

En 1970, la delegación de Coyoacán tenía aproximadamente 57,800 viviendas con un promedio de 5.6 habitantes en cada una de ellas. Es posible localizar en los Pedregales y en las colonias de Ajusco, Sta. Ursula y en los poblados de Carmen Serdán y Sn. Francisco Culhuacán los principales puntos de hacinamiento de esta delegación.

En 1975 se contaba con un déficit de 14,000 viviendas, lo cual trae serios problemas al respecto, así mismo el promedio de habitantes por hogar se elevó a 6.6.

Ya para 1982, se cuenta con la misma situación pero en una proporción mucho mayor que en años anteriores. En este caso, se calcula que el número de habitantes por viviendas ha bía vuelto a subir, pero esta vez a 8.9 en tan sólo 7 años --- consecuentemente también aumenta el déficit, el cual asciende a la cantidad de 44.5, es decir casi la mitad de las viviendas actuales.

Pero también se presentan otras circunstancias como es el caso de los asentamientos irregulares los cuales suman aproximadamente 4.8 Km^2 del total de la superficie de Coyoacán, esto quiere decir, que dichos asentamientos carecen de todo tipo de servicios públicos.

A partir de 1975 a 1982 se han presentado invaciones masivas de paracaidistas en el Pedregal y en Culhuacán, -causando mal aspecto a la infraestructura de la zona y sobre todo, constantes pleitos con las autoridades de dicha Delegación.

Las viviendas y sus ocupantes se incrementan cada día más y para cubrir esta demanda, se estan construyendo nuevos edificios, condominios y casas múltiples, aunque como ya se mencionó, son totalmente insuficientes.

SEPVICIOS PUBLICOS

EDUCACION

Para 1980, el 89.90% de la población de la zona de Coyoacán saben leer y el 10.10% son analfabetos. Puede incluso decirse, que la Delegación de Coyoacán es considerada, en comparación con otras Delegaciones del D.F., como una de las mejor equipadas al respecto ya que no sólo cuenta con la máxima casa de estudio, la U.N.A.M., sino que además cuenta con la Universidad Iberoamericana, la Autónoma Metropolitana y el Tecnológico de Culhuacán, aparte de otras instituciones tales como el Colegio de México y diversas escuelas secundarias y primarias .

Con todo esto la delegación de Coyoacán no sólo satisface la demanda de la población que en ella habita sino -- que también ayuda a otras delegaciones que no cuenta con la suficiente infraestructura para satisfacer esta demanda.

Aparte de las instituciones ya mencionadas la delegación de Coyoacán cuenta con: 58 jardines de niños, 79 primarias, 32 secundarias y 3 preparatorias.

Por otra parte, también se debe destacar el hecho - de que tiene un magnífico nivel académico educativo, excepto- en el preescolar debido a que pese el número de escuelas en es- te sentido, todavía existe un pequeño déficit de las mismas.

SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL

La delegación cuenta con varios hospitales (6) que cubren en forma satisfactoria su misión. Pero se observa una- situación muy distinta con las clínicas, ya que requiere de el doble de ellas para mejorar esta prestación social, debido a- que solamente existen 7.

RECREACION, CULTURA, DEPORTE Y OTROS SERVICIOS

Cabe destacar, que también en materia de recrea -- ción, cultura y deporte, se cuenta con una magnífica infraes- tructura debido a que aparte de las 120 hectáreas de plazas y jardines, y las 200 hectáreas de parque urbanos, se cuenta -- con varios espacios abiertos como los viveros de Coyoacán, el ejido de Tepetlapa y el corredor de 200 mts., de ancho por -- 4 mil de largo correspondiente al derecho de vía del canal.

Coyoacán cuenta además con importantes centros de- portivos como lo son las instalaciones de la U.N.A.M., el Es- tadio Azteca, el Club Deportivo Asturiano, los Clubes de Golf Campestre Churubusco, una excelente sala de conciertos (Sala- Nezahualcōyotl).

En cuanto a otros servicios encontramos que del -- total de las viviendas existentes en 1970, sólo el 94.2% dis- ponían de agua entubada y el restante 5.08% carecía de ella.

En cuanto a drenaje, se observa que una gran exten- sión de Coyoacán esta cubierta por lava volcánica, en la cual

solamente se instalan personas que cuentan con los suficientes recursos como para construir fosa séptica. Sin embargo la mayoría de estas personas carecen de recursos lo que significa una ausencia de servicios en un 80% o más de este tipo de viviendas. En otras palabras, existen 4.5 Km², de superficie que carecen de drenaje, en cuanto al alumbrado público, se tiene un déficit de 20% en los pedregales y un gran problema de recolección de basura en dicha zona. Por otra parte, la Delegación también conoce de mercados públicos, aunque con las 22 tiendas de autoservicio que existen se logra completar el abasto requerido.

DELEGACION XOCHIMILCO

Debido a su situación geográfica, la Delegación de Xochimilco tiene una estrecha relación con el desarrollo de la Ciudad de México. En 1960 empieza el fenómeno de metropolización de esta zona, lo cual trae consecuencias tanto en la población como en la infraestructura requerida por ella.

LOCALIZACION, SUPERFICIE Y USO DEL SUELO

Esta Delegación que se encuentra en el Sur del D.F. tiene una superficie aproximada de 134.6 Km², lo que representa el 9% de la superficie total del D.F.

Al Norte limita con la Delegación de Iztapalapa, al Sur con la Delegación de Milpa Alta, al Oriente con la Delegación de Tláhuac y al Poniente con la Delegación de Tlalpan.

En cuanto al uso del suelo se refiere, la Delegación de Xochimilco posee las siguientes condiciones: el área urbana es aproximadamente el 9.1% de la superficie total, el 66.1%, son áreas montañosas y el resto, 24.8%, corresponde -

a la zona de chinampas.

Cabe destacar que del 100% de la zona urbana, el índice más elevado es el habitacional en un 65%, le sigue el comercial con 20% y por último el industrial en 15%.

Por lo que respecta al tipo de tenencia, puede observarse que el 84% de la superficie total de Xochimilco corresponde a comuneros, el 6% a ejidatarios, el 9% es de carácter particular y el 1% restante es propiedad del Gobierno Federal.

Con el propósito de dar una idea más precisa sobre la distribución del uso del suelo se presenta un plano sobre el particular.

POBLACION

La delegación de Xochimilco se encuentra integrada por 76 colonias entre urbanas y rurales, las que se divide a su vez en 15 pueblos, siendo 8 de ellos 100% habitables, 3 de uso comercial, y 6 que además de ser utilizados para habitación, se destinan también para la industria.

Existen además de los 15 pueblos, otros 17 barrios en esta delegación. Cuenta con aproximadamente 90% de habitantes urbanos y el 10% restante puede ser considerado como población rural. De el total de habitantes el 51.6% son mujeres y el 48.4% son hombres.

Como en las delegaciones anteriores, Xochimilco -- presenta las siguientes características, aparte de las mencionadas:

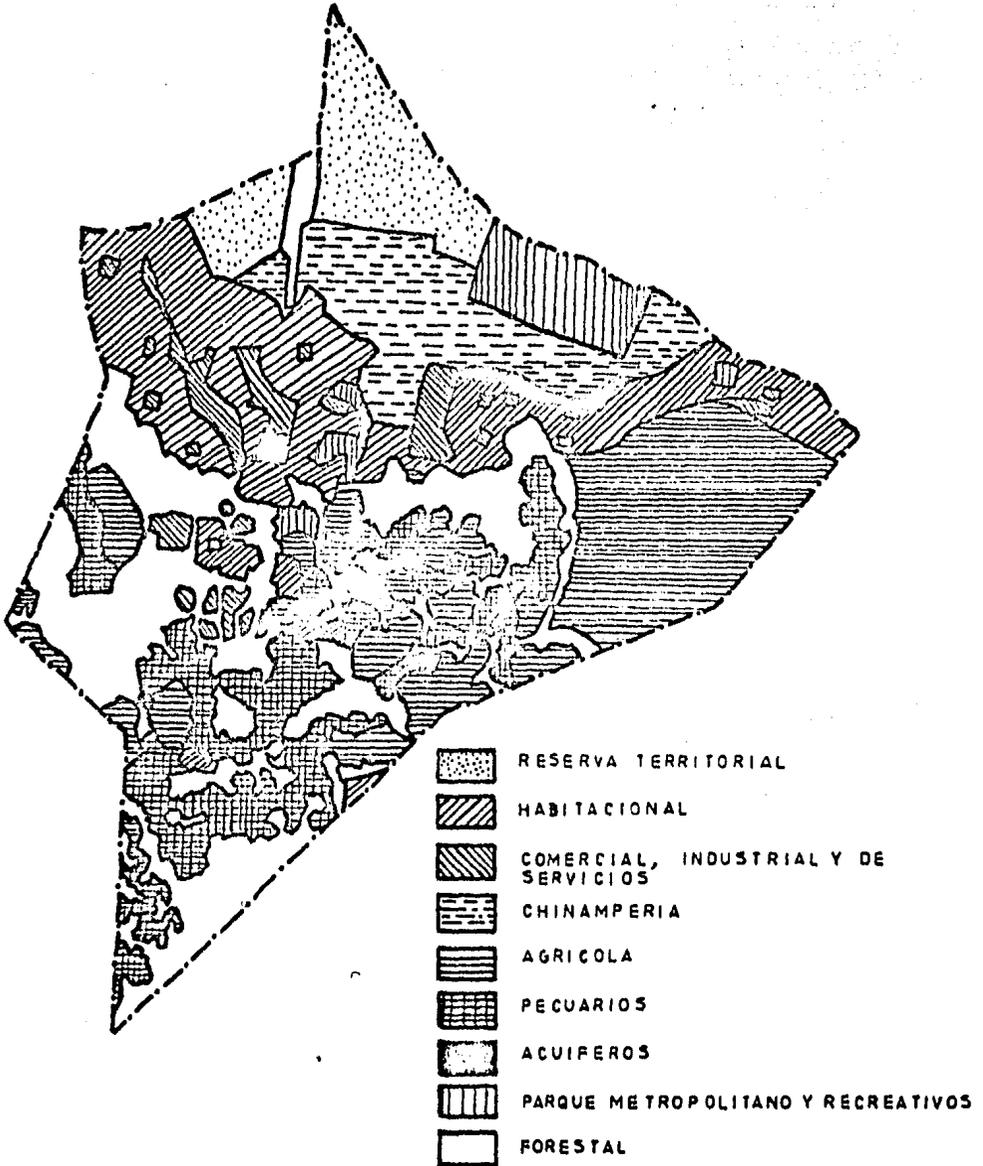
Población en 1970: 116,493 habitantes
 Población en 1980: 217,481 habitantes
 Densidad de habitantes por Km²: 1,616

Al igual que las delegaciones anteriores, la delegación de Xochimilco muestra un aumento de su población, sin embargo, existe una distorsión del proceso demográfico en el componente social de crecimiento, mucho más marcada que en otras delegaciones del D.F.

El sector que comprende a la población menor de 24 años es de solo 42% en el D.F., en cambio en la delegación de Xochimilco aumenta a 60%.

En cierta forma en ésta delegación también se reflejan otras circunstancias como el que más del 50% de su población apenas percibe el salario mínimo, mientras que solamente el 5% o más alcanza ingresos elevados.

USO DEL SUELO



DELEGACION
XOCHIMILCO
D.F.

VIVIENDA

Esta delegación cuenta con aproximadamente 67,462 viviendas con un promedio de 6.11 habitantes por cada una de ellas.

En lo que respecta a la vivienda de tipo rural, esta se localiza en : Sn. Andrés, Sn. Lorenzo Atemoaya, Sta. Cecilia, Sn. Mateo Xalpa, y Sn. Francisco, estas viviendas representan el 9% del total y su número es de 5,956 en el año de 1980.

Sin embargo, un número muy reducido del porcentaje restante lo constituyen viviendas de tipo residencial, recientemente construidas y cuya calidad es bastante buena.

Así mismo pueden encontrarse en su gran mayoría viviendas constituidas por una sola habitación sumamente deteriorada. La zona con mayor grado de irregularidades se encuentra comprendida por los poblados de Sn. Lucas Xochimanca, Santiago Tepalcatlapan y Sta. Cruz Xochitepec, en un principio - estos poblados eran comunales pero con el paso del tiempo se encuentra en proceso de conurbación.

SERVICIOS PUBLICOS

EDUCACION

La población analfabeta era en el año de 1976 el -- 15.4% de la población total del mismo año.

El equipamiento escolar, esta conformado por: 17 escuelas preescolares cuya capacidad es de 8,500 alumnos, 51 escuelas primarias que estan claculadas para atender una población

de 76,500 educandos, 14 secundarias para 29,850 personas, 2 - escuelas de enseñanza media superior con 76,900 alumnos, una Normal y la Universidad Autónoma Metropolitana (unidad Xochimilco)

A diferencia de las otras delegaciones, Coyoacán y - Tlalpan, podemos observar que debido a la falta tanto de una mayor cantidad y calidad de escuelas no se proporciona un adecuado servicio, sobre todo a nivel elemental y su falta de cu po deja sin estudio al 22% de la población infantil demandan-- te. Por otra parte se presenta otra grave deficiencia al res- pecto, debida a la mala distribución de las escuelas.

SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL

Este también es otro grave problema ya que al haber- aumentado la población sin orden ni control, se hicieron cada vez más insuficientes las instituciones destinadas a mantener la salud de la población. Del total de ésta, la gran mayoría-- no tiene la posibilidad de contar con la seguridad social ne- cesarias, además el 45% de las áreas urbanas no poseen los re cursos (técnicos, humanos y materiales) necesarias para tal - efecto.

Todo esto representado en cifras, arroja los siguien-- tes resultados:

6 médicos por cada 10,000 habitantes.

1 clínica del I.S.S.S.T.E.

2 centros de salud (S.S.A.)

1 hospital regional.

En resumen este servicio es totalmente insuficiente.

RECREACION, CULTURA, DEPORTE Y OTROS SERVICIOS

Debido a la falta de una adecuada infraestructura, no se han aprovechado como debiera ser las diferentes áreas, que por su naturaleza son propias para la recreación.

Así mismo, puede decirse que Xochimilco, después de ser considerado como un punto de interés turístico a nivel nacional e internacional, ha experimentado un fuerte deterioro en su tradicional imagen debido al proceso de urbanización y a la contaminación de las chinampas, las cuales han sido fuente de trabajo e ingresos para la población.

En cuanto a la cultura. ésta se encuentra en las mismas condiciones que el aspecto de la salud pública y la educación y su pobreza se pone de manifiesto, ya que toda la delegación de Xochimilco solo cuenta con un museo y 8 centros pequeños para actividades socioculturales.

Por lo que toca a la actividad deportiva, parece haber un mejoramiento notable ya que cuenta con 19 instituciones deportivas destacando por su importancia el Centro Deportivo Xochimilco, y Cuemanco, éste último sitio destinado a competencias de remo y canotaje.

En otros servicios, se aprecia también la falta de un buen sistema sobre todo de suministro eléctrico, drenaje proporcionado al 60% del total de la población y dotación de agua potable, ya que el 15% carece de ella. Este déficit no sólo amenaza con continuar, ya que no se tomaron las medidas necesarias, sino que tendrá un gran crecimiento originando serios problemas comunitarios.

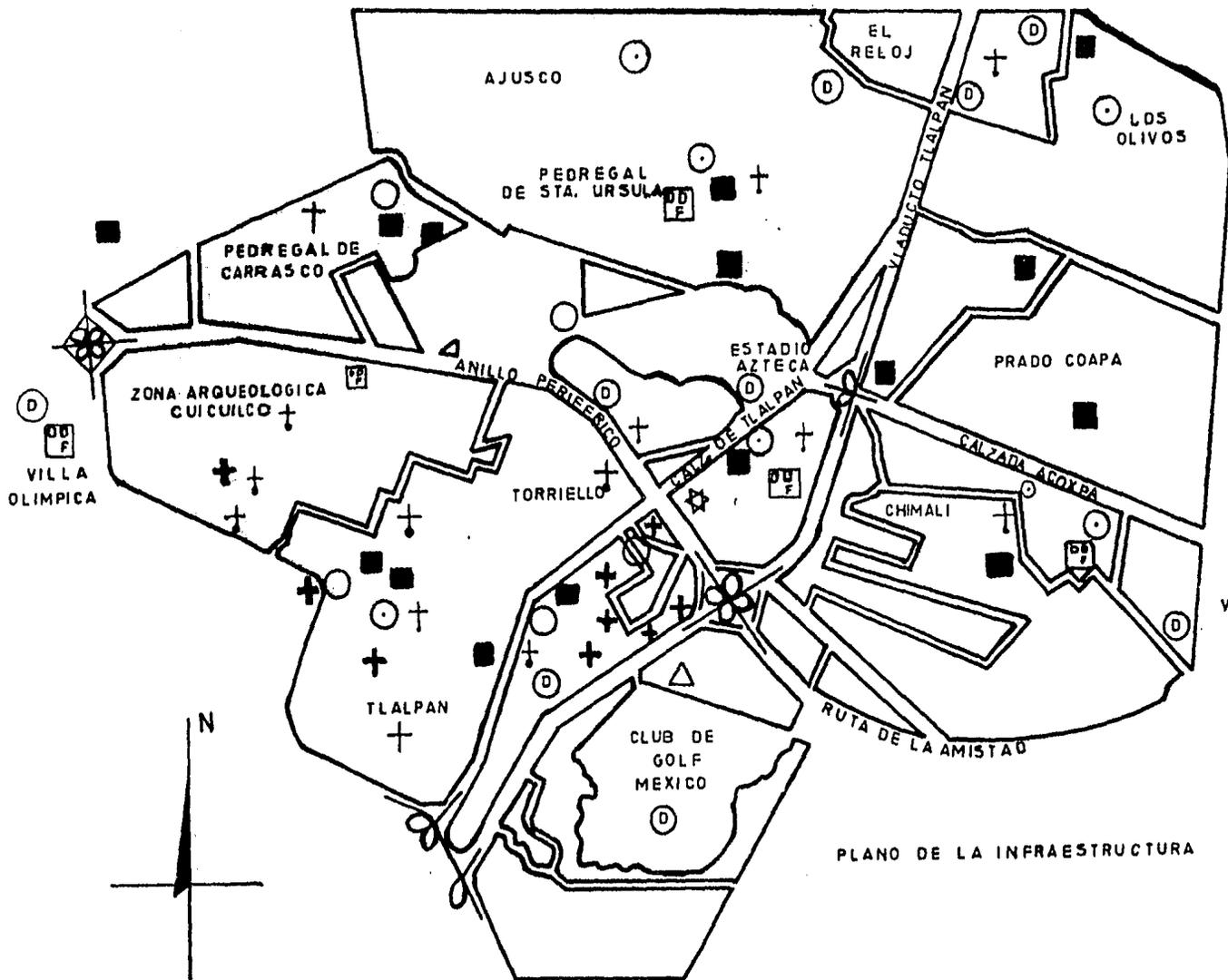
PLANO DE INFRAESTRUCTURA

Se presenta un plano con el área de estudio, dentro de la cual se detalla la infraestructura, misma que ya ha sido tratada en los puntos anteriores, sólo que ahora se presenta en forma gráfica.

La presente simbología corresponde al plano que la acompaña:

SIMBOLOGIA

†	Iglesias
□	Escuelas
+	Hospitales, clínicas y laboratorios
△	Bomberos y policías
⊙	Deportivos
⊠	Tendas gubernamentales
†	Panteones
†	Conventos y Seminarios
⊙	Mercados fijos
○	Mercados sobre ruedas
▲	Salas, auditorios y foros
☆	Terreno en estudio



PLANO DE LA INFRAESTRUCTURA

II. VIALIDAD Y TRASPORTE

VIALIDAD

En este punto trataremos de dar una idea general de las tres delegaciones y una idea más definida de la situación particular que guarda la ubicación del terreno con relación a la vialidad y el transporte.

TIALPAN

La delegación de Tlalpan tiene la misión de comunicar al Distrito Federal con otros estados periféricos, tales como el Estado de Morelos y Guerrero, debido fundamentalmente a su situación geográfica.

Sin embargo, la delegación también tiene una extensa red de vías que comunican diversos puntos de la Delegación entre sí, lo cual se realiza en forma preferencial de sur a norte y de norte a sur, siendo las principales arterias, la Calz. de Tlalpan y Viaducto Tlalpan, en cambio de oriente a poniente y viceversa sólo se encuentra una gran vía que es el Anillo Periférico, y otra vía que es menos grande, que es la Av. Sn. Fernando.

En cuanto a la vialidad primaria, esta se compone de las siguientes vías: Acoxpa, Calz. México-Xochimilco, Tenorios, Liga Bosque del Pedregal, Tlacoligia y Circuito Padier na 2000.

COYOACAN

La vialidad de esta delegación se realiza de norte a sur por División del Norte, Av. Universidad, Insurgentes Sur y

Calz. de Tlalpan. De este a oeste por Canal de Miramontes- Canal Nacional, Av. Río Churubusco, Miguel Angel de Quevedo Ramo Sur del Anillo Periférico y la Liga Insurgentes-Tlalpan.

Por lo general se presenta varios problemas en esta-delegación de Coyoacán debido a la magnitud de las vías con - las cuales cuenta y el gran número de vehiculos que circulan - por ellas. Los cuellos de botella se originan en Av. Univer-- sidad y Miguel Angel de Quevedo, Av. Universidad y Copilco, - Av. Universidad y Río Churubusco, Calz. de Tlalpan y Canal de Miramontes.

Puede decirse también que existe una marcada insufi- ciencia en el sentido poniente-oriente pese a que se ha inclu- ido dentro de la red primaria de vialidad a la Av. de las To- rres como arteria transversal; sin embargo la Comisión de Via- lidad y Transporte Urbano ha puesto en marcha un proyecto pa- ra crear dos ejes adicionales con la prolongación de la Calz de la Virgen y la Calz. del Hueso con el objeto de hacer más- fluida la circulación al centro de Coyoacán.

XOCHIMILCO

La vialidad de xochimilco se encuentra congestionada- sobre todo en la zona urbana y en aquella vías que sirven de- acceso a otras delegaciones. Este fenómeno aumenta sobre to- do los fines de semana y días festivos, ya que existe una -- gran afluencia de personas hacia esa delegación y que van a comprar plantas o comida mexicana en los mercados que ahí se encuentran, así mismo la zona de chinampas favorece la gran - concurrencia de la cual hablamos.

Las principales vías de comunicación son: Ruta de la Amistad (continuación del Anillo Periférico), Calz. de Tlal--

pan , Prolongación Calz. del Hueso, Calz. México-Xochimilco, -
División del Norte, Nativitas y Av. Canal de Miramontes.

TRASPORTE

TLALPAN

Con objeto de agilizar aún más este servicio, se ha tratado de poner en marcha un programa de apoyo al transporte utilizando para ello otro medio que existe en esta zona y que son los trolebuses. Estos transportes eléctricos deberán organizarse en cuatro rutas para comunicar con mayor facilidad -- distintos puntos de la Ciudad, como son Villa Coapa y Sn. Angel principalmete, pero en forma general estan destinados a - desahogar las rutas que circulan de oriente a poniente, dichas rutas son:

- 1a. Ruta: Padierna-Sn. Fernando
- 2a. Ruta: Estación Metro Taxqueña-Colegio México
- 3a. Ruta: Carretera Panorámica del Ajusco-Insurgentes
- 4a. Ruta: Insurgentes-SN. Fernando-Xochimilco

COYOACAN

La Delegación de Coyoacán cuenta con todos lo medios de transporte conocidos. De esta forma encontramos que todos los vehículos privados destinados al transporte como taxis y - colectivos satisfacen adecuadamente las necesidades de la población que cuentan con numerosas rutas y ramales hacia-- distintas partes de la delegación como son Reino Aventura, Xochimilco, Ciudad Universitaria, Unidad FOVISSTE, Villa Coapa, etc.

En cuanto al servicio público, observamos también un sinnúmero de rutas entre las que destacan la ruta Chapultepec Coyoacán, Coyoacán-Hospital 20 de Noviembre, Chapultepec-Xochimilco, Chapultepec-Culhuacan y Vertiz-Narvarte.

El transporte eléctrico se realiza por medio de -- tranvías, que circulan por la Calz. de Tlalpan y a Xochimilco, actualmente se encuentran en total reparación con modernos-carriles y protección ambiental y peatonal. La ruta 100 esta apoyando este proyecto mediante unidades que también salen en Taxqueña a Huipulco, y ahí a Xochimilco cubriendo las necesidades del pasaje en ese tramo bastante dinámico.

Otro medio de transporte eléctrico es el sistema de transporte colectivo "metro" que tiene dos rutas en esta delegación y son la ruta 2 Taxqueña-Toreo de cuatro caminos y la línea 3 Ciudad Universidad-Indios Verdes.

XOCHIMILCO

Al igual que las otras delegaciones cuenta con importantes rutas tanto de camiones colectivos, aunque aún falta un mejor equipamiento al respecto este problema espera ser reducido mediante el mejoramiento del servicio eléctrico de los tranvías.

- La vialidad y El Transporte en Area Circunvecina al Terreno de Estudio.

Una vez que se ha dado un panorama general a nivel--macro, se ofrece a continuación una visión particular de este importante tema en relación con el terreno.

Se ha observado que existe una gran cantidad de automóviles que circulan por esta zona, especialmente en la de -- Huipulco.

Las vías más transitadas son Calz. de Tlalpan, Periférico, Av. Pedregal Ferrocarril que comunica directamente -- con otra importante vía que es Sn. Fernando y por último la -- Calz. México-Xochimilco. A excepción de esta última, todas -- ellas son de doble sentido, lo que facilita la comunicación; -- sin embargo, se encuentran ciertos puntos conflictivos como la -- unión de Calz. de Tlalpan e Insurgentes y la zona de Huipulco ya que carece de los señalamientos de tránsito.

En cuanto a las rutas de colectivos y autobuses, se han elaborado dos planos que detallan la circulación de los -- mismos en la zona cercana al terreno.

RELACION DE LAS PRINCIPALES RUTAS DE AUTOBUSES

Por Calz. de Tlalpan circulan:

RUTA:

- 23-A.....Iztacala-Coyoacán-Villa Coapa.
- 25.....Zacatenco-Tlalpan.
- 31 y 33.....La Villa-Xochimilco.
- 72.....Contreras-Reclusorio Oriente.
- 78.....Padierna-Xochimilco.
- 122.....Hospitales-Sta. Ursula-Metro Taxqueña.
- 131.....Metro Taxqueña-Colegio Militar.
- 133.....Metro General Anaya-Tapotitlán.
- 134.....Metro Taxqueña Sto. Tomás Ajusco.

- 134-A.....Metro Sta. Anita-Sto. Tomás Ajusco.
- 135.....Metro Taxqueña-Sn. Andrés Totoltepec.
- 137.....Metro Taxqueña-Tlacoligia.

Por Anillo Periférico Circulan:

RUTA

- 57.....Metro El Rosario-Cuemanco.

Por Canal de Miramontes Circulan

RUTA

- 37.....U.C.T.M. Atzacualco-Xochimilco
- 59.....Metro El Rosario-Xochimilco.
- 140.....Metro Taxqueña-Xochimilco.
- 150.....Metro Taxqueña-Tulyehualco.

Por Av. Sn. Fernando Circulan.

RUTA

- 72.....Contreras-Reclusorio Oriente.
- 78.....Padierna-xochimilco.
- 130.....Sn. Angel-Huipulco.

Por Viaducto Tlalpan circulan:

RUTA

- 72.....Contreras-Reclusorio Oriente.
- 72-A.....Villa Coapa-Metro U.N.A.M.

Por Liga Insurgentes Tlalpan circulan:

RUTA:

122.....Hospitales-Sta. Ursula-Metro Taxqueña

Por Calz. Acoxpa circulan:

RUTA:

23-A.....Iztacala-Coyoacán-Villa Coapa:

72.....Contreras-Reclusorio Oriente.

72-A.....Villa Coapa-Metro U.N.A.M.

Por Calz. México-Xochimilco circulan:

RUTA:

31.....La Villa-Xochimilco.

31-B.....Mesones-Xochimilco.

33.....La Villa-Xochimilco.

78.....Padierna-Xochimilco.

145-A.....Metro U.N.A.M.-Xochimilco

Por Av. de la IMAN circulan:

RUTA:

125-B.....Metro U.N.A.M.- Bosques del Pedregal.

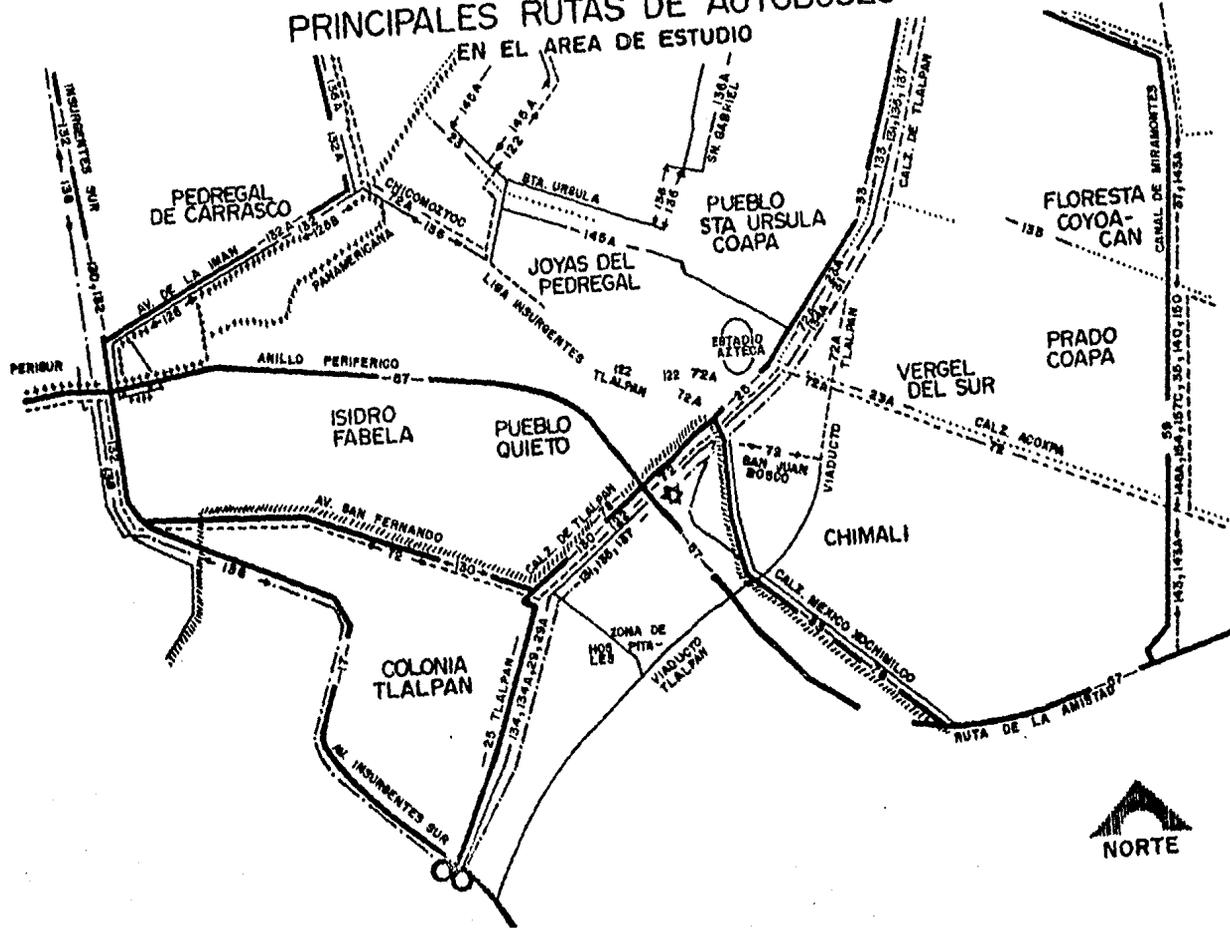
126.....Metro Taxqueña-D.I.F.

132.....Sn. Angel-Sn. Andrés Totoltepec.

132-A.....Metro U.N.A.M.-Sn. Andrés Totoltepec.

PRINCIPALES RUTAS DE AUTOBUSES

EN EL AREA DE ESTUDIO



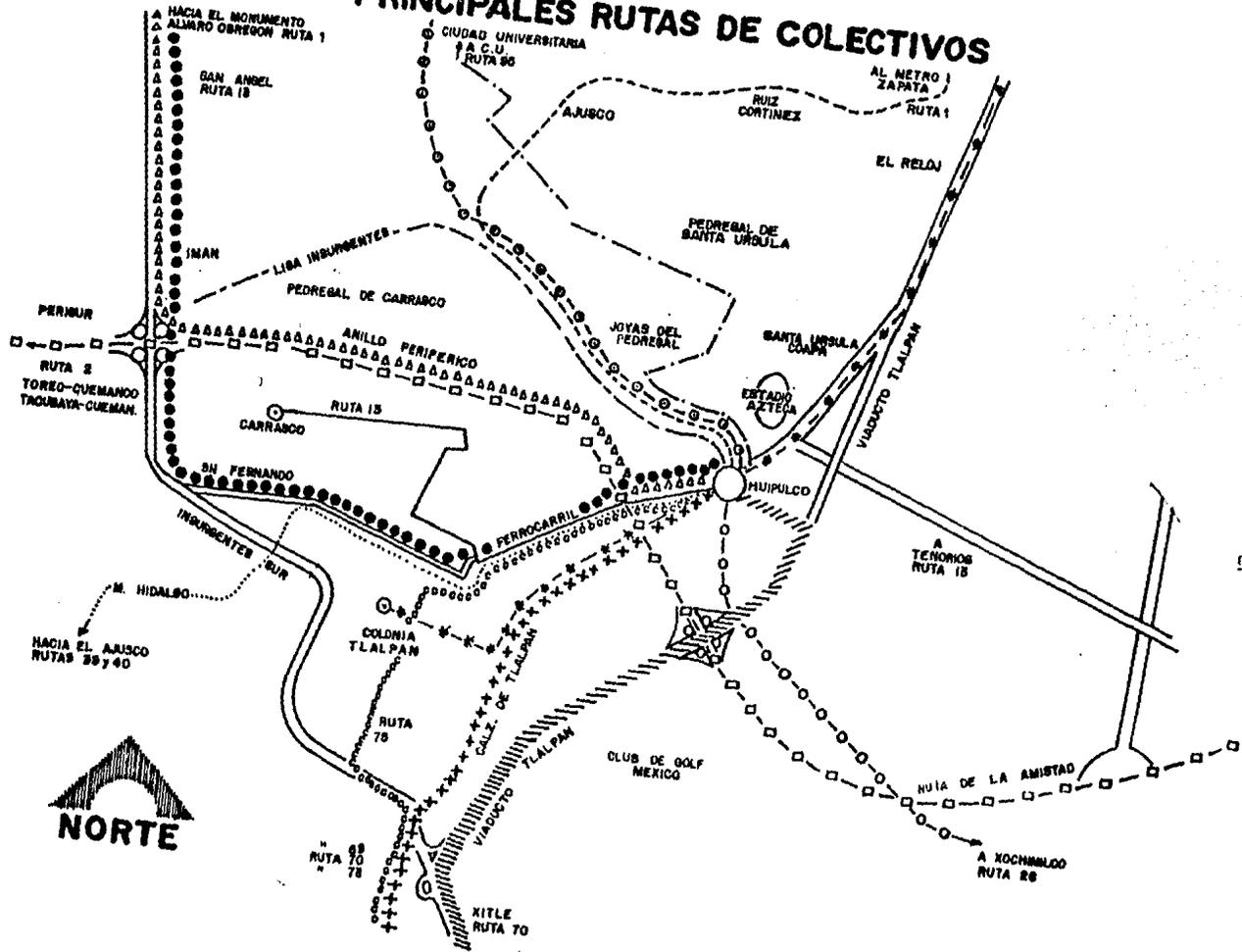
Relación de las principales rutas de colectivos:

RUTA:

SIMBOLOGIA:

1.....	Huipulco - Monumento a Obregón.....	▷▷▷▷▷▷
1.....	Huipulco - Sn. Pedro Martir.....	++++++
1.....	Huipulco - Mto. Zapata.....	-----
1.....	Huipulco - Izazaga.....	-*-*-*-*
1.....	Zocalo - Huipulco - Cto. de Tlalpan..	-*-*-*-*
2.....	Cuemanco - Tacubaya.....	-□-□-□
2.....	Cuemanco - Toreo.....	-□-□-□
13.....	Huipulco - Carrasco.....	—————
13.....	Huipulco - Ciudad Universitaria.....	-○-○-○
13.....	Tenorios - Huipulco - Sn. Angel.....
13.....	Huipulco - Villa Panamericana.....	-----
26.....	Huipulco - Xochimilco.....	-○-○-○
39.....	Huipulco - Km. 13 Camino al Ajusco..
40.....	Huipulco - Ampliación Hidalgo.....
69.....	Topilejo - Parres.....	+++++
70.....	Huipulco - Santo Tomás Ajusco.....	+++++
70.....	Huipulco - Xitle - Km. 21.....	//////////
73.....	Huipulco - Tepetongo.....	+++++
75.....	Huipulco - Tepeximilpa.....	cccccccc
95.....	Huipulco - Ciudad Universitaria.....	-----

PRINCIPALES RUTAS DE COLECTIVOS



ADMINISTRACION PUBLICA EN LAS DELEGACIONES

A pesar de que, el tema principal de la presente investigación es determinar si conviene o no establecer una plaza comercial en el terreno descrito, es también nuestro propósito el brindar aquella información que se relacione directa o indirectamente con dicho tema.

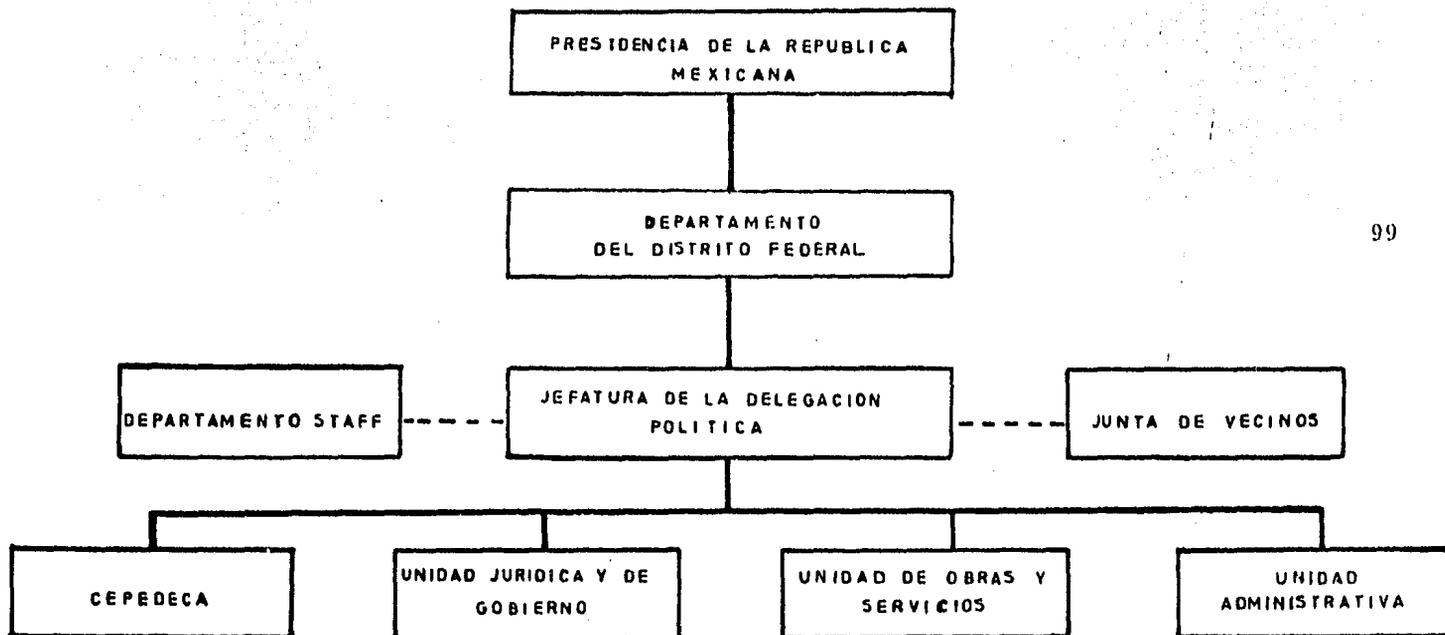
Así pues, la finalidad de describir la administración pública en las delegaciones reside en el hecho de que, se llegará a presentar la necesidad de recurrir a dichos organismos para resolver un determinado problema como sería, por ejemplo: el pedir la autorización para establecer un giro, ya sea mercantil o de espectáculos, o bien para resolver alguna situación de tipo legal.

Una delegación es un órgano desconcentrado del Departamento del Distrito Federal. Actualmente existen 16 delegaciones, más sin embargo, todas y cada una de ellas siguen la misma estructura administrativa. Cada delegación se encarga de aplicar el proceso administrativo para el desarrollo de la infraestructura, es decir que se encarga de planear, organizar, dirigir y controlar las diferentes actividades necesarias para lograr la mejor prestación de servicios públicos a la población que se encuentra dentro de los límites de jurisdicción, y cada una de ellas ofrecen al mismo tiempo la atención de aquellos asuntos relativos al gobierno.

Para lograr una mayor comprensión de este punto, se presenta el siguiente organigrama.

Este organigrama nos permite visualizar en forma clara y sencilla la estructura organizacional de una Delegación, de la cual daremos la siguiente explicación:

ORGANIGRAMA DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LAS DELEGACIONES



JEFATURA DE LA DELEGACION POLITICA

La máxima autoridad de esta Jefatura descansa en el Delegado político, el cual se encarga entre otras cosas, de - fungir como representante de la autoridad del Jefe del Departamento del Distrito Federal.

El nombramiento de un Delegado político lo hace el Jefe del D.D.F., mediante el previo conocimiento y aprobación del C. Presidente de la República.

Dichos Delegados son responsables directos de aplicar y ver que se cumplan todas y cada una de las políticas generales, los reglamentos y las disposiciones jurídico-administrativas distintas por el D.D.F. También se encargan de aplicar los planes y programas del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia en coordinación con el grupo -- Promotor Voluntario Delegacional.

Como puede apreciarse en el organigrama, el Delegado político se encarga de coordinar tres importantes unidades para ello cuenta con un cuerpo de asesores cuya función básica es la de orientar y apoyar al Delegado tanto en cuestiones técnicas como administrativas, con el propósito de lograr una mayor eficiencia y eficacia de dichas unidades.

Por otra parte, también recibe la ayuda de lo que - podría llamarse "Organos de Colaboración Vecinal" quienes se encargan de efectuar sugerencias que sirvan para mejorar la - prestación de los servicios en la Delegación. Estos Organos - de colaboración vecinal se encuentran representados por la -- Junta de Vecinos, dicha Junta esta formada por los Presiden-- tes de las Asociaciones de Residentes cada una de estas aso-- ciones se integra a su vez por lo s Presidentes de los - Comités de Manzana en cada Delegación

El Delegado político, cuenta además con un Subdelegado, quien aparte de encontrarse subordinado al primero, cumple con todas las actividades que le son encomendadas y que por lo general están relacionadas con la dirección de las unidades antes mencionadas.

CEPEDECA

Este órgano también se encuentra a disposición de la Jefatura de la Delegación Política y como su nombre lo dice "Centro Delegacional de Promoción del Empleo, Capacitación y Adiestramiento", se encarga de efectuar todos los trámites correspondientes ante la UCECA (Unidad Coordinadora del Empleo, Capacitación y Adiestramiento) para hacer cumplir la obligación patronal de promocionar la capacitación y adiestramiento reconocido por la Ley; así mismo se encarga de equilibrar la oferta y demanda de empleo en su jurisdicción.

UNIDAD JURIDICA Y DE GOBIERNO

Esta Unidad tiene como principales funciones las siguientes:

Resolver asuntos relacionados con los actos del Tribunal Calificador, de Registro Civil, de Amparos, de Autorizaciones correspondientes de Giro Mercantil y de espectáculos.

También se encarga de todo los asuntos de carácter social, cultural, deportivo, recreativo y de carácter cívico.

Consta de las siguientes oficinas: Oficina Jurídica para licencias y reglamentos de giros mercantiles y de espectáculos, servicios deportivos, y otra Oficina para Socio-culturales.

UNIDAD DE OBRAS Y SERVICIOS

Se encarga de:

- La tramitación de licencias de uso del suelo.
- Elaborar y ejecutar planes de desarrollo.
- Regularización de colonias.
- Señalamiento vial.
- Mantenimiento del alumbrado público.
- Servicio de limpia.
- Creación y mantenimiento de parques y jardines.
- Administrar los panteones existentes.
- Construcción de obras.
- Conservación de edificios , monumentos y pavimentos.
- Conexión de agua, alcantarillado, desolve.

Consta de las siguientes oficinas para realizar sus actividades:

Oficina de Planificación, Oficina de Aguas y Saneamiento y Servicios Urbanos, y una Oficina de Obras Públicas.

UNIDAD ADMINISTRATIVA

Cuenta con Oficinas de Personal, de Abastecimiento, de Presupuesto y Contabilidad, de Programación, así como de Servicios Generales.

Su función consiste en brindar los servicios de apoyo que sean necesarios y administrar los recursos con los que cuenta la Delegación sean estos materiales, humanos, técnicos o económicos.

NOTA: Todos los datos estadísticos utilizados para la elaboración de este capítulo se obtuvieron del X censo General de Población y vivienda 1980 del Distrito Federal y de monografías delegacionales publicados por la S.P.P.

CAPITULO IV

ESTUDIO DE LOS NEGOCIOS ESTABLECIDOS

CONTENIDO DEL CAPITULO

- . Reseña Histórica del Mercado
- . Concepto de Mercado
- . Requisitos del Mercado
- . Clasificación del Mercado
- . El Mercado del Revendedor
 - Objetos en el Mercado del Revendedor
 - Objetivos
 - Organizaciones
 - Operaciones
- . El Mercado del Gobierno
 - Objetos
 - Objetivos
 - Organización
 - Operaciones
- . Mercado del Productor
 - Definición
 - Importancia y Características Generales
 - Características de la Demanda del Mercado Industrial
 - Clasificación de Productos Industriales
 - Motivos de Compra (Objetivos)
 - Proceso de Compra Industrial
 - Modelos de Compra
- . Introducción al Estudio de los Negocios Establecidos
- . Relación y Gráfica de los Establecimientos Comerciales del Area de Estudio
- . Plano y Relación de los Principales Establecimientos Comerciales en el Area de Estudio
- . Situación de los Competidores

1. Centro Comercial Perisur

- Ubicación
- Vías de Acceso
- Superficie y Area Construida
- Tipos de Construcción
- Estacionamiento
- Número de Tiendas
- Calidad, Surtido, Precio
- Area de Influencia
- Principales Competidores
- Clases Socioeconómicas que Asisten a Perisur
- Horario
- Plano de Macrolocalización

2. Zona Comercial Acoxpa

- Características Generales
- Fundación
- Medidas del Terreno
- Costo Aproximado de la Construcción
- Plano de Macrolocalización

3. Centro Comercial "La Luna"

- Características Generales
- Antecedentes
- Ubicación y Plano de Localización
- Construcción
- Area de Estacionamiento
- Distribución de la Tienda
- Precio y Calidad
- Consumidores y Areas de Influencia
- Principales Competidores

4. Superama

- Características Generales
- Plano de Localización
- Construcción
- Area de Estacionamiento
- Distribución de la Tienda
- Calidad y Precio

RESEÑA HISTORICA DEL MERCADO

Desde el comienzo de la humanidad, el hombre ha experimentado infinidad de deseos y necesidades.

Esto tuvo como consecuencia la aparición de satisfactores. Hoy en día existen multitud de productos y servicios, cuyo intercambio constituye un "MERCADO".

Así encontramos que en los libros de historia se dedica un espacio considerable a los primeros mercaderes que viajaron por el mundo vendiendo y comprando artículos haciendo intercambios. Las evidencias han demostrado que incluso en épocas tan remotas como 2100 A.C., las personas se especializaban en diferentes comercios. Los artesanos construyeron talleres en los que practicaban sus especialidades, trabajos de madera, cerámica, piel, lanas, vinos y así sucesivamente. Pronto se hicieron evidentes los beneficios de estas especializaciones, y la gente adquirió la seguridad de que esto contribuiría a su mayor satisfacción.

La edad media trajo una mayor demanda de artículos de la que antes jamás se había conocido.

Al desarrollarse el comercio entre las naciones, se sembraron las semillas de la industria organizada.

Aunque los artesanos podían satisfacer las necesidades locales de un pueblo, al incrementarse la zona comercial, aumentó la demanda de más artículos y una mayor variedad. Por consiguiente, la necesidad de una mano de obra especializada se hizo crítica.

La Revolución Industrial se inició más o menos en - -

1750, y su impacto se sintió inmediatamente en todo el mundo - civilizado. La especialización de la mano de obra y las técnicas de producción en masa generaron una mayor productividad y más artículos a precios menores. No obstante, antes de que -- las nuevas posibilidades de comercio se convirtieran en realidad, era preciso encontrar nuevos mercados que absorvieran la producción acrecentada.

Eventualmente los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados, que eran zonas comunes en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios.

El hombre ha experimentado cuatro etapas en el proceso de buscar alivio o satisfacción de esas necesidades y/o deseos.

En la primera etapa desarrolló la autoproducción, es decir que el mismo lograba la satisfacción de sus necesidades sin ayuda de otros hombres, entonces el hombre satisfacía necesidades sencillas pero vitales y las podía solucionar en la medida de sus propios recursos tanto físicos como intelectuales.

Sin embargo, el hombre encontró otras formas de procurarse lo que necesitaba. En una segunda etapa, sino podía conseguir con sus propios medios lo que el quería, lo obtendría a la fuerza, es decir, que ejercería coerción sobre aquellos que sí contaban con los satisfactores requeridos.

En la tercera etapa si por este medio no conseguía su objetivo, entonces recurría a otro medio, que era la suplica.

De todas estas etapas destaca por su importancia una cuarta, a la que se le puede dar el nombre de intercambio. Por medio de el, el ser humano pudo obtener con mayores posibilidades los satisfactores que necesitaba.

Para que surgiera el intercambio se requiere de cuatro factores fundamentales propuestos por Philip Kotler en su libro "Dirección de Mercadotecnia", y son:

1. Que haya dos partes.
2. Que cada parte tenga algo que pueda ser de valor para la otra.
3. Que ambas partes estén en libertad de aceptar o rechazar la oferta.
4. Que cada parte sea capaz de comunicación y entrega.

Una vez que se presentaban estos factores, los hombres pudieron establecer acuerdos en los cuales fijaban la proporción del valor de los objetos intercambiados. Por ejemplo, una vaca podía intercambiarse por cinco gallinas y una cabra.

El intercambio era entonces difícil ya que el hombre no poseía una medida para establecer el correcto intercambio, es decir el valor propio de cada objeto.

CONCEPTO DE MERCADO

Ahora bien es conveniente para tener una idea más clara de los que es un mercado presentamos a continuación varias aceptaciones que se le dan a este término de acuerdo a la materia que lo está estudiando.

a) El Diccionario nos dice: "Mercado (del Latín *Mer-catus*) m. sitio público destinado a la venta de mercancías, -- úsase siempre con los adjetivos de bueno y malo significando - abundante o escaso".

b) En la terminología económica, un mercado es el --- área donde los vendedores y compradores mantienen relaciones - y llevan a cabo transacciones de tal manera que los distintos-precios a que estas se realizan tienden a unificarse.

c) Desde el punto de vista geográfico, el mercado se-considera como una extensión física de territorio.

d) En lo social, como un grupo más organizado de per-sonas que estan en íntimo contacto de naturaleza mercantil.

e) En lenguaje común la acepción que se le atribuye -al mercado es la siguiente: Sitio público, destinado permanen-temente o en días señalados, para vender, comprar, o permutar-mercaderías.

Es tan amplia la diversidad de mercados que podemos-hablar de enmarcados tales como:

- El mercado bursátil.- Compra-venta de acciones en -la Bolsa de Valores, así como el mercado del azúcar, del trigo, sal, etc., que carecen de locales especialmente destinados a -- las transacciones.

f) Otra clasificación de mercados esta determinada -por el tipo de competencia, de donde surgen dos tipos de mer-cado, el de libre competencia y el de competencia monopolista.

1. Mercado de libre competencia. Sus propiedades --fundamentales son:

a) El número de vendedores es tan grandes y tan peque-ña la cantidad de mercancías con que cada uno de ellos contri-buye que ninguno de ellos puede influir individualmente, sobre

el precio, aumentando o reduciendo el monto de la mercancía -- ofrecida.

b) El número de compradores es tan grande y tan pequeña la parte que a cada uno le corresponde de la demanda que ninguno es capaz individualmente de influir en el precio, aumentando o disminuyendo esa fracción.

c) Los bienes que los vendedores llevan al mercado son idénticos, y es indiferente para los compradores adquirirlos con unos u otros, ya que los precios son iguales.

d) Hay plena libertad para que compradores y vendedores lleven a cabo sus transacciones.

2. Mercado Monoplista. Es cuando el número de vendedores es tan pequeño, que solo puede ejercer influencia sobre el precio de una mercancía determinada, actuando en forma independiente.

3. Mercado desde el punto de vista mercadológico. - En el mundo de la mercadotecnia no existe una definición única para la palabra mercado, por lo que desde el punto de vista de esta área de estudio y de los distintos autores tenemos las siguientes:

a) "Conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos". (1)

b) "Mercado es el conjunto de personas o unidades de

(1) William M. Pride, "Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos. Pág. 134.

negocios que compran o a las que se puede inducir a que compren un producto o servicio". (2)

c) "El mercado se caracteriza como una entidad que se compone de personas que tienen un poder adquisitivo y el deseo de realizar intercambios, expresado en otra forma sería:

MERCADO = PERSONAS x PODER ADQUISITIVO x DISPOSICION AL INTERCAMBIO". (3)

En una forma más sencilla, podemos decir que el mercado son todos los consumidores que compran o pueden llegar a comprar uno o varios productos o servicios.

REQUISITOS DEL MERCADO

1. La gente tiene que necesitar el producto, si las personas del grupo no desean el producto particularmente entonces a ese grupo no se le puede considerar un mercado.

2. La gente del grupo debe tener la capacidad de comprar el producto. La capacidad de compra es una función de su poder adquisitivo, que consiste en recursos, como dinero, mercancías y servicios que pueden negociarse en un intercambio. (Su poder adquisitivo)

3. La gente del conjunto debe de estar de acuerdo en usar su poder adquisitivo.

4. Las personas del grupo deben tener la autoridad necesaria para comprar los productos específicos. Si el con-

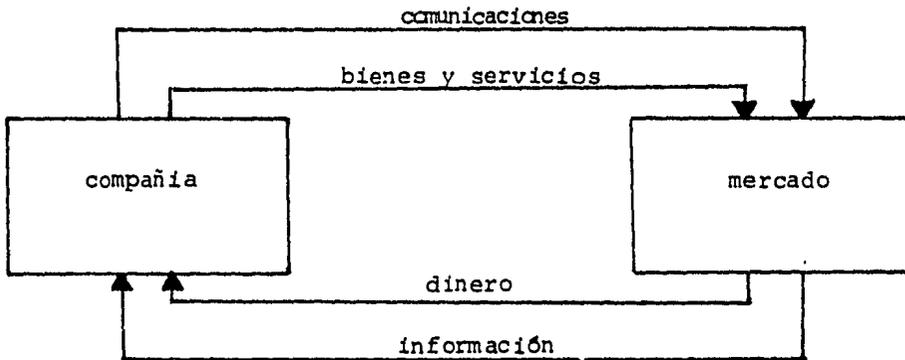
(2) Fischer/Navarro, "Introducción a la Investigación de Mercados" pág. 5.

(3) Charles D. Schewe y Smith "Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones".

junto de personas carece de uno de estos requisitos, no es un mercado.

Cuando hablamos del mercado, no se puede hacer siempre aisladamente, ya que el mercado está íntimamente ligado a la empresa.

La relación, más sencilla que existe entre mercado y la empresa, la podemos comprender en el siguiente cuadro.



(+) FUENTE: Philip Kotler Dirección de Mercadotecnia, pág. 56.

El lazo interno muestra un intercambio de dinero por artículos; el externo ilustra un intercambio de significados.

No obstante, se puede dar el caso de que por el tipo de mercado existen transacciones no comerciales, como es el caso de algunas instituciones gubernamentales que prestan servicios gratuitamente como la Procuraduría Federal del Consumidor.

CLASIFICACION DEL MERCADO

Aunque el mercado son todos los consumidores, conviene que las empresas tengan definidos sus mercados y así encontramos que básicamente hay seis tipos:

a) MERCADO DE CONSUMIDORES. "Esta formado por compradores o individuos en sus hogares, que piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados y que no los adquieren con el objetivo principal de obtener utilidades". (No comercial)-
(4)

En otras palabras son individuos que compran para uso personal.

b) MERCADO DE PRODUCTORES. Son individuos u organizaciones que compran con el propósito de producir.

c) MERCADO DE REVENDADORES. Son individuos y organizaciones que compran con la finalidad de revender.

d) MERCADO DEL GOBIERNO. Son unidades gubernamenta-

(4) William N. Pride, "Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos" pág. 135.

les que compran con el objeto de desempeñar ciertas funciones-gubernamentales.

e) MERCADOS INSTITUCIONALES. Son organizaciones que no buscan lucro en sus actividades como pueden ser iglesias, - hospitales, etc.

f) MERCADO INTERNACIONAL. Incluyen a todos los tipos anteriores, puesto que se llevan a cabo fuera del país o - sea en el extranjero.

Una vez que se tiene definido o detectado al mercado al cual se va a servir, mediante un producto o servicio, conviene que se limite todavía más siguiendo estos criterios:

1. Se separa a los que no tienen la necesidad.
2. Se excluyen a los que no tienen la capacidad de - compra.

El resto del mercado lo constituye el mercado potencial que a su vez se subdivide en: A) Mercado de consumo y - b) Mercado de desarrollo.

MERCADO POTENCIAL. Es aquel mercado susceptible de tomarse en cuenta en un futuro determinado para formar parte de nuestro mercado actual.

A) MERCADO DE CONSUMO. Esta integrado por aquellos que se encuentran actualmente consumiendo el producto o servicio que ofrece una empresa.

B) MERCADO DE DESARROLLO. Está formado por aquellos que aunque tienen la necesidad y poder de compra no consumen el bien o servicio de la empresa.

Precisamente la labor de la mercadotecnia consiste en convertir el mercado de desarrollo en mercado de consumo, a través de una buena mezcla de mercadotecnia.

La importancia de conocer a que tipo de mercado están enfocadas las actividades de la empresa, radica en conocer las 4 ó 's que los motivan a la compra para hacerles frente con -- buena mezcla mercadológica.

Estas 4 o's son las siguientes:

- | | |
|---|-------------------------|
| 1. Objetivo de compra | ¿Qué compra el mercado? |
| 2. Objetos | ¿Porqué compra? |
| 3. Organización de compra | ¿Quién compra? |
| 4. Operaciones de organiza
ción de compra. | ¿Cómo compra? |

En algunas ocasiones se aumentan dos variables para -- realizar un estudio más completo:

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| 5. Ocasiones para comprar | ¿Cuándo compra? |
| 6. Lugar de compra | ¿Dónde compra? |

EL MERCADO DEL REVENDEDOR

Este mercado está representado por todas aquellas organizaciones o individuos que se dedica a la compra de bienes y servicios en el mercado industrial o del productor, con el -- objeto de rentarlos o venderlos nuevamente en otros mercados a un precio más elevado.

La importancia de éste mercado estriba en que constituye uno de los más importantes enlaces entre productores y -- consumidores finales, trayendo como consecuencia lógica, una --

mayor fuerza de comercialización para los bienes y servicios requeridos por la sociedad.

El mercado del revendedor ofrece dos modalidades; el pequeño (detallista) y el gran (mayorista) distribuidor, los cuales poseen una mayor concentración geográfica que los consumidores finales, aunque en comparación con el mercado industrial resulta ser más pequeña.

OBJETOS EN EL MERCADO DEL REVENDEDOR

La variedad de artículos con los cuales se comercia en éste mercado es muy extensa, además estos productos pueden pasar por uno o varios revendedores antes de que lleguen al consumidor final.

Pero a pesar de la gran variedad de productos propios de éste mercado, existen algunos que escapan a ésta situación ya que por su misma naturaleza son comercializados directamente por el productor. Es decir, que no pasan a través de ningún intermediario para llegar al comprador final. Como ejemplo podemos citar a las grandes organizaciones que se dedican a la fabricación de aviones y que los venden directamente a las compañías internacionales de aviación civil.

De lo anterior podría decirse que existen dos categorías de artículos; en la primera de ellas se encuentran todos aquellos productos que son exclusivamente utilizados para la reventa, en cambio en la segunda categoría se ubican los bienes y servicios adquiridos por los revendedores para facilitar las operaciones que resulten de la reventa de los artículos mencionados en la primera categoría.

De estas dos, el revendedor se enfoca principalmente-

a la última ya que es la que da origen a su negocio y a su utilidad. Sin embargo el revendedor debe planear la estrategia - de combinación de productos y servicios que más convenga a su situación particular y para ello se dan cuatro distintas opciones.

En la primera de ellas es posible manejar una sola línea de productos, en la segunda opción pueden negociarse mercancías similares, es decir bienes y servicios homogéneos entre sí los cuales pueden provenir de diversos fabricantes.

En la tercera alternativa, el revendedor comercializa una serie mucho más amplia de productos con lo cual se pierde cierta homogeneidad en la combinación. Y como cuarta y última opción, pueden manejarse una gran variedad de artículos sin -- que estos guarden relación alguna entre si.

OBJETIVOS

Al igual que en todo negocio, el revendedor busca básicamente la obtención de una utilidad. Este punto lo motiva a ejercer un esfuerzo especial ya que para lograr mayores ventas, debe cuidar una serie de factores tales como la correcta selección de mercancías y servicios que ha de proporcionar así como los que tendrá en su actividad.

También debe cuidar el nivel de inventario, la demanda y oferta en el mercado, la publicidad y promoción, los requisitos legales y en fin una serie de importantes aspectos.

Con todo esto podemos observar que en realidad el revendedor realiza un gran esfuerzo ya que no sólo debe cuidar - los factores que mencionamos a manera de ejemplo-ya que existen muchos más sino que debe cuidar el riesgo que corre como - todo inversionista.

ORGANIZACION

Cada individuo o cada empresa tiene diferencias en -- cuanto a su modo de actuar, así mismo, la organización destinada para efectuar las compras varía de empresa a empresa y de - individuo a individuo.

La organización en las empresas pequeñas no presenta grandes dificultades o complicaciones ya que por lo general es la misma persona la que decide sobre la compra y la que adm-- nistra el negocio. Pero la situación cambia cuando la pequeña empresa empieza a crecer y cuanto más lo va haciendo, más se - dificulta su manejo.

Para resolver este problema se va dando lo que en el- ámbito administrativo se conoce como descentralización de fun- ciones o también llamado especialización por departamentos.

Es así como las grandes organizaciones cuentan con de partamento especializado de compras, el cual puede contar a su vez con una variedad de personas para cubrir una particu lar.

Por otra parte, en cuanto a la decisión de que perso- na es la que realmente influye y decide sobre la compra, se ha visto que comunmente es el gerente de este departamento en re- lación con sus superiores.

OPERACIONES

Por último pasemos a revisar tres situaciones que se- presentan en el caso del revendedor.

La primera de ellas se llama "opción de mercadotecnia

nueva" y consiste en que el revendedor debe tomar una decisión sobre un nuevo artículo que se le presenta. Sin embargo, es necesario señalar que esta situación aunque es muy parecida a la "tarea nueva" que tiene que realizar el industrial, difiere en el sentido de que este último tiene que resolver una necesidad propia con un determinado satisfactor, es decir que el producto que se adquiere estará en función a una necesidad en especial. En cambio en el mercado del revendedor, el artículo no se encuentra destinado a satisfacer una necesidad en particular.

La segunda situación se manifiesta cuando el revendedor desea obtener un mejor trato por parte de sus actuales proveedores ya que el desea satisfacer una determinada necesidad.

Esta situación se presenta por lo común cuando las -- empresas comerciales de este mercado desean manejar una marca o línea propia de artículos pero manufacturados por su mejor o mejores proveedores.

La tercera situación es similar a la anterior ya que la empresa quiere tener un trato más especial de sus proveedores pero no llega al extremo de cambiarlos.

EL MERCADO DEL GOBIERNO

Actualmente, el cliente final más importante que existe y que tiene un mayor poder de compra es el gobierno o los gobiernos de los diversos países que existen en el mundo.

Sin embargo, el Gobierno de un país como el nuestro - esta constituido por diferentes secretarías y dependencias gubernamentales, las cuales necesitan infinidad de artículos para realizar sus labores dentro de un ámbito a nivel Nacional,-

regional o local, según sea el caso.

Y como es de suponerse, el gobierno compra o renta -- prácticamente todos los bienes y servicios disponibles y necesarios aunque cabe mencionar que la proporción de los objetos que se compran varía según sea el país y la situación en especial que este tenga. Como un ejemplo de ello, podemos observar que el Gobierno Federal de los Estados Unidos invierte -- grandes sumas de efectivo en equipo bélico, mientras que México concentra su atención en otros sectores más significativos -- para él como es el caso de la industria petrolera.

En cuanto a los objetivos que persigue el gobierno, -- destaca, la correcta atención que debe dar a los ciudadanos -- que lo conforman, prestan de todos los servicios requeridos.

Basandose en este aspecto, el gobierno también pretende o busca activar la economía a través de la contratación con diferentes empresas ya sean estas industriales o comerciales, -- públicas o privadas, nacionales o internacionales.

Así pues el gobierno busca como objetivo fundamental -- aliviar las necesidades y no tanto el obtener utilidades como ocurre en otros mercados.

La organización en la compra de artículos es mucho -- más que la que realiza cualquier empresa ya que debemos recordar que el gobierno no es un ente indivisible como lo es un individuo.

En otras palabras, el gobierno se encuentra formado -- como ya lo mencionamos por una serie de unidades las cuales -- actúan en forma más o menos independiente unas de otras. Cada una de estas se encuentra formada a su vez por multitud de de-

partamentos, y estos, por otras secciones cada vez más pequeñas.

Vamos con esto, que existen diferentes mercados potenciales en cada parte de ese gran sistema llamado gobierno.

Podemos agregar al respecto que el gobierno no sólo - funge como comprador sino que también consigue realizar funciones tales como las de agente intermediario, distribuidor mayorista, revendedor y en algunos casos, ha llegado a constituirse como productor, con lo cual puede deducirse que el gobierno puede sustituirse a sí mismo.

Ahora veamos el aspecto relacionado con las operaciones que se efectúan en el mercado formado por el gobierno.

Se tiene la idea de pensar en una situación molesta - para los proveedores cuando efectúan negocios con el gobierno. Dicha idea procede de algo que en el caso de nuestro país se - ha descuidado y ha llegado a convertirse en una limitante al - respecto. Nos estamos refiriendo a los complicados trámites y procedimientos derivados del mal uso de la burocracia.

Como un ejemplo de ello, los proveedores tienen la -- tendencia a quejarse entre otras cosas, en el atraso de los pagos que debe hacer el gobierno. Pero también cabe señalar que no todo es malo en este mercado y que por tanto, también existen cosas que se realizan con eficiencia.

Cuando el gobierno decide realizar una obra, por lo - general realiza una convocatoria a fin de que las empresas interesadas tengan la oportunidad de conocer los detalles para - la realización de la obra o trabajo tales como el número y - - equipo de materiales a emplearse, su calidad, resistencia, etc; por otra parte, el tiempo y los términos del contrato.

Es entonces, cuando las empresas responden, dando a -
conocer sus ofertas al gobierno el cual después de evaluarlas-
selecciona las más convenientes.

Pero también puede presentarse el caso de que el go--
bierno este por realizar algún proyecto especial, que por su -
complejidad e importancia sólo puede ser realizado por una o -
unas pocas empresas u organizaciones con las que debe realizar
negociaciones directamente.

MERCADO DEL PRODUCTOR

En páginas anteriores tratamos el tema del mercado --
del consumidor: Este tema nos resulta bastante familiar por -
que la gran mayoría de nosotros pertenecemos a el. Sin embar-
go, existen otros mercados menos conocidos, aunque no menos im-
portantes, dentro de los cuales destaca el mercado industrial-
o también conocido como mercado del productor.

DEFINICION

Según Philip Kotler, el mercado del productor es - -
"aquél que consiste de individuos y organizaciones que adquie-
ren mercancías y servicios que utilizan en la producción de --
otros productos o servicios, para su venta o arrendamiento a -
otros".

Por otra parte, William Stanton nos ofrece otro con-
cepto acerca de los usuarios industriales y los define "como -
organizaciones de negocios o institucionales que compran pro-
ductos y/o servicios ya sea para elaborar otros bienes y servi-
cios o para usarlos en el propio negocio".

El mercado industrial se forma con la participación -
de varios tipos de empresas, las cuales trabajan dentro de las

diversas ramas económicas tales como la agricultura, ganadería, la pesca, la minería, la industria de transformación e incluso en la actividad comercial y de servicios.

Pese a sus importantes características, cabe destacar el hecho de que este tipo de mercado ha experimentado un rezago en comparación con el mercado del consumidor en cuanto a aspectos mercadotécnicos se refiere. Este fenómeno puede explicarse en parte, debido a que la complejidad técnica de la mayoría de los artículos industriales dificulta su comercialización.

No obstante, las empresas se han percatado de esta situación y han optado por tratar de dejar a un lado la posición de empresas exclusivamente "productora", para con ello, transformarse y tener una nueva orientación de tipo comercial. En otras palabras, se pugna por producir y comercializar lo mejor posible los artículos industriales de los cuales hablaremos -- con detalle más adelante.

Esta nueva visión u orientación, representa una extraordinaria oportunidad, tanto para descubrir nuevos mercados como para lograr un mayor contacto con el consumidor final. De esta, forma podemos señalar que el uso de aquellas variables de mercadotecnia tales como el diseño del producto, su costo y el servicio que lo acompaña (manejados principalmente por compañías industriales) no son exclusivas ni de unas ni de otras, es decir, que tanto la empresa industrial como la empresa comercial pueden y deben recurrir en la medida de lo posible, a utilizar dichas variables para mejorar su desempeño.

Aunque debemos reconocer que la existencia de ciertos factores condicionan en mayor o menor grado el uso que pueda hacerse de estos elementos o variables mercadológicas.

IMPORTANCIA Y CARACTERISTICAS GENERALES

La importancia de este sector industrial no radica en su tamaño o dicho de otra forma, en el número de participantes que intervienen en el, de hecho, en México los usuarios industriales representan el 85%, mientras que el mercado del consumidor alcanza el 15%.

La razón de este fenómeno la podemos encontrar en la gran cantidad de transacciones económicas que tienen que realizarse en el mercado industrial ya que para que un artículo llegue a su destino, que es el consumidor final tiene que pasar por una serie de etapas, desde el productor al distribuidor final ya sea este mayorista o minorista pasando por diversos intermediarios y fabricantes.

La longitud de esta cadena de distribución, estará en función al tipo de producto que se este comercializando debido a que no todos siguen un mismo patrón.

Vemos entonces como la suma de cada cantidad de dinero que se paga, aumenta cuando el producto en cuestión pasa de un intermediario a otro, esto origina a final de cuentas un volumen de ventas mucho mayor que el que se registra en el mercado de consumo.

Este poder permite que la empresa tenga mejores condiciones de compra, ya que la mayoría de los proveedores entran en franca competencia con el objeto de adjudicarse el contrato por que para ellos representa el vender a un sólo cliente, - - grandes volúmenes de artículos y obtener por tanto, un buen -- margen de ganancias.

El poder de compra puede ser medido por la actividad-

de fabricación en términos del número de empleados y por el número de plantas industriales, así mismo, pueden evaluarse utilizando el volumen de producción.

Es frecuente encontrar que varias empresas o industrias similares se encuentran reunidas en una misma área geográfica. Esta concentración también tiene gran importancia debido a que ayuda a reducir los costos de dichas empresas.

Un ejemplo real de lo anterior lo podemos encontrar en Cd. Sahagún en donde se concentra la mayor cantidad de empresas mexicanas dedicadas a la industria del calzado.

Dentro del mercado del productor, podemos encontrar una clasificación basada en el tipo de producto que maneja la empresa, así pues tenemos un mercado industrial vertical y un mercado horizontal.

El primero de ellos se compone de todos aquellos productos que fabrica la organización y que son útiles para la mayoría de las empresas, siempre y cuando, estas pertenezcan a la misma rama industrial. Un ejemplo es la Constructora Nacional de carros de ferrocarril que produce varios artículos exclusivamente para la transportación.

En el mercado horizontal la empresa produce artículos que son susceptibles de utilizarse en varias ramas industriales, y no sólo la empresa industrial debe determinar en que tipo de mercado se mueve, ya que las políticas de mercadotecnia que debe emplear son diferentes en cada uno de ellos. Un ejemplo lo constituye la empresa Altos Hornos de México, cuya producción de acero se destina a varias ramas industriales como la de construcción y la automotriz.

CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA DEL MERCADO INDUSTRIAL.

La demanda es un factor de vital importancia en cualquier situación de mercado y sus características varían de un tipo a otro.

En el caso del mercado del producto, la demanda, de los artículos que en él se manejan es "derivada" y no primaria como ocurre en el mercado de consumo.

En otras palabras, la demanda de los bienes industriales que forman un determinado artículo, depende de la demanda que esta tenga como producto final en el mercado de consumo.

Además de ser una demanda derivada, es inelástica lo cual quiere decir que un aumento o disminución en los precios no modificará en forma significativa la cantidad de bienes industriales demandados.

Por otra parte la demanda en este mercado fluctúa más que en el mercado de consumo, debido a la naturaleza de los mercados que se manejan en él.

Cabe destacar que el mercado industrial, es donde los compradores tienen un gran conocimiento sobre las mercancías que necesitan, esto es una situación contraria a la que presenta el mercado de consumo en donde el consumidor por lo general desconoce las características y propiedades de los productos.

CLASIFICACION DE PRODUCTOS INDUSTRIALES

Dada la gran cantidad de artículos, se hace necesaria una clasificación de los mismos con objeto de facilitar su manejo, ya que cada categoría de productos cuenta con una mercadotecnia especial.

Varios autores sobre el tema coinciden en establecer la siguiente clasificación de artículos industriales, la cual esta basada en los usos del producto y no en los hábitos de -- compra; dichos bienes se dividen en:

1. MATERIAS PRIMAS. Son aquellos productos que no han sufrido ninguna transformación. Sin embargo al igual que otros bienes industriales, son susceptibles de pasar a formar parte de otro producto. Se subdividen en: productos en estado natural y productos agrícolas y ganaderos.

2. MATERIALES DE FABRICACION Y PARTES. Estos productos a diferencia de las materias primas ya han sufrido alteraciones debido a ciertos procesos industriales, cuya finalidad es fabricar un producto a base de estos componentes. Los materiales precisan de otras transformaciones en tanto que las partes o accesorios no lo requieren ya que con su actual forma -- pueden ser ensamblados directamente.

3. INSTALACIONES. Son aquellos productos industriales y manufacturados con los cuales cuenta la organización para llevar a cabo sus operaciones principales. Se pueden subdividir en edificios y equipo fijo.

4. EQUIPO ACCESORIO. El equipo accesorio se caracteriza por que auxilia en forma secundaria en la producción de productos o bienes industriales, más al igual que las instalaciones, el equipo accesorio no pasa a formar parte de ellos.

Por lo general esta integrado por herramientas y equipo de oficina.

5. SUPLEMENTOS PARA LA OPERACION. Estos productos se caracterizan por su facilidad de compra y por que general--

mente tienen una vida corta y su costo es bajo. Su función es auxiliar en las operaciones de la empresa aunque en un grado menor que el equipo accesorio.

Puede subdividirse en suministros, productos o servicios para mantener y reparación.

MOTIVOS DE COMPRA (OBJETIVOS)

Ante una determinada situación, las personas responden de manera distinta. Sin embargo, podemos observar dos reacciones en ellas, una de carácter emotivo y la otra de tipo racional.

En el mercado industrial, también se manifiestan estas reacciones en el momento de efectuar la compra de un satisfacto. Pero parece que la reacción de tipo racional es la que se manifiesta con mayor frecuencia en este mercado debido a que los compradores tratan de efectuar la mejor combinación posible de factores tales como el precio, la confiabilidad, la calidad y los servicios anexos en la compra del producto.

Para alcanzar este objetivo, las empresas cuentan con el auxilio de una técnica llamada "análisis del valor". Su finalidad principal consiste en reducir los costos sin sacrificar por ello la funcionalidad del producto terminado. Esta técnica no sólo analiza los materiales con los que se conforma el producto sino también analiza los métodos o procedimientos de producción.

Como hemos visto, los compradores industriales tienen como motivo principal, el bienestar y desarrollo económico de la empresa. Sin embargo, este no es el único motivo por el que actúan las personas, ya que en un momento dado también pueden buscar un provecho personal.

Si las condiciones que ofrecen los diversos proveedores son muy similares, el comprador enfocará más su atención a los beneficios personales que pudiera reportarle la compra ya que sea cual sea la elección del proveedor esto no afectará -- significativamente las condiciones de la empresa.

ORGANIZACION EN LA COMPRA INDUSTRIAL

Por lo que respecta a la organización de compra, esta es muy variable ya que dicha función puede ser ejecutada por - unas cuantas personas o bien por un departamento, especializado.

La autoridad de las personas encargadas de esta función también varía debido a condiciones tales como la situación de la compañía y los artículos que han de ser adquiridos. Sin embargo, dentro de la compra industrial deben catalogarse cinco importantes funciones diferentes que pueden encontrarse dentro de este proceso de compra en el mercado industrial. Estos papeles o funciones, como lo explicaremos en el mercado de consumo, son: el iniciador, el influyente, el decididor, el - comprador y el usuario.

PROCESO DE COMPRA INDUSTRIAL (OPERACIONES)

En este aspecto pueden analizarse con mayor facilidad, gracias a una investigación realizada en donde se detectaron - dos importantes elementos; el primero de ellos muestra tres posibles situaciones en las que puede encontrarse una empresa en el momento de efectuar una compra industrial.

El segundo elemento se refiere a los pasos que comúnmente se sigue en este proceso. A continuación se detallan estos aspectos.

Las tres situaciones a las cuales nos referimos con anterioridad se denominan: Tareas nuevas, recompra modificada, y recompra total.

La recompra total es la situación más fácil para la empresa, ya que consiste en comprar con los vendedores habituales de los cuales ya se tiene conocimiento sobre su comportamiento.

Por lo tanto la evaluación y la recolección de información se manejan en forma rutinaria.

Las tareas nuevas, son situaciones mucho más complejas debido a que la empresa tiene la necesidad de efectuar un tipo de compra especial y que nunca antes había realizado, lo cual requiere de un esfuerzo mucho mayor al tener que recabar información adicional sobre los posibles proveedores de los cuales no se tiene conocimiento alguno, dificultando con ello la elección.

En la compra modificada, que es la tercera situación la empresa se aventura a entrar en tratos con otros proveedores, aparte de aquellos con los que habitualmente le surten.

La recompra modificada pasa entonces a ser una situación intermedia entre la tarea nueva y la recompra total.

El segundo elemento de la compra industrial, está constituido por ocho pasos que son: el sentimiento de una necesidad ya que es entonces cuando las empresas deben satisfacerla con un determinado bien o servicio. Una vez reconocido este aspecto se efectúa la descripción y determinación de las características del satisfactor.

Como cuarta etapa, se procede a la búsqueda de los posibles proveedores y de ahí se evalúan sus propuestas, seleccionando al que mejor convenga a los intereses de la compañía.

Como último paso, la empresa compradora realizará el pedido así como una evaluación sobre el desempeño de la actividad del proveedor.

MODELOS DE COMPRA

Se pueden distinguir varios aspectos dentro de este punto, los cuales también aparecen en el mercado del consumidor final, pero que a diferencia de este, presentan situaciones especiales.

Como ejemplo podemos observar que la duración del período de negociación y el tamaño de los pedidos son mucho mayores que en el mercado del consumidor. En cuanto a la frecuencia de compra ocurre exactamente lo contrario.

En el mercado industrial las compras se realizan directamente al productor o bien se recurre en ciertos casos a un intermediario. Por otra parte, debido a la importancia de la compra se exigen altos requisitos en cuanto a calidad y suministro se refiere. Por último se observa que en el mercado industrial existe una ayuda recíproca entre las empresas de este ramo, ya que muchas veces son clientes entre ellas mismas.

COMPETENCIA EN EL AREA: TIPO, NUMERO Y SITUACION DE LOS COMPETIDORES.

Esta sección tiene como objetivo fundamental realizar un análisis sobre los comercios que se encuentran establecidos en el área de estudio.

Básicamente se analizará el tipo, número y situación de la competencia.

Así mismo se presenta un plano en donde se localiza el terreno y se define tanto la extensión del área de estudio - así como la ubicación de los negocios que por sus características son los más importantes.

El contorno del área se limita de la siguiente manera:

Al Norte por una línea imaginaria que parte desde la Av. de los Insurgentes hasta la Av. Miramontes y atraviesa entre otras colonias, la Ajusco, la Ruiz Cortines y la colonia - el Reloj.

Por otra parte hacia el Poniente, la Av. Insurgentes - Sur sirve de línea limítrofe hasta llegar a la Joya y unirse - con el Viaducto Tlalpan.

En el Oriente se ha establecido como límite la Av. Canal de Miramontes hasta llegar a la ruta de la Amistad, esta - ruta (continuación del periférico) es el límite por el Sur hasta unirse con el Viaducto Tlalpan.

La determinación del área de estudio fué el resultado de aplicar una pequeña encuesta a los consumidores que asistían a las grandes tiendas como son la Luna y Superama, ya que ambas fueron escogidas por la gran cercanía con la ubicación - del terreno motivo de estudio.

La encuesta consistió en preguntar a las personas su lugar de origen, es decir el lugar o colonia desde la que venían para efectuar sus compras. Por otra parte, se trata de -

determinar el área de influencia que ejerce el centro comercial La Luna. Sin embargo este último dato resultó ser un tanto vago ya que en la entrevista que efectuamos a esa tienda se mencionó que no tenía una delimitación específica o exacta entre otras cosas por que se encuentra ubicada en una vía de gran comunicación como es la calzada de Tlalpan.

En base a la tabulación de la encuesta se determinaron las principales colonias de una primera área de influencia.

Esta área comprende aproximadamente un kilómetro a la redonda y en la cual se realizó un estudio de todos los negocios ahí establecidos, tanto grandes como pequeños independientemente de su giro.

Pero debido a la importancia de las vías de comunicación a este caso se optó por utilizarlas como líneas límites "naturales" ya que en cierta forma resultan ser una división como en el caso del periférico. Como consecuencia, se realizó un segundo estudio a partir de la primera área (de un km a la redonda del terreno) y en donde a diferencia de ésta se levantó un inventario exclusivamente de todos aquellos negocios que fuesen importantes ya sea por su tamaño, nombre, prestigio, o utilidad, en el caso de las gasolineras y bancos etc. o bien por la cantidad de personas que se encontraban en el lugar como es el caso de el mercado de Los Olivos.

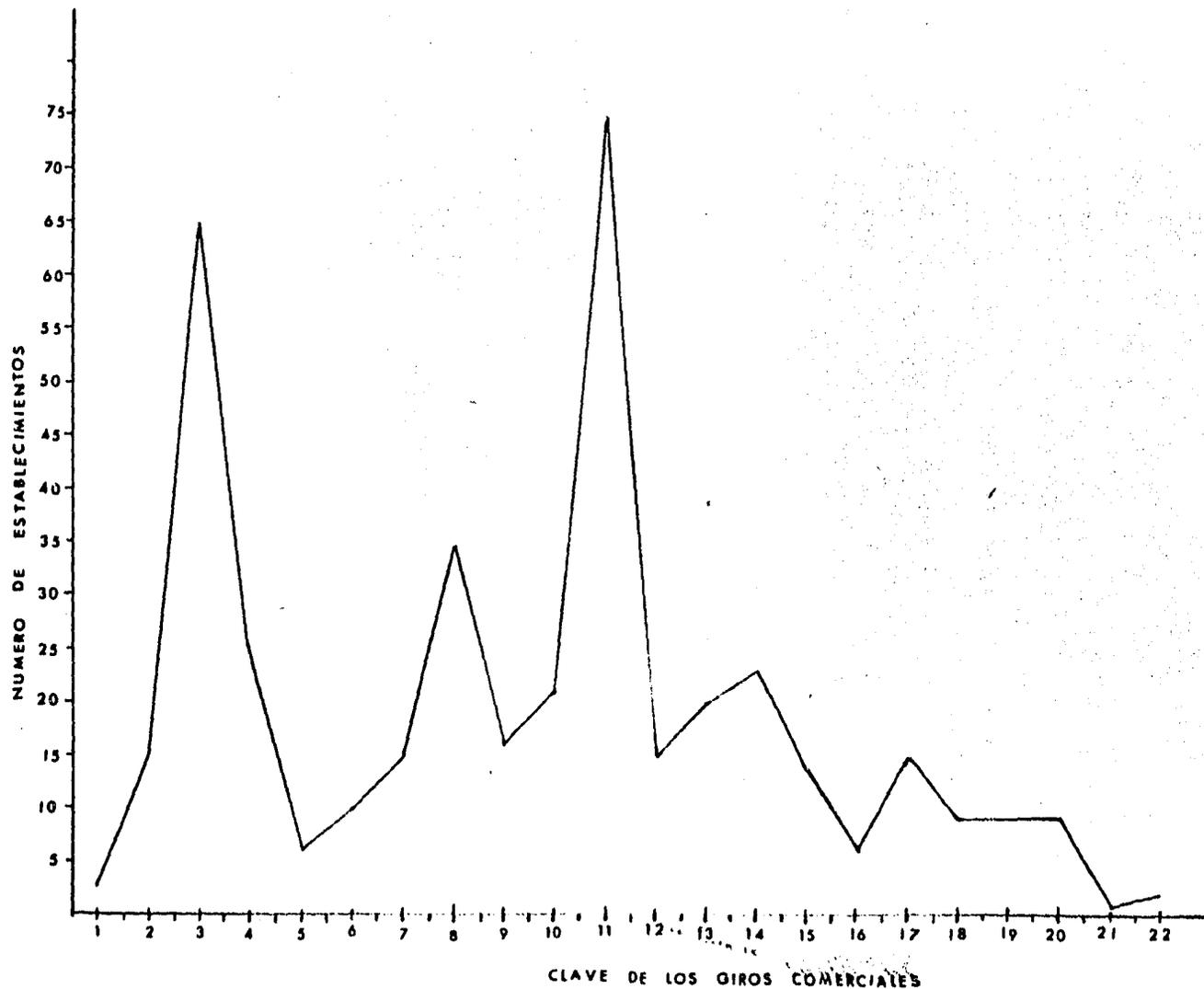
En este análisis se ha elaborado un inventario o relación de establecimientos comerciales. Debido a la gran variedad de negocios se estableció una clasificación de los mismos en 36 giros distintos tratando de abarcar en cada uno de ellos, todos aquellos establecimientos que fueran similares o afines entre sí mismos.

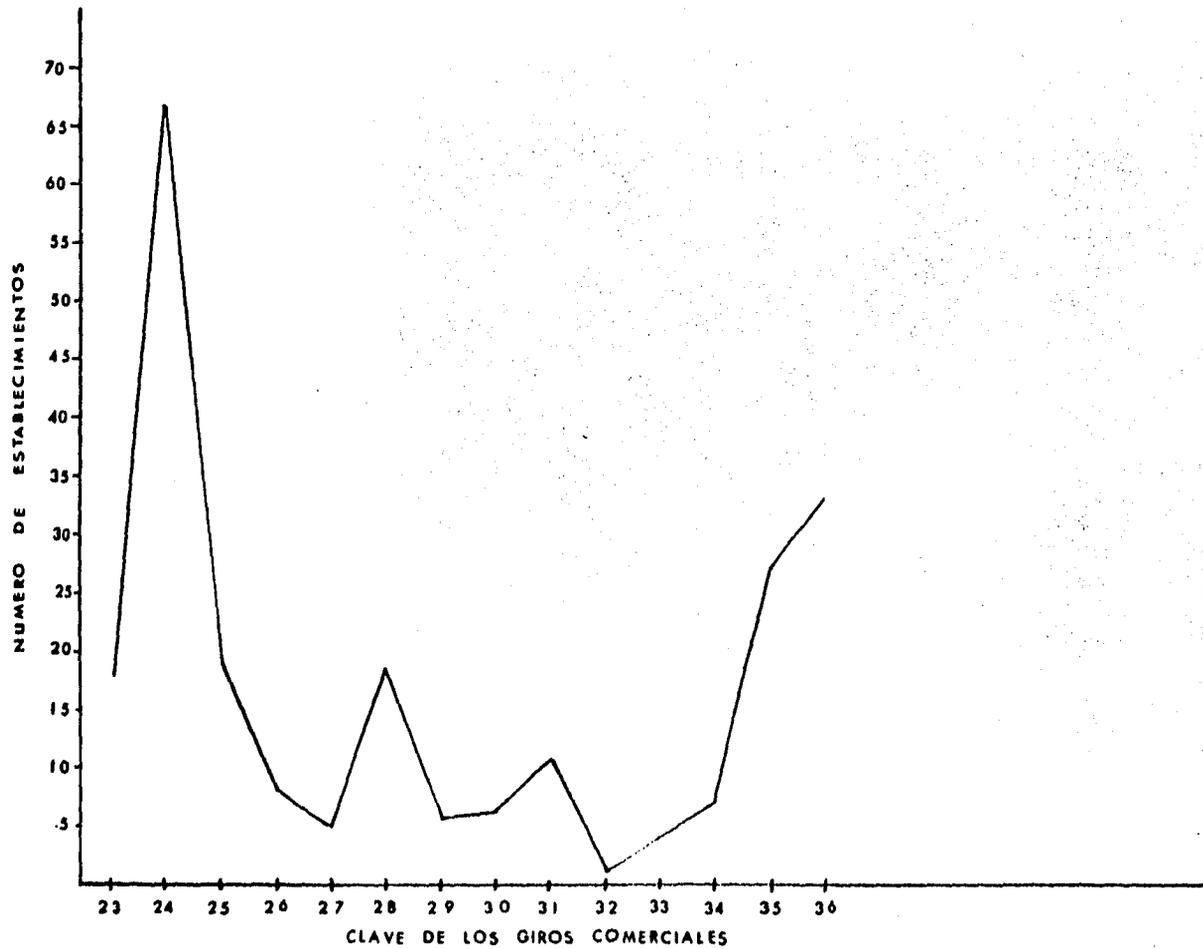
Por otra parte, se presenta una gráfica del número de establecimientos en comparación con el tipo de los mismos.

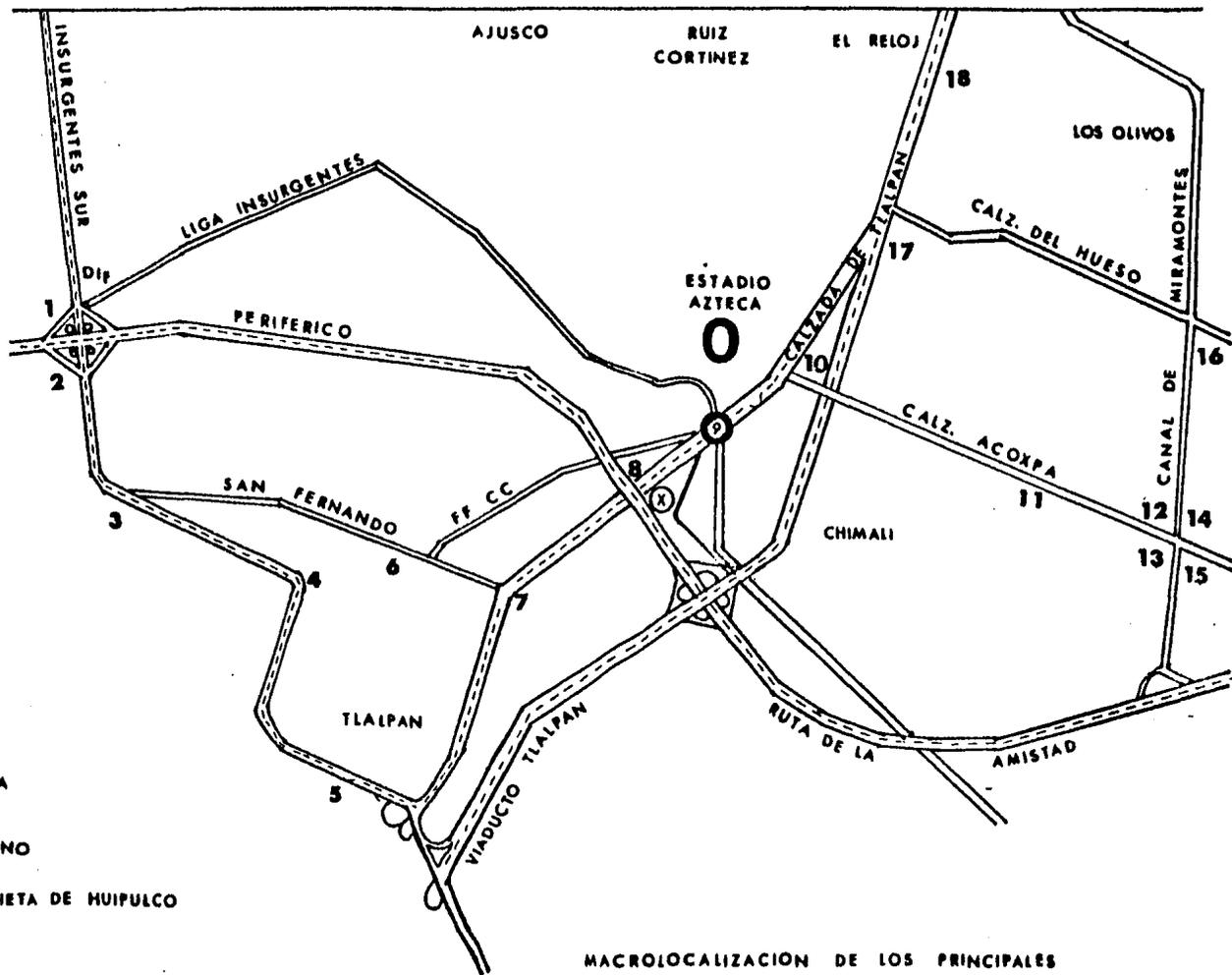
RELACION DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL AREA DE ESTUDIO
(GIROS COMERCIALES Y NUMERO)

CLAVE	GIROS COMERCIALES	TOTAL DE ESTABLECI MIENTOS
1	Centros Comerciales	(3)
2	Tiendas Auto Servicio	(15)
3	Restaurantes	(65)
4	Farmacias	(24)
5	Zapaterias	(6)
6	Agencias de Autos	(10)
7	Refaccionarias Automotrices	(15)
8	Mat/para construcción y Remodelación	(35)
9	Art. de Decoración y Acabados	(16)
10	Mueblerias	(21)
11	Rama de Alimentos	(75)
12	Sector Industrial	(15)
13	Sector Farmaceutico	(20)
14	Ferreteria, Tlapaleria y Accesorios	(23)
15	Tiendas de Ropa	(14)
16	Abarrotes, Vinos y Licores	(6)
17	Art. Escolares y de Oficina	(15)
18	Editoriales y Librerias	(8)
19	Florerias	(9)
20	Artículos Fotográficos	(8)
21	Joyería, Relojería y Regalos	(1)
22	Campismo y Deportes	(2)
23	Servicios Médicos	(17)
24	Talleres Mecánicos y Servicios	(67)
25	Diversiones	(19)
26	Escuelas Privadas	(8)

CLAVE	GIROS COMERCIALES	TOTAL DE ESTABLECI MIENTOS
27	Gasolinerías	(5)
28	Bancos	(18)
29	Funerarias	(6)
30	Clínicas Veterinarias	(7)
31	Lavanderías y Tintorerías	(12)
32	Baños Públicos	(2)
33	Agencias de Viajes y Seguros	(4)
34	Servicios Profesionales	(7)
35	Salas de Belleza	(27)
36	Oficios Varios	(33)







SIMBOLOGIA

(X) TERRENO

(0) GLORIETA DE HUIPULCO

MACROLOCALIZACION DE LOS PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

RELACION DE LOS PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
EN EL AREA DE ESTUDIO

No. EN EL MAPA	ESTABLECIMIENTOS:
1	Centro Comercial Perisur Aurrera
2	CONASUPO Telecines Perisur Cine Villa Olímpica
3	Mueblería "D'EUROPE"
4	Bodega de Aurrera Seguros "La Comercial" Restaurante "Arroyo" + Restaurante "Balihai" +
5	Gasolinería
6	Cine Tlalpan
7	Mercado de Flores Bancos: BANAMEX, BCH, SERFIN Restaurante Exhacienda de Tlalpan +
8	Superama Restaurante "Las Espadas"
9	Centro Comercial "La Luna" Centro del Barrio Conasupo Zapaterías "La Vega" Tienda Departamental "El Sol" Tienda de Deportes Jarama Tienda "El Gol" Farmacia "De Dios" Restaurante "El Naranjito"

No. EN EL MAPA

ESTABLECIMIENTOS:

- Restaurante "Elkar"
 Bancos: BANCOMER, INTERNACIONAL
 Baños Públicos
 Gasolinería
- 10 Pavillón Azteca
 Juegos Mecánicos
 Restaurante Azteca
- 11 Cines "Brasil" y Copacabana"
 Banco: BANAMEX
- 12 Plaza Coapa
 Gigante
 Sanborn's
 Cafeteria Tok's
 Cines Gemelos Gigante Villa
 Coapa
- 13 CONASUPO
 Mercado-Coapa
- 14 Aurrera
 Suburbia
 Restaurante "El Portón"
 Cafetería "Vip's"
 Gasolinería
- 15 El Sardinero
 Banco: BANCOMER
 Panificadora Acoxa
- 16 Tianguis "Los Olivos"
- 17 Oficinas Centrales de Banca
 SERFIN

NO. EN EL MAPA

ESTABLECIMIENTOS:

Agencia de Automóviles

CHRYSLER

CHEVROLET

VOLKSWAGEN

+ Establecimientos Comerciales Próximos

SITUACION DE LOS COMPETIDORES

Damos una descripción de la situación que tienen los principales establecimientos comerciales en el área de estudio.

CENTRO COMERCIAL "PERISUR"

UBICACION

El centro comercial "PERISUR" se localiza en el área de intersección de las avenidas de Insurgentes Sur y Anillo Periférico, delimitándolo otras dos avenidas, Cerro Zacatepetl y Av. Centro Comercial Jardines del Pedregal de San Angel.

VIAS DE ACCESO

Las principales vías de acceso que comunican al centro comercial son las vías ya mencionadas, anteriormente de Norte-Sur Norte por la avenida de los Insurgentes y de Oriente-Poniente Poniente-Oriente por el Anillo Periférico, también es importante mencionar otras avenidas que lo comunican y que constituyen otras importantes vías de acceso y son Cerro Zacatepetl y Av. Centro Comercial.

- Paradas de Autobuses o Bases

Se puede mencionar que existen dos paradas de autobuses en las avenidas que delimitan al centro comercial sobre la Av. de los Insurgentes Sur se localiza la parada de autobuses de R-100 ruta 17 con un recorrido cuyo origen-destinado es La Joya-Indios Verdes, por el lado del periférico encontramos otra parada que es la ruta 57 que va del Toreo-Cuemanco y Metro Rosario-Cuemanco, cabe mencionar que no existe una base de R-100.

- Rutas o Bases de Peseros.

Por otra parte se detectaron dos bases de peseros que son la R-13 que va de Villa Panamericana - IMAN y la R-1 cuya ruta va de Metro Taxqueña-IMAN.

Se puede mencionar también otras rutas que se consideran de paso cuyas rutas se mencionan a continuación:

R-1 San Angel - San Fernando - Huipulco

R-2 Cuernavaca - Terecotepec

La primera transita sobre la Av. de los Insurgentes y la segunda sobre el Periférico.

SUPERFICIE Y AREA CONSTRUIDA

"Perisur" abarca una extensión total de 21 hectáreas de superficie de los cuales un porcentaje mayor (60%) está destinado al área de estacionamiento y el resto (40%) de áreas -- construida aproximadamente. +

TIPO DE CONSTRUCCION

El tipo de construcción está basada en una arquitectura de finas líneas modernas de excelente gusto, confort, lujo y comodidad.

ESTACIONAMIENTO

+ Como se mencionó anteriormente el estacionamiento de este centro comercial abarca una extensión de un 60% de la superficie total de la plaza.

Cuenta con una capacidad mínima de 5000 automóviles y que puede aumentar su capacidad hasta 6500 autos aproximadamente como límite.

NUMERO DE TIENDAS

Según datos proporcionados por la administración "Perisur" cuenta con un total de 154 tiendas y almacenes que son los siguientes: Liverpool, Palacio de Hierro, París Londres y Sears.

CALIDAD, SURTIDO, PRECIO ETC.

En cuanto a la calidad de los productos que son puestos a disposición de los consumidores podemos afirmar que son de excelente calidad.

En su mayor parte, ya que cuenta con firmas muy prestigiadas, y cuyos productos van dirigidos hacia sectores de mayores recursos.

AREA DE INFLUENCIA

Es válido suponer que el perímetro de acción va en relación a la capacidad y prestigio de las firmas que la forman así como a la publicidad desplegada. Así como al tamaño de la misma por lo tal podemos asegurar que es indefinido por estar variables principales.

Su radio de influencia la consideramos en base a las diferentes delegaciones que conforman su área de influencia y consideraremos las siguientes delegaciones:

B. Juárez, Villa A. Obregón, Coyoacán, Magdalena Contreras, Tlalpan y Xochimilco.

PRINCIPALES COMPETIDORES

Tomando en cuenta el área de influencia propuesta - - líneas arriba podemos identificar a los principales competidores con que cuenta esta plaza y se detectaron los siguientes:- Plaza, "El Relox", "Plaza Inn", "Plaza Esmeralda" y "Plaza Universidad".

CLASE SOCIOECONOMICA

Considerando las características de la zona en la que se encuentra este centro comercial se detectó que las clases socio-económicas que asisten a esta plaza la constituyen los niveles o clases A, B y C es decir de 30 veces o más el salario mínimo, de 20 a 30 veces el salario mínimo y de 10 a 20 veces el salario mínimo respectivamente.

Analizando lo anterior es importante dejar en claro - que la clase socioeconómica que más compra es la clase "B" ya que la clase "A" en particular sus adquisiciones las realizan en el extranjero o en firmas de mucha exclusividad y por lo -- que se refiere a la clase "C" acude en un número muy importante, no tiene la capacidad financiera que le permita adquirir - con facilidad estos productos.

Otro de los puntos importantes a mencionar es su amplia variedad de productos y servicios de los cuales podemos - mencionar los siguientes: ropa, para dama, caballero, juiors, - etc, muebles con estilos clásicos y moderno, así como de ratán, zapaterías, venta de animales, pastelerías, aparatos eléctricos, florerías, galerías, fuentes de sodas, joyería y regalos, art. de decoración etc.

Dentro de los servicios mencionaremos los siguientes: restaurantes, bancos, líneas areas y agencias de viajes etc.

Dentro de los servicios mencionaremos los siguientes: restaurantes, bancos, líneas aéreas y agencias de viajes etc.

Por lo que se refiere a los precios se destaca lo siguiente debido al concepto elitista y exclusivo que ostenta -- "Perisur" se le considera que ofrece al consumidor precios elevados sin embargo podemos decir que sus precios están a la altura de otros centros comerciales y en los que si es verdaderamente elevados sus precios es por que en su mayoría la calidad de los productos así lo amerita.

Los días de mayor afluencia de personal, son los sábados y domingos aunque esto no quiere decir que sean los días de mayor venta y esto esta corroborado por estadísticas que maneja la administración ya que mucha gente asiste a la plaza pero no compra artículos.

Los días de venta propiamente dichos son de martes a viernes en los que no hay una gran afluencia de gente pero las personas que acuden si adquieren productos.

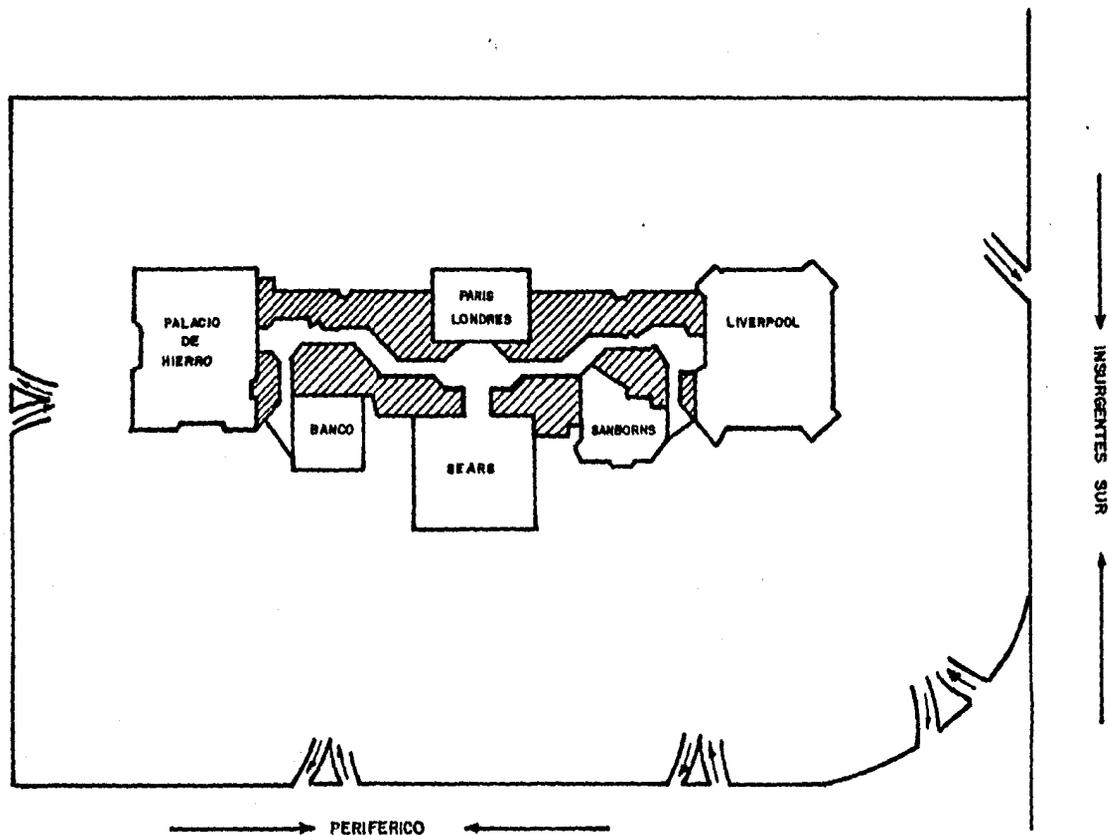
Como horas pico podemos considerar las tardes y noches (4-8 PM).

En lo que se refiere a entradas y salidas podemos decir que su ubicación es adecuada ya que por Insurgentes hay -- una salida al inicio de la plaza, posteriormente en el cruce con periférico encontramos dos puertas con entradas y salidas respectivamente, por el lado de Cerro Zacatepetl se encuentran otras dos puertas con sus respectivas entradas y salidas y por último al final de esta calle colindan con la Av. Centro Comercial existe otra entrada.

HORARIO

Independientemente de las firmas que operan en la parte exterior de la plaza, el horario que maneja esta plaza es - de martes a viernes de 11 A.M. a 8 P.M. y los sábados y domingos de 11 A.M. a 9 P.M. también se ofrece este horario en días festivos el único día que permanece cerrado es el día lunes, - que es dedicado a la limpieza y mantenimiento de la misma.

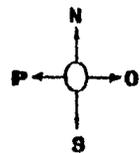
Como se menciona anteriormente, existen varias firmas que operan con un horario independiente de la plaza, como por ejemplo Samborn's con horario de 7 A.M a 1 P.M., otro ejemplo lo constituyen los bancos cuyos servicios que ofrecen inician desde las 9 A.M. a 1:30 P.M de lunea a viernes y de 10 A.M. a 1 P.M. sábados y domingos respectivamente (en el caso de Bancomer).



CENTRO COMERCIAL PERISUR



LOCALES COMERCIALES



ZONA COMERCIAL ACOXPA

La Zona Comercial Acoxpa se localiza en el sur del -- Distrito Federal, delegación Tlalpan. Cuenta con una área bastante amplia lo que representa una importante transformación - de infraestructura de la zona.

En la actualidad el uso y destino de esta zona comercial se encuentra en gran aceptación por parte del público con sumidor de paso y de los residentes de las zonas habitaciona-- les.

La población o clase social que integra la asistencia a esta zona comercial Acoxpa, es clase alta, media alta y me-- dia principalmente. Son mujeres el mayor porcentaje que acude a la zona. En los últimos años el porcentaje empezó a equilibrarse entre mujeres y hombres.

La zona comercial Acoxpa se compone de los siguientes restaurantes, servicios y tiendas:

1. Gigante
2. Plaza Coapa
3. Restaurante "Tok's"
4. "Sanborn's"
5. "Vip's"
6. Suburbia
- 7.. Restaurante "El Porton"
8. Aurrera
9. "El Sardinero"
10. Panificadora
11. Bancomer
12. Conasupo
13. Mercado Coapa
14. Gasolinera Acoxpa

Dentro de la zona comercial Acoxpa no existe problema de insuficiencia estacional, se observa un servicio de estacionamiento satisfactorio pues cuenta con un horario para cada uno y con vigilancia durante el día.

Las horas "pico" de estacionamiento son de las 2 P.M. a 6-7 P.M. en viernes, sábado y domingo.

La zona cuenta con instalaciones de agua, potable, drenaje, y electrificación requeridas.

Debido a la situación de la zona comercial Acoxpa, geográficamente cumple la función de comunicar a la delegación de Xochimilco, Tlalpan y Coyoacan a través de las avenidas Canal de Miramontes, Acoxpa y Tlalpan.

La vialidad se realiza preferentemente de sur a norte y viceversa por medio de las avenidas mencionadas anteriormente.

Se acentúa un desplazamiento por Acoxpa rumbo al Estadio Azteca, donde se encuentra la zona comercial de Huipulco y más allá la de Perisur.

Gracias a las características de construcción de cada tienda, restaurante y servicio, hay una gran visibilidad de espacios abiertos y representan la parte central de la atracción a la zona comercial.

Durante la mayor parte del día circulan por las avenidas de Acoxpan y Canal de Miramontes autobuses de la ruta 100 que van a Xochimilco y de regreso a San Lázaro y Puente Negro; a Huipulco y Tlalpan. Lo mismo hay buen número de rutas de peñeros que van a los mismos destinos.

La calidad y precio de los artículos varía de tienda a tienda, lo mismo de restaurantes y servicios. La competencia que hay en la zona va en función de la oferta y demanda -- del consumidor de acuerdo a lo que necesita y de acuerdo a su poder de compra, en otros por el gusto o preferencia sobre cualquier servicio, tienda y restaurante y en última instancia una parte pequeña de consumidores le es indiferente y los considera aceptables dentro de la zona comercial Acoxpa.

Gigante Villa Coapa, buscando el mayor beneficio para sus clientes, atendiendo a las necesidades de esta área de -- Tlalpan y consciente de la difícil situación en nuestro país, ha decidido a futuro construir otra tienda a un costado de Plaza Coapa que otorgará más mercancías generales.

Como es bien sabido, Plaza Coapa pertenece a Gigante.

Llama la atención por su elegante construcción moderna y por sus interiores, combinación de lujo y funcionalidad. Es parte, Plaza Coapa, de nuestra imagen y prestigio, dando un sentido de más servicios y mercancías a precios al alcance del público consumidor.

La información que a continuación se presenta, es una visión general de la tienda comercial Gigante la cual ayudará a despertar interés por su presentación y organización.

1. Fundación

Como un toque de distinción y refinamiento, el área de Tlalpan fué elegida para la creación de la tienda comercial Gigante Villa Coapa, la cual fué fundada el mes de Diciembre de 1981. El proyecto fué llevado a cabo por el Arquitecto, -- Enrique Fajer Cruz en calzada Acoxpa número 610, Tlalpan. Un-

año más tarde vendría la Plaza Comercial Coapa, la cual es supervisada por Gigante.

2. Medidas del Terreno

Originalmente el terreno era de forma trapezoidal, pero al paso del tiempo Gigante adquirió una parte más por el lado Este de la avenida División del Norte y Acoxta, dándole hoy en día una figura triangular con una superficie total de - - 56,400 m² (aproximadamente).

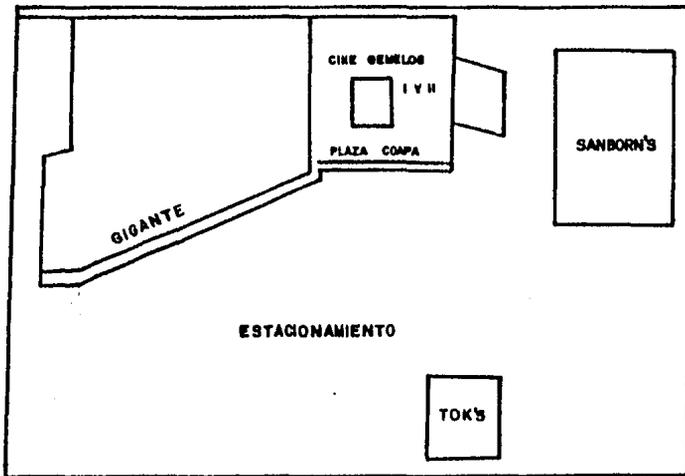
Su distribución en m² es como sigue:

a) Tienda Comercial Gigante	8000 m ²
b) Servicios, Bodegas	2778 "
c) Concesiones	1120 "
d) Plaza Coapa	5625 "
e) Cines	1200 "
f) Estacionamiento	27000 "
g) Tienda Departamental en Proyecto	10617 "

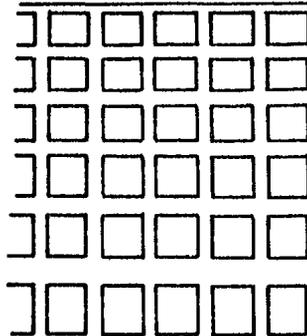
3. Costo Aproximado de la Construcción

Para:

a, b y c	\$ 25 000. m ² = 11 898 m ² = \$ 297 450 000
d y e	\$ 40 000. m ² = 6 825 m ² = \$ 273 000 000
f	\$ 5 000. m ² = 27 000 m ² = \$ 135 000 000
g	(\$ Precio aún no estimado)



AVENIDA ACOXPA



HABITACION

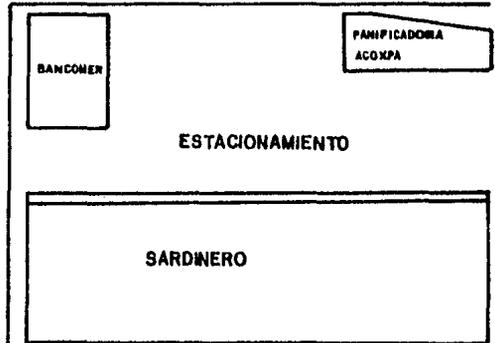
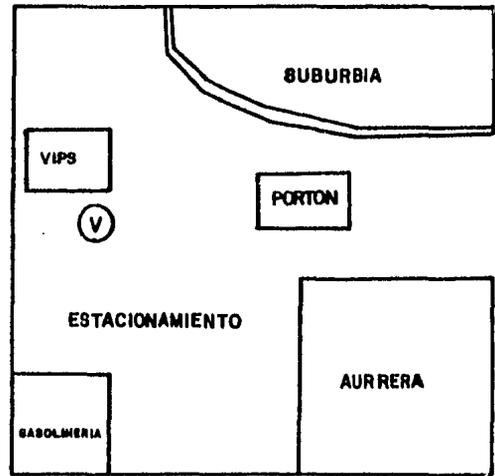
ESTACIONAMIENTO
HABITACIONAL

MERCADO COOPA

CONASUPO

AVENIDA CANAL DE MIRAMONTES

PUENTE PEATONA



SARDINERO

HABITACION



CENTRO COMERCIAL "LA LUNA"

CARACTERISTICAS GENERALES

"La Luna" Tlalpan fue la primera tienda de esta cadena comercial, la cual se compone de otras dos tiendas más en el Distrito Federal y son:

"La Luna" Nápoles en Av. Sn. Antonio y Pensylvania y "La Luna" Villa Olímpica ubicada en Insurgentes Sur y Av. del Olimpo. Además cuenta con otra sucursal en el Edo. de Morelos a la cual se le denomina "La Luna" Cuernavaca que se encuentra en Av. Chapultepec y Plan Ayala.

ANTECEDENTES DE "LA LUNA" TLALPAN

Esta tienda fue en un principio una panadería propiedad de ciudadanos españoles. Sin embargo con el paso del tiempo fue creciendo tanto en tamaño como en popularidad debido a la excelente calidad y buen precio del pan que ofrecían. Además de ello, la ubicación de dicho establecimiento fue un factor determinante en su desarrollo ya que al encontrarse en calzada de Tlalpan constituía el paso "obligado" para aquellas personas que salían de vacaciones rumbo al Edo. de Morelos, antes de que se construyera el Viaducto Tlalpan.

El desarrollo de esta tienda se efectúa en forma progresiva ya que el negocio de la panificadora se le agregaron otros artículos similares como comida, frutas y legumbres y en general aquellos productos cuya demanda es de tipo derivada en la cual los consumidores adquieren productos complementarios como leche y pan.

Siguiendo esta trayectoria, la tienda fue diversifi--

cándose al ofrecer productos tan variados y distintos entre sí, como con los que cuenta en la actualidad.

UBICACION

Se encuentra ubicada en la calzada de Tlalpan número-4355 en México D.F., las calles adyacentes a esta tienda son: al Sur Av. Pedregal de Ferrocarril que es de ambos sentidos y que conecta directamente con el periférico y desemboca en la Av. Sn. Fernando logrando con ella una magnífica comunicación con el centro de Tlalpan. Esta calle cuenta además con dos sitios de colectivos, cuyas rutas son la número 40 dirección ampliación Hidalgo y la otra ruta es la número 75 cuyo destino es Tepeximilpa.

Existen otras dos calles de menor importancia; la cerrada Juan Bosco que se encuentra en el costado norte de la tienda y que es de un sólo sentido.

Esta calle da acceso directo desde la calzada de Tlalpan al estacionamiento posterior de la tienda, así mismo cuenta con otra ruta de colectivos que es la número 39 con dirección al Km 13 camino al ajusco.

La otra calle Apolinar Nieto es paralela a calzada de Tlalpan y también es cerrada pero la ventaja de ella es que -- también de acceso de entrada y salida al estacionamiento antes mencionado. Esta calle desemboca a la glorieta de Emiliano Zapata por Luis Murillo.

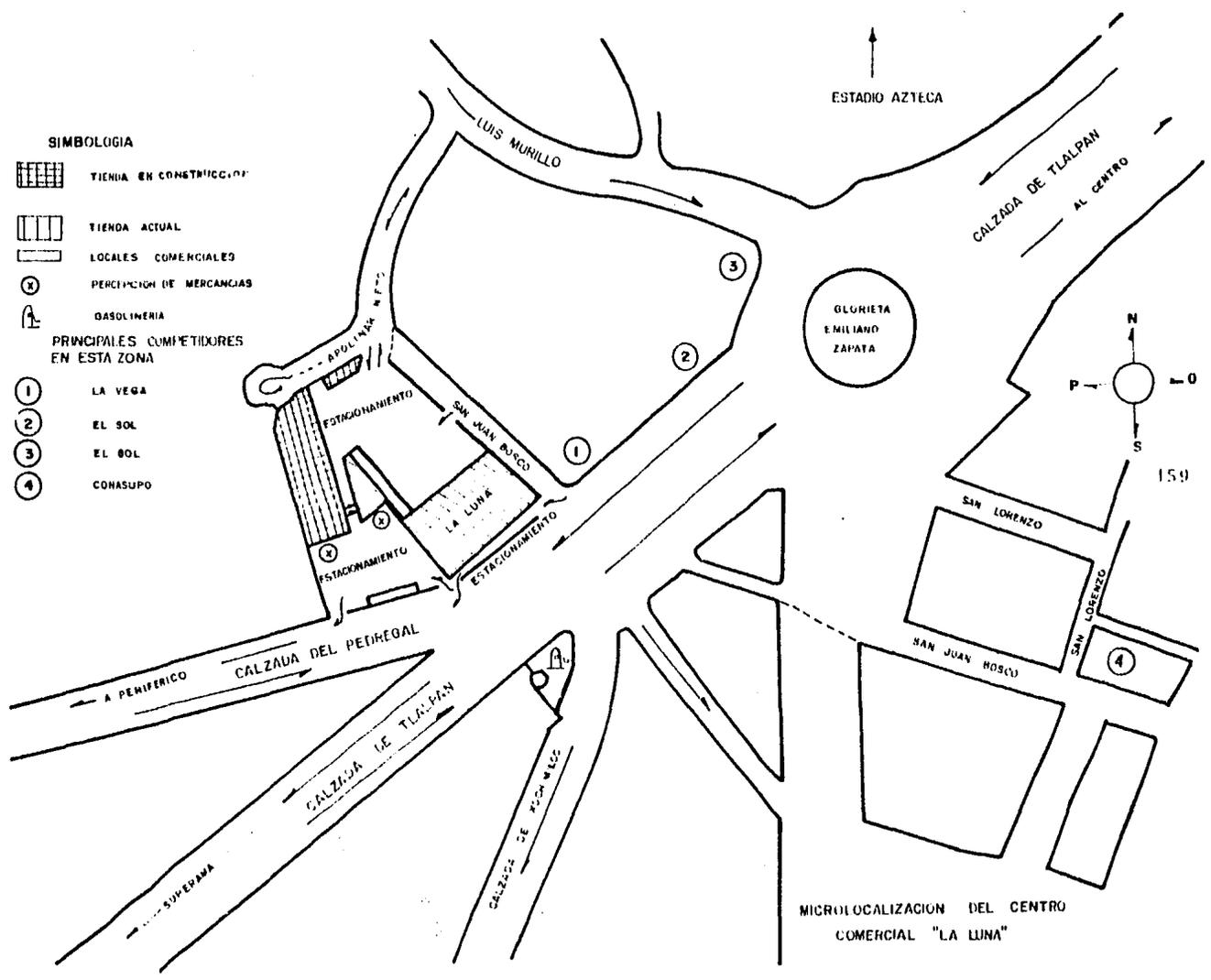
A continuación se presenta un plano de este centro comercial.

Uno de los factores que han interrumpido el éxito de

esta tienda ha sido su horario puesto que abre de 7 de la mañana a 10 de la noche, lo cual atrae a la gente que no puede realizar sus compras durante el día y que tiene que acudir en la noche o bien temprano en la mañana para efectuarlas.

Se ha observado que las horas de mayor afluencia son de 11:30 a 2 de la tarde y de las 5 hasta las 9:30 y que los días más saturados son los domingos, sábados y días de quincena.

En el interior de la tienda podemos observar que el mantenimiento y limpieza es bastante bueno, sin embargo, el exterior de la misma presenta un cuadro diferente ya que da la impresión de ser una tienda popular.



SIMBOLOGIA



TIENDA EN CONSTRUCCION



TIENDA ACTUAL



LOCALES COMERCIALES



PERCEPCION DE MERCANCIAS



GASOLINERIA

PRINCIPALES COMPETIDORES EN ESTA ZONA



LA VEGA



EL SOL



EL SOL

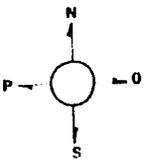


CONASUPO

ESTADIO AZTECA

CALZADA DE TLALPAN
AL CENTRO

GLORIETA
EMILIANO
ZAPATA



150

MICROLOCALIZACION DEL CENTRO
COMERCIAL "LA LUNA"

CONSTRUCCION

En lo que respecta a este punto, "La Luna" Tlalpan -- cuenta con un edificio de un sólo piso, al cual se llega mediante escaleras eléctricas y una normal. Pero el aspecto más importante radica en el hecho de que se está realizando una -- nueva construcción en el terreno de esta tienda cuya magnitud -- sería de tres pisos y estará comunicada mediante un puente con -- la tienda actual. Una vez terminada esta obra, "La Luna" ten -- dra un mayor poder de atracción debido a que el tamaño de la -- tienda será el triple del actual, además contara con dos eleva -- dores lo cual facilitara la circulación por los diferentes de -- partamentos de la tienda, destacando que estos últimos tendrán un mayor número de artículos y marcas en cada departamento.

AREA DE ESTACIONAMIENTO

Cabe destacar que este punto es de suma importancia -- ya que la zona de Huipulco no cuenta con calles que permitan -- el estacionamiento.

Por este motivo y debido a la gran cantidad de vehícu -- los que circulan por esa zona, los pocos estacionamientos se -- encuentran saturados. Sin embargo, para "La Luna" esto no re -- presenta un serio obstáculo ya que cuenta con tres áreas de es -- tacionamiento con el mismo horario de la tienda.

El primero de ellos se localiza enfrente del edificio -- y tiene una capacidad para 30 automóviles aproximadamente. Es -- te estacionamiento siempre se encuentra saturado debido a su -- reducido espacio.

El segundo estacionamiento es el más amplio de todos -- ya que puede albergar a 90 autos y se encuentra en la parte --

posterior de la tienda, tiene además dos entradas y una salida y se conecta con un tercer estacionamiento. Este último tiene salida hasta la Av. Pedregal Ferrocarril y su capacidad es para 50 autos contando además con dos zonas para descargar mercancía.

Los estacionamientos posterior y lateral cuentan también con pequeños locales comerciales los que actualmente cuentan con una agencia de viajes, así como servicios de revelado e impresión de películas y una tienda de helados.

DISTRIBUCION DE LA TIENDA

"La Luna" es un establecimiento que cuenta en su planta baja con un área de supermercado, panificadora, venta de equipo como cámaras y calculadoras, rosterías, fuente de sodas y dulcería. El supermercado cuenta con todo lo necesario en alimentos tanto naturales como enlatados productos para el hogar, ferretería y accesorios para automóvil.

En la parte superior del edificio se encuentra la tienda departamental la cual cuenta con los siguientes departamentos:

Eléctrica	Jóvenes
Mercería	Caballeros
Discos	Juquetes
Informes	Perfumería y Cosméticos
Damas	Joyería
Telas	Regalos
Corsetería	Zapatería
Jovencitas	Papelería
Bebés	Art. Deportivos
Niños	

Una importante característica de esta tienda, radica en que se aprovecha todo el espacio susceptible de ser utilizado tanto por la exposición de los artículos como para la publicidad y promoción de ventas utilizando para ello barandales, - columnas e incluso en algunos departamentos el mismo techo.

Sin embargo, a pesar de la variedad de departamentos, estos no ofrecen una gran variedad de marcas y productos debido al poco espacio que tiene cada uno de ellos, así pues encontramos que los únicos departamentos bien surtidos son: papelería, mercería, corsetería, perfumería y en general, aquellos - departamentos que manejan artículos poco voluminosos.

PRECIO Y CALIDAD

En cuanto a los precios, se detecto que la mayoría de los que se ofrecen en el área de supermercado varían ligeramente de una tienda a otra. La Conasupo, uno de los competidores de esa zona, ofrece los mismos productos a un precio más bajo, por otra parte "Superama" ofrece precios muy similares, aunque a veces son mucho más caros.

Por lo que respecta a la tienda departamental se puede apreciar otra situación ya que "La Luna" da por lo general, precios más elevados que en otras tiendas.

Aunado a este factor precio, se encuentra la calidad de los productos que se ofrecen, en una tienda. En el caso de la "Luna", se observa que existen departamentos como zapatería, que no cuentan con marcas de prestigio y de buena calidad.

En cuanto al área de supermercados la calidad de los productos que manejan es buena aunque podría mejorarse.

Por otro lado en la panificadora, "La Luna" ofrecía - una excelente calidad y buen precio normalmente más bajo que - en "Superama" en el pan que elaboraban, pero actualmente la ca lidad ha bajado y el precio ha tendido a subir.

CONSUMIDORES Y AREA DE INFLUENCIA

"La Luna" es un centro comercial al cual asisten princi palmente personas de clase media y baja aunque también se en cuentra en menor número, personas de clase alta.

Los consumidores provienen de aquellas colonias cerca nas al Estadio Azteca aunque también llegan a ella, personas - provenientes de colonias al sur del periférico.

El radio de influencia se extiende todavía más en el caso de consumidores que tienen automóvil o bien que tienen la facilidad de llegar en autobús o colectivo, debido a que se di rigen a su trabajo, hogar o bien por que acostumbran comprar - en esta tienda.

Los objetos que más compran los consumidores son básic amente alimentos y artículos para el aseo del hogar. Esto se pone de manifiesto ya que se encuentra más gente en el área de supermercado y en la panificadora que en el resto de la tienda.

Podría pensarse que entran más mujeres que hombres a efectuar sus compras en esta tienda pero no ocurre así ya que se detecto que entran en igual número.

PRINCIPALES COMPETIDORES

El principal competidor que tiene esta tienda en cuanto al área de supermercado se refiere, es "Superama" y Conasu-

po y en cuanto a tiendas de tipo departamental encontramos los almacenes "El Sol", "La Vega", "Jarama" y el "Gol" todas estas tiendas son consideradas como sus principales competidores dentro del área de influencia inmediata de "La Luna".

Cabe destacar que el área de la glorieta de Huipulco presenta una gran actividad comercial y por lo que puede observarse "La Luna" constituye aproximadamente el 50% de dicha actividad.

"SUPERAMA"

Esta tienda forma parte de una gran organización comercial compuesta por las tiendas Aurrera, Superama, Bodegas de Aurrera, tiendas de ropa Suburbia, restaurantes Vip's restaurantes el Portón entre otros.

Dentro del área de estudio encontramos una tienda Superama la cual describimos a continuación, sin pretender realizar un análisis de todo el sistema de tiendas mencionadas con anterioridad.

CARACTERISTICAS GENERALES DE SUPERAMA

La tienda Superama que nos interesa, se encuentra ubicada en calzada de Tlalpan número 4467 exactamente frente al terreno que estudiamos. Sus calles adyacentes son el anillo periférico y la calle de Huipulco.

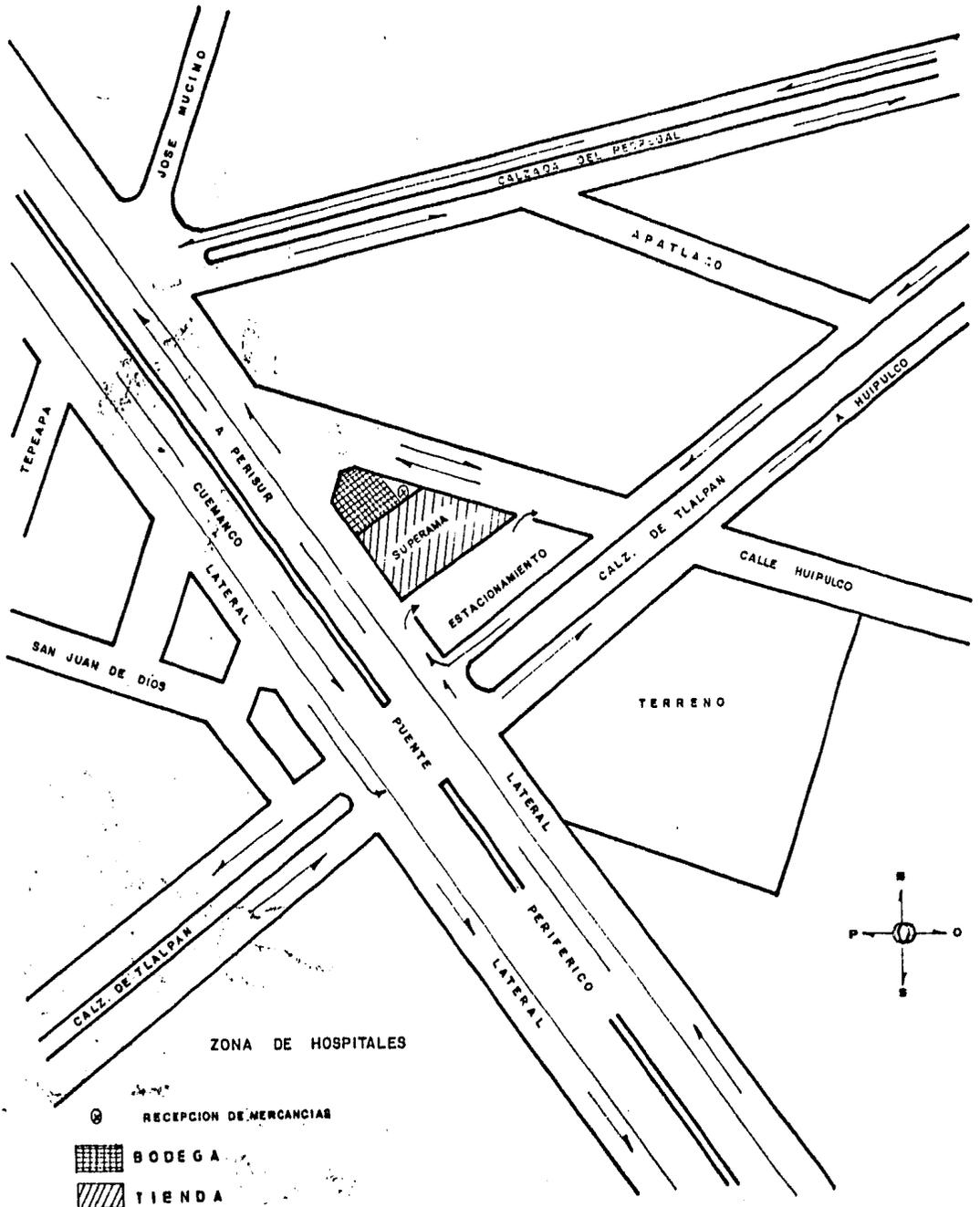
Cabe destacar el hecho de que cuenta con una magnífica ubicación, debido a que tanto la calzada de Tlalpan como periférico cuentan con una gran cantidad de medios de transporte de las diversas rutas de camiones y colectivos, por otra parte la accesibilidad de dichas vías con respecto a sus sentidos de

dirección hace que el terreno en el cual se situa esta tienda sea más comercial que el terreno que originalmente se había -- propuesto para una plaza comercial.

Así pues presentamos un plano de la localización de esta tienda.

MICROLOCALIZACION DE LA TIENDA SUPERAMA S.A

LA LUNA



ZONA DE HOSPITALES

- ⊙ RECEPCION DE MERCANCIAS
- ▤ BODEGA
- ▨ TIENDA

CONSTRUCCION

Este tipo de tiendas se caracteriza por emplear materiales sencillos en su construcción ya que por ejemplo el techo esta conformado por vigas de acero y láminas acanaladas de asbesto o plástico, dando con ello más iluminación al interior. En la construcción de esta tienda podemos observar un sólo piso (planta baja) destinado a la venta de mercancías mientras que para su almacenamiento se cuenta con una bodega situada en la parte posterior de la tienda, aunque cabe hacer la aclaración de que Superama cuenta con bodegas centralizadas mucho -- más grandes, para almacenar principalmente artículos comestibles. Por último cabe señalar que esta tienda de autoservicio es mucho más pequeña que el centro comercial "La Luna" y que la Bodega de Aurrera, aunque a comparación del centro de barrio (tienda de autoservicio Conasupo) es ligeramente mayor.

AREA DE ESTACIONAMIENTO

Tiene un sólo estacionamiento cuya capacidad es de 50 automóviles, cuenta actualmente con una entrada por periférico y una salida por la calle Huipulco sin embargo se pretende establecer otra entrada y salida sobre la calzada de Tlalpan con el objeto de mejorar la accesibilidad al estacionamiento.

Cuando por el exceso de automóviles, el estacionamiento resulta insuficiente, la calle lateral de Huipulco permite que se estacionen ahí más automóviles ya que en tanto en calzada de Tlalpan como en periférico esta prohibido estacionar vehículos.

DISTRIBUCION DE LA TIENDA

En la superficie destinada a la venta de artículos se

encuentran los siguientes departamentos; Frutas y Verduras, -- pescadería, carnicería, abarrotes, salchichonería, vinos y licores, artículos para el aseo del hogar, ferretería, papelería, corsetería y panificadora.

El punto fuerte de esta tienda lo constituye la venta de alimentos, ya que la mayoría de sus departamentos ofrece este tipo de artículos. Sin embargo el resto de los departamentos no se encuentran bien surtidos y en comparación con "La Luna" estos son mucho más pequeños.

CALIDAD Y PRECIO

La calidad de los artículos que se ofrecen en estas tiendas pueden considerarse bastante buena ya que el poder económico con el que cuentan, les permite tener equipos y el personal adecuado para mantener en buen estado la mercancía.

Aunque tienen como política ofrecer constante oferta y descuentos en los artículos que venden, se detectó que en -- términos generales los precios que ofrecen, están en promedio, igual que su principal competidor: "La Luna".

CAPITULO V
ESTUDIO SOBRE EL CONSUMIDOR

CONTENIDO DEL CAPITULO

- . Antecedentes del consumo
- . Teorías económicas del consumo
- . Mercado de consumo
- . Patrones de consumo del mexicano
- . Tipos de consumidores
- . Organización para la compra del consumidor
- . Proceso de compra
- . La protección al consumidor
- . Características de los consumidores en el área de estudio

ANTEDECENTES DEL CONSUMO

Para los primeros siglos medievales la economía se centraba en la agricultura. El siglo IX inicia el sistema feudal en virtud del cual la población limitaba su libertad en función de que los señores los protegieran de los peligros más frecuentes, como eran las guerras y los asaltos. Los señores llegaron a explotar enormes latifundios a consecuencia de las dádivas reales y de despojar a los débiles. Esto llegó a ser tan grave que los monarcas muy frecuentemente eran incapaces de controlar a los señores feudales que se convertían en los únicos gobernantes de las unidades feudales.

Estas unidades económico-políticas producían únicamente para el autoconsumo. El tráfico comercial entre un feudo y otro estaba reducido al mínimo. Dado que los feudos eran muy pequeños, se hace inútil la intervención de la clase comerciante, los productores estaban en contacto directo con los consumidores.

Las invaciones árabes a los territorios mediterráneos originaron que se restringiera aún más el comercio exterior.

Sin embargo, con el intento militar de recuperar los Santos Lugares conocido como cruzadas, se dio un vigoroso impulso a la economía medieval y al comercio, al abrirse nuevos mercados y al darse a conocer nuevos productos.

A principios del siglo XX y parte del XIX, un acontecimiento como fue la Revolución Industrial, convulsionó las condiciones de consumo en los países de Europa Occidental, así como, en América. Esto trajo como consecuencia nuevas formas en la preparación de alimentos y nuevas necesidades alimentari-

cias en la ciudad.

El consumo familiar es una función que depende tanto del ingreso como de los medios publicitarios, que modifican en menor o mayor medida su conducta como consumidor.

La teoría relativa al consumo se inició con Keynes, - quien tomo como principales variables de estudio el ingreso, - el ahorro y el consumo, obteniendo así la famosa Ley Psicológica, que se refiere a los incrementos en el ingreso y su correspondencia con un incremento en el consumo, pero en menor proporción.

Mientras que en México, hasta 1975 se le empezó a - - dar importancia al consumidor, que es el que adquiere los bienes producidos en la economía a la que pertenece.

El sistema capitalista es el que ha hecho surgir la - sociedad de consumo, en el momento que se empezó a producir -- una cantidad enorme de artículos sin mercado, los capitalistas se vieron en la necesidad de crear el crédito, que da la facultad de poder comprar antes de tener el capital necesario, pagando a plazos el bien adquirido. Así el consumidor se da el lujo de gastar más de lo que gana.

TEORIAS ECONOMICAS DEL CONSUMO

La Teoría de Menger.

El valor de los bienes productivos surge de la circunstancia de que satisfacen indirectamente necesidades, al -- crear bienes de consumo. De esta manera, los bienes productivos son útiles porque indirectamente satisfacen necesidades y los bienes de consumo también lo son, porque directamente las-

satisfacen.

La Teoría de Consumo de Keynes.

Keynes habla de factores subjetivos y objetivos relacionados con la propensión a consumir, de los cuales citamos los siguientes:

1. Un cambio en el consumo es función de cualquier variación en el ingreso real y no del ingreso monetario.

2. El monto del consumo, depende del ingreso neto más que del ingreso bruto.

3. Los cambios imprevistos en el valor de los bienes de capital, no consideramos al calcular el ingreso neto. Estos cambios tienen importancia mayor para modificar la propensión a consumir, desde el momento en que no guardan relación estable o regular con el monto del ingreso.

4. Cambios en la tasa de descuento futuro, es decir, en la relación de cambio entre los bienes presentes y los futuros. Esta tasa no es precisamente la misma que la tasa de interés, ya que tiene en cuenta los cambios futuros en el poder adquisitivo del dinero en la medida en que son previstos. También tiene en cuenta toda clase de riesgos, tales como la probabilidad de no vivir para gozar los bienes futuros.

También presenta motivos generales o fines importantes de carácter subjetivo que impulsan a los individuos a abastenerse de gastar sus ingresos:

1. Formar una reserva para contingencias imprevistas

2. Proveer para una relación futura entre el ingreso y las necesidades del individuo y su familia, diferente de la que existe en la actualidad, como, por ejemplo, por lo que respecta a la vejez, la educación de la familia o el sostenimiento de quienes dependen de uno.

3. Gozar del interés y la apreciación, es decir, por que un consumo real mayor en fecha futura se prefiera a un consumo inmediato menor.

4. Disfrutar de un gasto gradualmente creciente, ya que, complace más al instinto normal la perspectiva de un nivel de vida que mejore gradualmente que lo contrario; aun cuando la capacidad de satisfacción vaya disminuyendo.

La propensión a consumir que es la Ley psicológica de la que hablara Keynes, puede entenderse como la relación entre consumo e ingreso y puede entenderse que propensión marginal a consumir es la relación entre el crecimiento del ingreso y el crecimiento del consumo.

La Teoría de Raúl Prebisch

Dice que la propensión a consumir es un conjunto de características psicológicas, que establecen una relación funcional entre un determinado nivel de ingreso y el correspondiente gasto de consumo. Todo debilitamiento en la propensión de consumir debilita la demanda.

Cuando una persona no consume y ahorra, no crea demanda. No es necesario el ahorro para realizar inversiones pues éstas son las que crean el ahorro al hacer crecer el ingreso.

MERCADO DE CONSUMO

Cuando escuchamos hablar de los mercados de consumo, nos asalta la duda y nos preguntamos: ¿Qué es un mercado de consumo? a lo que contestamos: un mercado de consumo es en el que los productos y/o servicios son comprados o alquilados por individuos y hogares para uso personal.

Por lo tanto un mercado esta representado por personas que tienen dinero para gastar, o lo que es lo mismo un mercado de consumo es aquel en donde los consumidores son individuos que compran productos y servicios para su uso personal, - atendiendo a la satisfacción de necesidades.

Los productos que las personas adquieren generalmente sufren un desgaste, ya sea en su utilidad o calidad, por ejemplo, cuando una persona compra un automóvil para satisfacer su necesidad de transporte, manejando esta necesidad a nivel consciente, pero si la manejamos a nivel inconsciente, nos encontramos que esta persona trata de satisfacer una necesidad de estatus o prestigio, independientemente de esto nos encontramos -- que a medida que el automóvil es usado, se va deteriorando constantemente, haciendo que pierda la apariencia que en un principio motivo al comprador a elegir ese automóvil; de igual forma podemos decir que cuando una persona compra un par de zapatos pone especial interés en la calidad de la piel, pero a medida que los usa el comprador, el calzado tiende a maltratarse, la piel pierde la fuerza, además de aflojarse, y el par de zapatos ya no lucen como en el momento en que el consumidor decidió comprarlos por su calidad.

El mercado del consumidor tiene como finalidad la de ofrecer tantos artículos como necesidades presente el consumidor, es por ello que algunos autores hacen una clasificación - de este mercado en dónde los artículos pueden ser:

DURADEROS.- Esta clase de productos tienen la característica de ser artículos materiales, que soportan un uso - - constante, además de lograr sobrevivir a muchos usos, como un automóvil, una máquina de escribir, un radio, etc.

ARTICULOS NO DURADEROS.- Son aquellos artículos tangibles que tienen una corta vida de duración, es decir uno o - pocos usos; estos se consumen con mayor rapidez y su período - de vida que tienen con el consumidor es más bajo, que los artículos duraderos, ya que sólo son útiles en unos cuantos servicios, como artículos de primera necesidad, entre ellos el aceite, jabón, pan.

SERVICIOS.- Son todas aquellas actividades intangibiles, que proporcionan satisfacción y que se ponen en venta a diferencia de los artículos duraderos y no duraderos, generalmente son actividades que se ofrecen para cubrir una necesidad verbigracia, la reparación de un aparato eléctrico, o bien la instalación de un producto.

Basandonos en los hábitos de compra se puede dar otra clasificación como es la siguiente:

ARTICULOS DE CONVENIENCIA.- Son aquellos que son adquiridos con mucha frecuencia, sin ninguna limitante, el consumidor al adquirir un producto que pertenece a este grupo, ejerce un esfuerzo mínimo, ya que no hace una compración entre un artículo y otro como son el azúcar, pan, etc.

ARTICULOS DE ELECCION.- Contempla aquellos artículos que son susceptibles de comparación con otros en cuanto a calidad, precio, estilo, esto origina que la persona que adquiera artículos de esta clase emplee más tiempo. Podemos mencionarlos siguientes productos: ropes, muebles, cosméticos, etc.

ESPECIALIDADES.- Son aquellas en las cuales, el consumidor esta dispuesto a pagar o hacer un esfuerzo por adquirir una determinada marca que satisfaga su necesidad. Contienen características especiales o únicas y/o identificables como son marcas que pueden estar dirigidas a un grupo significativo de consumidores tomando en cuenta la gran variedad de artículos que los consumidores buscan, es practicamente imposible mencionar un motivo que traten de satisfacer.

El Mercado de Consumo se va modificando de acuerdo a los cambios que efectuan el tiempo que da origen a que los hábitos, gustos, necesidades y deseos de las personas cambien.

El cambio es un factor sumamente importante dentro de la mercadotecnia, ya que constantemente ejerce presión para -- que un determinado producto no se vuelva obsoleto.

El cambio constantemente se presenta modificando nuestra vida y conducta, al mismo tiempo que los hábitos, gustos y necesidades dando como resultado un mercado dinámico.

Así que el mercado del consumidor final esta formado por individuos, que ya sea en forma general o individual consumen artículos con el fin de satisfacer sus necesidades personales.

OBJETIVOS QUE BUSCAN LOS CONSUMIDORES

Resulta un tanto difícil el poder determinar o conocer que necesidad estan tratando de satisfacer los consumidores, esto se vuelve complejo debido a los impulsos que le estan orillando a percibir la necesidad de algo si consideramos que el impulso es un estímulo, que amerita una acción; la persona primero debe tener el impulso para poder llegar a ejecutar un acto.

Un objeto puede ser capaz de satisfacer una necesidad siendo esta la forma de reaccionar de una persona ante la presencia de algo.

Con el fin de determinar que es lo que motiva al consumidor a adquirir un determinado producto, se tienen modelos de compra, los cuales tratan de dar una explicación a la diferente forma en que se comporta el consumidor. Estos modelos son:

MODELO PSICOANALITICO.

Las necesidades que el hombre llega a tener se tratan de explicar en este modelo. Los impulsos actúan a un nivel de inconciencia, transformando las sanciones en necesidades, mismas que en el fondo se mueven en un nivel de conciencia.

Debido a que el hombre es el animal racional más difícil y complejo de estudiar y entender, es necesario utilizar el método de sondeo, que consiste en ir determinando cuidadosamente que necesidad impera en un determinado grupo.

MODELO DE APRENDIZAJE O ECONOMICO.

El ser humano tiene necesidades que quiere satisfacer debido a que actúan continuamente un a serie de fuerzas a nivel subconciente como son los impulsos, estímulos, indicios, reacciones y refuerzo.

Dentro de este modelo se trata de predecir qué es lo que un consumidor va a adquirir dependiendo de sus necesidades gustos e ingresos.

Este modelo presenta hipótesis tales como:

1. Cuanto más bajo sea el precio de un producto, mayores serán sus ventas.

2. Entre más bajo sea el precio de los productos - - sustitutos, menores serán las ventas.

3. Entre más bajo sea el precio de productos complementarios, más elevadas serán las ventas de ese producto.

4. Entre mayor sea el ingreso real, más altas serán las ventas de ese producto.

5. Entre más altos sean los desembolsos en promoción mayores serán las ventas.

MODELO SOCIOLOGICO

Este modelo nos indica que las necesidades del hombre se ven fuertemente controladas por factores muy importantes, - como son la cultura, clase social y grupo de referencia, que - generalmente son denominados con el nombre de grupos y fuerzas sociales.

PATRONES DE CONSUMO DEL MEXICANO

Se pretende dar una descripción que nos permita comprender y conocer la forma de ser del mexicano, de la cual se derivan sus patrones de consumo.

La tarea de describir al mexicano resulta ser un complejo problema de nuestra verdadera esencia, nuestra personalidad es un conjunto de sentimientos pasados y presentes, de acciones y tendencias, que se penetran mutuamente y las cuales - no podemos desprenderlas o dividir las.

La cultura constituye otro factor determinante dentro del carácter y comportamiento del mexicano.

Haciendo especial hincapie en la cultura, podemos decir:

1. Representa que es lo que realmente una persona -- desea.

2. Representa un conjunto de valores, percepciones y modo de actuar de un determinado grupo de personas, que intervienen en el proceso de adaptación de una sociedad al medio.

Cada una de las características que mencionaremos no pueden excluirse de una clase social en especial, pero, éstas se encuentran latentes en cada una de ellas, ya que algunas - personas lo demuestran con más facilidad que otras.

- Inferioridad: el mexicano padece profundos sentimientos de desvalorización, menosprecio, inseguridad y desconfianza a partir de la conquista española y época colonial, en la cual se le arraigo el sentimiento de inferioridad.

- Malinchismo: el malinchismo o imitación se ha practicado en México por más de un siglo, presentándose en todos los ordenes de la cultura que van desde hábitos alimenticios, moda en el vestir, diversiones y tantas palabras incorporadas - lenguaje común, han sido imitadas de otros países.

- Irresponsabilidad: el mexicano proyecta una imagen de irresponsabilidad a la que se le trata de justificar por la falta de conocimientos, pero en realidad es indeciso, vacila, - titubea, es inconstante para llevar a cabo un esfuerzo continuo.

- Improvisación: sin embargo el mexicano tiene la habilidad innata para hacer las cosas sin previa preparación, -- indudablemente esta improvisación surge de la falta de especialización, a diferencia de los países desarrollados.

Sin embargo su sagacidad, ingenio y habilidad le permiten resolver con éxito algunos de sus problemas.

Otra característica que presentan los mexicanos y que no podemos dejar de mencionar es el AHORRO Y DERROCHE, característica muy propia del mexicano, para él, ahorrar significa un sacrificio, es por ello que evita ahorrar, ya que su pasado y en su vida existe muy arraigado el sentimiento del sacrificio, por lo cual evita los sufrimientos y prefiere derrochar, beber y divertirse sin pensar en nada.

PROCESO DE ACULTURACION

El ser humano y la vida misma constantemente se encuentran envueltos en el cambio sin siquiera percatarse de el, pero sólo hasta hacer una comparación de la vida actual, en relación a diez o quince años atras, y es cuando notamos ciertos cambios en el vestir, la música, los automóviles, etc. Esto se explica en el Proceso de Aculturación y algunas variables, Beals identifica las siguientes:

a) El grado de diferencia cultural: se refiere al mayor o menor grado de diferencia de las culturas en contacto. - Estas diferencias pueden ser tecnológicas, ideológicas, de organización social, etc.

b) El contacto puede hacerse en circunstancias violentas o pacíficas, de mutuo acuerdo por ambas partes. La T.V. es un medio de contacto de un grupo sobre la masa. La publicidad difunde modas, nuevos alimentos, cambios en el lenguaje

je, etc. que en ocasiones se transmiten a las amas de casa, a la juventud o a los niños.

c) Situaciones de dominio: (subordinación) en éste caso, la cultura subordinada se caracterizará por su debilidad económica, su deficiente organización política, su pobreza o su atraso tecnológico.

d) Adaptabilidad, flexibilidad, receptividad: un sistema cultural, pudiendo ser la iniciativa privada, empresa industrial, equipo de jugadores basquet-ball, o cualquier grupo puede ser adaptable, flexible y receptivo en determinadas cosas y cerrado para otras.

e) Número y tipo de conductas: mientras los nuevos rasgos culturales resulten más coherentes con los de la cultura en contacto, mayor será la posibilidad de asimilación sin shock cultural.

Como lo podemos apreciar, el ser humano está expuesto a cambios inevitables, en ocasiones por medio de un proceso acelerado, en otras lentamente y casi imperceptibles. Es decir estamos sujetos a cambios muy diversos, originados por agentes externos e incalculables de influencias.

TIPOS DE CONSUMIDORES

Los consumidores pasan por una serie de etapas a consecuencia de la nueva realidad económica para la cual se deben ajustar.

1. En un principio sigue gastando sin importarle que sus ingresos disminuyan.

2. Busca mercancías menos caras.

3. Culpa de su situación a las grandes empresas, sindicatos y al gobierno.

4. Se empieza a ajustar a la nueva situación.

No todos los consumidores pasan por esta serie de -- etapas, pero la mayoría si, y lo que quiere es economizar lo -- más que pueda.

- Busca marcas de tienda
- Compra en tiendas múltiples y busca precios más bajos
- Busca productos sustitutos
- Busca mercados de segunda mano
- Se interesa más por lo fundamental del producto
- Elimina las compras de impulso
- Hace reparaciones y construye cosas que necesita

Los consumidores se clasifican en la forma siguiente:

1. INTENSOS: compran en cantidad exagerada sin importar su costo.

2. RAZONABLES O CONCIENTES: buscan lo funcional y económico del producto.

3. CONOCEDORES DEL PRECIO: compran productos de calidad y precios semejantes, y adquiere n el que más le conviene.

4. POR COSTUMBRE: Sólo compran de una marca

5. AUSTEROS: Se vuelven contra los valores materiales y empiezan por no gastar.

ORGANIZACION PARA LA COMPRA DEL CONSUMIDOR

Dentro del proceso de compra existen cinco pasos al tomar una decisión en la compra:

1. INICIADOR.- es la primera persona que siente la necesidad y el deseo de tener un determinado producto o artículo.

2. INFLUENCIADOR.- es la persona que interviene directa o indirectamente en la decisión final de la compra.

3. DECIDIDOR.- es la persona que finalmente decidirá si se realiza la compra o no, además decide que comprar, dónde comprar y cuando comprar.

4. COMPRADOR.- es el individuo que realiza físicamente la compra.

5. USUARIO.- es la persona que va a usar o consumir el producto.

La influencia juega un papel muy importante dentro de este proceso, ya que se ejerce sobre las personas involucradas y de la forma en que se aplique la influencia dependerán los resultados que se quieran obtener, traducciónes esto a que se compre un artículo al gusto de un miembro de la familia.

La población también es un factor de influencia en relación a los hábitos de compra, que se manifiestan en:

a) Diferencias Geográficas.

Destacan las siguientes: clima, localización urbana o local, número de habitantes del núcleo, su distribución en edades, etc.

b) Formas de Vida.

Dada su especial importancia es llamada "filosofía de la vida", y esta formada por la educación recibida, la religión profesada y las costumbres de la población. Se entiende que esta filosofía condiciona en gran medida los hábitos de los consumidores.

c) Distribución de la Renta.

La distribución de la renta entre la población influye de manera importante, ya que el poder adquisitivo del conjunto será distinto, si la mayor parte de la renta pertenece a un grupo pequeño que si existe una más equitativa distribución de ella.

d) Ocupación Profesional.

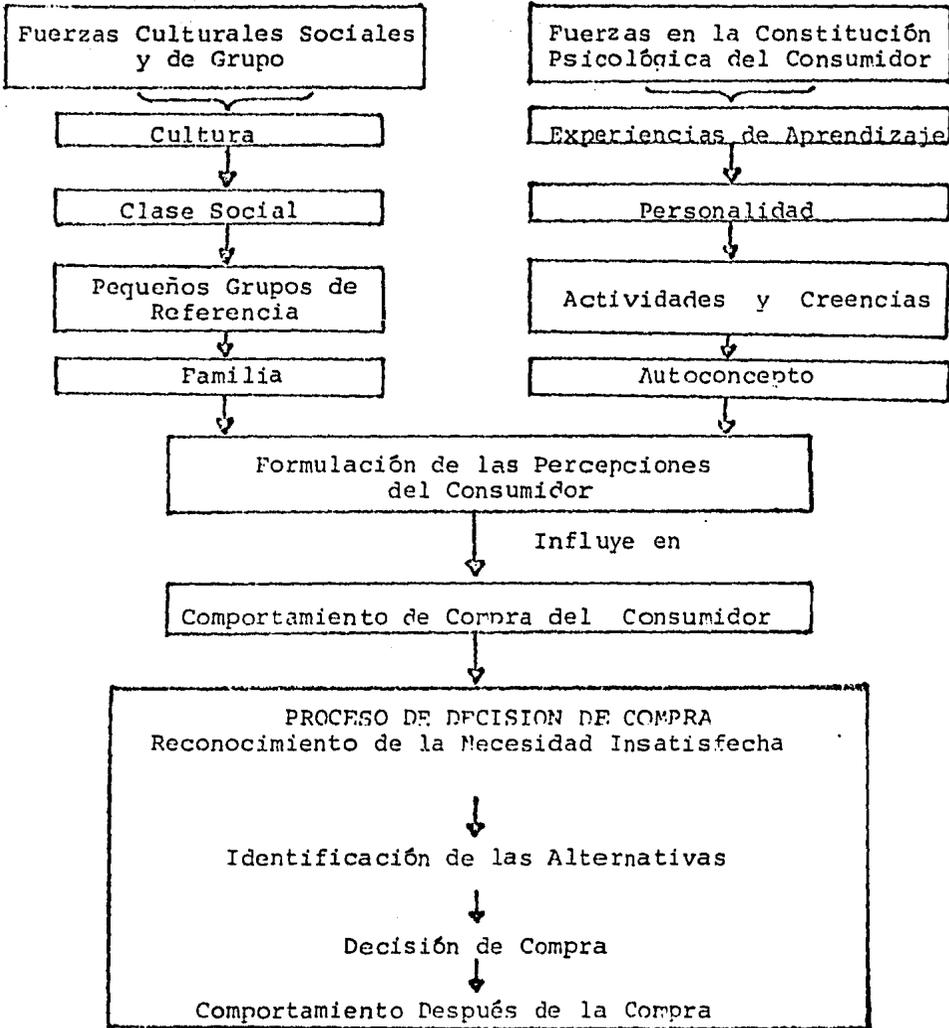
Es otro elemento que influye en los hábitos de compra ya que cada ocupación "obliga" a adquirir determinados productos, en esto juega un papel muy importante el efecto "furgón de cola" (se compra determinado artículo, por que el compañero de trabajo o vecino lo posee).

Por otro lado encontramos que la influencia también está dada por el "Grupo de Referencia", entendiéndose por este como "aquel que ejerce su influencia sobre el individuo, - que puede formar parte de él o no, como lo es en el caso de -

la familia, grupo de amigos íntimos, vecinos y otro, es decir forma parte de los grupos primarios y no pertenece a los grupos secundarios, como lo son asociaciones fraternales".

A continuación presentamos un cuadro explicativo de las Fuerzas Socioculturales y Psicológicas que influyen en el Comportamiento De Compra Del Consumidor.

FUERZAS SOCIOCULTURALES Y PSICOLÓGICAS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR⁺



+FUENTE: STANTON WILLIAM, "Fundamentos de Marketing".

La influencia puede observar tres variantes:

VERBAL EXPLICITA: este tipo de influencia se ejerce poniendo especial énfasis en la voz, con el fin de denotar -- exigencia, amenaza o súplica.

VERBAL IMPLICITA: Aquí se usa la persuasión, se hace creer que con la compra de un determinado artículo se benefician todos los miembros del grupo, pero realmente esto lleva un objetivo más profundo, ya que se desea la compra de ese artículo para una mera satisfacción personal.

NO VERBAL: la forma de exteriorizar esta clase de - influencia en fingir la persona ciertos estados de ánimo, como disgusto, tristeza, alegría, desaliento, todo esto con el fin de lograr la compra del artículo deseado.

Como una consecuencia de la influencia que ejercen - los miembros de una familia para la compra de un producto, se tiene que los verdaderos han puesto especial atención a las - características familiares, siendo una de estas el centro de - autoridad.

Se conocen cuatro tipos de centro de autoridad según Herbst:

1. **AUTONOMIA:** los miembros de esta familia toman el mismo número de decisiones, las decisiones se toman equitativamente.

2. **DOMINIO DEL MARIDO:** en éste tipo de familias las - decisiones son tomadas por el esposo y nadie más interviene.

3. **DOMINIO DE LA MUJER:** al inverso que en la ante--

rior este tipo de familia, es sólo la esposa la que toma todas las decisiones.

4. SINCRÁTICA: aquí los miembros de la familia participan en la toma de decisiones, de manera que cada uno de los miembros expone sus ideas y aporta sugerencias para la decisión final.

Al igual que el centro de autoridad, el ciclo de vida de la familia también es una característica que es tomada por los vendedores como punto a atacar y reforzar, la influencia en el hábito de compra.

En el ciclo de vida de la familia se distinguen las siguientes etapas:

- Etapa de Soltero.- dentro de esta clasificación entran las personas jóvenes solas.

- Recién Casados.- parejas que apenas acaban de contraer matrimonio y todavía no tienen hijos.

- Nido Completo.- esta etapa esta formada en tres secuencias que se entienden de la siguiente manera: inicialmente se tienen parejas cuyo hijo tiene menos de un año; posteriormente las parejas tienen hijos no mayores de seis años y finalmente encontramos las parejas cuyos hijos dependen de ellos.

- Nido Vacío.- los hijos de las parejas empiezan a formar su propia vida y abandonan el hogar.

- Sobrevivientes Solitarios.- son las personas ancianas.

Tendencias corrientes en los hábitos de compra.

Características y Evolución:

Primero. Mayor preferencia del consumidor hacia los autoservicios y máquinas automáticas es decir adquirir el producto por sí mismo.

Segundo. El consumidor busca su comodidad, por ello dará mayor preferencia a aquellos productos de fácil empleo.

Esto como consecuencia del aumento en el nivel de vida.

Tercero. Una mayor inclinación hacia centros comerciales esta dada por la concentración de productos variados dentro de un espacio pequeño, independientemente del efecto psicológico citado anteriormente.

Cuarto. Existe una evolución hacia una mayor participación del hombre en la compra dejando esta de ser una labor exclusiva de las amas de casa. Además de un desplazamiento de las horas de compra hacia sabados, es decir momentos libres del hombre.

MOTIVOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA

Estos motivos estan claramente expuestos en la teoría del "Autoconcepto", en la que se pone de manifiesto que el consumidor compra guiado por la razón o por la motivación. Esta teoría combina el método racional y el emocional en un concepto unificado, suponiendo que el hombre trata constantemente de acercarse a la imagen que se ha formado de sí mismo o de como debe ser. Por tanto vemos que la teoría del auto--

concepto supone el satisfacer el propio yo.

Veamos como la estrategia comercial puede utilizar - estos motivos de compra del consumidor.

En primer lugar el referido al producto y destinado a que éste tenga éxito, debe ajustarse en la mayor medida posible a los motivos de compra del mercado.

En segundo lugar, en cuanto a precios se concluye -- que gran número de personas compran por el deseo de sentirse distintos y exclusivos. Si el producto se compra por razones emocionales, se debiera fijar un precio alto. Si por el contrario el producto se adquiere por precio, éste debiera ser lo más bajo posible.

Por último, al referirse a los canales de distribución se vera la conveniencia de distribuir el producto por canales directos, supermercados, comercios de mercancía a bajos precios, si éste se adquiere por el motivo de precio. Si este se adquiere por el motivo emocional o de prestigio debiera ser distribuido entre pocos puntos de venta.

Operaciones en la Compra del Consumidor.

John A. Howard distingue tres tipos de situaciones - de compra:

Conducta de Reacción Rutinaria.- Este tipo de conducta ocurre cuando las personas realizan una compra de artículos muy sencillos o simples, por lo general el consumidor - esta relacionado con los precios y con las cualidades de los mismos, el comprador siempre esta informado de las mejores -- marcas y puede darse la situación de que no consuma la marca habitual, debido entre otras cosas a la falta de existencia -

de la misma.

Solución Limitada de Problemas.- Se presenta esta clase cuando los consumidores se enfrentan a una marca que es nueva, entonces el consumidor se ve obligado a adquirir información acerca de esa nueva marca, además de buscar si son ciertas las cualidades que se destacan en los comerciales de los productos. A estas situaciones se les conoce como solución limitada de problemas, ya que el consumidor está relacionado con cualidades y atributos de los productos que quiere pero no con todas las marcas que se presentan en el mercado.

Solución Extensa de Problemas.- Los compradores dentro de esta situación desean adquirir un artículo por primera vez y es aquí donde deciden informarse sobre precios, tomados, cualidades, etc. Puede ocurrir que al intentar adquirir ese producto opten por el precio más elevado sin ni siquiera saber o comprender si realmente lo vale, el consumidor aquí se encuentra desorientado.

No importando las situaciones de compra que se pudieran presentar al decidir sobre comprar un artículo, se origina una serie de etapas que forman una estructura en la decisión de compra. Esta estructura está formada por siete etapas, las mismas que a continuación se explican.

1. Decisión sobre una clase de producto: aquí el consumidor se encuentra en un punto donde puede hacer varias cosas con el dinero que posee, ya sea comprar un artículo o utilizarlo en otro fin.

2. Decisión sobre la forma del producto: si decide comprar un artículo, empieza a buscar que tipo de artículo reúne las características que más le satisfacen.

3. Decisión de la marca: que marca es la que tiene el artículo adecuado para el.

4. Decisión del vendedor: decide donde comprar su producto.

5. Decisión de cantidad: el consumidor decide que cantidad va a gastar en el producto o cuanto esta dispuesto a pagar.

6. Decisión del momento: cual es el instante adecuado para realizar la compra.

7. Decisión sobre método de pago: al adquirir el producto decide pagarlo a crédito, contado, cheque, etc.

PROCESO DE COMPRA

El comprador, para adquirir un producto pasa por una serie de etapas, que son llamadas conjuntamente como proceso de compra. Este proceso se inicia de la siguiente manera:

Despertar de la Necesidad.- El individuo a través de los sentidos capta el medio que lo rodea a través de sanciones que se presentan como estímulos, los cuales pueden ser internos o externos, cuando los estímulos actúan el individuo puede tener por ejemplo, la necesidad de tener hambre, calor, frío, sed, etc.

Algunas veces la necesidad perdura y da lugar para que la persona actúe.

Busqueda de Información.- cuando la necesidad persiste el individuo busca a ellos productos que puedan satisfacerla, si se presenta una oportunidad que esté al alcance -

del individuo para satisfacerla inmediatamente lo hace, si no es así, la necesidad queda en la memoria como una necesidad - que será satisfecha posteriormente.

Conducta de evaluación.- El consumidor estudia que atributos poseen los productos que esta interesado en adquirir; evalúa que producto es el más adecuado para satisfacer - su necesidad. Aquí los vendedores ponen especial énfasis a - las cualidades de sus artículos.

Decisión de Compra.- Se analizan todas aquellas influencias que hacen que el consumidor decida comprar un artículo.

Sentimientos Posteriores a la Compra.- Que es lo que el comprador siente después de haber adquirido el producto, - tal vez pueda perentarse el arrepentimiento por que piense - que el dinero pudo haberlo empleado, en un producto que era - más necesario para su hogar o para el mismo. También se puede presentar un sentimiento de arrepentimiento por que el producto no tuvo la calidad o cualidades deseadas.

LA PROTECCION AL CONSUMIDOR

Las tendencias de consumo generalmente están orientadas a las necesidades de los consumidores con los ingresos -- más elevados, esta situación crea en los grupos de consumidores de ingresos más limitados un conflicto en cuanto a la distribución de sus gastos debido a que se encuentran sometidos a tentaciones que sobrepasan a sus medios, y se ven influidos por el consumo, mismo que conduce a desvirtuar los hábitos -- alimenticios a cambio de productos que están muy lejos de su alcance.

Durante muchos años la ausencia de normas y leyes, o

la inoperancia de las existentes que pudieran proteger al consumidor, permitieron que las empresas trasnacionales al tener cierta preferencia, en comparación con las nacionales, se ofrecían productos e incitaban al consumo de los mismos, a costa de la salud y la alimentación.

Sin embargo durante los últimos años, en México se ha presentado una emisión de nuevas leyes, como consecuencia del sinnúmero de problemas a los que se enfrentan los consumidores.

La avalancha de la distribución masiva y el crédito-masivo crearon una sociedad de consumo masivo. Para disminuir esta situación, los consumidores necesitan ser protegidos. La defensa del consumidor se ha convertido en una ciencia aplicada, denominada consumerismo, que estudia tanto las técnicas comerciales como las ciencias colectivas de los ciudadanos, esto es conocido como Protección al Consumidor, por medio del cual se pretende que el consumo sea más racional y que no se desvie de las necesidades básicas; además de crear el derecho a defenderse en cualquier caso que los bienes y/o servicios no se ajusten a lo convenido al comprarlo.

Para la defensa del consumidor pueda llevarse a efecto, puede ser por medio de cualquiera de las siguientes:

- MOVIMIENTOS INDEPENDIENTES O ASOCIACIONES CIVILES DE CONSUMIDORES

Esta asociación también llamada Coalición Colectiva de Consumidores, se integra por comités, y sus objetivos son de tipo social, económico, educativo y jurídico; así como su fin primordial es proporcionar información respecto a productos y servicios, además de enseñar a consumir en forma racional.

Es obligación de la asociación informar al consumidor sobre leyes y reglamentos para su defensa.

Este proyecto fue creado por el Instituto Nacional -- Consumidor, sin embargo se han presentado barreras para darlo a conocer, sobre todo en las clases de recurso más limitados, ya que son las más necesitadas de información y protección.

- SINDICATOS O ASOCIACIONES OBRERAS

Los sindicatos han establecido organizaciones de protección a los consumidores, debido a su apoyo y presión política se realizó la Ley Federal de Protección al consumidor.

Por medio de los sindicatos se pretende equilibrar y negociar salarios más elevados con el fin de proteger a los -- compradores.

Los sindicatos han elaborado información para sus afiliados por medio de gacetas e instituciones de protección como el Comité Nacional Mixto de Protección al Salario, mismo que depende del Congreso del Trabajo; éste comité se encarga de -- atender los problemas que afligen a los consumidores.

- LEYES DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

1. Ley Federal de Protección al Consumidor.- Esta -- fue publicada en el Diario Oficial el 22 de diciembre de -- 1975, y entro en vigor a partir del 5 de febrero de 1976, como un instrumento para proteger los intereses de los consumidores y corregir vicios comerciales para lo cual establece derechos irrenunciables para los consumidores.

Los obligados al cumplimiento de esta ley son los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, exceptuan-

do a los profesionales y subordinados, incluyendo a las empresas de participación estatal, organismos del estado que desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.

2. Procuraduría Federal del consumidor.- Es un organismo de servicio social para promover y proteger los intereses de los consumidores, con delegaciones en todos los Estados de la República y se da competencia a los tribunales federales para resolver las controversias en que se parte.

De las funciones de la Procuraduría del Consumidor destaca la de proporcionar asesoría gratuita a los consumidores, representar los intereses de los mismos mediante el ejercicio de acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan a proteger el interés del consumidor.

3. El Instituto Nacional del Consumidor.- La finalidad de este organismo descentralizado es la de informar y capacitar al consumidor, orientarlo para que sus compras sean más razonadas, proteger sus hábitos de consumo. Todo esto lo llevará a efecto por medio de programas de difusión de derechos, orientando a la industria y al comercio acerca de las necesidades de los consumidores, basándose siempre en investigaciones acerca del consumidor.

CARACTERISTICAS DE LOS CONSUMIDORES EN EL AREA DE ESTUDIO

NOTA: Los primeros cinco puntos de este tema fueron obtenidos del X censo general de población y vivienda 1980 D.F. - S.P.P.

I. La Población del Area de Estudio.

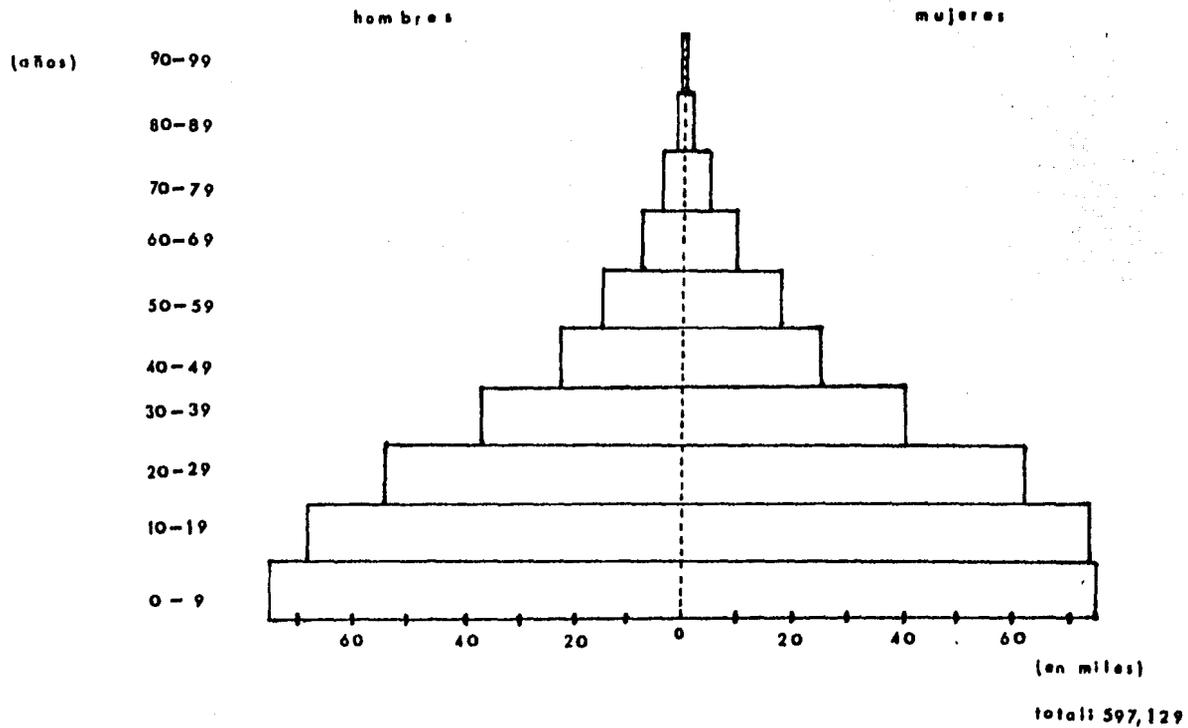
Delegación	Número de habitantes (1980)
Coyoacan	597,129
Tlalpan	368,974
Xochimilco	217,481
Total	1'183,584

II. Población total por grupos de edad de las delegaciones --
Coyoacan, Tlalpan y Xochimilco.

Municipio y Edad	Total	Hombres	Mujeres
<u>Coyoacan</u>	597,129	283,372	313,757
0-9 años	150,670	75,689	74,981
10-19 "	140,443	67,120	73,232
20-29 "	121,916	54,233	62,683
30-39 "	77,326	36,455	40,871
40-49 "	47,781	22,299	25,482
50-59 "	32,893	14,951	17,942
60-69 "	17,721	7,699	10,022
70-79 "	9,422	3,666	5,756
80-89 "	3,092	962	2,130
90-99 "	751	161	410

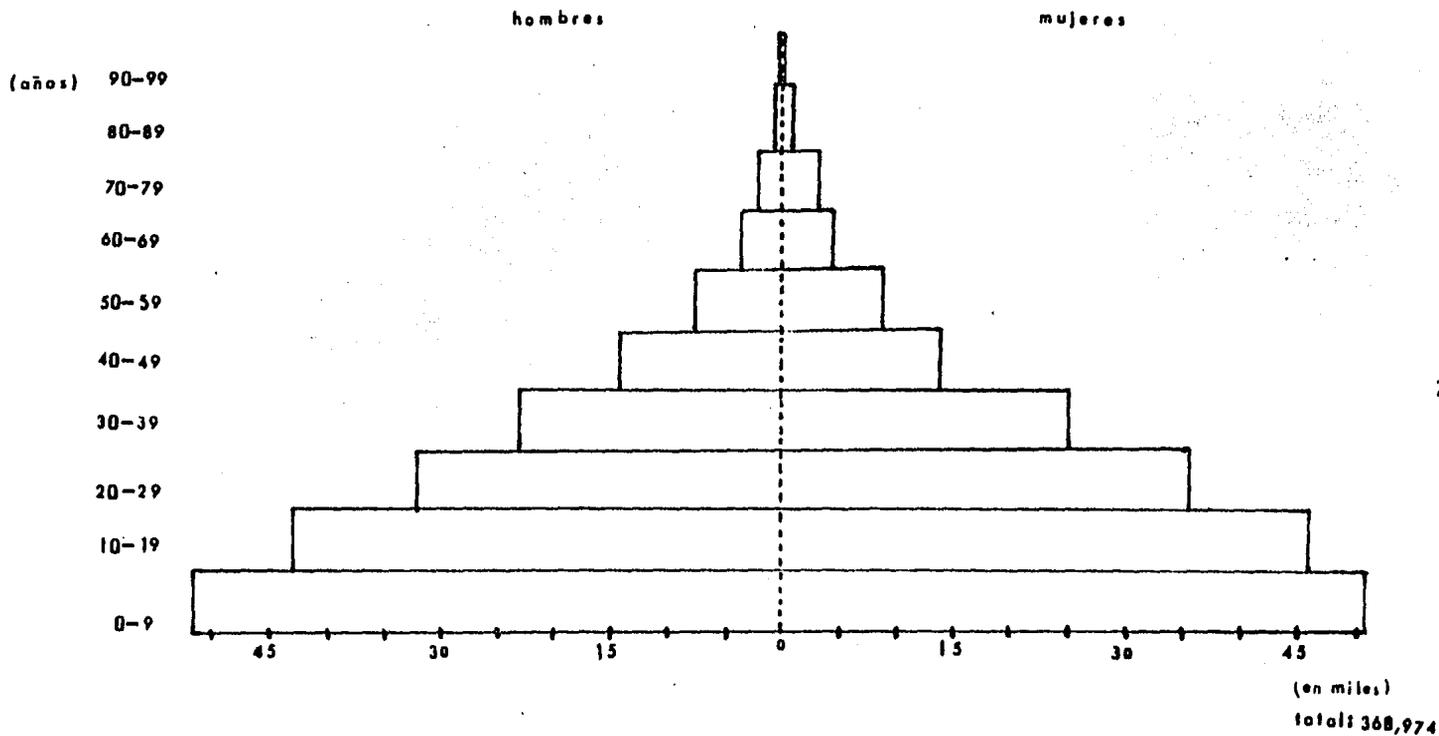
Municipio y Edad	Total	Hombres	Mujeres
<u>Tlalpan</u>	368,974	179,173	189,801
0-9 años	102,470	51,444	50,132
10-19 "	88,598	43,181	45,417
20-29 "	68,207	32,346	35,861
30-39 "	48,602	23,387	25,215
40-49 "	29,020	14,547	14,473
50-59 "	16,632	7,789	8,843
60-69 "	8,617	3,799	4,818
70-79 "	4,697	1,920	2,777
80-89 "	1,542	555	987
90-99 "	302	89	213
 <u>Xochimilco</u>	 217,481	 106,465	 111,016
0-9 años	62,105	31,220	30,885
10-19 "	47,256	25,242	26,014
20-29 "	39,733	19,087	20,646
30-39 "	27,220	13,438	13,782
40-49 "	16,169	7,889	8,280
50-59 "	10,225	4,855	5,370
60-69 "	5,498	2,502	2,996
70-79 "	3,488	1,530	1,958
80-89 "	1,334	521	813
90-99 "	300	113	187

Para mayor claridad de las cifras anteriores, se presentan a continuación las gráficas de pirámides de edades correspondientes a cada municipio:



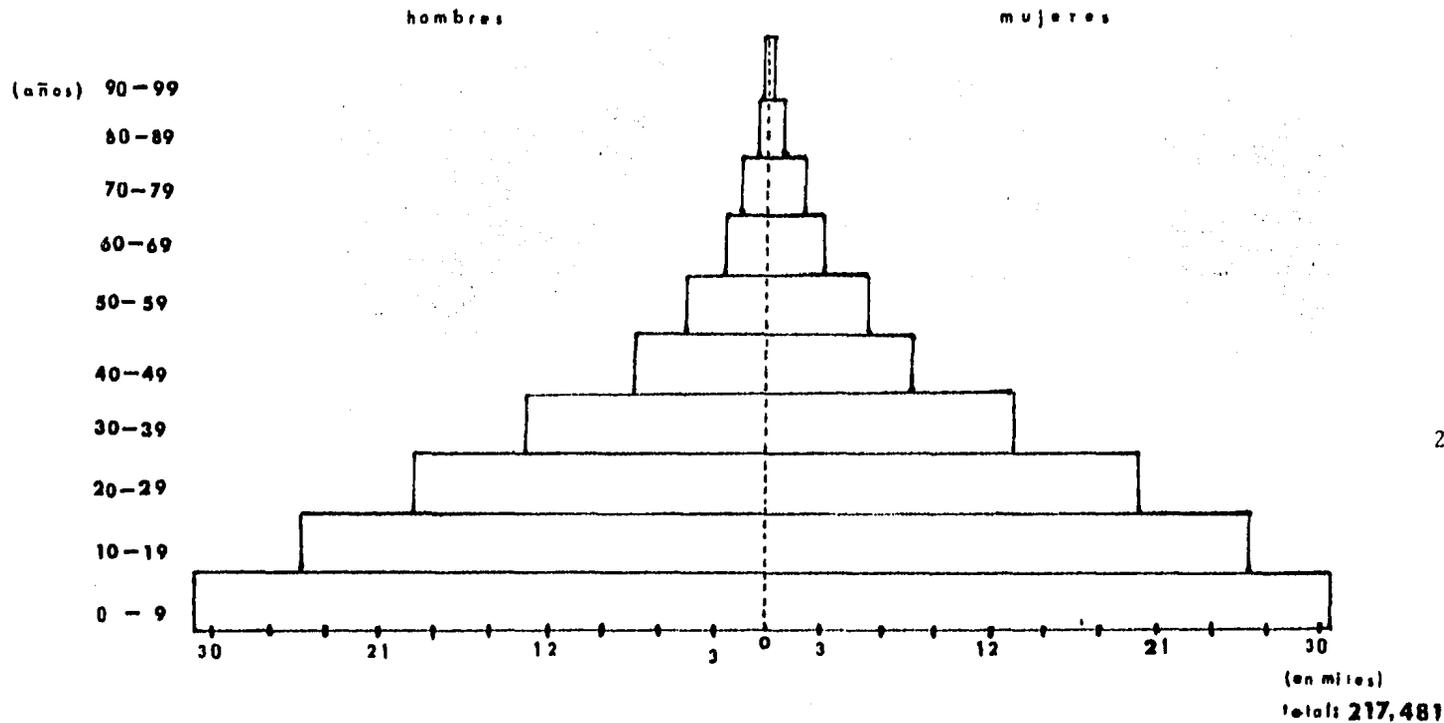
200

PIRAMIDE DE EDAD SEGUN SEXO EN
COYOACAN



201

PIRAMIDE DE EDAD SEGUN SEXO EN
TIALPAN



202

PIRAMIDE DE EDAD SEGUN SEXO EN
XOCHIMILCO

III. Población Económicamente Activa por Rama de Actividad.

Delegación	P.E.A.	Actividades primarias	Industria	Comercios servicios
COYOACAN	188,126	4,327	63,210	120,589
TLALPAN	71,614	6,158	24,206	41,250
XOCHIMILCO	44,028	6,869	10,875	26,285
Total:	303,768	17,353	98,291	188,124

IV. Número, Tipo y Clase de Viviendas, Promedio de Habitantes por Hogar en cada Delegación.

Delegación, tipo y clase de vivienda	Viviendas	Promedio Hab/Hogar
<u>Coyoacan</u>	117,713	5.95
Viviendas Particulares	117,467	
Construcción fija	116,782	
Vivienda móvil	518	
refugio como vivienda	167	
Viviendas Colectivas	246	
hotel, pensión, etc.	99	
hospital, clínica, etc.	8	
orfanatorio, hospicio, etc.	8	
internado escolar	9	
convento, seminario	21	
carcel, prisión	1	
otra clase	100	

Delegación, tipo y clase de vivienda	Vivienda	Promedio Hab/hogar
<u>Tlalpan</u>	69,929	5.93
Viviendas Particulares	69,747	
construcción fija	68,875	
vivienda móvil	544	
refugio como vivienda	328	
Viviendas Colectivas	182	
hotel, pensión, etc.	44	
hospital, clínica	5	
orfanato, hospicio	9	
internado escolar	13	
convento, seminario	34	
cárcel prisión etc.	7	
otra clase	70	
<u>Xochimilco</u>	39,277	6.11
Viviendas Particulares	39,127	
construcción fija	38,641	
vivienda móvil	386	
refugio como vivienda	100	
Viviendas Colectivas	150	
hotel, pensión, etc.	33	
hospital, clínica	3	
orfanatorio, hospicio, etc.	6	
internado escolar	6	
convento, seminario	6	
cárcel, prisión, etc.	3	
otra clase	93	

V. Viviendas Según Tipo de Tenencia, Baño, Cocina y Combustible Usado Para Cocinar.

V.1	Delegación	<u>Tipo de Tenencia</u>	
		Propia	Rentada
	<u>Coyoacan</u>		
	viviendas	82,238	23,747
	ocupantes	438,286	100,692
	<u>Tlalpan</u>		
	viviendas	49,618	11,289
	ocupantes	267,142	50,739
	<u>Xochimilco</u>		
	viviendas	27,143	8,290
	ocupantes	155,180	42,193
V.2	Delegación	<u>Tipo de Baño</u>	
		con agua corriente	sin agua corriente
	<u>Coyoacan</u>		
	viviendas	75,137	20,581
	ocupantes	359,616	123,619
	<u>Tlalpan</u>		
	viviendas	35,224	14,064
	ocupantes	171,494	83,031
	<u>Xochimilco</u>		
	viviendas	17,432	7,592
	ocupantes	93,685	45,512

V.3 Delegación

	<u>Cocina</u>	
	se usa como dormitorio	no se usa como dormitorio

Coyoacan

viviendas	6,573	92,428
ocupantes	36,752	467,506

Tlalpan

viviendas	5,093	51,161
ocupantes	29,100	267,033

Xochimilco

viviendas	2,573	28,790
ocupantes	14,687	161,341

V.4 Delegación

	<u>Combustible para Cocinar</u>			
	leña	gas	petróleo	electricidad

Coyoacan

viviendas	483	109,423	5,533	643
ocupantes	2,367	355,332	30,206	1,894

Tlalpan

viviendas	1,431	61,545	5,282	426
ocupantes	7,848	321,060	28,889	1,462

Xochimilco

viviendas	1,583	33,119	3,741	189
ocupantes	8,065	185,108	20,800	560

VI. Estratos Socioeconómicos

El hombre siempre ha manifestado diferencias culturales, económicas y sociales, que distinguen a un grupo de otro, lo cual ha contribuido para dividirlos entre sí en fuertes o débiles, grandes o pequeños, ésta diferencia creo las llamadas clases sociales que hoy pertenecen a la estructura social, entendiéndose por esta como el sistema de relaciones humanas, distancias y jerarquías que en un momento dado caracterizan a una sociedad.

Una sociedad comprende diversos estratos, es decir - la capa o nivel dentro de una sociedad.

Los factores considerados para la definición de los estratos socioeconómicos, se han basado fundamentalmente en los siguientes indicadores:

- vivienda
- amueblado
- automóviles
- ingresos familiares

VI.1 Definición de los Niveles Socio-Económicos.(+)

NIVEL "A"

Incluye a las personas de los más altos ingresos en nuestro medio; es el tipo de personas que disfrutan de todas las comodidades; los jefes de familias "A", son Industriales,

(+) FUENTE: Buro de Investigación de Mercados, S.A. (1980)
Con adaptación al plano mercadológico de 1984.

Profesionistas, Banqueros, Comerciantes, Propietarios de Bienes Raíces.

Por regla general se encuentran en este nivel desde hace tres generaciones.

Factores considerados:

1. Casa grande en propiedad, en excelente condición, superficie del terreno superior a 500 m²., jardín amplio - - bien cuidado o departamento de lujo en zonas residenciales de alto valor.
2. Amueblado muy costoso
3. Teléfono
4. Hijos educados en Colegios o Universidades particulares del país o del extranjero.
5. Más de dos automóviles de años recientes y de lujo.
6. Más de tres sirvientes.
7. La pavimentación y banquetas de primera, en excelente conservación, zonas arboladas y prados bien cuidados, - limpieza en general absoluta.
8. Ingresos familiares mayores de 30 veces el salario mínimo.

NIVEL "B"

Incluye a personas de elevados ingresos. Al igual - que las personas del estrato "A", disfrutan de todas las comodidades. Su nivel de ingresos es de 20 a 30 veces el salario mínimo y es el resultado de una gran habilidad en el ejercicio de su profesión o de sus negocios.

Factores Considerados:

1. Casa grande en propiedad, en excelente condición - terreno aproximado a 500 m² con amplio y bien cuidado.

2. Departamento de lujo con ubicación excelente y - en zonas residenciales.

3. Amueblado costoso

4. Teléfono

5. Hijos educados en colegios o Universidades parti- culares del país o del extranjero.

6. Dos o más automóviles de lujo o modelos recien- tes.

7. Hasta tres sirvientes.

8. Pavimentación y banquetas de primera, en excelen- tes condiciones con zonas arboladas y prados bien cuidados. - Limpieza general absoluta.

NIVEL "C"

Dentro de esta categoría hemos incluido a aquellas - familias que tienen ingresos de 10 a 20 veces el salario mínimo mensual.

La mayoría de estas personas tienen una educación - mínima de enseñanza segunda y/o profesional o subprofesional, aunque se pueden encontrar personas de nivel "C" que han subído a este nivel y cuyos padres aún se encuentran en las categorías "D" y "E".

Los jefes de familias "C", son propietarios de empresas de tamaño mediano y también Profesionistas, Médicos, Ingenieros, Arquitectos o subejecutivos de empresas privadas o -- bien, vendedores o funcionarios bancarios y del Gobierno y Comerciantes.

Por regla general se encuentran en este nivel desdehace dos generaciones.

Factores considerados:

1. Casa en más o menos buen estado, ubicada en zoonas residenciales de mediano valor; superficie del terreno de 250 m² a 450 m²., jardín pequeño bien cuidado.

2. Amueblado de mediano precio.

3. Teléfono

4. Hijos educados en escuelas particulares

5. Uno o dos automóviles

6. Uno o dos sirvientes

7. Pavimentación y banquetas en buenas condiciones, con prados pequeños bien conservados, buen alumbrado, grandes-tiendas de autoservicio y centros comerciales.

NIVEL "D"

Dentro de esta categoría se han incluido a aquellas-personas que tienen ingresos familiares de 5 a 10 veces el salario mínimo.

Estas familias cuentan con lo necesario para cubrir - las necesidades de la vida, pero pueden darse pocas comodida--des.

Los jefes de familia de este grupo son por regla gene- ral pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, - artesanos, maestros de escuela, empleados bancarios o de empre- sas privadas y obreros calificados.

Factores considerados:

1. Casa o Departamento modestos, de construcción de- hace más de treinta años, ubicada en colonias de gran densidad demográfica.

2. Casas o Departamentos de construcción nueva de ti- po de interés social ubicados en el centro o periferia de la - ciudad.

3. Amueblado económico

4. Aparatos eléctricos como refrigerador, televisor, radio, licuadora y plancha, nuevos de precio económico o de --

segunda mano.

5. Hijos educados en escuelas de gobierno por regla general.

6. Automóvil de modelo popular.

7. Por regla general no tienen sirvientes.

8. La pavimentación y banquetas en condiciones aceptables; por lo general carecen de zonas verdes, limpieza general no muy buena, alumbrado aceptable, bien comunicados por sistema de transporte colectivo.

NIVEL "E"

Los ingresos mensuales familiares de este estrato, -- están dentro de la escala de 2 a 5 veces el salario mínimo.

La mayoría de estas personas son obreros, oficinistas, burócratas, secretarias, empleados de mostrador, meseros, ferrocarrileros, artesanos, choferes y maestros.

Factores considerados:

1. Vivienda pequeña, generalmente perteneciente a un edificio o vecindad en mal estado, construída hace más de cuarenta años y con renta congelada o bien, viviendas construídas en años y con renta congelada o bien, viviendas construídas en años recientes de tipo modesto y localizadas en la periferia.

2. Muy pocos muebles y de poco valor; sin embargo, -- como contraste, un 60% de estas viviendas tienen televisor, -- radio, máquina lavadora.

3. Hijos educados en escuelas de Gobierno

4. La pavimentación y banquetas en condiciones aceptables, alumbrado aceptable, limpieza general mala, abundantes centros de vicio, como pulquerías y cantinas, deficiencia de zonas verdes.

NIVEL "F"

Son personas que han emigrado a la ciudad del medio rural, analfabetas en su mayor parte. La mayoría de los hombres no tienen empleo fijo, sino trabajos eventuales, como peones en obras de construcción.

Factores considerados:

1. Las viviendas son muy pobres, descuidadas y reducidas, carecen de la mayoría de las comodidades.

2. Sus muebles son viejos, tienen radio pero no televisor ni artefactos eléctricos.

3. Nivel de ingresos mensuales hasta 1 vez el salario mínimo.

4. Los asentamientos donde residen, tienen serios problemas municipales como irregularidades en el suministro de agua potable, drenaje, recolección de basura, calles y banquetas sin pavimentar y deficientes transportes públicos, además de insuficientes escuelas públicas.

VI.2 Viviendas por Nivel Socio-económico en el Area Muestreada.

Nivel Socio-económico	Coyoacan	Tlalpan	Xochimilco
"A"	2,240	863	-
"B"	7,513	1,020	-
"C"	14,660	5,400	-
"D"	16,429	4,823	1,721
"E"	19,482	4,976	6,037

El plano anexo delimita los niveles del ingreso familiar en el área muestreada.

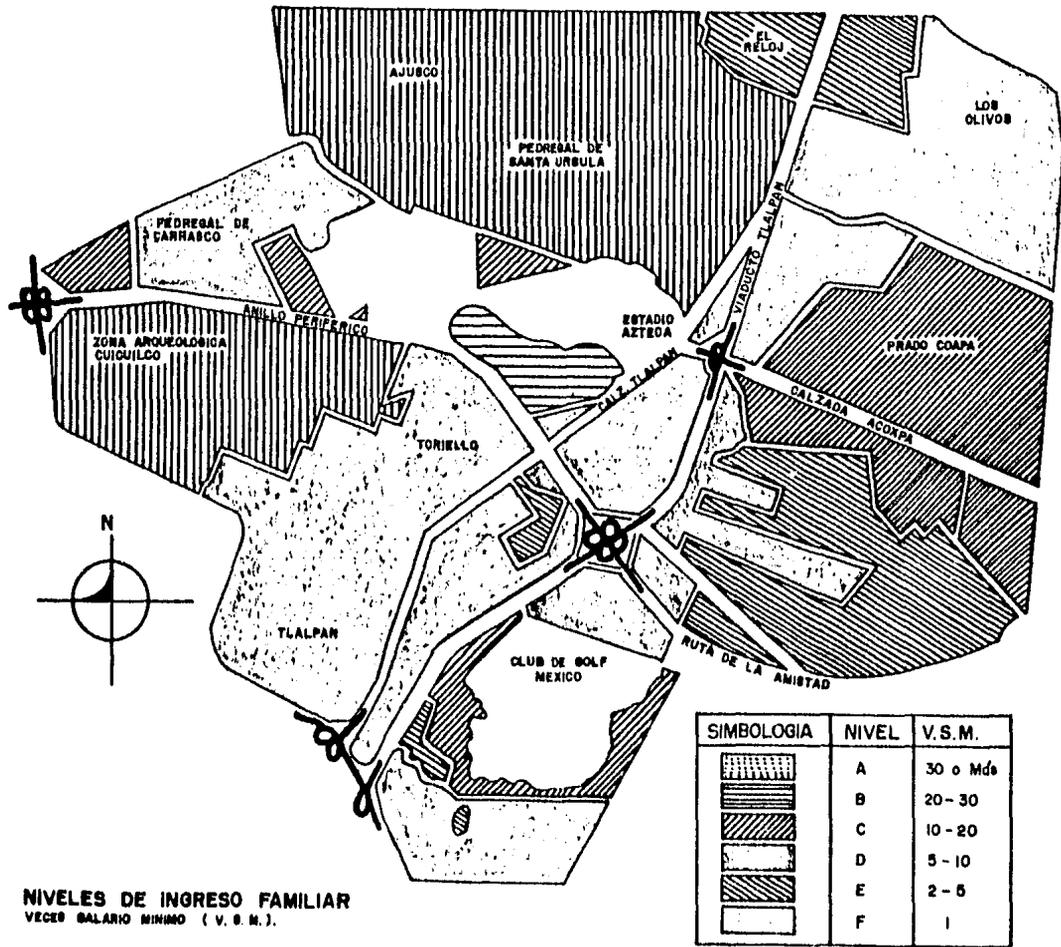
VII. Fuentes del Ingreso de los Hogares

El ingreso corriente monetario que obtienen los miembros de los hogares proviene de varias fuentes:

1. Remuneraciones al Trabajo: incluye sueldos, salarios, sobresueldos, compensaciones, pagos por horas extras y propinas, así como percepciones monetarias ocasionales provenientes de aguinaldos, gratificaciones, primas de vacaciones, primas de trabajo, etc., y las utilidades recibidas por el trabajador (participación en las utilidades de la empresa en donde trabaja).

2. Renta Empresarial: son las percepciones monetarias provenientes de un negocio propiedad de algún miembro del hogar, o de una actividad productiva que realizan en forma independiente. Incluye ingresos netos de los negocios propios; ingresos netos de industrias caseras, e ingresos netos por prestación de servicios, y las percepciones monetarias provenientes de alquileres de casas, edificios, etc. (excepto terrenos y tierras).

3. Renta Recibida de la Propiedad: son las percepciones



nes monetarias provenientes de intereses, dividendos, regalías y alquileres derivados de la posesión de activos no físicos y de tierras y terrenos.

4. Transferencias: percepciones monetarias procedentes de las Compañías aseguradoras por conceptos de seguros e indemnizaciones, así como prestaciones de seguridad social -- (pensiones de vejez, jubilación, accidentes, daños o enfermedades), donaciones monetarias de asistencia social (becas y subsidio); indemnizaciones por despido, y bienes o servicios recibidos por el hogar a título gratuito, procedentes de otros hogares.

5. Otros Ingresos: cualquier otro tipo de ingreso no incluido en las categorías anteriores.

Estructura del Gasto.

La distribución del gasto que realizan los hogares -- sigue una distribución similar a la del ingreso. La razón de ello es que el ingreso es uno de los principales factores que condiciona los niveles de gasto de las familias.

El nivel de ingreso en el hogar afecta en forma importante la estructura del gasto, es decir, la proporción que se gasta en los distintos bienes y servicios.

Las familias más pobres sólo alcanzan a cubrir los -- gastos para la adquisición de los satisfactores más esenciales de los cuales los alimentos y bebidas son los de mayor importancia; más del 60% del gasto se eroga en este tipo de bienes. Esas familias de escasos recursos, además de lo precario de -- sus niveles absolutos de gasto, no destinan proporciones de importancia a la adquisición de satisfactores como esparcimiento, educación o cuidados médicos y atención de la salud.

Conforme se asciende en la escala de ingresos las familias además de aumentar su nivel absoluto de gasto, destinan proporciones crecientes del mismo a la adquisición de bienes y servicios no esenciales, en los cuales la electricidad y combustibles, los cuidados médicos, el esparcimiento y la educación, cobran mayor importancia relativa.

En las familias de ingresos más altos, los gastos en alimentos sólo representan una cuarta parte del gasto total que realizan los hogares, destinado proporciones mayores a transporte, la elevación relativa de estos gastos se explica por que una mayor proporción de hogares se localizan en las zonas urbanas -principalmente en el área metropolitana- y además, esos hogares poseen vehículo propio.

También se destina una cantidad a esparcimiento, educación y adquisición de otros bienes y servicios. Estas familias transfieren una considerable proporción de sus gastos a otros hogares, en la forma de regalos y ayudas gratuitas.

Por otra parte la edad del jefe del hogar no es un factor condicionante de los niveles de ingreso, al menos en los estratos bajos y medios. Por el contrario, los niveles de instrucción sí son un factor condicionante de los mismos. Así el porcentaje de jefes de familia sin instrucción decrece, sistemáticamente conforme pasa de estratos bajos a los de altos ingresos. A su vez, entre los jefes de familia con educación media y superior, el nivel promedio de su ingreso aumenta significativamente, de donde se deduce que el grado de escolaridad y los niveles de ingreso son dos fenómenos asociados en el país.

CAPITULO VI

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

CONTENIDO DEL CAPITULO

- . Planeación de la investigación
- . Planteamiento del problema
- . Objetivos específicos
- . Investigación preliminar
- . Hipótesis
- . Programa de actividades
- . Fuentes de información
- . Determinación del universo
- . Diseño de la muestra
- . Cuestionario piloto
- . Análisis del cuestionario piloto
- . Cuestionario definitivo
- . Objetivos de los cuestionarios
- . Tabulación de resultados
- . Análisis de los resultados

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

En esta fase el primer paso esta dado por la creación de un plan de investigación o acción que va a dirigir la investigación, es decir la serie de decisiones que se toman de antemano para crear un modelo o guía a seguir en la realización del estudio, con la finalidad de que se otengan los datos necesarios en forma exacta, correcta y económica.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para definir adecuadamente el problema en cualquier investigación, es necesario recordar que deben analizarse con cuidado, aquellos puntos que tengan relación con él. El estudio de estos puntos o variables, nos dará una pauta para su redacción, la que deberá ser lo más precisa posible con el objeto de evitar confusiones.

La importancia de este aspecto aumenta considerablemente, ya que de la formulación del problema dependerá en buena medida la formulación de los objetivos, que deberan cumplirse para la resolución de dicho problema, por tanto, si no es adecuado el planteamiento del problema, inexactos serán los objetivos y por tanto los resultados de la investigación.

Así mismo se determinaran las técnicas más convenientes a emplear, que a su vez evitaran posibles improvisaciones.

Por lo que toca a nuestro planteamiento del problema tenemos que observa dos variables:

1. La ubicación de la zona en la cual se encuentra el terreno en estudio.

2. Nos señala las posibilidades o factores de éxito o fracaso que un establecimiento comercial tendría en relación a la primera variable.

Dados estos puntos, podemos formular nuestro problema de la siguiente forma:

"¿CUALES SON LAS POSIBILIDADES O FACTORES DE EXITO O FRACASO DE UN NEGOCIO O NEGOCIOS, EN RELACION CON LAS CARACTERISTICAS DEL TERRENO?"

En otras palabras, definir el problema equivale a determinar el tipo de trabajo que va a exigir la investigación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

La investigación de mercados implica la persecución de varios objetivos, que pueden ser de índole social, administrativo y económico, sobre éste último, Fischer y Navarro, señalan que un objetivo económico "permite conocer las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida, y con esta información puede decidir si resulta económico o no el objetivo del negocio que se investigó".

Para satisfacer el objetivo general del estudio: "DETERMINAR QUE TIPO DE NEGOCIO O NEGOCIOS TENDRIA MAYOR PROBABILIDAD DE EXITO, EN BASE A LAS NECESIDADES DETECTADAS EN UN LUGAR DEL DISTRITO FEDERAL". Se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las necesidades de los consumidores potenciales que influyen en una zona o área determinada para delinear un perfil del mismo.

- Conocer el grado de competencia existente y de que manera influye para el establecimiento del nuevo negocio o negocios.

- Conocer las características de la infraestructura de la zona y la relación que guarda con los competidores y la población de dicha zona.

- Proporcionar alternativas de solución al problema planteado, basadas en la información obtenida por medio de la investigación.

INVESTIGACION PRELIMINAR.

Como parte de la planeación de la investigación se encuentra la investigación preliminar, dentro de la cual se procede a la obtención de conocimientos fundamentales sobre un problema con el cual no se está familiarizado, con el objeto de presentar soluciones factibles y a su vez evitar el máximo de errores, pérdida de tiempo y esfuerzo.

Las formas más comunes para efectuar una investigación preliminar son:

a) Investigación de Gabinete.- Consiste en recopilar información de trabajos realizados anteriormente, y de datos que pudieran ser útiles para la realización de la investigación, mismos que pudieran darnos orientación sobre el trabajo que va a hacerse.

b) Estudio Experimental.- Este estudio también es llamado "Sondeo de Mercado", que consiste en recopilar información básica, pero obtenida del propio campo; por medio de los resultados de este estudio podemos darnos una idea de la si-

tuación que predomina en el mercado.

c) Sesiones de Grupo.- Es una técnica de tipo motiva
cional que consiste en reunir grupos con un máximo de 10 perso
nas, las cuales tengan características que nos interese estu
diar.

HIPOTESIS

De acuerdo con el diccionario (del griego hipo the---
sis) "suposición de una cosa posible, de la cual se saca una -
consecuencia o suposición"; o bien la hipótesis es la respues-
ta tentativa a nuestro problema, misma que se ratificará con -
nuestra investigación.

Los propósitos en base a los que diseñamos las hipo--
tesis son los siguientes:

1. Ofrecer una explicación provisional que indica --
una posibilidad de resolución del problema, aunque sea igual--
mente susceptible de comprobarse, rechazarse o abandonarse por
otra mejor.

2. Admitir la posibilidad de alternativas y excepcion
es.

Por medio de la formulación de hipótesis estamos dan-
do respuesta a la pregunta de: ¿Qué buscamos?, el contestar es
ta pregunta nos permite escoger entre una diversidad de supue
tos hasta descubrir la respuesta más idónea. Así que podemos-
decir que el resultado de la investigación deberá confirmar o-
ratificar esta afirmación.

A partir de la hipótesis principal también se maneja-

rán hipótesis secundarias, es por ello que hacemos esta aclaración para evitar confusiones.

Las hipótesis están elaboradas en base a la información que se ha obtenido de un estudio preliminar sobre la competencia y la infraestructura de la zona, así mismo de estudios elaborados sobre las características socio-económicas de los habitantes y las personas que van de paso. Sin embargo la formulación de las hipótesis se apoya tanto en los objetivos mencionados, como en los resultados de la prueba piloto efectuada para precisar el cuestionario definitivo.

HIPOTESIS PRINCIPAL

Es más conveniente establecer un centro comercial -- orientado a la clase media en vez de establecer un sólo negocio.

HIPOTESIS SECUNDARIAS

1. No tendría éxito una Plaza Comercial de lujo porque:

- Los consumidores de la zona comercial, de Huipulco y Superama, en su mayoría pertenece a la clase de ingresos bajos y medios; lo que implica que las razones principales de compra se deben a la satisfacción de necesidades básicas.

- En la zona de estudio existen ciertos núcleos de personas que cuentan con grandes posibilidades económicas; sin embargo este tipo de personas acuden a realizar sus compras en Perisur, Plaza Satélite o bien en el extranjero.

2. El éxito de un centro comercial popular se debe--

ría a:

- Cuanto más se oriente la combinación de comercios a la satisfacción de necesidades básicas y diversión, tanto mayor será la posibilidad de éxito comercial.

- Cuanto más se enfoque al consumo de la clase media, en vez de clases altas, menor será la posibilidad de que se -- presente un fracaso económico.

- Mientras los precios que se ofrezcan sean económicos; mayores serán las posibilidades de ganar un mayor número de consumidores.

3. Por lo que respecta a la competencia y la rela- - ción con el terreno se establece la siguiente hipótesis:

"Cuanto mayor sea el número y diversidad de comercios y servicios instalados en el terreno, mayores serán las posibilidades de contrarrestar la competencia colindante".

4. En cuanto a la hipótesis sobre las vías de comunicación de la zona podemos decir:

"Las vías de acceso principalmete Tlalpan y Periferi- co no son las que requiere un centro de este tipo, ya que al - relacionar el sentido de las vías de comunicación, y la ubica- ción del terreno resultan ser mucho más apropiadas del lado -- opuesto de la calle".

Las variables que se manejaron en las hipótesis son:

- Los consumidores de ingresos medios, altos y bajos.
- Los consumidore. de Huipulco y Superama.

- Las vías de comunicación.
- La cantidad o número de negocios que se pueden establecer.
- Los competidores del área de estudio.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Una vez determinados todos los pasos de las actividades que se llevarían a cabo, se procedió a darles tiempo de duración, para lo cual se elaboró una gráfica de Gantt y una ruta PERT, para conocer la duración máxima y mínima de la investigación, y así coordinar las actividades dependientes.

Ambas técnicas muestran la interrelación existente entre las diferentes actividades o eventos a realizar y el tiempo en el cual han de ejecutarse. Cabe destacar que la inclusión de la ruta PERT en esta etapa de planeación obedece a las siguientes razones:

1. El PERT provee un medio de obtener un estimado de la posibilidad del tiempo esperado para completar actividades que no han sido efectuadas previamente y que, por lo tanto, no han sido medidas.

2. Se tiene una visión más amplia de las actividades y el tiempo disponible, además en la mayoría de los proyectos de tesis solamente se recurre a la gráfica de Gantt en la cual se determina el tiempo en forma empírica.

Para obtener el tiempo esperado se utiliza la siguiente fórmula:

$$Te = \frac{a + 4m + b}{6}$$

en donde:

Te = Tiempo esperado

a = Tiempo optimista (tiempo requerido si todo va bien).

m = Tiempo más probable (tiempo requerido en un curso normal de sucesos)

b = Tiempo pesimista (tiempo requerido si todo lo que podría ir mal va mal).

Así mismo se establece una lista de actividades principales en la cual se detallan las actividades secundarias de cada actividad principal. Desde el comienzo del proyecto hasta su culminación.

NOTA: La gráfica de Gantt fue elaborada con tiempo óptimos, - lo cual implica que si todo se lleva a cabo, de acuerdo como se planeo el presente proyecto de tesis deberá concluir para el día 30 de junio de 1985.

DISEÑO DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES

El diseño del programa de actividades tiene como finalidad ayudar a planear y coordinar las actividades, para aprovechar de la mejor manera posible el tiempo asignado, sobre todo cuando este es corto. El programa de actividades abarca varios puntos que van desde el diseño de la investigación hasta la conclusión del trabajo.

El programa de actividades comprende las siguientes tareas:

1) Diseño de la Investigación: en esta etapa se definen el objetivo general del estudio, los alcances y limitaciones de la investigación y se establece que tipo de metodología sería la más adecuada en nuestro caso.

2) Metodología de la Investigación: se determina y define el problema (o situación por resolver), se establecen tanto el objetivo primario como los objetivos secundarios, se lleva a cabo una investigación informal (observación del terreno, la zona urbana y comercial), y se lleva a cabo el diseño del programa de actividades.

3) Búsqueda de Antecedentes: se llevan a cabo entrevistas informales con aquellas personas relacionadas con el terreno, así mismo se recurre a aquellas entidades públicas y privadas con el objeto de obtener mayor información al respecto.

4) Determinación del Area a Estudiar: se lleva a cabo una encuesta preliminar a los consumidores para tener conocimiento de las colonias próximas de las cuales provienen, -- así como de aquellas zonas del D.F., que bien podrían considerarse como de "influencia distante" o "segunda área de influencia".

Se procede a conjuntar la información obtenida con datos socioeconómicos de la población y así determinar la zona para aplicación de cuestionarios y la zona comercial a estudiar.

5) Estudio de los Negocios Establecidos: Se establece tanto el tipo de negocios, así como su número y condiciones actuales mediante la observación y entrevistas. Se recurre a fuentes de información secundarias con el objeto de ampliar dicha información.

6) Perfil del Consumidor. se detallan con precisión los datos de la población a través de la investigación en aquellas instituciones y organismos cuya función implica estudios al respecto, (gráficas, estadísticas, encuestas, etc.).

7) Formulación de Cuestionarios Piloto: tomando en cuenta las características de la población y de la zona establecida, se determina la formulación tipo y número de pregunta que integran cada cuestionario, se establece la forma en la cual se aplicarán, etc.

8) Determinación del Universo o Población: se investiga el número de personas que habitan en el área establecida en el punto 4.

9) Diseño de la Premuestra: se determina el total de cuestionarios piloto que se aplicarán, en dónde, cuándo, y a quienes, se procede a su mecanografía e impresión. Se determina el número de entrevistadores para este trabajo y su campo de acción.

10) Prueba Piloto: se lleva a cabo según lo establecido en el punto anterior el "diseño de la premuestra".

11) Análisis de Resultados del Cuestionario Piloto: - determinar los errores generales tanto de las preguntas de los cuestionarios, así como la forma de aplicarlos. Se analizan los aspectos positivos que se obtengan.

12) Corrección de errores: se analizará cuidadosamente, cada error o deficiencia detectados y se procede a la reformulación de aquellos puntos negativos.

13) Elaboración de Cuestionarios Definitivos: se procede a la redacción, mecanografía e impresión de los nuevos cuestionarios que pasaran a ser los definitivos, y se formulan las hipótesis correspondientes.

14) Determinación de la Muestra: se selecciona el método más apropiado para la selección de la muestra y se elaboran cálculos estadísticos para determinar su tamaño en base a la población total o universo. Se asigna un número de cuestionarios por entrevistador así como su ruta respectiva.

15) Aplicación del Cuestionario Definitivo: se trabaja de acuerdo a lo establecido en el punto anterior.

16) Tabulación y Elaboración de Gráficas: se codifican los cuestionarios, se pasan a la computadora por medio de una terminal para procesar la información. Se selecciona el tipo y número de gráficas a utilizarse.

17) Análisis Estadístico de la Información: se estudia el resultado de cada pregunta y las relaciones entre factores.

18) Creación de un Centro Comercial (Estructura y Desarrollo): se determinan algunas características del diseño de un Centro Comercial. Así mismo, se señala la importancia de las fuentes de financiamiento.

19) Requisitos Legales:

20) Integración de la Información y Corrección de Capítulos: de acuerdo a la elaboración de la investigación se hará un análisis en base a informes, datos y comentarios de las fuentes consideradas, haciéndose responsable cada miembro del-

equipo de la opinión expresada para hacer las correcciones adecuadas.

21) Elaboración de Conclusiones: se sintetizan aquellos factores relevantes del estudio en un capítulo.

22) Mecanografía de la Tesis.

23) Revisión y Corrección Final.

24) Impresión y Encuadernación de la Tesis.

A continuación se presenta la gráfica de Gantt, en la que se detalla el programa de actividades. Así mismo se da la relación de tiempos para construir la gráfica del PERT.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

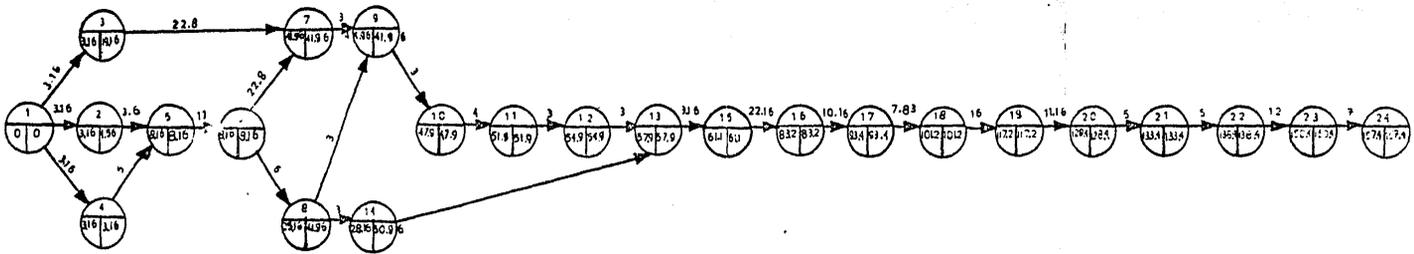
MES ACTIVIDAD	FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					FECHAS				
	5	10	15	20	25	5	10	15	20	25	31	5	10	15	20	25	30	5	10	15	20	25	31	5	10		15	20	25	30
1. Diseño de la investigación																														22 al 24 de febrero
2. Metodología de la investigación.																														25 al 26 de febrero
3. Búsqueda de antecedentes																														25 de feb. al 9 de marzo
4. Determinación del área a estudiar.																														25 al 27 de febrero
5. Estudio de los negocios establecidos.																														27 de feb. al 6 de marzo
6. Perfil del consumidor.																													7 al 9 de marzo	
7. Formulación de cuestionarios piloto.																														20 al 23 de marzo
8. Determinación del universo.																														23 de marzo
9. Diseño de la muestra.																														24 de marzo
10. Prueba piloto.																														25 al 26 de marzo
11. Análisis de resultados del cuestionario piloto.																														27 de marzo
12. Corrección de errores.																														28 de marzo

P E R T

INICIO	FIN	a	m	b	Te (tiempo esperado en días)
1	2	1	3	6	3.16
1	3	1	3	6	3.16
1	4	1	3	6	3.16
4	5	2	5	8	5.00
2	5	1	3	6	3.16
5	6	8	11	14	11.00
6	7	13	16	20	22.80
3	7	13	16	20	22.80
6	8	4	6	8	6.00
7	9	1	3	5	3.00
8	9	1	3	5	3.00
8	14	1	3	5	3.00
9	10	1	3	5	3.00
10	11	2	4	6	4.00
11	12	1	3	5	3.00
12	13	1	3	5	3.00
14	13	5	7	9	7.00
13	15	1	3	6	3.16
15	16	20	22	25	22.16
16	17	8	10	13	10.16
17	18	5	8	10	7.83
18	19	13	16	19	16.00
19	20	8	11	15	11.16
20	21	3	5	7	5.00
21	22	3	5	7	5.00
22	23	10	12	14	12.00
23	24	5	7	9	7.00

Para mayor claridad de los datos se acompaña de una gráfica.

PERT



FUENTES DE INFORMACION

Uno de los factores que requiere toda investigación es la obtención de información relacionada con el tema de estudio. Sin embargo es necesario conocer los aspectos relativos al manejo de la misma ya que de no hacerlo debidamente, se corre el riesgo de obtener una falsa o insuficiente información, la cual afectará a los resultados que se obtengan.

La mayoría de los autores clasifican a la información en función de su origen, así pues se divide en primaria o de campo y secundaria o documental.

La información primaria es aquella que se obtiene a través de la observación, las encuestas y las entrevistas, en tanto que la información secundaria o documental se obtiene como su nombre lo indica, utilizando libros y revistas especializadas, censos, estadísticas, etc., y la forma más usual de manejar este tipo de información es por medio de fichas de trabajo.

Para efectos de este estudio empleamos las siguientes técnicas, las cuales se detallan a continuación:

OBSERVACION

En su acepción más amplia, la observación significa examinar o analizar con atención algún suceso, objeto o personas y puede dividirse en observación ordinaria y observación participante, de estas dos sólo se empleo la ordinaria, que consiste en obtener información sin participar directamente en la acción. Este tipo de observación permite en primera instancia delimitar el marco teórico y conceptual del tema, determinar con mayor precisión las hipótesis que se manejarán, así mismo-

permite establecer una comparación con los datos obtenidos por medio de otras técnicas.

ENCUESTA

Es la técnica que consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra. Los instrumentos que se utilizan comunmente son el cuestionario y la cédula de entrevista. La preferencia de utilizar en este caso la cédula de entrevista estriba en que es el propio encuestador el que formula las preguntas, lo cual permite aclarar las dudas que surjan, ampliar las respuestas a preguntas abiertas, combinar la observación y ayudar en el caso de que la persona entrevistada sea analfabeta o tenga un nivel bajo de cultura.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA O DIRIGIDA

Esta técnica proporciona un excelente medio de obtener información cuando por las circunstancias no es posible -- obtenerla con facilidad, debido a la insuficiencia de material ya elaborado sobre el tema de interés. Es entonces cuando se aplica esta técnica a informantes clave, es decir, personas -- que por su posición puede proporcionar con mayor facilidad la información requerida.

La entrevista dirigida al igual que la observación, -- también auxilia en la elaboración del marco teórico conceptual y la estructuración de las hipótesis.

Por lo que toca a las fuentes secundarias o documentales, ofrecemos una relación de aquellos organismos o instituciones tanto públicas como privadas, y la información obtenida en cada una de ellas.

a) BURO DE INVESTIGACION DE MERCADOS S.A. (BIMSA)

- Población del área metropolitana de la Ciudad de México.
- Población total por grupos de edad en la zona metropolitana.
- Población económicamente activa por rama de actividad (por delegación y porcentajes).
- Número de viviendas (por delegación).
- Población económicamente activa por rama de actividad (por delegación y número de personas).
- Estratos socioeconómicos.
- Viviendas por nivel socioeconómico.
- Mapa mercadológico, 1984.

b) DIRECCION DE CATASTRO

DIRECCION DE TOPOGRAFIA.

- Planos catastrales de las regiones No. 53 y 73, - láminas 311, 312, 334, y 335, con escala de 1:2000.
- Medidas del terreno.

c) DELEGACIONES DE COYOACAN, TLALPAN Y XOCHIMILCO
(Coordinación General de Documentos, año 1980)

- Marco de referencia:

1. Antecedentes.
2. Características de la delegación.
 - Servicios públicos.

d) SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informá
tica.

X Censo General de Población y Vivienda 1980, D.F.

- Volúmen I y II:

Población total censada en el estado del D.F., y en -
cada uno de los municipios (delegaciones), clasificada por se-
xo según grupos quincenales de edad (Delegaciones: Coyoacán, -
Tlalpan y Xochimilco).

e) SISTEMA DE TRNSPORTE URBANO RUTA 100

Dpto. de Relaciones:

- Rutas de los autobuses
- Mapa de origen y destino de los autobuses Ruta 100.

f) INMOBILIARIA ARANDA

- Antecedentes y datos del terreno.

DETERMINACION DEL UNIVERSO

Universo: "se llama universo o población al total de -
elementos que reúnen ciertas características homogéneas, las -
cuales son objeto de una investigación". El universo puede --

ser finito o infinito; se le considera finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor de 500,000 e infinito cuando ese número es mayor.

El concepto de universo o población se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis y sus valores son conocidos como parámetros.

El universo para fines de nuestro estudio quedó constituido por el número total de habitantes que componen las Delegaciones de: Coyoacán, Tlalpan y Xochimilco. A continuación presentamos los datos con los cuales se formó el universo de estudio:

a) Se eligieron tres Delegaciones (Tlalpan, Coyoacán y Xochimilco), debido a que en ellas se encuentran las áreas más influenciadas por la zona comercial de Huipulco y cercana con el terreno motivo de estudio.

b) Población total por Delegación y sexo. (+). El D. F. , cuenta con una población total de:

4,234 602 hombres y

4,596 477 mujeres

dando un total de 8'831,079 habitantes que constituyen el 100% del cual tenemos:

- Coyoacán con 283,372 hombres, y 313,757 mujeres, dando un total de 597,129 habitantes que representa el 6.76%.

- Tlalpan con 179,173 hombres, y 189,801 mujeres dando un total de 368,974 habitantes que representa el 4.17%.

(+) FUENTE: S.P.P. X Censo General de Población y Vivienda, - 1980.

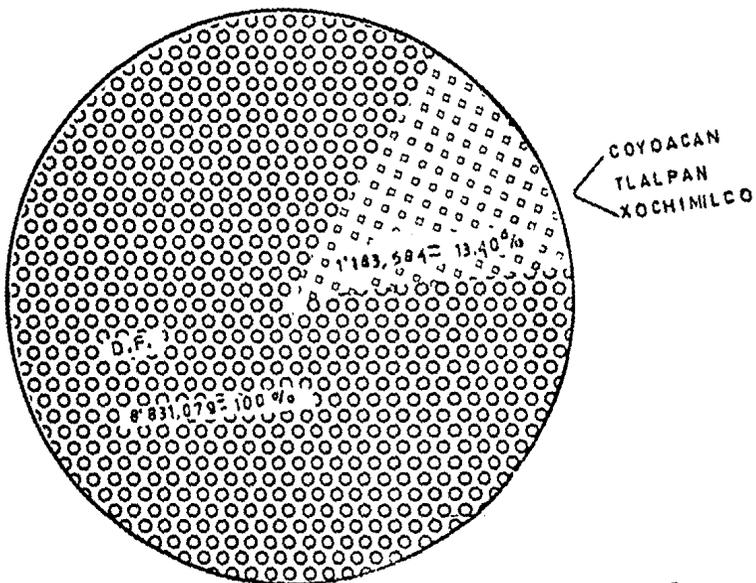
- Xochimilco con 106,465 hombres y 111,016 mujeres -- dando un total de 217,481 habitantes que representan el 2.6%.

Si sumamos el porcentaje representativo de cada una de las delegaciones nos da el 13.40% del 100% con respecto al total del D.F. Por lo tanto nuestra población total o universo se compone de las tres delegaciones ya mencionadas.

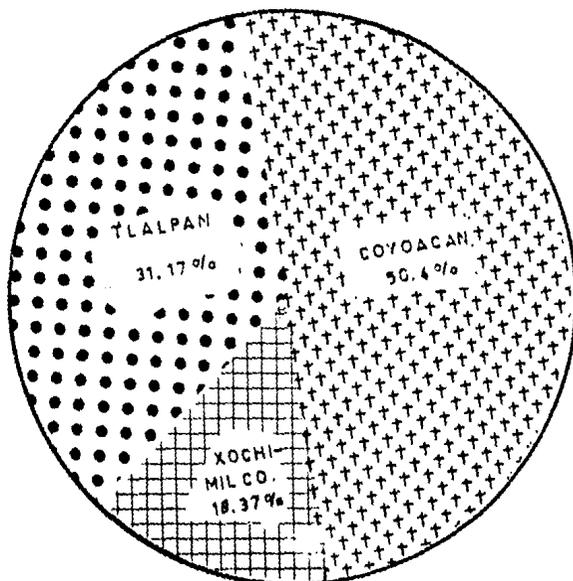
DELEGACION	POBLACION
Coyoacán	597,129
Tlalpan	368,974
Xochimilco	<u>217,481</u>
T O T A L	1'183,584

Con el fin de dar una idea más clara respecto a la -- distribución del universo, se presenta una gráfica, y un plano del D.F. en el cual aparece el universo con sus dimensiones -- geográficas.

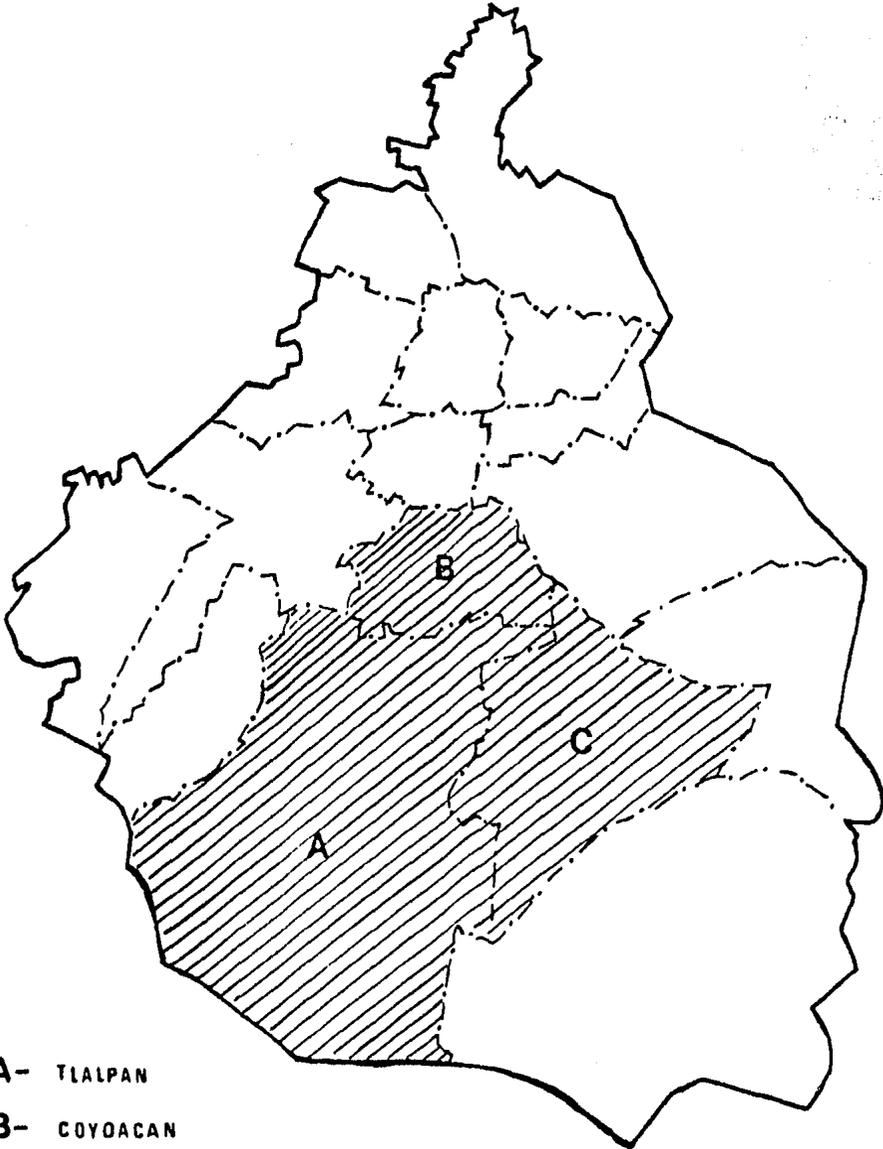
I. PROPORCION DEL UNIVERSO EN RELACION AL D.F.



II. PROPORCION DE CADA DELEGACION EN RELACION AL UNIVERSO.



LOCALIZACION GEOGRAFICA DEL UNIVERSO



- A- TLALPAN
- B- COYOACAN
- C- XOCHIMILCO

Se utilizó este criterio dada la naturaleza de la investigación, y por que se requiere estudiar a los consumidores de esta zona independientemente del nivel económico al que pertenecen, edad, sexo o cualquier otra clasificación utilizada para calcular el universo.

DISEÑO DE LA MUESTRA

En este punto corresponde tratar algunas de las interrogantes que nos hemos venido planteando: ¿A quiénes y a cuántas personas se aplicará el cuestionario?. Varias son las técnicas y procedimientos elaborados con tal propósito pero un inadecuado manejo de los mismos puede conducir al diseño de muestras poco útiles para compilar la información requerida.

La fase del diseño de la muestra, como parte esencial del proceso de investigación, esta íntimamente relacionada con la estructuración de los instrumentos para recoger los datos, siendo este el caso de las encuestas.

Mientras llegamos al punto donde se indica como se calculó la muestra diremos que: "La muestra es una parte del universo que debe presentar en proporción reducida los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos", según Fisher y Navarro en su libro "Introducción a la Investigación de Mercados".

La utilidad de tomar muestras se ve reflejado en todo momento, ya que constantemente tomamos muestras: el número de glóbulos de sangre de una persona puede determinarse por una muestra de su sangre; el racimo de uvas se prueba a través de una uva, y así sucesivamente. Por lo tanto con las muestras podemos obtener:

- alguna o algunas propiedades del universo donde se obtienen y

- no tenemos que estudiar exhaustivamente a todos los elementos que componen el universo.

Hechas estas observaciones se menciona a continuación el procedimiento utilizado para determinar la muestra.

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (+)$$

De donde:

n = tamaño de la muestra

N = universo

e = error que se puede tener

Sustituyendo los valores:

Universo total = 1'183,584

e = 5% = .05

$$n = \frac{1'183,584}{1 + 1'183,584 (.05)^2} = \frac{1'183,584}{1 + 2,958.96} = 399.86 = 400$$

(+) FUENTE: Factores Mercadológicos en las Plazas Comerciales-
Adrian Posada Mercado, Tesis 1981 pag. 147

La utilización de un nivel de confianza del 95% significa la precisión con la que se generalizarán los resultados.

De la muestra se derivó la cantidad de cuestionarios-piloto, estos comprendieron el 10% que nos da un resultado de 40 cuestionarios.

Los cuestionarios piloto nos arrojaron como resultado el haber entrevistado a personas de 23 colonias diferentes, de las que se tomó el número de residentes correspondiente al 45% y los de paso el 55%, tomando como base estos datos, se procedió a distribuir la muestra de la siguiente forma:

1. La muestra esta formada por 400 encuestas de - - acuerdo a la fórmula aplicada; pero se han agregado 80 cuestionarios más, mismos que constituyen el 20% de 400, este porcentaje adicional se debe a que se pueden presentar situaciones - como: tener cuestionarios en los que no hayan contestado todas las preguntas o la mitad de ellas, que existan errores en las respuestas o esten falseadas, estos cuestionarios tendrán que desecharse y reponerse con los adicionales.

2. La muestra de 480 cuestionarios se ha distribuido como a continuación se indica:

- Entrevistas para residentes	216
- Entrevistas para personas que van de paso:	<u>264</u>
TOTAL:	480

Se distribuyeron de la siguiente forma:

a) 216 entrevistas se repartieron en las colonias que abarcan el área de consunidores residentes de Sta. Ursula Coapa, Sn. Lorenzo Huipulco, Toriello Guerra, Sección 16, Niño Jesús, Tlalpan y Hda. de Sn. Juan. En las que para realizar la encuesta se distribuyeron 31 entrevistas respectivamente para cada una de las colonias.

b) 264 entrevistas aplicadas a las personas que van de paso, se levantaron básicamente en los dos puntos comerciales de Huipulco y Superama.

CUESTIONARIO PILOTO

El formato utilizado para el cuestionario es el siguiente:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene la finalidad de conocer que negocio puede establecerse para cubrir las necesidades insatisfechas de los consumidores.

Los datos que se obtengan es este cuestionario serán de carácter absolutamente confidencial y con fines únicamente académicos, por lo que requerimos de la mayor veracidad y de su valiosa cooperación.

1. No. del Cuestionario _____
2. Nombre del entrevistador _____
3. Area de muestreo _____
- 3.1. Dirección entrevistada _____
4. ¿De qué colonia proviene ud? _____
5. ¿Con qué frecuencia proviene por este lugar?
 - a) Diario b) 2 a 3 veces por semana c) Cada semana
 - d) Cada - quincena e) Cada mes f) Más de un mes

11. ¿Por qué prefiere venir a esta zona?
- a) Esta cerca b) El surtido es muy variado c) Le queda de paso
- d) Por costumbre/tradición. e) Otro cual _____
12. Dentro de las tiendas comerciales a las que acostumbra ir ¿qué es lo que les hace falta, o deberían incluir esta?
- _____
- _____
13. De la siguiente lista ¿qué problemas son los que más frecuentemente se encuentra cuando acude a realizar sus compras?
- a) Problemas de estacionamiento
- b) Hacer filar largas en las cajas
- c) Deficiencia en el transporte
- d) No hay lo que busca
- e) Es más caro que otro lugar, pero esta cerca
- f) Otro
- Cual _____
14. ¿Generalmente que productos adquiere en estas tiendas?
- _____

15. De la siguiente lista de negocios de servicios, ¿Cuál(es) no hay en esta zona?

- a) Farmacia b) Lavandería c) Estética d) Funeraria
 e) Escuela f) Gasolinería g) Iglesia h) otro

cual _____

16. ¿Qué comercios son necesarios para ud. o para su familia, y que no existen, o si existen son insuficientes, o mal-atendidos?

17. ¿Qué es lo que no le gustaría que hubiera y por qué?

18. De la siguiente lista de comercios escoja los que no hay en esta zona:

- a) Restaurantes, de que tipo _____
 b) Diversiones, de que tipo _____

19. Conoce ud. el terreno ubicado frente a Superama en la esquina de Calz. de Tlalpan y Periférico?

- a) Sí b) No (pasar a la 25)

20. ¿Qué comercios le gustaría que se colocará en el terreno?

21. ¿Cuál de los establecimientos comerciales que ud. conoce - le gustaría que se estableciera ahí?

22. ¿Le gustaría una combinación de comercios y servicios - al estilo de una plaza comercial?
- a) Si b) No
- ¿Por qué? _____
23. ¿Qué servicios y/o comercios le gustaría que tuviera esa plaza comercial?
- _____
24. ¿Considera necesario un centro comercial en esta zona?
- a) Si b) No
- ¿Por qué? _____
- ¿Por qué? _____
- De que tipo _____
- 24.1. ¿Qué estilo le agradaría más?
- a) Moderno b) Colonial c) Frances d) Otro
25. ¿Con que frecuencia acude a realizar sus compras a una plaza comercial?
- a) 1 vez por sem. b) 2 a 3 veces por sem
- c) Cada 15 días d) 1 vez por mes e) más de 1 mes
26. ¿Qué ventajas le encuentra a una plaza comercial?
- a) Varias tiendas en el mismo lugar
- b) Los productos son de mejor calidad
- c) Comodidad al realizar sus compras
- d) Es más rápido
- e) Otra
- Cual _____

27. ¿Qué medio de transporte utiliza para trasladarse a esta zona comercial?
- a) Caminando b) Automóvil c) Bicicleta
d) Autobús e) Tranvía f) Pesero
- 28.- ¿Son adecuadas las vías de acceso y comunicación para --
llegar a esta área comercial?
- a) Si b) No
- ¿Por qué? _____
29. Si tiene problemas de transporte, ¿cuáles son?
- _____
30. ¿Cuál es su ocupación?
- _____
31. Estado civil:
- a) Casado b) Soltero c) Viudo d) Divorciado
32. Sexo: a) Femenino b) Masculino
33. Edad:
- a) Menos de 20 años b) 21 a 30 c) 31 a 40
d) 41 a 50 e) Más de 50
34. En base a los ingresos familiares, ¿en cuál de los si- -
guientes se clasificaría Ud?
- a) Menos de 32,000 b) 64,000-160,000
c) 160,001-320,000 d) 320,001-640,000
e) 640,001-1'280,000 f) 1'280,001 en adelante.

ANALISIS DEL CUESTIONARIO PILOTO

La elaboración de un cuestionario es un asunto delicado en cualquier investigación, ya que la mala formulación puede originar errores y retrasos en el estudio. Para eliminar - en lo posible los errores más comunes, se deben observar ciertas reglas y recomendaciones las cuales en su conjunto constituyen una metodología al respecto. Sin embargo a pesar de observar dicha metodología, ocurre con frecuencia que surgen confunciones y errores en el momento de aplicar el cuestionario, - ya que muchas veces no es posible prever estas contingencias.

En este caso la prueba piloto efectuada nos brinda -- una idea sobre la funcionalidad de este instrumento de investigación, el cual debe reunir las condiciones de validez y con--fiabilidad.

La prueba piloto se aplicó en base a la muestra de -- 400. de esta cantidad se tomo el 10% para ser aplicadas como - prueba piloto dando un total de 40 encuestas.

Las 40 encuestas, fueron aplicadas en dos puntos espe^{ci}ficamente: El centro comercial "La Luna" y "Superama", por-- las siguientes razones:

- 1) Se encuentra cerca del terreno motivo de estudio.
- 2) En cada uno de los dos puntos, existe una tienda-- que atrae a una gran cantidad de consumidores.
- 3) En los puntos mencionados coincide tanto consumi-- dores residentes, como consumidores que van de paso por esos - lugares.

4) Son puntos de actividad comercial muy dinámica.

5) La prueba piloto efectuada en esos sitios, nos dio como resultado la proporción de personas a entrevistar, o sea el porcentaje de residentes y el porcentaje de personas que van de paso.

Una vez hecha la aclaración del por que, de los puntos utilizados para aplicar la prueba piloto, haremos mención de los resultados obtenidos, los cuales nos condujeron a la elaboración del cuestionario definitivo:

- El cuestionario piloto contenía demasiadas preguntas, dando por resultado un cuestionario largo y tedioso.

- Se detectaron varias preguntas con las cuales prácticamente se obtenían las mismas respuestas, de las que podemos citar las preguntas 7, 14, y 18, 23.

- Falta de claridad en la redacción de las preguntas, ya que las personas entrevistadas daban respuestas totalmente diferentes a las que se esperaban, como la pregunta No. 12.

- Algunas preguntas contenían términos que eran entendibles para personas de un adecuado nivel cultural, más no así para aquellas personas cuyo nivel de educación era bajo.

- Algunas preguntas sólo podían ser contestadas por personas que viven dentro del área de estudio.

CUESTIONARIO DEFINITIVO

Cuando fueron detectados los errores del cuestionario piloto, se procedió a su corrección de la siguiente forma:

Al momento de reestructurar varias preguntas afines - en una sola, resolvimos el problema de la gran extensión del cuestionario; así mismo se dio una redacción diferente a aquellas preguntas dudosas o mal planteadas.

Por otra parte se decidió llevar a cabo la elaboración de dos tipos de cuestionarios, uno de ellos diseñado para obtener información por parte de las personas no residentes o consumidores que sólo van de paso, al cual denominaremos cuestionario tipo "A"; el otro cuestionario dirigido para residentes dentro del área de estudio es similar al primero, aunque tiene preguntas que solamente ellos pueden contestar, este será el cuestionario tipo "B".

Las preguntas con que están elaborados los cuestionarios son:

a) Preguntas abiertas.- Este tipo de preguntas se caracteriza por la posibilidad de obtener una variedad de respuestas, ya sea a manera de comentarios u opiniones, o bien a manera de datos específicos. Pertenecen a este grupo las preguntas del cuestionario "A" los números: 2, 3, 6, 8, 11, 12, - 14, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 25 y 26.

Del cuestionario tipo "B" las correspondientes a este tipo son: 2, 6, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 23 y 24.

Dependiendo del número estas preguntas podrían clasificarse de la siguiente forma:

DICOTOMICAS: (2 posibles respuestas).

TRICOTOMICIAS: (3 posibles respuestas) y preguntas - con más de tres opciones.

PREGUNTAS EN CASCADA: Este tipo de preguntas combina por lo general preguntas cerradas y abiertas, ya que se pretende de obtener la mayor información posible de una situación dada. Sin embargo es recomendable no abusar de estas preguntas debido a que el manejo de varias alternativas complica su análisis. Las preguntas de este tipo utilizadas en el cuestionario "A" - son la 10 y 15.

Las preguntas No. 8 y 13 también pertenecen a este -- tipo de preguntas y corresponden al cuestionario tipo "B".

PREGUNTAS DE SELECCION MULTIPLE: Son aquellas preguntas que tratan de centrar lo más posible las diversas respues-
tas a una sola pregunta, y por tanto se pretende dar todas las posibles opciones, la diferencia fundamental entre este tipo - de preguntas y las preguntas cerradas estriba en que aparte de las opciones, se permite la posibilidad de una respuesta abier-
ta para el entrevistado. Ejemplo de este tipo de preguntas -- son: para el cuestionario "A" 7, 13 y 20. Para el cuestiona--
rio tipo "B" son las preguntas 3, 11 y 18.

A continuación se presentan los formatos para los - - cuestionarios "A" (no residentes) y "B" (residentes).

Cuestionario Tipo "A" aplicable a personas no residentes:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene la finalidad de conocer que negocio puede establecerse para cubrir las necesidades insatisfechas de los consumidores. Los datos que se obtengan en éste cuestionario serán de carácter absolutamente confidencial y con fines únicamente académicos, por lo que requerimos de la mayor veracidad y de su valiosa cooperación.

1. ¿De qué colonia proviene ud? _____
 2. ¿Con qué frecuencia viene por este lugar
 - a) Diario b) 2 a 3 veces por sem. c) Cada semana.
 - d) cada mes f) más de 1 mes
 3. ¿Por qué motivos frecuenta esta zona?
 - a) Vive cerca b) Trabaja cerca c) Vino de visita
 - d) Viene de compras e) Le queda de paso a su trabajo.
 4. Cuando viene de compras, ¿Qué es lo que acostumbra comprar?

 5. Dentro de esta zona, ¿Donde acostumbra realizar sus compras?

- ¿Por qué? _____

6. ¿Con qué frecuencia?
- a) 1 vez por sem. b) 2 a 3 veces por semana c) Cada 15 días
d) Mensualmente e) Más de un mes
7. De la siguiente lista, ¿Qué problemas son los que mas -
frecuentemente se encuentra cuando acude a realizar sus
compras?
- a) Problemas de estacionamiento
b) Hacer largas filas en las cajas
c) Deficiencia en el transporte
d) No hay lo que ud. busca
e) Es más caro que en otro lugar pero esta cerca
f) Otro:
Cual _____
8. ¿Ha visto el terreno ubicado frente a "Superama", en la-
esquina de Calz. de Tlalpan y Periferico?
- a) Si b) No (pasar a la pregunta 12)
9. ¿Qué comercios y servicios le gustaria que se establecie-
ran en dicho terreno? (de un ejemplo)
- _____
10. ¿Le gustaría una combinación de comercios al estilo de -
una plaza o centro comercial?
- a) Si b) No
¿Por qué? _____

11. ¿Qué estilo le agradaría más?
 a) Moderno b) Colonial c) Francés d) Indiferente
12. ¿Con qué frecuencia acude a realizar sus compras a una plaza comercial?
 a) 1 vez por sem. b) 2 a 3 veces por semana c) Cada 15 días
 d) 1 vez por mes e) Más de 1 mes
13. ¿Qué ventajas le encuentra a una plaza comercial?
 a) Hay varias tiendas en el mismo lugar
 b) Los productos son de mejor calidad
 c) Comodidad al realizar las compras
 d) Es más rápido
 e) Otra _____
14. ¿Qué medio de transporte utiliza para trasladarse a esta zona comercial?
 a) Caminando b) En automóvil c) Autobús d) tranvía
 e) Pesero
15. Considera que las vías de acceso y comunicación para llegar a esta área comercial son:
 a) Buenas b) Regulares c) Malas
 ¿Por qué? _____
16. Estado civil:
 a) Casado(a) b) Soltero(a) c) Viudo(a) d) Divorciado(a)
17. Sexo:
 a) Femenino b) Masculino

18. Edad:
- a) Menos de 20 años b) 21 a 30 c) 31 a 40
d) 41 a 50 e) Más de 50 años
19. ¿Cuál es su ocupación?
-
20. ¿Cuál es su nivel de estudios?
- a) Sin estudios b) Primaria c) Secundaria
d) Bachillerato e) Profesional f) Comercial
g) Otro
21. ¿Posee ud. automóvil propio?
- a) Si b) No
22. La casa que ud. habita es:
- a) Propia b) Rentada
23. Si paga renta ¿a cuanto asciende el pago?
- a) \$ 10,000 a 20,000
b) \$ 20,001 a 30,000
c) \$ 30,001 a 40,000
d) \$ 40,001 a 50,000
e) Más de \$ 50,001
24. ¿A qué dedica su tiempo libre?
-
25. ¿Con qué frecuencia sale de vacaciones?
- a) 1 vez al año b) 2 veces al año c) 3 o más veces

26. ¿A cuanto ascienden sus ingresos familiares?

- a) \$ 32,000 o más
- b) \$ 32,001 a 64,000
- c) \$ 64,001 a 160,000
- d) \$ 160,001 a 320,000
- e) \$ 320,001 a 640,000
- f) \$ 640,001 a 1'280,000
- g) \$ 1'280,001 en adelante

Observaciones _____

Nombre del entrevistador: _____

Area de Muestreo: _____

Cuestionario tipo "B" aplicable a personas residentes:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene la finalidad de conocer que negocio puede establecerse para cubrir las necesidades insatisfechas de los consumidores. Los datos que se obtengan en este cuestionario serán de carácter absolutamente confidencial y con fines únicamente académicos, por lo que requerimos de la mayor veracidad y de su valiosa cooperación.

1. ¿Cuándo va de compras en donde acostumbra comprar?

- ¿Por qué? _____
2. ¿Con qué frecuencia?
 - a) 1 vez por semana b) 2 a 3 veces por semana
 - c) Cada 15 días d) Mensualmente e) Más de un mes
3. De la siguiente lista, ¿qué problemas son los que más frecuentemente se encuentra cuando acude a realizar sus compras?
 - a) Problemas de estacionamiento
 - b) Hacer filas muy largas en las cajas
 - c) Deficiencia en el transporte
 - d) Nunca hay lo que busca
 - e) Es más caro que en otro lugar, pero esta cerca
 - f) Otro

¿Cuál? _____

4. ¿Qué comercios son necesarios, y que no existen, o si existen son insuficientes o mal atendidos?
-
5. ¿Qué comercio no le gustaria que hubiera y por qué?
-
6. ¿Ha visto el terreno ubicado frente a superama en la esquina de calzada de Tlalpan y Periférico?
- a) Sí b) No (pasar a la 8)
7. ¿Qué comercio(s) y/o servicio(s) le gustaria que se colocara en el terreno?
-
8. ¿Le gustaria una combinación de comercios y servicios al estilo de una plaza comercial?
- a) Si b) No
9. ¿Qué estilo le agraderia más?
- a) Moderno b) Colonial c) Frances d) Indiferente
10. ¿Con qué frecuencia acude a realizar sus compras a una plaza comercial?
- a) 1 vez por sem. b) 2 a 3 veces por semana
c) Cada 15 días d) 1 vez por mes e) Más de 1 mes
11. ¿Qué ventajas le encuentra a una plaza comercial?
- a) Hay varias tiendas en el mismo lugar
b) Los productos son de mejor calidad
c) Comodidad al realizar las compras
d) Es más rápido

- e) Otra
¿Cuál? _____
12. ¿Qué medio de transporte utiliza para trasladarse a la zona comercial de Huipulco o Superama?
a) Caminando b) Automóvil c) Autobús d) Tranvía
e) Pesero
13. Las vías de comunicación para llegar al área de Huipulco o Superama son:
a) Buenas b) Malas c) Regulares
¿Por qué? _____
14. Estado civil:
a) Soltero b) Casado c) Viudo d) Divorciado
e) Unión libre
15. Sexo:
a) Femenino b) Masculino
16. Edad:
a) Menos de 20 años b) 21 a 30 años c) 31 a 40 años
d) 41 a 50 años e) Más de 50
17. ¿Cual es su ocupación?

18. ¿Cuál es su nivel de estudios?
a) Sin estudios b) Primaria c) Secundaria
d) Bachillerato e) Profesional f) Comercial
g) Otro _____
19. ¿Posee Automóvil propio?
a) Sí b) No

20. ¿Vive usted en casa?
- a) Propia b) Rentada
21. Si paga renta ¿a cuanto asciende su pago?
- a) De \$ 10,000 a 20,000
- b) De \$ 20,001 a 30,000
- c) De \$ 30,001 a 40,000
- d) De \$ 40,001 a 50,000
- e) Más de 50,001
22. ¿A qué dedica su tiempo libre?
-
23. ¿Con qué frecuencia sale de vacaciones?
- a) 1 vez al año b) 2 veces al año c) Tres o más veces al año
24. En base a los ingresos familiares, ¿en cual de los siguientes grupos se clasificaría ud?
- a) Menos de \$ 32,000
- b) de \$ 32,001 a 64,000
- c) de \$ 64,001 a 160,000
- d) de \$ 160,001 a 320,000
- e) de \$ 320,001 a 640,000
- f) de \$ 640,001 a 1'280,000
- g) de \$ 280,001 en adelante

Nombre del entrevistador _____

Area de muestreo _____

Dirección Entrevistada _____

OBJETIVOS DE LOS CUESTIONARIOS

OBJETIVO GENERAL

Obtener la mayor cantidad de información que nos permita detectar gustos deseos y necesidades del consumidor y así poder determinar el tipo o tipos de negocio(s) que puedan satisfacer las mismas.

OBJETIVOS DE CADA PREGUNTA

NOTA: Las preguntas que a continuación se presentan, corresponden exclusivamente al cuestionario tipo "A" aplicable a las personas que solo van de paso.

1. ¿De qué colonia proviene ud?

Objetivos: Saber que tipo de personas acuden a la zona comercial de Hùipulco y que distancia tienen que recorrer para llegar a dicha zona comercial.

2. ¿Con qué frecuencia viene por este lugar?

Objetivo: Conocer la periodicidad con que acude a dicha zona comercial.

3. ¿Por qué motivos frecuenta esta zona?

Objetivo: Determinar cuales son las razones que tiene la gente para acudir a ese lugar.

4. ¿Cuando viene de compras, ¿qué es lo que ud. acostumbra comprar?

Objetivo: Determinar que artículos adquieren los con

sumidores, y cuales de ellos son los que tienen mayor demanda.

NOTA: Se presentan a continuación aquellas preguntas que por su naturaleza sólo pueden aplicarse a los residentes -- próximos al terreno y pertenecen al cuestionario tipo "B".

4. ¿Qué comercios son necesarios y que no existen, o si existen son insuficientes o mal atendidos?

Objetivo: Por medio de ésta pregunta se pretende identificar las necesidades insatisfechas del consumidor por la -- falta de uno o varios comercios o por sus deficiencias.

5. ¿Qué comercio no le gustaría que hubiera y por qué?

Objetivo: Esta pregunta se relaciona con la anterior pero en forma inversa, ya que se pretende descubrir que no desea el consumidor residente y la causa de ello.

NOTA: Las siguientes preguntas, corresponden tanto al cuestionario tipo "A" como al cuestionario tipo "B". Se presentan sin numeración, ya que esta varía aunque se respeta el orden de su aparición.

- Cuando va de compras, ¿en dónde acostumbra realizar sus compras?

Objetivo: Conocer los sitios que prefiere el consumidor en general para realizar sus compras, y a la vez, determinar la causa de esa preferencia.

- ¿Con qué frecuencia?

Objetivo: Detectar aquel o aquellos giros que fre---

cuenta con mayor claridad el consumidor.

- De la siguiente lista, ¿qué problemas son los que -- más frecuentemente se encuentran ud. cuando acude a realizar -- sus compras?

Objetivo: Identificar los problemas con los que se -- encuentra el consumidor al realizar sus compras y determinar -- su posible relación con el establecimiento.

- ¿Ha visto el terreno ubicado frente a Superama en la esquina de Cálz. de Tlalpan y Periférico?

Objetivo: Saber si tanto el residente como las per-- sonas que sólo van de paso conocen la ubicación del terreno. - Esta pregunta nos da la pauta a la siguiente pregunta.

- ¿Qué comercio(s) y servicio(s) le gustaría a ud. - que se establecieran en dicho terreno?

Objetivo: Conocer por medio de las necesidades del - consumidor, cual será el negocio más adecuado para que se colo-- cara en el terreno.

- ¿Le gustaría una combinación de servicios al esti-- lo de una plaza o centro comercial?

Objetivo: Saber si se es factible la instalación de-- un centro comercial.

- ¿Qué estilo le agradaría más?

Objetivo: El propósito es conocer que tipo sería el - adecuado para hacerlo de su preferencia en sus visitas a la --

zona comercial.

- ¿Con que frecuencia acude a realizar sus compras a una plaza comercial o centro comercial?

Objetivo: Conocer la periodicidad con la que frecuenta una plaza comercial, por parte de las personas de esa zona.

- ¿Qué ventajas le encuentra ud. a una plaza comercial?

Objetivo: Conocer cual, o cuales son los principales motivos que influyen para atraer a los consumidores a estos -- conjuntos comerciales

- ¿Qué medio de transporte utiliza para trasladarse a la zona comercial de Huipulco o Superama?

Objetivo: Determinar como prefieren trasladarse las personas a dicha zona.

- Considera que la vía de comunicación para llegar a esta zona comercial son:

Objetivo: Determinar si las vías de acceso son adecuadas en el área comercial de Huipulco y Superama, y en que grado benefician o afectan la ubicación del terreno.

NOTA: Del cuestionario "A", las preguntas comprendidas entre la No. 16 y la No. 26, y del cuestionario "B", las preguntas comprendidas entre la No. 14 y la No. 24 tienen como finalidad delinear con mayor exactitud el perfil del consumidor. - Así mismo, los últimos datos están diseñados para efectos de control.

TABULACION DE RESULTADOS

La tabulación consiste en el ordenamiento y recuento-sistemático de los resultados recopilados para listar la cantidad de aspectos que se encuentren entre las características fijadas, y de las cuales se extraeran conclusiones de la investigación.

Una vez que ya ha sido planeada la forma de tabular, el siguiente paso es la codificación, así todas las preguntas que son iguales o que poseen el mismo código se reúnen en un sólo total.

La tabulación efectuada para este estudio fue mecánica, debido a que es un método más rápido que el manual en casos cuando hay un número de datos muy grande, en cambio por el medio mecánico pueden hacerse tabulaciones cruzadas y ofrecer resultados más completos.

Las operaciones básicas efectuadas para desarrollar la tabulación fueron:

1. Codificación de los cuestionarios.
2. Archivar los datos por medio de una terminal.
3. Leer los datos en la terminal para corregir errores.
4. Por medio de la terminal correr el paquete estadístico S.P.S.S., para procesar los datos.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Con los resultados finales obtenidos de la investigación, se procede al análisis de los mismos.

El análisis de los datos se ha efectuado por pregunta y tipo de cuestionario.

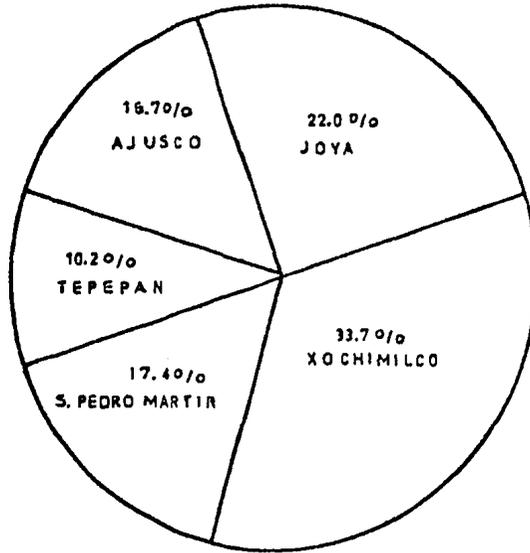
I. CUESTIONARIO TIPO "A"

Este cuestionario se efectuó con consumidores no residentes, aplicado en las áreas comerciales de Huipulco y Superama.

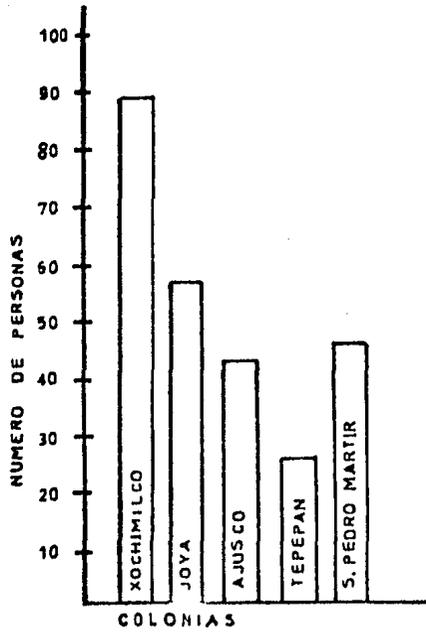
PREGUNTA 1 ¿De qué colonia proviene ud?

Dado que las personas entrevistadas fueron personas - que llegaban de distintas zonas, sólo se tomaron en cuenta las más representativas como son Xochimilco con 89 = 33.7%, Joyacon con 58 = 22%, Ajusco con 44 = 16.7%, Tepepan con 27 = 10.2% y San. Pedro Mártir con 46 = 17.4%. Por medio de estos datos podemos distinguir que la gente que más frecuenta esa zona es de Xochimilco, Joya y Sn. Pedro Mártir.

Para mayor claridad de los resultados obtenidos se -- presenta a continuación una gráfica en la que aparece la cantidad de personas provenientes de las colonias mencionadas.



PREGUNTA 1.



PREGUNTA 2. ¿Con qué frecuencia viene por este lugar?

Con esta pregunta se determinó la periodicidad con -- que frecuentan la zona de Huipulco o Superama.

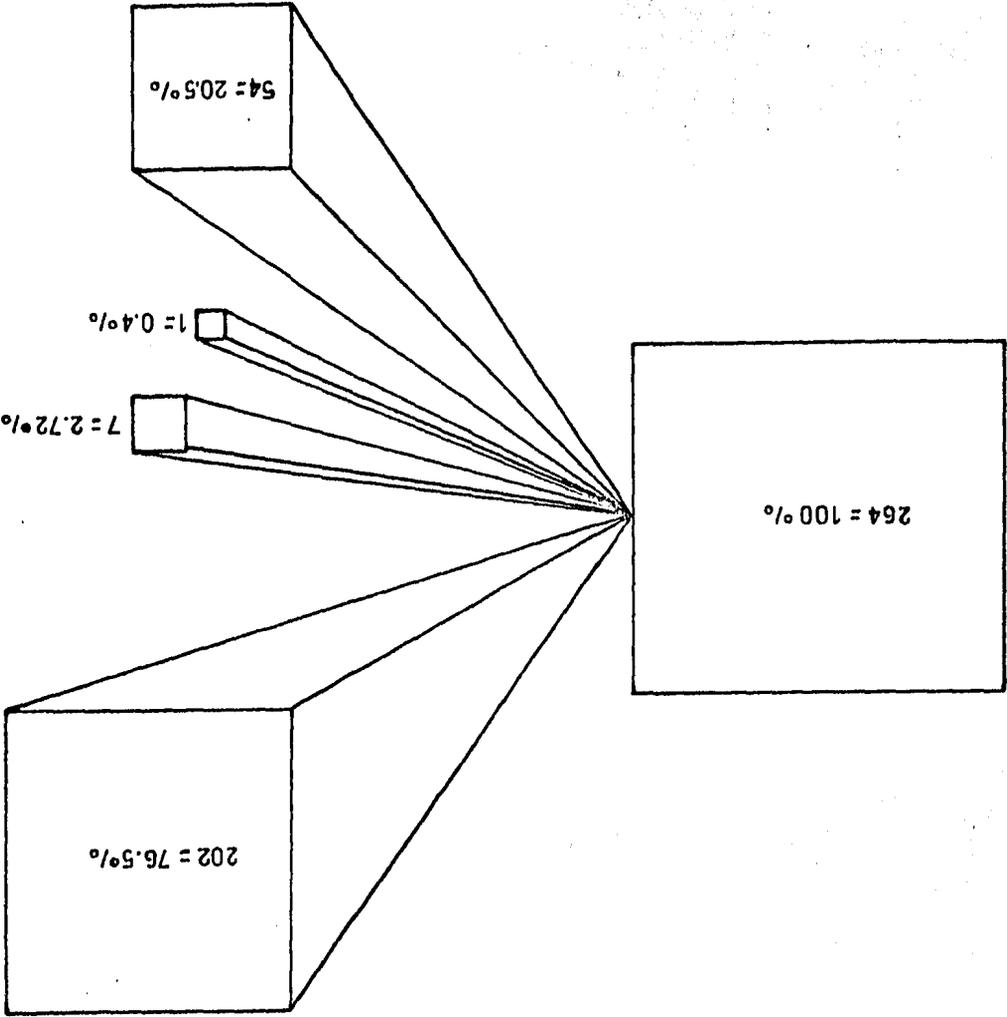
Los resultados indican que la mayoría de los consumidores prefieren realizar sus compras cada quincena, lo que representa el 36%; el 18.9% corresponde a los que acostumbran realizar sus compras diario; el 15.2% representa a lo que acuden a comprar de 2 a 3 veces por semana; el 11.7% corresponde a aquellos que prefieren comprar por semana, y el resto a aquellos que prefieren comprar cada mes o más.

El total de los 264 entrevistados quedan distribuidos de la forma siguiente :

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Diario	50	18.90%
- De 2 a 3 veces por semana	40	15.2%
- Cada semana	31	11.7%
- Cada 15 días	95	36 %
- Cada mes	34	12.9%
- Más de un mes	<u>14</u>	<u>5.3%</u>
Total	200	100.00%

PREGUNTA 3. ¿Por que motivos frecuenta esta zona?

La mayoría de las personas que acostumbran comprar en estas zonas se debe a que viven cerca, pero esto no quiere decir que sean residentes, estos representan el 76.5%.



PREGUNTA 3

Otra de las causas, se debe a que les queda de paso a su trabajo el centro comercial, lo que origina que sean consumidores de Huipulco o Superama, de estos tenemos el --- 20.57%.

PREGUNTA 4. Cuando viene de compras ¿Que es lo que acostumbras comprar?

Los productos que más se consumen son los artículos para el hogar con un porcentaje del 34.4%, dado que representan la cifra más alta con respecto a las otras alternativas - como puede observarse a continuación:

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Alimentos	73	27.7%
- Art. del hogar	91	34.5%
- Muebles y línea blanca	4	1.5%
- Art. de Belleza	52	19.7%
- Ropa y calzado	32	12.1%
- Otro +	<u>12</u>	<u>4.5%</u>
	Total 200	100 %

+ En la mayoría de los casos corresponde a discos, art. de papelería y art. deportivos.

PREGUNTA 4.



ARTICULOS DEL HOGAR



ALIMENTOS



MUEBLES Y LINEA BLANCA



ARTICULOS DE BELLEZA



ROPA Y CALZADO



OTRO

PREGUNTA 5. Dentro de esta zona, ¿En dónde Adostumbra realizar sus compras?

En esta pregunta encontramos que la mayoría de los consumidores prefieren comprar en las tiendas del departamento, del I.S.S.S.T.E., o Conasupo por que los productos estan a un precio más bajo que en las tiendas del sector privado, observando que a este tipo de tiendas como son Superama y la Luna tienen el 4.9%, Aurrera el 3%, mientras que las tiendas del gobierno antes mencionadas representan el 83%.

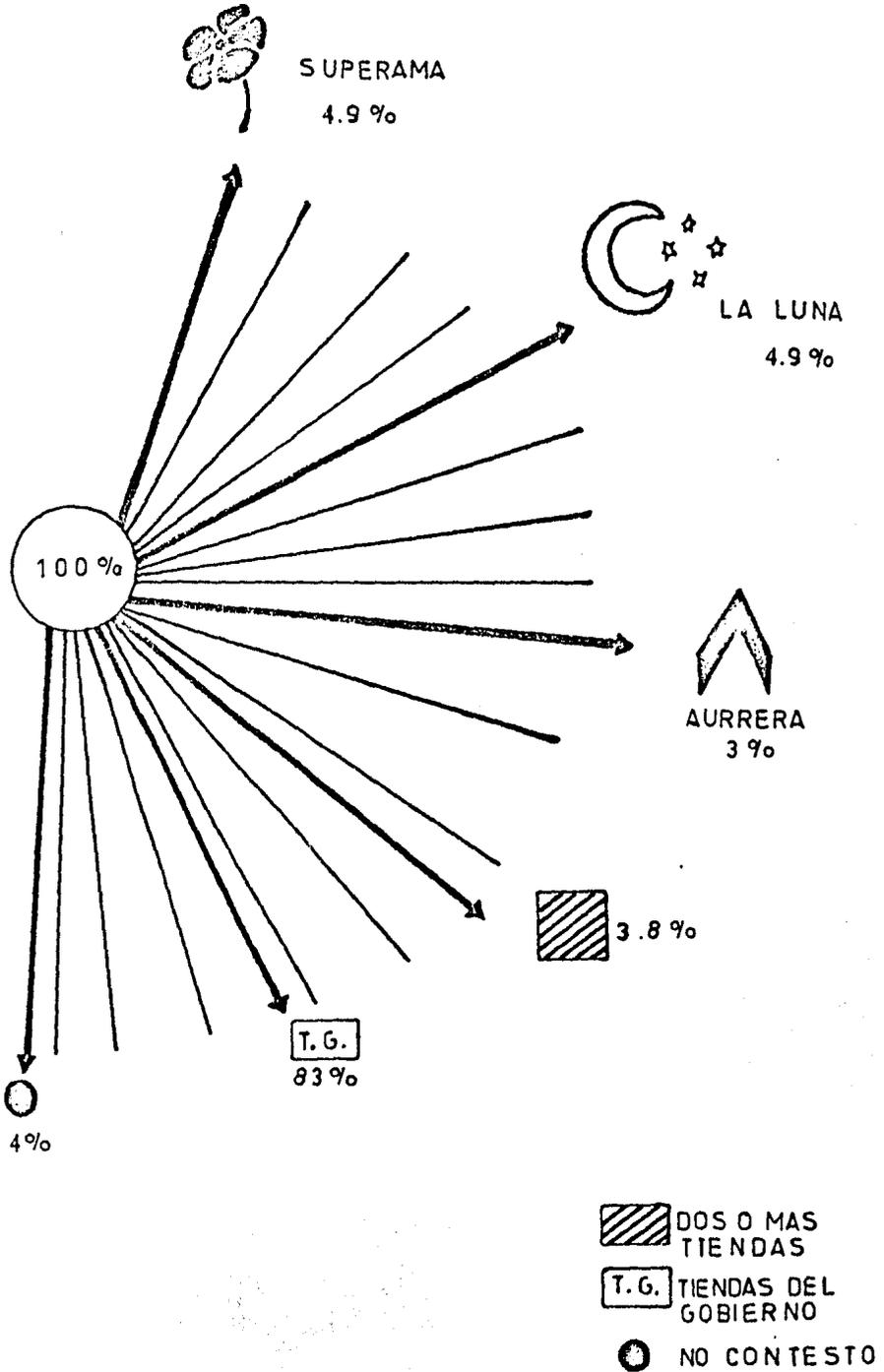
La preferencia por las tiendas del gobierno se debe principalmente a lo barato de sus productos y a la cercanía de estas tiendas, y la prefencia por las tiendas del sector privado es por la variedad y sutido de productos que se encuentran en ellas.

Dentro de la gráfica, en el renglón de 2 ó más se refiere a frecuencia donde acostumbra comprar, ya sea en Superama, La Luna y Aurrera, o bien la combinación de dos de cualesquiera de estas tres tiendas.

PREGUNTA 6. ¿Con que frecuencia?

Esta pregunta esta relacionaça directamente con la anterior para determinar la periodicidad de compra en las tiendas mencionadas. La mayoría acuden diario, 2 ó 3 veces por semana y cada semana.

PREGUNTA 5



RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
- 1 vez por semana	51	19.31%
- 2 a 3 veces por semana	84	31.81%
- Cada quince días	47	17.80%
- Mensualmente	15	5.69%
- Más de un mes	36	13.63%
- No contesto	<u>31</u>	<u>11.74%</u>
Total	264	100 %

PREGUNTA 7. De la siguiente lista ¿Qué problemas --
son los que más frecuentemente se en --
cuentra, cuando acude a realizar sus --
compras?

De las alternativas que presentamos en esta pregun-
ta sólo dos fueron significativas, la primera con 75.4% de --
problemas de estacionamiento, y el 24.6% para filas muy lar-
gas en las cajas de la tienda

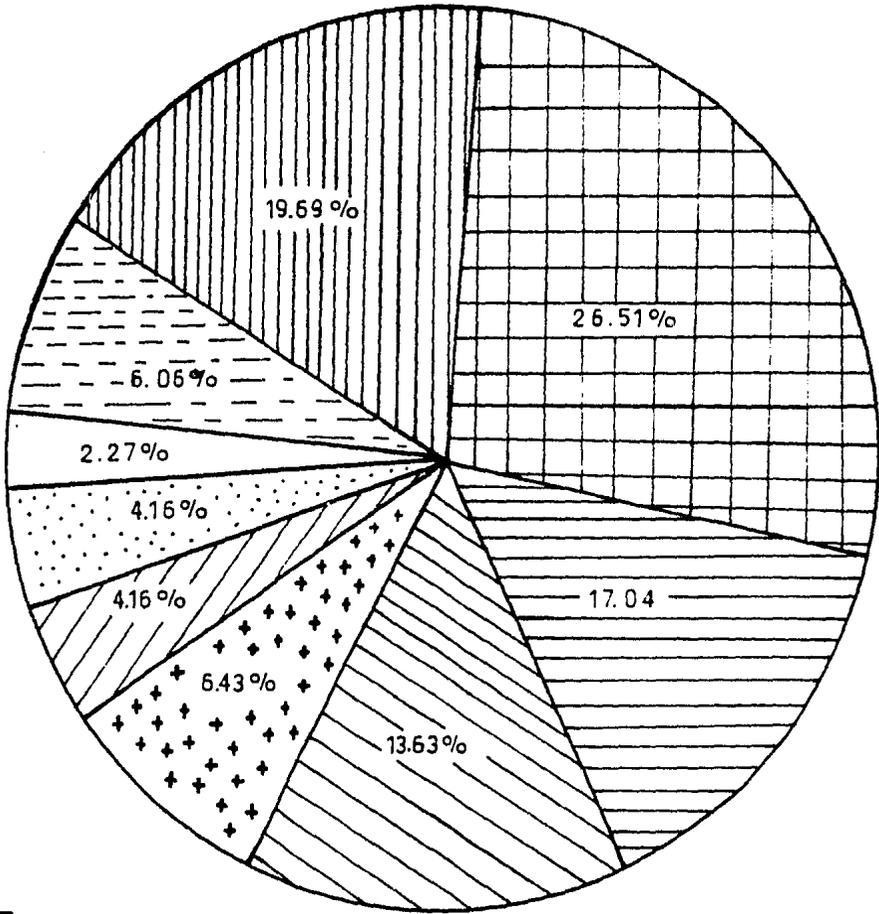
PREGUNTA 8. ¿Ha visto el terreno ubicado frente a -
Superama, en la esquina de Calz. de --
Tlalpan y Periférico.

La mayoría conoce el terreno ubicado frente a Supe-
rama correspondiéndoles a estos el 73.37% y el resto a las que
no lo conocen. Esto nos lleva a pensar que cualquier negocio-
que se instale será llamativo para la mayoría de las personas
que circulan por ahí.

PREGUNTA 9. ¿Qué comercios y servicios le gustaría que establecieran en dicho terreno?

La mayoría se inclino hacia las tiendas de autoservicio con un total de 26.51%. De estos la mayoría considero a una tienda del gobierno. El 17.04% lo representan los cines - que es la opción más solicitada, despues de las tiendas de autoservicio, la tercera opción corresponde a una plaza comercial con el 13.63% y el 8.32% a centros recreativos como parques o deportivos y servicios (talleres de preparación, farmacias e inclusive hasta tortillerias y panaderias). Estas son las alternativas más solicitadas, que nos indican el negocio más viable a instalarse de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

NOTA: El porcentaje de no corresponde se debio a -- que en la pregunta anterior, si la respuesta era negativa se omitía esta pregunta.



-  SERVICIOS
-  NO CORRESPONDE
-  NINGUNO
-  RESTAURANTES
-  CINES Y TEATROS
-  TIENDAS DE AUTOSERVICIO
-  PLAZA COMERCIAL
-  CENTROS RECREATIVOS
-  NO CONTESTARON

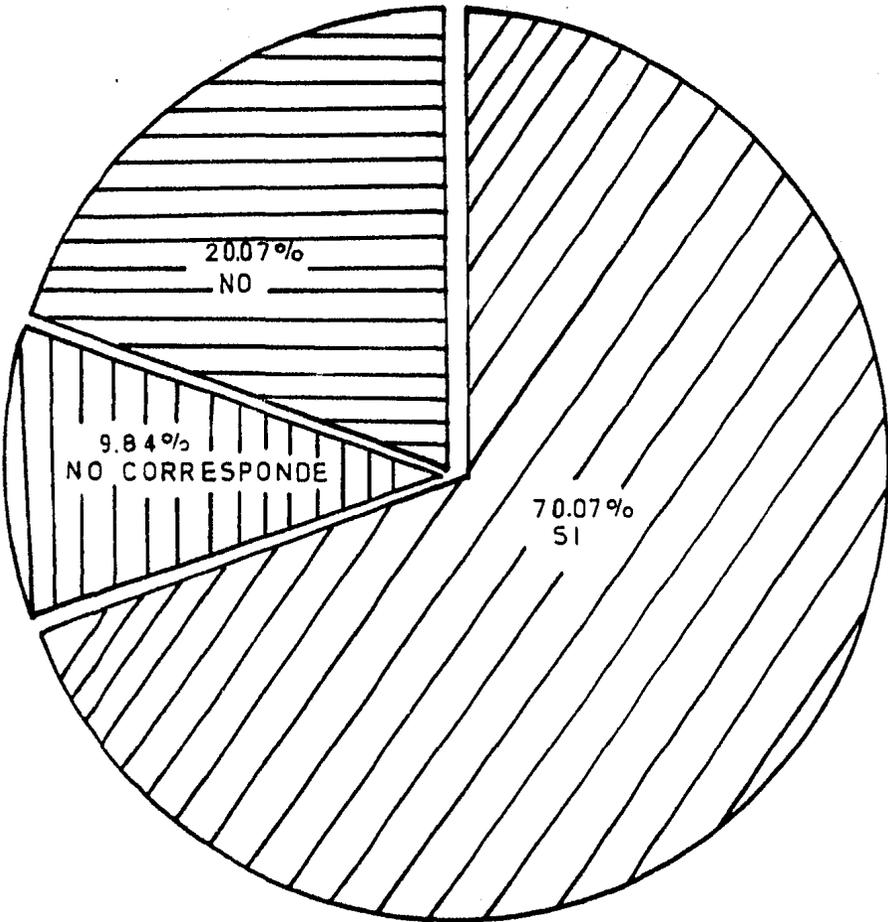
PREGUNTA 10. ¿Le gustaría una combinación de comercios y servicios al estilo de una plaza comercial?

De las personas entrevistadas un 70% aceptó la idea de una plaza comercial, por que lo encontro ventajas como: el haber varias tiendas en el mismo lugar, consideran que es más cómodo, e incluso algunos lo consideran necesario dentro de esta zona, sin embargo hubo gran cantidad de personas que -- aceptaron la idea de la plaza comercial, pero no podían explicar el por que les gusta.

De quienes rechazaron la idea fue una cantidad muy-pequeña (20.07%) en comparación con la primera.

A las personas que no se les hizo ésta pregunta se debio a la negativa en la pregunta No. 8.

PREGUNTA 10



PREGUNTA 11. ¿Qué estilo le agradaría más?

En los resultados se encontro que el estilo de ma--
 yor preferencia es el moderno, ya que constituye el 35.98%; -
 mientras que la preferencia por el colonial es del 14.77%, sin
 embargo el índice de indiferencia por el estilo es sumamente-
 elevado y más aun el de los que se abstubieron de contestar,-
 esto fue en un 22.34% y un 26.50% respectivamente. Mientras -
 que por el estilo frances no hay preferencia. (.37%).

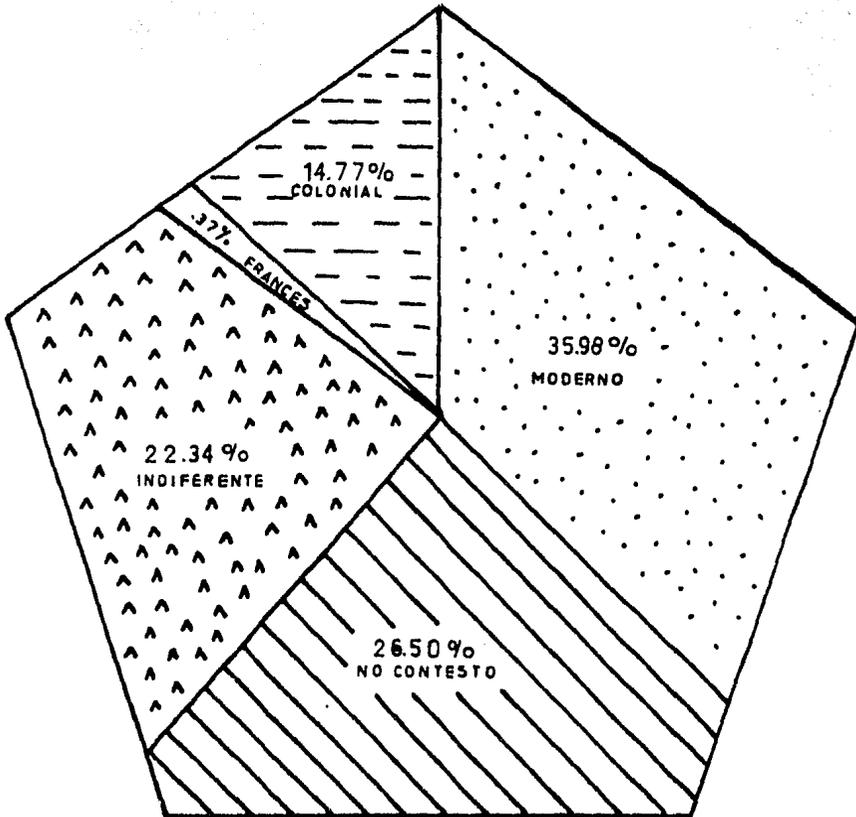
PREGUNTA 12. ¿Con que frecuencia acude a realizar -
 sus compras a una plaza comercial?

Poco más de la mitad de los entrevistados contesto-
 que van a realizar sus compras en una plaza comercial una vez
 por semana y la otra mitad asiste de una vez por mes hasta --
 más de un mes.

De las respuestas obtenidas el 50.8% acuden a realiz
 zar sus compras una vez por semana, sin embargo cabe señalar-
 que de acuerdo a los ingresos que perciben muchas de estas --
 personas no pueden permitirse este tipo de gastos.

Por otra parte encontramos que muchos solamente acud
 den al cine y lo consideran como si fueran de compras.

PREGUNTA 11



Mientras que el 48.2% restante acude aproximadamente una vez por mes a realizar compras.

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
- 1 vez por semana	134	50.8%
- 2 a 3 veces por semana	14	5.3%
- Cada 15 días	30	11.4%
- Cada 15 días	14	5.3%
- 1 vez por mes	13	4.9%
- Más de un mes	40	15.2%
- No contesto	<u>14</u>	<u>5.3%</u>
Total	264	100%

PREGUNTA 13. ¿Qué ventajas le encuentra a una Plaza-Comercial?

Aquí la respuesta más frecuente fue que son productos de mejor calidad y comodidad (68.99%), y para el 15.2% es que son varias tiendas en el mismo lugar.

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
- Varias tiendas en el mismo lugar	40	15.3%
- Productos de mejor calidad	92	34.8%
- Comodidad	90	34.1%
- Mayor rapidez	3	1.1%
- Otro (+)	36	13.6%
- 2 o más de las anteriores	1	.4%
- No contestó	<u>2</u>	<u>.8%</u>
Total	264	100%

(+) En el renglón de otro la mayoría de los entrevistados a pesar de que la pregunta se refería a las ventajas, algunos insistieron en sugerir desventajas, principalmente se referían a los precios que están fuera de sus posibilidades, y otros comentaron sobre la cantidad de centros comerciales de esta clase que a su parecer son muchos.

PREGUNTA 14. ¿Qué medio de transporte utiliza para trasladarse a esta zona comercial?

La respuesta a esta pregunta nos dio como resultado que la mayoría de las personas para dirigirse a Huipulco o Superama lo hacen caminando debido a la cercanía relativa en que se encuentran éstas.

Los resultados obtenidos fueron:

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
- Caminando	179	67.8%
- Automóvil particular	70	26.5%
- Autobús	11	4.2%
- Tranvía	3	.1.1%
- Pesero	<u>1</u>	<u>.4%</u>
Total	264	100%

PREGUNTA 15. ¿Considera que las vías de acceso y comunicación para llegar a esta área comercial son?

Las vías de acceso y comunicación, según los entrevistados las consideran como malas, debido a los problemas de tráfico en el área de Huipulco. Mientras que en la zona donde se encuentra ubicado el terreno se considera que las vías de comunicación son buenas por que esta el Periferico y Tlalpan con -

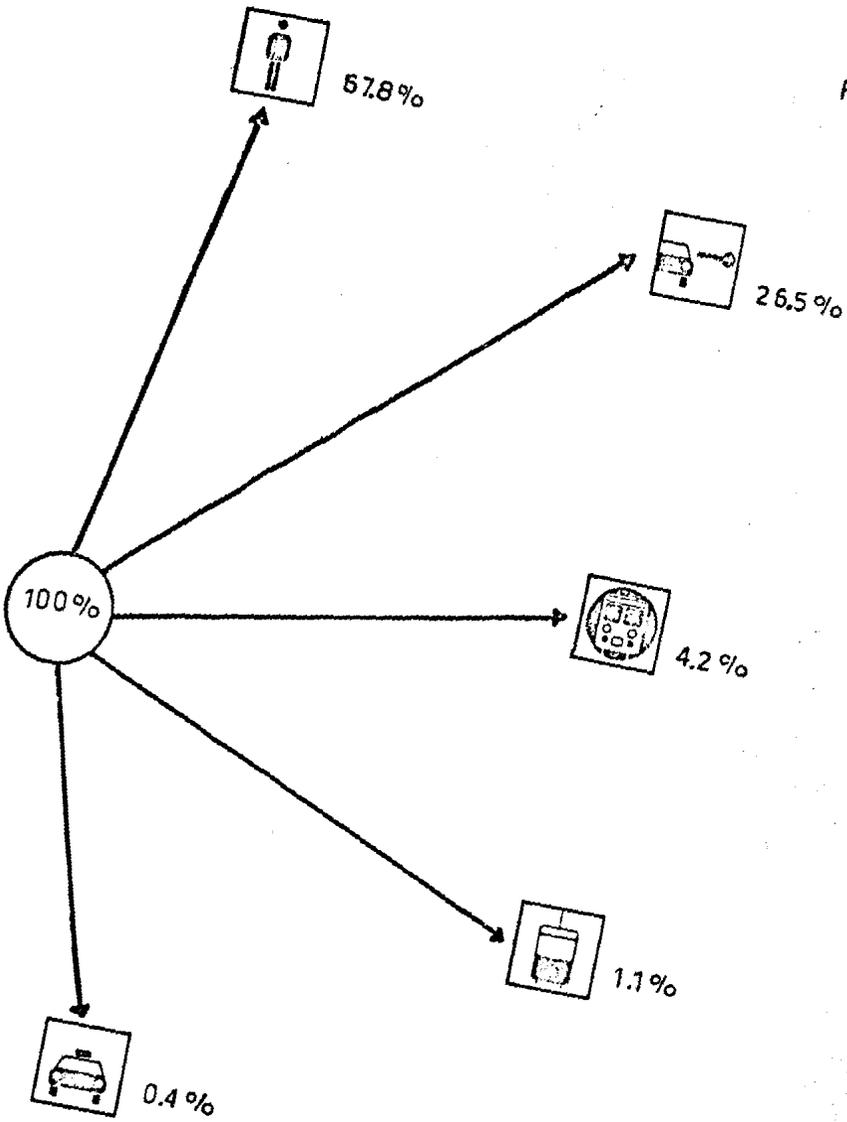
varias rutas de transporte.

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
- Buenas	169	64.02%
- Regulares	64	24.24%
- Malas	11	4.16%
- No contesto	<u>20</u>	<u>7.58%</u>
Total	264	100%

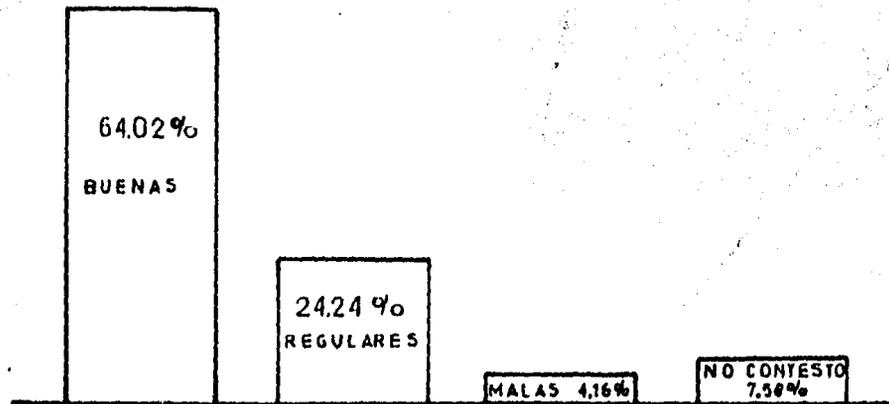
PREGUNRA 16. Estado Civil.

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
- Casados	152	57.58%
- Solteros	101	38.27%
- Viudos	3	1.14%
- Divorciados	4	1.51%
- Unión libre	2	.75%
- No contestó	<u>2</u>	<u>.75%</u>
Total	264	100%

PREGUNTA 14



VIAS DE COMUNICACION



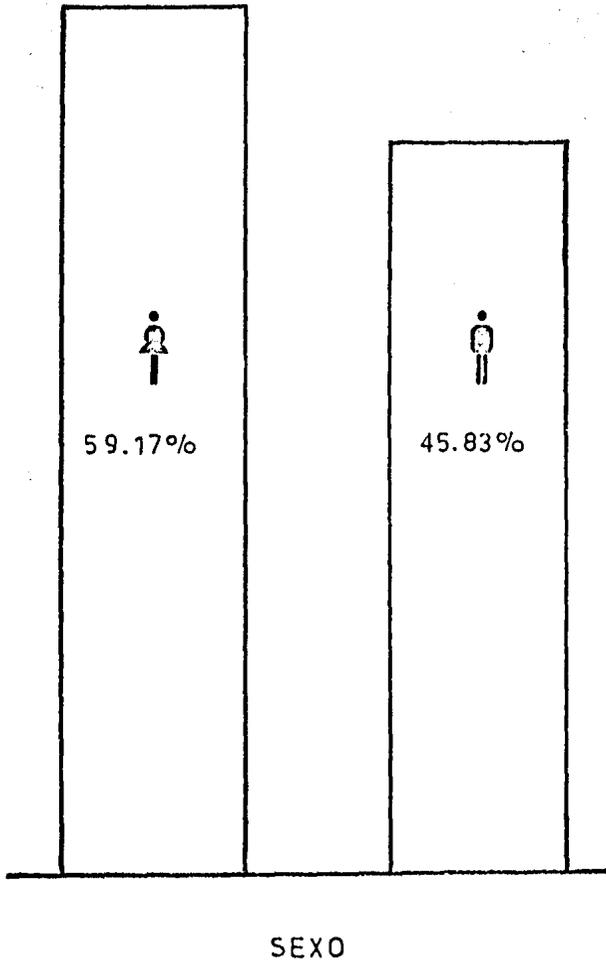
PREGUNTA 17. Sexo.

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Femenino	143	59.17%
- Masculino	121	45.83%
TOTAL	<u>264</u>	<u>100 %</u>

PREGUNTA 18. Edad.

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- 20 años o menos	35	13.26%
- 21 a 30 años	122	46.21%
- 31 a 40 "	72	27.27%
- 41 a 50 "	23	8.27%
- Más de 50 años	11	4.71%
- No contesto	1	.38%
TOTAL	<u>264</u>	<u>100 %</u>

PREGUNTA 17



PREGUNTA 19. Ocupación.

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Profesionistas	8	3. %
- Empleados	72	27.3%
- Comerciantes	64	24.2%
- Obreros	44	16.7%
- Estudiantes	43	16.3%
- Amas de casa	16	6.1%
- Otros	<u>17</u>	<u>6.5%</u>
TOTAL	264	100 %

PRETUNTA 5. ¿Qué comercio no le gustaría que hubiera y por que?

Los negocios que más le desagradan a los residentes del área de estudio en primer lugar son los bares, porque son centro de vicio, ocasionan desorden y dan mal aspecto.

Los comercios o puestos ambulantes también son rechazados por que deterioran la imagen del lugar donde se instalan (la mayoría hizo referencia a los que estan en Huipulco).

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
- Bares	121	60.5%
- Comercios ambulantes	48	24
- Bares y comercios ambulantes	2	1 %
- No contesto	25	12.5%
- Otro	<u>4</u>	<u>2. %</u>
TOTAL	200	100 %

PREGUNTA 20. NIVEL DE ESTUDIOS.

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Sin estudios	8	3.03%
- Primaria	71	26.89%
- Secundaria	65	24.62%
- Bachillerato	43	16.28%
- Profesional	42	15.90%
- Comercial	18	6.81%
- Otro	<u>17</u>	<u>6.44%</u>
Total	264	100 %

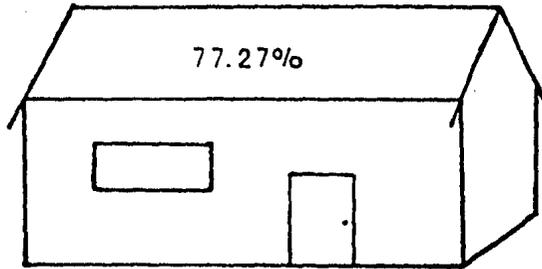
PREGUNTA 21. ¿POSEE AUTOMOVIL PROPIO?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Si	205	77.7 %
- No	57	21.6 %
- No contesto	<u>2</u>	<u>.8 %</u>
Total	264	100 %

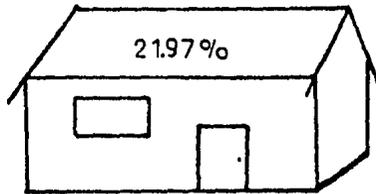
PREGUNTA 22. ¿LA CASA QUE UD. HABITA ES?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Propia	204	77.27%
- Rentada	58	21.97%
- No contesto	<u>2</u>	<u>.76%</u>
Total	264	100 %

PREGUNTA 22



PROPIA



RENTADA

PREGUNTA 23. SI PAGA RENTA, ¿A CUANTO ASCIENDE EL PATO?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- \$10,000 a \$20,000	49	18.56%
- \$20,001 a \$30,001	6	2.28%
- \$30,001 a \$40,000	3	1.28%
- \$40,001 a \$50,000	0	0
- \$50,001 y más	0	0
- No corresponde	182	68.93%
- No contesto	24	9.09%
Total	264	100 %

PREGUNTA 24. ¿A QUE DEDICA SU TIEMPO LIBRE?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- A su casa	153	58%
- A divertirse	64	24.2 %
- A leer	20	7.6%
- Al deporte	26	9.8%
- No contesto	1	.4%
Total	264	100%

PREGUNTA 25. ¿CON QUE FRECUENCIA SALE DE VACACIONES?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- 1 vez al año	151	57.2%
- 2 veces al año	64	24.24%
- 3 ó más veces al año	18	6.81%
- No salen	31	11.74%
Total	264	100%

PREGUNTA 26. ¿A CUANTO ASCIENDEN SUS INGRESOS FAMILIARES?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- \$32,000 o menos	31	11.74%
- \$32,001 a \$64,000	113	42.80%
- \$64,000 a 160,000	88	33.33%
-\$160,001 a\$320,000	17	6.44%
-\$320,001 a\$640,000	4	1.51%
-\$640,001 a \$1'250,000	0	0
-\$1'250,001 en adelante	0	0
- No contesto	<u>11</u>	4.16%
	Total 264	<u>100</u> %

AREAS DE MUESTREO

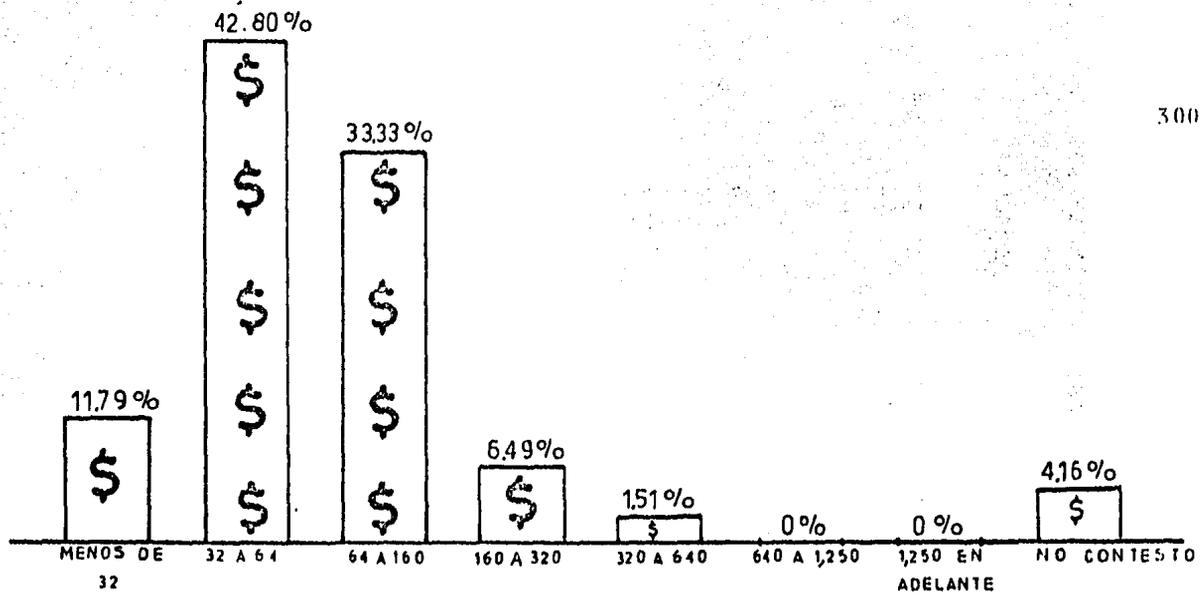
RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Huípulco	161	60.98%
- Superama	<u>103</u>	<u>39.01%</u>
	Total 264	100 %

II. CUESTIONARIO TIPO "B".

Para este tipo de cuestionario se prepararon 216, de los cuales se desecharon 16 por contener errores, esto no altera los resultados de la investigación, ya que se había previsto un porcentaje adicional para situaciones de esta naturaleza.

Este cuestionario se aplicó en siete colonias, de las que obtuvimos la siguiente información:

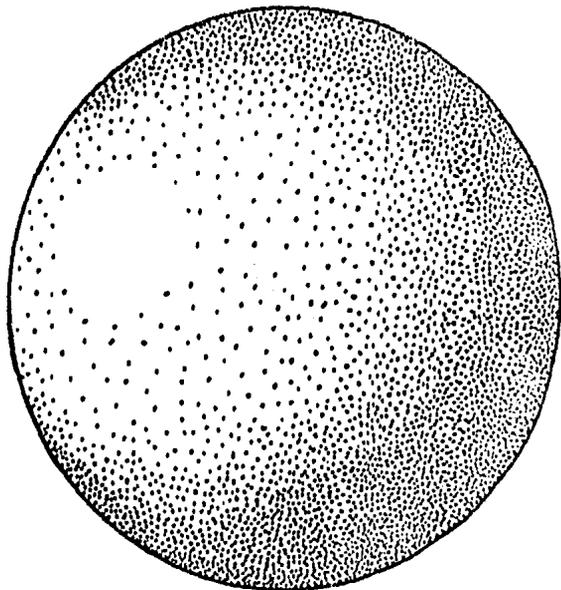
INGRESOS



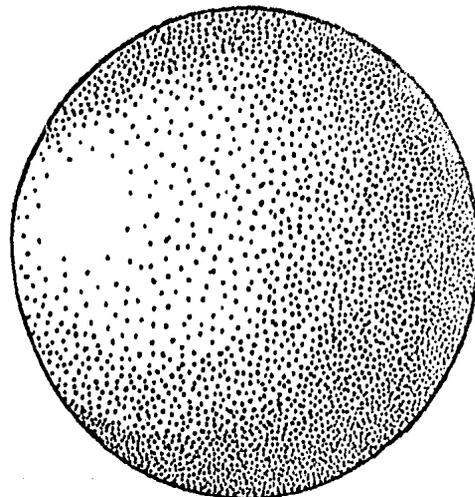
300

(MILES)

AREAS DE MUESTREO



HUIPULCO 60.98%



SUPERAMA 39.01%

PREGUNTA 1. ¿CUANDO VA DE COMPRAS EN DONDE ACOSTUMBRA COMPRAR?

La mayoría de los residentes prefiere comprar en la Luna, debido a que se encuentra muy cerca.

En algunas colonias todavía esta más cerca Superama que la Luna, sin embargo en ocasiones se prefiere esta última debido a que en esa área hay varias tiendas, o bien por que esta tienda tiene varios departamentos de ropa, panadería, papelería, etc.

La preferencia por las tiendas de Conasupo, se debe a que sus precios son accesibles, según el 43% de la población entrevistada.

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- La Luna	97	48.5%
- Superama	37	18.5%
- Conasupo	38	19 %
- Aurrera	16	8 %
- Otras	12	6 %
Total	200	100 %

PREGUNTA 2. ¿CON QUE FRECUENCIA?

De acuerdo con los resultados la mayoría de las personas realizan sus compras 1 vez por semana (42.5%), y de 2 a 3 veces por semana (23%), esto trae como consecuencia que en las quincenas haya menor número de compradores.

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
- 1 vez por semana	85	42.5%
- 2 a 3 veces por semana	51	25.5%
- Cada 15 días	29	14.5%
- Cada mes	8	4 %
- Más de un mes	24	12 %
- No va	3	1.5%
	<u>200</u>	<u>100 %</u>
	Total 200	

PREGUNTA 3.

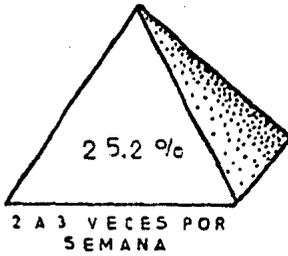
De la siguiente lista ¿Qué problemas son los que más frecuentemente se encuentran cuando acude a realizar sus compras?

Al igual que los consumidores de paso, los residentes contestaron en un 29% que los problemas son por los estacionamientos.

Otro porcentaje significativo es el que se refiere a la no existencia de problemas, del cual tenemos el 24.5%. Este resultado indica que para los consumidores residentes de la cantidad de problemas al efectuar sus compras es mínima.

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Problemas de estacionamiento.	58	29%
- Filas muy largas	23	11.5%
- Deficiencia en el transporte.	41	.5%
- Es más caro	16	8%
- 2 ó más de los anteriores	5	2.5%

PREGUNTA 2



- Otro	7	3.5%
- Ninguno	<u>49</u>	<u>24.5%</u>
Total	200	100 %

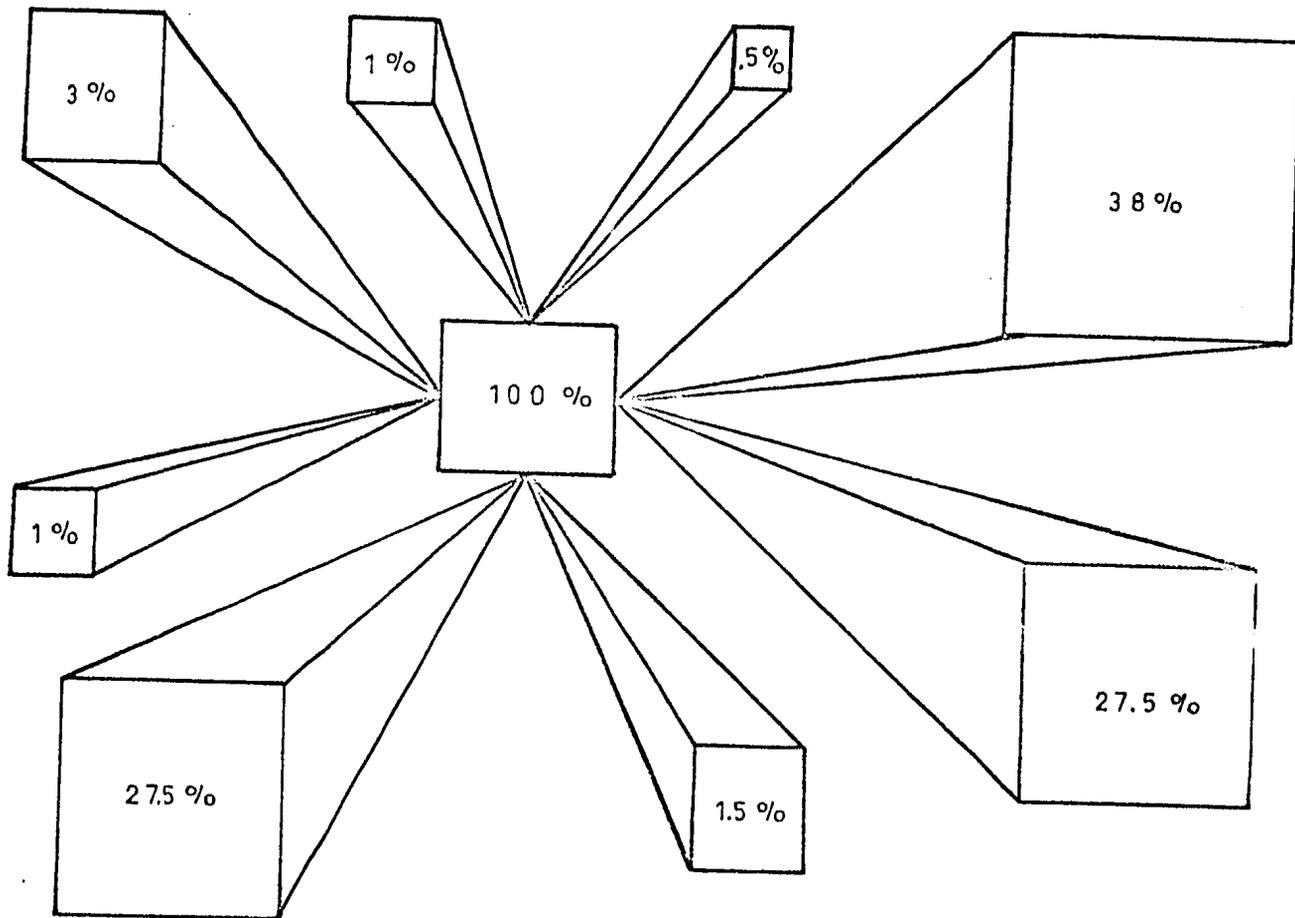
Sin embargo no podemos dejar pasar por alto que la - deficiencia en el transporte es importante y la cantidad representativa (20.5%) en comparación con las demás es de las - más elevadas. Esto se debe a que la mayoría realiza sus compras en Huipulco o La Luna, siendo que es el lugar con mayores problemas de tráfico y transporte.

PREGUNTA 4. ¿QUE COMERCIOS SON NECESARIOS, Y QUE NO EXISTEN, O SI EXISTEN SON INSUFICIENTES O MAL ATENDIDOS?

Las respuestas en esta pregunta son muy semejantes a las obtenidas en el primer cuestionario, ya que también lo que más se solicitó fueron las tiendas de autoservicio (38%), así como parques, deportivos y centros para recreación (27.5%).

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
- Tiendas de autoservicio	76	48%
- Centro recreativo	55	27.5%
- Parques y deportivos	55	27.5%
- Restaurantes	3	1.5%
- Bibliotecas	6	3 %
- Servicios	2	1 %

PREGUNTA 4



PREGUNTA 6. ¿Ha visto el terreno ubicado frente a --
Superama en la esquina de Calz. de Tlal-
pan y Teriférico?

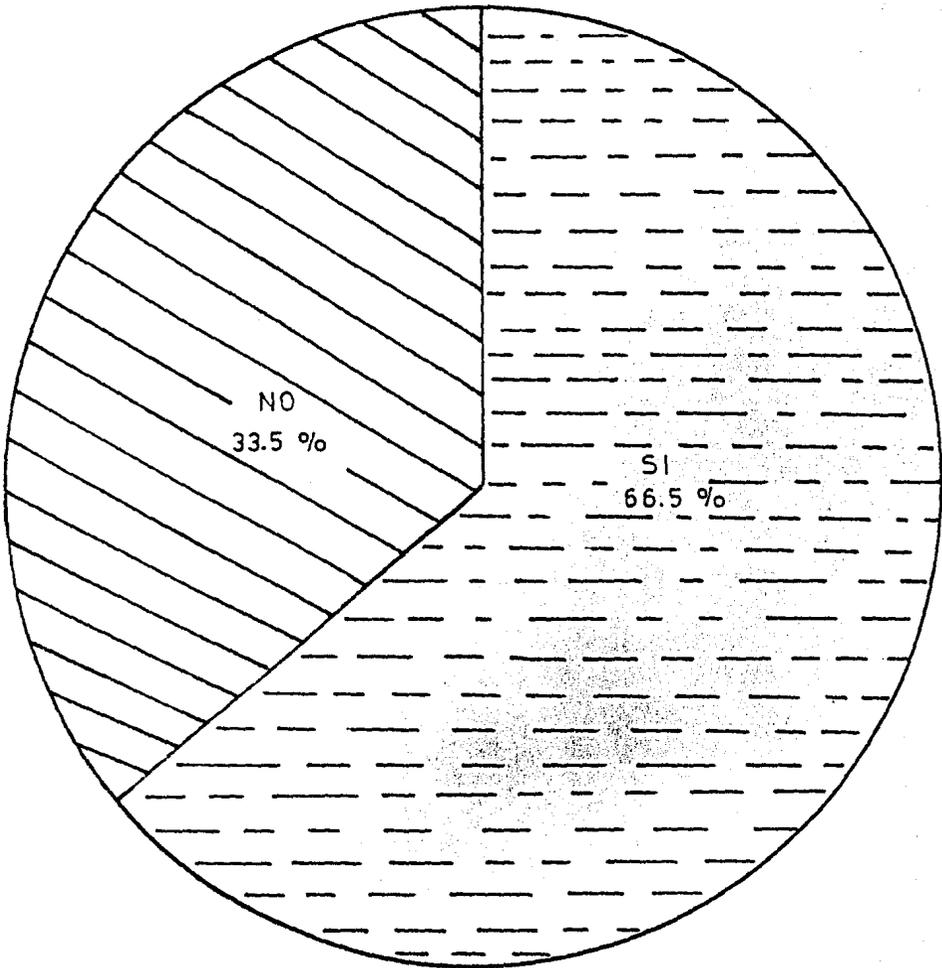
De las 200 personas entrevistadas 133 respondieron -
conocer el terreno, esto nos da idea que la mayoría de las per-
sonas que viven cerca conocer la situación geográfica del mis-
mo y por lo tanto cualquier negocio que se instale no pasara -
desapercibido.

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
- Si	133	66.5%
- No	<u>67</u>	<u>33.5%</u>
TOTAL	200	100 %

PREGUNTA 7. ¿Qué comercio(s) y servicio (s) le gusta-
ría que se colocara en el terreno?

Los comercios que más se requieren en el área de es-
tudio de acuerdo con los resultados son el 36% para tiendas de
autoservicio, el 12.5% para centros recreativos, los resulta--
dos de los otros negocios que se requiere no son de mayor im--
portancia, como puede observarse a continuación.

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
- Tiendas de Autoservicio	72	36 %
- Centro recreativos	25	12.5%
- Parques y deportivos	1	.5%
- Restaurantes	1	.5%
- Bibliotecas	16	8 %
- Servicios	17	8.5%
- Farmacias	13	6.5%
- No contesto	35	17.5%
- Otro	<u>20</u>	<u>10 %</u>
Total	200	100 %



PREGUNTA 8. ¿LE GUSTARIA UNA COMBINACION DE COMERCIOS Y SERVICIOS AL ESTILO DE UNA PLAZA COMERCIAL?

De las 200 entrevistas practicadas el 59.5% esta a favor de la creación de una plaza comercial, dado que ellos lo consideran necesario, les parece bonito, por que hay varias --tiendas. Por otra parte encontramos que muchos que no desean un centro comercial se debe a que los consideran lugares con precios muy caros, estos representan el 19.5%, y el resto corresponde a los que no contestaron la pregunta, estos son el 21%.

Los resultados de quienes desean una plaza comercial:

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Es necesario	56	28%
- Son bonitos	36	18%
- Hay varias tiendas	14	7%
- Otro	64	32%
- No contesto	30	15%
Total	200	100%

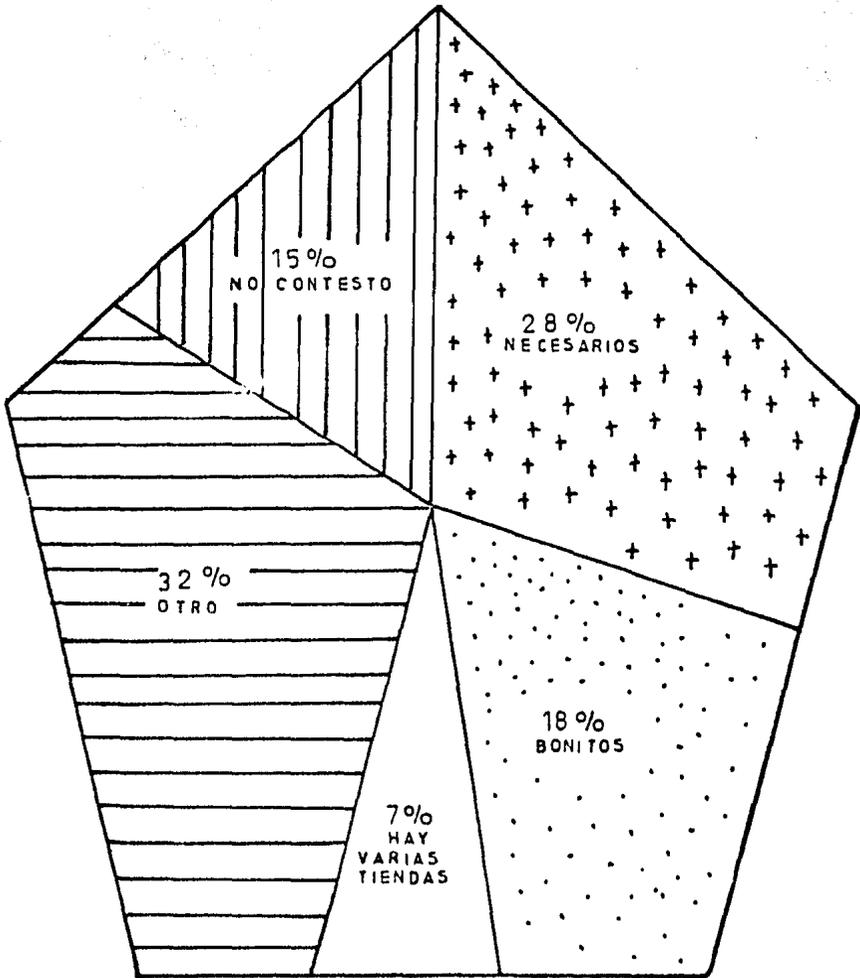
PREGUNTA 9. ¿QUE ESTILO LE AGRADARIA MAS?

El estilo de mayor preferencia es el moderno, aunque la delegación es colonial y el estilo en general también.

Quienes expresaron su preferencia por el colonial - argumentaron la necesidad de tener algo más típico y de acuerdo a nuestra cultura, en lugar de modelos extranjeros o imitaciones.

Sin embargo el deseo por las construcciones moder--

PREGUNTA 8



as es mayor e incluso las personas sienten mayor atracción por los comercios con estilos modernos, ya que llegan a sentir que se ofrece mayor comodidad.

A pesar de todo, el índice de indiferencia es elevado, debido a que el estilo no es determinante para el éxito de un negocio.

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Colonial	24	12.5%
- Moderno	71	35.5%
- Frances	27	13 %
- Indiferente	41	20.5%
- Ninguno	20	10 %
- No contesto	17	8.5%

PREGUNTA 10. ¿CON QUE FRECUENCIA ACUDE A REALIZAR SUS COMPRAS-
A UNA PLAZA COMERCIAL?

Gran parte de los residentes acostumbran visitar un centro comercial, de 2 a 3 veces por semana, esto quiere decir que todos los residentes del área de estudio tengan posibilidades para hacerlo, por que hay colonias en las que se nivel de ingresos no les permite hacer este tipo de gastos con tanta -- frecuencia, de donde se deduce que sólo algunas personas de de terminadas colonias si pueden hacerlo.

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
- 1 vez por semana	70	35%
- 2 a 3 veces por semana	37	18.5%
- Cada 15 días	45	22.5%
- 1 vez por mes	14	7 %

- Más de 1 vez por mes	17	8.5%
- No compra	13	6.5%
- No va	<u>4</u>	<u>2.0</u>
Total	200	100%

PREGUNTA 11. ¿QUE VENTAJAS LE ENCUENTRA A UNA PLAZA COMERCIAL?

El 22.5% representa a varias ventajas que puede tener una plaza comercial, lo que nos conduce a decir que un negocio que reúna las mismas características que las plazas, tiene probabilidades de ser aceptado por la comunidad.

Además del 45% antes mencionado, hay un 19.5% que corresponde a la variedad de tiendas considerado como otra ventaja; el 19.5% corresponde a los que consideran que hay productos de mejor calidad.

También se presentaron comentarios sobre las ofertas que se ofrecen en este tipo de centros comerciales, lo cual es considerado como ventaja.

Pero también encontramos gran cantidad de personas que no van a las plazas comerciales, ya que para estas personas las desventajas son el adquirir productos a un precio más elevado. Así encontramos que del total de las personas entrevistadas el 61.5% si va a las plazas comerciales y les encuentran diversas ventajas.

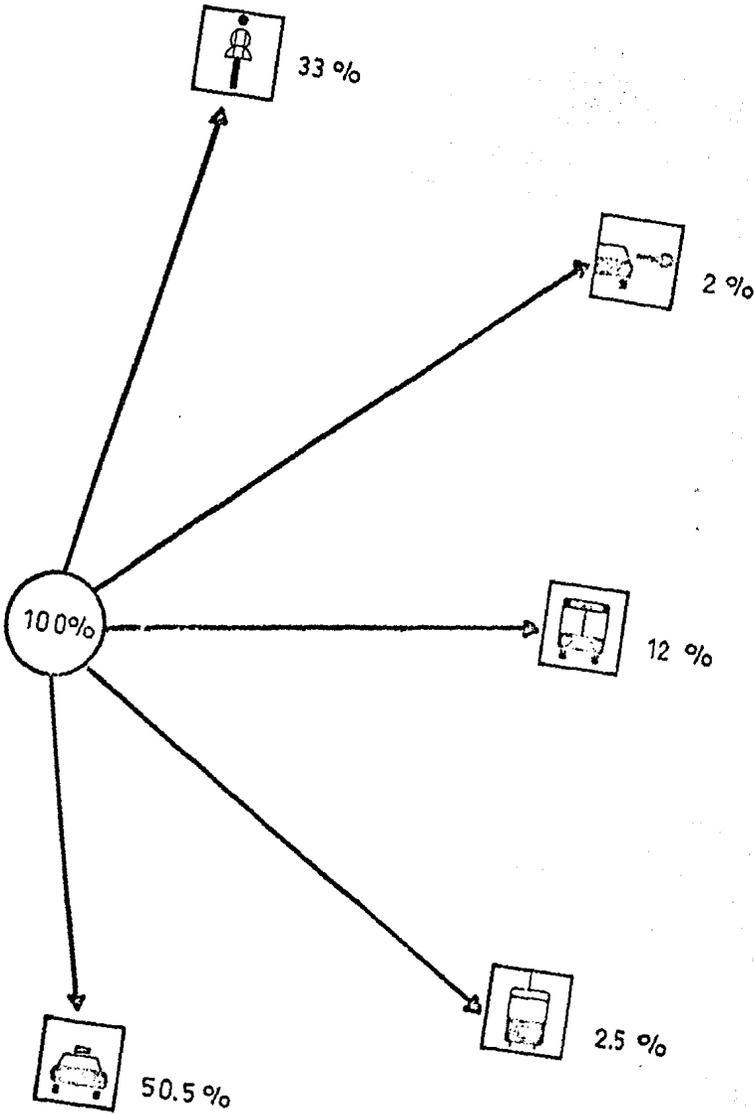
RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
- Hay varias tiendas	39	19.5%
- Productos de mejor calidad	39	19.5%
- Comodidad	18	9.0%
- Rapidez al comprar	3	1.5%

2 ó más de las anteriores	45	22.5%
- No va ,	44	22.0%
- Otra	<u>12</u>	<u>6.0%</u>
Total	200	100%

PREGUNTA 12. ¿QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA TRASLADARSE A LA ZONA COMERCIAL DE HUIPULCO O SUPERAMA?

El medio más utilizado para trasladarse es el pesero a pesar de lo cerca que se localizan las colonias en relación con Huipulco y Superama, y la segunda forma más común para - - trasladarse es caminando.

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
- Caminando	66	33.0%
- Automóvil	4	2.0%
- Autobús	24	12.0%
- Tranvía	5	2.5%
- Pesero	<u>101</u>	<u>50.5%</u>
Total	200	100 %



PREGUNTA 13. ¿LAS VIAS DE COMUNICACION PARA LLEGAR AL AREA DE HUIPULCO Y SUPERAMA SON?

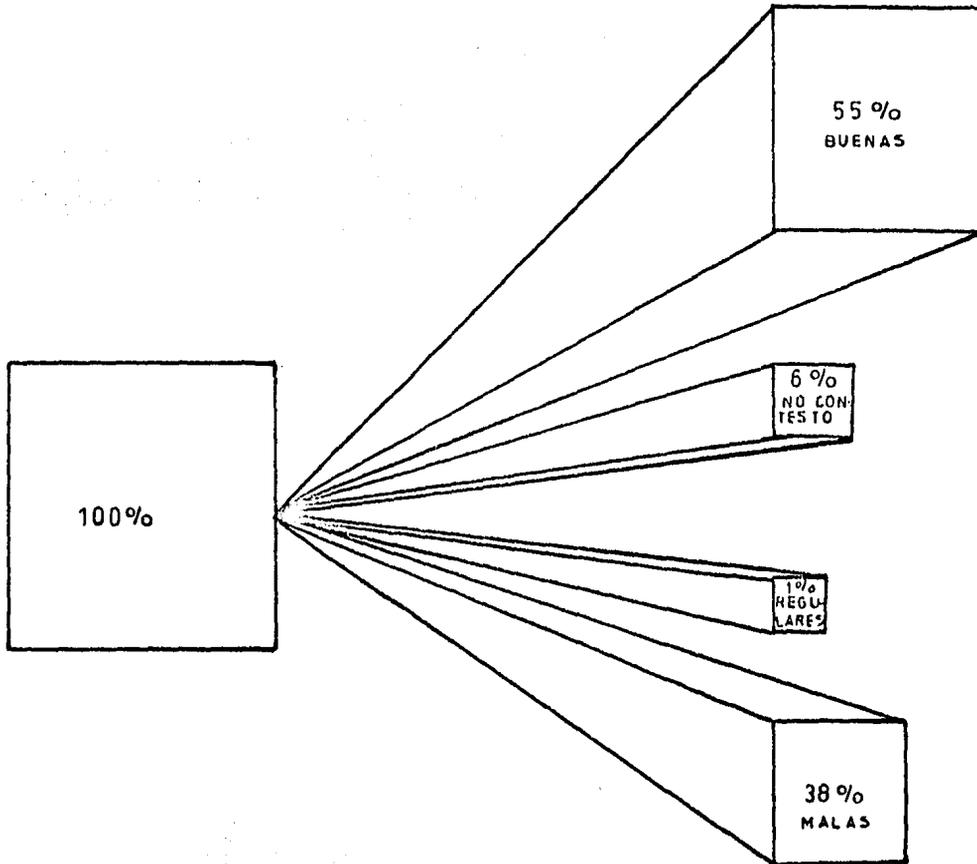
En general la opinión sobre los medios de comunicación es buena, con un 55% del total en sentido, ya que son suficientes y rápidas en cuanto a los peseros.

Mientras que en Huipulco se convierten en deficientes por los problemas de tráfico como consecuencia de ser un sitio de transbordo, es por ello que quienes las consideraron como malas correspondian a esta área.

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Buenas	110	55.0%
- Malas	76	38.0%
- Regulares	2	1.0%
- No contesto	<u>12</u>	<u>6.0%</u>
	Total 200	100%

PREGUNTA 14. ESTADO CIVIL

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
- Solteros	87	43.5%
- Casados	63	31.5%
- Viudos	38	19.0%
- Divorciados	10	5.0%
- Unión libre	<u>2</u>	<u>1.0%</u>
	Total 200	100%



317

VIAS DE COMUCACION

PREGUNTA 15. SEXO.

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Femenino	93	46.5%
- Masculino	<u>107</u>	<u>53.5%</u>
Total	200	100 %

PREGUNTA 16. EDAD.

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Menos de 20 años	15	7.5%
- 21 a 30 años	105	52.5%
- 31 a 40"	4	2.0%
- 41 a 50"	1	0.5%
- más de 50"	21	10.5%
- No contesto	<u>54</u>	<u>27.0%</u>
Total	200	100%

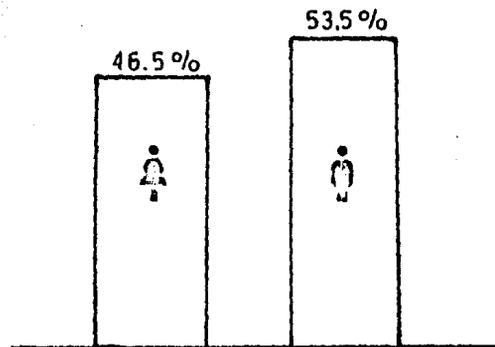
PREGUNTA 17. ¿CUAL ES SU OCUPACION?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Profesionistas	7	3.5%
- Empleados	56	28.0%
- Comerciantes	20	10.0%
- Obreros	23	11.5%
- Estudiantes	18	9.0%
- Amas de casa	15	7.5%
- Otro	42	21.0%
- No contesto	<u>19</u>	<u>9.5%</u>
Total	200	100%

PREGUNTA 15

SEXO

319



PREGUNTA 18. ¿CUAL ES SU NIVEL DE ESTUDIOS?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Sin estudios	140	70.0%
- Primaria	48	24.0%
- Secundaria	4	2.0%
- Bachillerato	2	1.0%
- Profesional	6	3.0%
Total	<u>200</u>	<u>100%</u>

PREGUNTA 19. ¿POSEE AUTOMOVIL PROPIO?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Si	106	53.0%
- No	91	45.5%
- No contesto	<u>3</u>	<u>1.5%</u>
Total	<u>200</u>	<u>100 %</u>

PREGUNTA 20. ¿VIVE UD. EN CASA?

PREGUNTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Propia	146	73.0%
- Rentada	33	16.5%
- No contesto	<u>21</u>	<u>10.5%</u>
Total	200	100%

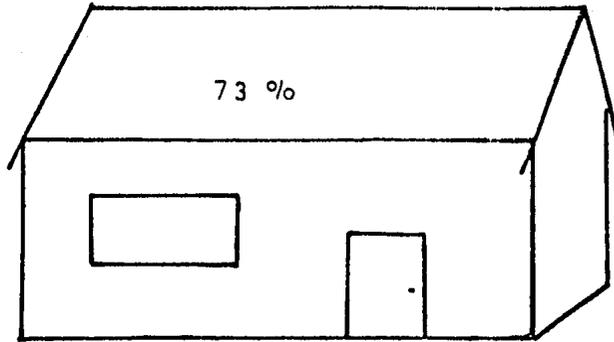
PREGUNTA 21. ¿SI PAGA RENTA A CUANTO ASCIENDE SU PAGO?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- De \$10,000 a \$20,000	78	39.0%
- De \$21,000 a \$30,000	54	27.0%
- De \$31,000 a \$40,000	35	17.5%
- De \$41,000 a \$50,000	10	5.0%
- Más de \$50,000	10	5.0%
- No corresponde	2	1.0%
- No contesto	<u>11</u>	<u>5.5%</u>
Total	200	100%

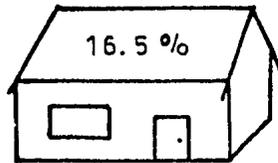
PREGUNTA 22. ¿A QUE DEDICA SU TIEMPO LIBRE?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- A su casa	137	68.5%
- A diversión	41	20.5%
- A lectura	11	5.5%
- Al deporte	8	4.0%
- No contesto	<u>3</u>	<u>1.5%</u>
Total	200	100%

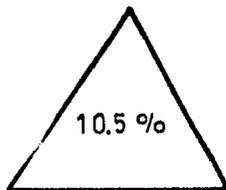
CASA



PROPIA



RENTADA



NO CONTESTO

PREGUNTA 23. ¿CON QUE FRECUENCIA SALE DE VACACIONES?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- 1 vez al año	109	54.5%
- 2 veces al año	35	17.5%
- 3 ó más veces al año	34	17.0%
- No contesto	<u>22</u>	<u>11.0%</u>
Total	200	100 %

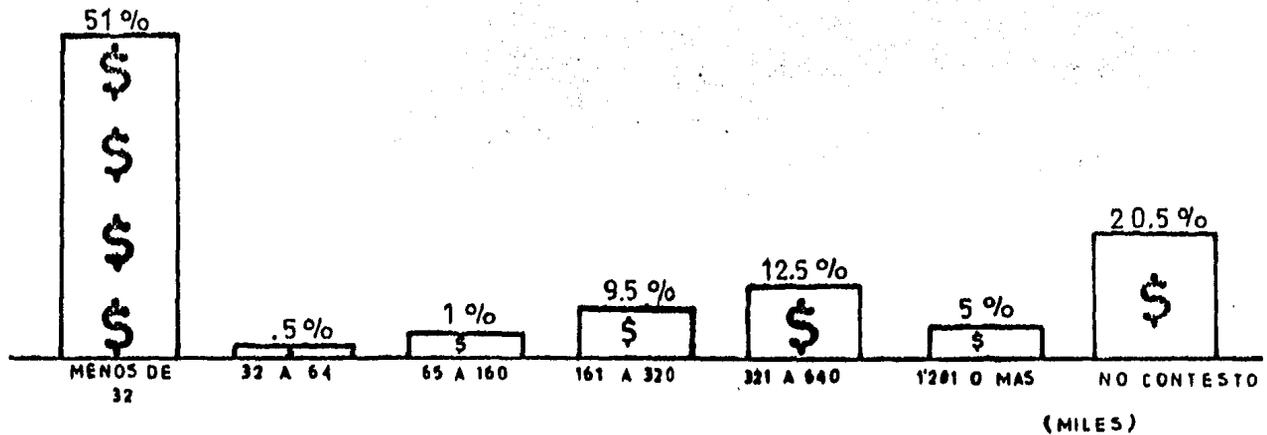
PREGUNTA 24. EN BASE A LOS INGRESOS FAMILIARES, ¿EN CUAL DE --
LOS SIGUIENTES GRUPOS SE CLASIFICARIA UD.?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
- Menos de \$32,000	102	51.0%
- De \$32,001 a \$64,000	1	.5%
- De \$65,0001 a \$160,000	2	1.0%
- De \$160,0001 a \$320,000	19	9.5%
- De \$321,0001 a \$640,000	25	12.5%
- \$1'281,000 ó más	10	5.0%
- No contesto	<u>41</u>	<u>20.5%</u>
Total	200	100%

AREAS DE MUESTREO

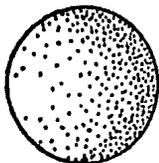
	PERSONAS	PORCENTAJE
a) Sta. Ursula Coapa	29	14.5%
b) Sn. Lorenzo Huipulco	29	14.5%
c) Niño Jesús	28	14.0%
d) Toriello Guerra	29	14.5%
e) Sección 16	28	14.0%
f) Tlalpan	29	14.5%
g) Hacienda de San Juan	<u>28</u>	<u>14.0%</u>
Total	200	100%

INGRESOS



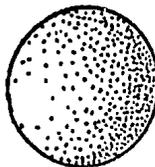
325

AREAS DE MUESTREO



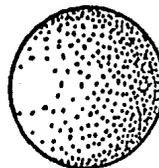
14.5 %

SANTA URSULA
COAPA



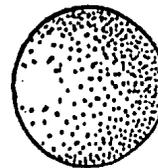
14.5 %

SN. LORENZO
HUIPULCO



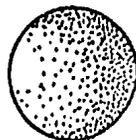
14.5 %

NIÑO JESUS



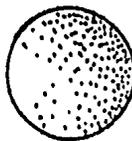
14.5 %

TORIELLO GUERRA



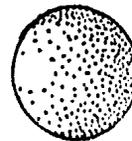
14 %

SECCION 16



14 %

TLALPAN



11 %

HDA. DE SAN JUAN

CAPITULO VII
ESTRUCTURA Y DESARROLLO DE UN
CENTRO COMERCIAL

CONTENIDO DEL CAPITULO

- . Introducción
- . Estructura y desarrollo
- . Factor financiero
 - costos componentes de la inversión
 - financiamiento
 - para estimar el capital necesario
 - costo de patentes y similares
 - ingeniería y administración en la instalación
 - costo de los intereses en el proceso de construcción
 - instalación de las obras
 - imprevistos
 - evaluación de costos y beneficios
- . Requisitos Legales Generales para Cualquier negocio.
 - inscripción en el Registro Público de Comercio
 - trámite de inicio de operaciones
 - cambio de domicilio
 - aviso de alta de obligaciones fiscales
 - inscripción de trabajadores
 - licencia de funcionamiento
- . Requisitos Legales para la Construcción de un Centro Comercial.
 - requisitos para el uso del suelo
 - requisitos para obra nueva

- requisitos para la licencia de construcción
- requisitos para el visto bueno de operación y seguridad
- requisitos para el visto bueno de ubicación
- requisitos para la licencia de funcionamiento

INTRODUCCION

La finalidad del presente capítulo es la de dar una -- idea general sobre varios aspectos fundamentales de la estructura y desarrollo de un centro comercial.

Como se hizo notar en el capítulo No. II "Características del terreno y análisis de factibilidad", es necesario llevar a cabo un estudio minucioso sobre los factores culturales, naturales y socioeconómicos, los cuales han sido descritos en dicho capítulo y que condicionan el establecimiento de un centro comercial.

Sin embargo, con el objeto de complementar dicho capítulo se tratarán en esta parte los siguientes puntos:

- Estructura y desarrollo de un centro comercial
- Factor financiero
- Requisitos legales

ESTRUCTURA Y DESARROLLO

Es bien sabido que el ambiente que rodea al ser humano determina en cierto sentido su conducta. Tomemos por ejemplo el diseño en los restaurantes; en dichos establecimientos podemos observar el predominio de determinados colores, con lo -- cual se logra que el consumidor experimente cierta tranquilidad pero también que experimente una sensación de apetito provocando con ello el consumo de los alimentos que ahí se ofrecen.

Así pues, vemos que en la estructura de un restaurante es importante cuidar detalles en el contexto o imágenes que -- proyecta, es aún más importante el cuidar el diseño de una pla

za comercial ya que la estructura de ésta debe lograr que las personas se sientan atraídas a comprar, pero también debe lograr un ambiente de armonía, funcionalidad, comodidad y distracción para el usuario.

El desarrollo de una plaza comercial debe tener una visión más amplia no sólo de la construcción en sí, sino de todo aquello que la rodea. Ese medio debe estudiarse de acuerdo a los siguientes elementos:

- Vías
- Nudos
- Bordes
- Distritos
- Puntos de referencia

Los dos primeros elementos -vías y nudos- ya han sido tratados en el capítulo II. Así pues procederemos a explicar en forma breve los restantes.

- Los bordes pueden ser considerados como los límites que distinguen una determinada región de otra en la misma ciudad.

Así pues los bordes pueden ser un río o una arteria importante, como lo es el anillo periférico o la calzada de Tlalpan.

- En cuanto a los distritos, se dice que son partes o áreas de importancia dentro de una ciudad debido a los factores que las caracterizan. En nuestro caso particular podría tomarse a cada una de las delegaciones políticas que estudiamos- Coyoacan, Tlalpan y Xochimilco- como un distrito en particular.

- Por último los puntos de referencia también deben - tomarse en cuenta ya que identifican una zona específica.

Así por ejemplo, el lector podría ubicar casi con exactitud el terreno de estudio con solo mencionar su cercanía con el Estadio Azteca.

Cada uno de los elementos descritos (vías, nudos, bordes, distritos y puntos de referencia) están en íntima relación, conformando de esta manera el contorno de una ciudad, o bien de una parte de ella.

El desarrollo de una plaza debe adecuarse a lo expuesto con anterioridad y de ser posible debe mejorar dichos elementos lo cual traería un beneficio tanto del medio a la plaza comercial como de la plaza comercial para su medio.

Como ejemplo de ello podemos citar el mal aspecto que tienen los tendidos eléctricos elevados. Esta situación (que se presenta en las calles adyacentes al terreno) puede eliminarse mediante la recolección del sistema eléctrico debajo del nivel del piso.

Este ejemplo demuestra que un estudio completo -realizado por profesionales- debe derivarse en un inventario del mobiliario urbano (postes, señales de tráfico, botes de basura, etc.), con el objeto de evitar en lo posible la contaminación visual alrededor del área donde se localizará el conjunto comercial.

Sin embargo, no basta tener en cuenta estos aspectos -posteriores ya que también deben cuidarse ciertas características de forma, las cuales confieren a un centro comercial una determinada imagen.

Dichas características de forma son:

- Figura fondo
- Continuidad
- Secuencia
- Repetición
- Ritmo
- Tamaño y escala
- Forma
- Proporción
- Jerarquía
- Permanencia
- Texturas y patrones
- Transparencia
- Dirección
- Similitud
- Volumen y limitantes
- Movimientos
- Tiempo
- Y calidad sensorial

FACTOR FINANCIERO

El análisis financiero del proyecto, comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se preveen para todo el período de su ejecución y de su operación.

En primer lugar, hay que demostrar que los realizadores del proyecto cuentan con recursos financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos corrientes que implica la solución dada a los problemas de proceso, tamaño, localización y las decisiones complementarias sobre obras físicas, organización y calendario del proyecto.

El estudio debe empezarse por indicar las necesidades, totales de capital, desglosadas en: Costo de las investigaciones y estudios previos, costo de los recursos naturales que se compran, costo de la maquinaria y equipo, costo de las instalaciones de los equipos, costo de los edificios, costo de las -- instalaciones complementarias, costo de organización de la empresa, imprevistos, etc.

a) Costos componentes de la inversión:

La cuantía y la naturaleza de los rubros integrantes - de la inversión variarán considerablemente según los diversos tipos de proyecto, en términos generales son los siguientes:

- Costo de las investigaciones, experiencia y estudios previos.

- Costo de los terrenos para instalación.

- Costo de recursos naturales que se compran de una -- vez (yacimientos mineros, bosques u otros).

- Costo de equipos.

- Costo de las instalaciones de los equipos

- Costo de los edificios industriales

- Costo de las instalaciones complementarias

- Costo de los estudios del proyecto final

- Costo de organización de la empresa

- Costo de patentes y similares

- Costo de Ingeniería y Administración durante el montaje y construcción.

- Costo de la puesta en marcha.

- Interés durante el montaje y construcción

- Costo de las instalaciones para iniciar operaciones.
- Imprevistos

b) Financiamiento

Si el análisis de factibilidad demuestra que el proyecto es viable, es posible encontrar financiamiento. Es importante el financiamiento de tantas fuentes como sea posible, para que todo el mundo contribuya para el proyecto global.

Una de las causas que pueden conducir al fracaso es la falta de suficiente capital, lo cual puede deberse a dos situaciones:

1. Los empresarios que habiendo hecho una inversión inicial suficiente invierten la mayor parte de sus recursos -- líquidos (efectivo y crédito) en el monto de abrir la empresa, y se quedan sin reservas para hacerle frente a futuros gastos.

2. Existe demasiada dependencia del financiamiento externo o prestado, para iniciar un negocio.

El dueño de una empresa debe ser realista, en cuanto a las posibilidades de obtener capital para invertir en la empresa. Puesto que si se trata de invertir en una firma que va a iniciarse y no en una que lleva años de establecida, y si el préstamo es para una empresa pequeña y no para una grande, podemos presumir que se presentará cierta renuencia, sobre todo tratándose de un banco.

En adición a lo anterior cabe señalar que el banco trata de proteger su inversión por medio de inversiones en donde el riesgo sea menor.

El dueño de una empresa pequeña deberá tener en cuenta que la empresa grande ya establecida tiene ciertas ventajas -- competitivas sobre las firmas menores en el momento de obtener fondos de inversión. La firma mayor paga una tasa menor de interés que la firma pequeña y en muchos casos se le da mayor -- flexibilidad a la empresa grande que a la pequeña.

Para obtener el préstamo bancario en primer lugar se - deben preparar los estados financieros y proyecciones de ventas futuras, que le permitan al banco hacer una evaluación favorable de la petición. Además la información antes mencionada debe ser lo más detallada posible.

Otras fuentes para allegarse de financiamiento pueden ser:

Además de los recursos que puede aportar el propio empresario(s) estan los préstamos de algún familiar o amigo, gente interesada en invertir y ser socios del negocio, vender acciones al público, por medio de preventas, etc.

c) Para estimar el capital necesario

La cantidad necesaria del capital para financiar adecuadamente un negocio varía de acuerdo con el tipo de empresa de que se trate, y esto podrá ser determinado después de un estudio cuidadoso de la firma que se planea establecer.

Desde el primer momento, el empresario tendrá que hacerle frente a costos tales como; primero hacerle frente al -- capital de trabajo y segundo hacerle frente a los gastos de capital que exigen inversiones en activos fijos, verbigracia - - equipos y edificios.

Al capital de trabajo lo definimos como la totalidad de activos corrientes; el capital de trabajo consiste en el efectivo disponible, el inventario, y las cuentas por cobrar. El "Capital circulante" es un ciclo continuo que funciona de la siguiente manera: 1) compra de mercancías; 2) venta de la mercancía al contado o a crédito; 3) recaudo de las cuentas por cobrar a los clientes.

El efectivo que entra a la empresa, rara vez está sincronizado cronológicamente con el que sale, será necesario que cada empresa tenga una reserva de efectivo a mano adecuada y disponible para hacerle frente a las operaciones diarias.

d) Costo de patentes y similares

Un proyecto suele comprender la organización de una empresa especial, a menos que se trate de una ampliación para una empresa ya constituida, aunque en éste caso pueden presentarse a raíz de proyecto problemas de ampliación o reorganización. Se incluyen en estos rubros los gastos legales y notariales y los impuestos especiales originados por la formación de la empresa.

Las patentes, derechos de autor y costos similares se consideran según en la forma en que se hayan contratado, no previstas al hacer el estudio. La inclusión de imprevistos es un reconocimiento de las limitaciones prácticas que existen para presupuestar las inversiones con exactitud matemática. El porcentaje de imprevistos es enteramente arbitrario, y en esencia dependerá de la exactitud con que se hayan elaborado los rubros parciales, del grado de incertidumbre respecto al futuro inmediato, de la facilidad o dificultad para obtener fondos adicionales de financiamiento si la estimación es insuficiente y, sobre todo, de la experiencia y visión de los proyectistas.

i) Evaluación de costos y beneficios

Aquí se comparan las entradas y salidas de la actividad que se pretenda realizar.

Si al construir una empresa no se gasta lo necesario - esto puede impedir el logro de los objetivos que se habían establecido. Sin embargo, tampoco se pueden justificar altos -- costos de construcción en relación con los beneficios que se - pueden obtener. Hay que encontrar el justo medio.

El cálculo de costos/beneficios permite proyectar y -- evaluar los beneficios económicos potenciales y también los be neficios de funcionamiento.

Los objetivos proyectados se deben formular de tal ma- nera que se puedan calcular los beneficios. Los beneficios -- económicos se pueden calcular de los datos del análisis del -- mercado.

Generalmente se tienen suficientes datos como para de- terminar factores tales como el incremento en las ventas al me- nudo, el impuesto sobre la renta y el impuesto predial, plus- valía de la zona por las mejoras que se hacen y el incremento- en empleos. Otros beneficios posibles son una plusvalía en el valor del terreno, mayor número de clientes y mayor uso.

e) Ingeniería y Administración en la instalación

Los costos de ingeniería y administración durante el -- montaje e instalación comprenden el pago de los servicios técni cos y administrativos que se precisan para dirigir y adminis- - trar toda la obra de instalación. Se puede estimular desglosan- do el detalle de las diversas partidas que integran las instalala

ciones, o aplicando determinado porcentaje global de la inversión si se trata de una estimación menos precisa.

f) Costo de los intereses en el proceso de la construcción

La inversión debe incluir el valor de los intereses -- que los capitales correspondientes habrían devengado hasta la puesta en marcha de la empresa, es decir, hasta que la inversión empieza a producir.

Si se obtiene un crédito de inversión en el que se estipula que el servicio de las deudas comenzará una vez que el proyecto empieza a realizarse, los intereses de crédito se cargarán al empréstito, y la deuda total será la suma del valor del crédito más los intereses vencidos durante el período de construcción.

g) Instalación de las obras.

En este rubro se prevén los recursos para construir las instalaciones provisionales que permitan iniciar las obras, forman parte de él los campamentos para obreros, los depósitos y oficinas provisionales y en general todas aquellas instalaciones destinadas a prestar servicios durante una etapa preliminar mientras se habilitan las definitivas del proyecto.

h) Imprevistos

Se agrupan así primero rubros dispersos de menor importancia y, segundo una partida global para cubrir contingencias transporte público, beneficios sociales y de la comunidad se pueden evaluar con encuestas de opinión con preguntas como: ¿el negocio mejora los servicios actuales?, ¿suministra nuevos o los aumenta?. El análisis de costos/beneficios puede ofre--

cer a la atención del público muchos factores favorables que pueden aumentar el apoyo popular en favor de la construcción de la nueva empresa o negocio.

REQUISITOS LEGALES GENERALES

Independientemente de los requisitos que en forma especial exige la Ley para cada tipo de negocio en particular, deben satisfacerse algunos que son genéricos, mismos que a continuación se presentan:

1. Inscribirse en el Registro Público de Comercio

- La escritura constitutiva debe contener:

a) Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyen el negocio.

b) El objeto del negocio.

c) Razón social o denominación.

d) El importe del capital social.

e) Duración.

f) La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o bienes y el criterio seguido para su valorización. Además - si el capital es variable, indicar el mínimo que se fija.

g) Domicilio del negocio.

h) La administración del negocio.

i) Nombramiento de los administradores y quienes han de llevar la firma social.

j) La forma para distribuir las utilidades y pérdidas entre los miembros de la empresa.

k) Importe del fondo de reserva.

l) Los casos en que el negocio se tenga que disolver anticipadamente, u las bases para la liquidación.

Nota aclaratoria: si algún negocio o sociedad ha omitido inscribirse ante el registro público de comercio, pero se ha ostentado como tal ante terceros, tendrá personalidad jurídica conste o no en escritura pública.

2. Trámites para inicio de operaciones

Para que las empresas puedan iniciar sus operaciones, tienen que efectuar trámites como los que a continuación se mencionan, pero es necesario aclarar que los trámites dependerán del giro que se va a dedicar el negocio.

I. Permiso de Constitución

Todas las personas que deseen constituir un negocio - deberán solicitar la autorización del acta constitutiva, permiso ante la Secretaría de Relaciones Exteriores, este se expedirá para que se haga uso de él dentro de un plazo de 90 días hábiles a partir de la fecha de su expedición.

Las personas que deseen constituir su negocio con participación de inversiones extranjeros, deberán solicitar el permiso correspondiente ante la Secretaría de Relaciones Exteriores, en la Dirección General de Asuntos Jurídicos, o en las Delegaciones foráneas dependiendo del lugar en que se efectúe el trámite.

La sociedad deberá contener:

- Denominación o razón social
- Objeto de la misma
- Cláusula de extranjería
- Datos del promovente
- Tipo de sociedad
- Firma del promovente
- Pago de derechos correspondientes

II. Registro Federal de Contribuyentes

Este registro es el medio de control para la S.H. y C.P., para identificar a las personas sujetas a impuestos federales y cersiorarse del cumplimiento de sus obligaciones.

El Código Fiscal de la Federación señala la obligación de inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes y presentar los avisos que establezca el reglamento del mismo, a todas las personas físicas o morales que deban presentar declaración periódicas relativas a impuestos federales. Para ello se expidió el Reglamento Federal de Contribuyentes vigente a partir del 1o. de octubre de 1980, publicado en el Diario Oficial el día 17 de junio del mismo año.

Requisitos que señala el reglamento:

1.- Solicitud de inscripción.

Las empresas que conforme a las leyes fiscales deben presentar declaraciones periódicas relativas a impuestos federales, deberán solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes dentro de los 15 días siguientes a aquel en que se efectuen las situaciones que a continuación se señalan:

a) Las personas morales a partir de que se firme su-
acta constitutiva.

b) Las personas físicas desde que realicen las situa-
ciones jurídicas o de hecho que den lugar a la presentación de
declaraciones periódicas.

c) Las personas que efectuen pagos por salarios y en
general por la prestación de un servicio personal subordinado-
deberán presentar la solicitud por los contribuyentes a quie--
nes hagan dichos pagos, computándose el plazo a partir del día
en que estos inicien la prestación de servicios.

La solicitud deberá presentarse ante las oficinas au-
torizadas dentro de cuya circunscripción territorial se encuen-
tra el domicilio fiscal del contribuyente.

2. Cambio de nombre o razón social

Este aviso deberá presentarse por las personas mora--
les, considerandose que cambia la denominación o razón social -
cuando así se haya acordado en los términos de las disposicio-
nes legales.

El plazo para presentar este aviso es de 15 días con-
tados a partir de aquél en que tenga lugar el hecho de que se-
trate.

3. Cambio de domicilio

El domicilio de las personas morales, para efectos --
fiscales será:

- Cuando sean residentes en el país; el local en don-
de se encuentre la administración principal del negocio.

- Si se trata de establecimientos de personas morales residentes en el extranjero, dicho establecimiento en el caso de varios establecimientos, el local en donde se encuentre la administración principal del negocio en el país, o en su defecto el que designen las propias personas morales.

Se considera que cambia el domicilio de las personas morales, cuando se establezca en lugar distinto la administración principal de la empresa; y tratándose de agencias o de sucursales de negociaciones extranjeras cuando cambie el lugar donde se encuentran establecidas; o si varias dependen de una misma negociación cuando cambia el establecimiento de la administración principal en territorio nacional.

Cuando esto ocurre se deberá presentar el aviso respectivo dentro de los 15 días siguientes a aquél en el que tenga lugar la situación jurídica o que corresponda.

Cuando el nuevo domicilio del contribuyente o retenedor continúe en la misma circunscripción territorial de las oficinas ante las que ha venido presentando declaraciones periódicas este aviso lo presentarán ante ellas, y cuando quede dentro de la circunscripción territorial de oficinas distintas a éstas, el aviso deberá presentarse tanto en las que dejará de presentar dichas declaraciones como ante las que seguirá presentándolas.

4. Aviso de alta de obligaciones fiscales

- Cuando se tenga que presentar declaraciones periódicas sin que antes se tuviera esta obligación.

- No será necesario presentar este aviso cuando dicha situación coincida con la solicitud de inscripción.

Aviso de cambio

- Cuando se tenga obligación de presentar declaraciones periódicas distintas a las que se venían presentando.

- Cuando se deje de estar obligado a presentar alguna de las declaraciones periódicas que se venían presentando.

- Cuando se opte por bases especiales de tributación.

No se considerará que hay cambio de obligaciones fiscales cuando se modifiquen los plazos o formularios en que deban presentarse las declaraciones.

Aviso de baja de obligaciones fiscales.

- Cuando se deje de estar obligado a presentar todas las declaraciones periódicas que se venían presentando. No se presentará este aviso cuando se tenga que presentar el de liquidación, sucesión o cancelación en el registro federal de contribuyentes.

5. Inscripción de trabajadores

Las empresas que hagan pagos a trabajadores que presenten servicios subordinados, deberán inscribir en el registro federal de contribuyentes a quienes hagan dichos pagos, ante cualquier oficina autorizada, dentro de los 15 días hábiles siguientes a la fecha en que inicien la presentación de servicios.

Los trabajadores por su parte, deberán proporcionar los datos necesarios para su inscripción y este, una vez efec-

tuada entregará al trabajador el comprobante de la misma y copia de solicitud.

III. Registro en el Instituto Mexicano del Seguro Social

Es necesario que el contribuyente se inscriba en dicho instituto.

La inscripción patronal se realizará a través de la forma 1-A denominada "Aviso de Inscripción de Patrón", a la presentación del aviso se acompañará copia simple de la estructura constitutiva; si se trata de persona física, se anexará una copia fotostática de la apertura o "alta".

En el D.F., zona metropolitana, Guadalajara y Monterrey, el servicio se ha dividido en áreas y para el trámite correspondiente existen agencias administrativas que están ubicadas de acuerdo al domicilio de la empresa.

Tratándose de trabajador, la forma que se utiliza para inscribirlo en el I.M.S.S., es la 2-A formato para comercio; se debe señalar que existen dos formas más, que son para industria y servicio y se denomina "Aviso de inscripción del Trabajador".

El plazo para dar de alta a un trabajador, es el lapso comprendido dentro de los primeros 5 días después de haber empezado a laborar.

IV. Registro Sanitario

Independientemente del giro o actividad a que se dedique el contribuyente, debe obtener la licencia sanitaria para llevar a cabo su actividad correspondiente, así el Código sani

tario señala lo que los establecimientos industriales, comerciales o de servicios, requieren para su funcionamiento de Licencia Sanitaria.

La solicitud debe ser presentada en forma F-25- DL -- de la Sría. de Salubridad y Asistencia, misma que se llena y entrega en las mismas oficinas.

La vigencia para la licencia es de dos años, para esta existen dos tipos de formas para registrarse, la primera para el D.F. y la otra para el resto de la República.

Los datos que deben contener son:

- Nombre del solicitante
- Domicilio del negocio
- Clase de actividad
- Número de empleados u obreros
- Tipo de maquinaria que se utilizará
- Registro de la cámara correspondiente
- Un croquis para identificar las calles adyacentes

Los empleados que tengan contacto directo con alimentos, medicamentos, etc, deberán obtener su tarjeta de salud.

Cabe señalar el solicitar informes en la S.S.A. antes de efectuar la apertura de un negocio, para saber si existe o no reglamento especial sobre el giro que se pretenda explorar.

V. Licencia de Funcionamiento

Esta licencia se tramita ante la Delegación Política-correspondiente al domicilio fiscal del contribuyente, y deben contar con ella los giros reglamentados a que se refiere la --

Ley de Hacienda de la Tesorería del D.F. o bien en las reglamentaciones de, las entidades federativas, los giros que requieren de esta licencia entre otros son: salones para fiestas, billares y boliches, cantinas, hoteles, restaurantes, tiendas de abarrotes y de carnes frías, vinos y licores, etc. Esta licencia se revalidará cada año.

REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTRUCCION DE UN CENTRO COMERCIAL Y SU FUNCIONAMIENTO

La delegación de Tlalpan cuenta con un programa de -- protección ecológica, así como la conservación de sus zonas coloniales.

Por tal razón la reglamentación para fraccionar unidades habitacionales que no constituyan edificios altos y centros comerciales cuya construcción no sea mayor a 5000 m² se debe apegar a los siguientes lineamientos:

1.- Cumplir con los requisitos establecidos por la - delegación política de Tlalpan en cuanto al uso del suelo según sus cartas de asignación.

2.- Cumplir con los requisitos establecidos por la - Secretaría de Protección y Vialidad, en cuanto a tráfico, vialidad, estacionamientos, apertura o cierre de calles, cambios en la circulación, etc.

3.- Cumplir con lo establecido por la Secretaría de Salubridad y asistencia, para garantizar la seguridad del inmueble y del personal contra siniestros.

4.- Contar con el visto bueno de la estación de bomberos para la instalación de los dispositivos de seguridad con

tra incendios, tomas de agua, perforación de pozos, etc.

5.- Notificar la apertura a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para los fines de fiscalización.

6.- La obtención de la licencia de funcionamiento y el permiso de "Anuncio", éste es la marquesina que tendrá el centro comercial.

Todos estos requisitos deberán ser cubiertos a fin de establecer un centro comercial.

Requisitos para el uso del suelo:

Para tal efecto la oficina de zonificación y planeación urbana de la delegación de Tlalpan a establecido lo siguiente:

- Que la construcción no sea más de 5000 m², de lo contrario se requerirá de una licencia especial que debe estar condicionada a otros requisitos.

- Visto bueno de ubicación: En este sentido la zona que tiene el terreno, según su cartografía es en la zona 30, en la cual, se permite la construcción de centros comerciales, tiendas de autoservicio y departamentos, pero no se permite la construcción de edificios y fraccionamientos, por estar esta zona en el programa de conservación ecológica de zonas verdes.

Para tal efecto.

- Aviso de alta en tesorería: Se entregan 5 formas que contiene todos los datos referentes a la personalidad del negocio, su ubicación, su denominación (o razón social), así -

como la manifestación de su capital inicial, esto es para efectos de fiscalización por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

- Licencia Sanitaria.- Se debe contar con instalaciones sanitarias adecuadas, circulación de aire, luz adecuada, equipos contra incendio, extinguidores y todos aquellos dispositivos de seguridad que garanticen la seguridad del personal y del inmueble.

- Manifestación ante la Secretaría de Programación y Presupuesto.

- Documento de Propiedad o contrato de arrendamiento.

- Boleta Predial.

Todos estos requisitos son necesarios para poder hacer uso del suelo.

Ahora por lo que corresponde a la construcción de la obra se tendrán que ajustar a los siguientes requisitos.

- Solicitud por duplicado, para obra nueva firmada por el propietario y el perito correspondiente.

- Original y dos copias de alineamiento y número oficial.

- Original y dos copias de boleta de agua y predial.

- Una copia del registro del perito vigente.

- Tres juegos de planos arquitectónicos, firmados por el propietario y perito correspondiente.

- Tres juegos de planos estructurales firmados por el perito responsable.

- Tres juegos de memoria de cálculos, firmados por el perito responsable.

Requisitos para la licencia de construcción.

- Solicitud por duplicado para registro de construcción firmada por el propietario.

- Original y dos copias de alineación y número oficial.

- Boleta de agua y boleta predial.

- Manifestación de terminación de obra.

- Tres juegos de planos arquitectónicos firmados por el propietario.

Requisitos para el visto bueno de operación y seguridad.

- Solicitud por escrito.

- Alta en tesorería

- Documentos de propiedad o contrato de arrendamiento.

- Boleta predial

- Licencia y planos de construcción

- Manifestación de terminación de obra

- Oficio de ocupación

Requisitos para el visto bueno de ubicación.

- Cinco copias de alto en tesorería

- Una copia de documentos de propiedad o contrato de arrendamiento.

- Una copia de boleta predial.

- Una copia de croquis de localización.

Una vez cumplidos los requisitos en cuanto al uso del suelo, construcción de la obra y licencia de construcción así como visto bueno de operación y seguridad, solo queda por tramitar el permiso del "anuncio" y la licencia de financiamiento, ésta última será tramitada por todos y cada uno de los que ocupen los locales destinados para ser rentados.

A continuación se mencionan los requisitos que tendrán que cubrir para obtener dicha licencia.

- Visto bueno de bomberos.
- Cinco copias de alta en tesorería
- Licencia Sanitaria.
- Croquis de Localización
- Boleta predial
- Libro de visitas
- Documento de propiedad o Contrato de arrendamiento.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. De las colonias tomadas como representativas, podemos decir que los consumidores del área de Huipulco la mayoría proviene de Xochimilco, Tepepan, Miguel Hidalgo, esto se debe a que las personas que van a Xochimilco deben pasar por la glorieta de Huipulco, por lo cual prefieren hacer sus compras en ésta zona en la que se encuentran varios comercios, en lugar de desviarse hacia Periférico y Tlalpan, donde se encuentran únicamente la tienda Superama.

Además de las personas de Xochimilco, hay una gran cantidad de consumidores de las otras colonias que efectúan el transbordo de autobuses en ésta zona, lo que origina que la prefieran también.

En las colonias de San Pedro Martír, la Joya y otras cercanas se produce un efecto contrario al descrito anteriormente ya que las personas que van de sur a Norte prefieren efectuar sus compras en Superama, en lugar de trasladarse hasta el área de Huipulco además que estas personas prefieren hacer sus compras en este lugar para evitarse los congestionamientos que se producen en el área de Huipulco.

2. Por medio de los resultados obtenidos encontramos que las personas que más frecuentan las áreas de Huipulco y Superama son principalmente las que viven cerca, puesto que estos representan el 76.5% de los entrevistados, de ellos la mayoría corresponde a quienes la frecuentan cada quince días y los restantes se distribuyen entre los que la frecuentan diariamente y en segundo término en los que van cada mes.

También se encontró que los trabajan cerca no frecuentan esa zona, ya que sólo les corresponde el 2.7%, lo cual nos-

conduce a pensar que el hecho de trabajar cerca no es factor determinante para que visiten esa área.

Ahora bien se pudo observar que los que van de paso a su trabajo es más factible que se detengan a realizar sus compras puesto que representan el 10.6%, y los aspectos como son el de ir de visita a la clínica, etc. no son relevantes.

3. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta existe una notable preferencia por las tiendas de autoservicio que pertenecen al D.D.F., al I.S.S.S.T.E., o Conasupo, ya que los precios que se ofrecen en estas tiendas son muy accesibles en comparación con otras tiendas del sector privado, sin embargo se detectó que las personas también acuden a una tienda como La Luna o Superama si estas se encuentran cerca del domicilio del consumidor.

Por otra parte la Luna cuenta con un mercado cautivo en cuanto a alimentos preparados, los que origina que mantenga una clientela constante.

Sin embargo en el terreno no puede establecerse una tienda de autoservicio de tipo gubernamental, debido a que es una propiedad privada, en la cual si se establece una tienda de autoservicio sería privada por lo que no podría ofrecer precios más bajos, y a la competencia con las tiendas cercanas que tienen varios años de estar establecidas, que originarían una fuerte presión difícil de sostener.

Por ello es más recomendable que se establezcan varios comercios, para tener mayor fuerza con respecto a la competencia. Quedando así comprobada la tercera hipótesis.

4. También se encontró que uno de los índices más --

elevados en cuanto a preferencias por parte de los entrevistados son los cines, debido a que el más próximo al área de estudio es de tipo popular, mientras que lo que se desea es un cine familiar y con programación infantil, ya que los de esta naturaleza son muy escasos en el área del D.F.

5. Así mismo se detecto a través de la opinión de los entrevistados de ingresos medios la aceptación por una plaza comercial o en su defecto un lugar con características similares a las de una plaza comercial, ya que por otra parte no sería tan factible el establecimiento de una plaza o centro comercial dirigido a clases o estratos socioeconómicos de altos ingresos debido a que la ubicación del terreno y las condiciones que en esa zona predominan lo dificultan. La razón de ello la podemos encontrar en los siguientes puntos:

a) Ubicación del terreno y vías de comunicación.

En cuanto a la ubicación observamos que una de las principales vías "el Anillo Periférico", lleva directamente al centro comercial Perisur, el cual se encuentra a tan sólo 2 kilómetros de distancia del terreno.

Además existe un puente que atraviesa la Calzada de Tlalpan provocando con ello que se pierda visibilidad y accesibilidad al terreno al transitar por dicha vía (Periférico) así pues, la única vía de comunicación realmente efectiva es la Calzada de Tlalpan, con lo cual se comprueba la hipótesis No. 4.

b) Condiciones del terreno.

El terreno en cuestión cuenta con 11,840 m², lo cual aunque es el doble de Plaza Relox, no es lo suficientemente grande para construir una Plaza Comercial que pueda competir -

con Perisur.

Si comparamos la superficie de las principales tiendas comerciales que se encuentran cerca, como la Luna y Supera ma encontramos que la primera de ellas tiene casi las mismas dimensiones que el terreno de estudio en cuanto a superficie se refiere. Esta tienda, dispone de una gran área para estacionamiento lo cual en comparación con el terreno nos indica un déficit en dicha área.

Por otra parte sólo podría utilizarse como auxiliar una calle, y esta podría ser la calle de Huipulco (a un costado del terreno), ya que el terreno hacia la glorieta Huipulco, y del terreno hacia la terminación del Hospital General Manuel Gea González (aproximadamente 700 mts. de distancia en ambos lados) no existen calles en donde se pueda encontrar estacionamiento.

c) Competencia.

Las posibilidades de establecer una Plaza Comercial se reducen debido a que se encuentra muy cerca del Centro Comercial Perisur.

d) Características de la población.

Este punto es quizá el más importante de todos y en el se encontro que existen varios estratos socioeconómicos, en lo que es toda la zona, existe una gran cantidad de gente cuyo nivel podría catalogarse entre una y cinco veces el salario mínimo, lo cual los descarta como consumidores potenciales para una plaza comercial.

Por otra parte existe una zona que es la de Tetlameya,

en donde encontramos el caso opuesto, ya que los consumidores que hay viven tienen ingresos de 20 a 30 veces el salario mínimo, pero esto también tiene como consecuencia que efectúen sus compras en Perisur o en el extranjero.

Se detecto que la gran mayoría de los habitantes que residen dentro del área de estudio tienen ingresos entre 5 y 10 veces el salario mínimo. Si se analiza este caso encontramos que es gente que iría a una plaza comercial más por distracción que por consumir.

Esto queda de manifiesto ya que en la encuesta aplicada, la mayoría de la gente indicó que los precios les resultan demasiado elevados.

En ésta investigación se detecto que los posibles negocios que tendrían mayor probabilidad de éxito son: una tienda comercial de autoservicio pero por parte del Estado, un deportivo y multicinemas.

Así pues las hipótesis que se formularon en un principio quedan comprobadas.

BIBLIOGRAFIA

1. WILLIAM M. PRIDE.
"Marketing" - Decisiones y Conceptos Básicos
2a. Edición. Editorial Interamericana.
2. WALTER B. WENTZ.
"Investigación de Mercados" - Administración y Métodos.
Editorial Trillas.
3. RAUL ROJAS SORIANO.
"Guía para Realizar Investigaciones Sociales"
Textos Universitarios U.N.A.M.
4. GUILLERMINA BAENA PAZ.
"Instrumentos de Investigación" - Manual para elaborar
trabajos de investigación y tesis profesionales
Editores Mexicanos Unidos, S.A.
5. LAURA FISHER - ALMA NAVARRO
"Introducción a la Investigación de Mercados"
Editorial Interamericana.
6. CHARLES D. SCHEWE Y RUBEN M. SMITH.
"Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones"
Mc. Graw Hill. 1982.
7. FRANKLYN J. DICKSON.
"El Exito en la Administración de las Pequeñas y Me
dianas Empresas".
Editorial Diana. 1982.
8. VELAZQUEZ MASTRETA
"Administración de los Sistemas de Producción"
Editorial Diana. 1982.

9. LEONARDO RODRIGUEZ.
"Pequeña Empresa" - Planificación, Organización.
South - Western.
10. PHILIP KOTLER
"Dirección de Mercadotecnia" - Análisis, Planeación y
Control.
Editorial Diana.
11. FRANCISCO ZAMOPA
"Tratado de Teoría Económica"
Fondo de Cultura Económica.
12. RUBINSTEIN, HARVEY M.
"Centros Comerciales, Diseño y Construcción"
13. ROBERT W. FRYF.
"Estrategias Básicas de Mercadotecnia"
Editorial Trillas.
14. ACADEMIA DE MERCADOTECNIA DE LA F.C.A.
"Apuntes de Investigación de Mercados"
U.N.A.M.
15. STANTON, WILLIAM J.
"Fundamentos de Marketing"
Editorial Mc. Graw - Hill
16. ARMANDO HERRERIAS
"Fundamentos para la Historia del Pensamiento Económico"
Editorial Limusa.
17. DR. SAMUEL RAMOS
"El Perfil del Mexicano y la Cultura en México"
Fondo de Cultura Económica.

18. OCTAVIO PAZ
"El Laberinto de la Soledad"
Fondo de Cultura Económico.
19. Ley General de Sociedades Mercantiles.
20. Código Fiscal.
21. JAVIER QUEZADA RODRIGUEZ/MA. ANTONIETA GOMEZ GRANADA.
"Guía Práctica para Elaborar un Estudio de Prein-
versión, y el Papel del Lic. en Administración en
un grupo que lo Realiza".
Tesis de la F.C.A. 1980.
22. JORGE EDGAR GUTIERREZ BAÑOS/SOLFIDAD DEL CARMEN OLVERA
LOPEZ/CARMEN BARAJAS ESTRADA.
"El Consumo en Epoca de Crisis"
Tesis de la F.C.A. 1983.
23. ADRIAN POSADA MERCADO/RAFAEL ALCAZAR MENDOZA ESTRADA/HEC-
TOR SERGIO SANCHEZ ALVAREZ/GABINO VIGI MARTINEZ/GABRIEL
VAZQUEZ MONTALBAN/IGNACIO NARES LUNA.
"Factores Mercadológicos en las Plazas Comerciales"
Tesis de la F.C.A. 1981.