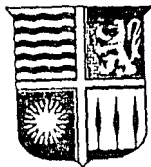


318502

8  
231

DUCE ET DOCET

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL



Escuela de Administración  
Con estudios incorporados a la  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
1988 - 1993

"NECESIDAD DE CREACION DE UN CENTRO  
COMERCIAL EN LA ZONA DE "EL COYOL"  
DENTRO DE LA DELEGACION GUSTAVO A.  
MADERO EN LA CIUDAD DE MEXICO"

T E S I S

Que para obtener el Título de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

p r e s e n t a

GONZALO GUTIERREZ PRIETO MADRIGAL

ASESOR DE TESIS:

Lic. Octavio Zarco Morales

México, D. F.

1993

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **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

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
- JUSTIFICACION	2
- OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS	3
- HIPOTESIS	4
- VARIABLES	5
- METODO Y TIPO DE INVESTIGACION	6
- P R O L O G O	8
- CAPITULO 1	
EL CENTRO COMERCIAL	
DEFINICIONES Y PUNTOS BASICOS DEL DESARROLLO	
1.1 - INTRODUCCION	19
1.2 - SELECCION Y FACTIBILIDAD DEL AREA	23
1.3 - EL ALCANCE DE LOS CONSUMIDORES	27
1.4 - FACTORES Y PRINCIPIOS PARA LA EVOLUCION EFECTIVA DEL DESARROLLO COMERCIAL	30
- CAPITULO 2	
SELECCION Y DESARROLLO DE UN METODO DE INVESTIGACION	
2.1 - INTRODUCCION	38
2.2 - EL ARTE DE HACER PREGUNTAS DE OPINION, TIPOS Y SELECCION	42
2.3 - LA CIENCIA DEL MUESTREO PARA UNA ENCUESTA	46
2.3.1 - LOGISTICA PARA SELECCIONAR MUESTRAS	48
2.3.2 - TOLERANCIA DEL ERROR DE MUESTREO	49
2.4 - SUMA Y ANALISIS CORRECTO DE LAS CIFRAS	51
2.5 - LA ENTREVISTA	55
2.5.1 - COMO EMPEZAR	57
2.5.2 - COMO HACER LAS PREGUNTAS	58
2.5.3 - TECNICAS PARA CREAR BUENAS RESPUESTAS	59

**- CAPITULO 3**

**ESTUDIO DE MERCADO**

<b>3.1 - EL MERCADO</b>	<b>62</b>
<b>3.2 - OBJETIVOS GENERALES</b>	<b>65</b>
<b>3.3 - ESTUDIO DE MERCADO EN LA ZONA</b>	<b>67</b>
3.3.1 - RESUMEN EJECUTIVO DEL AREA	68
3.3.2 - ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA	70
3.3.3 - ASPECTOS DE LA DEMANDA	72
3.3.4 - HABITOS Y PREFERENCIAS DE LA DEMANDA POTENCIAL	75
3.3.5 - USO Y ESTRUCTURA VIAL	88

**- CAPITULO 4**

**DISEÑO COMERCIAL**

<b>4.1 - CARACTERISTICAS DEL PROYECTO COMERCIAL</b>	<b>91</b>
<b>4.2 - DEFINICION DE LAS AREAS</b>	<b>95</b>
<b>4.3 - SEGURIDAD INTERNA</b>	<b>103</b>

**- CAPITULO 5**

**ANALISIS FINANCIERO**

<b>5.1 - INTRODUCCION</b>	<b>104</b>
<b>5.2 - LOS EGRESOS</b>	<b>106</b>
<b>5.3 - CORRIDA FINANCIERA</b>	<b>111</b>

**- CAPITULO 6**

**DESARROLLO DE LA INVESTIGACION**

<b>6.1 - CARACTERISTICAS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>125</b>
<b>6.1.1 - RESULTADOS</b>	<b>129</b>
<b>6.2 - ANALISIS DE LOS RESULTADOS</b>	<b>149</b>
<b>6.3 - CONCLUSIONES</b>	<b>150</b>
<b>6.4 - RECOMENDACIONES</b>	<b>152</b>

<b>- BIBLIOGRAFIA</b>	<b>153</b>
-----------------------	------------

<b>- ANEXOS</b>	<b>155</b>
-----------------	------------

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente existe en esa zona de la ciudad una carencia de desarrollos comerciales con características completas en cuanto a tamaños de comercios y giros complementarios que darían a la población existente un beneficio extra aparte de los comercios que actualmente ya existen ahí.

Este problema se manifiesta con el traslado a mayor distancia por parte de la población para recurrir a centros de abasto, consumo y recreación que actualmente en su comunidad no tienen. La gente enfrenta dificultades al no contar con un desarrollo comercial completo que les ayude a disminuir tiempo y superar la escasez de algunos productos o servicios que frecuentemente necesitan.

Por lo tanto, se considera importante la construcción de un centro comercial, el cual ofrezca bienes y servicios en condiciones competitivas tales como: variedad en productos, precios adecuados, servicio eficiente, distracción, entretenimiento y el factor de beneficio más importante para los habitantes de esa zona, cercanía.

En caso de no aplicarse la propuesta de solución, la gente se vera obligada a seguir trasladandose grandes distancias para conseguir insumos diarios, perdiendo tiempo en la misma actividad y posiblemente el no disponer de una gran variedad de productos y servicios a un precio justo.

## J U S T I F I C A C I O N

La Ciudad de México se caracteriza por ser una ciudad en donde sus habitantes tienen que recorrer grandes distancias para poder cumplir con sus múltiples compromisos y obligaciones que cada uno tenemos, ir al trabajo, a la escuela, comprar alimentos, visitar a los amigos y familia, etc...

La zona denominada " El Coyol " ubicada en la delegación Gustavo A. Madero no escapa a dicha situación y será necesario resaltar los puntos determinantes para el total beneficio de la zona al desarrollar el centro comercial, puntos tales como : costumbres de compra, Ingresos económicos, destino de esos ingresos, total de habitantes en el área de influencia primaria los cuales se estima serán el 80 % de los consumidores con ingresos constantes. Dicho porcentaje se obtuvo tomando en cuenta la pirámide de edades existente en la zona.

Algunos de los principales beneficios que la presente investigación dará a los habitantes de la zona, así como a los desarrolladores principales del centro comercial, será formular un estudio completo en donde la gente de la zona se verá beneficiada al proponer dentro de su comunidad lo que realmente necesitan y en un establecimiento adecuado, razón por la cual no tendrán que recorrer grandes distancias de su zona, sino que el inmueble comercial ofrezca variedad, precio adecuado, servicio y calidad, así como llegar a ser un centro de entretenimiento y reunión de los habitantes.

## O B J E T I V O   G E N E R A L

Justificar la importancia, beneficios del desarrollo y creación de un centro comercial en la zona " El Coyol ". Zona de nivel socioeconómico medio bajo y bajo, perteneciente a la delegación Gustavo A. Madero.

## O B J E T I V O S   E S P E C I F I C O S

- Delimitar la zona de estudio, para la realización de la investigación de mercado .

- Determinar la infraestructura existente y la caréncia de productos y servicios en la zona

- Establecer los términos de referencia que definen un proyecto de ésta naturaleza.

- Conocer la aceptación del desarrollo comercial dentro de la zona a través de encuestas realizadas a los habitantes de las áreas de influencia.

- Realizar un estudio financiero para medir la factibilidad económica y beneficios que el inversionista obtendrá al crear un desarrollo comercial en una zona con esas características. Destacando que los beneficios no serán únicamente para el consumidor y habitantes del área, sino también para el inversionista.

### H I P O T E S I S

La carencia de un centro comercial dentro de la zona "El Coyol" ubicada en la delegación Gustavo A. Madero genera como consecuencias primarias no poder conseguir insumos o servicios de gran variedad, con un buen servicio, a un buen precio y a menor distancia de su lugar de consumo.



## VARIABLES INDEPENDIENTES

" La creación de un centro comercial "

## VARIABLES DEPENDIENTES

" Conseguir insumos de gran variedad, bajos precios y menor distancia de recorrido desde sus viviendas. "

## T I P O   D E   I N V E S T I G A C I O N

Investigación documental. Se investigaran puntos teóricos que darán un enfoque más explicativo para desarrollar el tema, puntos que enuncian las características de un centro comercial con todos sus giros comerciales y servicios así como datos de su administración. Se investigaran los datos estadísticos y económicos necesarios para realizar una corrida financiera adecuada que nos permita conocer la factibilidad económica al crear un desarrollo con estas características.

Investigación de campo . En la zona donde se propone el centro comercial se desarrollara un estudio de mercado , que incluirá la aplicación de cuestionarios a la población existente en el área de influencia; con el objeto de conocer la infraestructura existente, diagnosticar y medir la aceptación que tendrá el inmueble comercial propuesto .

## T I P O   D E   M E T O D O

## COMPARATIVO :

Se realizará una amplia comparación de puntos estratégicos para la población existente en el área, que detectará y jerarquizará sus necesidades, pues los beneficios potenciales que obtendría con el desarrollo comercial propuesto se compararán con los que se tendrían sin el proyecto.

## P R O L O G O

Dentro de la ciudad de México actualmente contamos con una amplia infraestructura comercial satisfactoria dentro de las zonas con crecimiento mayor, pero no debemos olvidar que contamos con una gran cantidad de colonias y delegaciones en donde los comercios se ven disminuídos y carecen los habitantes de cada una de esas colonias de insumos necesarios , variados y suficientes para poder cubrir sus necesidades básicas de consumo alimenticio, vestido y distracción.

Cada uno de los habitantes que carecen de servicios básicos y necesarios se tienen que trasladar medianas o grandes distancias desde su vivienda hasta el lugar donde se pueda adquirir lo que cada familia capitalina necesita día a día para sobrellevar sus necesidades primarias.

La creación de un desarrollo comercial en la ciudad de México representa para muchos un problema más , pues se tratara de evitar a toda costa de alejar de los problemas habituales que en la actualidad se viven en esta gran ciudad, tales como la contaminación vehicular de los habitantes que tendrán que movilizarse para llegar al punto de trabajo, o de compra, otro factor muy importante será el de ver disminuido un comercio pequeño que pudiera estar en la zona del desarrollo, temiendo a ser despojado de la escasa clientela que hasta la fecha se hubiera podido captar.

Todos estos factores que mencionamos y que posiblemente sean un punto malo a nuestro favor, no dejan de ser factores que revistan una importancia positiva si los manejamos desde el punto de vista positivo, pues si nos ponemos a ver que la gente que tenía que trasladarse a una mayor distancia desde su punto de vivienda ahora lo hara caminando, restando así el tránsito vehicular, utilizando el servicio urbano y sirviendo esto como una distracción . El comerciante pequeño que tiene su establecimiento en la zona del desarrollo pues se vera definitivamente opacado al principio, siendo este una presión para la mejora en su servicio, calidad , variedad y precio, así no podra perder los clientes que ya de antaño le han visitado con una frecuencia considerable.

Consideremos que en la ciudad de México ya somos muchos y que las zonas que mas crecen son las que tienen una infraestructura limitada, siendo éstas las zonas más accesibles economicamente hablando para el inmigrante y su familia. Mencionemos a grandes rasgos algunos puntos determinantes demográficos que nos dan una idea muy clara de la estructura humana en nuestra ciudad.

De acuerdo con el censo de población y vivienda de 1990, a marzo de este año, en el Distrito Federal, sin considerar a los municipios conurbados del area metropolitana de la ciudad de México, había entre 8,300,000 y 8,500,000 habitantes, de los

cuales poco mas del 48% corresponde a la población masculina y el 52% restante a la población femenina; notandose así que en el D.F. como en el resto de el país, la población masculina esta ligeramente disminuida a comparación de la masculina.

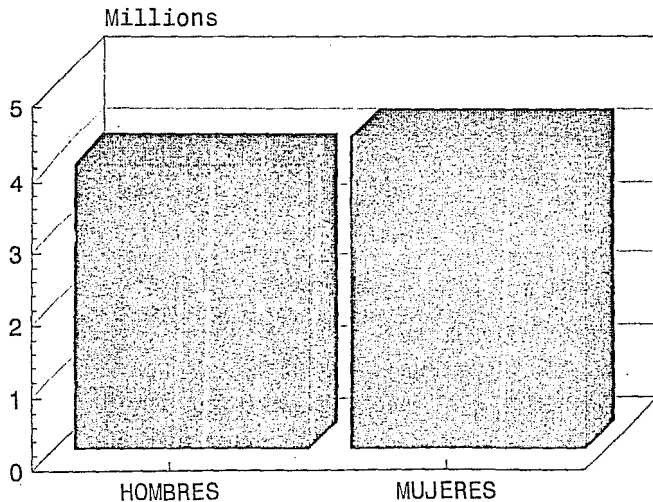
( ver gráfica 1 )

La delegación con mayor población del Distrito Federal es Iztapalapa con el 18 %. le siguen la delegación Gustavo A. Madero con poco más del 15 % de la población; y Alvaro Obregon y Coyoacán con cerca del 8 % cada una. En estas cuatro delegaciones habita casi la mitad de la población del Distrito Federal, ( 49 % ).

Considerando los resultados de los últimos censos, se observa una nueva distribución de la población al interior del Distrito Federal. Así, en las actuales delegaciones centrales como las de Benito Juárez, Cuahutémoc, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza residía el 69 % de la población total del Distrito Federal en 1960, mientras que para 1992 en ellas habitaba el 23 %. En cambio, las delegaciones ubicadas al sur de la ciudad incrementan significativamente su participación relativa en el total de la población.

# POBLACION EN EL D.F.

HABITANTES



HOMBRES  
3,939,911

MUJERES  
4,295,833

## DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR DELEGACION

1991

DELEGACION	TOTAL	%
1- Iztapalapa	1,490,499	18.10
2- G.A. Madero	1,268,068	15.40
3- A. Obregón	642,753	7.80
4- Coyoacán	640,066	7.77
5- Cuahutémoc	595,960	7.24
6- V. Carranza	519,628	6.31
7- Tlalpan	484,866	5.89
8- Azcapotzalco	474,688	5.76
9- Iztacalco	448,322	5.44
10-Benito Juárez	407,811	4.95
11-Miguel Hidalgo	406,868	4.94
12-Xochimilco	271,151	3.29
13-Tláhuac	206,700	2.51
14-M. Contreras	195,041	2.37
15-Cuajimalpa	119,669	1.45
16-Miipa Alta	63,654	0.78
DISTRITO FEDERAL	8,235,744	100.00

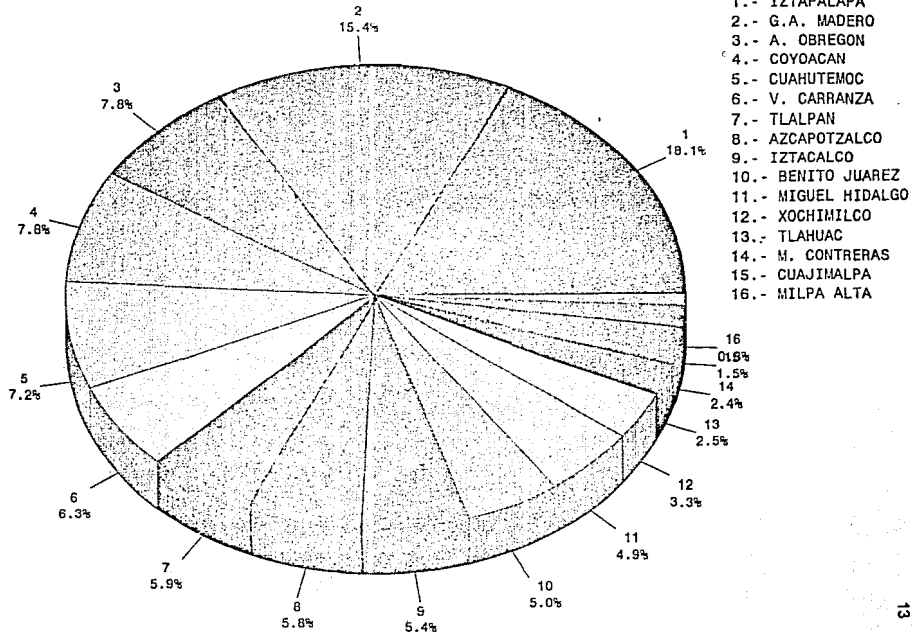
FUENTE

INEGI ( censo económico de población y vivienda )  
BOLETIN INFORMATIVO ANUAL

( ver gráfica 2 )



# DISTRIBUCION DE LA POBLACION EN EL D.F. POR DELEGACIONES



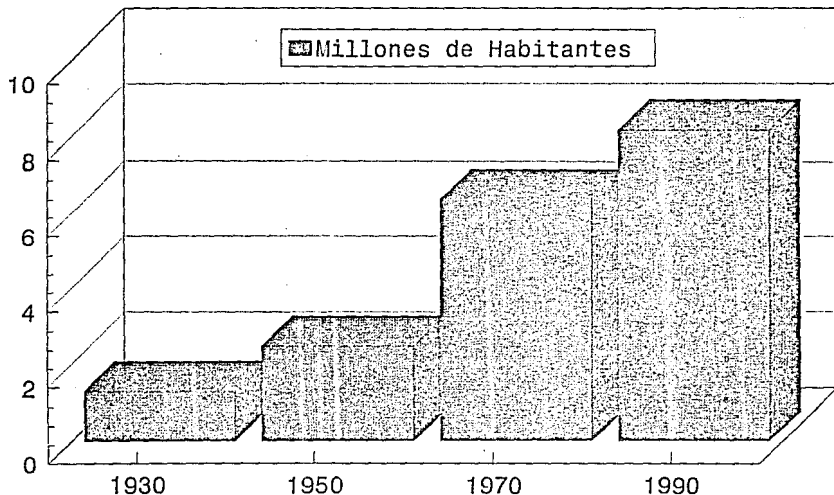
Despues de visualizar con estos datos, la cantidad de gente que habitamos ésta ciudad, habría que conocer que tanto hemos crecido a traves de los ultimos 50 años, pues la población que radica en el Distrito Federal se quintuplicó. Sin embargo, de 1970 a 1990, la tasa anual de crecimiento poblacional registró un valor cercano al uno por ciento, con lo cual muestra una tasa con una tendencia decreciente. ( ver gráfica 3 )

Dentro de toda ésta población la pirámide poblacional por edades es muy variada, pues en general la poblacion del Distrito Federal es una población joven, ya que casi la tercera parte es menor de 15 años ( 30.5% ) y solo el 4.8 % tiene 65 años en adelante.

Esta característica se refleja en la edad mediana del D.F. que es de 23 años, es decir, el 50% de la población tiene entre cero y veintitres años.

Habría que conocer también algunos aspectos sobre la población económicamente activa que vive en el Distrito Federal, mencionando que en 1990 era casi el 48% de la población de 12 años y más, es decir, superó los 2 millones 800 mil personas. Es interesante notar que cerca del 67 % de los hombres son economicamente activos, mientras que más del 30% de las mujeres lo son.

# Evolucion de la Población de 1930 a 1990 en el D.F. \*



\* No incluye los municipios conurbados al D.F., que con él, integran el Area Metropolitana de la la Ciudad de México. 5

La población económicamente inactiva, respecto a la población de 12 años y más, asciende a más de 3 millones de personas, segmento que representó casi el 51 % y que se compone principalmente por amas de casa, estudiantes y jubilados en todo el Distrito Federal. ( ver gráfica 4 )

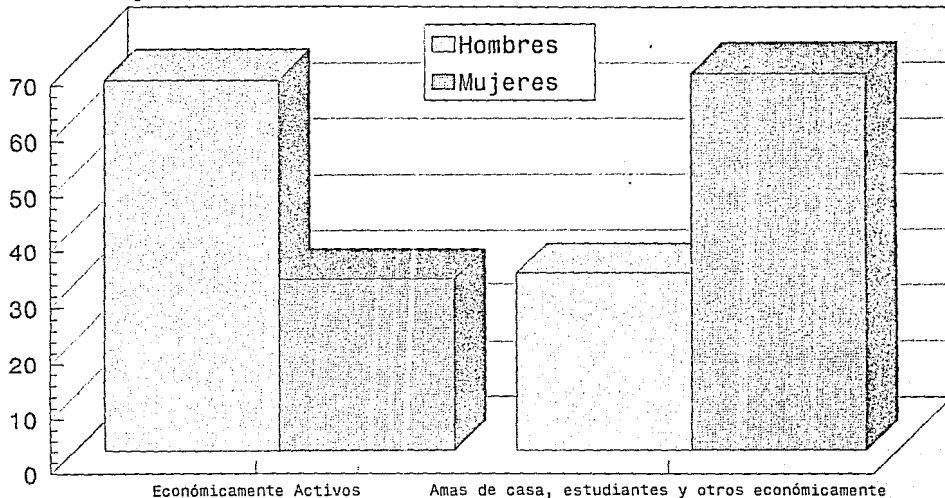
La población ocupada del Distrito Federal se desempeña principalmente como oficinistas, alrededor del 18 %, comerciantes y dependientes, casi el 12 %, artesanos y obreros, cerca del 14% y servidores públicos, poco más del 6 %.

En la mayoría de las ocupaciones se observa un predominio de la población masculina, a excepción de los renglones tradicionalmente con mayoría femenina, como es el caso de los oficinistas, superior a 54 %, los trabajadores de la educación, alrededor del 66 % y los trabajadores en servicios domésticos, cercano al 96 % .

De todas éstas personas que se desarrollan en ésta ciudad, no todas son originarias de la misma , sino que el 25 % del total de la población no nació en el Distrito Federal. De esa población, más del 12 % provino del Estado de México; de Puebla y de Michoacán poco más del 10 % y un porcentaje mayor del 9 % de Oaxaca. Del resto de los estados del país vino poco más del 54% de los habitantes.

# Condición de Actividad Económica, 1990

Porcentaje



Con éstos datos de los habitantes del Distrito Federal, ciudad donde se pretende detectar la necesidad de creación de un desarrollo comercial, son datos de soporte para instrumentar el diagnóstico del problema.

Con la información estadística mencionada se analizó y evaluó la necesidad de creación del centro comercial tratando de identificar la zona con mayor potencialidad para conseguir un beneficio social para los habitantes de la zona a ubicar, y un beneficio económico para los inversionistas del proyecto y desarrollo comercial.

## CAPITULO 1

EL CENTRO COMERCIAL  
DEFINICIONES Y PUNTOS BASICOS  
DEL DESARROLLO

## 1.1 INTRODUCCION

Un centro comercial es posiblemente el mayor desarrollo comercial en determinada area, siendo éste concepto el de mayor éxito en el siglo XX así como lo fue en el siglo XIX las tiendas departamentales, considerándose éstas como el foco de atracción comercial para los habitantes de determinada zona, al finalizar la segunda guerra mundial comenzaron a surgir los conceptos de los grandes terrenos para los desarrollos comerciales.

En los 50's el concepto del centro comercial llegó a la mira de los comerciantes en America con la idea de incrementar el tráfico de clientes en una misma área. El uso de los medios de comunicación ( radio , televisión , periodicos ) por largo tiempo fué y sigue siendo una de las formas para atraer a los consumidores, pero en aquel entonces los medios efectivos no eran muy consistentes y estaban limitados a cubrir unas cuantas tiendas grandes unicamente; mientras los otros eran apenas beneficiados por el trafico que las tiendas grandes atraian.

Surgieron en variadas ocasiones, las acciones conjuntas por parte del grupo minoritario de comerciantes que se veían

obligados a unir fuerzas y captar de una u otra forma a los compradores de la zona. Muchos de ellos no percibieron el papel de la asociación, o no participaban en campañas publicitarias ni ejercían acciones mercadológicas, participaban unicamente en contados actos sociales individualmente.

Para poder distinguir a un centro comercial de otros desarrollos comerciales, primero debe de estar bien definida la especialización del comercio y el tipo de área a desarrollar como tal. Desde hace ya mucho tiempo el concepto de centro comercial se describe despues de una transformación desde una pequeña porción de tierra con diversos giros comerciales hacia el concepto comercial principalmente desarrollado con una infraestructura económica más reforzada.

Cuando en la actualidad mencionamos el concepto de centro comercial , nos estamos refiriendo a un edificio arquitectónico comercialmente establecido en determinado punto estratégico para poder ofrecer bienes y servicios a los habitantes de la zona, dicho edificio desarrollará, manejará y operará los diversos comercios que estarán delineados de acuerdo al giro y naturaleza de los mismos. (1)

(1) SPINK Frank H. Community Builders Hand book series Shopping Center Development Handbook p.p. 18



Un centro comercial se caracteriza por el diseño de su arquitectura unificada y por su sistema de manejo, mantenimiento y administración comercial.

Los siguientes elementos caracterizan al centro comercial y lo dividen de otros tipos de desarrollos comerciales:

- La arquitectura que une los diversos giros , proveyendo los espacios necesarios de acuerdo a la naturaleza de el establecimiento comercial que se ubicara dentro del centro. Un centro comercial no es una miscelanea de gran tamaño , es un desarrollo comercial bien planeado .

- La ubicación del centro comercial dentro de un mercado con posibilidades de crecimiento y con los resultados positivos de acuerdo a lo planeado para su desarrollo. La demanda inicial tendra que ser y mantenerse igual procurando de abarcar el mercado de las zonas de influencia en la zona.

- La circulación y los accesos efectivos y ágiles serán factores determinantes para la captación del mercado en las zonas de influencia primaria y secundaria.

- Suficiencia en los lugares de estacionamiento , tratando siempre de hacerle más fácil las compras a los clientes, procurando así que el cliente se sienta nuevamente invitado a regresar.

- Facilidades adecuadas en el servicio que se presta, tratando de ofrecerle al cliente un factor más de atracción al centro comercial.

- Ofrecer al cliente la comodidad de los señalamientos , tanto en el area de comercios , como en el estacionamiento, tratando así de ubicar y atender las necesidades del cliente en todos los sentidos.

Estos puntos como muchos otros, le dan al centro comercial la atracción que debiera tener y así las propias tiendas y servicios podran ser promotores de su desarrollo, creando cada día una imagen de servicio hacia el cliente que se quiere cautivar.

## 1.2 SELECCION Y FACTIBILIDAD DEL AREA

La localización del sitio donde el centro comercial se va a ubicar , es uno de los parámetros con mayor importancia para el éxito presente y futuro para el desarrollo comercial. El área a seleccionar debiera estar calificada en virtud de las características de la zona, los niveles de ingresos en la zona, la competencia que pudiera existir en la zona, los accesos y vialidades cómodas y la imagen que tendría que dar a los habitantes del área.

El sitio a ubicar el centro comercial deberá estar al alcance de todo cliente a través de vías de acceso, aun cuando pudiera llegar a existir algún congestionamiento vehicular por cualquier vía, darle al cliente la facilidad de tener otras opciones. Esto suele pasar en horas con tráfico pesado, más aún cuando se trata de la Ciudad de México.

El lugar de ubicación del centro comercial debe representar una posición económica sobresaliente, sus principales accesos, sus principales puntos de conveniencia, sus arreglos comerciales, y sobre todo la comodidad y mejoría de sus servicios, debe hacer al centro comercial , un centro imparcial sobre otros proyectos comerciales desarrollados a corta distancia.

Las distancias entre dos o más centros comerciales no debe estar rigurosamente establecida , sobre todo si la zona de ubicación representa un gran volumen de población, y más aún cuando se esta hablando de dos o más centros comerciales con características diferentes uno del otro tanto en comercialización de productos y prestación de servicios.

La ubicación de el centro comercial debera reunir características necesarias para poder cubrir la demanda del mercado existente en la zona . La determinación del mercado existente en la zona se inicia con el estudio de las características sociales y económicas del área con el fin de calcular las necesidades y efectos de la demanda para ofrecer determinados productos. El paso inicial para conducir un análisis del mercado es la recolección de datos acerca de un grupo geográfico y demográfico, siendo de la población existente en la zona. El segundo paso consiste en analizar los datos en orden para identificar las condiciones comunes en el lugar de mercado, y el tercer paso envuelve probables efectos de la introducción de nuevos elementos en el mercado o la modificación de elementos existentes.

Dentro del área donde se pretenda ubicar el centro comercial existen diversos factores en los que hay que poner marcada atención, tales como la población, ingresos económicos, empleos existentes, comercios al menudeo existentes etc..

La información del área nos dará la información inicial que se necesita para tomar la decisión adecuada sobre la nueva ubicación. Se identifican los factores principales, básicos y cuantitativos acerca del área de comercio, y con éstos factores ya conocidos y analizados se podrán tener en cuenta las ventas y utilidades presentes y futuras de los establecimientos comerciales que pretendan presentar su oferta en esa zona.

Para poder establecer el grado de oportunidad de ventas teniendo elevados ingresos por las mismas, es necesario determinar otros caminos para la planeación de los progresos de cada comercio establecido en el centro comercial :

a) Tiempo de Desarrollo : Identifica el año o etapa óptima para la apertura del centro de oferta, así mismo, se conocerá el ambiente positivo para su expansión o crecimiento.

b) Proceso de aprobación pública : Proporcionando una base de datos a la población, conoceremos a base de encuestas y cuestionarios la opinión pública de los habitantes de la zona de influencia primaria y secundaria al centro comercial.

c) Financiamiento : Demostrando con éste punto a los inversionistas la factibilidad económica del proyecto, ofreciéndoles así la consecución de la meta final sin obstáculos financieros en ninguna etapa del desarrollo.

La investigación del área o del mercado no deberá cerrarse con la apertura del centro comercial, pues las investigaciones que se sigan realizando nos seguirán dando la información necesaria para futuros desarrollos con el potencial socioeconómico que pudiera llegar a tener el primero..

### 1.3 EL ALCANCE DE LOS CONSUMIDORES

Después de haber conocido el análisis del área , tenemos que considerar ahora el alcance que las familias o personas individuales tendrán, considerando que dentro de la zona geográfica donde se sitúa el centro comercial, los que mayor acceso tendrán , serán los de las áreas cercanas al sitio de ubicación, a ese sector se le denomina área de influencia primaria, considerando también que dependiendo de las vialidades y medios de transporte , las personas que habitan en la zona pero a una mayor distancia se les facilitará de igual forma obtener los insumos necesarios en el centro comercial , cubriendo así de igual manera sus necesidades de consumo.

Las zonas de influencia se caracterizan por :

a) ZONA DE INFLUENCIA PRIMARIA : Esta es el área geográfica de donde el centro comercial obtendrá sus mayores ventas, en cantidad y en frecuencia . Esta zona regularmente se extiende de 3 a 4 kilómetros dependiendo de las vialidades existentes y de su estado, contando con un máximo de 7 minutos, distancia recorrida en vehículo para llegar al centro comercial. Esta zona está comprendida en forma general hacia todos los puntos alrededor del centro comercial. Representando para los habitantes de esta zona, el principal foco de atención para la obtención de sus

insumos y servicios necesarios para cubrir las necesidades básicas familiares. Los habitantes que se encuentra dentro de ésta zona, en cierta forma no cuentan con la opción de escoger sobre uno u otro centro comercial , cuando únicamente cuentan con uno que les ofrece en forma variada diversos giros comerciales que les ofrecen con mayor comodidad sus productos.

( ver mapa # 1 )

b) ZONA DE INFLUENCIA SECUNDARIA : Dependiendo de las concentraciones de la población en el área y los posibles centros existentes, la zona de influencia secundaria podra abarcar hasta donde le sea posible, considerando de 4 a 7 kilometros, y no más de 15 minutos para llegar al centro comercial. La gente que habita en ésta zona tiene la oportunidad de escoger el comercio o lugar de obtención de insumos y servicios suficientes , teniendo en cuenta que ésta población aunque se encuentre dentro de un mismo sector poblacional podrá acudir con mayor facilidad a otros puntos en la ciudad , teniendo así , otras opciones.

Los datos que se obtengan sobre los ingresos económicos de los habitantes de la zona de influencia primaria son usados para conocer el potencial de desarrollo de el centro comercial, conociendo también que gastos por despensa u otro tipo de gastos familiares se efectúan y con que frecuencia. Los ingresos familiares del area de el centro comercial se proyectarán para los siguientes 10 o 15 años , conociendo así los planes de desarrollo que el comercio tendrá en esa zona.





Cuadrante 51-4A

Marzo 15, 1993

Derechos Reservados © 1992, por Guía Roji, S.A. de C.V.

#### 1.4 FACTORES Y PRINCIPIOS PARA LA EVOLUCION EFECTIVA DEL DESARROLLO COMERCIAL

La comercialización exitosa de un centro comercial es el resultado de un plan de acción predeterminado que requiere de cooperación completa de los inquilinos, ya sean grandes o chicos, sean del giro que sean, sea quien sea el propietario o los administradores, directores de mercadotecnia, agencia de publicidad, medios de comunicación, y todos los demás involucrados en este esfuerzo.

Esto no quiere decir que cualquier plan concebido y presentado por un director de mercadotecnia va a ser perfecto al primer intento, y que deba de ser aceptado sin discusión o alteración. Sin embargo, si una mayoría de comerciantes están de acuerdo en proseguir el plan, los desertores deberán de cooperar al máximo. Esto añadirá fuerza al esfuerzo, dándole una mejor oportunidad y gran productividad. Si no es exitoso, el evento específico o plan general debiera ser analizado y rediscutido, los puntos débiles deberán de ser corregidos lo antes posible.

Ubicando un centro comercial de acuerdo a sus mercados o mas bien áreas de influencia primarias y secundarias y manteniendo un plan de comercialización consistente con cambios de acuerdo como vayan ocurriendo son las responsabilidades más importantes entre los deberes esenciales en las operaciones diarias de un director

y su equipo de mercadotecnia. El ubicar es más que solo crear una imagen favorable del centro en la mente de los clientes, ambos con gran potencial y amplia prosperidad.

Mientras la ubicación es un factor importante, otros elementos pueden y hacen una contribución sólida a las ganancias para el desarrollador - propietario y los inquilinos - comerciantes. Entre estos elementos están :

1- Un solo propósito . Todos los comerciantes, grandes y pequeños, cadenas e independientes, tiendas departamentales y matriz- deben juntarse como una sola unidad al promocionar el centro comercial.

2- Supervisar la competencia . Esto es primordial para ambos directores de comercialización y el centro de inquilinos o comerciantes. Se debe hacer periódicamente : una vez a la semana es lo ideal; si no es lo ideal, entonces ampliar ésta supervisión dos veces por semana.

Comerciantes , particularmente de tiendas departamentales y de alguna cadena, están acostumbrados a supervisar su competencia, y la mayoría lo hace con mucha frecuencia. Esta acción les informa de todos los puntos de comercialización que pudieran estar influenciando en su rendimiento en el mercado, tales como los precios de la competencia, si están perdiendo

clientela , si se estan haciendo de otros productos, de si su producción está creciendo y lo mas importante, el tipo de servicio que le están brindando a la clientela.

Cuando se termina de ejecutar la supervisión de la competencia, es recomendable que el director de comercialización realizará los ajustes necesarios en sus distintas áreas de comercialización que parecieron poco favorables con la competencia. En ciertas ocasiones las correcciones tienen que esperar para poder realizar un análisis más completo sobre las mismas, cerciorándonos así , que serán las correcciones más adecuadas para que nuestras acciones de comercialización sigan su curso productivo.

Hay que hacer hincapié en que con cualquier paso equivocado en nuestro plan de comercialización, haría que nuestro cliente se dirigiera con la competencia, aún teniendo al centro comercial en una cómoda ubicación de su vivienda. Esas actitudes o costumbres serán más relevantes si incluyen :

- Actitudes groseras : Si los compradores no están muy seguros acerca de sus necesidades, jamás se les deberá indicar que únicamente estan perdiendo su tiempo; hay que ayudarle indicándole las opciones a escoger, sin parecerle brusco o sarcástico en su manera de atender.

- Falta de servicio adecuado al cliente : Si los clientes han resuelto que el artículo es en realidad feo , o no le quedo a su medida, no hay que tomar la actitud de que ha sido nuestra falta. La actitud del cliente no debe de ser molesta , el empleado únicamente está haciendo su trabajo.

- Cerrar temprano : Nunca hay que hacerle ver a un cliente que existen cosas más importantes que hacer en vez de servirle y atenderle , para eso , es importante el establecimiento de un horario flexible de servicio.

Una de las variables con mayor importancia en el desarrollo, que a su vez es expresada en diferentes acciones, es la relación o relaciones que se tengan con la comunidad en que se haya establecido el centro comercial. Un sólido compromiso de servicio con la comunidad , garantizará una activa y muy util ganancia para los comerciantes establecidos dentro del desarrollo comercial sean de cualquier tamaño o de diferente giro.

Para llevar a cabo la aceptación total de la comunidad es necesario cubrir varios principios básicos que le darán la potencialidad en todos los sentidos que el centro comercial requiere:

Principio # 1 : Todos los centro comerciales nuevos, deben en menos de seis meses antes de inaugurarse , instituir un completo programa de publicidad. El director del programa de publicidad debe de presentar disponibilidad para aplicar el plan preapertura en todas sus fases. Este plan de publicidad debera continuar con las mismas características , aún ya abierto el centro comercial, para una posible expansión o renovación, aún cuando el presupuesto sea muy reducido.

Principio # 2 : Todos los centro comerciales deben tener una asociación operativa de comerciantes, o comité guía de comerciantes, tratando de formarlo por lo menos seis meses antes, creando un fondo para el manejo de la asociación ó comité .El número de socios o de contribuciones para ese fondo se deberá manejar como un arrendamiento por parte de cada uno de los inquilinos, dando una participación cada determinado periodo que tendrá también que ser decidido por el comité. Este comité o asociación funcionará a favor de todos los locatarios del centro comercial, cubriendo así todos los puntos a que se derive el manejo del centro comercial, asi como su administración.

Principio # 3 : Todas las actividades promocionales de los centros comerciales deberan de ser desarrolladas e implementadas por y con la dirección de una agencia de mercadotecnia, siempre y cuando esté sujeta a la aprobación de la asociación de

comerciantes o inquilinos del centro comercial, o el comite de evaluación y administración del centro.

Principio # 4 : Todas las tiendas en el centro comercial deberan de tener sus promociones como tienda única y no como un grupo de ellas, aunque la imagen del centro comercial sea promovida en forma global o general, cada tienda tendrá que hacer su propio plan de promoción aparte, manteniendo así su cartera de clientes en definitiva.

Principio # 5 : Todos los eventos presentados en la radio o la televisión promoviendo el centro comercial deberán de tener una idea bastante clara de los giros y tipos de servicios que el mismo tiene, tratando de adicionarle a la publicidad del centro comercial un tema que lo identifique y lo interne en la mentalidad del consumidor, siendo éste un gran recordatorio.

Principio # 6 : Cada centro comercial deberá involucrarse en las necesidades básicas de la comunidad en donde se haya ubicado tanto en brindarles los bienes y servicios necesarios, así como participar en cierta forma en actos cívicos , ofreciéndose como centro de reunión para actividades públicas , las cuales le darán una mejor utilidad al centro comercial así como atrayendo a un mayor tráfico de clientes.

Todos estos principios de un adecuado plan de mercadotecnia y desarrollo de un centro comercial cuentan con la importancia que un plan de acción comercial debería de tener : promoción y mercadotecnia de un centro comercial como único en la zona, único en el aspecto de bienes y servicios completos para los habitantes de las áreas de influencia. Estos principios mantendrán en forma definitiva el volumen potencial de clientes con la necesidad de algo tan completo dentro de su zona de vivienda.

#### LAS RELACIONES ENTRE INQUILINOS

Todos los principios y esfuerzos ya antes mencionados no serán suficientes para un adecuado desarrollo del centro comercial si no se tiene una completa relación entre los inquilinos que conforman el complejo comercial. Es la clave de éxito del mercado; todos están comprometidos con el centro comercial y en su completa cooperación para llevarlo adelante, identificándose entre ellos como socios.

Cuando algún nuevo inquilino llega al centro, el comité de administración deberá de conocer al gerente o administrador de la tienda, antes de que ésta abra al público, dándole una cordial bienvenida , así como también al propietario; se deberá invitar al gerente del giro a sesiones, juntas, o conferencias sobre el



manejo del centro comercial para llenarlo por completo de todas las actividades administrativas que posiblemente algun día le lleguen a delegar.

Otros puntos importantes que hay que tomar en cuenta para llevar una buena relación con los inquilinos del mismo centro comercial es :

- Darles a conocer también a ellos las mercancías o los servicios que se manejen en el negocio.

- Realizar visitas frecuentes a cada uno de ellos.

- Responderles con rapidez sobre las peticiones de mercado que sean solicitadas.

- Participar a los inquilinos para todos los actos sociales, cívicos o recreativos que pudieran llevarse a cabo en el interior del centro.

## C A P I T U L O 2

## SELECCION Y DESARROLLO DEL METODO DE INVESTIGACION

## 2.1. INTRODUCCION

Es innegable la importancia de la investigación, porque es la base de toda ciencia. Ella es dinámica en el sentido de que permite descubrir nuevos enfoques y abre nuevos horizontes.

Un investigador es definitivamente el que realiza trabajos de investigación. Generalmente es un profesional que escoge tal misión, porque su campo le despierta inquietudes, y éstas lo conducirán a asumir responsabilidades en cuanto al verdadero significado y alcance de la investigación.

Pero como siempre, el investigador, para comprender y poder ejecutar trabajos de investigación, debe conocer los diferentes métodos de la investigación, así como las formas y reglas técnicas que en ella se aplican. De lo contrario, la investigación sería efectuada en forma empírica, es decir, sin el conocimiento de las normas modernas que rigen sobre la materia.

Existe un tipo de investigación que se considera la apropiada para un tema como el nuestro, se trata de la investigación social, que es quizá, la investigación con más obstáculos dado la complejidad de los organismos sociales ; es decir, por la variedad de la conducta humana. Es el hombre mismo el objeto de investigación y éste es muy sensible a los estímulos

físicos y sociales en sí. Los grupos humanos son difíciles de estudiar, pues su conducta está condicionada a diversos atributos de carácter cultural, psicológico y temperamental.

La investigación del mercado y la opinión pública como investigación social a través de encuestas, es un fenómeno que en México ha cobrado importancia en los últimos años. Cada día son más las empresas e instituciones que buscan ofrecer un servicio inmejorable y diseñan sus programas como una efectiva respuesta a las demandas y características de sus clientes y usuarios.

Gracias a la estadística y a las nuevas técnicas de investigación social hoy en día es posible por medio de los estudios de mercado y opinión, saber con certeza lo que opinan los habitantes de una localidad, un estado o un país, con tan solo entrevistar a una muestra pequeña de ellos. Esto hace posible explotar al máximo el momento presente de los fenómenos sociales más importantes que habitan en cada individuo y que cobran fuerza en el conjunto de la población.

Los objetivos que se buscan con la investigación de la muestra o más bien, el encuestamiento de los habitantes que se encuentran alrededor de nuestro producto son básicamente el crear una base de datos y sistematizar la información requerida sobre la situación económica de la delegación Gustavo A. Madero. así como obtener los indicadores de la actividad económica por diversos sectores, conociendo básicamente la mentalidad y

aceptación anímica para los habitantes de la zona de nuestro producto comercial.

Para la adecuada obtención de la información levantamos una muestra representativa de la población sectorial de la delegación Gustavo A. Madero . Las entrevistas se levantaron con un equipo de encuestadores con capacidad para desarrollar el trabajo de acuerdo a los procedimientos indicados, realizandose la entrevista personal con un cuestionario estructurado con preguntas acordes con el desarrollo próximo del centro comercial dentro de su zona. Tomamos una muestra representativa de el area de influencia primaria teniendo como variables de control de la muestra el sexo, la edad, nivel socioeconómico y el empleo u ocupación.

La extensión del cuestionario tiene que ser muy manejable tanto para el entrevistado como para el entrevistador, tratando de que el entrevistado nos ofrezca sus mejores respuestas, respuestas francas y que no denote cansancio o no le preste la importancia debida.

La presentación de los resultados de las investigaciones sobre opinión pública ( encuestas ) en los medios masivos de comunicación tiene tres funciones principales que nos interesan :

- Función informativa : Explica lo que está sucediendo a nuestro alrededor .
- Función analítica : Explica el porqué sucede lo que sucede
- Función predictiva : Donde nos demuestran las aceptaciones generales que nuestro producto tendrá .

Definiremos " Encuesta de Opinión " como una investigación de las actitudes de una muestra representativa de una población definida. (1) Aún así, se puede esperar que el público siga teniendo una buena o mala comprensión de los cuestionarios de opinión, pues mucha gente los toma como simple trabajo de rutina, mientras que en el fondo se trate de un verdadero trabajo de investigación dentro de su área de vivienda para poder determinar su aceptación y beneficios propios.

(\*) Biley A. Thomas " The man on the street " George editions  
Washington D.C. Chapter 3 page 43

## 2.2 EL ARTE DE HACER PREGUNTAS DE OPINION , TIPOS Y SELECCION

He aquí algunos consejos sobre qué buscar en las preguntas :

- CLARIDAD . Lea usted mismo en voz alta las preguntas cruciales de una investigación. Si se confunde con ellas, lo más probable es que el entrevistado también lo haga. La claridad por lo general no constituye un problema para las principales encuestas que se realizan en determinadas zonas, pero los estudios que se hacen para grupos de interés bien enfocados con preguntas tienen preguntas confusas que no llevan al entrevistador a realizar un buen reporte.

- PREGUNTAS DE DOBLE RESPUESTA : Una trampa muy sencilla en la que caen los principiantes de un trabajo de investigación y ocasionalmente también los encuestadores experimentados, es en la pregunta que formulan con una doble respuesta, que en realidad presenta dos preguntas pero sólo permite captar una respuesta al encuestador.

por ejemplo :

¿Está usted a favor o en contra de el racionamiento de la gasolina y el estricto control de precios ?

En este caso existen cuando menos dos preguntas. El que responde puede estar a favor del racionamiento de gasolina pero oponerse al control de precios.

Existen otros problemas en las preguntas que son un poco más sutiles pero igualmente problemáticos. Por ejemplo , el problema de la imprecisión con frecuencia ocurre en preguntas que parecen ser tersas y que van directo al punto a tocar.

- IMPRECISION : Una buena pregunta en una investigación indica precisamente el objeto al que se refiere, sin dejar lugar para ambigüedades.

Como ejemplo podríamos citar una pregunta como :

¿Cree usted que las políticas gubernamentales sean las responsables de que el mercado esté tan bajo ? . El entrevistado puede tener muy poca idea de qué gobierno o que mercado se trata, o incluso que tan bajo es estar bajo.

- TIEMPO INDEFINIDO : El lapso de tiempo al que se refiere una pregunta puede ser crucial para las implicaciones políticas de una opinión. Por ejemplo : El proyecto de ley sobre las ciudades modernas considera un gasto futuro de cerca de 50 mil millones de pesos. ¿Está usted en contra de éste programa ?.

A menos que especifiquemos el número de años al que se aplica el proyecto de ley, la respuesta de la persona carece de significado.

- PREGUNTAS INDUCIDAS : Los encuestadores respetables tienen demasiado interés por su trabajo como para que se les descubra que intencionalmente están sesgando una pregunta. Sin embargo existen grupos con intereses creados, e inducen alguna pregunta para obtener un resultado determinado.

Es fácil detectar cuando una pregunta está evidentemente inducida. Uno de los peores ejemplos se tiene en una encuesta encargada por una entidad gubernamental para convencer al Congreso de la Unión de que existía un resentimiento público masivo sobre los libros de texto gratuito.

- COMPARACIONES INDEFINIDAS : Si una pregunta inyecta una dimensión comparativa, la referencia debe ser clara en lo mayor posible. Por ejemplo : ¿Cree usted que la ciudad de México gasta demasiado dinero en bienestar público en comparación con otras cosas ? . En esta pregunta, bienestar y "otras cosas" pueden referirse a una gran variedad de programas. El entrevistado puede hacer una comparación en su mente que no sería aparente para el



investigador. En cualquier caso, la pregunta está seriamente inducida si no se proporcionan explicaciones adicionales o puntos de comparación.

#### USO DE PREGUNTAS FILTRO

Las preguntas filtro son reactivos diseñados para probar el conocimiento o cualquier otra habilidad del entrevistado a una investigación para determinar si algunas partes ( o todas ) del cuestionario son pertinentes para el respondiente.

En especial , en las entrevistas o encuestas sobre elecciones, el encuestador con frecuencia muestrea la población adulta de una comunidad en general con objeto de identificar a un subgrupo de personas ( típicamente votantes empadronados ) para realizar preguntas adicionales.

El encuestador deberá solicitar ejemplos de tales preguntas, puesto que su calidad puede determinar la validez de los resultados de la investigación. Algunas de las preguntas filtro típicas son las siguientes : ¿Está usted empadronado para votar en las proximas elecciones ? ¿Votó usted en la ultima elección ?

Las preguntas de filtro con frecuencia son importantes para separar la opinión informada de la no informada y para predecir una opinión pública efectiva .

### 2.3. LA CIENCIA DEL MUESTREO PARA UNA ENCUESTA.

El muestreo es principalmente una técnica y , en realidad, un problema mucho más sencillo de los procesos implicados en redactar las preguntas, realizar las entrevistas y por supuesto reportar los datos de una encuesta.

El muestreo " Aleatorio " es una selección de un número pequeño de unidades de entre un conjunto mayor de tal manera que todas las unidades del conjunto mayor tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas. (1) Tal procedimiento hace posible estimar las probabilidades de que una estadística tomada de una muestra en particular se encuentre dentro de un cierto rango equivalente dentro de un conjunto mayor del que se tomó. ( también llamado muestreo de probabilidades ).

Otro factor importante en el muestreo de la investigación es asegurarse de que defina cuidadosamente la comunidad, grupo o clase precisos de los que se habla en los resultados.

Un conjunto de elementos, por lo general bastante grande, de los que se obtiene una muestra se define como "población universo". La población es el grupo mayor del que se mide una muestra representativa en términos de las características específicas.

(1) Gallup George " Publicación editada en New York Times "  
New York NY. near elections p. 17

Al definir la población, el encuestador puede determinar qué se puede utilizar como marco de muestreo. El marco de muestreo es una representación física de de la población, como es un mapa, una lista o un directorio de donde en realidad se extrae la muestra. Si los habitantes de la zona de influencia se definen como la población que va a estudiarse, entonces el marco de muestreo más preciso lo constituyen los datos registrados en la delegación a que corresponde la zona.

Por lo general se usan dos tipos de muestreo : aleatorio y de cuota.

El muestreo aleatorio simple es la selección aleatoria de casas - habitación, personas o cosas de un universo definido ampliamente. Tal muestra, dependiendo de su tamaño, puede suponerse que será representativa del universo dentro de un cierto margen de error. El muestreo estratificado sencillo agrega un segundo paso técnico para asegurar que la muestra sea representativa de ciertas características del universo.

El muestreo aleatorio desproporcional es similar en cuanto a su enfoque. Se seleccionan varias muestras de los distintos estratos de un universo, pero esas muestras están en realidad desproporcionadas en cuanto al tamaño de los estratos.

Las muestras de cuota son las que con mayor frecuencia se utilizan y de manera empírica tienen el mayor registro de exactitud. Las cuotas se establecen por cada unidad como es el

caso de un distrito electoral por referencia a los datos del censo para características tales como edad, sexo, clase social u ocupación y al encuestador se le pide cubra su cuota con los electores cuyas características cumplan con la cuota asignada.

### 2.3.1 - LOGISTICA PARA SELECCIONAR MUESTRAS

No siempre es posible realizar el muestreo aleatorio simple tan facilmente "como sacar nombres de un sombrero" . Con frecuencia se tienen que hacer modificaciones al muestreo aleatorio debido a las dificultades mecánicas o económicas existentes. Estas modificaciones por lo general incorporan cierta forma de selección geográfica, sistematización y/o agrupamiento.

El muestreo aleatorio sistemático incorpora aleatoriedad en la selección de la primera unidad de muestreo y las demás unidades se seleccionan sistemáticamente mediante un intervalo de selección. Por medio de una lista de elementos o nombres, se selecciona cada grupo que aparece en un intervalo estandarizado después de que se ha seleccionado un punto inicial aleatorio en la muestra.

Hablando del muestreo multi-etapico de áreas podríamos decir que en los casos en que se incluyen grandes áreas geográficas en una investigación cara a cara con frecuencia se usa éste tipo de muestras.

### 2.3.2 - TOLERANCIA DEL ERROR DE MUESTREO

Una vez que el encuestador ha establecido que se utilizó cierta forma de muestreo por probabilidad, el tamaño de la muestra de la investigación con frecuencia es la clave para evaluar si las conclusiones que obtiene un encuestador de un estudio son garantizables. Una de las preguntas clave es :

¿ Cual es la tolerancia de error de muestreo estimada ?

El error de muestreo es una estimación del rango de posible error en los resultados de la investigación, atribuible sólo al muestreo aleatorio. Al estimar la tolerancia de error de muestreo están implicados tres factores principales : el tamaño de la muestra real, el nivel de probabilidades ( o nivel de confianza ) que se usa con el análisis de los datos y la estimación de lo heterogéneo o diverso que sea el universo sujeto de estudio sobre los factores que se pregunten en la investigación.

Al nivel de probabilidades se le puede considerar como las posibilidades de que cualquier resultado de la investigación de una muestra en particular se encuentre dentro del estimado de error de muestreo. En otras palabras, estamos 90% , 95% , o 99% seguros de que los datos de la muestra representan el universo del que se seleccionó la muestra dentro de una tolerancia específica.

---

INTERVALOS DE CONFIANZA DE LAS MUESTRAS ALEATORIAS  
DE DISTINTOS TAMAÑOS

---

Tamaño de la muestra	Tolerancia al 95 % de probabilidades %	Tolerancia al 99 % de probabilidades %
10	30.1	40.1
25	19.6	25.8
50	13.9	18.2
100	9.8	12.9
150	8.0	10.6
200	6.9	9.1
250	6.2	8.2
300	5.7	7.5
350	5.2	6.9
400	4.9	6.5
450	4.6	6.1
500	4.4	5.8
550	4.2	5.5
600	4.0	5.3
650	3.8	5.1
700	3.7	4.9
750	3.6	4.7
800	3.5	4.6
850	3.4	4.4
900	3.3	4.3
950	3.2	4.2
1000	3.1	4.1
1200	2.8	3.7
1500	2.5	3.3
2000	2.2	2.9
2500	2.0	2.6
3000	1.8	2.4
5000	1.4	1.8
10000	1.0	1.3
25000	.6	.8
50000	.4	.6

fuelle : MORI de México S.A. de C.V.

## 2.4 SUMA Y ANALISIS CORRECTO DE LAS CIFRAS

El encuestador e investigador especifica la forma en que se deberán analizar los datos de una investigación. En la mayoría de las investigaciones el análisis incluirá, al igual que los resultados "totales" ó "superiores" de la muestra en términos generales, los resultados de los "subgrupos" dentro de la muestra, como es el caso de hombres y mujeres, edades, clase social, etc. La mayoría del material noticioso se encuentra en los detalles del análisis de actitudes por subgrupos.

### a) CALCULO DE PORCENTAJES Y PERCENTILES

Los percentiles y los porcentajes son útiles para describir cómo se relacionan las distintas cosas entre sí en una escala del 1 al 100.

Si bien los percentiles se refieren a las puntuaciones individuales o a las mediciones de algún tipo, los porcentajes se refieren a grupos de puntuaciones, mediciones, respuestas o lo que sea. Puesto que las respuestas de las investigaciones con frecuencia se clasifican por grupos, los porcentajes son mucho más comunes en los estudios de investigación que los percentiles.

Es fácil calcular los porcentajes una vez que se determina cuál es la base ( o número total ). Por ejemplo, si se incluyen

500 personas en una investigación y 250 de ellas responden de determinada manera, se puede calcular el porcentaje de todas las personas incluidas en la investigación y que respondieron en esa forma determinada dividiendo el número de personas con esa respuesta ( 250 ) entre la base ( 500 ) y despues multiplicando por 100 :

$$\text{por ciento} = \frac{250}{500} \times 100 = 50 \%$$

Cuando la base es pequeña ( menos del 20% aproximadamente ) se deben usar las cifras reales en lugar de convertirlas a porcentajes. En cualquier caso, por lo general resulta engañoso volver a calcular los porcentajes para no incluir los "no sé" en las preguntas sobre actitud . Asimismo, es importante recordar que los porcentajes calculados con distintas bases no pueden compararse directamente entre sí sin tener cierto tipo de explicación con respecto a cuales son sus bases. Es decir, no se puede decir con precisión que 50 % de las personas de una investigación respondió a una pregunta en determinada manera en comparación con el 40 % que respondió de otra a menos que la base sea la misma para ambos porcentajes.

Si la base no es la misma, ésta se debe especificar junto con el porcentaje. Por ejemplo, se puede decir que el 50 % de todas las personas que se incluyeron en la investigación respondió a una pregunta dada en determinada manera, en



comparación con el 40 % de los entrevistados que respondieron a la misma pregunta de diferente manera.

#### b) USO DE PORCENTAJES Y PUNTOS PORCENTUALES

Al tratar con encuestas e investigaciones, el encuestador debe tener en mente la diferencia entre porcentajes y puntos porcentuales. Esto es especialmente cierto cuando se calculan tolerancias en el error de muestreo.

Por ejemplo, las tolerancias de muestreo en la tabla que presentamos anteriormente se encuentran en puntos porcentuales, no en porcentajes. Al revisar ésta tabla, usted podría ver que para una muestra aleatoria de 400 personas con un nivel de confianza del 95 %, el error de tolerancia es de más o menos 4.9 puntos porcentuales. Esto significa que usted suma y resta 4.9 a cualquier porcentaje que resulte de la muestra - digamos 40 % , para obtener una estimación de la población que se haya seleccionado la muestra ( 35.1 % a 44.9 % en este caso ). No resta 4.9 % de 40 % ( 1.96 ) y luego se suma y se resta para obtener el estimado de la población puesto que 4.9 representa puntos porcentuales y no un porcentaje.

#### c) CALCULO DE PERDIDA O GANANCIA PORCENTUAL

En ocasiones, al analizar los datos de una investigación, es necesario calcular los porcentajes a través del tiempo para

determinar cuánta pérdida o ganancia ha ocurrido. Por lo general, la base la constituye el periodo más antiguo. Por ejemplo, si en una investigación en 1990 los lectores de un periódico indicaron que pasaban 30 minutos diarios leyendo el periódico y otra investigación realizada en 1991 indica que pasaban cerca de 35 minutos al día, ¿Cuál es la ganancia en porcentaje ?

En general esto se calcula dividiendo el cambio ( más cinco minutos ) entre la cifra más antigua ( 1990 ) de 30 minutos y multiplicándolo por 100 :

$$\text{cambio de porcentaje} = \frac{5}{30} \times 100 = 16.7 \%$$

Este procedimiento nos indica que de 1990 a 1991 hubo un incremento del 16.7 % en cuanto al número de minutos empleados en leer el periódico. Siempre que un analista se tope con porcentajes de pérdida o de ganancia deberá asegurarse de que la base la constituya la cifra más antigua. De lo contrario, deberá preguntar por qué y explicarlo a sus lectores.

## 2.5 L A E N T R E V I S T A

Una entrevista es un método de comunicación. El trabajo del entrevistador o encuestador consiste en transmitir una variedad de preguntas a la persona que queremos obtener su opinión personal. Esa persona entrevistada tendrá que comunicarnos sus respuestas.

Con el objeto de realizar esto correctamente, este proceso de comunicación debe ser sistemático. Proporcionando un cuestionario con preguntas, las cuales van dirigidas en esta ocasión a la aceptación del desarrollo comercial dentro de su comunidad.

Considere cada entrevista como un intercambio agradable de información con la persona entrevistada. Una entrevista no es un exámen, ni una prueba de inteligencia ni una discusión académica. Si desde el principio se decide que la entrevista será agradable, que la persona entrevistada cooperara, que no nos estamos intrometiendo y que vamos únicamente a obtener la entrevista, lo más probable es que todo salga bien .

El trabajo del entrevistador consiste en lograr que las personas entrevistadas se sientan a gusto y que se gane la confianza necesaria , de tal manera que el entrevistado se exprese franco y sincero .

por ello una entrevista por conversación debe ser informal, así que deberá mostrarse amistad e interés por la persona. pero, por supuesto, no desperdiciar demasiado tiempo en comentarios superfluos. Familiarizarnos con las palabras contenidas en todas y cada una de las preguntas, de tal manera que pueda presentarlas como si fueran propias y no tengan que leerlas con vacilaciones y errores . Esto no significa que deba aprenderse de memoria el cuestionario, ni tampoco tener la libertad de cambiar la forma en que están redactadas las preguntas con el objeto de hacerlas más convencionales.

Una advertencia : para que una entrevista sea amistosa y fluída no necesita ser larga. Hay que mantener a los entrevistados en el tema tanto como sea posible. Si un encuestado empieza a hablar sobre otra cosa, con frecuencia funciona bien decir, " mire que interesante " . Ahora qué piensa usted sobre esta pregunta?-- y entonces proceder con la siguiente pregunta, tratando de tener una respuesta o comentario corto cada vez que el encuestado quiera cambiar el tema, sin querer hacer demasiados comentarios y cuidando de no querer cambiar la redacción de las preguntas.

Siempre se tendrá en mente que se está realizando este trabajo para obtener datos útiles, y no ejercer influencia sobre los entrevistados. Si hace su mejor esfuerzo para colocarse dentro del terreno de cada persona entrevistada y para hablar el mismo idioma que esa persona, entonces podremos obtener buenas

respuestas. Nunca mostrarnos sorprendidos ante las respuestas de las personas, tratando siempre de actuar con mucho tacto.

#### 2.5.1- COMO EMPEZAR

Lo primero que debe hacer es ganarse la cooperación de la persona entrevistada. Si se logra un enfoque y actitud amistosa veremos que la mayoría de las personas hablan libremente y muchas veces se sienten alagadas de que se les tome en cuenta su opinión personal.

Primero supongamos que la persona se interesará por las preguntas y rara vez habrá rechazo. Haremos una introducción tan breve como sea posible. Nuestro cuestionario proporciona las palabras básicas que deben de usarse en la introducción, pero, es evidente que tendremos que improvisar un poco, para adaptarse a cada situación. Hay que hacer la primera pregunta tan rápido como sea posible. Es en las preguntas donde radica el interés. Existen muchas personas que responden todo el cuestionario sin preguntar cosas acerca de el interés del mismo despues de que en un principio se expuso el objetivo del mismo.

Existen preguntas que no debemos de hacer al tratar de introducirnos con la persona encuestada, tales como : "¿Está ocupado ? ni ¿"Le importaría responder a algunas preguntas ? o ¿"Tiene unos momentos ? . Hay que recordar que tenemos derecho a preguntarle su opinión a cualquier persona, asi como esa persona tiene el derecho a rehusarse a contestar.

### 2.5.2 - COMO HACER LAS PREGUNTAS

Se requiere de un gran esfuerzo para planear las preguntas y deberemos formularlas exactamente como están escritas. La experiencia ha demostrado que la más ligera alteración en la manera en que están redactadas las preguntas puede distorsionar los resultados, u obtener una respuesta sobre un tema completamente distinto.

No tratar de interpretar las preguntas a las personas que no puedan entenderlas. Si bien hemos tratado de diseñar las preguntas de tal manera que todos las entiendan, habra algunas personas que simplemente no las entiendan. Todo lo que podemos hacer es repetir la pregunta nuevamente con las palabras correctamente escritas, haciendo un claro énfasis en las palabras clave. Con esto únicamente se transmite la idea, pero si el entrevistado no puede responder, nuestra única opción es anotar "NO SABE", que por lo general es el último código de cada pregunta.

Hay que formular siempre todas las preguntas. Hay personas que simplemente pueden decirnos "Anóteme `si' en todas ". Pero la verdad es que no saben lo que se les va a preguntar. Hay que formular la pregunta aún cuando la persona entrevistada aparentemente haya respondido a la misma con algún comentario informal que haya mencionado al responder una pregunta previa.

### COMO TRATAR LAS RESPUESTAS

Los cuestionarios contienen dos tipos básicos de preguntas, los que nos permite obtener dos tipos de respuestas.

a) La pregunta cerrada que presenta una serie de opciones. Por ejemplo : "¿Dentro de seis meses ¿cree usted que el costo de la vida será más alto, más bajo o casi el mismo que ahora ?

b) En las preguntas abiertas, la persona entrevistada debe estructurar la respuesta, que el entrevistador deberá anotar al pie de la letra . Ejemplo : "¿Cuales son algunas de las cosas que a usted le agradan de Juan Gabriel ?

#### 2.5.3 - TECNICAS PARA CREAR BUENAS RESPUESTAS

A pesar de que puede parecer sencillo formularle a las personas este tipo de preguntas y luego anotar las respuestas, no siempre es fácil . Las personas rara vez expresan sus opiniones de manera precisa y completa, y por lo tanto usted, el entrevistador, puede enfrentarse con ciertos problemas: que la persona no está de acuerdo con ninguna de las alternativas que se le presentan ( en pregunta cerrada ); o que quiera escoger varias; o que se le de su opinión sobre un tema completamente distinto o que diga " NO SE " , o que la persona entrevistada de una respuesta vaga porque es demasiado complicado adentrarse en el tema.

La forma en que manejaremos estos problemas es una medida de sus habilidades como entrevistador. No debemos pasar a la siguiente pregunta hasta que :

- Hayamos obtenido la respuesta específica que le haya hecho.
- Hayamos obtenido una respuesta completa sobre dicha pregunta.

Las técnicas básicas que se usan para lograr esto son " la repetición y la persistencia ".

1) REPETICION : Con frecuencia al leer nuevamente la pregunta y hacer énfasis en las palabras clave se induce a una respuesta satisfactoria, puede ser que tenga que emplear un poco de tiempo en una pregunta y repetirla varias veces antes de obtener una respuesta que tenga sentido. He aquí un ejemplo de una respuesta vaga ( en una pregunta cerrada ) y como obtener una respuesta más específica : " ? Cree usted que el estado debería aprobar las apuestas en carreras de caballos ? " respuesta vaga: " eso nunca podrá ser " con la pregunta se quiere saber si se debería permitir - si o no .

La persona entrevistada respondió en términos de si se permitirá o no. Así que tendremos que repetir la pregunta e intentarlo de nuevo. Recordaremos que no debemos cambiar las palabras de la pregunta, simplemente repítala palabra por palabra. En este caso deberá hacer énfasis en " debería ".



2) PERSISTENCIA : Esta técnica se usa para evocar una respuesta cuando la persona entrevistada voluntariamente no ofrece tanta información como la pregunta requiere. En algunas ocasiones encontraremos la palabra "intente" escrita cerca de una pregunta de final abierto, seguida por las palabras neutrales que servirán para motivar al entrevistado. En otras ocasiones puede ser que necesite utilizar persistencias neutrales que usted invente. Algunas persistencias buenas incluyen " algo más ", "a que se debe ?" " en que sentido es el mejor etc...?" . Aquí tenemos un ejemplo de una secuencia de cuestionamiento : cuales son algunas de las características de las escuelas públicas que usted considera específicamente buenas o dignas de alabar ?, respuesta vaga : " son escuelas bastante buenas " , aquí tendremos que intentarlo de nuevo usando las mismas palabras pero cambiando el tono y usando el énfasis en el lugar mas propicio para que la respuesta de el entrevistado llegue a solucionarnos nuestra investigación correctamente .

## C A P I T U L O 3 E S T U D I O D E M E R C A D O

### 3.1 E L M E R C A D O

Qué es un mercado ? es una pregunta que se tiene que contestar antes de comenzar a trabajar en un estudio de mercado para conocer la oportunidad que se tendrá para la creación positiva de un centro comercial en una zona con las características que se mencionarán adelante.

En un ámbito general un mercado es un lugar físico donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios de todo tipo. (1) Las poblaciones medievales, remontándonos a la historia, contaban con un gran número de plazas de mercado donde los vendedores traían sus mercancías y los compradores las adquirían para su uso y consumo. La mayoría de las ciudades norteamericanas alguna vez contaron con secciones conocidas llamadas mercados, donde los propietarios de las mercancías colocaban sus carretas y los consumidores acudían de todas partes de la localidad en busca de los insumos necesarios para la satisfacción familiar.

1- KOTLER Philipp " Dirección de mercadotecnia "  
Editorial DIANA, Estudio del mercado potencial, ppi26

En la actualidad, las transacciones tienen lugar en todas partes de la ciudad, en lo que se conoce también como centros de compra así como mercados. Pero el punto a tratar es un estudio de un área determinada para conocer las carencias, infraestructuras económicas, sociales y el identificar el espacio adecuado para la ubicación de un complejo comercial completo.

Para un comerciante, un mercado es el conjunto de todos los individuos y organizaciones que se consideran compradores reales o potencias de un producto o servicio; se conoce a el lado del vendedor como la industria o competencia, así pues, el comerciante pretende conocer ampliamente las características más sobresalientes del mercado o de la zona y de sus habitantes, como su dimensión, poder adquisitivo familiar e individual, necesidades y preferencias.

Una de las principales labores de cualquier comerciante es conocer el mercado donde se incline a ubicar sus bienes y servicios, y para entender un mercado específico, se necesita primero poseer un conocimiento funcional de las características operantes de cuatro tipos genéricos de mercados: El mercado del consumidor, el mercado del productor, el mercado del revendedor y el mercado gubernamental.

Estos mercados se distinguen esencialmente sobre la base del papel de los compradores y sus motivos, más que las características del producto adquirido. Los consumidores son

individuos u hogares que adquieren bienes de consumo familiar o personal , satisfaciendo así sus necesidades primarias. Los productores son individuos u organizaciones que compran con el propósito de revender; Los gobiernos y unidades gubernamentales compran con la única intención de cumplir las funciones inherentes al gobierno.

En virtud de que los mercados son complejos, necesitamos un marco común para comprender las características funcionales de un mercado. El comerciante lograra un buen entendimiento en cualquier mercado, siempre y cuando lo conozca y cumpla en él con sus objetivos y planes para su adaptación positiva y próspera.

### 3.2 OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos de un mercado más comunes son : productividad total, crecimiento y cobertura completa de las ventas, mejoramiento en la participación de mercado, control en la diversificación de riesgos e innovación continua.

Estos objetivos tal vez fluyan directamente del propósito básico o se consideren como necesidades subsidiarias para cumplir el propósito básico. para considerar útiles a los objetivos del mercado deberán de ser realistas y consistentes, enfocando el lado realista como objetivos que no siempre van a llegar a ser satisfactorios, debiendo ser un resultado de un análisis de sus oportunidades y recursos y no de un simple deseo. (1)

Cuando un mercado ha sentado con claridad su propósito y sus objetivos completos, sabrá entonces hasta donde abarcará . El mercado necesita un gran diseño para lograr sus objetivos; a ésto se le llama estrategia en el mercado.

(1)- KOTLER Philipp " Dirección de mercadotecnia"  
Editorial Diana , Estudio del Mercado potencial, pp133

Mencionando algunos objetivos de un estudio de mercado :

- Investigar probables clientes para el producto o servicio a ofrecer. Este tipo de clientes o consumidores cuentan con ciertas características que los hacen atractivos para el comerciante.

- Investigar el área idónea para la ubicación correcta y oportuna del bien o servicio, conociendo completamente las necesidades primarias de consumo de los habitantes de las zonas de influencia .

- Investigar las carencias de infraestructura que existen en la zona, contando así con un conocimiento amplio de que lo que se va a ubicar en la área, será de gran utilidad y brindará beneficios a los habitantes de la zona.

- Dar una visión más clara y general del ámbito urbano.

Estos , como los más importantes objetivos, son los que generalmente se manejan dentro de un estudio de mercado completo, dirigido hacia la ubicación de alguna plaza comercial.

### 3.3 ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo principal de la investigación de mercado fué determinar la mezcla de actividades para el establecimiento del centro comercial que ya a éstas alturas denominaremos:

" La Plaza " la cual contará con una gran variedad de giros comerciales distribuidos en distintas áreas dentro del terreno ubicado en la av. Eduardo Molina # 1623 esquina con la calle de Oriente # 157 dentro de la colonia " El Coyol " en la delegación Gustavo A. Madero de la Ciudad de México D.F.

El contenido de éste estudio o investigación se encuentra dividido en dos partes principales. En la primera parte se presenta un resumen ejecutivo y los resultados socioeconómicos mas relevantes e importantes de los habitantes de la zona. Esta investigación está integrada por toda la información recopilada, organizada de tal forma que los interesados puedan realizar un análisis más detallado, dirigiéndose a las tablas que aquí se presentan.

La segunda parte expresa los resultados y conclusiones derivados del análisis y evaluación del entorno urbano en el cual se pretende desarrollar el centro comercial denominado "La plaza" así como el efecto que en las propias condiciones urbanas y de vida de sus consumidores tendrá lugar como consecuencia de dicho desarrollo.

### 3.3.1 - RESUMEN EJECUTIVO DEL AREA

La zona de "El Coyol" al igual que otras zonas ubicadas en la parte norte de la ciudad de Mexico, se ha caracterizado por tener un alto ritmo de crecimiento en su población. Esta situación se explica fundamentalmente, por las grandes corrientes migratorias que se han dirigido hacia ésta ciudad y que se han establecido en los lugares con mayores servicios de infraestructura.

La zona de influencia primaria y secundaria se localiza principalmente en la delegación Gustavo A.Madero, considerando que representa un 15 % de ésta delegación, misma que, para 1993 se estima asciende a cerca de los 81,350 habitantes. (\*)

Dicha zona se localiza en la porción nororiental de el Distrito Federal y abarca en su mayoría a las colonias de :

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| - Vasco de Quiroga    | - Atzacualco          |
| - Salvador Días Mirón | - Granjas Modernas    |
| - U.H. El Coyol       | - U.H. LI Legislatura |
| - U.H. Eduardo Molina | - D.M. Nacional       |
| - Unidad Coyol 2      | - Unidad Morelos IMSS |

\* - fuente : INEGI . Boletín anual



Aún cuando la zona de influencia de servicio del proyecto de " La Plaza " podría rebasar la cobertura descrita, se consideraron como límites del área de influencia los siguientes :

Por el Oriente, el gran canal, que representa una barrera física, salvo pequeñas áreas de influencia en las colonias descritas con anterioridad, que corresponden a facilidades de penetración vial mediante la calzada San Juan de Aragón y dos puentes sobre el propio canal.

Por el sur, poniente y norte, se consideró un radio de influencia de 2 a 3 kilometros, que resulta en la cobertura antes descrita, y que corresponde al área de influencia normativa del establecimiento comercial.

El área así definida, se encuentra inmersa en, y plenamente integrada a el tejido urbano circundante, que representa características totales de ocupación del suelo y dotación completa de servicios de infraestructura y transporte; formando dentro de éste contexto un sector urbano abierto e interdependiente con el resto de la Ciudad de México.

### 3.3.2 - ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA

Durante la investigación realizada por la zona, se realizó una clasificación de estratos socioeconómicos de la población, de donde resultaron gran variedad de datos estadísticos que nos mostraron un panorama amplio y claro de la estructura social de la población, consumidores frecuentes de " La Plaza ".

La población está compuesta por un 76 % de personas menores de 34 años, dentro de la cual se considera un 25 % de población infantil, por lo que se aprecia que la población instalada en esa zona es población joven.

En relación a la estructura económica, ésta se ha visto modificada en el transcurso del tiempo de tal manera que en la actualidad los sectores productivos son eminentemente de tipo industrial, maquilador, comercial y de servicios.

Junto a la expansión demográfica, la zona ha experimentado un crecimiento espectacular de su fuerza de trabajo, con una alta población económicamente activa (P.E.A.) y de la cual se tiene un nivel socioeconómico de tipo D (satisfacen sus necesidades esenciales, actividad económica de empleados de bajo nivel, hábito de compra de ropa en tiendas de autoservicio, disponen de mobiliario de poco valor y de más de 10 años) y E (gente emigrante del medio rural, sin trabajo fijo, vivienda pequeña y

pobre carente de servicios con infraestructura alta ). Este tipo de población es conformada por un 65% de la población total de las zonas de influencia.

Durante los recorridos realizados por la zona se realizó una clasificación por estratos socioeconómicos, que resulto estar compuesta por estratos medios y populares, con ingresos familiares de entre cuatro y ocho salarios mínimos mensuales.

Aún cuando se tiene una gran población demandante de servicios, el desarrollo comercial y de servicios en la zona es relativamente limitado. Lo anterior es debido en gran parte al fuerte crecimiento del sector industrial y maquilador, y que por otro lado han prevalecido dos puntos importantes en el sector comercial, el inversionista se ha canalizado a zonas de mayor poder adquisitivo, y en segundo término han prevalecido los comerciantes de mercados, tianguis y de economía subterránea.

Todo esto ha llevado tener en la zona un nivel de comercio bajo tanto en calidad de los productos y servicios como en cantidad y variedad de abasto.

Otro factor importante son las limitantes de comunicación que existen en la zona, mismas que delimitan las grandes zonas de mercados potenciales, estas son barreras físicas y geográficas que demarcan una alta comunicación con el centro de la ciudad, pero un relativamente bajo flujo lateral con zonas como la de Aragón y la zona de la Villa de Guadalupe.

### 3.3.3 - ASPECTOS DE LA DEMANDA

Si bien los datos anteriores nos dan un amplio margen en las posibilidades del mercado que se pretende abarcar, es conveniente fijar nuestra atención en los datos que nos permitan el análisis del mercado actual. Para ello se define únicamente las cifras correspondientes a la zona de mercado, la cual ha sido analizada en función de factores tales como la cercanía y hábitos de compra.

la población de esta área asciende aproximadamente de 82,000 habitantes en el área inmediata de influencia, significando alrededor de 15,000 familias. esta población representa en su conjunto cerca del 10% de la población total en la delegación Gustavo A. Madero.

La población económicamente activa (P.E.A.) asciende a 18,500 personas , considerandose así, 3700 familias lo que en terminos generales significa que por cada familia de 5.5 personas que conforman cada vivienda, se encuentran trabajando 1.23 personas.

La ocupación preponderante de la P.E.A. esta desarrollada en el sector de servicios, en segundo término el sector manufacturero y en tercer lugar el comercial.

considerando las características de la zona, así como el de las viviendas, número de vehículos por familia, etc... el nivel socioeconómico es muy homogéneo y está claramente definido, siendo este en un 78% de nivel medio-bajo y bajo, predominando en casi el 45% el sector medio-bajo. Sin embargo se aprecian grupos de familias dentro de la zona y en zonas aledañas al predio, con un poder adquisitivo mayor, llegando del medio al medio-alto en su mayoría.

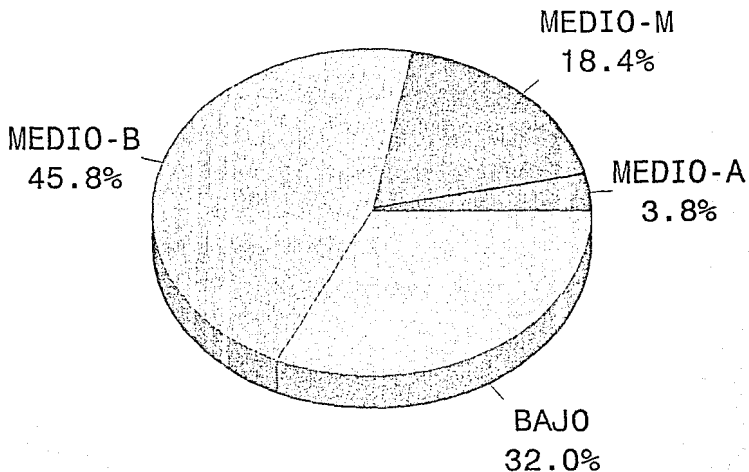
( ver gráfica # 5 )

Es importante señalar que los niveles socioeconómicos más altos, mencionados en la tabla anterior, se localizan en la parte Nororiente del predio, esto es, en la zona delimitada por la Avenida Eduardo Molina, calle de Oriente 157, y avenida Río de los Remedios.

Finalmente respecto a el nivel socioeconómico de la población que habita en la zona, cabe señalar que más de un 30% de esta cuenta con cuando menos un automóvil y el resto se traslada utilizando los medios de transporte colectivos. La zona no representa problemas en cuanto a medios de transporte se refiere, ya que cuenta con varias líneas tanto de las conocidas "peseras", como de líneas ruta 100.

# NIVELES SOCIOECONOMICOS

EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA



### 3.3.4 - HABITOS Y PREFERENCIAS DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para poder cuantificar y analizar al cliente indirecto del proyecto, se realizaron dos tipos de análisis, por un lado, se estudiaron los hábitos y preferencias de la población que reside en la misma área en donde se plantea realizar la inversión y cuyas características socioeconómicas se mostraron en el apartado anterior. Por otro lado se estudio a la población que acude a las empresas ya establecidas en dicha área geográfica.

Uno de los principales resultados, respecto al cliente indirecto, se refiere a la procedencia del mismo, en este sentido, se puede señalar que mas de la mitad ( 54% ) de la demanda provienen de diversas colonias que estan fuera o relativamente alejadas del área geográfica en donde se piensa ubicar el proyecto, hacia la parte Norte de la Ciudad.

El restante 46% de la demanda se ubica en el area que se ha venido señalando y que se ha considerado zona de influencia.

La procedencia de la población que consume y/o utiliza los productos y servicios que existen actualmente en esta zona, muestra dos aspectos importantes :

Por un lado, se deduce que al establecerse una serie de empresas en esta zona, no estarían sujetas solamente a la demanda que se generaría por parte de las personas que residen en la misma zona.

Por otro lado, y como se podrá observar mas adelante, el nivel socioeconómico que prevalece en las colonias en donde reside la clientela, corresponden a niveles medios y bajos, significando esto otra ventaja en relación a la ubicación de un proyecto de estas características.

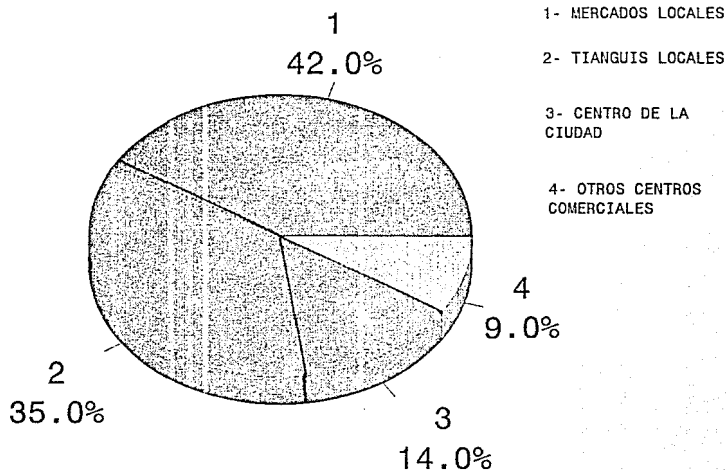
El nivel socioeconómico se determinó en función de la colonia, niveles de ingreso y gasto, ocupacion del jefe de familia, numero de vehículos en la vivienda y principales lugares de consumo.

El volumen de mercado, en cuanto a consumo de "mandado" se refiere, asciende, en forma anual y con precios de diciembre de 1992 a \$ 250 mil millones de pesos anuales. Esta cifra representa, en terminos mensuales, \$ 20,833 millones de pesos.

Las compras de la despensa se realizan generalmente en lugares preferentes por la poblacion de la zona , de acuerdo a la cercanía, a la diversidad de artículos que puedan encontrar con mayor facilidad y lógicamente por un menor precio. Un 42% en los mercados de la zona, en un 35% en los tianguis que se establecen indefinidamente, en un 14% en el centro de la ciudad y un 9% restante lo realiza en los centros comerciales aledaños a la zona. ( ver gráfica # 6 )



# TABLA DE LOS HABITANTES EN LOS LUGARES DE CONSUMO



Respecto a los centros comerciales existentes en las zonas aledañas al proyecto, obtienen principalmente su penetración dentro de los estratos socioeconómicos desde medio-medio hasta alto, y principalmente en el consumo de ropa, siendo este un giro bastante frecuente en esos desarrollos comerciales.

Independientemente del valor del consumo mencionado en párrafos anteriores, relacionado exclusivamente a compras de artículos básicos, existe un consumo extra, que se realiza en la misma zona en este sentido y en base a el estudio realizado entre personas que acuden a dichos establecimientos, se determinó un gasto promedio de aproximadamente \$ 360,000 pesos cada 14 o 15 días dependiendo el tamaño de la familia.

El valor mencionado en el párrafo anterior se podría considerar relativamente bajo, si se entiende al potencial económico de las familias que residen en el area, sin embargo, esto se debe a la existencia de una menor oferta en relación a la demanda.

se distribuye en : compras para el consumo personal en un 41 %, en consumo familiar en un 47% y el 12% restante corresponde a compras realizadas para uso o consumo de empresas existentes en el área.

Dentro de las principales razones por las cuales la gente prefiere acudir a los comercios ya establecidos dentro del área

de influencia son : la cercanía, atención del personal, calidad en los productos, variedad en los productos, factores precio y oferta. ( ver gráfica 7 )

Tres lugares sobresalen en las preferencias de los consumidores: Hipermercado que absorbe casi la mitad ( 42% ) de este tipo de consumo, y tiendas de autoservicio, como Comercial Mexicana y Aurrerá que mantienen una penetración del 35%, dejando únicamente un 23% de la penetración que acude a tiendas especializadas y pequeños grupos comerciales instalados en la zona de influencia. ( ver gráfica #8 )

Finalmente, en lo que se refiere a las características del cliente indirecto en relación a la determinación de la mezcla de actividades comerciales y de servicios que se deberían establecer en la zona, ya sea por falta de las mismas o bien, a la necesidad de una mejoría en las existentes.

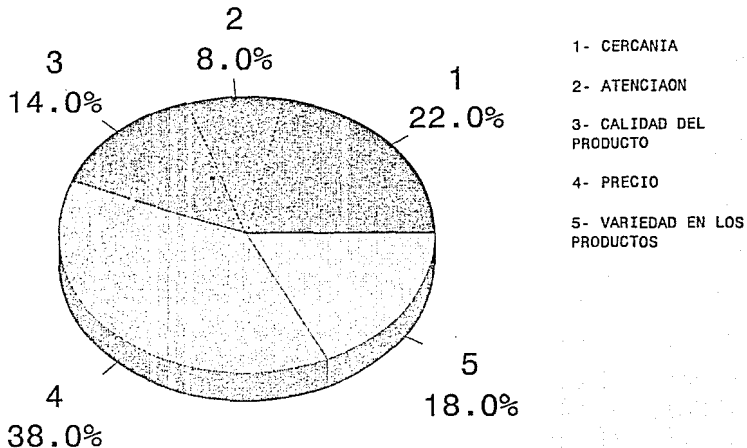
Al iniciar el análisis, consideramos pertinente señalar que al efectuar la investigación, se apreciaron claras diferencias entre las características de los locales que son propiedad de las empresas usuarias y de aquellas que son rentadas. Por lo anterior se consideró conveniente resaltar la información señalando ambas categorías e ir analizando los aspectos principales de la distinción entre una y otra.

En el cuadro siguiente se observa la diferencia en porcentajes de la antigüedad promedio de uso de los locales comerciales que ya existen en la zona de influencia.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

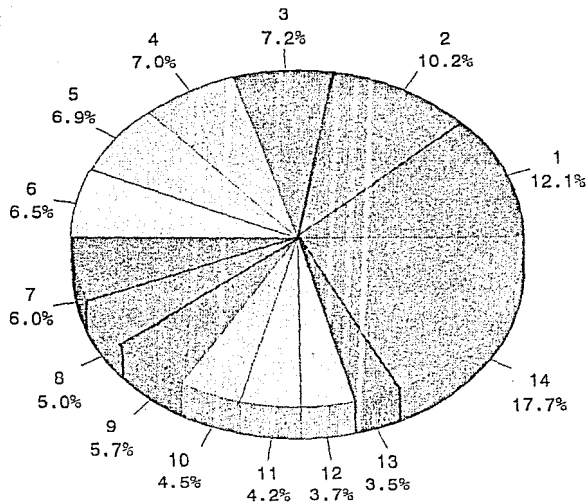
# RAZONES DE PREFERENCIA

POR EL CENTRO DE CONSUMO



# MEZCLA DE GIROS

SEGUN SU DEMANDA



- 1- TIENDAS DE ROPA
- 2- PANADERIA - FRUTERIA
- 3- CARNICERIA
- 4- FARMACIAS
- 5- ZAPATERIAS
- 6- ARTICULOS DEL HOGAR
- 7- MINI SUPER
- 8- PAPELERIA-LIBRERIA
- 9- BANCOS
- 10-CONSULTORIOS
- 11-DENTISTAS
- 12-FERRETERIAS
- 13-LAVANDERIAS
- 14-OTROS GIROS

ANTIGUEDAD PROMEDIO DE USO DE LOCALES COMERCIALES  
DENTRO DE LA ZONA DE INFLUENCIA

PERIODO	TENDENCIA		TOTAL
	RENTA	PROPIOS	
MENOS DE 1 AÑO	6.0	9.0	15.0
DE 1 A 2 AÑOS	30.0	16.0	46.0
DE 3 A 4 AÑOS	10.0	21.0	31.0
DE 5 A 6 AÑOS	28.0	18.0	46.0
7 AÑOS O MAS	26.0	36.0	62.0
TOTAL	100.0 %	100.0%	

(Fuente : Investigación directa , Noviembre 1992 )

Tomando como base la antigüedad de los comercios actuales, se alcanza a determinar que la demanda de la zona de influencia primaria, en los últimos 8 años ha tenido un crecimiento anual muy fuerte, manifestándose este crecimiento primordialmente desde hace 4 años y muy notoriamente en la parte circundante de la avenida Eduardo Molina.

En este punto del capítulo se muestra primeramente, los resultados que arrojó la investigación de mercado realizada dentro de la zona entre todos los comerciantes y familias como clientes potenciales y de influencia primaria , señalando que este tipo de investigación nos arrojó cifras y características

socioeconómicas de la población y sus necesidades primarias de consumo y actividad de cada día.

Ahora, comenzado con la segunda parte de la investigación, la cual esta dedicada al equipamiento urbano existente en las zonas de influencia primaria y secundaria así como la estructura vial del área, mencionaremos que dentro del programa de desarrollo urbano se contempla la presencia del uso de servicios en la zona, tanto de manera específica como indirecta; en el primer caso asignando destinos definidos para equipamiento de infraestructura y equipamiento de comunicaciones y transportes; en el segundo a través de la clasificación de los usos H4S (\*) y H4IS (\*\*). Por otra parte, instalaciones industriales ocupan área normativamente habitacional, y el IMSS se asienta en predios por norma señalados para industria.

Conforme al levantamiento de el estudio de la zona realizado, la plantilla existente de equipamiento corresponde a lo señalado en las siguientes gráficas. ( ver gráficas 9,10,11 )

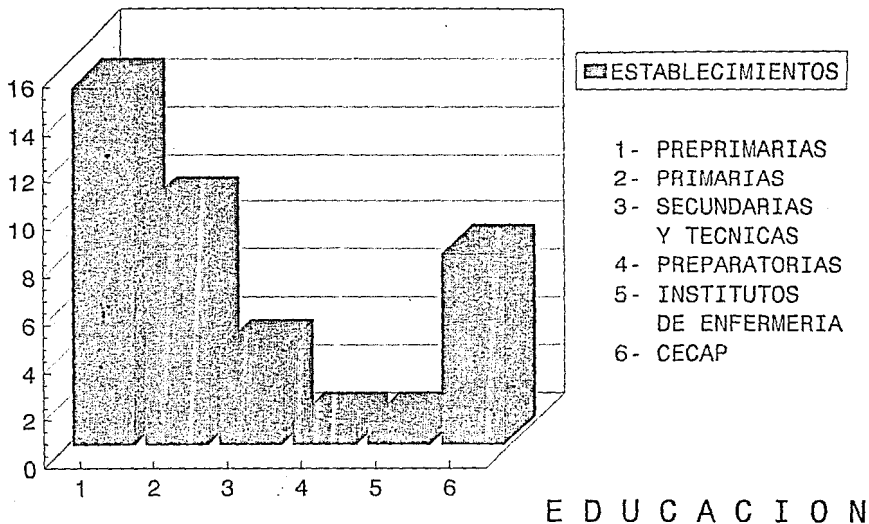
En el cuadro siguiente se muestra el equipamiento básico que debería corresponder al área, según la normatividad del D.D.F. y complementaria, conforme al volumen real de población. El déficit anotado se refiere únicamente a equipamiento básico; es

(\*) Habitacional ( 400 hab. x hectarea ) y servicios.

(\*\*) Habitacional ( 400 hab. x hectarea ) industria y servicios.

# EQUIPAMIENTO URBANO

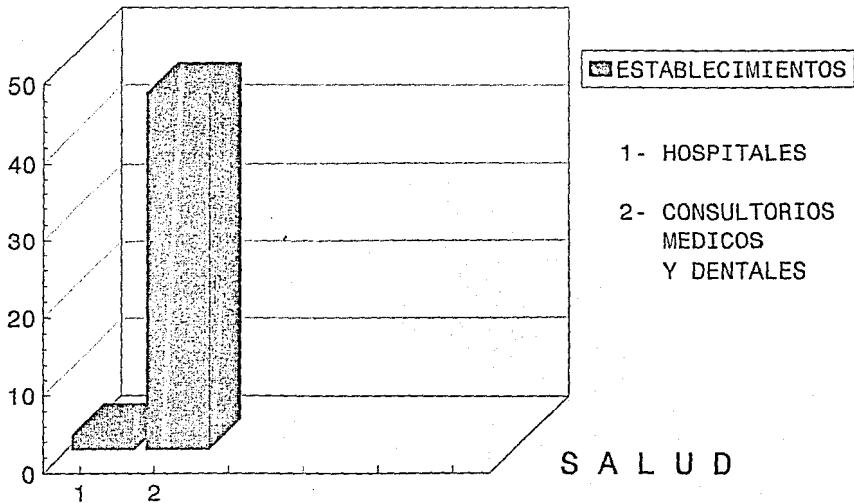
EXISTENTE EN LA ZONA





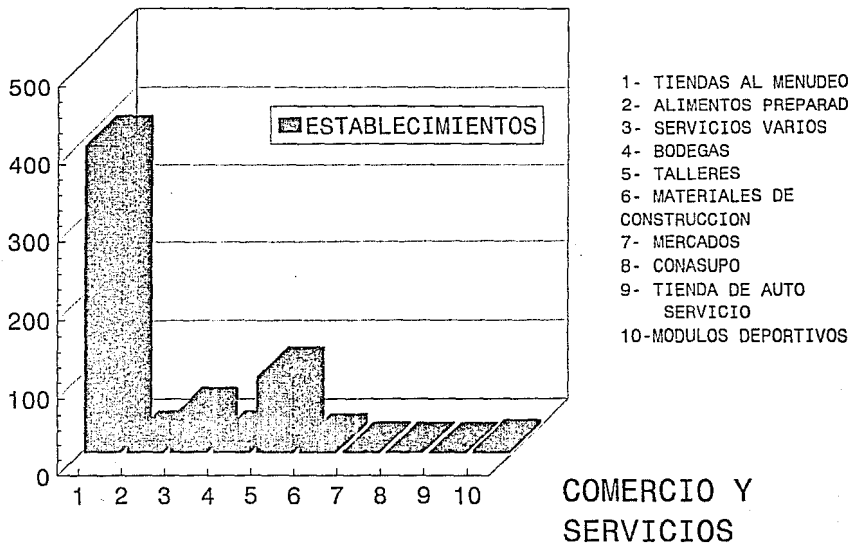
# EQUIPAMIENTO URBANO

EXISTENTE EN LA ZONA



# EQUIPAMIENTO URBANO

EXISTENTE EN LA ZONA



recomendable que las necesidades reales de equipamiento de la comunidad se evalúen dentro del marco de una declaratoria actualizada de usos del suelo, a fin de destinar para estos usos las escasas áreas todavía disponibles dentro del tejido urbano de la ciudad de México.

DEFICITS EN EQUIPAMIENTO URBANO BASICO		
EQUIPAMIENTO TIPO	AREA NORMATIVA EN M2	DEFICIT EN M2
EDUCACION Y ASISTENCIA		
Guarderías	4,347	4,347
Preprimaria	14,818	11,218
Primaria	66,915	- 33,085
Secundaria y Técnica	34,663	- 187
Preparatoria	9,239	- 3,261
SALUD		
Atención medica buen nivel	3,635	2,485
COMERCIO Y SERVICIOS		
Comercio al menudeo y especial	6,520	- 7,240
Servicios	-----	-----
Restaurantes y alim. preparados	8,557	6,697
Mercado público	15,847	- 153
Tienda de autoservicio	10,866	10,616

TODAS LAS CIFRAS DEL AREA NORMATIVA SON LAS AREAS INDICADAS EN LA NORMA DEL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL.

Como puede observarse, existe un exceso de oferta en algunos rubros, principalmente en la educación primaria; ante la falta de datos de un entorno más amplio, se puede suponer que las instalaciones del área da servicio a la población de las zonas circunvecinas, reafirmandose así el carácter abierto del ámbito urbano y su alto nivel de interrelación con las zonas aledañas.

El establecimiento de una tienda de autoservicio, con oferta ampliada para otros giros de comercio y servicios, resulta recomendable para satisfacer los requerimientos del área en este renglón; más aún si se considera que la ausencia en el abasto y regulación de precios no deja de ser significativa en cuanto a la falta de alternativas de acceso de la población al consumo de bienes básicos y de uso que un desarrollo comercial con las características como las de "La Plaza" puede ofrecer a los habitantes de las zonas de influencia primarias y secundarias en la delegación Gustavo A. Madero.

### 3.3.5 - USO Y ESTRUCTURA VIAL

La zona de influencia del proyecto que se propone forma parte de un entorno urbano de mayor amplitud, interdependiente con él y con un alto grado de integración; situación ésta que se ve confirmada con la presencia de vialidades intraurbanas de importancia principal. Esta condición se traduce en un uso

indiscriminado local y de paso de las vías troncales que, por otra parte, presentan secciones suficientes aún cuando existe un cierto grado de saturación durante las horas precipitadas.

Básicamente la estructura vial de la zona está definida por la presencia de los ejes 3 Oriente y 5 Nte., ambas vías de paso y de carácter intraurbano. La traza de otras vialidades, tanto primarias como secundarias y locales, es regular y con secciones adecuadas a su carácter y función. El flujo vehicular local es moderado y el que corre por las vías regionales responde a una mediana intensidad, que salvo raras ocasiones permite una fluidez aceptable en el tráfico. El eje 3 Oriente está servido por 4 líneas de autobuses y una de peseros o microbuses con bases en las estaciones del metro San Lázaro y El Rosario.

La más larga comunica a la zona con Puente Negro por el Norte y con Xochimilco por el sur. Sobre el eje 5 Nte. corren en sentido Oriente-Poniente seis rutas de autobuses y siete de peseros que comunican con las estaciones del metro Martín Carrera, Rosario, La Villa, Indios Verdes y Basílica, desde los fraccionamientos situados en los límites del Estado de México al Oriente.

Otra vía de presencia regional es Ferrocarril Hidalgo, que sí presenta problemas de densidad vial, tanto por causa del transporte de carga como el de personas y una alta utilización

por los vehículos particulares. Sin embargo ésta vía no afecta directamente a la zona, que se encuentra tangente a ella por su extremo Poniente.

No se aprecia ningún patrón definido de flujos en relación con el horario, si bien aparece como ligeramente dominante en el día el sentido de circulación de Norte a Sur, lo cual sufre con una ligera reversión en el horario de la tarde. Tampoco se aprecia una diferenciación significativa en el aforo registrado en sábado con relación a los días laborales.

Se presenta una alta participación en el tránsito de vehículos de carga; justificada en parte por la actividad fabril en la zona, pero básicamente indicativa del uso de la vía como vía de paso regional.

## C A P I T U L O 4

## D I S E Ñ O C O M E R C I A L

## 4.1 CARACTERISTICAS DEL PROYECTO COMERCIAL

El centro comercial que ya hemos seleccionado para cubrir las necesidades de los habitantes en la zona denominada " El Coyol " que como ya habíamos mencionado con anterioridad se encuentra en el perímetro de la delegación Gustavo A. Madero , cuenta con características muy variadas, y una de ellas es la selección y distribución de los giros a incluir dentro del proyecto.

Dichos giros comerciales vienen a ser la solución completa a las necesidades de la población en cuanto a la localización, selección y adquisición de los insumos necesarios de cada día, cubriendo así con mayor facilidad, con mayor variedad y a un mejor precio los gastos habituales de cada familia.

Cada giro y establecimiento comercial que se instala dentro de el centro comercial cuenta con la selección y aprobación por parte de la empresa desarrolladora del proyecto, tratando siempre que los giros sean muy variados y principalmente que cubran con la necesidad existente en la zona. En la mayoría de las selecciones, se trata de no vender locales comerciales a giros con los mismos productos o servicios, a menos que se tratara de giros con los mismos artículos pero con diferentes modelos, así, el consumidor tendría la opción de escoger el que más le acomode de acuerdo sus necesidades.

El comercio que se quiera establecer en el centro comercial, tendrá la libertad de ubicarse en el local de su agrado, siempre teniendo la sugerencia por parte del vendedor para indicarle cual sería el lugar ideal para su negocio, y nunca ubicando con mucha cercanía a dos comercios con el mismo tipo de giro, en el caso de que existieran.

Todos los comercios comprenden las actividades de venta de bienes y prestación de servicios directos al cliente, teniendo siempre la atención y la manera de cautivar al consumidor, manteniendo así su pronóstico de ventas estable.

Dentro de los principales tipos de giros que hemos escogido para cubrir la demanda de los consumidores de la zona están :

- |                |                             |
|----------------|-----------------------------|
| - Supermercado | - Artículos para el hogar   |
| - farmacia     | - zapaterías                |
| - panadería    | - boutiques para dama       |
| - regalos      | - boutiques para caballeros |
| - librería     | - papelerías                |
| - neverías     | - vinos y licores           |
| - música       | - artículos deportivos      |
| - cafés        | - restaurante familiar      |
| - fast food    | - antojitos                 |
| - tragamonedas | - cinemas (2)               |
| - bancos       | - tienda de animales        |



Estos giros entre muchos otros son los que según la encuesta realizada en la zona se necesitan para cubrir en forma mas efectiva las necesidades de consumo y distracción por parte de los habitantes del área, creandose así , un centro comercial completo, un centro de convivencia familiar, y lo más importante, al alcance de todos los niveles socioeconómicos.

Existen algunas consideraciones importantes que deben de quedar olvidadas puesto que hacen que la tienda ancla (\*), tienda sub ancla (\*) y demás locales comerciales den una atractiva y confortable apariencia para los consumidores. Entre los rasgos que invitan al cliente a acercarse al establecimiento comercial, cabe mencionar algunos tales como :

- Apariencia tanto del local comercial en su parte externa como de su personal que interviene en la atención al cliente.

- Condiciones de los accesorios que componen el local comercial, tales como : alfombras , ventanas, tapices u algún otro accesorio que componga la tienda .

- La distribución física interna de la tienda , sea del tamaño que sea, sus mostradores , sus vitrinas, sus artículos y los demás elementos que le vendan a cliente los productos con gran visibilidad y facilidad al encontrarlos, tratando de tener un orden y una organización sencilla pero útil.

(\*). Serán definidas más adelante.

- La apariencia interior de la tienda sera fundamental para que el tiempo que el cliente se encuentre en el local se sienta en un área agradable.

- La iluminación interior es de gran importancia, dando siempre la mejor imagen de los productos.

cabe mencionar que aún cuando el proyecto ya se haya terminado, y la construcción no ha comenzado, cualquier tienda de tamaño suficiente para ocupar alguna de las tiendas anclas o subarclas estará en posibilidad de cambiar, añadir o quitar cualquier parte del diseño de la tienda cuando ya la han adquirido en la preventa, tampoco se tratara de modificar por completo el proyecto inicial, pero sí , algun detalle que ya por característica propia vista a la tienda ante los consumidores.

#### 4.2 DEFINICION DE LAS AREAS

##### TIENDAS ANCLA

Dentro del proyecto comercial se tienen contempladas las llamadas tiendas ancla que como su nombre lo dice vienen a ser la atracción principal de los consumidores al centro comercial; éste tipo de tiendas que por lo general son tiendas de autoservicio y con una enorme variedad de artículos, abarcan hasta un 25 % del área total del desarrollo, ubicándose primordialmente en los extremos del centro comercial, atrayendo de tal forma al consumidor a través del centro comercial, que aunque su destino final sea la tienda ancla, no pasarán desapercibidos los demás locales y giros comerciales.

##### SUB ANCLAS

Otro tipo de giro que normalmente es muy atractivo también, son las sub anclas, que vienen siendo giros comerciales muy atractivos y con gran variedad de artículos, pero con un tamaño inferior a las anclas y con menor importancia en su giro, pero que también tratan de introducir al consumidor a través del centro comercial antes de llegar a la tienda como destino final.

## KIOSKOS

Los Kioskos, locales pequeños e individuales dentro de centros comerciales cerrados, generalmente se ubican en los pasillos de la planta baja y son definitivamente locales que nunca pasan desapercibidos por los consumidores que caminan a través de los variados comercios del inmueble. Los kioskos deberán ser suficientemente pequeños, no mayores de 10 metros cuadrados, tratando de no obstaculizar la vialidad del comprador a través de los pasillos comerciales.

Para poder seleccionar un área adecuada y situar un kiosco dentro de un centro comercial, será necesario identificar el área con mayor tráfico y que el giro que se vaya a ubicar sea de gran atractivo, como : venta de tarjetas, dulces, perfumes, repostería, joyería, fuente de sodas o alguna otra tienda de regalos que no tenga necesidad de un área con mayor espacio.

## LOCALES DE FAST FOOD

Los patios con locales de comida han sido en los últimos 15 años uno de los mayores focos de atracción para los consumidores, consistiendo únicamente en locales de pequeño y mediano tamaño con un servicio rápido de alimentos de gran variedad, tales como: pizzas, pollo, hamburguesas, tacos, antojitos mexicanos, tortas,

pastelitos o algún otro postre , así como , refrescos, malteadas y helados por mencionar algunos. Estos giros llegan a ser el 40% de la atención de todos los clientes que visitan los desarrollos comerciales, siendo para ellos , puntos de reunión y distracción familiar.

La ubicación de estos locales alimenticios dentro del centro comercial se puede hacer de tres tipos:

1- Ubicar uno y otro entre tienda y tienda, tratando de captar la atención y antojo del consumidor cuando éste sale de una tienda para introducirse en otra.

2- Ubicarlos en conjunto en alguna área determinada; cerca de las tienda ancla , que son las zonas con mayor tráfico . Estas áreas encerrarán a todos los locales que ya en términos comerciales se denominan " locales de fast food " y al área de ubicación de los mismos " área de fast food ".

3- Otra ubicación que cuenta con los beneficios de los consumidores del centro comercial, así como los transeúntes en la vía pública, es en los locales externos al inmueble, locales que se encuentran en el área de estacionamiento captando también la atención de los que no tienen necesidades o inquietud por entrar en ese momento al centro comercial, dirigiéndose únicamente a consumir los alimentos de los locales con ésta ubicación.

### LOCALES COMERCIALES GENERALES

Los locales comerciales que integran el resto del centro comercial serán locales de un tamaño de acuerdo con su giro y su naturaleza, variados en cuanto a sus dimensiones que podrían ir desde los 20 hasta los 100 metros cuadrados dependiendo de la cantidad de espacio que se requiera por parte de cada inquilino.

La arquitectura de éstos locales comerciales integra la imagen del centro comercial hacia los consumidores, reflejando una apariencia agradable, sencilla, y representativa de acuerdo con el giro comercial. Las vitrinas, los aparadores, los mostradores o algún otro modo de mostrarle al cliente los productos deberán de ser lo más atractivo posible para poder captar y cautivar al cliente desde la primera vez que visite el centro comercial.

Los tamaños de los locales deberán de ser muy flexibles, tratando de no saturarlos de mercancía en la primera etapa de venta, dejando espacio inclusive para algún futuro crecimiento. Cada inquilino determinará el mínimo espacio a utilizar cuidando que no le vaya a quedar pequeño el lugar y no tenga espacio para ubicar la mercancía que continuamente se vende, ni tampoco ubicarse en un espacio mayor del que puedan justificar sus ventas al momento de pagar la renta. El espacio a utilizar se determina entonces de acuerdo al volumen y variedad de artículos a vender y el volumen de ventas estimado por cada inquilino.

## AREAS DE DIVERSION

Dentro del centro comercial se contempla también la necesidad de ubicar algún área de distracción, esparcimiento y diversión para los habitantes de la zona que visiten el inmueble, incrementando así, los elementos que lo hacen más atractivo para tanto para los inquilinos que adquieren un local comercial ahí, como para los consumidores que día a día estarán más cerca de satisfacer adecuadamente sus necesidades de consumo.

Salas cinematográficas, locales con maquinas tragamonedas , renta de videos, terrazas al aire libre con mesas, sillas y algún servicio de cafe, etc... , son algunos de los atractivos que los consumidores, familias completas, señoras, jovenes, niños niñas buscarán en los ratos de distracción con los que cuenten, ubicándolos como centros de reunión social.

El espacio que se necesita para cada uno de estos giros, se determinará de acuerdo las necesidades de cada giro; si se trata de cines, se medirá la capacidad de aceptación , 150, 200, 250 o más personas como capacidad, así como los servicios internos de los mismos; los locales con máquinas tragamonedas , así como los locales con renta de películas determinarán su área de ubicación de acuerdo al volumen de productos y servicios .

La diversificación y mezcla de giros comerciales de bienes , así como los de servicios, serán un el factor con más importancia para la evolución y desarrollo efectivo de el centro comercial. Cada comunidad, cada región y cada centro comercial que existe en nuestra ciudad son diferentes , y cada uno posee características únicas que lo hacen independiente y útil para los habitantes que lo rodean.

#### AREAS DE SERVICIOS Y ESTACIONAMIENTOS

Dentro del centro comercial se contemplan áreas en donde los visitantes podrán ubicarse en los momentos que salgan de los establecimientos comerciales, áreas en donde se ubican lugares de descanso, arreglos decorativos florales, servicios sanitarios, bebederos y algun otro servicio que el centro comercial en general ofrezca a sus consumidores. Estas áreas están ubicadas en distintos puntos a lo largo y ancho del centro comercial dandole un aspecto decorativo y ofreciendo áreas de descanso .

Los servicios sanitarios deberán de ubicarse en puntos donde los consumidores tengan acceso inmediato, que sean visibles y que se encuentren al alcance de desde cualquier punto dentro del desarrollo comercial .



Los servicios de basureros y ceniceros, se deberán ubicar con un alcance cómodo para el consumidor, para beneficio del centro comercial principalmente, tratando siempre de mantener éstas áreas completamente aseadas; el centro comercial deberá siempre de dar la mejor imagen dentro y fuera de sus establecimientos.

Dentro de el mismo, deberá existir un área destinada a los servicios de mantenimiento y limpieza general del inmueble, así como el lugar donde se ubicará el comité de administración, encargado de llevar día a día el correcto funcionamiento de los servicios y comercios al cliente por parte de todo el centro comercial.

Quizá, el factor más importante que debe de tomar en cuenta todo desarrollador inmobiliario al iniciar un proyecto como estos, es el de poder darle un acceso vehicular adecuado al centro comercial; para determinar el área de estacionamiento es necesario conocer la cantidad de cajones que necesita cada tipo de comercio, de acuerdo con el reglamento de construcciones para el Distrito Federal, el cual menciona la siguiente tipología y número mínimo de cajones para cada giro:

- |                                |                         |
|--------------------------------|-------------------------|
| - Bancos                       | 1 por 15 m2 construidos |
| - Tiendas de productos básicos | 1 por 40 m2 construidos |
| - Tiendas de autoservicio      | 1 por 40 m2 construidos |

- Peluquerias, Salones	1 por 20 m2 construidos
- Alimentos y bebidas	
lugares con venta de alcohol	1 por 7.5m2 construidos
lugares sin venta de alcohol	1 por 15 m2 construidos
- teatros y cines	1 por 7.5m2 construidos
- tiendas sub anclas	1 por 40 m2 construidos
- locales comerciales	1 por 40 m2 construidos

Fuente : reglamento de construcciones del D. F.

Esto se traduce a que para cada local corresponderan el número de cajones que abarque su extensión total dentro del centro comercial.

#### 4.3 SEGURIDAD INTERNA

Una de las responsabilidades principales del comité de administración del centro comercial, sera la de vigilar y mantener la calma en todos los rincones del inmueble, dandole así, una tranquilidad absoluta a los inquilinos y así también, a los consumidores de cada día.

Para ésto se deberá contar con los servicios de un equipo de seguridad que abarque todas las áreas comunes bajo techo, el área de estacionamiento, las áreas de descarga por parte de proveedores, los almacenes de cada comercio, escaleras, las áreas de acceso, así como, todos y cada uno de los comercios cuando el centro comercial se encuentre abierto y operando y durante la noche, cuando ya el inmueble se encuentre cerrado.

El equipo de seguridad tanto humano como mecánico tendrá como objetivo principal salvaguardar todos los intereses de los inquilinos al momento de operar o de cerrar, colocando personal calificado que abarque dentro de sus actividades diarias, rondas continuas a través de los locales comerciales y a través de las áreas comunes .

Los equipos de seguridad, contra incendio, alarmas etc... deberan de estar ubicados en los lugares con mayor accesibilidad para todos los comerciantes, previniendo todo tipo de riesgos y percances dentro del inmueble comercial.

## CAPITULO 5

## ANALISIS FINANCIERO

## 5.1 INTRODUCCION

Para conocer ampliamente la factibilidad economica que un desarrollo comercial dejara al final de su realizaci3n, hay que determinar los diversos ingresos y egresos que se tendr3n en el transcurso de su operaci3n.

Las cantidades que presentaremos en la corrida financiera , mostrar3n los egresos que se tendr3n que realizar , as3 como todos los ingresos que se estar3n manejando por concepto de las ventas de locales comerciales.

Para un mayor beneficio en las ventas, manejaremos un computo anticipado de los ingresos, siendo el primer paso en la implantaci3n de todo programa presupuestal, en los organismos privados, ya que este rengl3n es el que proporciona los medios para poder llevar a cabo las operaciones de la negociaci3n. El presupuesto de ingresos est3 formado por los siguientes presupuestos :

- presupuesto de ventas
- presupuesto de otros ingresos

Antiguamente las ventas estaban supeditadas a la habilidad y viveza de los vendedores, pero en la actualidad, ha desaparecido este sistema aleatorio, para dar lugar a especulaciones con más o menos precisión en los resultados, tomando en cuenta también algunos hechos históricos que nos llevan a determinar las altas o bajas ventas de nuestro producto cada mes del año.

Las fuerzas económicas generales representan una serie de factores externos que influyen en las ventas; estos factores son un estado de situaciones, y no algo preciso, de los cuales se habla en términos cualitativos. Para determinar este factor, se deben obtener datos proporcionales por instituciones de crédito u organismos particulares que preparan índices de las fuerzas económicas generales, aportando datos tales como : precios, producción, poder adquisitivo, finanzas, informes sobre la banca y crédito, ingresos per cápita, por ocupación, por clase, por zona, etc...

## 5.2 LOS EGRESOS

Dentro de la corrida financiera se incluyen los egresos que se deberán realizar al desarrollar un proyecto comercial como éste; dichos egresos deberán ser cubiertos con los ingresos por concepto de ventas.

El concepto de los egresos será por:

1- Costo del terreno : Se determina en base a un avalúo comercial realizado en la zona para poder conocer en una forma general el precio por metro cuadrado a pagar por el predio.

2- Licencias y permisos : Se estima que los egresos por concepto de licencias y permisos es del 6 % del costo total de la obra. Dichas licencias son:

- a) Contrato de compraventa del terreno.
- b) Escritura protocolizada y registrada.
- c) Acta de apeo y deslinde.
- d) Certificado de libertad de gravámenes.
- e) Predial al corriente
- f) Alineamiento y número oficial.

- g) Constancia de zonificación.
- h) Licencias de uso de suelo. ( Desarrollo Urbano )
- i) Licencia provisional de construcción.
- j) Factibilidad de la delegación y desarrollo urbano.
- k) Factibilidad de agua potable.
- l) Factibilidad de alcantarillado.
- m) Electrificación y alumbrado público.
- n) Licencia de construcción y Régimen de condominio.
- o) Permiso de uso de vía pública.
- p) Permiso Secofi. ( eléctrico y gas )
- q) Permiso de salubridad.
- r) Monumentos coloniales. ( I.N.A.H. )
- s) Visto Bueno de vecinos.
- t) Licencia de Bomberos.
- u) Licencia de funcionamiento.
- v) Aviso de terminación de obra
- w) Contratos de telefono, luz, gas, agua.

3- Gastos notariales: Se estima que los egresos por concepto de los gastos notariales es del 2 % del costo de la obra y terreno . tales como :

- a) Elaboración de la estrategia legal y fiscal
- b) Constitución de la sociedad dueña del negocio.
- c) Constitución del regimen en condominio.

- d) Elaboración de reglamento de condominio.
- e) Elaboración de reglamento de acondicionamiento de locales comerciales y oficinas.
- f) Actas de entrega.
- g) Escrituración a compradores.
- h) Asamblea de condominio.
- i) Contratación con la empresa desarrolladora, operadora y vendedora del inmueble comercial.
- j) Contratos con los proveedores, arquitectos y constructores.

4- Gastos del proyecto : Estos gastos son egresos que llegan hasta un 5 % del costo de la obra, incluyen:

- a) Definición de las características y especificaciones generales del anteproyecto.
- b) Elaboración del proyecto arquitectónico completo. (incluyendo planos totales, perspectivas y maquetas)
- c) Elaboración del lay-out (\*) definitivo.

5 - Costos de construcción : La estimación de estos egresos es determinada en base a los presupuestos realizados por parte de las áreas técnicas del proyecto. incluyen :

(\*) Distribución y localización de las áreas en un plano



- a) Apertura.
- b) Terracería.
- c) Cimentación.
- d) Estructura.
- e) instalación Hidrosanitaria.
- f) Instalación Eléctrica.
- g) Instalación de aire acondicionado.
- h) Instalación de gas.
- i) Instalación de líneas telefónicas.
- j) elevadores y escaleras eléctricas.
- k) Instalaciones y albañilería.
- l) Acabados.

6 - Supervisión de obra , llevada a cabo por la empresa desarrolladora , constructora y arquitectos. Estos egresos son cubiertos con el 3.5 % del costo de la obra.

7 - Gastos de venta : Estos egresos son cubiertos con el 8 % sobre las ventas. Incluyen :

- a) Elaboración de anuncio espectacular en el predio.
- b) Realización de un estudio de mercado.
- c) Elaboración de prospecto.

## d) Selección de empresa de ventas

- Inducción a vendedores al proyecto.
- Verificación de la demanda.
- Estudio de la oferta.
- Lay-out definitivo para las ventas.
- Elaboración del pronóstico y lista de precios.
- Elaboración de programas de publicidad.
- Elaboración de maqueta y perspectivas de ventas.
- Elaboración de contratos, recibos y pagares.
- Elaboración de papelería publicitaria en general  
( folletos, carpetas, fotografías etc...)
- Establecimiento de sistema de control de ventas.
- Inicio a la preventa, publicidad, coctel de presentación.
- Boletines informativos .

## 8 - Impuestos

- a) I.S.A.I.
- b) I.V.A. por pagar
- c) I.S.R.

9 - Costo Financiero ; generado por el total de los créditos para el desarrollo del proyecto.

### 5.3 ELABORACION DE LA CORRIDA FINANCIERA

I- Se muestra la descripción de las áreas a desarrollar, nos damos cuenta que el proyecto contempla un solo nivel completo, describiendo los metros cuadrados que ocupará la tienda departamental, las tiendas denominadas sub anclas, los locales comerciales en forma general, el área destinada a alimentos y bebidas denominada " área de fast food ", los cinemas que estarán incluidos en el desarrollo comercial como parte de la distracción y entretenimiento a los visitantes, los locales ubicados en la parte exterior del inmueble denominados " free standing " y así mismo se tomará en cuenta las áreas de estacionamiento, de servicios, administración y áreas verdes.

II- Dentro de las bases para la corrida financiera se toman en cuenta los costos, tanto del terreno como los de construcción por metro cuadrado, dichos costos fueron determinados por el área técnica de la empresa desarrolladora teniendo como base presupuestos de construcción históricos, determinando de igual manera los porcentajes de otros egresos que se incluirán dentro de los costos de construcción por concepto de licencias y permisos, proyecto arquitectónico, supervisión de obra, gastos de ventas, gastos notariales e impuestos entre otros.

III- En el flujo de caja en la construcción se maneja el programa de egresos que cada área en el centro comercial irá necesitando de acuerdo a su volumen y avance de obra, manejando un calendario de construcción comodo.

IV- Dentro del programa de ventas se enmarca el precio de venta por metro cuadrado para las distintas áreas del centro comercial, mencionando los enganches , mensualidades y tiempo total de pagos por parte de los adquirentes. El pronostico de ventas está realizádo en forma circunstancial , tomando como base las ventas de proyectos comerciales similares, datos proporcionados por la empresa vendedora del inmueble.

V - En el flujo de caja proforma han sido colocados los ingresos por concepto de las ventas, sus enganches y sus mensualidades, así como todos los egresos realizados, mencionando complementariamente las aportaciones financieras iniciales que se tendrán que manejar para cubrir la inversión y llevarla a su término sin problemas de liquidez.

VI- Se añade un estado de resultados proforma donde a las ventas le restamos los costos, resultándonos así una utilidad gravable a la que después de restarle el impuesto correspondiente nos arroja un resultado positivo, siendo éste , la utilidad neta del proyecto para los inversionistas.

# " LA PLAZA "

GENERALES DEL PROYECTO

UBICACION: AV. ING. EDUARDO MOLINA No 1623 COL. EL COYOL

DESTINO: CENTRO COMERCIAL

FECHA: 28 DE FEBRERO DE 1993

## I.- DESCRIPCION DE AREAS

CONCEPTO	1ER NIVEL	2DO NIVEL	TOTAL	PARTICIPACION DE AREAS	
				SUPERF.	CONSTR.
TIENDA DEPARTAMENTAL	2,000	0	2,000	7.73%	7.73%
SUBANCLAS	1,892	0	1,892	7.31%	7.31%
LOCALES COMERCIALES	3,741	0	3,741	14.45%	14.45%
LOCALES FAST FOOD	200	0	200	0.77%	0.77%
TIENDA FREE STANDING	600	0	600	2.32%	2.32%
CINEMAS	1,385	0	1,385	5.35%	5.35%
AREAS COMUNES Y TERRAZA FAST FOOD	3,240	0	3,240	12.52%	12.52%
SERVICIOS Y ADMINISTRACION	260	0	260	1.00%	1.00%
ESTACIONAMIENTO	12,567	0	12,567	48.55%	48.55%
AREAS VERDES Y BANQUETAS	0	0	0	0.00%	0.00%
TOTAL	25,885	0	25,885	100.00%	100.00%
DENSIDAD DE CONSTRUCCION					
TOTAL AREA CONSTRUIDA	25,885	AREA DEL TERRENO	25,885		
TOTAL AREA DE VENTA	9,818	AREA CONSTRUIDA	13,318 Sin Estacionam.		
DENSIDAD DE CONST. 0.51					
PROPORCION DE ESTACIONAMIENTO					
AREA DE VENTA	9,818	AREA DE VENTA	9,818		
ESTACIONAMIENTO	12,567	AREAS COMUNES	3,500		
FACTOR DE ESTAC.	1.28	FACTOR AREAS COMUNES	0.36		

## II.- PRINCIPALES BASES PARA LAS PROYECCIONES FINANCIERAS

(EN MILES DE PESOS)

### COSTO DEL TERRENO

AREA DEL TERRENO	25,885 M2
PRECIO TERRENO	342,720 PESOS
IMPORTE	8,871,175

### COSTO DE CONSTRUCCION

CONCEPTO	(\$/M2)	M2	IMPORTE
TIENDA DEPARTAMENTAL	0	2,000	0
SUBANCLAS	750,000	1,892	1,418,865
LOCALES COMERCIALES	900,000	3,741	3,366,855
LOCALES FAST FOOD	1,000,000	200	200,000
TIENDAS FREE STANDING	30,000	600	18,000
CINEMAS	0	1,385	0
AREAS COMUNES (MALL CERRADO)	1,300,000	3,240	4,212,130
SERVICIOS Y ADMINISTRACION	750,000	260	195,000
ESTACIONAMIENTO GENERAL	190,000	12,567	2,387,682
AREAS VERDES	90,000	0	0
<b>TOTAL COSTO DE CONSTRUCCION</b>		<b>25,885</b>	<b>11,798,532</b>

### BASES

LICENCIAS Y FERM.	6.00%	/ COSTO DE OBRA
PROYECTO	5.00%	/ COSTO DE OBRA
SUPERVISION DE OBRA	3.50%	/ COSTO DE OBRA
GASTOS DE VENTAS	8.00%	/ SOBRE VENTAS
GESTION INMOBILIARIA	8.00%	/ SOBRE COSTOS TOTALES
I.S.A.I	8.00%	/ COSTO TERRENO
GASTOS NOTARIALES	2.00%	/ COSTO OBRA Y TERR.
COSTO FINANCIERO	20.00%	/ OTROS

### CONSIDERACION:

1.- LA TIENDA DE AUTOSERVICIO Y LA TIENDA DEPARTAMENTAL SERAN CONSTRUIDAS POR ELLOS MISMOS

### III.- FLUJO DE CAJA EN LA CONSTRUCCION

(EN MILES DE PESOS)

	MES					
	TOTAL	1	2	3	4	5
INFLACION		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
INFLACION ACUMULADA	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
AVANCE DE OBRA	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.50%	0.50%
TIENDA DEPARTAMENTAL	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SUBANCLAS	1,418,855.0	0.0	0.0	0.0	7,094.3	7,094.3
LOCALES COMERCIALES	3,356,855.0	0.0	0.0	0.0	16,534.3	16,534.3
LOCALES FAST FOOD	200,000.0	0.0	0.0	0.0	1,000.0	1,000.0
TIENDAS FREE STANDING	15,000.0	0.0	0.0	0.0	90.0	90.0
CINEMAS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
AREAS COMUNES	4,212,130.0	0.0	0.0	0.0	21,060.7	21,060.7
SERVICIOS Y ADMINISTRACION	195,000.0	0.0	0.0	0.0	975.0	975.0
ESTACIONAMIENTO GENERAL	2,387,581.7	0.0	0.0	0.0	11,938.4	11,938.4
AREAS VERDES	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>11,798,531.7</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>55,992.7</b>	<b>58,992.7</b>

### IV.- PROGRAMA DE VENTAS

(EN MILES DE PESOS)

CONCEPTO	LISTA DE PRECIOS				ENGANCHE	30.00%
	(\$/M2)	M2	IMPORTE	MENSUALIDADES		
TIENDA DEPARTAMENTAL	1,500.000	2,000	3,000,000			
SUBANCLAS	4,400.000	1,892	8,324,008			
LOCALES COMERCIALES	5,700.000	3,741	21,323,415			
LOCALES FAST FOOD	1,500.000	200	1,300,000			
TIENDAS FREE STANDING	3,000.000	600	1,800,000			
CINEMAS	1,000.000	1,355	1,355,000	37,132,423		

PRONOSTICO DE VENTAS	TOTAL/MES					
		1	2	3	4	5
TIENDA DEPARTAMENTAL (5 PAGOS)	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
SUBANCLAS	100.00%	0.00%	0.00%	15.27%	20.87%	45.22%
LOCALES COMERCIALES	100.00%	0.00%	1.00%	1.00%	3.00%	5.00%
LOCALES FAST FOOD	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%	10.00%
TIENDAS FREE STANDING	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%
CINEMAS	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>VENTAS</b>						
TIENDA DEPARTAMENTAL	3,000,000	0	0	0	0	0
SUBANCLAS	8,324,008	0	0	1,271,076	1,737,220	3,784,116
LOCALES COMERCIALES	21,323,415	0	213,234	213,234	639,702	1,096,171
LOCALES FAST FOOD	1,300,000	0	0	0	65,000	130,000
TIENDAS FREE STANDING	1,800,000	0	0	0	0	900,000
CINEMAS	1,385,000	0	0	0	0	1,385,000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>34,132,423</b>	<b>0</b>	<b>213,234</b>	<b>1,484,310</b>	<b>2,441,023</b>	<b>7,245,287</b>
<b>TOTAL</b>	<b>37,132,423</b>	<b>0</b>	<b>213,234</b>	<b>1,484,310</b>	<b>2,441,923</b>	<b>7,245,287</b>

40,103,016.9





## V.- FLUJO DE CAJA PROFORMA

(EN MILES DE PESOS)

### INGRESOS

	TOTAL/MES		1	2	3	4	5
TIENDA DEPARTAMENTAL (5 PAGOS)	3,000,000	0	0	0	0	0	0
ENGANCHES	10,239,727	0	31,985	254,632	588,935	1,453,082	1,562,351
MENSUALIDADES	23,892,696	0	0	10,662	84,877	206,973	569,238
I.V.A. S/VENTAS	2,970,594	0	2,659	21,223	53,905	132,604	170,527
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>40,103,017</b>	<b>0</b>	<b>34,544</b>	<b>286,517</b>	<b>727,717</b>	<b>1,792,859</b>	<b>2,302,116</b>

### EGRESOS

TERRENO	9,453,346	0	221,779	4,531,692	48,052	48,052	48,052
I.S.A.I	709,694	0	0	0	0	0	0
GASTOS NOTARIALES	413,394	0	0	0	0	0	0
LICENCIAS Y PERMISOS	707,912	0	0	0	0	0	707,912
PROYECTO	539,927	196,642	196,642	196,642	0	0	0
SUPERVISION DE OBRA	412,949	0	0	0	0	2,065	2,065
COSTOS DE CONSTRUCCION	11,798,532	0	0	0	0	58,993	58,993
GASTOS DE VENTA	2,970,594	0	17,059	118,745	195,354	579,623	253,631
GESTION INMOBILIARIA	2,164,508	15,731	34,838	387,766	19,472	55,099	85,652
SUBDIVISION, DONACION (APROX)	1,200,000	0	0	0	120,000	350,000	360,000
I.V.A. PAGADO	1,905,781	21,237	24,854	70,315	21,483	69,578	110,825
I.V.A. POR PAGAR	1,064,812	0	0	0	0	3,024	59,702
I.S.R.	894,142	0	0	0	0	0	0
(CREDITOS), AMORTIZ'N CREDITOS	0						
COSTO FINANCIERO	1,812,500	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>36,098,091</b>	<b>233,611</b>	<b>495,173</b>	<b>5,305,161</b>	<b>404,361</b>	<b>1,176,434</b>	<b>1,686,832</b>
<b>INGRESOS - EGRESOS</b>		<b>-233,611</b>	<b>-460,629</b>	<b>-5,018,644</b>	<b>323,356</b>	<b>616,426</b>	<b>615,284</b>
APORTACIONES CAPITAL		236,000	472,000	5,214,000	1,408,000	0	0
CREDITOS	0	0	0	0	0	0	0
<b>SALDO INICIAL</b>		0	2,389	13,760	209,116	1,940,472	2,556,898
<b>INGRESOS - EGRESOS</b>	<b>-1,725,396</b>	<b>-233,611</b>	<b>-460,629</b>	<b>-5,018,644</b>	<b>323,356</b>	<b>616,426</b>	<b>615,284</b>
APORTACIONES	<b>-7,330,000</b>	<b>236,000</b>	<b>472,000</b>	<b>5,214,000</b>	<b>1,408,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>SALDO FINAL</b>		<b>2,389</b>	<b>13,760</b>	<b>209,116</b>	<b>1,940,472</b>	<b>2,556,898</b>	<b>3,172,182</b>
I.V.A EN CONTRA	0	0	2,559	21,223	53,905	132,604	170,527
I.V.A A FAVOR		21,237	24,854	70,315	21,483	69,578	110,825
DIFERENCIA		-21,237	-22,295	-49,092	32,422	63,226	59,702
I.V.A ACUMULABLE		-21,237	-43,532	-92,624	-60,202	3,024	59,702

6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	0	0	0	0	0
559,028	371,274	695,089	703,166	484,057	358,851	329,601	383,821	415,807	383,821
727,757	755,580	851,515	987,610	1,085,904	1,148,962	1,205,521	1,258,929	1,333,461	1,397,432
150,943	138,148	171,808	183,262	173,597	120,625	122,810	131,412	139,941	142,500
2,037,728	1,865,003	2,319,413	2,474,038	2,343,557	1,628,439	1,657,932	1,774,063	1,889,209	1,923,753

48,052	2,265,845	2,241,520	0	0	0	0	0	0	0
0	709,694	0	0	0	0	0	0	0	0
413,394	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2,065	20,647	20,647	20,647	16,518	33,036	22,712	41,295	41,295	33,036
58,993	589,927	589,927	589,927	471,941	943,883	648,919	1,179,853	1,175,853	943,833
92,517	201,496	265,752	205,276	148,894	90,494	85,294	119,411	102,352	102,352
49,202	303,009	249,452	65,268	50,988	85,393	60,554	107,245	105,980	85,342
240,000	120,000	0	0	0	0	0	0	0	0
61,617	111,508	112,578	88,111	68,834	115,281	81,748	144,780	142,938	116,551
89,326	26,641	59,231	95,151	104,763	5,345	41,062	0	0	9,574
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	-1,500,000	-2,000,000	-2,000,000	-500,000	0	0	0	0	0
0	25,000	58,333	91,667	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
1,055,166	2,873,767	1,597,739	-843,960	461,938	1,373,430	1,040,289	1,692,584	1,672,318	1,391,748
982,562	-1,008,764	721,673	3,317,998	1,881,619	255,009	617,643	81,479	216,891	532,006
0	0	-2,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-500,000	-500,000	-150,000	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3,172,182	4,154,745	3,145,981	1,867,654	4,185,652	5,067,272	4,822,280	4,939,923	4,871,402	5,088,293
982,562	-1,008,764	721,673	3,317,998	1,881,619	255,009	617,643	81,479	216,891	532,006
0	0	-2,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-500,000	-500,000	-150,000	0	0
4,154,745	3,145,981	1,867,654	4,185,652	5,067,272	4,822,280	4,939,923	4,871,402	5,088,293	5,620,298
150,943	138,148	171,808	183,262	173,597	120,625	122,810	131,412	139,941	142,500
61,617	111,508	112,578	88,111	68,834	115,281	81,748	144,780	142,938	116,551
89,326	26,641	59,231	95,151	104,763	5,345	41,062	-13,368	-2,997	25,939
99,326	26,641	59,231	95,151	104,763	5,345	41,062	-13,368	-16,365	9,574

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
415,807	287,866	255,891	351,836	159,926	95,955	95,955	0	0	0
1,450,740	1,451,157	1,350,384	1,052,090	946,879	919,056	855,106	719,011	620,717	557,659
149,324	139,122	128,501	112,314	88,544	81,201	76,085	57,521	49,657	44,613
2,015,871	1,878,145	1,734,766	1,516,240	1,195,349	1,096,212	1,027,146	776,532	670,375	602,271

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41,295	41,295	41,295	33,036	0	0	0	0	0	0
1,179,853	1,179,853	1,179,853	943,883	0	0	0	0	0	0
119,411	34,117	102,352	85,294	0	51,176	0	0	0	0
107,245	100,421	105,880	84,977	0	4,094	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
144,780	135,569	142,938	114,719	0	5,527	0	0	0	0
4,543	3,553	0	0	71,703	75,674	76,085	57,521	49,657	44,613
0	0	0	0	0	0	0	894,142	0	0
0	1,500,000	187,500	187,500	187,500	187,500	187,500	187,500	187,500	187,500
100,000	75,000	71,875	68,750	65,625	62,500	59,375	56,250	53,125	50,000
1,697,128	3,069,809	1,831,693	1,518,158	324,828	386,471	322,960	1,195,413	290,282	282,113
318,743	-1,191,664	-96,927	-1,918	870,521	709,741	704,186	-418,881	380,092	320,159
0	0	-1,200,000	-980,000	-1,000,000	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5,620,298	5,939,041	4,747,377	3,450,450	2,468,532	2,339,053	3,048,794	3,752,980	3,334,099	3,714,192
318,743	-1,191,664	-96,927	-1,918	870,521	709,741	704,186	-418,881	380,092	320,159
0	0	-1,200,000	-980,000	-1,000,000	0	0	0	0	0
5,939,041	4,747,377	3,450,450	2,468,532	2,339,053	3,048,794	3,752,980	3,334,099	3,714,192	4,034,350
149,324	139,122	128,501	112,314	88,544	81,201	76,085	57,521	49,657	44,613
144,780	135,569	142,938	114,719	0	5,527	0	0	0	0
4,543	3,553	-14,437	-2,405	88,544	75,674	76,085	57,521	49,657	44,613
4,543	3,553	-14,437	-16,842	71,703	75,674	76,085	57,521	49,657	44,613





## VI.- ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

(EN MILES DE PESOS)

### VENTAS

EN UN LAPSO DE 19 MESES

TIENDA DEPARTAMENTAL	3,000,000	8.08%
SUBANCLAS	8,324,008	22.42%
LOCALES COMERCIALES	21,323,415	57.43%
LOCALES FAST FOOD	1,300,000	3.50%
TIENDAS FREE STANDING	1,800,000	4.85%
CINEMAS	1,385,000	3.73%
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>37,132,423</b>	<b>100.00%</b>

37,132,423

### COSTOS

TERRENO + COSTO FINANCIERO	9,453,346	29.33%
I.S.A.I	709,694	2.20%
GASTOS NOTARIALES	413,394	1.28%
LICENCIAS Y PERMISOS	707,912	2.20%
PROYECTO ARQ.	589,927	1.83%
SUPERVISION DE OBRA	412,949	1.28%
COSTOS DE CONSTRUCCION	11,798,532	36.60%
GASTOS DE VENTA	2,970,594	9.22%
GESTION INMOBILIARIA	2,164,508	6.72%
COSTO FINANCIERO	1,812,500	5.62%
SUBDIVISION, DONACION (APROX)	1,200,000	3.72%
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>32,233,355</b>	<b>100.00%</b>

32,233,355

UTILIDAD GRABABLE	4,899,068
I.S.R. (35%)	894,142
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>4,004,926</b>

0

## VII.- EVALUACION DEL PROYECTO

VENTAS	\$37,132,423
COSTOS TOTALES E I.S.R.	\$33,127,497
CREDITO ( i = 20 % )	\$1,500,000
INVERSION TOTAL	\$7,330,000
PLAZO DE RECUPERACION	19 MESES
T.I.R. (anualizada)	Proyecto 94.81%
UTILIDAD NETA EFECTIVO	\$4,004,926



## VII.- EVALUACION DEL PROYECTO

VENTAS	\$37,132,423
COSTOS TOTALES E I.S.R.	\$33,127,497
CREDITO ( i = 20 % )	\$1,500,000
INVERSION TOTAL	\$7,330,000
PLAZO DE RECUPERACION	19 MESES
T.I.R. (anualizada)	Proyecto 94.81%
UTILIDAD NETA EFECTIVO	\$4,004,926

## C A P I T U L O 6

## DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

## 6.1 - CARACTERISTICAS DE LA INVESTIGACION

Antes de comenzar con la investigación, escribimos una introducción o prologo que reseña la infraestructura económica y demográfica en la Ciudad de México, lugar donde está enfocada nuestra hipótesis. Mencionando aspectos relevantes, tales como las inmigraciones en los últimos años, los que emigran a provincia, los que son económicamente activos, pirámide de edades y otros puntos de interés que nos muestran en forma general alguna limitaciones importantes que resaltan inquietudes y crean la necesidad de desarrollos inmobiliarios que nos ofrezcan bienes y servicios, así como crear fuentes de trabajo para los habitantes de determinadas regiones en la ciudad.

Toda esta información fué recopilada en las oficinas del INEGI, instituto dedicado a las investigaciones y censos demográficos en todo el país.

La información del capítulo 1 fue recopilada de la colección de publicaciones que la compañía norteamericana " Shopping center Developments " ha editado a través de sus 25 años de experiencia en la conceptualización, desarrollo, operación, y administración de centros comerciales en los Estados Unidos.

La información fué extraída también de el libro sobre análisis de mercados , publicado por Fernando Bouquerel , en donde la delimitación de las zonas de influencia primaria y secundaria juegan un papel de gran importancia para la investigación de mercados.

Uno de los pasos esenciales de la investigación para detectar la necesidad que existe para la creación de un desarrollo comercial en la zona de " El Coyol " es la realización de un encuesta pública en el área de influencia. Para ésta investigación fue necesario investigar información sobre los diferentes tipos, técnicas y reglas que en ella se aplican, de lo contrario la investigación seria efectuada sin conocimiento sobre la materia.

El material teórico de este capítulo así como la realización de la hoja cuestionario fué posible a través de la empresa MORI de México S.A. de C.V. , una de las empresas líderes en investigación de mercados en el país .

La investigación bajo mi coordinación se llevó a cabo durante mes y medio , colaboraron seis encuestadores los fines de semana principalmente. Fuí seccionando el área de influencia primaria en cuadrantes, obteniendo así respuestas variadas, encuestando en todos los cuadrantes a personas de ambos sexos, edades diferentes, y niveles socioeconómicos variados, dependiendo de la ubicación con relación al centro comercial.

Para el tercer capítulo extraje información teórica de el libro "Dirección de mercadotecnia " de Kotler Philipp el cual nos ofrece conceptos claros sobre lo que un mercado representa para el lector , así como los objetivos generales que el mercado en todos sus sentidos desea obtener.

Para la recolección de la información en la investigación de campo que nos llevó a la realización del estudio de mercado fué necesario trasladarme al sitio frecuentemente para delimitar el área de trabajo, logrando así conocer en forma general los límites del área, la infraestructura existente, las carencias más significativas, aspectos socioeconómicos sobre los habitantes de la zona, aspectos sobre la demanda existente, preferencias e inquietudes .

Fué necesario contar con la colaboración del INEGI, así como de MORI de México para obtener información difícil de obtener en el área, así como para conocer los métodos más adecuados de adquirir el resto de la misma.

Para poder contar con las características del proyecto comercial tomé en cuenta dentro del área en donde se propone la edificación del proyecto las carencias e instalaciones existentes para poder hacer del proyecto un complemento benéfico para los habitantes de la zona. La información sobre las consideraciones que se deben tomar en cuenta para la realización adecuada de un

inmueble con características comerciales fué encontrada en los ejemplares de la colección de " shopping center developments ", en donde las definiciones de las áreas estan expuestas en forma general.

Por lo que respecta a la distribución de la zona de estacionamientos que el centro comercial deberá tener, utilicé el reglamento de construcciones del Distrito Federal.

Para el análisis financiero fue necesario contar con el apoyo de el área de operación y finanzas de la empresa desarrolladora de bienes inmobiliarios " Promotora Fusión S.A. " en donde obtuvimos una relación de los egresos principales e ingresos finales, números y cifras completas, costos de construcción, supervisión , gastos de venta e impuestos.

Obteniendo toda la información para poder determinar el producto final, desarrollé la corrida financiera en donde para fines prácticos la dividí en siete etapas, determinando finalmente la factibilidad económica de éste gran proyecto de inversión en el lugar y tiempo adecuado, creando una gran fuente de empleos para los habitantes de la misma area, abasteciendo en una forma cómoda y completa los bienes y servicios que durante muchos años las familias de la zona " El Coyol " han carecido.

## R E S U L T A D O S

## INTRODUCCION

En el área de influencia primaria al centro comercial desarrollamos la investigación de campo, encuestando a 750 personas de las 21,000 que ahí habitan.

Dentro de los intervalos de confianza de las muestras a escoger , determinamos el tamaño de la muestra seleccionada con una tolerancia al 99 % de probabilidades que nos indica una tolerancia de error al 4.7 % . Al estimar la tolerancia de error de muestreo están implicados tres factores principales : el tamaño de la muestra real, el nivel de probabilidades y la estimación de lo diverso que sea el universo sujeto de estudio sobre los factores que se pregunten en la investigación.

Al nivel de probabilidades se le puede considerar como las posibilidades de que cualquier resultado de la investigación de una muestra en particular se encuentre dentro del estimado de error de muestreo. En otras palabras, estamos 90%, 95%, o 99% seguros de que los datos de la muestra representan el universo del que se seleccionó la muestra dentro de una tolerancia específica.

No siempre es posible realizar el muestreo aleatorio simple tan fácilmente " como sacar nombres de un sombrero ". Con frecuencia se hacen selecciones específicas que nos proporcionan una situación geográfica dentro de la zona con mayores posibilidades de conseguir unas mejores respuestas para nuestra investigación.

Para la selección de la muestra en la investigación se seccionó el área de influencia para captar respuestas por todas las áreas ligadas más directamente con el centro comercial como son sus alrededores. La construcción de un centro comercial o de algún otro tipo de inmueble con bienes y servicios en nuestra zona nos parecería como si nos estuvieran invadiendo y perjudicando, pero para los habitantes de ésta zona no es así, la carestía y necesidad con la que día a día amanecen los hace verlo en forma distinta y las respuestas que presentamos en forma gráfica, nos avalan la necesidad de creación de un centro comercial en esa zona .

1. ¿Cuántos años ha vivido en esta zona? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Menos de 1 año  b) 1 a 5 años  c) 6 a 10 años  d) 11 a 15 años  e) 16 a 20 años  f) Más de 20 años

2. ¿Cuál es su ocupación principal? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Profesional  b) Administrativo  c) Comerciante  d) Artesano  e) Obrero  f) Campesino  g) Estudiante  h) Jubilado  i) Otro

3. ¿Cuántos hijos tiene? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Ninguno  b) 1  c) 2  d) 3  e) 4  f) 5  g) 6  h) 7  i) 8  j) 9  k) 10  l) Más de 10

4. ¿Cuál es su nivel de escolaridad? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Primaria  b) Secundaria  c) Tercera  d) Cuarta  e) Quinta  f) Sexta  g) Séptima  h) Octava  i) Novena  j) Décima  k) Undécima  l) Duodécima  m) Superior  n) Otro

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Menos de \$1.000  b) \$1.000 - \$1.999  c) \$2.000 - \$2.999  d) \$3.000 - \$3.999  e) \$4.000 - \$4.999  f) \$5.000 - \$5.999  g) \$6.000 - \$6.999  h) \$7.000 - \$7.999  i) \$8.000 - \$8.999  j) \$9.000 - \$9.999  k) \$10.000 o más

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la zona? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la seguridad? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la infraestructura? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el medio ambiente? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de empleo? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de vivienda? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios públicos? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de recreación? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

15. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de transporte? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de salud? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

17. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de cultura? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

18. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de deporte? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

19. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de turismo? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de comercio? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

21. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios financieros? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

22. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de telecomunicaciones? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

23. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de energía? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

24. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de agua? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

25. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de gas? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

26. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de electricidad? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

27. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de saneamiento? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de basura? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

29. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de agua residual? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

30. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos sólidos? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

31. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos líquidos? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

32. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos peligrosos? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

33. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos electrónicos? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

34. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos textiles? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

35. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos de construcción? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

36. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos de demolición? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

37. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos de agricultura? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

38. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos de ganadería? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

39. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos de acuicultura? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

40. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos de silvicultura? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

41. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos de minería? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

42. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos de pesca? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

43. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos de caza? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

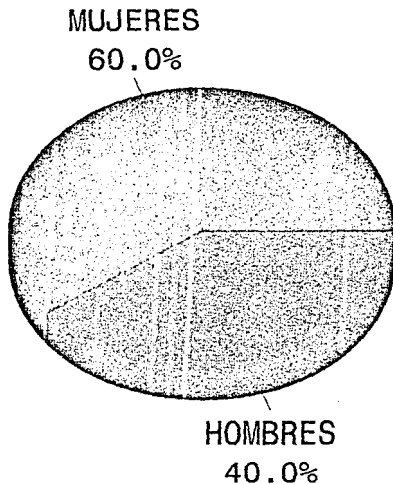
44. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos de recolección? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó

45. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de servicios de recolección de residuos de otros? (ESPERAR RESPUESTA)  
 a) Muy buena  b) Buena  c) Regular  d) Mala  e) Muy mala  f) No contestó



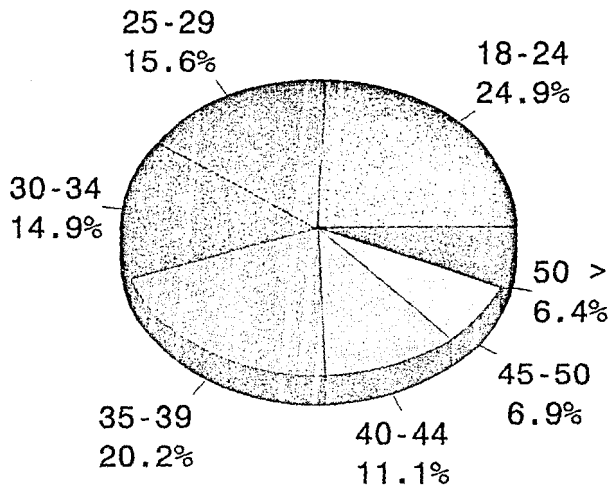
# S E X O

750 ENCUESTADOS



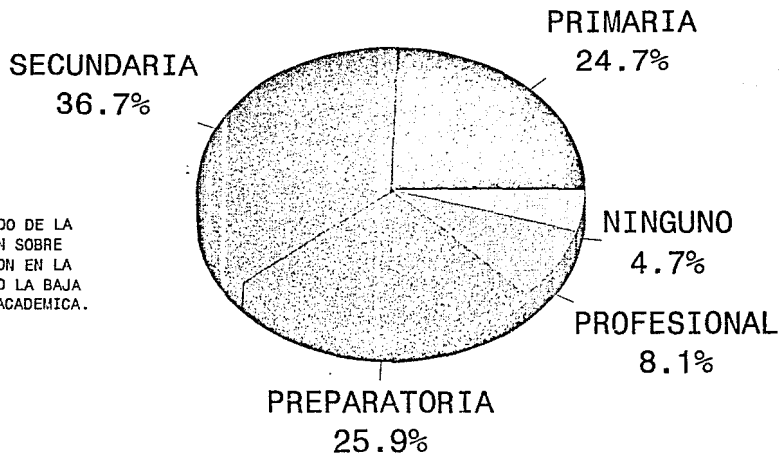
EN LA ZONA DE INFLUENCIA PRIMARIA FUERON ENCUESTADAS 750 PERSONAS DE LAS CUALES NOS INCLINAMOS MAS POR EL LADO FEMENINO TRATANDOSE DE LAS AMAS DE CASA LAS QUE NECESITAN MEJORES SERVICIOS Y BIENES DE CONSUMO PARA SU FAMILIA Y HOGAR.

# EDADES



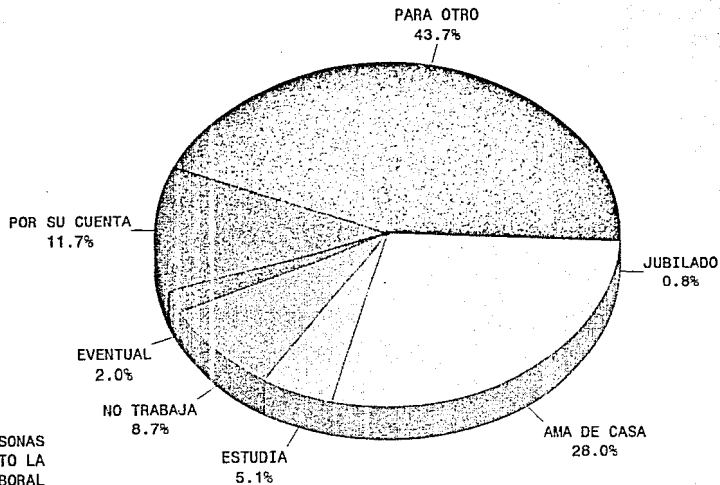
DENTRO DE LA MUESTRA SELECCIONADA HUBO UNA INCLINACION POR LA GENTE JOVEN EN SU MAYORIA. ES LA QUE FRECUENTEMENTE ASISTE A ESTE TIPO DE INMUEBLES COMERCIALES.

# NIVELES DE ESTUDIOS ALCANZADOS



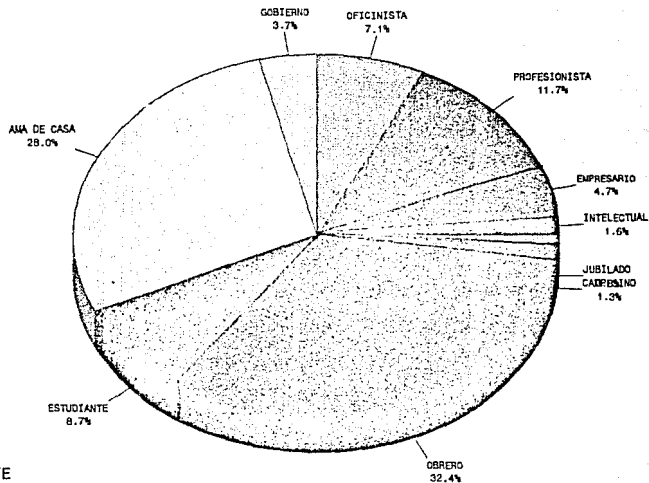
COMO RESULTADO DE LA  
INVESTIGACION SOBRE  
ALFABETIZACION EN LA  
ZONA, SE NOTO LA BAJA  
PREPARACION ACADEMICA.

# EMPLEO



DENTRO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS SE NOTO LA GRAN ACTIVIDAD LABORAL DE LA ZONA, EN ESPECIAL GENTE QUE TRABAJA PARA OTRAS PERSONAS.

# OCUPACION HABITUAL

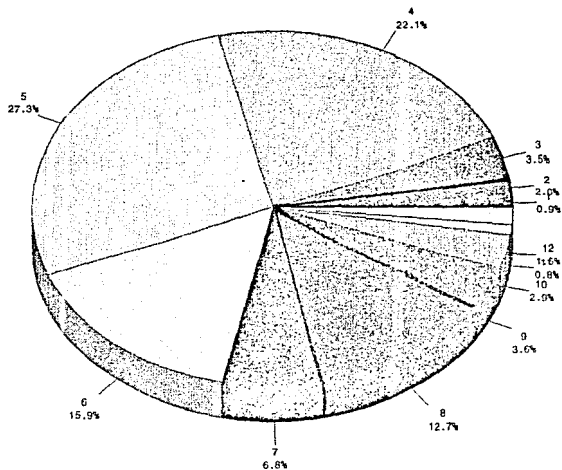


LAS OCUPACIONES DE LA POBLACION ACTIVA EN ZONA SON VARIADAS Y SE SIGUE NOTANDO UN GRAN PORCENTAJE DE GENTE CON INGRESOS BAJOS.

# INGRESOS POR FAMILIA

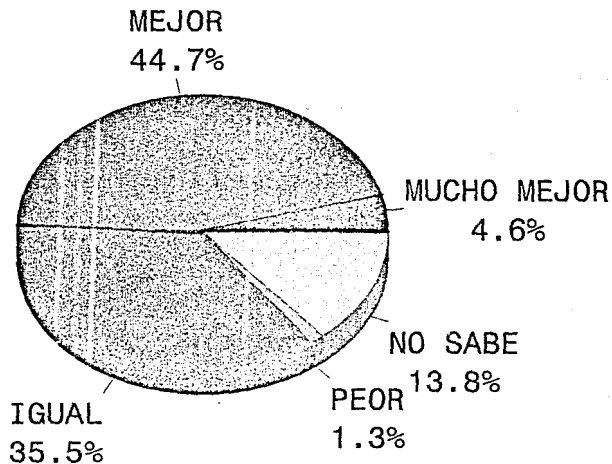
## EN SALARIOS MINIMOS

- 1- MENOS DE 1 S.M.
- 2- 1 SALARIO MINIMO
- 3- 2 SALARIOS MINIMOS
- 4- 3 SALARIOS MINIMOS
- 5- 4 SALARIOS MINIMOS
- 6- 5 SALARIOS MINIMOS
- 7- 6 SALARIOS MINIMOS
- 8- 7 SALARIOS MINIMOS
- 9- 8 SALARIOS MINIMOS
- 10- 9 A 10 SALARIOS
- 11- 11 A 13 SALARIOS M.
- 12- 14 A 16 SALARIOS M.



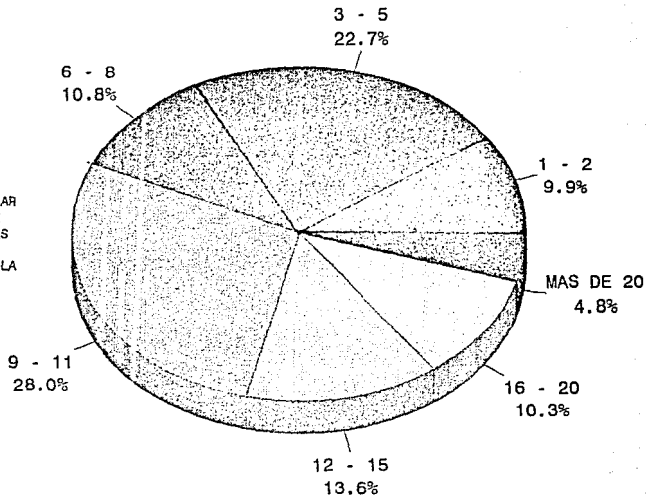
# SITUACION ECONOMICA EN RELACION CON AÑOS ANTERIORES

LA SITUACION ECONOMICA DE LOS HABITANTES DE LA ZONA, EN RELACION CON LA DE OTROS AÑOS ANTERIORES HA MEJORADO, SU NIVEL DE PODER ADQUISITIVO HA SIDO EN INCREMENTO Y SE NOTA UNA ECONOMIA FAMILIAR ESTABLE



# AÑOS DE HABITAR EN LA ZONA

LA MAYORIA DE LA POBLACION LLEVA VIVIENDO MAS DE 5 AÑOS PUES ES GENTE DEDICADA A LABORAR EN LOS ALREDEDORES, TRATANDOSE DE UNA ZONA CON AMPLIAS FUENTES DE TRABAJO. NOTAHDOSE UN GRAN PORCENTAJE DE INMIGRACIONES A LA ZONA POR LAS MISMAS CAUSAS.

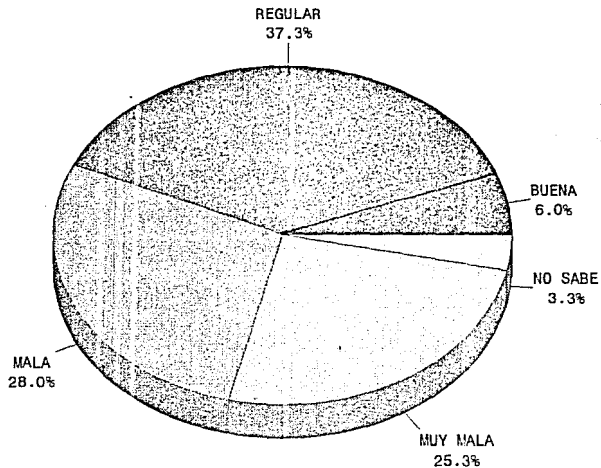




# OPINION ABIERTA

## SOBRE OTROS COMERCIOS EN LA ZONA

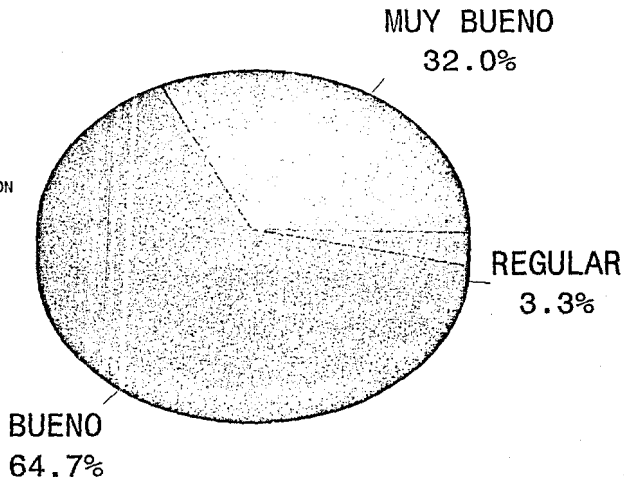
EN GENERAL, LA OPINION SOBRE OTROS CENTROS COMERCIALES O COMERCIOS INDIVIDUALES FUE REGULAR NOTANDOSE DE ANTE MANO UNA GRAN AUSENCIA DE LOS MISMOS.



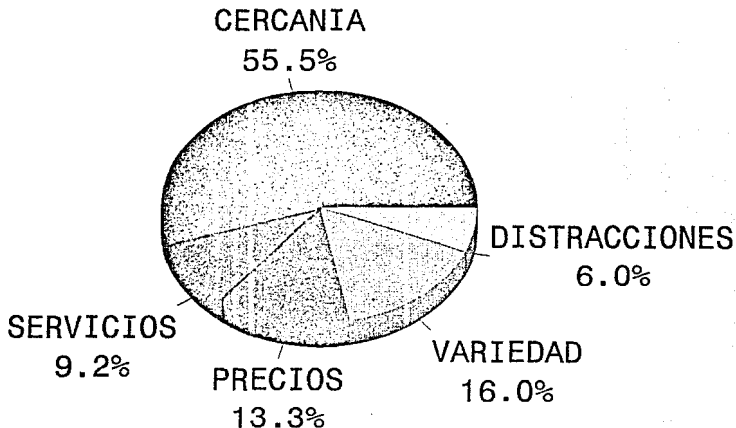
# SERIA BUENO O MALO ?

## QUE EXISTIERAN MAS COMERCIOS EN LA ZONA

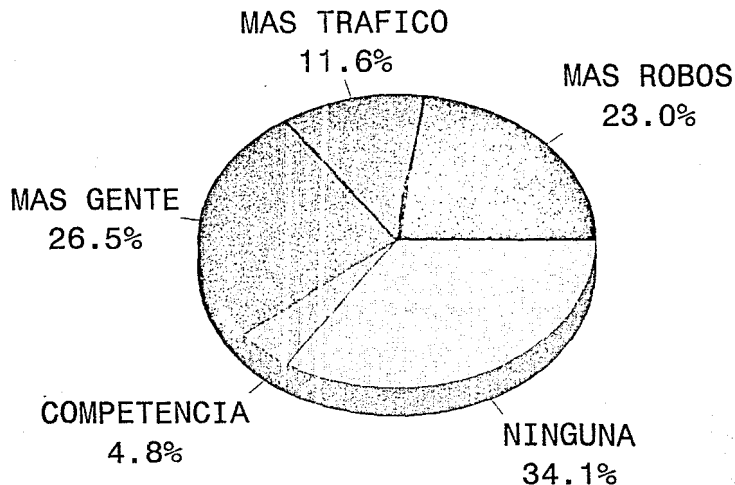
LOS CENTRO COMERCIALES  
EN LA ZONA SON MUY  
INSUFICIENTES Y LA OPINION  
SE INCLINO POR LA GRAN  
CANTIDAD DE NECESIDADES  
DE ADQUISICION QUE LAS  
FAMILIAS DESEAN CUBRIR



# PRINCIPALES VENTAJAS

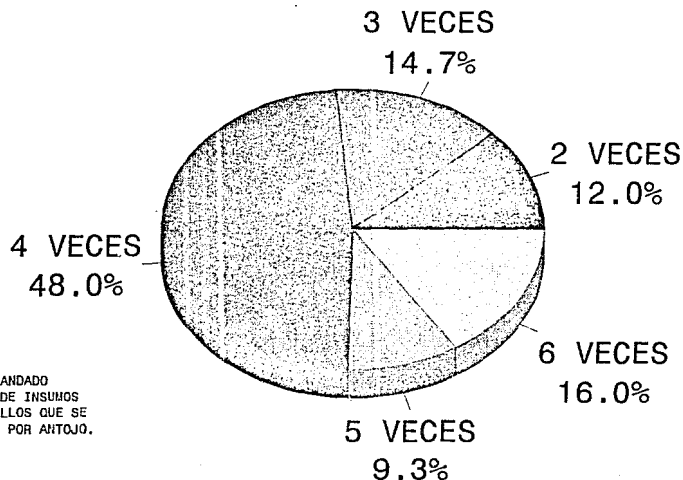


# PRINCIPALES DESVENTAJAS



# CUANTAS VECES AL MES

REALIZAN EL MANDADO EN SU CASA ?

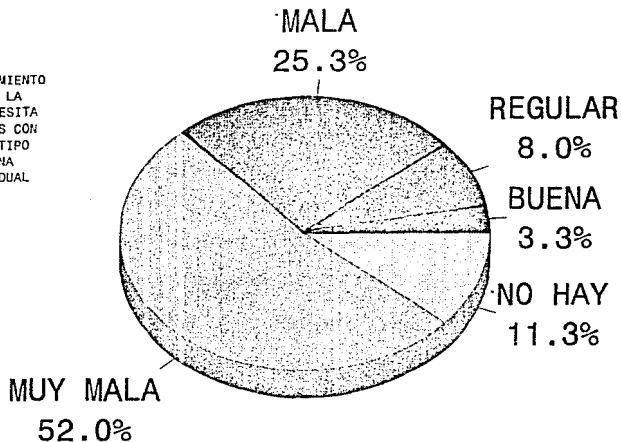


ENTENDIENDOSE COMO MANDADO  
A UNA GRAN CANTIDAD DE INSUMOS  
Y NO ARTICULOS SENCILLOS QUE SE  
LLEGARAN A NECESITAR POR ANTOJO.

# OPINION GENERAL

## SOBRE LOS CENTROS DE REUNION Y DIVERSION EN LA ZONA

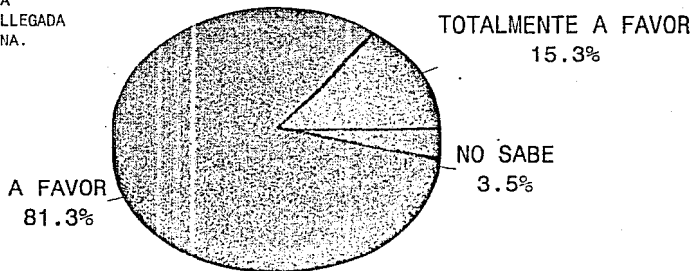
LOS CENTROS DE ENTRETENIMIENTO EN LA ZONA SON ESCASOS Y LA POBLACION DE LA ZONA NECESITA TRASLADARSE A OTRAS AREAS CON INFRAESTRUCTURA DE ESTE TIPO TRATANDO DE OBTENER ALGUNA DISTRACCION TANTO INDIVIDUAL COMO FAMILIAR.



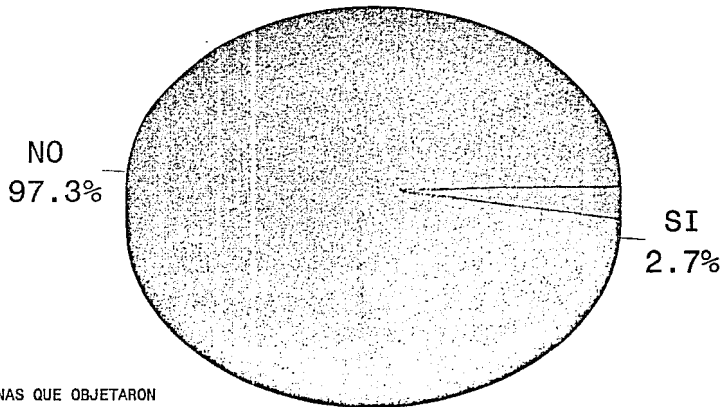
# A FAVOR O EN CONTRA ?

EN QUE SE CONTRUYA UN DESARROLLO COMERCIAL EN SU ZONA

NO EXISTIO NINGUNA OBJECION SOBRE LA CREACION DEL CENTRO COMERCIAL. EN LOS PUNTOS SELECCIONADOS PARA LA ENCUESTA, SE NOTO UNA SATISFACCION CON LA LLEGADA DEL INMUEBLE A SU ZONA.



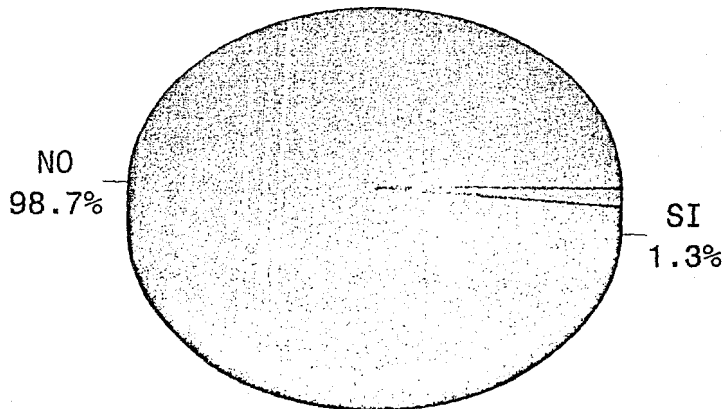
# OBJECCION PARA NO ACEPTAR LA CONSTRUCCION DEL CENTRO COMERCIAL



LAS PERSONAS QUE OBJETARON  
LA REALIZACION DEL INMUEBLE  
FUERON EN SU MAYORIA PEQUEÑOS  
COMERCIANTES EXISTENTES EN LA  
ZONA DE INFLUENCIA AL MISMO.



SI USTED SUPIERA QUE EL CENTRO COMERCIAL  
TRAERIA A SU ZONA MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS,  
SERVICIOS, ENTRETENIMIENTO Y DARIA EMPLEO A LA  
GENTE DE LA ZONA, ¿ SE OPONDRIA USTED A SU  
CONSTRUCCION ?



## 6.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Al concluir la investigación tanto documental como de campo, enmarcamos con mayor peso la importancia que un desarrollo comercial tendría al ubicarse en una zona con infraestructura deficiente según los resultados obtenidos.

Se delimitó la zona de estudio alrededor de el área de ubicación para poder obtener resultados óptimos y respuestas confiables, determinando así la necesidad de creación que existe de un centro comercial al alcance de todos los niveles socioeconómicos que viven en esa parte de la Ciudad de México.

A través de la encuesta nos dimos cuenta de la enorme inquietud que existe por parte de los habitantes, amas de casa, estudiantes y hasta de los pequeños comerciantes que no se interponen a la construcción de un desarrollo comercial en su zona, notándose entonces de la verdadera necesidad para adquirir bienes de consumo diario y servicios adecuados, dejado así de tener que trasladarse a otros rumbos de la ciudad para conseguir lo necesario. Esta fue la principal ventaja que la población encuestada vió al mencionarles sobre el desarrollo comercial en su zona, olvidándose del tráfico, robos, u otras desventajas, la población se inclinó a la gran cantidad de atractivos que ya son para ellos un fin a sus inquietudes.

## 6.3

## CONCLUSIONES

Finalmente, después de todos los pasos para comprobar la necesidad de creación de un centro comercial en la zona denominada " El Coyol " me di cuenta de la enorme importancia que para los habitantes de la zona representa la construcción de un desarrollo con las características que he expuesto en este trabajo. Para los habitantes que rodean al inmueble comercial no fué un argumento de peso la invasión de un sin número de gentes, autos, comercios, camiones proveedores, etc... que para otro tipo de habitante en otro tipo de zona en la Ciudad de México con una gran infraestructura socioeconómica lo sería, e inclusive se opondrían a su levantamiento y operación.

En la investigación de campo no solo me di cuenta de la enorme importancia y necesidad de que los comercios esten cerca de todos los habitantes de ésta zona, sino de que los mismos comercios y servicios cuenten con instalaciones decorosas , aseadas y con un personal atento y capacitado cubriendo en forma eficiente la demanda.

En el momento de encuestar a los alrededores de la zona de influencia primaria fué importante el señalar el tipo de personas al que quería llegar, obteniendo respuestas de todo tipo, de personas adultas, jóvenes, estudiantes, amas de casa, e inclusive

de comerciantes instalados en los alrededores, todo esto con la finalidad de conocer en forma precisa y sin temor a equivocarme la variedad de inquietudes que para cada uno de ellos representaría el levantamiento en su zona de un centro comercial, que pudiera ofrecerles mejores productos, precios a su alcance, gran variedad, servicios y lo más atractivo, cercanía en el abasto.

Cuando se les preguntaba acerca de los lugares de reunión o entretenimiento, todos concluían en que carecen en su totalidad de salas de cine, pequeños restaurantes o cafés. Fuentes de sodas, heladerías, rentas de videos, etc... todo esto también fué para mí una de las atrayentes que al incluirlo en el desarrollo comercial se advierte de la gran aceptación que tendrá.

La mayoría de los habitantes de la zona trabajan como obreros, gobierno y oficinistas, notando así un gran porcentaje de la población de la zona con ingresos bajos, aunque para la gran mayoría su situación económica actual con relación a la del año pasado fué mejor, esto no deja de marcarles un poder adquisitivo bajo, pero suficiente.

La conclusión que señala el desarrollo de un centro comercial en la zona de "El Coyol" es que ningún grupo o persona se opone a tal construcción, todos ellos ven con agrado y mucho optimismo que de construirse el Centro Comercial "El Coyol" su nivel de vida mejorará considerablemente.

#### 6.4 RECOMENDACIONES

Seleccionar en forma adecuada y completa los lineamientos y extensiones de un desarrollo comercial completo destinado a cubrir las necesidades de una zona poblacional con infraestructura incompleta.

Ubicar en todos los comercios que incluye el centro comercial, personal capacitado para cada giro, creando una fuente abundante de trabajo para los habitantes de la zona.

Seleccionar los giros que proporcionen bienes y servicios adecuados, cubriendo las necesidades de variedad, precio y calidad a los habitantes de la zona.

Captar al máximo la atención de los habitantes de la zona, evitando que se tengan que trasladar a mayor distancia al no cubrir las necesidades con atractivos mayores de los que ofrece la competencia.

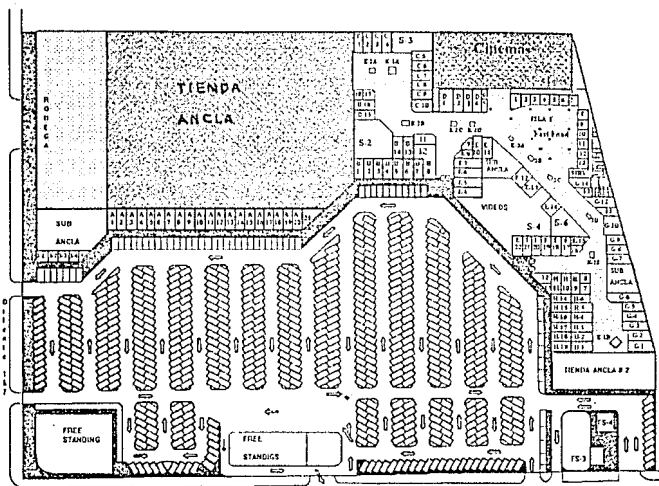
**BIBLIOGRAFIA DE LA TESIS**

- 1- **AAKER A. David**  
**INVESTIGACION DE MERCADOS**  
EDIT. MC.GRAW HILL  
BOGOTA . MEXICO, BUENOS AIRES 1980
  
- 2- **BELL L. Martin**  
**MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y ESTRATEGIA**  
EDIT. COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL  
MEXICO ESPAÑA ARGENTINA 1980
  
- 3- **BESIL Maria del Carmen**  
**LA MERCADOTECNIA Y SUS ESTRATEGIAS**  
FONDO EDITORIAL FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
MEXICO 1988
  
- 4- **BOUQUEREL Fernando**  
**EL ANALISIS DE MERCADOS**  
EDIT. AGUILAR  
MADRID 1979
  
- 5- **BUSKIRK H. Richard**  
**PRINCIPIOS Y PRACTICA DE MARKETING**  
EDICIONES DEUSTO  
ESPAÑA 1980
  
- 6- **CORDOBA VILLAR Jose Luis de**  
**TEORIA Y APLICACIONES DE MARKETING**  
EDICIONES DEUSTO  
ESPAÑA 1981
  
- 7- **EARLS Gerard**  
**MAKING MARKETING WORK**  
EDIT. KOGAN PAGE  
GREAT BRITAIN 1989
  
- 8- **GAEDEKE M. Ralph**  
**MARKETING IN PRIVATE AND PUBLIC NONPROFIT ORGANIZATIONS**  
EDIT. GOODYEAR PUBLISHING CO. INC.  
NEW YORK 1980

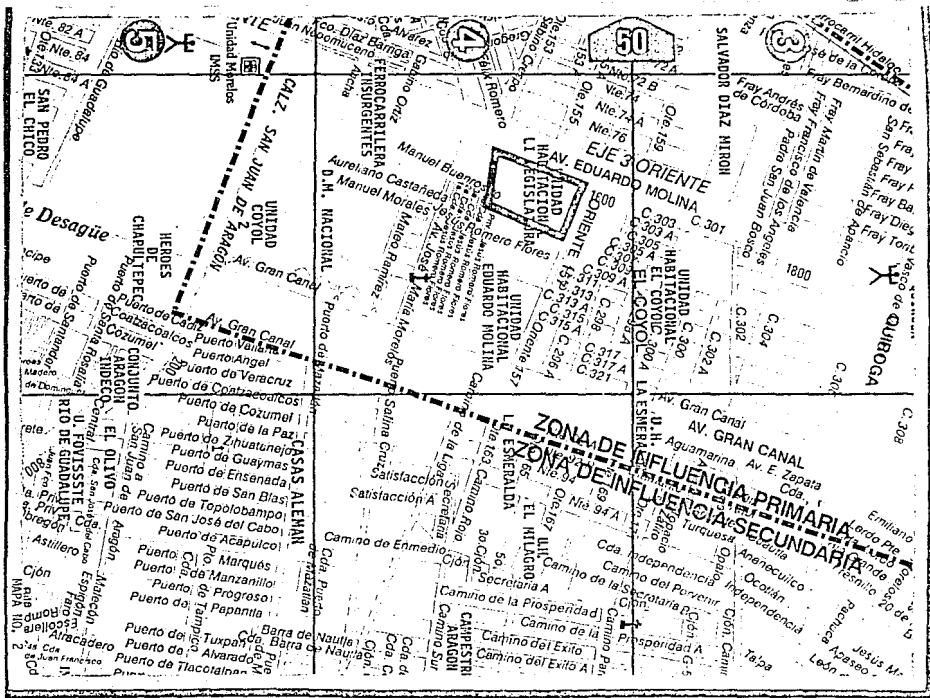
- 9- KOTLER Philip  
**LA NUEVA COMPETENCIA. EL MERCADO ESTILO JAPONES**  
EDIT. NORMA  
COLOMBIA 1989
- 10- KOTLER Philip  
**MARKETING SOCIAL**  
EDIT. DIAZ DE SANTOS  
MADRID 1988
- 11- MAX K. Adler  
**LA MODERNA INVESTIGACION DE MERCADOS**  
EDICIONES RIALP S.A.  
MADRID 1980
- 12- ROCA A. Ruben  
**MARKET RESEARCH FOR SHOPPING CENTERS**  
EDIT. INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS PUBLICATIONS  
NEW YORK 1989
- 13- ROSSITER Richard  
**INCREASING RETAILER PRODUCTIVITY**  
A GUIDE FOR SHOPPING CENTER PROFESSIONALS  
EDIT. INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTER PUBLICATIONS  
NEW YORK 1988
- 14- ROSSITER Richard  
**TRENDS IN THE SHOPPING CENTER INDUSTRY**  
EDIT. INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTER PUBLICATIONS  
NEW YORK 1989
- 15- SPINK H. Frank  
**SHOPPING CENTER DEVELOPMENT HANDBOOK**  
EDIT. COMMUNITY BUILDERS HANDBOOK SERIES  
WASHINGTON D.C. 1984
- 16- WENNER Albert  
**MARKETING YOUR SHOPPING CENTER**  
EDIT. INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTER PUBLICATIONS  
NEW YORK 1989
- 17- CENSO ECONOMICO DE POBLACION Y VIVIENDA  
I N E G I GACETA ANUAL
- 18- REGLAMENTO DE CONSTRUCCIONES DEL D.F.  
EDITORIAL PORRUA

**A N E X O S**





Laplaza



Vie. 82 A  
Vie. N. 84  
Vie. 84 A

SAN PEDRO EL CHICO

Desagüe

Puerto de San Mateo  
Puerto de San Mateo  
Puerto de San Mateo

Puerto de San Mateo  
Puerto de San Mateo  
Puerto de San Mateo

Puerto de San Mateo  
Puerto de San Mateo  
Puerto de San Mateo

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

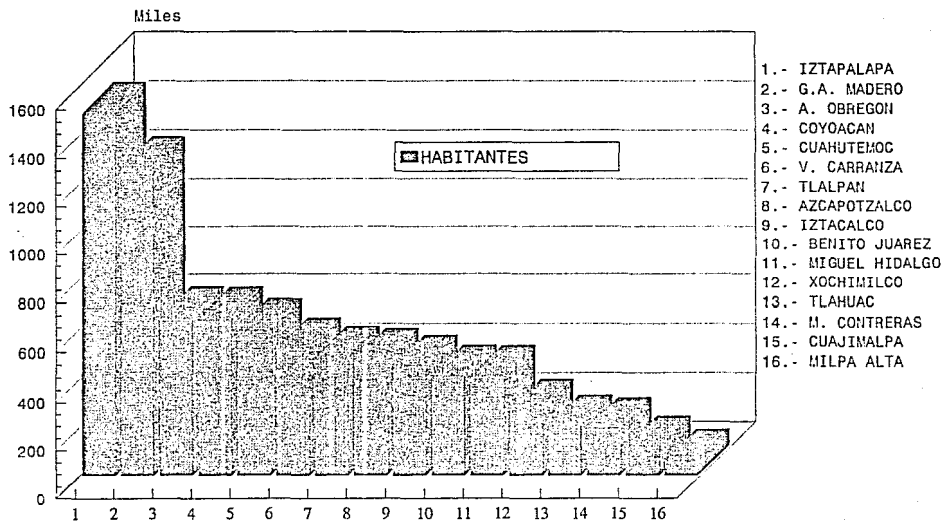
UNIDAD MIRELOS

UNIDAD MIRELOS

Map scale and other technical details.

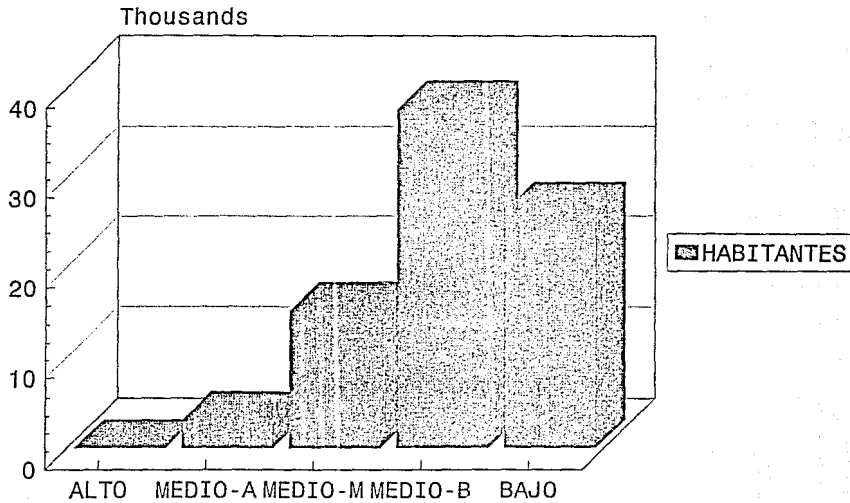
# DISTRIBUCION DE LA POBLACION EN EL D.F.

## POR DELEGACIONES



# NIVELES SOCIOECONOMICOS

## EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA



# TABLA DE LOS HABITANTES

## EN LOS LUGARES DE CONSUMO

