

11
201

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LA COMERCIALIZACION DE DESARROLLOS RESI-
DENCIALES EN CONDOMINIO HORIZONTAL EN
LA ZONA SUR DEL AREA METROPOLITANA DE LA
CIUDAD DE MEXICO

Seminario de Investigación Administrativa

QUE EN OPCION AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

JOSE LUIS FRIAS SALDAÑA

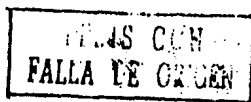
RICARDO ORTIZ SANCHEZ

JOSE VILCHIS BELTRAN

DIRECTOR DEL SEMINARIO:

L.A. RENE SOLIS BRUN

MEXICO, D. F.





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

	PÁGS.
PRÓLOGO.....	I
INTRODUCCIÓN	V
I. ANTECEDENTES DE LA UBICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA PARA EL NIVEL ECONÓMICO ALTO A TRAVÉS DE -- LOS DIFERENTES PERIODOS DE NUESTRA HISTORIA HASTA -- NUESTROS DÍAS.....	1
1.1 ORIGEN DE LA CIUDAD DE MÉXICO.....	1
1.2 EPOCA PREHISPÁNICA.....	2
1.2.1 EXTENSIÓN DE LA CIUDAD.....	3
1.3 EPOCA COLONIAL.....	5
1.4 EPOCA INDEPENDIENTE.....	11
1.4.1 LA REFORMA.....	13
1.5 EPOCA REVOLUCIONARIA.....	14
1.6 EPOCA POST-REVOLUCIONARIA.....	15
1.7 EPOCA ACTUAL.....	17
II. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE CONJUNTOS RESIDENCIALES EN CONDOMINIO HORIZONTAL.....	21
2.1 FACTORES ECONÓMICOS.....	21
2.2 FACTORES SOCIALES.....	23

	PÁG.
2.3 FACTORES CULTURALES.....	23
2.4 FACTORES POLÍTICOS.....	25
2.5 FACTORES TECNOLÓGICOS.....	25
2.6 FACTORES LEGALES.....	26
2.7 BENEFICIOS SOCIALES.....	27
III. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	30
3.1 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN UNA - EMPRESA CONSTRUCTORA-INMOBILIARIA.....	30
3.1.1 CONDOMINIOS HORIZONTALES.....	30
3.1.2 TERRENOS.....	34
IV. ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA-INMOBILIA-- RIA PARA EL DESARROLLO DE CONDOMINIOS HORIZONTALES..	37
4.1 CONCEPTO DE EMPRESA.....	37
4.1.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA CONSTRUCTORA-INMOBI- LIARIA.....	37
4.2 ORGANIGRAMA DE SUS UNIDADES ADMINISTRATIVAS.....	37
4.2.1 UBICACIÓN DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN DEN TRO DE DICHA ESTRUCTURA.....	38
4.2.1.1 CAUSAS DEL INCREMENTO DE LA DEMAN- DA DE VIVIENDAS EN LA ZONA METROPO LITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.....	39
4.2.1.2 LOCALIZACIÓN DEL ÁREA DE COMERCIA- LIZACIÓN EN UNA EMPRESA CONSTRUCTO RA-INMOBILIARIA.....	39

	PÁG.
4.2.2 OBJETIVOS.....	40
4.2.3 FUNCIONES.....	42
4.2.3.1 CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.....	42
4.2.3.2 GERENTE GENERAL.....	42
4.2.3.3 GERENCIA DE PROYECTOS.....	43
4.2.3.4 GERENCIA DE CONSTRUCCIÓN.....	44
4.2.3.5 GERENCIA INMOBILIARIA.....	46
4.2.3.6 GERENCIA ADMINISTRATIVA.....	47
V. MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN	50
5.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTO.....	52
5.1.1 CONCEPTO DE CONDOMINIO HORIZONTAL.....	53
5.1.2 CARACTERÍSTICAS.....	53
5.1.3 TIPO DE BIEN.....	55
5.1.4 CICLO DE VIDA.....	55
5.1.5 INNOVACIÓN DEL PRODUCTO.....	56
5.1.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	56
5.2 DEFINICIÓN DE PRECIO.....	59
5.2.1 SISTEMAS PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO...	59
5.2.1.1 DETERMINACIÓN DEL PRECIO EN BASE A - LOS COSTOS.....	60
5.2.1.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO EN BASE A - LA UTILIDAD.....	61
5.2.1.3 DETERMINACIÓN DEL PRECIO EN BASE A - LA COMPETENCIA.....	61

	PAG.
5.2.2 PROCESO PARA DETERMINAR LISTAS DE PRECIOS	63
5.2.3 CONTROL DE PRECIOS	64
5.3 DEFINICION DE PLAZA	65
5.3.1 UBICACIÓN DEL LUGAR PARA EL DESARROLLO DE CONDOMINIOS HORIZONTALES	65
5.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA	67
5.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	67
5.4.1 CONCEPTO DE PROMOCIÓN	68
5.4.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD	68
5.4.3 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN Y LA PUBLICIDAD	68
5.4.4 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL Y PUBLICITARIA - DE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES	69
VI. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	78
6.1 PROCEDIMIENTOS DE INFORMACIÓN	81
6.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	82
6.3 ELABORACIÓN DEL INFORME	85
CUESTIONARIO I	A
CUESTIONARIO II	F
VII. RECOMENDACIONES	86
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	

PROLOGO

A TRAVÉS DE LOS AÑOS, EL HOMBRE HA PUESTO TODO - SU ESFUERZO, CREATIVIDAD E INICIATIVA PARA TRANSFORMAR Y ADE--- CUAR LOS RECURSOS QUE EL MEDIO AMBIENTE LE OFRECE CON EL PROPÓ- SITO DE SATISFACER SUS NECESIDADES BÁSICAS.

ABRAHAM MASLOV, POR MEDIO DE SU TEORÍA DE LAS NE CESIDADES, ESTABLECE QUE EL SER HUMANO DEBE CUBRIR INICIALMENTE SUS REQUERIMIENTOS PRIMARIOS COMO SON: ALIMENTACIÓN, VESTIDO, ... VIVIENDA, ETC., PARA PODER SATISFACER POSTERIORMENTE SUS NECESI DADES SECUNDARIAS COMO SON: LA CONVIVENCIA EN GRUPO, AFECTO... DE LAS DEMAS PERSONAS Y AUTORREALIZACIÓN.

CON LA APARICIÓN DEL HOMBRE, SURGE SU PROBLEMA - DE VIVIENDA, POR LO QUE ÉSTE DEBE BUSCAR UN LUGAR DONDE REFU--- GIARSE DE LOS FENÓMENOS CLIMATOLÓGICOS QUE SE PRESENTEN EN NUES TRO PLANETA.

EL PRIMERO QUE LE SIRVIÓ PARA PROTEGERSE FUERON_ LAS FORMACIONES CON ORIFICIOS INCRUSTADOS EN LAS MONTAÑAS DENO- MINADAS "CUEVAS".

POSTERIORMENTE CON OBJETO DE MEJORAR SU VIVIEN-- DA, EL HOMBRE EMPIEZA A DISEÑAR Y CONSTRUIR EDIFICACIONES DE DI

FERENTES MATERIALES COMO SON: PAJA, PALMA Y PIEDRA O CANTERA, HASTA LLEGAR A LOS ACTUALES INMUEBLES CONSTRUIDOS A BASE DE --- BLOCK O TABIQUE, ASÍ COMO DE ESTRUCTURAS DE ACERO Y CONCRETO SÓ LIDO.

EL SER HUMANO SE VUELVE SEDENTARIO EN LA MEDIDA QUE VA CONOCIENDO CADA VEZ MÁS LOS FENÓMENOS CLIMATOLÓGICOS Y SE ESTABLECE EN LUGARES CERCANOS DONDE HAY AGUA EN ABUNDANCIA, IDÓNEOS PARA EL CULTIVO DE LA TIERRA.

EN ESTA ETAPA SE EMPIEZA A AGRUPAR CON INDIVI--- DUOS DE CARACTERÍSTICAS IGUALES POR LAS FUNCIONES, ESPECIALIDAD Y LIDERAZGO EN CADA UNO DE ÉSTOS.

EL ADVENIMIENTO DE LAS CLASES SOCIALES EN LAS CO MUNIDADES, PRODUCE UNA DRÁSTICA DISTINCIÓN EN EL DISEÑO Y LA -- CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS DE LA GENTE DE ELEVADOS RECURSOS COMO MEDIO PARA CUBRIR NO SÓLO UNA NECESIDAD PRIMARIA, SINO ADEMÁS - PARA OBTENER SEGURIDAD, EXCLUSIVIDAD Y PRIVACÍA.

AL FORMARSE LAS CIUDADES, LA CLASE ALTA SE ESTA- BLECE EN EL CENTRO DE LA URBE DONDE SE REALIZA LA MAYOR PARTE - DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA, POLÍTICA, CULTURAL, SOCIAL Y RELIGIO SA, RELEGANDO A LAS CLASES DE ESCASOS RECURSOS A VIVIR EN LA PE RIFERIA DE LA CIUDAD.

ESTA SITUACIÓN HA PROVOCADO QUE LA GENTE QUE HABITA EN ZONAS DONDE SE CARECE DE SERVICIOS Y FUENTES DE TRABAJO, TENGAN QUE EMIGRAR A ESTOS CENTROS URBANOS. DE ESTA FORMA EL - CONSTANTE CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO HA OCASIONADO QUE SE INCREMENTE EN GRAN MAGNITUD LA DEMANDA DE VIVIENDA, SOBRE TODO EN LAS - GRANDES URBES COMO ES LA CIUDAD DE MÉXICO.

DEBIDO A ELLO, ESTE PROBLEMA HA MOTIVADO LA PARTICIPACIÓN DEL GOBIERNO FEDERAL, QUIEN EN UN ESFUERZO POR RESOLVER DICHO PROBLEMA HA CREADO INSTITUCIONES CUYA FINALIDAD ES -- DAR A LA GENTE DE ESCASOS RECURSOS LA OPCIÓN DE ADQUIRIR EN PROPIEDAD UNA VIVIENDA QUE CUENTE CON LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD, DISEÑO Y DIGNIDAD ACORDE A SUS INGRESOS ECONÓMICOS.

EN VIRTUD DE QUE LA CLASE ALTA CUENTA CON LOS RECURSOS NECESARIOS PARA ELEGIR LA MEJOR ZONA Y CONSTRUIR O COMPRAR EL TIPO DE INMUEBLE QUE DESEAN, LAS AUTORIDADES GUBERNAMENTALES SE HAN OLVIDADO DE APOYAR Y PROMOVER LA EDIFICACIÓN DE -- VIVIENDAS PARA LOS ESTRATOS DE MAYORES INGRESOS, PROPICIANDO -- QUE SEAN EMPRESAS PRIVADAS (EMPRESAS CONSTRUCTORAS INMOBILIARIAS), QUIENES SE DEDICAN A INVERTIR Y UTILIZAR SUS RECURSOS - TECNOLÓGICOS, DE MANO DE OBRA Y DE ORGANIZACIÓN, PARA ATENDER - EL PROBLEMA DE VIVIENDA DE TIPO RESIDENCIAL.

PARA CUMPLIR ESTE PROPÓSITO, DICHAS EMPRESAS HAN DESARROLLADO DIVERSOS TIPOS DE INMUEBLES COMO SON: CASA SOLA,

CONDominio VERTICAL Y LA EDIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONDOMINIOS HORIZONTALES, QUE SE CONVIERTEN EN LA OPCIÓN MÁS INNOVADORA Y VIABLE DEL RAMO, DEBIDO A QUE SON UN PRODUCTO QUE CUENTA NO SÓLO CON LAS CARACTERÍSTICAS ELEMENTALES DE VIVIENDA COMO ES COMODIDAD Y FUNCIONALIDAD, SINO QUE PERMITE SATISFACER ADEMÁS LOS REQUERIMIENTOS DE SEGURIDAD, PRIVACIDAD Y EXCLUSIVIDAD; PARA ELLO CUENTA CON CASETA DE VIGILANCIA LAS 24 HORAS TODOS LOS DÍAS DEL AÑO, ASÍ COMO ALARMAS INTERCONECTADAS A CADA UNA DE LAS RESIDENCIAS E ILUMINACIÓN ADECUADA.

ASIMISMO, PERMITEN CONTAR CON UN AMBIENTE APACIBLE ENTRE GRANDES ÁREAS VERDES Y LIBRES DE CONTAMINACIÓN. POR OTRA PARTE, SE ELIGEN LOS LUGARES MÁS ADECUADOS Y ACORDES A ESTE ESTRATO SOCIAL, YA QUE CUENTAN CON ACCESO FLUIDO A LAS VÍAS DE COMUNICACIÓN, CENTROS COMERCIALES DE LUJO, ASÍ COMO EXCELENTE CENTROS EDUCATIVOS, CULTURALES Y DE ESPARCIMIENTO.

INTRODUCCIÓN

LA FALTA DE INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE -- CONDOMINIOS HORIZONTALES, NOS HA PERMITIDO ELABORAR EL PRESENTE_ TRABAJO QUE CONSISTE EN UNA GUÍA, UNA FUENTE DE INFORMACIÓN PARA AQUELLOS INVERSIONISTAS QUE CUENTAN CON EXCEDENTES DE CAPITAL Y_ BUSCAN UNA NUEVA OPCIÓN DE INVERSIÓN, EN LA QUE EL RIESGO SEA MÍ- NIMO Y SE OBTENGAN GRANDES UTILIDADES, SIEMPRE Y CUANDO, COMO EM- PRESA REALICEN LAS ACTIVIDADES CORRECTAS EN EL DESARROLLO Y COMER- CIALIZACIÓN DE DICHOS INMUEBLES, EN SU AFÁN POR SOLUCIONAR EL PRO- BLEMA DE VIVIENDA PARA LAS CLASES SOCIOECONÓMICAMENTE ALTAS.

PARA TAL EFECTO, SE HA DIVIDIDO LA INVESTIGACIÓN - EN SIETE CAPÍTULOS. INICIAMOS HACIENDO UNA SEMBLANZA DE LAS CA-- RACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN QUE HA VENIDO SUFRIENDO LA VIVIENDA, DE_ LAS CLASES ALTAS QUE HAN HABITADO LA CAPITAL DE NUESTRO PAÍS, DES_ DE LA ÉPOCA PREHISPÁNICA HASTA NUESTROS DÍAS, ESTABLECIÉNDOSE DE_ ESTA FORMA LOS SECTORES PREDILECTOS DE LA CIUDAD PARA ESTOS ESTR- ATO SOCIALES.

EN SEGUIDA, HACEMOS MENCIÓN DE LOS FACTORES QUE - AFECTAN AL DESARROLLO DE LOS CONJUNTOS RESIDENCIALES EN CONDOMI- NIO HORIZONTAL, TANTO ECONÓMICOS, POLÍTICOS, SOCIALES, CULTURA-- LES, TECNOLÓGICOS Y LEGALES, DEBIDO A QUE ÉSTOS PUEDEN DETERMI-- NAR Y DECIDIR EL ÉXITO O EL FRACASO DE UN PROYECTO, DEPENDIENDO_ DE QUE SE TENGAN O NO CONTEMPLADOS.

POSTERIORMENTE, EN EL TERCER CAPÍTULO SE DESTACA LA IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN ADECUADO SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN, YA QUE CUALQUIER PROYECTO QUE SE EMPRENDA DEBE ESTAR APOYADO EN UN GRAN ESFUERZO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE LE PERMITA A LA EMPRESA CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DETECTAR LOS HÁBITOS, GUSTOS, PREFERENCIAS E INTERESES DE SU MERCADO, TANTO REAL COMO POTENCIAL, Y CENTRAR DE ESTA MANERA SU ATENCIÓN EN LA SATISFACCIÓN DE SUS NECESIDADES, NO SÓLO PRIMARIAS COMO CUBRIRSE DE LOS FENÓMENOS CLIMÁTICOS Y FUNCIONALIDAD, SINO ADEMÁS, PROPORCIONAR UN HABITAT CONFORTABLE, DISTÍNGUIDO, SEGURO Y EXCLUSIVO ACORDE A SUS INTERESES, COMO LO SON LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES.

PARA LOGRAR ESTOS OBJETIVOS, LA EMPRESA DEBE BASARSE EN TODAS LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA CONOCER A SUS CLIENTES, TIPOS DE RESIDENCIAS A CONSTRUIR, ELECCIÓN DE LUGARES IDEALES, DETERMINACIÓN DE PRECIOS, ETC.; PARA LOGRAR ASÍ MAXIMIZAR LA INVERSIÓN REALIZADA, MEDIANTE UNA ADECUADA COMBINACIÓN DE BENEFICIOS,

SIN EMBARGO, DICHS OBJETIVOS SOLAMENTE PODRÁN CONSEGUIRSE SI LA EMPRESA CUENTA CON UNA ORGANIZACIÓN SÓLIDA QUE PERMITA RESPALDAR EL PROYECTO A DESARROLLAR, BASADA EN UNA ESTRUCTURA ORGÁNICA PERFECTAMENTE DEFINIDA DE SUS UNIDADES ADMINISTRATIVAS, ASÍ COMO UNA ADECUADA DELIMITACIÓN DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES APOYADAS EN OBJETIVOS Y FUNCIONES PREVIAMENTE FIJADOS.

EN EL CAPÍTULO QUINTO SE ANALIZAN CON MAYOR PROFUNDIDAD LOS CONCEPTOS DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y COMERCIALIZACIÓN, DEFINIÉNDOSE ADEMÁS, CONCEPTOS COMO: NECESIDAD, DESEOS, DEMANDAS, INTERCAMBIOS, TRANSACCIONES, PRODUCTO Y MERCADO, PARA UN MEJOR ENTENDIMIENTO Y COMPRESIÓN, ASÍ COMO PARA SER MEJOR UTILIZADOS EN EL PROYECTO.

EL CAPÍTULO SEXTO SE REFIERE A LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO EN LA QUE SE DESTACA LA IMPORTANCIA DE MANEJAR INFORMACIÓN OBJETIVA Y ÚTIL PARA SU ANÁLISIS; ADEMÁS, SE CONSIDERAN DOS TIPOS DE CUESTIONARIOS. UNO, ENFOCADO A CLIENTES QUE PERMITE CONOCER LOS HÁBITOS, GUSTOS Y PREFERENCIAS, ASÍ COMO EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL MERCADO REAL; EL OTRO ENFOCADO A EMPRESARIOS PARA DETERMINAR LA RENTABILIDAD Y CONOCER DIFICULTADES DE DIVERSA ÍNDOLE QUE SE LES PUEDAN PRESENTAR EN LA EDIFICACIÓN DE ESTOS CONJUNTOS.

EN EL CAPÍTULO SÉPTIMO Y ÚLTIMO MENCIONAMOS LAS RECOMENDACIONES IDÓNEAS PARA EL DESARROLLO DE CONDOMINIOS HORIZONTALES, CON LO CUAL CONCLUIMOS ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

I. ANTECEDENTES DE LA UBICACION Y CARACTERISTICAS DE LA VIVIENDA - PARA EL NIVEL ECONOMICO ALTO A TRAVES DE LOS DIFERENTES PERIODOS DE NUESTRA HISTORIA, HASTA NUESTROS DIAS

1.1 ORIGEN DE LA CIUDAD DE MÉXICO

SUS ORÍGENES SE REMONTAN A LOS PUEBLOS MESOAMERICANOS QUE HABITABAN NUESTRO PAÍS ANTES DE LA CONQUISTA DE LOS ESPAÑOLES. UN PUEBLO PROVENIENTE DE LAS TIERRAS ÁRIDAS Y ÁSPERAS DEL OCCIDENTE DEL PAÍS, LLEGA A LA PARTE CENTRAL ENCABEZADO POR SU LÍDER TENOCH. HACIA EL AÑO 1325 SE ESTABLECEN EN UN VALLE RODEADO POR VOLCANES Y GRANDES MONTAÑAS, REGIÓN DEL LAGO DE TEXCOCO,

ESTE PUEBLO ERAN LOS MEXICAS O TENOCHCAS QUE POSTERIORMENTE SE LES DENOMINARÍA AZTECAS, QUIENES LOGRARON FUNDAR LA CIUDAD DE MÉXICO-TENOCHTITLÁN EN UN ISLOTE, Y DESDE ENTONCES COMENZARON A CRECER, HASTA CONSTRUIR UN GRAN IMPERIO QUE SORPRENDIÓ A LOS ESPAÑOLES A SU LLEGADA. EN ESTA ZONA SE PRODUCE EL MILAGROSO CONJUNTO DE CIRCUNSTANCIAS INDICADO POR UNO DE SUS DIOSES, HUITZILOPOCHTLI, PARA INDICAR LA LOCALIZACIÓN DE LA TIERRA PROMETIDA: UN NOPAL CRECIENDO EN LA PIEDRA Y SOBRE ÉL, UN ÁGUILA QUE TIENE APRESADA UNA SERPIENTE.

1.2 EPOCA PREHISPÁNICA

LA EXISTENCIA EN LA REGIÓN DEL ANÁHUAC DE TIERRAS FÉRTILES, UN CLIMA EXCELENTE Y LOS RECURSOS NATURALES QUE OFRECÍA EL GRAN LAGO CONVIRTIÓ LA ZONA EN UN CENTRO DE CONVERGENCIA, DE MADURACIÓN Y DE DESARROLLO CULTURAL ASENTADOS EN UN PRINCIPIO EN UN ISLOTE; EL CASERÍO FUNDADO POR LOS AZTECAS FUE CRECIENDO LENTAMENTE, HASTA FORMAR CON LOS AÑOS LA HERMOSA CIUDAD LACUSTRE, QUE LA LUCHA DE LA CONQUISTA DESTRUYÓ TOTALMENTE.

EL LAGO DE MÉXICO ESTABA CONSTITUIDO POR DOS DEPÓSITOS DISTINTOS: EL DE TEXCOCO MÁS EXTENSO, A MÁS BAJO NIVEL Y DE AGUAS SALOBRES; Y EL DE CHALCO O DE XOCHIMILCO, COMUNICADO CON EL ANTERIOR POR UN ESTRECHO CANAL, SITUADO A MAYOR ALTURA Y DE AGUA DULCE. LA CIUDAD ESTABA EDIFICADA EN LA PARTE SALADA DEL LAGO, ABARCANDO UNA EXTENSIÓN APROXIMADA DE TRES LEGUAS, CON UNA POBLACIÓN APROXIMADAMENTE DE 60 MIL HABITANTES.

EL PUEBLO AZTECA SE ORGANIZÓ EN BARRIOS A LOS QUE LLAMÓ CALPULLI, DENOMINACIÓN QUE NO SÓLO ABARCABA EL TERRITORIO, SINO QUE TAMBIÉN A TODOS LOS HABITANTES DEL MISMO, LOS QUE VENÍAN A CONSTITUIR UNA ESPECIE DE CLAN O AGRUPACIÓN FAMI--

LIAR. EXISTÍAN VEINTE CALPULLIS EN LA CIUDAD DE MÉXICO Y CADA UNO DE ÉSTOS TENÍA SUS PROPIAS AUTORIDADES Y SU PROPIA ORGANIZACIÓN.

DENTRO DE LA SOCIEDAD INDÍGENA, LUEGO DE UNA LARGA EVOLUCIÓN, SE HABÍAN FORMADO NUMEROSAS CLASES SOCIALES Y EXISTÍAN ENTRE ELLOS NOBLES, PLEBEYOS Y PUEBLO COMÚN. LAS FUNCIONES MILITARES Y RELIGIOSAS, EL EJERCICIO DE GOBIERNO Y LA HABILIDAD QUE SE LOGRABA EN DETERMINADOS OFICIOS FUERON CREANDO DIFERENCIAS, QUE CON EL TIEMPO SE HICIERON MÁS MARCADAS. SE ESTABLECIERON DE ESTA FORMA CLASES, RANGOS Y JERARQUÍAS SOCIALES CON NOTABLE PREDOMINIO DE LOS SACERDOTES, GUERREROS Y FUNCIONARIOS, QUIENES SE ESTABLECIERON EN EL CORAZÓN DE LA GRAN TENOCHTILÁN, EN EL PRINCIPAL CENTRO CEREMONIAL O EN SU ENTORNO, DONDE ERIGIERON LOS DOS GRANDES TEMPLOS GEMELOS DEDICADOS A TLÁLOC Y A HUITZILOPOCHTLI.

1.2.1 EXTENSIÓN DE LA CIUDAD

EN LA ÉPOCA DE LA CONQUISTA ESPAÑOLA, (1519), LA CIUDAD DE MÉXICO ENGLOBABA A LA VEZ A TENOCHTILÁN Y A TLATELOLCO. LA CIUDAD SE EXTENDIÓ DE NORTE A SUR DESDE EL LÍMITE SEPTENTRIONAL DE TLATELOLCO, FRENTE A LA CIUDAD COSTERA DE TEPEYACAC, HASTA LOS PANTANOS QUE POCO A POCO SE PERDÍAN ----

EN EL LAGO; UNA SERIE DE TOPONÍMICOS SEÑALABAN EL LÍMITE MERIDIONAL DEL ESPACIO URBANO: TOLTENCO (A LA ORILLA DE LOS TULES), ACATLÁN (LUGAR DE CAÑAS), XIHUITONCO (PRADERA), ATIZAPÁN (AGUA BLANCUZCA), TEPETILÁN (JUNTO A LA COLINA), AMANALCO (PIEZA DE AGUA); O AL OESTE TERMINABA -- MÁS O MENOS HACIA DONDE ESTÁ ACTUALMENTE LA CALLE DE BUCARELI, EN ÁTLAMPA (O A LA ORILLA DEL AGUA) Y EN CHICHIMECAPAN (RÍO DE LOS CHICHIMECAS). POR EL ORIENTE SE PROLONGABA HASTA ÁTLIXCO (EN LA SUPERFICIE DEL AGUA), DONDE COMENZABA LA ZONA LIBRE DEL LAGO DE TEXCOCO. LA CIUDAD PRESENTABA EN CONJUNTO, LA FORMA DE UN CUADRADO DE TRES KILÓMETROS APROXIMADAMENTE DE CADA LADO, Y ABARCABA UNA SUPERFICIE DE MIL HECTÁREAS.

POCO DESPUÉS DE LA FUNDACIÓN DE TENOCHTITLÁN SE HABÍA -- ESTABLECIDO YA UNA NUEVA DIVISIÓN; TODA LA CIUDAD ESTABA REPARTIDA EN CUATRO SECCIONES CON RELACIÓN AL TEMPLO MAYOR: AL NORTE, CUEPOPAN (LUGAR DONDE SE ABRE LA FLOR); AL ORIENTE, TEOPAN (EL BARRIO DE DIOS); AL SUR, MOYOTLÁN (LUGAR DE MOSQUITOS), NOMBRE PARTICULARMENTE APROPIADO -- PORQUE AHÍ DESEMBOCABAN LAS CALLES Y CANALES EN LOS PANTANOS QUE SE LLAMARON EN LA ÉPOCA COLONIAL CIÉNEGA DE -- SAN ANTONIO ABAD Y CIÉNEGA DE LA PIEDAD; AL PONIENTE AZTACALCO (CASA DE LAS GARZAS).

LOS ESPAÑOLES CONSERVARON ESTA DIVISIÓN DURANTE TODA LA ÉPOCA COLONIAL, LIMITÁNDOSE A DAR A LOS CUATRO GRANDES - BARRIOS NOMBRES CRISTIANOS: SANTA MARÍA LA REDONDA (CUE POPAN), SAN PABLO (TEOPAN), SAN JUAN (MOYOTLÁN), SAN SEBASTIÁN (AZTACALCO).

ES EVIDENTE QUE LA DIVISIÓN EN CUATRO SECCIONES, ATRIBUIDA AL DIOS SUPREMO DE LA TRIBU, TENÍA ANTE TODO CARÁCTER ADMINISTRATIVO Y GUBERNAMENTAL. ERA UNA RED JERÁRQUICA SUPERPUESTA A LA MULTIPLICIDAD DE LOS CALPULLI (GRUPO DE CASAS) ANTIGUOS O NUEVOS; CADA UNA DE ESTAS SECCIONES TENÍA UN TEMPLO PARTICULAR Y SU JEFE MILITAR NOMBRADO POR EL GOBIERNO CENTRAL. ASÍ, LA POBLACIÓN SE ORGANIZABA -- ALREDEDOR DE ESOS CENTROS PRINCIPALES Y SECUNDARIOS: -- LOS CALPULLI CON SU TEMPLO Y SU TELPOCHCALLI (CASA DE JÓVENES), ESPECIE DE COLEGIOS MILITARES Y RELIGIOSOS, LAS CUATRO SECCIONES CON SU PROPIO TEMPLO, Y LOS GRANDES --- TEOCALLI DE TENOCHTILÁN Y TLATELOLCO, LOS PALACIOS IMPERIALES, LOS EDIFICIOS ADMINISTRATIVOS, ETC.

1.3 ÉPOCA COLONIAL

A LA LLEGADA DE LOS ESPAÑOLES, EL CORAZÓN DE LA GRAN TENOCHTILÁN ERA EL PRINCIPAL CENTRO CEREMONIAL, EN DONDE SE

UBICARON LOS GRANDES SEÑORES Y LOS PODEROSOS SACERDOTES, - UN LUGAR DONDE SE ERIGIERON LOS GRANDES TEMPLOS GEMELOS DE DICADOS A TLÁLOC Y A HUITZILOPOCHTLI, LOS CUALES SOBRESALIERON DE ENTRE LAS DEMÁS EDIFICACIONES. SIENDO SUS CENTROS DE COMERCIO LAS PLAZAS O MERCADOS, DE ACUERDO A LOS RELATOS DE CORTÉS.

LA GRAN CIUDAD REPRESENTABA EL CENTRO POLÍTICO, SOCIAL Y - ECONÓMICO DE UN PODEROSO IMPERIO, POR LO QUE LOS CONQUISTADORES DECIDEN OCUPAR EL CENTRO DE CONTROL DEL CONQUISTADO PARA PODER DEMOSTRAR SU DOMINIO TOTAL; ES POR ESTO QUE TAMBIÉN LOS ESPAÑOLES SE ESTABLECIERON EN EL CENTRO DE LA CIUDAD ACUÁTICA, ERIGIENDO SUS NUEVAS CONSTRUCCIONES, SU NUEVA CIUDAD, PRECISAMENTE ENFRETE DEL TEMPLO MAYOR. DICHA CIUDAD ESPAÑOLA SE LIMITABA AL NORTE POR EL EJE ORIENTE-PONIENTE TACUBA-GUATEMALA, Y AL SUR POR LA ACEQUIA, QUE LLEGABA A SAN FRANCISCO, LIMITACIÓN DENTRO DE LA CUAL DECIDEN TENER SUS APOSENTOS Y QUEDARSE A RADICAR, EN TORNO AL TERRITORIO RESTANTE DE LA CIUDAD INDÍGENA.

ASÍ QUEDÓ DELIMITADA LA NUEVA CIUDAD ESPAÑOLA: AL PONIENTE, LA ACEQUIA, AL NORTE, EL PUENTE DEL ZACATE; Y AL SUR,

LA FUENTE QUE TRAÍA EL AGUA DE CHAPULTEPEC. DE ESTA LÍNEA SE TRAZARON PARALELAS AL ORIENTE, HASTA LO QUE POSTERIOR--
MENTE FUERON SAN PABLO EN UN EXTREMO; Y SAN SEBASTIÁN, EN
EL OTRO.

LAS PRIMERAS VIVIENDAS QUE CONSTRUYERON LOS ESPAÑOLES ERAN GRANDES EDIFICACIONES Y TAN RESGUARDADAS QUE PARECÍAN FOR--
TIFICACIONES, SITUADAS DE TAL FORMA QUE NO EXISTÍAN HUECOS ENTRE UNA Y OTRA, EVITANDO DE ESTA FORMA LOS POSIBLES ASAL--
TOS O AGRESIONES POR PARTE DE LOS INDÍGENAS. POSTERIORMEN--
TE, SE DEBILITARON LAS ESTRUCTURAS DEL TIPO MILITAR Y FUE--
DANDO PASO LENTAMENTE A LAS HABITACIONES CIVILES, AUMENTAN--
DO DE NÚMERO A CONSECUENCIA DEL AUMENTO DE LA POBLACIÓN, -
YA QUE LOS PROBLEMAS IBAN POCO A POCO DISMINUYENDO Y LA VI--
DA ERA MÁS TRANQUILA Y SE INICIÓ LA MEZCLA CON LA POBLA--
CIÓN INDÍGENA.

EL REPARTO DE TIERRAS SE VERIFICABA DESDE EL LUGAR MÁS SIM--
BÓLICO DE ESTE CONCEPTO DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL, IRRA--
DIANDO DESDE LA PLAZA MAYOR Y SU CABILDO. COMO EN ESPAÑA,
LOS REGIDORES Y ALCALDES ADQUIRIERON PRONTO UN LUGAR DE --
PREEMINENCIA POR EL PODER Y LOS HONORES QUE ACOMPAÑABAN A--
LA DESIGNACIÓN.

AL PRINCIPIO, FUERON NOMBRADOS POR LOS MISMOS FUNDADORES - DE LAS CIUDADES, PERO MÁS TARDE ESTAS FACULTADES LAS EJERCIÓ LA CORONA. LAS NUEVAS CASAS HECHAS DE LADRILLOS, PIEDRA, HIERRO Y TEJAS, DABAN MAYOR SOLIDEZ Y DECORO A LAS VIVIENDAS INICIALES, LAS CUALES, GRACIAS A UNA MANO DE OBRA SUMAMENTE BARATA, SE ENRIQUECÍAN CON EL LABRADO DE PORTALES Y FACHADAS. EN EL CURSO DE LOS AÑOS SE FUERON ALHAJANDO CON LAS BARROCAS ARQUITECTURAS DE LAS IGLESIAS Y CATEDRALES, CON LOS Suntuosos PALACIOS DE LOS VIRREYES Y LOS NOBLES, Y CON LAS MANSIONES DE LOS PODEROSOS ENCOMENDADORES. EN LOS FRONTISPICIOS, PORTADAS Y TORRES DE LOS TEMPLOS, CON PRIMOROSAS LABORES DE PIEDRA; EN LOS ALTARES Y PÚLPITOS, A VECES CON RICOS TRABAJOS EN ORO Y PLATA EN LAS IMÁGENES SAGRADAS, Y EN LOS PALACIOS Y MONUMENTOS CIVILES, IGLESIAS Y CAMPANARIOS DOMINARON PRONTO LOS CIELOS DE LA NUEVA CIUDAD. CONTRASTANDO CON EL BARROQUISMO DE ESTOS MONUMENTOS, SE LEVANTABAN LOS EDIFICIOS MÁS SEVEROS, DE LOS CABILDOS, CON HERMOSOS PORTALES Y GRANDES BALCONADAS QUE SE ABRÍAN HACIA LA PLAZA MAYOR.

LOS ESPAÑOLES DEL PRIMER MOMENTO FUERON HOMBRES DE ARMAS, - EXIGIDOS POR LAS CIRCUNSTANCIAS. UN CONQUISTADOR, TERMINADA LA LUCHA, NO PODÍA HONESTAMENTE EJERCER EL OFICIO MECÁ-

NICO QUE, ACASO, HABÍA APRENDIDO EN ESPAÑA, PORQUE ELLO SE PONÍA DISMINUIRSE SOCIALMENTE E INHIBIRSE PARA CIERTAS FUNCIONES. SE CONVERTÍA, CASI, EN UN SEÑOR FEUDAL Y ASPIRABA AL RESPETO Y CONSIDERACIÓN DE LA ESCASA POBLACIÓN BLANCA, Y NO VOLVÍA A EJERCER JAMÁS. ESTA SITUACIÓN FUE VARIANDO DESPUÉS CON LA LLEGADA DE NUEVOS ELEMENTOS HUMANOS, LOS CUALES, AL NO HALLAR LA VIDA FÁCIL QUE ESPERABAN, TUVIERON QUE EJERCER SUS OFICIOS O TRABAJAR PARA OTROS ESPAÑOLES. SE ESTRUCTURARON ENTONCES LOS GREMIOS, DE ACUERDO CON ORDENANZAS AUTORIZADAS POR EL REY, CUYAS ORGANIZACIONES SUBSISTIERON DURANTE BUENA PARTE DE LA VIDA COLONIAL; CIERTAS CALLES SE CARACTERIZABAN POR LA RADICACIÓN DE DETERMINADOS OFICIOS Y ACTIVIDADES DE LAS QUE TOMARON EL NOMBRE.

CON LOS AÑOS LOS PRIMITIVOS POBLADORES FUERON CAMBIANDO SU GÉNERO DE VIDA. LOS INDIOS YA SOMETIDOS, DEJABAN DE SER UNA AMENAZA CONSTANTE. LA CIUDAD ABANDONABA LENTAMENTE SU APARIENCIA DE CAMPAMENTO, PARA CONVERTIRSE EN UNA VERDADERA CIUDAD, ES DECIR, LUGAR DE PACÍFICA VIVIENDA DEL HOMBRE. ENTONCES LA CIUDAD HABÍA ADQUIRIDO, PRINCIPALMENTE DE LOS INDIOS Y DE LA NATURALEZA, MODOS Y COSTUMBRES QUE MODIFICABAN EL VIVIR ESPAÑOL HACIENDO LOCALES ALGUNOS DETALLES DE LA VESTIMENTA, LO MISMO QUE EL ADORNO DE LAS CASAS Y DE LAS PERSONAS.

AUNQUE LA MAYOR PARTE DE LAS CIUDADES AMERICANAS EVOLUCIONARON CON GRAN LENTITUD, LA CIUDAD DE MÉXICO, EMPLAZADA EN UNA REGIÓN RICA Y CON ABUNDANCIA DE INDIOS Y ENCOMIENDAS, SEDE DE LA AUTORIDAD VIRREYNAL, AUDIENCIAS Y DE LA UNIVERSIDAD, PROGRESÓ CON RAPIDEZ Y SE LLENÓ DE PRESTIGIO, LUJOS Y CORTESANÍAS, CONVIRTIÉNDOSE EN UNA AUTÉNTICA METRÓPOLI, PLENA DE GALANURA Y SUNTUOSIDAD, DE CEREMONIAS Y FIESTAS, CUYOS VIRREYES EMULARON CON ÉXITO LA MAJESTAD REAL QUE REPRESENTABAN. PRONTO SE CONVIRTIÓ EN CIUDAD DONOSA, EN CENTRO DE NOTABLE CULTURA. APARECIERON LAS UNIVERSIDADES Y LA IMPRENTA; Y AL CALOR DE LA AUTORIDAD Y AL SUPPLICIO DE LA RIQUEZA QUE FLUÍA DE TODO EL VIRREINATO, FLORECIAN EN ELLA EL ARTE, LA POESÍA Y LA ERUDICIÓN. LA ABUNDANCIA SE MANIFESTABA EN LA SUNTUOSIDAD DE LOS PALACIOS, CARRUAJES Y VESTIDOS.

LA FORMA E IMPORTANCIA DEL MESTIZAJE Y LA EFICACIA DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA, A FINES DEL SIGLO XVIII SE VIVÍA EN LA CIUDAD DE MÉXICO COMO EN MADRID O SEVILLA. NO DEBE EXTRAÑAR, PUES, QUE EL PERIODO HISTÓRICO, DURANTE EL CUAL SE DESARROLLIERON LOS ACONTECIMIENTOS QUE CONDUJERON A LA INDEPENDENCIA DE LOS PAÍSES AMERICANOS, SE HAYA DESARROLLADO EN LOS DISTINTOS VIRREINATOS Y CAPITANÍAS GENERALES, CON CARACTERÍSTICAS DIFERENTES.

1.4 EPOCA INDEPENDIENTE

LOS MOVIMIENTOS REVOLUCIONARIOS E INDEPENDENTISTAS SURGEN EN TRE LA GENTE CULTA, ENTUSIASMADA POR LAS IDEAS RECOLECTADAS O RECOGIDAS EN LIBROS EUROPEOS RECIBIDOS DE CONTRABANDO. LA LUCHA POR LA INDEPENDENCIA DE MÉXICO SE DESARROLLÓ POR SEPARADO DE LA SOSTENIDA POR LAS DEMÁS COLONIAS.

LA ABDICACIÓN DE CARLOS IV EN FAVOR DE NAPOLEÓN (1808) Y LA INVASIÓN DE ESPAÑA POR LOS EJÉRCITOS FRANCESES CREARON EN LA COLONIA UNA SITUACIÓN ESPECIAL, ESTA VEZ CON ELEMENTOS ESPAÑOLES Y NO INDÍGENAS ÚNICAMENTE, QUE PROVOCÓ ROBUSTECIMIENTO DE LAS IDEAS AUTONOMISTAS. EN EFECTO, NI LAS AUTORIDADES DESIGNADAS POR EL REY, NI LOS PENINSULARES Y CRIOLLOS PUDIERON LLEGAR A UN ACUERDO SOBRE LA FORMA DE GOBERNAR LA NUEVA ESPAÑA.

DESPUÉS DE LA LUCHA POR LA INDEPENDENCIA DEL PAÍS, SE VIENE A DAR UNA SERIE DE EVENTOS E INTENTOS DE ESTABILIZACIÓN DEL GOBIERNO Y LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, SE CREA UN CONGRESO DEL CUAL SURGEN NUEVOS DERECHOS PARA LOS HABITANTES DE LA CIUDAD.

AL DESTERRAR A LOS ESPAÑOLES RESIDENTES EN EL PAÍS, LA ARISTOCRACIA EXISTENTE SE VE REDUCIDA Y APARECE UNA NUEVA CLASE

SOCIAL COMPUESTA POR LOS CRIOLLOS CONSOLIDADOS COMO CLASE MEDIA QUE LLEGA A SER MÁS GRANDE Y NUMEROSA QUE LOS ARISTÓCRATAS.

GRAN NÚMERO DE LUCHAS INTERNAS EN EL PAÍS POR EL GOBIERNO, - LA CREACIÓN DE UNA CONSTITUCIÓN QUE NO SE TOMABA TOTALMENTE EN SERIO O LLEGABA A SER DESCONOCIDA Y EN OCASIONES SUSTITUIDA POR SIMPLS LEYES DE ALGÚN GOBERNANTE, LAS INTERVENCIONES EXTRANJERAS, LA PÉRDIDA DE GRAN PARTE DE LA EXTENSIÓN TERRITORIAL, Y HABITANTES PREOCUPADOS, MÁS POR LA POLÍTICA QUE POR LA ECONOMÍA O LO SOCIAL; FUERON ASPECTOS QUE CARACTERIZARON A ESTA ETAPA DE LA VIDA DEL PAÍS. DURANTE LOS PRIMEROS --- TREINTA AÑOS DE VIDA INDEPENDIENTE, MÉXICO NO HABÍA TENIDO - PAZ, NI DESARROLLO ECONÓMICO, NI CONCORDIA SOCIAL, NI ESTABILIDAD POLÍTICA; HUBO CINCUENTA GOBIERNOS, CASI TODOS PRODUCTO DEL CUARTELAZO, ONCE DE ELLOS PRESIDIDOS POR EL GENERAL - SANTA ANNA. LA VIDA DEL PAÍS ESTUVO A MERCED DE DIVIDIDAS - LOGIAS MASÓNICAS, MILITARES AMBICIOSOS, INTRÉPIDOS BANDOLES-- ROS E INDIOS RELÁMPAGO.

LAS RELACIONES CON EL EXTERIOR FUERON MAYORES, A MÉXICO LLEGARON SASTRES, MERCADERES, ZAPATEROS Y BOTICARIOS DE FRANCIA, COMERCIANTES DE ALEMANIA, HOMBRES DE NEGOCIOS DE INGLATERRA.

1.4.1 LA REFORMA

HACIA EL AÑO DE 1850, LA CLASE INTELECTUAL DE MÉXICO, --- ALARMADA POR LA PÉRDIDA DE MEDIO TERRITORIO PATRIO, LA POBREZA DEL PUEBLO Y DEL GOBIERNO, LA INCESANTE GUERRA CIVIL Y EL DESBARAJUSTE DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, DECIDIÓ PONER UN HASTA AQUÍ AL MAL, TOMANDO EN SUS MANOS LAS -- RIENDAS DE LA NACIÓN PADECIENTE.

PARA CONSEGUIR ESTE OBJETIVO, ESTE GRUPO DE INTELLECTUALES DE ÍNDOLE LIBERAL, TENÍAN QUE LIBRARSE DE LAS IDEAS CONTRARIAS A LO LOGRADO EN LA LUCHA DE INDEPENDENCIA, DE LOS INTEGRANTES DEL PARTIDO CONSERVADOR. HASTA QUE EN EL AÑO DE 1859, DON BENITO JUÁREZ EMITE UNA SERIE DE DISPOSICIONES LLAMADAS "LEYES DE REFORMA" QUE ESTATUYEN LA NACIONALIZACIÓN DE LOS BIENES ECLESIAÍSTICOS, EL CIERRE DE CONVENTOS, EL MATRIMONIO Y EL REGISTRO CIVIL, LA SECULARIZACIÓN DE LOS CEMENTERIOS Y LA SUPRESIÓN DE MUCHAS FIESTAS RELIGIOSAS.

REALMENTE SE ALCANZA UN AMBIENTE DE LIBERTAD REPUBLICANA HASTA EL AÑO DE 1867 CON EL DERROCAMIENTO DEL IMPERIO DE MAXIMILIANO POR EL GOBIERNO DE JUÁREZ, EL CUAL DURÓ DIEZ AÑOS Y POSTERIOR A ÉSTE, EL GOBIERNO DE DON PORFIRIO DÍAZ

QUE DURÓ TREINTA Y CUATRO AÑOS EN EL PODER. DURANTE ESTE PERIODO YA SE PUEDE HABLAR DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO -- ECONÓMICO, PROLIFERAN LA LIBERTAD DE COMERCIO Y DE TRABAJO, ASÍ COMO LA LIBRE INVERSIÓN EXTRANJERA QUE TRAE BENEFICIOS AL PAÍS, PERO A SU VEZ, Y COMO CONTRAPARTIDA, TRAJÓ UNA MAYOR DIFERENCIACIÓN DE LAS CLASES SOCIALES, SIENDO LOS ARISTÓCRATAS MÁS RICOS, Y LOS POBRES CADA VEZ MÁS POBRES.

1.5 EPOCA REVOLUCIONARIA

LA REVOLUCIÓN MEXICANA ES UNA LUCHA QUE SE DA EN MAYOR GRADO EN EL ÁMBITO RURAL Y EN MENOR MEDIDA EN LAS CIUDADES, LLEVADA A CABO POR CAMPESINOS POR UNA REPARTICIÓN DE LA TIERRA MÁS EQUITATIVA Y JUSTA; Y POR OBREROS PARA CONSEGUIR MEJORES -- CONDICIONES DE TRABAJO, RESPETANDO LOS DERECHOS HUMANOS DE ÉSTOS.

LA REVOLUCIÓN SURGE COMO UNA PROTESTA DE TONO EMINENTEMENTE POLÍTICO FRENTE AL RÉGIMEN PORFIRIANO, PERO QUIENES VAN PARTICIPANDO EN ELLA, QUIENES VAN HACIÉNDOLA, LE IMPRIMEN SUS IDEAS, SUS INTERESES, SUS ASPIRACIONES. AL DARSE LA SEXTA REELECCIÓN DE DÍAZ Y CASI TREINTA AÑOS DE GOBIERNO RÍGIDO, SURGEN EN 1910 MOVIMIENTOS ARMADOS TANTO EN EL NORTE DEL -- PAÍS, COMO EN EL SUR EN CONTRA DEL GOBIERNO; POSTERIORMENTE

LOS BROTES ARMADOS SE DEJARON SENTIR EN OTRAS PARTES DEL PAÍS. EL GENERAL DÍAZ, HABIENDO FRACASADO EN EL TERRENO MILITAR, ENSAYA EL CAMINO DE LAS NEGOCIACIONES, MIENTRAS, SUSTITUYENDO FUNCIONARIOS, INTENTA APUNTALAR SU EDIFICIO POLÍTICO. TODO RESULTA INEFICAZ; EN LA PROPIA CAPITAL Y COMO ECO DE LAS VICTORIAS REVOLUCIONARIAS DEL NORTE HAY MOTINES CONTRA DÍAZ, QUIEN FINALMENTE RENUNCIA A LA PRESIDENCIA Y ABANDONA EL PAÍS.

EN LA CIUDAD DE MÉXICO NO SE DAN GRANDES CAMBIOS EN LA VIDA SOCIAL, YA QUE LA CLASE ARISTÓCRATA SIGUE CONSEVÁNDOSE, SÓLO QUE CON ALGUNAS RESTRICCIONES Y MENOS LIBERTAD, YA QUE SE VIENE A REGIR TODA LA VIDA DEL PAÍS CON LA NUEVA CONSTITUCIÓN DE 1917.

1.6 EPOCA POST-REVOLUCIONARIA

UNA VEZ TERMINADA LA LUCHA ARMADA, SE FORTALECEN EN LA CIUDAD LAS ORGANIZACIONES OBRERAS, RENACEN LA EDUCACIÓN Y LA CULTURA, SE FUNDAN INSTITUCIONES COMO EL BANCO DE MÉXICO, DE DONDE IBA A SALIR EL MÉXICO NUEVO. SE FUNDA EL PRIMER PARTIDO POLÍTICO OFICIAL O GUBERNAMENTAL CON EL NOMBRE DE PARTIDO NACIONAL REVOLUCIONARIO; SU PRIMER OBJETIVO FUE DEJAR LA SOLUCIÓN A LAS DISPUTAS POR EL PODER, NO A LAS ARMAS, COMO HABÍA OCURRIDO DE 1910 A 1928, SINO AL MEDIO CIVIL

LIZADO DE UNA LUCHA PURAMENTE POLÍTICA, EN DONDE TODOS LOS ASPIRANTES A CUALQUIER PUESTO DE ELECCIÓN POPULAR PODÍAN Y DEBÍAN TRABAJAR SU CANDIDATURA DENTRO DEL PARTIDO LIBRE Y ABIERTAMENTE; PARA LA SELECCIÓN HABÍA UNA CONVENCION --- QUE, CONVOCADA EN EL MOMENTO OPORTUNO, MEDIRÍA EL APOYO QUE HUBIERA LOGRADO CADA UNO DE LOS ASPIRANTES Y ESCOGERÍA AL QUE LOGRARA EL MAYOR. ENTONCES LA CONVENCION LO DECLARARÍA CANDIDATO ÚNICO DEL PARTIDO, Y LO APOYARÍAN SUS RIVALES VENCIDOS Y EL PARTIDO. ESTO VIENE A CONTRIBUIR EN GRAN MEDIDA A LA PAZ SOCIAL TAN ANHELADA POR EL PAÍS Y, CLARO ESTÁ, POR LOS HABITANTES DE LA CIUDAD CAPITAL, QUE CONSERVÓ Y SIGUIÓ SIENDO SEDE DE LOS PODERES DE LA UNIÓN, REPRESENTANDO EL CENTRO POLÍTICO DEL PAÍS, ASÍ COMO TAMBIÉN EL SITIO DE DONDE SE CONTROLABA TODA LA ECONOMÍA Y EL DESTINO DE LA RENOVADA REPÚBLICA.

LO ANTERIOR FAVORECE EL CRECIMIENTO DE ASENTAMIENTOS HUMANOS, POR EL GRAN ATRACTIVO ECONÓMICO QUE OFRECÍA, LAS GENTES ACAUDALADAS COMIENZAN A SITUARSE EN ZONAS EXCLUSIVAS -- QUE LOS DISTINGUIERAN DEL RESTO DE LA POBLACIÓN, EVITANDO -- DE ESTA FORMA LAS MOLESTIAS QUE LES PROVOCABA EL TENER QUE CONVIVIR CON UNA SOCIEDAD CADA VEZ MÁS DEMOCRÁTICA. DE ESTA FORMA APARECEN COLONIAS RELIGIOSAS QUE POR EL SIMPLE -- NOMBRE ATRAÍAN LA ATENCIÓN DE LOS NUEVOS POBLADORES CON --- GRANDES RECURSOS.

1.7 EPOCA ACTUAL

A LA TERMINACIÓN DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA, EN LA CIUDAD DE MÉXICO EXISTÍAN YA ZONAS ARISTÓCRATAS, LAS CUALES HABÍAN -- SOBREVIVIDO A TODA LA LUCHA ARMADA, COMO FUE LA COLONIA JUÁ REZ. ESTA COLONIA SE CONSERVÓ COMO EXCLUSIVA DURANTE VA--- RIOS AÑOS, HASTA ENCONTRARSE UNA ESTABILIDAD SOCIAL REAL EN EL PAÍS.

DURANTE LA ÉPOCA DE OBREGÓN Y CALLES CON SU MAXIMATO, SE EX TINGUIÓ EL HOTEL FRANCES Y SU LUGAR LO OCUPÓ EL BARROCO CA LIFORNIANO. EN UNA DOCENA DE AÑOS SURGIERON LAS COLONIAS - CONDESA Y LA CUAUHTÉMOC, YA ASOMABAN LOS PEQUEÑOS EDIFICIOS DE APARTAMENTOS QUE NO QUEBRANTABAN LA LÍNEA HORIZONTAL DO MINADA POR CÚPULAS DE AZULEJOS Y TORRES DE IGLESIAS.

CON LA LLEGADA DE LOS REFUGIADOS ESPAÑOLES, PROLIFERAN LAS_ LIBRERÍAS, LOS CAFÉS Y LOS RESTAURANTES. LAS PEÑAS DE ES-- CRITORES Y ARTISTAS SE INCORPORARON A LOS HÁBITOS URBANOS.

AL ABANDONARSE LOS CONVENTOS Y LOS PALACIOS, LOS MÁS POBRES SE LANZARON A SU ASALTO. FUERON ENORMES ZOCOS QUE COMPE--- TÍAN CON LAS CLASES DE VECINDAD, PRIMERA CONFIGURACIÓN DE - LOS MODERNOS CONDOMINIOS. DE MODO QUE EL CENTRO COLONIAL - DE LA CIUDAD, RESIDENCIA DE ARISTÓCRATAS, SE APLEBEYÓ Y SE_

DEGRADÓ, YA QUE DONDE VÍVIA UNA SOLA FAMILIA VIVIERON CIENTO DOSCIENTAS.

AUNQUE LA CIUDAD CRECÍA RÁPIDAMENTE, TAMBIÉN CRECIÓ PROPORCIONALMENTE LA DESIGUALDAD SOCIAL.

PARA LOS AÑOS CINCUENTA, LA AVENIDA JUÁREZ CONGREGÓ UNA LÍNEA DE PEQUEÑOS RASCACIELOS, PROLIFERARON LOS BANCOS, LOS EDIFICIOS DE DEPARTAMENTOS, LOS AUTOMÓVILES, Y LA CIUDAD CRECÍA Y SE TRANSFORMABA, YA NO POR SEXENIOS, SINO POR CUARENTA AÑOS.

NO SE PUDO ADVERTIR LA MAGNITUD DE LA EXPLOSIÓN DEMOGRÁFICA NI SU INMEDIATA CONSECUENCIA, LA MASIFICACIÓN URBANA. LA ENORME CAPITAL DEVORÓ A SUS GRANDES PERSONALIDADES, YA NO FUE MÁS EL ESCENARIO DE UNAS CUANTAS FIGURAS O DE ALGUNOS HECHOS RELEVANTES, SINO QUE ELLA MISMA SE CONVIRTIÓ EN LA PROTAGONISTA FUNDAMENTAL DE LA HISTORIA. LA MEGALÓPOLIS UNIFORMA, IMPONE SUS LEYES Y SUS PATRONES CULTURALES GENERAN PATRONES QUE DETERMINAN LA VIDA DEL PAÍS.

LA CIUDAD DE MÉXICO, DESDE HACE VEINTICINCO AÑOS, ES UNA CIUDAD MULTIFACÉTICA, EN DONDE SE CENTRA LA POLÍTICA, LA PRINCIPAL MEDICINA, LAS FINANZAS, LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS, LA EDUCACIÓN Y LA RELIGIÓN DEL PAÍS. AQUÍ SE CONCEN

TRA EL 20% DE LA POBLACIÓN TOTAL DEL PAÍS, EL 30% DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, SE GENERA EL 44% DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, EL 52% DE LA INDUSTRIA, EL 64% DE LOS SERVICIOS, EL 46% DE LAS VENTAS COMERCIALES, EL 65% DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR; SE SUBSIDIAN LOS ENERGÉTICOS, LA COMIDA Y LOS SERVICIOS PÚBLICOS PARA FACILITAR LA VIDA DENTRO DE ---ELLA; AQUÍ SE ASIENTA EL PODER EJECUTIVO, EL LEGISLATIVO Y EL JUDICIAL CON SUS PARAESTATALES Y SUS MULTIPLICADAS DEPENDENCIAS, Y AQUÍ, FINALMENTE, RESIDE LA VIRGEN DE GUADALUPE, MADRE DE TODOS LOS MEXICANOS.

ESTAS MISMAS CONDICIONES SE OTORGAN TANTO A LAS CLASES ALTAS COMO A LAS CLASES SOCIALMENTE DESPROTEGIDAS, LO QUE FAVORECE LA INMIGRACIÓN DE GRAN NÚMERO DE PERSONAS DE ESCASOS RECURSOS, QUIENES REPRESENTAN UN PELIGRO Y GRANDES MOLESTIAS PARA LAS CLASES ACOMODADAS. SE CREAN ZONAS EXCLUSIVAS PARA LOS ARISTÓCRATAS HABITANTES DE ESTA CIUDAD, POR LO QUE SE CREAN COLONIAS AFAMADAS COMO LAS LOMAS DE CHAPULTEPEC, POLANCO, DEL VALLE, ROMA, CAMPRESTRE CHURUBUSCO, PEDREGAL DE SAN ÁNGEL, SAN JERÓNIMO, ETC.

LA PROLIFERACIÓN DE INDUSTRIAS AL NORTE DE LA CIUDAD Y GRAN NÚMERO DE UNIDADES HABITACIONALES PARA LOS MISMOS TRABAJADORES DE DICHAS INDUSTRIAS; Y LA MASIFICACIÓN EXCESIVA DEL CENTRO DE LA CAPITAL, POR PARTE DE LAS CLASES MEDIA Y BA---

JAS; SON UN DESMOTIVANTE PARA QUE LAS GENTES ACAUDALADAS SE DECIDAN A RADICAR EN ESTAS ZONAS, POR LO QUE SE DENOTA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS GRAN PREFERENCIA POR LA ZONA SUR-DEL DISTRITO FEDERAL, YA QUE ES LA ZONA QUE AÚN CONSERVA GRANDES EXTENSIONES DE ÁREAS VERDES, AÚN NO PRESENTA GRANDES PROBLEMAS DE VIALIDAD Y EL NIVEL DE CONTAMINACIÓN ES MENOR AL RESTO DE LA CIUDAD. SON TODAS ESTAS RAZONES LAS QUE FAVORECEN EL DESARROLLO DE ZONAS RESIDENCIALES UBICADAS PREFERENTEMENTE AL SUR DE LA CIUDAD, Y SI ADEMÁS DE TODOS ESTOS BENEFICIOS SE LE AGREGA LA SEGURIDAD, DISTINCIÓN, BUENA COMUNICACIÓN, SERVICIOS, ETC., SE TIENE EL TERRENO PROPICIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EDIFICACIONES COMO SON LOS " CONDOMINIOS HORIZONTALES PARA CLASE ALTA"

II. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE CONJUNTOS RESIDENCIALES EN CONDOMINIO HORIZONTAL

EL AMBIENTE DE MERCADOTECNIA DE UNA EMPRESA SE COMPONE DE FACTORES Y FUERZAS QUE SE HAYAN FUERA DE ELLA Y QUE INFLUYEN EN LA CAPACIDAD DE LA GERENCIA PARA REALIZAR Y CONSERVAR TRANSACCIONES ADECUADAS CON SUS CLIENTES META. ⁽¹⁾

2.1 FACTORES ECONÓMICOS

EN EL TRANCURSO DE LOS ÚLTIMOS AÑOS, NUESTRO PAÍS HA SUFRIDO UNA SERIE DE ACONTECIMIENTOS QUE HAN AFECTADO DE MANERA DRÁSTICA TODA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA, ENTRE LOS QUE DESTACAN:

- A) LA DEVALUACIÓN ECONÓMICA DE 1976,
- B) EL BOOM PETROLERO DE 1979 A 1981,
- C) LA ESPIRAL DE LA DEUDA EXTERNA ENTRE 1979 Y 1981, ASÍ COMO LAS TRES DEVALUACIONES SUFRIDAS EN 1982.

(1) PHILIP KOTLER, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, (EDITORIAL PRENTICE HALL, 1985), P. 89.

- D) LA ESTATIZACIÓN DE LA BANCA, EL ESTABLECIMIENTO DEL CONTROL DE CAMBIOS Y EL CRACK PETROLERO EN 1983.
- E) LAS RENEGOCIACIONES DE LA DEUDA EXTERNA EN 1983, 1984 Y 1985.
- F) LOS SISMOS OCURRIDOS EN 1985 Y LA INCORPORACIÓN AL ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES Y COMERCIO (GATT) DURANTE ESE MISMO AÑO.
- G) RECIENTEMENTE, LAS SACUDIDAS EN LOS PRECIOS INTERNACIONALES DEL PETRÓLEO, HAN REPERCUTIDO EN UN DESEQUILIBRIO ECONÓMICO.

LA REPERCUSIÓN DE ESTOS ACONTECIMIENTOS HA DADO ORIGEN A UN ALTO IMPACTO INFLACIONARIO Y A LA CONSECUENTE DISMINUCIÓN DEL PODER ADQUISITIVO DE LOS CONSUMIDORES.

POR OTRA PARTE, LAS ALTIBAJAS SUFRIDAS POR EL MERCADO DE VALORES, ASÍ COMO LOS CAMBIOS CONSTANTES EN LAS TASAS DE INTERÉS BANCARIAS, HAN SUSCITADO QUE LA POBLACIÓN (SOBRE TODO LA QUE PERTENECE AL NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO) DECIDA INVERTIR EN BIENES RAÍCES Y PARTICULARMENTE EN LA COMPRA DE RESIDENCIAS EN CONDOMINIO HORIZONTAL. POR TAL RAZÓN, EL MERCADO

DO INMOBILIARIO REPRESENTA NO SOLAMENTE UN ARTÍCULO DE LU--
JO, QUE PROPORCIONA PRIVACÍA, EXCLUSIVIDAD, MÁXIMA SEGU--
RIDAD, ES ADEMÁS, UN INSTRUMENTO DE INVERSIÓN QUE PROPORCIONA
ALTA PLUSVALÍA.

2.2 FACTORES SOCIALES

LA SOCIEDAD AFECTA DETERMINANTEMENTE LAS DECISIONES DE LA EM--
PRESA, YA QUE ÉSTA DEBERÁ ELABORAR PLANES Y PROGRAMAS DE --
MERCADOTECNIA QUE PERMITAN SATISFACER LAS NECESIDADES, GUS--
TOS, PREFERENCIAS E INTERESES DEL PÚBLICO CONSUMIDOR. ESPE--
CÍFICAMENTE, HA DISEÑADO UN CONJUNTO DE PROGRAMAS Y ESTRATE--
GIAS CON EL PROPÓSITO DE CUBRIR LAS NECESIDADES ANTES MEN--
CIONADAS E INCREMENTAR LA DEMANDA DE INMUEBLES EN CONDOMINIO
HORIZONTAL.

UN ASPECTO DE SUMA IMPORTANCIA PARA LLEVAR A CABO EL DESA--
ROLLO DE CONJUNTOS RESIDENCIALES, ES MANTENER UN CONTROL -
DE PRECIOS ESTRICTO Y ACORDE A LOS EXISTENTES EN EL MERCADO
INMOBILIARIO, YA QUE DE ELLO DEPENDE SI LA EMPRESA PERMANE--
CE O SALE DEL MISMO.

2.3 FACTORES CULTURALES

EN PRIMER LUGAR, DEFINIREMOS EL CONCEPTO DE CULTURA. ES UN
CONJUNTO DE ESTRUCTURAS SOCIALES Y RELIGIOSAS, DE MANIFESTA

CIONES INTELECTUALES Y ARTÍSTICAS QUE CARACTERIZAN A UNA -
SOCIEDAD.

ES UNA FORMA DE PENSAR, DE SER Y DE ACTUAR DE UN GRUPO DE_
PERSONAS DENTRO DE UNA SOCIEDAD.

LAS PERSONAS CRECEN EN UNA SOCIEDAD PARTICULAR QUE VA MOL-
DEANDO SUS CREENCIAS, COSTUMBRES, VALORES Y NORMAS FUNDA--
MENTALES.⁽²⁾

EL DESARROLLO DE RESIDENCIAS EN CONDOMINIO HORIZONTAL HA -
SIDO RESULTADO DE UNA SERIE DE CAMBIOS EN LOS HÁBITOS, COS-
TUMBRES, CREENCIAS Y ACTITUDES DE LA GENTE HACIA LA VIVIEN-
DA Y LA FORMA DE VIDA MISMA. LA CLASE DE PERSONAS A LA --
QUE ESTÁN DESTINADOS DICHS DESARROLLOS, ES DE INGRESOS NE
TAMENTE ELEVADOS, POR LO QUE ÉSTOS DEBEN CONTAR CON CARAC-
TERÍSTICAS BIEN ESPECÍFICAS:

- A) INMEJORABLE UBICACIÓN.
- B) EXCLUSIVIDAD (ZONAS 100% RESIDENCIALES).

⁽²⁾ PHILIP KOTLER, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, (EDITO---
RIAL PRENTICE HALL, 1985), P. 116.

- C) PRIVACÍA Y CERCANÍA A TODO TIPO DE SERVICIOS.
- D) ALTA RENTABILIDAD (SERVIR COMO INSTRUMENTOS DE INVERSIÓN).
- E) MÁXIMA SEGURIDAD.

2.4 FACTORES POLÍTICOS

LAS DECISIONES DE MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA RECIBEN UN FUERTE IMPACTO DEL AMBIENTE POLÍTICO.

EL DESARROLLO DE ESTOS CONJUNTOS DEBE BASARSE EN LAS DISPOSICIONES LEGALES Y PROGRAMAS PARCIALES DE CADA DELEGACIÓN, ASÍ COMO EN LA APROBACIÓN DEL INAH E INBA, EN SU CASO.

2.5 FACTORES TECNOLÓGICOS

LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN SE HA VISTO BENEFICIADA CON LOS GRANDES ADELANTOS TECNOLÓGICOS, PRINCIPALMENTE EN MATERIA DE MAQUINARIA PESADA (GRÚAS, TRANSPORTADORES, TRASCABOS, CARRETIILLAS, ETC.); ASÍ COMO CON MATERIALES Y HERRAMIENTAS POLIFUNCIONALES Y DE MAYOR CALIDAD.

DE ESTA FORMA, EL DESARROLLO DE RESIDENCIAS EN CONDOMINIO - HORIZONTAL, DONDE EL PRECIO SE AFECTA SEGÚN REPERCUTA LA INFLACIÓN EN EL COSTO DE LOS MATERIALES Y MANO DE OBRA, PUEDE TERMINARSE EN UN MENOR TIEMPO, CON MEJOR CALIDAD Y CON UNA REDUCCIÓN EN LOS COSTOS TOTALES.

2.6 FACTORES LEGALES

ES NECESARIO TOMAR EN CONSIDERACIÓN UNA SERIE DE ASPECTOS - LEGALES QUE VAN A INFLUIR DIRECTAMENTE EN LA DECISIÓN DE -- LLEVAR A CABO EL DESARROLLO DE CONDOMINIOS HORIZONTALES, -- LOS CUALES MENCIONAMOS A CONTINUACIÓN:

- A) LA DENSIDAD PARA CONSTRUIR MARCADA EN LOS PROGRAMAS DE -- CADA DELEGACIÓN.
- B) EL TIPO DE USO DE SUELO.
- C) LA OBTENCIÓN DE LOS DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LOGRAR -- LA REALIZACIÓN DE ESTOS INMUEBLES:
 - C.I) CONSTANCIA DE ZONIFICACIÓN.
 - C.II) AUTORIZACIÓN DE USO DE SUELO.
 - C.III) ALINEAMIENTO Y NÚM. OFICIAL.

- C.IV) LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN.
- C.V) PADRÓN DELEGACIONAL.
- C.VI) Vo. Bo. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.
- C.VII) Vo. Bo. DE OPERACIÓN Y SEGURIDAD.
- C.VIII) LICENCIA DE ANUNCIOS EXTERIORES.
- C.IX) LICENCIA DE USO DE INSTALACIONES ELÉCTRICAS.
- C.X) AUTORIZACIÓN DE PLANOS ELÉCTRICOS.
- C.XI) AUTORIZACIÓN DE PLANOS DE GAS.
- C.XII) LICENCIA SANITARIA.
- C.XIII) MANIFESTACIÓN ESTADÍSTICA.
- C.XIV) PADRÓN DE CONTRATISTAS.
- C.XV) PERMISO ANTE EL INAH E INBA, EN SU CASO.

2.7 BENEFICIOS SOCIALES

UNO DE LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES QUE DEBEMOS TOMAR EN CONSIDERACIÓN AL LLEVAR A CABO ESTE TIPO DE DESARROLLOS, ES DETERMINAR QUÉ BENEFICIOS ESTAMOS OFRECIENDO AL PÚBLICO CONSUMIDOR Y A LA COMUNIDAD EN GENERAL, TALES COMO:

- A) MANTENER GRANDES ÁREAS VERDES.
- B) PROPORCIONAR SEGURIDAD A TODA LA ZONA.
- C) EL LUGAR EN EL QUE SE DESARROLLE LA CONSTRUCCIÓN DEBE --
CONTAR CON TODOS LOS SERVICIOS PÚBLICOS.
- D) EXCELENTES VÍAS DE COMUNICACIÓN.
- C) CENTROS COMERCIALES CERCANOS.

LOS CLIENTES REALES Y/O POTENCIALES, PUEDEN DISFRUTAR DE LA
QUIETUD Y TRANQUILIDAD QUE OFRECEN DICHSO DESARROLLOS.

EL DESARROLLO DE ESTOS CONDOMINIOS OFRECE AL COMPRADOR IN--
VERSIONISTA, MÁXIMA SEGURIDAD CON BARDA PERIMETRAL Y ACCESO
CONTROLADO POR CASETA DE VIGILANCIA LAS 24 HORAS DEL DÍA, -
ASÍ COMO INTERCOMUNICACIÓN A CADA RESIDENCIA.

LA EDIFICACIÓN DE ESTE TIPO DE CONJUNTOS, SE REALIZA EN ZO-
NAS LIBRES DE CONTAMINACIÓN, POR LO QUE, TANTO LAS PERSONAS
QUE LOS HABITAN, COMO AQUELLAS QUE PUEDEN ADQUIRIRLOS, GOZÁ
RÁN DE UN AMBIENTE APACIBLE ENTRE GRANDES ARBOLEDAS, VEGETA
CIÓN Y GLORIETAS JARDINADAS.

EL ACABADO EN LAS VIALIDADES Y RETORNOS EN FORMA DE CANAL - EN CADA UNO DE LOS EXTREMOS, PERMITEN LA CAPTACIÓN DE AGUA PLUVIAL, PARA SER UTILIZADA EN LAS GLORIETAS JARDINADAS.

LA ILUMINACIÓN DEL CONDOMINIO ES PROPORCIONADA POR MEDIO -- DE POSTES CON FAROLES, UBICADOS ESTRATÉGICAMENTE; ASIMISMO, LA ALIMENTACIÓN DE ENERGÍA A CADA RESIDENCIA SE HACE POR MEDIO DE UNA RED DE CABLEADO SUBTERRÁNEO.

ADEMÁS DE OFRECER LA EXCLUSIVIDAD Y PRIVACÍA QUE GRAN PARTE DE LOS COMPRADORES INVERSIONISTAS REQUIEREN, ESTOS CONDOMINIOS DEBEN TENER ACCESO RÁPIDO A CENTROS EDUCATIVOS, CULTURALES, COMERCIALES Y RECREATIVOS, PRINCIPALMENTE.

III. SISTEMAS DE INFORMACION DE LA COMERCIALIZACION

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONSTITUYE EL MEDIO MÁS IMPORTANTE PARA RECABAR INFORMACIÓN CON RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO -- QUE PRESENTA EL MERCADO DE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES EN EL MEDIO INMOBILIARIO. REPRESENTA, SIN DUDA ALGUNA, LA HERRAMIENTA DE QUE SE VALE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA-INMOBILIARIA -- PARA OBTENER SU MATERIA PRIMA (TERRENOS) ACORDE A LAS CARACTERÍSTICAS ESENCIALES QUE DE ÉSTA MANEJA.

CONCEPTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

ES EL INSTRUMENTO QUE EMPLEA LA MERCADOTECNIA PARA CONOCER -- GUSTOS, PREFERENCIAS, COMPORTAMIENTO DE SU MERCADO POTENCIAL Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS SEMEJANTES QUE OFRECE LA COMPETENCIA.

3.1 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN UNA EMPRESA -- CONSTRUCTORA-INMOBILIARIA

3.1.1 CONDOMINIOS HORIZONTALES

A) DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

ESTÁ CONSTITUIDA POR TODAS LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA COMERCIALIZACIÓN DE CONDOMINIOS HORIZONTALES.

B) TAMAÑO DE LA MUESTRA

REPRESENTA EL SEGMENTO DE LA POBLACIÓN QUE OFRECE CON DOMINIOS HORIZONTALES SEMEJANTES A LOS QUE VENDE NUESTRA COMPAÑÍA EN CUANTO A:

B.1) UBICACIÓN DEL CONJUNTO

ES UN PARÁMETRO PRIMORDIAL PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, DEBIDO PRINCIPALMENTE A QUE LA ZONA INFLUYE DETERMINADAMENTE EN EL PRECIO DEL CONDOMINIO HORIZONTAL.

PARA LLEVAR A CABO UN LEVANTAMIENTO MÁS EFICIENTE DE LA INFORMACIÓN, SE HAN DIVIDIDO LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO DE ACUERDO A SU UBICACIÓN EN:

B.1.1) ZONA DE INFLUENCIA PRIMARIA O DIRECTA

SE CONFORMA POR TODOS LOS DESARROLLOS RESIDENCIALES DE CONDOMINIOS HORIZONTALES QUE SE LOCALIZAN EN LA MISMA COLONIA.

B.1.11) ZONA DE INFLUENCIA SECUNDARIA O INDIRECTA

SE INTEGRA POR TODOS LOS DESARROLLOS RESIDENCIALES DE CONDOMINIOS HORIZONTALES QUE SE ENCUENTRAN EN COLONIAS VECINAS DENTRO DE LA MISMA DELEGACIÓN POLÍTICA.

B.II) NÚMERO DE RESIDENCIAS DEL DESARROLLO

EL TAMAÑO DEL DESARROLLO DE CONDOMINIOS HORIZON-
TALES QUE SE INVESTIGAN DEBE SER ACORDE AL NÚME-
RO DE RESIDENCIAS QUE OFRECE LA COMPAÑÍA, DADO -
QUE SI ES UN NÚMERO SUPERIOR SE PIERDEN MUCHOS -
PARÁMETROS DE COMPARACIÓN COMO:

- SUPERFICIE EN M² DE CONSTRUCCIÓN.
- NÚMERO DE RECÁMARAS Y BAÑOS.
- DISTRIBUCIÓN DE RESIDENCIAS.
- ÁREAS VERDES.
- PRECIO DE VENTA.

C) DISEÑO DEL FORMATO PARA LEVANTAR LA INFORMACIÓN

LA ELABORACIÓN DEL FORMATO SE DETERMINA TOMANDO EN -
CUENTA LAS VARIABLES QUE DESEA CONOCER LA EMPRESA --
CON RELACIÓN A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS INMUEBLES_
QUE OFRECE LA COMPETENCIA. (VER ANEXO A).

**D) MEDIOS PARA LLEVAR A CABO LA OBTENCIÓN DE LA INFORMA
CIÓN**

EL MEDIO QUE SE UTILIZA PARA LLEVAR A CABO LA OBTEN-
CIÓN DE LA INFORMACIÓN ES EL DENOMINADO "INVESTIGA--
CIÓN DE MERCADOS DE ESCRITORIO", EL CUAL CONSISTE EN

LEVANTAR LA INFORMACIÓN POR CONDUCTO DE LLAMADAS TELEFÓNICAS, PARA TAL EFECTO, SE DETERMINAN, EN PRIMER TÉRMINO LOS INSTRUMENTOS QUE NOS SIRVEN COMO REFERENCIA PARA LEVANTAR LA INFORMACIÓN, TALES COMO:

- PERIÓDICO EXCÉLSIOR (SECCIÓN METROPOLITANA: LUNES-SÁBADO; 1A. Y 2A. PARTE DE LA SECCIÓN C, DOMINGOS).
- REVISTA BIENES RAÍCES (PUBLICADA EN FORMA MENSUAL).
- REVISTA OBRAS (PUBLICADA MENSUALMENTE).
- SEGUNDA MANO (SECCIÓN VENTA-COMPRA DE CONDOMINIOS HORIZONTALES).

EN SEGUNDO TÉRMINO SE SECCIONA LA INFORMACIÓN OBTENIDA, DE ACUERDO A LA UBICACIÓN DE LOS INMUEBLES EN: ZONA DE INFLUENCIA PRIMARIA Y ZONA DE INFLUENCIA SECUNDARIA.

EN TERCER LUGAR SE LEVANTA LA INFORMACIÓN EN LOS FORMATOS, QUEDANDO DIVIDIDA EN ZONA DIRECTA Y ZONA INDIRECTA.

E) RECOPIACIÓN DE DATOS Y PRESENTACIÓN DEL INFORME

UNA VEZ LEVANTADA LA INFORMACIÓN, SE PROCEDE A SU RECOPIACIÓN, CONFORME A LOS DATOS QUE SE MANEJAN; --

SE SACAN RESULTADOS EN PROMEDIO RELATIVOS AL NÚMERO DE FORMATOS EFECTUADOS; Y SE PRESENTA UN INFORME EN FORMA MENSUAL DE LAS CARACTERÍSTICAS, OFERTA Y DEMANDA DE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES DE LA COMPETENCIA.

3.1.2 TERRENOS

A) DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

ESTÁ CONFORMADA POR TODOS LOS TERRENOS QUE SE LOCALIZAN EN LA ZONA SUR DEL ÁREA METROPOLITANA DEL D. F. Y QUE PRESENTAN LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:

- SUPERFICIE DE 2,800 M² A 5,000 M².
- USO DE SUELO: (ANEXO B).
 - H1 HABITACIONAL HASTA 100 HAB/HA. (LOTE TIPO --- 500 M²).
 - H2 HABITACIONAL HASTA 200 HAB/HA. (LOTE TIPO --- 250 M²).
 - H2S HABITACIONAL HASTA 200 HAB/HA./SERVICIOS.
 - H2I HABITACIONAL HASTA 200 HAB/HA./SERVICIOS.
 - H2IS HABITACIONAL HASTA 200 HAB/HA./INDUSTRIA MEZCLADA/SERVICIOS.
- INTENSIDAD DE USO DEL SUELO (ANEXOS B, C Y D).
 - 1,5 BAJA 200 HAB/HA. HASTA 1,5 VECES EL ÁREA DE TERRENO.
- UBICADOS EN ZONAS RESIDENCIALES.

B) TAMAÑO DE LA MUESTRA

LA MUESTRA ABARCA A TODA LA POBLACIÓN, DEBIDO A QUE LA OFERTA DE TERRENOS CON LAS CARACTERÍSTICAS ANTERIORMENTE SEÑALADAS ES MUY BAJA. SIN EMBARGO, ÉSTOS SE DIVIDEN EN INVESTIGACIONES DE MERCADO ALTERNATIVA 1 Y ALTERNATIVA 2. ESTAS ALTERNATIVAS SE DAN EN FUNCIÓN DE LO SIGUIENTE:

ALTERNATIVA 1:

TERRENOS QUE PRESENTAN TODOS LOS RASGOS SEÑALADOS ANTERIORMENTE.

ALTERNATIVA 2:

TERRENOS QUE CARECEN DE UNA O DOS DE LAS CARACTERÍSTICAS ENUNCIADAS, PERO QUE POSEEN LAS DEMÁS; SE CONSIDERA COMO ALTERNATIVA SUBSTITUTA, SEGÚN LA CARACTERÍSTICA FALTANTE.

C) ELABORACIÓN DEL FORMATO

SE REALIZA DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS QUE SE PRETENDEN ALCANZAR Y A LA INFORMACIÓN QUE SE DESEA OBTENER, (ANEXO E).

D) MEDIOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

SE EFECTÚA MEDIANTE "INVESTIGACIÓN DE ESCRITORIO" - POR LLAMADAS TELEFÓNICAS; LOS INSTRUMENTOS QUE SE

UTILIZAN SON LOS SIGUIENTES:

- PERIÓDICO EXCÉLSIOR (SECCIÓN METROPOLITANA: LUNES-SÁBADO; 1A. Y 2A. PARTE DE LA SECCIÓN C: DOMINGO).
- PERIÓDICO EL UNIVERSAL (SECCIÓN AVISO OPORTUNO: - 1).
- REVISTA BIENES RAÍCES.
- REVISTA OBRAS.
- SEGUNDA MANO.

E) RECOPIACIÓN DE DATOS Y PRESENTACIÓN DEL INFORME


DE LA MISMA FORMA QUE SE RECOPIA LA INFORMACIÓN DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO DE CONDOMINIOS HORIZONTALES SE LLEVA A CABO CON LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO DE TERRENO, SALVO QUE EN ESTAS ÚLTIMAS LOS RESULTADOS SE PRESENTAN COMO POSIBLES ALTERNATIVAS DE INVERSIÓN.

ANEXO B

USOS DEL SUELO

SIMBOLOGIA

ZONAS

H05	Habitacional hasta 50 hab./ha. (Lote tipo 1000 m ²)
H1	Habitacional hasta 100 hab./ha. (Lote tipo 500 m ²)
H2	Habitacional hasta 200 hab./ha. (Lote tipo 250 m ²)
H4	Habitacional hasta 400 hab./ha. (Lote tipo 125 m ²)
H8	Habitacional hasta 800 hab./ha. (Lote tipo plurifamiliar)
H25	Habitacional hasta 200 hab./ha. / servicios
H45	Habitacional hasta 400 hab./ha. / servicios
H21	Habitacional hasta 200 hab./ha. / industria mezclada
H41	Habitacional hasta 400 hab./ha. / industria mezclada
H21S	Habitacional hasta 200 hab./ha. / industria mezclada / servicios
H41S	Habitacional hasta 400 hab./ha. / industria mezclada / servicios
SU	Subcentro urbano
C	Corredor urbano / habitacional / oficinas / industria
CC	Corredor urbano / habitacional / oficinas / industria / servicios
CB	Centro de barrio
ES	Equipamiento de servicios administración, salud, educación y cultura
EA	Equipamiento de abasto
ED	Equipamiento de deportes y recreación
EP	Equipamiento de protección y seguridad
EM	Equipamiento mortuario
EC	Equipamiento de comunicaciones y transportes
EI	Equipamiento de infraestructuras
AV	Áreas verdes y espacios abiertos
IV	Industria vecina
IA	Industria aislada
AMR	Agricultura de mejoramiento y rehabilitación
A1*	Agricultura intensiva
AC	Agricultura de conservación
APE	Agricultura de protección especial
AP	Agricultura perenne
PE	Pecuaria establecida
PS	Pecuaria semiestablecida
PC	Pastoreo controlado
PEFM	Forestal múltiple
PEFB	Forestal restringido
PERC	Áreas recreativas y culturales
PR	Poblado rural
ZEDEC	Zonas Especiales de Desarrollo Controlado
	Espacios abiertos en los polígonos delimitados de esta forma. Se encuentran condicionados a que el Departamento del Distrito Federal pueda declarar de infraestructura

INTENSIDAD DE ZONAS

05	Muy baja, hasta 0.5 veces el área del terreno
1	Baja, hasta una vez el área del terreno
1.5	Baja, hasta 1.5 veces el área del terreno
3.5	Meda, hasta 3.5 veces el área del terreno
7.5	Alta, hasta 7.5 veces el área del terreno

NORMAS COMPLEMENTARIAS DE ZONIFICACION

**LOTES CON
FRENTE A:**

TRAMO

USO PERMITIDO

Av. de los Insurgentes	A-B	de Prolongación Guerrero a Viaducto Miguel Alemán	Corredor urbano, servicios, intensidad media, según CS 3.5
Calle Zarco-Profr. Héroos o Kodally	C-D	de Calz. Vallejo a Av. Hidalgo excepto en la Unidad Tlatelolco	Corredor urbano, servicios, intensidad media, según CS 3.5
Arcos de Belén y José María Izazaga	E-F	de Av. Bucareli a anillo de Circunvalación	Corredor urbano, servicios, intensidad media, según CS 3.5
Av. Chapultapac - Dr. Rfo de la Loza y Av. Fray S. Teresa de Mier	G-H	de Calle Flora a Anillo de Circunvalación	Corredor urbano, servicios, intensidad media, según CS 3.5
Av. Benjamín Franklin, Baja California y Av. Central	I-J	de Av. José Vasconcelos a Calzada de la Viga	Corredor urbano, intensidad media según C 3.5
Viaducto Miguel Alemán	B-L	de Av. de los Insurgentes a Av. Cuauhtémoc	Habitacional, servicios hasta 400 hab./ha según H4S, 20% más para estacionamiento de visitantes
Alvaro Obregón	M-N	de calle Valladolid a Av. Cuauhtémoc	Habitacional, servicios hasta 200 hab./ha, según H2S
Av. Orizaba	R-O	de calle Puebla a calle Chiapas	Habitacional, servicios hasta 200 hab./ha, según H2S
Av. Nuevo León	P-Q	de Av. Baja California a Av. de los Insurgentes	Corredor urbano, servicios intensidad media, según CS 3.5
Av. Ribera de San Cosme y Puente de Aharado	R-S	de Circuito Interior a calle Aldama	Corredor urbano, servicios intensidad media, según CS 3.5
Av. 20 de Noviembre	T-U	de Plaza de la Constitución a Fray Servando Teresa de Mier	Corredor urbano, servicios intensidad media, según CS 3.5
Circuito Interior Paramento Sur	V-W	de Av. Benjamín Franklin a Av. Ferrocarril Hidalgo	Mixto densidad alta conforme a zona secundaria C 7.5 excepto en zona AV, un máximo del 70% del predio como desplante un 20% de incremento en la demanda de estacionamiento "visitantes" y una restricción de 7.5 mts. al frente para servicio y estacionamiento.
Coahuila	X-Y	de Av. Cuauhtémoc a Av. Insurgentes	Habitacional, servicios hasta 400 hab./ha., según (H4S), más 20% para estacionamiento visitantes.
Paseo de la Reforma	Z-A*	de Río Rodeno a M. González (Eje 2 Norte)	Uso mixto densidad alta conforme a zona secundaria CS 7.5
Calzada de Guadalupe y Calzada Misterios	A*B'	de M. González (Eje 2 Norte) a Circuito Interior Norte	Uso mixto densidad media conforme a zona secundaria CS 3.5

NOTA: En la Delegación Cuauhtémoc quedan prohibidos los siguientes usos: crematorios, mausoleos, rastro y hospital de especialidades. En todas las construcciones dentro del perímetro A del Centro Histórico. La altura máxima será de 15 mts. o cuatro niveles S.N.B. y un máximo en la intensidad de construcción.

ANEXO E

*UBICACION DEL TERRENO:	*TIPO
*NOMBRE DEL VENDEDOR:	* DE
*NOMBRE DE LA COMPETENCIA:	*ALTERNATIVA:
	* FECHA:
* TELEFONO:	* No. ASIGNADO:
ANALISIS DE CARACTERISICAS	
SUPERFICIA	
EN	
M2	
DIMENSIONES:	
A) FRENTE.	
B) FONDO.	
PRECIO EN M2	
PRECIO TOTAL	
FORMA	
DE	
PAGO	
USO	
DEL	
SUELO	
SERVICIOS	
(DRENAGE, LUZ, ALCAN-	
TARRILLADO, PAVIMENTA-	
TO, ETC.)	

IV. ORGANIZACION DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA-INMOBILIARIA PARA EL- DESARROLLO DE CONDOMINIOS HORIZONTALES

4.1 CONCEPTO DE EMPRESA

ES UN CONJUNTO DE ELEMENTOS INTERRELACIONADOS CON UN PROPÓSITO DEFINIDO. SUS INSUMOS SON SUS RECURSOS ECONÓMICOS, -- TECNOLÓGICOS Y HUMANOS. SUS PRODUCTOS SON EL SERVICIO O -- BIEN QUE PRODUCE EL RENDIMIENTO ECONÓMICO, LAS ACTITUDES DE SU PERSONAL, ETC. SUS ELEMENTOS DE CONTROL SON LOS BALAN-- CES FINANCIEROS Y "HUMANOS". SU UNIDAD DE MEMORIA ES LA -- CONTABILIDAD Y SUS ARCHIVOS, ETCÉTERA. ⁽¹⁾

4.1.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA CONSTRUCTORA-INMOBILIARIA

ES UN ORGANISMO SOCIAL CUYAS ACTIVIDADES BÁSICAS SON: EL DISEÑO, LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE PRE-INVERSIÓN, LA - CONSTRUCCIÓN EN GENERAL, LA ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZA CIÓN DE INMUEBLES.

4.2 ORGANIGRAMA DE SUS UNIDADES ADMINISTRATIVAS

LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA ESTRUCTURA FORMAL Y ORGÁNICA DE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS QUE CONFORMAN UNA EMPRE-

(1) SERGIO HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN (EDITORIAL INTERAMERICANA, 1984), P. 237.

SA CONSTRUCTORA-INMOBILIARIA TIENE COMO OBJETIVOS PRINCIPALES PROPORCIONAR:

- A) LÍNEAS DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.
- B) COMUNICACIÓN.
- C) JERARQUÍAS.
- D) FUNCIONES.
- E) OBLIGACIONES.
- F) INTERRELACIONES TANTO DE LÍNEA COMO DE STAFF. (ANEXO A).

4.2.1 UBICACIÓN DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN DENTRO DE DICHA ESTRUCTURA

LOS CICLOS DE LA ACTIVIDAD CONSTRUCTORA INMOBILIARIA EN MÉXICO HAN PROVOCADO CONSIDERABLEMENTE UN INCREMENTO EN LAS - INVERSIONES INMOBILIARIAS, PRINCIPALMENTE EN EL DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE CONDOMINIOS, YA QUE ÉSTOS SIGUEN SIENDO UN NEGOCIO REDITUABLE PARA CUALQUIER TIPO DE INVERSIONISTA.

ESTE TIPO DE EMPRESAS HA PROLIFERADO CONSIDERABLEMENTE DEBIDO A LA CRECIENTE DEMANDA DE VIVIENDAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

4.2.1.1 CAUSAS DEL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE VIVIENDAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

- A) MOVIMIENTOS DEMOGRÁFICOS DEL INTERIOR DE LA REPÚBLICA HACIA EL DISTRITO FEDERAL.
- B) SOBRESATURACIÓN URBANA.
- C) LOS CAMBIOS EN LOS HÁBITOS Y GUSTOS DE LA POBLACIÓN.
- D) EL ASENTAMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL EN LA CAPITAL DEL PAÍS.
- E) CONCENTRACIÓN DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS.

4.2.1.2 LOCALIZACIÓN DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA-INMOBILIARIA

LAS ACTIVIDADES BÁSICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN COMO LO ES LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA SE LLEVAN A CABO EN EL -- ÁREA INMOBILIARIA, YA QUE ESTA UNIDAD ADMINISTRATIVA ES LA ENCARGADA DE DETECTAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL MERCADO POTENCIAL, CON EL PROPÓSITO DE DESARROLLAR UN PRODUCTO ACORDE A LAS NECESIDADES EXISTENTES.

4.2.2 OBJETIVOS

LOS PRINCIPALES OBJETIVOS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA-INMOBILIARIA SON:

- A) REDUCIR AL MÁXIMO EL RIESGO DE LA INVERSIÓN EN UN DESARROLLO INMOBILIARIO, MEDIANTE LA BÚSQUEDA DE LA ÓPTIMA ALTERNATIVA DE MERCADO.
- B) MAXIMIZAR EL RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN, MEDIANTE EL USO DE DEPURADAS TÉCNICAS DE PLANEACIÓN Y CONTROL.
- C) REALIZAR SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN, DE ASESORÍA Y DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO DE LOS DIVERSOS CONJUNTOS RESIDENCIALES.
- D) ELABORAR ESTUDIOS DE MERCADEO Y ECONÓMICOS EN GENERAL.
- E) ELABORAR TODA CLASE DE ESTUDIOS DE PREINVERSIÓN, FACILIDAD, PLANEACIÓN, RENTABILIDAD, PROGRAMACIÓN, OPERABILIDAD, ANÁLISIS Y PROGRAMA DE NECESIDADES.
- F) ELABORACIÓN DE TODOS AQUELLOS ESTUDIOS CONEXOS O RELATIVOS A LAS DISCIPLINAS RELACIONADAS CON LA ECONOMÍA, URBANISMO Y SOCIOLOGÍA.
- G) ELABORACIÓN DE TODA CLASE DE DISEÑOS ARQUITECTÓNICOS, INDUSTRIALES, INMOBILIARIOS Y MECÁNICOS DE TODA CLASE

DE APARATOS Y DE INSTRUMENTOS DE INGENIERÍA Y DE TODO AQUELLO RELACIONADO CON LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN.

- H) LA ELABORACIÓN DE TODA CLASE DE PRODUCTOS Y ESTUDIOS DE DESARROLLOS ARQUITECTÓNICOS, URBANÍSTICOS Y TODA CLASE DE SERVICIOS RELACIONADOS CON LA RAMA DE LA ARQUITECTURA.
- I) LA CONSTRUCCIÓN POR CUENTA PROPIA DE TODA CLASE DE OBRAS CIVILES, HIDRÁULICAS Y EN GENERAL DE TODA CLASE DE CONDOMINIOS.
- J) LA CELEBRACIÓN DE TODA CLASE DE CONTRATOS PARA EL ESTUDIO, DISEÑO, PLANEACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE OBRAS.
- K) LA COMPRA-VENTA DE INMUEBLES Y LA EJECUCIÓN Y TRANSACCIÓN DE LOS MISMOS.
- L) LA CONTRATACIÓN DE TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍAS REALES O PERSONALES PARA EL DESARROLLO DE LOS OBJETOS SOCIALES.
- M) LA COMPRA Y ADQUISICIÓN DE LOS INMUEBLES O MUEBLES NECESARIOS PARA LAS OFICINAS SOCIALES Y SU OBJETO SOCIAL.

- N) CUBRIR LA DEMANDA DE VIVIENDA ACORDE A LAS NECESIDADES QUE PRESENTA LA POBLACIÓN.

4.2.3 FUNCIONES

LAS FUNCIONES QUE SE REALIZAN EN CADA UNA DE LAS ÁREAS -- FUNCIONALES DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA-INMOBILIARIA, ES-- TÁN ENCAMINADAS AL LOGRO DE OBJETIVOS DE LA MISMA.

4.2.3.1 CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

- A) COORDINAR Y SUPERVISAR LAS ACTIVIDADES QUE SE LLEVAN_ A CABO EN CADA UNA DE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS - DE LA EMPRESA.
- B) TOMA DE DECISIONES TRASCENDENTALES PARA EL DESARRO-- LLO DEL ORGANISMO.
- C) CONTROLAR LOS PLANES PREVIAMENTE ESTABLECIDOS.

4.2.3.2 GERENTE GENERAL

- A) TOMAR DECISIONES ACORDES A SU AUTORIDAD.
- B) COORDINAR, CONTROLAR Y VIGILAR, CONJUNTAMENTE CON -- LOS RESPONSABLES DE CADA UNA DE LAS ÁREAS, EL CUMPLI_ MIENTO DE OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO.

- C) REPRESENTAR A LA EMPRESA EN TODA CLASE DE ACTOS JURÍDICOS-MERCANTILES.
- D) ESTABLECER LOS CANALES DE COMUNICACIÓN ADECUADOS ENTRE LAS DIVERSAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS.
- E) FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y POLÍTICAS.
- F) APROBACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS.
- G) PRESENTAR UN INFORME PERIÓDICAMENTE DEL DESARROLLO - COMERCIAL Y FINANCIERO DEL NEGOCIO.
- H) ESTABLECER MEDIDAS CORRECTIVAS, CUANDO EL CASO LO REQUIERA.

4.2.3.3 GERENCIA DE PROYECTOS

- A) REALIZAR ESTUDIOS URBANÍSTICOS QUE DEFINAN LA SITUACIÓN ACTUAL Y FUTURA DE LOS INMUEBLES A DESARROLLAR.
- B) LLEVAR A CABO EL PROYECTO ARQUITECTÓNICO.
- C) TRAMITAR LAS LICENCIAS NECESARIAS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.
- D) DEFINIR LOS TIPOS DE CASAS A DESARROLLAR.

- E) ELABORAR LOS PLANOS ARQUITECTÓNICOS, ESTRUCTURALES, HIDRÁULICOS, ELÉCTRICOS Y SANITARIOS, TOMANDO EN CUENTA LOS LINEAMIENTOS MARCADOS EN EL REGLAMENTO DE CONSTRUCCIÓN Y EN LOS DIFERENTES ÓRGANOS JURÍDICOS.
- F) PLANEAR Y CONTROLAR LA OBRA DESDE UN PUNTO DE VISTA DE CALIDAD, COSTO Y TIEMPO.
- G) SUPERVISAR QUE EL DESARROLLO DE LA OBRA SE EFECTÚE DE ACUERDO CON LOS PLANOS.
- H) DETERMINAR LOS TIPOS DE MATERIALES A EMPLEAR EN LA OBRA.
- I) ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS.

4.2.3.4 GERENCIA DE CONSTRUCCIÓN

- A) ELABORAR EL PROGRAMA DE OBRA, TOMANDO EN CUENTA LA VIGENCIA DE LA LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN.
- B) LLEVAR A CABO LA CONTRATACIÓN POR OBRA DETERMINADA DEL PERSONAL NECESARIO PARA DESARROLLAR LOS INMUEBLES: RESIDENTES DE OBRA, OFICIALES, ALBAÑILES, PEONES, CARPINTEROS, ALMACENISTAS, HERREROS, ELÉCTRICISTAS, VELADORES Y DEMÁS PERSONAL REQUERIDO.

- C) DETERMINAR LOS PRESUPUESTOS DE COSTOS UNITARIOS DE LOS INSUMOS A EMPLEAR.
- D) COORDINAR, CONTROLAR Y SUPERVISAR TODAS LAS ACTIVIDADES REFERENTES AL ÁREA DE CONSTRUCCIÓN.
- E) EFECTUAR EL PRESUPUESTO DE OBRA CONSIDERANDO: COSTOS DE MATERIALES, MANO DE OBRA Y GASTOS INDIRECTOS.
- F) ESTABLECER LOS MÉTODOS ADECUADOS PARA TENER UN CONTROL MÁS EFICIENTE DE LOS MATERIALES ACORDE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS MISMOS.
- G) COMPRAR TODO TIPO DE MAQUINARIA Y MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN, ANALIZANDO EL PRECIO, LA CALIDAD, LOS TIEMPOS DE ENTREGA Y DESCUENTOS QUE OFRECE EL PROVEEDOR.
- H) VENDER LOS DESPERDICIOS OBTENIDOS EN EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD CONSTRUCTORA.
- I) ARRENDAR EN CALIDAD DE ARRENDADOR-ARRENDATARIO, TODO TIPO DE MAQUINARIA PARA LA CONSTRUCCIÓN, HERRAMIENTAS Y EN GENERAL TODA CLASE DE IMPLEMENTOS USADOS EN LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN.
- J) SUPERVISAR QUE LAS OBRAS SE DESARROLLEN DE ACUERDO A LAS ESPECIFICACIONES PREVIAMENTE ESTABLECIDAS.

- K) ANALIZAR EL INCREMENTO EN LOS COSTOS Y AJUSTAR EL PRESUPUESTO DE OBRA.
- L) ELABORAR UN INFORME EN FORMA PERIÓDICA DE AVANCES PROYECTADOS Y AVANCES REALES DE OBRA.
- M) ESTABLECER EL PRESUPUESTO DEL ÁREA DE CONSTRUCCIÓN.

4.2.3.5 GERENCIA INMOBILIARIA

- A) ANÁLISIS Y ESTUDIO DEL ESTADO GENERAL QUE GUARDA EL MERCADO INMOBILIARIO.
- B) REALIZAR INVESTIGACIONES DE MERCADO, ENFOCADOS A DOS ASPECTOS:
 - B.I) CONOCIMIENTO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES POTENCIALES.
 - B.II) CARACTERÍSTICAS QUE OFRECE LA COMPETENCIA Y POSIBLES ALTERNATIVAS DE INVERSIÓN.
- C) ESTUDIOS Y FACTIBILIDAD DE LA INVERSIÓN DE INMUEBLES BAJO CRITERIOS ESTABLECIDOS EN LOS PROGRAMAS PARCIALES DELEGACIONALES.
- D) DEFINIR LA ESTRATEGIA COMERCIAL, SEÑALANDO LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO INMOBILIARIO A CREAR, LA CAPACIDAD DEL MERCADO DE ABSORBERLOS Y CONSECUENTEMENTE LA POLÍTICA MERCADOLÓGICA A SEGUIR.

- E) ELABORAR LA CARTERA DE CLIENTES EN BASE AL PERFIL -- DEL CONSUMIDOR.
- F) ESTABLECER LOS SISTEMAS PARA LA DETERMINACIÓN DE -- PRECIOS.
- G) ELABORAR LOS PRESUPUESTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.
- H) FIJAR LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.
- I) ELABORAR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELEGIR LOS MEDIOS PARA SU REALIZACIÓN.
- J) CONTRATAR LA FUERZA DE VENTAS Y CONTROLAR SU TRABAJO.
- K) ESTABLECER LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.
- L) REVISAR Y ELABORAR LOS CONTRATOS DE VENTAS DESDE UN PUNTO DE VISTA JURÍDICO-MERCANTIL, TOMANDO EN CUENTA LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y EL CÓDIGO - DE COMERCIO.
- M) ELEGIR Y REALIZAR PROGRAMAS DE COBRANZA A CLIENTES_ Y TASAS DE INTERESES POR PAGOS ATRASADOS.

4.2.3.6 GERENCIA ADMINISTRATIVA

- A) CONTROLAR LOS RECURSOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA - EN UNA FORMA ÓPTIMA, DE ACUERDO A LOS PRONÓSTICOS_ DE VENTA.

- E) ELABORAR LA CARTERA DE CLIENTES EN BASE AL PERFIL -- DEL CONSUMIDOR.
- F) ESTABLECER LOS SISTEMAS PARA LA DETERMINACIÓN DE -- PRECIOS.
- G) ELABORAR LOS PRESUPUESTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.
- H) FIJAR LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.
- I) ELABORAR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ELEGIR LOS MEDIOS PARA SU REALIZACIÓN.
- J) CONTRATAR LA FUERZA DE VENTAS Y CONTROLAR SU TRABAJO.
- K) ESTABLECER LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.
- L) REVISAR Y ELABORAR LOS CONTRATOS DE VENTAS DESDE UN PUNTO DE VISTA JURÍDICO-MERCANTIL, TOMANDO EN CUENTA LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y EL CÓDIGO - DE COMERCIO.
- M) ELEGIR Y REALIZAR PROGRAMAS DE COBRANZA A CLIENTES_ Y TASAS DE INTERESES POR PAGOS ATRASADOS.

4.2.3.6 GERENCIA ADMINISTRATIVA

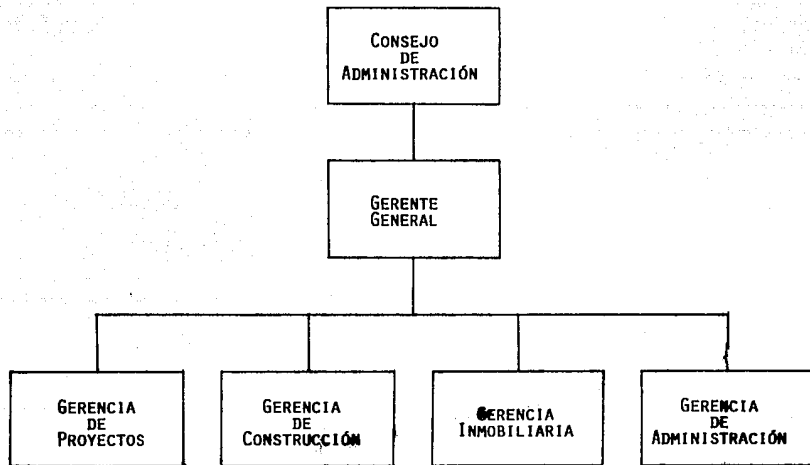
- A) CONTROLAR LOS RECURSOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA - EN UNA FORMA ÓPTIMA, DE ACUERDO A LOS PRONÓSTICOS_ DE VENTA.

- B) RECLUTAR, SELECCIONAR, CONTRATAR, INDUCIR Y DESARROLLAR AL PERSONAL QUE SE REQUIERE PARA LLEVAR A CABO LAS FUNCIONES EFICAZMENTE.
- C) LLEVAR A CABO LA CONTABILIDAD DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE SU DEPARTAMENTO CORRESPONDIENTE.
- D) ALLEGARSE DE LOS RECURSOS MATERIALES QUE SE NECESITEN PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES ORGANIZACIONALES.
- E) REPRESENTAR A LA EMPRESA EN TODOS LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES.
- F) ASIGNAR LOS PRESUPUESTOS A EJERCERSE EN CADA UNO DE LOS EJERCICIOS CONTABLES.
- G) HACER Y PRESENTAR LAS DECLARACIONES DE IMPUESTOS ANTE LAS AUTORIDADES CORRESPONDIENTES EN LOS PLAZOS MARCADOS POR LAS MISMAS.
- H) ELABORAR LA NÓMINA Y EFECTUAR LOS MOVIMIENTOS CORRESPONDIENTES EN EL IMSS, INFONAVIT, FONACOT, ETC.
- I) ABRIR Y CONTROLAR LAS CUENTAS BANCARIAS QUE SE TENGAN POR CADA OBRA.
- J) PROPORCIONAR A LA GERENCIA DE CONSTRUCCIÓN LOS RECURSOS FINANCIEROS DE ACUERDO AL PROGRAMA DE OBRA.

- K) LLEVAR A CABO Y SUPERVISAR LAS ÓRDENES DE MENSAJERÍA ENVIADAS POR LAS DEMÁS GERENCIAS.
- L) HACER LA COBRANZA DE ACUERDO AL PROGRAMA DE COBROS - ELABORADO POR EL ÁREA INMOBILIARIA CONFORME A LOS -- CONTRATOS DE VENTA Y DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS POR_ ADMINISTRACIÓN DE OBRA.
- M) PRESENTAR LOS ESTADOS FINANCIEROS, LA COMPARATIVA DE LOS FLUJOS REALES CONTRA LOS PROYECTADOS DE CADA UNA DE LAS OBRAS.

ANEXO A

ORGANIGRAMA DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA-INMOBILIARIA



V. MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y CONCEPTO DE COMERCIALIZACION

MUCHA GENTE SE EQUIVOCA AL PENSAR QUE COMERCIALIZACIÓN ES SÍ-
NÓNIMO DE VENTA Y PROMOCIÓN. LO ANTERIOR NO SIGNIFICA QUE -
TANTO LA VENTA COMO LA PROMOCIÓN CAREZCAN DE IMPORTANCIA, --
SINO QUE FORMAN PARTE DE UNA MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN.

DE LOS CONCEPTOS ANTERIORES SE DESPRENDEN LAS SIGUIENTES DI-
FERENCIAS: EL CONCEPTO DE VENTAS Y PROMOCIÓN SE INICIA A --
PARTIR DE LOS PRODUCTOS YA EXISTENTES EN LA EMPRESA, Y SU --
FUNCIÓN ESTÁ RELACIONADA CON LA VENTA Y PROMOCIÓN CON EL FIN
DE ESTIMULAR UN VOLUMEN PRODUCTIVO DE VENTAS. EN CAMBIO LA_
COMERCIALIZACIÓN EMPIEZA CON LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES
REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA, REALIZA UN PLAN COORDINA
DO DE PRODUCTOS Y PROGRAMAS PARA SATISFACER TALES NECESIDA--
DES Y SUS UTILIDADES SE DERIVAN DE LA SATISFACCIÓN ANTE-----
RIOR.

LA COMERCIALIZACIÓN ES UNA ACTIVIDAD HUMANA CUYA FINALIDAD -
CONSISTE EN SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL HOMBRE -
POR MEDIO DE PROCESOS DE INTERCAMBIO. (1)

(1) LAURA FISCHER, MERCADOTECNIA (EDITORIAL INTERAMERICANA, _
1986), p. 6.

- A) NECESIDAD.- ES EL ESTADO DE PRIVACIÓN QUE SIENTE UN INDIVIDUO.
- B) DESEOS.- SON LA FORMA QUE ADOPTAN LAS NECESIDADES AL SER MOLDEADAS POR LA CULTURA E INDIVIDUALIDAD DEL SUJETO.
- C) DEMANDAS.- SUS DESEOS SE CONVIERTEN EN DEMANDAS CUANDO ESTÁN RESPALDADOS POR EL PODER ADQUISITIVO.
- D) PRODUCTO.- ES CUALQUIER COSA QUE SE OFRECE EN UN MERCADO PARA LA ATENCIÓN, ADQUISICIÓN, USO O CONSUMO... CAPACES DE SATISFACER UNA NECESIDAD O DESEO.
- E) INTERCAMBIO.- ES EL ACTO DE OBTENER UN OBJETO DESEADO PERTE NECIENTE A ALGUIEN OFRECIÉNDOLE A CAMBIO OTRA COSA.
- F) TRANSACCIÓN.- ES UN INTERCAMBIO DE VALORES ENTRE DOS PARTES.
- G) MERCADO.- ES EL CONJUNTO DE COMPRADORES REALES Y POTENCIALES DE UN PRODUCTO. (2)

LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES ES LO MÁS IMPORTANTE PARA LA COMERCIALIZACIÓN; PARA LOGRARLO, LA EMPRESA DEBE ANALIZAR Y -- UTILIZAR ADECUADAMENTE LOS VOCABLOS ANTES MENCIONADOS PARA PO-

(2) LAURA FISCHER, MERCADOTECNIA, (EDITORIAL INTERAMERICANA, - 1986), P. 58.

DER CREAR PRODUCTOS REALMENTE SATISFATORIOS A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

UNA VEZ QUE LA EMPRESA HA DETECTADO LAS NECESIDADES DE SUS --- CLIENTES, EMPEZARÁ A PLANEAR LOS DETALLES PARA INFLUIR EN LA - DEMANDA DE SU PRODUCTO.

PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE UN PRODUCTO, EL INSTRUMENTO BÁSICO DE QUE SE VALE LA COMERCIALIZACIÓN, ES SIN DUDA ALGUNA, - LA MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN.

LA MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN SE COMPONE DE TODO AQUELLO QUE - UNA EMPRESA PUEDA HACER PARA INFLUIR EN LA DEMANDA DE SU PRO-- DUCTO. LAS MÚLTIPLES POSIBILIDADES SON CLASIFICABLES EN CUA-- TRO GRUPOS DE VARIABLES DENOMINADAS LAS CUATRO PES (P): PRO-- DUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN. (1)

5.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTO

ES TODO AQUELLO QUE PUEDE OFRECERSE A LA ATENCIÓN DE UN -- MERCADO PARA SU ADQUISICIÓN, USO O CONSUMO, Y QUE ADEMÁS - PUEDE SATISFACER UN DESEO O NECESIDAD. ÁBARCA OBJETOS FÍ-- SICOS, SERVICIOS, PERSONAS, SITIOS, ORGANIZACIONES E ----- IDEAS. (2)

(1) PHILIP KOTLER, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, (EDITORIAL --- PRENTICE HALL, 1985), P. 49.

(2) IDEM, P. 6.

5.1.1 CONCEPTO DE CONDOMINIO HORIZONTAL

ES UN BIEN INMUEBLE CONSTRUIDO EN FORMA HORIZONTAL EN UN MÁXIMO DE TRES NIVELES, PROPIEDAD DE VARIAS PERSONAS EN COMÚN. (ANEXO A).

5.1.2 CARACTERÍSTICAS

LOS ATRIBUTOS QUE SE BUSCAN EN LOS DESARROLLOS RESIDENCIALES DE CONDOMINIOS HORIZONTALES SON LOS SIGUIENTES:

- A) SUS CONSTRUCCIONES SE SUJETAN A LAS DENSIDADES Y NORMAS ESTABLECIDAS EN LOS PROGRAMAS PARCIALES DE DESARROLLO URBANO DELEGACIONAL.
- B) SE UBICAN CERCA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA ZONA METROPOLITANA Y LEJOS DEL BULLICIO, LO CUAL PERMITE QUE TENGAN EXCELENTES SERVICIOS A LA MANO.
- C) CUENTAN CON BARDA PERIMETRAL, ACCESO CONTROLADO POR CÁMERA DE VIGILANCIA LAS 24 HORAS DEL DÍA E INTERCOMUNICACIÓN A CADA RESIDENCIA.
- D) SUS PROYECTOS TANTO ARQUITECTÓNICOS COMO ESTRUCTURALES, BUSCAN LA CONSERVACIÓN DE ÁREAS VERDES Y CON ELLO EL MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE.

- E) SE CONSTITUYEN BAJO UNA ESCRITURA PÚBLICA DE RÉGIMEN -
DE PROPIEDAD EN CONDOMINIO.
- F) CONSTAN DE ÁREAS PRIVATIVAS Y COMUNES.
- G) ESTÁ REGULADO POR UN REGLAMENTO INTERIOR DE CONDOMINIO,
ELABORADO POR LA EMPRESA PROMOVENTE.
- H) SU ADMINISTRACIÓN SE LLEVA A CABO EN FORMA EXTERNA POR
UN GRUPO DE PERSONAS QUE SON COSTEADAS Y ELEGIDAS POR_
LOS PROPIOS CONDOMINIOS; QUIENES PROPORCIONAN DE MANE-
RA INTEGRAL LOS SERVICIOS INTERNOS DEL CONJUNTO.
- I) POR SU UBICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN PERMITE UNA PRIVACÍA -
PARA CADA FAMILIA.
- J) REPRESENTAN UN INSTRUMENTO DE INVERSIÓN DE ALTA PLUSVA
LÍA.
- K) SU SEGMENTO DE MERCADO ESTÁ PLENAMENTE ESTABLECIDO EN_
PERSONAS DE NIVEL ECONÓMICO NETAMENTE ALTO.
- L) POR SU TAMAÑO SE CLASIFICAN EN:
- L.I) CONDOMINIO JUNIOR: DE 3 A 7 RESIDENCIAS.
- L.II) CONDOMINIO SEÑOR: DE 8 A 12 RESIDENCIAS.
- L.III) GRAN CONDOMINIO: MÁS DE 12.

5.1.3 TIPO DE BIEN

LOS PRODUCTOS SON CLASIFICABLES EN TRES GRUPOS SEGÚN SU DURABILIDAD O TANGIBILIDAD:

- A) BIENES DURABLES, SON LOS BIENES TANGIBLES QUE NORMALMENTE RESISTEN A VARIOS USOS.
- B) BIENES NO DURABLES, SON LOS BIENES TANGIBLES QUE NORMALMENTE SE CONSUMEN DESPUÉS DE UNO O UNOS CUANTOS USOS.
- C) SERVICIOS, SON ACTIVIDADES, BENEFICIOS O SATISFACCIONES QUE SE OFRECEN PARA LA VENTA.

DE ACUERDO A LA CLASIFICACIÓN ANTERIOR, PODEMOS DECIR QUE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES, POR SUS CARACTERÍSTICAS PROPIAS SON BIENES DE CONSUMO DURADERO.

5.1.4 CICLO DE VIDA

EL PERIODO DE DURACIÓN DE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES, ES SUMAMENTE LARGO, Y SU DESGASTE ÚNICAMENTE SE DERIVA POR LA CALIDAD DE LOS MATERIALES QUE FUERON EMPLEADOS EN SU CONSTRUCCION. SUS CARACTERÍSTICAS SÓLO PUEDEN SER CAMBIADAS EN RELACIÓN A SUS FACHADAS Y ACABADOS; NO ASÍ, EN SU ESTRUCTURA, LA CUAL SE VERÁ AFECTADA SOLAMENTE POR CASOS EXTREMOS COMO: DERRUMBES, SISMOS, TERREMOTOS, ETC.

5.1.5 INNOVACIÓN DEL PRODUCTO

LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES SE PRESENTAN COMO UNA ALTERNATIVA PARA CUBRIR LAS NECESIDADES DE VIVIENDA DE GENTE DE NIVEL ECONÓMICO ALTO.

SU DESARROLLO DATA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS DE LA DÉCADA DE - LOS 70'S Y PRINCIPIOS DE LA DÉCADA DE LOS 80 'S; MANEJÁNDOSE COMO UN PRODUCTO 100% INNOVADOR EN LO REFERENTE AL CONTEXTO DE LA VIVIENDA, OFRECIENDO ALGUNAS CARACTERÍSTICAS PARA EL NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO QUE NADIE HABÍA MANEJADO, TALES COMO:

- A) INMEJORABLE UBICACIÓN.
- B) VERDADERA EXCLUSIVIDAD.
- C) MÁXIMA SEGURIDAD.
- D) SERVICIOS INTERNOS.
- E) ALTA PLUSVALÍA.

5.1.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR

LOS NIVELES O ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS SON DIVISIONES RELATIVAMENTE PERMANENTES Y HOMOGÉNEAS DENTRO DE UNA SOCIEDAD EN LA QUE LOS INDIVIDUOS COMPARTEN ESTILOS DE VIDA Y CONDUCTAS SIMILARES.

AL HABLAR DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR REAL O POTENCIAL QUE ADQUIEREN COMUNMENTE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES, DEBEMOS TOMAR EN CUENTA QUE SON PERSONAS CUYO POTENCIAL ECONÓMICO Y SOCIAL ES NETAMENTE ALTO,

LAS CARACTERÍSTICAS EN ESTE GRUPO DE INDIVIDUOS LAS PODEMOS ENCONTRAR EN LAS SIGUIENTES CLASIFICACIONES:

A) NIVEL A (ALTA SUPERIOR)

(4% DE LA POBLACIÓN TOTAL).

INGRESOS: MÁS DE 30 VECES EL SALARIO MÍNIMO.

TIPO DE VIVIENDA: DE LUJO, CON GRANDES JARDINES, PISCINA.

AUTOMÓVIL: MÁS DE CUATRO ÚLTIMO MODELO.

NIVEL EDUCATIVO: PROFESIONISTAS.

Ocupación: INDUSTRIALES, GRANDES COMERCIANTES.

TIPO DE AMUEBLADO: DE LUJO. LA MAYORÍA POSEE APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS, VIDEOGRADORAS, CABLEVISIÓN Y ANTENA PARABÓLICA.

SERVICIO DOMÉSTICO: MÁS DE CINCO PERSONAS (CHOFER, RECAMARERA, COCINERA, JARDINERO).

VESTIDO: DE ALTA CALIDAD Y GENERALMENTE A LA MODA DEL EXTRANJERO.

NÚMERO DE PERSONAS EN CADA FAMILIA: CUATRO, PRINCIPALMENTE ADULTOS; -- DONDE LOS HIJOS ESTÁN EN POSIBILIDAD DE CASARSE Y ADQUIRIR UN CONDOMINIO HORIZONTAL.

ACTIVIDADES: VARIEDAD DE ACTIVIDADES CULTURALES.

B) NIVEL B (ALTA INFERIOR)

(6% DE LA POBLACIÓN TOTAL).

INGRESO: MÁS DE 15 VECES EL SALARIO MÍNIMO.

TIPO DE VIVIENDA: DE LUJO, CASA PARTICULAR GRANDE, -- CON JARDÍN O CONDOMINIO DE LUJO DE 5 A 8 HABITACIONES.

AUTOMÓVIL: MÁS DE 3, ALGUNO ÚLTIMO MODELO.

NIVEL EDUCATIVO: PROFESIONISTAS.

OCUPACIÓN: INDUSTRIALES, GERENTES DE ALGUNA EMPRESA GRANDE, DUEÑOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS, ETC.

SERVICIO DOMÉSTICO: TRES PERSONAS: RECAMARERA, COCINERA, JARDINERO.

TIPO DE AMUEBLADO: DE LUJO, BUENA CALIDAD, DE ALMACENES EXCLUSIVOS, TIENEN LA MAYORÍA APARATOS ELECTRÓNICOS, POSEEN CABLEVISIÓN Y EN ALGUNAS CASAS ANTENA PARABÓLICA.

VESTIDO: A LA MODA EXTRANJERA.

NÚMERO DE PERSONAS EN CADA FAMILIA: 3 A 6, PRINCIPALMENTE ADULTAS.

ACTIVIDADES: CLUBES DEPORTIVOS; GRAN ACTIVIDAD -- CULTURAL.

5.2 DEFINICIÓN DE PRECIO

ES LA CANTIDAD DE DINERO QUE SE NECESITA PARA ADQUIRIR EN INTERCAMBIO LA COMBINACIÓN DE UN PRODUCTO Y LOS SERVICIOS QUE LO ACOMPAÑAN. (1)

5.2.1 SISTEMAS PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

LOS SISTEMAS QUE SE UTILIZAN EN EL ÁREA INMOBILIARIA PARA DETERMINAR LOS PRECIOS A LOS QUE SE VAN A VENDER LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES, SE PUEDEN CLASIFICAR EN BASE A LOS COSTOS, A LA UTILIDAD Y A LA COMPETENCIA.

(1) LAURA FISCHER, MERCADOTECNIA, (EDITORIAL INTERAMERICANA), --- 1986), p. 182.

TIPO DE AMUEBLADO: DE LUJO, BUENA CALIDAD, DE ALMACENES EXCLUSIVOS, TIENEN LA MAYORÍA APARATOS ELECTRÓNICOS, POSEEN CABLEVISIÓN Y EN ALGUNAS CASAS ANTENA PARABÓLICA.

VESTIDO: A LA MODA EXTRANJERA.

NÚMERO DE PERSONAS

EN CADA FAMILIA: 3 A 6, PRINCIPALMENTE ADULTAS.

ACTIVIDADES: CLUBES DEPORTIVOS; GRAN ACTIVIDAD -- CULTURAL.

5.2 DEFINICIÓN DE PRECIO

ES LA CANTIDAD DE DINERO QUE SE NECESITA PARA ADQUIRIR EN INTERCAMBIO LA COMBINACIÓN DE UN PRODUCTO Y LOS SERVICIOS QUE LO ACOMPAÑAN. (1)

5.2.1 SISTEMAS PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

LOS SISTEMAS QUE SE UTILIZAN EN EL ÁREA INMOBILIARIA PARA DETERMINAR LOS PRECIOS A LOS QUE SE VAN A VENDER LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES, SE PUEDEN CLASIFICAR EN BASE A LOS COSTOS, A LA UTILIDAD Y A LA COMPETENCIA.

(1) LAURA FISCHER, MERCADOTECNIA, (EDITORIAL INTERAMERICANA), --- 1986), p. 182.

5.2.1.1 DETERMINACIÓN DEL PRECIO EN BASE A LOS COSTOS

LOS COSTOS CONSTITUYEN LA SUMA DE ESFUERZOS Y RECURSOS_ QUE SE HAN INVERTIDO PARA PRODUCIR ALGO.

EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA-INMOBILIARIA, LOS COSTOS A_ CONSIDERAR SON LOS SIGUIENTES:

- A) COSTO DEL TERRENO.
- B) PROYECTO (4% SOBRE EL COSTO DE OBRA).
- C) COSTOS DE OBRA.
 - C.I) MATERIALES (TIENDEN A INCREMENTARSE DE ACUERDO_ AL IMPACTO INFLACIONARIO).
 - C.II) MANO DE OBRA (TIENDEN A INCREMENTARSE DE ACUERDO_ AL AUMENTO DEL SALARIO MÍNIMO GENE--RAL).
- D) GASTOS INDIRECTOS.
- E) GASTOS DE ESCRITURACIÓN, LICENCIAS, PERMISOS Y GESTO RÍA.
- F) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.
 - F.I) GASTOS DE VENTA Y PROMOCIÓN.
 - F.II) COMISIÓN DE VENTAS 3% SOBRE EL VALOR DEL CONDOMI--NIO HORIZONTAL.

UNA VEZ QUE SE HAN DETERMINADO LOS COSTOS EN LOS QUE SE VA A INCURRIR, SE ESTÁ EN POSIBILIDAD DE DETERMINAR EL PRECIO DE VENTA CONSIDERANDO EL PORCENTAJE DE UTILIDAD QUE SE DESEA OBTENER.

5.2.1.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO EN BASE A LA UTILIDAD

ESTE SISTEMA ES MUY SENCILLO. CONSISTE EN AÑADIR AL COSTO TOTAL EL PORCENTAJE DE UTILIDAD QUE SE DESEA OBTENER. LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA, CONSIDERANDO LA UTILIDAD, ES DETERMINADO EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA MEDIANTE EL SIGUIENTE PROCESO:

COSTO TOTAL (+) PORCENTAJE DE UTILIDAD (QUE VA GENERALMENTE DE UN 100 A UN 150%) ---
(=) PRECIO DE VENTA.

5.2.1.3 DETERMINACIÓN DEL PRECIO EN BASE A LA COMPETENCIA

LOS COMPETIDORES INFLUYEN ACTIVAMENTE EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA, YA QUE SI NO DETERMINAMOS MEDIANTE INVESTIGACIONES DE MERCADO, CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS Y PRECIOS DE VENTA DE LOS INMUEBLES QUE VENDEN SEMEJANTES A LOS QUE OFRECE NUESTRA COMPAÑÍA, PODEMOS QUEDAR FUERA DEL MERCADO INMOBILIARIO. ADEMÁS DE LO MENCIONADO, EL CONOCER A LA COMPETENCIA, NOS PUEDE PRODUCIR LAS SIGUIENTES VENTAJAS:

- A) MEJORAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES EN CUANTO A: ACABADOS, TIPOS DE MATERIALES, DISEÑOS, ETC.
- B) AJUSTAR NUESTROS PRECIOS.
- C) CORREGIR NUESTRAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y VENTA.
- D) DETERMINAR ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA ATACAR A NUESTRO COMPETIDOR MÁS FUERTE.

5.2.2 PROCESO PARA DETERMINAR LISTAS DE PRECIOS

UNA VEZ QUE SE HA DETERMINADO EL PRECIO DE VENTA, SE ESTÁ EN POSIBILIDAD DE DISEÑAR LAS LISTAS DE PRECIOS QUE UTILIZARÁN NUESTROS VENDEDORES, CON EL FIN DE INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES.

LAS LISTAS DE PRECIOS QUE SE ELABORAN SON TRES:

A) LISTA DE PRECIOS DEL TERRENO

PARA DETERMINAR EL VALOR TOTAL DEL TERRENO, SE MULTIPLICA LA SUPERFICIE TOTAL DE CADA LOTE, POR EL PRECIO DE VENTA POR METRO CUADRADO DE TERRENO.

GENERALMENTE, LA VENTA DEL TERRENO SE LLEVA A CABO DE TRES A CUATRO PAGOS DIFERIDOS EN FORMA MENSUAL; ESTO ES, AL CONTRATAR A 30 DÍAS, A 60 DÍAS Y A 90 DÍAS, ANEXO B).

B) LISTA DE PRECIOS A VALOR INDIZADO

LA FORMA COMO SE ELABORA ESTA LISTA ES CONSIDERANDO EL VALOR TOTAL DEL TERRENO, MÁS EL VALOR DE LA CONSTRUCCIÓN, PARA EL CUAL SE HACE EL SIGUIENTE PROCESO: SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN POR METRO CUADRADO DE CONSTRUCCIÓN SIN ACABADOS, IGUAL A VALOR DE LA CONSTRUCCIÓN. LA SUMA DEL TERRENO Y DE LA CONSTRUCCIÓN NOS DA EL VALOR TOTAL. (ANEXO C).

EL PAGO EN PERIODOS DIFERIDOS CONSIDERA EL 100% DEL VALOR DEL TERRENO Y EL 20% DEL VALOR DE LA CONSTRUCCIÓN. EL SALDO O SEA, EL 80% DEL VALOR DE LA CONSTRUCCIÓN SE PAGA EN 14 MENSUALIDADES.

C) LISTA DE PRECIOS A PRECIO FIJO

ESTA LISTA SIGUE EL MISMO PROCEDIMIENTO Y FORMA DE PAGO QUE LA ANTERIOR; LO ÚNICO QUE CAMBIA ES EL PRECIO POR METRO CUADRADO DE CONSTRUCCIÓN, QUE ES SUPERIOR A LA ANTERIOR, DEBIDO A QUE INCLUYE ACABADOS EN CADA UNA DE LAS RESIDENCIAS. (ANEXO D).

EXISTEN ALGUNOS CASOS ESPECIALES DONDE SE ELABORAN PROYECTOS CONSIDERANDO VARIOS PROTOTIPOS DE RESIDENCIAS. EN ESTAS SITUACIONES LA LISTA VARÍA, DEBIDO PRINCIPALMENTE A --

QUE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONDOMINIOS A CONSTRUIR, - DE ACUERDO A SU PROTOTIPO, HACEN QUE SE INCREMENTE EL PRE- CIO DE VENTA; SIN EMBARGO, EL SISTEMA PARA DETERMINARLO - ES EL MISMO QUE A PRECIO FIJO. (ANEXO E).

TODAS ESTAS LISTAS DE PRECIOS INCLUYEN EL COSTO DEL PRO-- YECTO, LICENCIAS Y TODOS LOS COSTOS INHERENTES A LAS MIS- MAS COMO SON: PORCENTAJE DE COMISIÓN DE VENTAS, GASTOS - DE ADMINISTRACIÓN, COSTO DE URBANIZACIÓN, COSTO DE MATE-- RIALES Y MANO DE OBRA.

5.2.3 CONTROL DE PRECIOS

EL CONTROL DE PRECIOS REPRESENTA UNA ACTIVIDAD PRIMARIA, _ TANTO PARA EL ÁREA DE CONSTRUCCIÓN, COMO PARA EL ÁREA IN- MOBILIARIA, POR LAS SIGUIENTES RAZONES:

- A) EL ÁREA DE CONSTRUCCIÓN DEBE REVISAR CONTINUAMENTE LOS PRECIOS UNITARIOS DE LOS MATERIALES QUE SE EMPLEEN EN_ LA CONSTRUCCIÓN DE ESTOS INMUEBLES, AJUSTANDO LOS PRE- SUPUESTOS DE OBRA Y POR CONSIGUIENTE EL VALOR DEL ME-- TRO CUADRADO DE CONSTRUCCIÓN, HACIENDO LLEGAR AL ÁREA_ INMOBILIARIA LOS PRESUPUESTOS CORREGIDOS A LA FECHA.

- B) POR SU PARTE, EL ÁREA INMOBILIARIA ACTUALIZA LAS LIS-- TAS DE PRECIOS CONFORME A LOS PRESUPUESTOS.

EL SISTEMA DE CONTROL QUE UTILIZA EL ÁREA INMOBILIARIA, CONSISTE EN SEGUIR UNA CLÁUSULA EN LAS LISTAS DE PRE---CIOS CON LA SIGUIENTE LEYENDA:

"ESTA LISTA DE PRECIOS TIENE VIGENCIA DEL AL DE", RESPETÁNDOSE ÚNICAMENTE LAS OPERACIONES QUE SE HUBIESEN CONTRATADO FORMALMENTE ANTES DE ESA FECHA.

5.3 DEFINICIÓN DE PLAZA

SE CONSTITUYE POR EL CONJUNTO DE INDIVIDUOS Y ORGANIZACIONES QUE SON COMPRADORES REALES O POTENCIALES DE UN PRODUCTO, ⁽¹⁾ EN EL CASO DE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES, REPRESENTA EL LU GAR DONDE SE LLEVARÁ A CABO EL DESARROLLO DE CONJUNTOS RESI---DENCIALES.

EL MERCADO POTENCIAL DE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES ESTÁ -- CONFORMADO POR TODOS LOS INDIVIDUOS QUE CAEN DENTRO DEL NI--VEL SOCIOECONÓMICO ALTO SUPERIOR Y ALTO INFERIOR DESCRITO EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR.

5.3.1 UBICACIÓN DEL LUGAR PARA EL DESARROLLO DE LOS CONDOMINIOS_HORIZONTALES

COMO SE HA VENIDO SEÑALANDO, EL ÁREA DONDE SE UBICAN LOS - CONDOMINIOS HORIZONTALES, ES EN LUGARES QUE TIENEN LAS SI-

⁽¹⁾ PHILIP KOTLER, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, (EDITORIAL --- PRENTICE HALL, 1985), P. 10.

GUIENTES CARACTERÍSTICAS:

- A) ZONAS 100% RESIDENCIALES.
- B) LUAGARES QUE PRESENTAN UN TIPO DE DENSIDAD ACORDE PARA EL DESARROLLO DE VARIAS RESIDENCIAS EN CONDOMINIO HORIZONTAL.
- C) URBANIZADOS (DRENAJE, LUZ, ATARJEAS, PAVIMENTO, AGUA POTABLE).
- D) SUPERFICIES DE 2,000 A 15,000 M².
- E) GRANDES VÍAS DE ACCESO.
- F) CERCANÍA A TODO TIPO DE SERVICIOS.

5.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA

EL SITIO ELEGIDO PARA CONSTRUIR ESTE TIPO DE INMUEBLES, -
ADEMÁS DE SATISFACER ADECUADAMENTE CON LOS REQUISITOS LEGA
LES, DEBE POSEER LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS:

- A) EXCELENTES VÍAS DE COMUNICACIÓN.
- B) CONTAR CON TODOS LOS SERVICIOS PÚBLICOS.
- C) TENER ÁREAS VERDES.
- E) TIPO DE SUELO IDEÓNEO PARA CONSTRUIR CASAS DE TRES NIVE
LES.
- F) SERVICIOS ACORDES A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA.

5.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

LA MAYOR PARTE DE LA GENTE CREE QUE LA PROMOCIÓN ES UN SINÓ-
NIMO DE PUBLICIDAD QUE TIENE COMO FINALIDAD COORDINAR LOS --
ESFUERZOS DE VENTAS Y ESTABLECIMIENTO DE CANALES QUE PERMI--
TAN UNA INFORMACIÓN Y PERSUACIÓN NECESARIAS PARA FACILITAR -
LA VENTA DE UN BIEN O SERVICIO.

ALBERT FREY OPINA QUE LA PRINCIPAL DIFERENCIA QUE EXISTE EN-
TRE ESTOS CONCEPTOS, ES QUE LA PROMOCIÓN ES MANEJADA POR LA_
MISMA EMPRESA Y LA PUBLICIDAD ES LLEVADA A CABO POR EMPRESAS
EXTERNAS.

5.4.1 CONCEPTO DE PROMOCIÓN

LA PROMOCIÓN DE VENTAS ESTÁ RELACIONADA CON LA CREACIÓN, -
APLICACIÓN Y DISEMINACIÓN DE MATERIALES Y TÉCNICAS QUE COM-
PLEMENTAN Y APOYAN A LA PUBLICIDAD Y A LA VENTA PERSONAL, -
(ALBERT W. FREY).

5.4.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

ES UNA ACTIVIDAD POR MEDIO DE LA CUAL LA FIRMA TRANSMITE -
COMUNICACIONES PERSUASIVAS A LOS COMPRADORES (PHILIP -----
KOTLER).

5.4.3 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN Y LA PUBLICIDAD

LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES QUE SE PERSIGUEN EN EL CASO DE
LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES SON:

- A) ESTIMULAR LAS VENTAS DE ESTE TIPO DE INMUEBLE.
- B) ATRAER NUEVOS CLIENTES.
- C) AYUDAR EN LA ETAPA DE INICIACIÓN DE VENTAS.
- D) DAR A CONOCER LOS ATRIBUTOS DE LOS CONDOMINIOS HORIZON-
TALES.
- E) AUMENTAR LAS VENTAS EN PERIODOS ECONÓMICOS CRÍTICOS.

EN EL CASO DE LA PUBLICIDAD, LOS OBJETIVOS QUE SE PRETEN--
DEN ALCANZAR SON:

- A) DAR SOLUCIÓN A LA DISMINUCIÓN DE LA DEMANDA.
- B) SUPERAR ALGÚN DESPRESTIGIO.
- C) LLEGAR A LA GENTE INACCESIBLE PARA LOS VENDEDORES.
- D) COMBATIR A LA COMPETENCIA.
- E) DAR A CONOCER LOS NUEVOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.
- F) DESARROLLAR CONJUNTAMENTE LA IMAGEN DE LOS CONDOMINIOS_
HORIZONTALES Y LA DE LA EMPRESA MISMA.

5.4.4 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL Y PUBLICITARIA DE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ES UN CONJUNTO DE MENSAJES EXPRESA
DOS EN FORMA ADECUADA BASADA EN LOS LLAMADOS FACTORES DE--
TERMINANTES, O SEA, QUÉ SE ANUNCIA, PARA QUÉ SE ANUNCIA Y_
A QUIÉN SE ANUNCIA. DE ESTOS FACTORES SE PERMITE DEDUCIR_
LOS FACTORES CONSECUENTES DE LA CAMPAÑA, QUE SON: CÓMO SE
ANUNCIA Y CUÁNTO SE INVIERTE.

5.4.4.1 PASOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ES UNA SERIE DE ESFUERZOS DE PRO
MOCIÓN PLANIFICADOS Y COORDINADOS, REALIZADOS ALREDEDOR_

DE UN TEMA CENTRAL Y DESTINADOS A CONSEGUIR UN FIN ESPECÍFICO.

LOS PASOS PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SON PRINCIPALMENTE:

- A) IDENTIFICAR Y ANALIZAR EL GRUPO META DE LA PUBLICIDAD. EL MERCADO REAL DE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES ESTÁ FORMADO POR TODAS LAS PERSONAS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO, QUE VIVEN EN ZONAS RESIDENCIALES Y QUE BUSCAN NUEVAS FORMAS DE VIDA.
- B) DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.
LOS OBJETIVOS TIENEN COMO FINES PRIMORDIALES:
- 1) INCREMENTAR LAS VENTAS A CORTO PLAZO.
 - 2) CONTRIBUIR CON LA FUERZA DE VENTAS.
 - 3) MOSTRAR LAS CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES DE UNA MANERA FÁCIL DE PERCIBIR.
 - 4) ENCONTRAR FORMAS ACCESIBLES PARA LLEGAR A LOS CLIENTES POTENCIALES.
 - 5) FIJAR EL PRESUPUESTO.

EL PRESUPUESTO SE DETERMINA GENERALMENTE DE LA SIGUIENTE FORMA:

- SE UTILIZA EL 6% DEL VALOR TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS, EL CUAL SE DESGLOSA EN LOS SIGUIENTES RUBROS:

3% DE VENTA.

2% COMISIÓN DE VENTAS.

1% IMPREVISTOS.

D) ESPECIFICAR EL ENFOQUE O TEMA.

EL TEMA PRINCIPAL EN LA PUBLICIDAD DE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES, REFLEJA LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA DONDE SE UBICAN ÉSTOS, ASÍ COMO: LOS ATRIBUTOS DEL INMUEBLE Y LOS BENEFICIOS QUE SE OBTIENEN AL ADQUIRIRLO.

E) ELECCIÓN DE MEDIOS.

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS QUE GENERALMENTE UTILIZAN PARA DAR A CONOCER ESTE TIPO DE INMUEBLES SON:

1) COCKTAIL DE PRESENTACIÓN

SE CONTACTA CON DIVERSAS SUCURSALES BANCARIAS Y SE LES SOLICITA QUE POR MEDIO DEL ENVÍO DE LOS ESTADOS DE CUENTA HAGAN LLEGAR A POSIBLES CLIENTES

TES POTENCIALES UNA INVITACIÓN PARA ASISTIR A LA PRESENTACIÓN DEL LANZAMIENTO DE UN CONJUNTO RESIDENCIAL EN CONDOMINIO HORIZONTAL. TAMBIÉN SE INVITA DIRECTAMENTE A GENTE CONOCIDA EN EL MEDIO Y A PERSONAS CONOCIDAS CON CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES POSIBLES. (ANEXOS F Y G).

LA PRESENTACIÓN DEL CONJUNTO HORIZONTAL SE LLEVA A CABO EN EL SITIO DONDE SE DESARROLLARÁ, O BIEN EN ALGÚN LOCAL COMERCIAL.

EL PROCESO DE PRESENTACIÓN CONSISTE EN PRESENTAR UN VIDEO PREVIAMENTE ELABORADO QUE MUESTRA LAS CARACTERÍSTICAS DEL INMUEBLE QUE SE OFRECE; ASIMISMO, UNA VEZ TERMINADO EL VIDEO, SE LE INVITA AL PÚBLICO ASISTENTE A PASAR CON LOS VENDEDORES UBICADOS EN LUGARES ESTRATÉGICOS PARA OBTENER MAYOR INFORMACIÓN.

LA FINALIDAD DE ESTE TIPO DE MEDIO ES CONTRATAR LA VENTA DE LOS CONDOMINIOS HORIZONTALES Y DAR A CONOCER EL INMUEBLE A LOS CLIENTES POSIBLES.

2) CARPETAS PROMOCIONALES

SON EL INSTRUMENTO BÁSICO DE LA FUERZA DE VENTAS, YA QUE EN ÉSTA SE MUESTRAN LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- A) DESCRIPCIÓN GENERAL.
- B) PLANTA DE CONJUNTO.
- C) PLANO DE DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE CASA.
- D) FACHADAS DE LAS CASAS.
- E) ESPECIFICACIONES DE CONSTRUCCIÓN EN INTERIORES Y EXTERIORES.
- F) ESPECIFICACIONES DE ACABADOS.
- G) LISTAS DE PRECIOS Y FORMAS DE PAGO.
- H) PROGRAMA DE OBRA.
- I) TIPOS DE CONTRATOS:
 - I.1) CONTRATO DE COMPRA-VENTA.
 - I.2) CONTRATO DE SERVICIOS PROFESIONALES POR ADMINISTRACIÓN DE OBRA.

3) FOLLETOS

MUESTRAN LOS ATRIBUTOS DEL INMUEBLE, LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS CASAS, LA UBICACIÓN DE ÉSTAS Y LOS LUGARES DONDE PUEDEN AMPLIAR LA INFORMACIÓN.

SE DISTRIBUYEN ESENCIALMENTE EN LUGARES A DONDE ACUDE EL MERCADO META, COMO SON: CLUBES SOCIALES, ASOCIACIONES PROFESIONALES, RESTAURANTES Y LUGARES CULTURALES. (ANEXOS H E I).

4) SEÑALAMIENTOS VIALES

SE COLOCAN EN LOS POSTES DE LAS PRINCIPALES AVENIDAS QUE LLEVAN AL LUGAR DONDE ESTÁ UBICADO EL DESARROLLO, EN UNA DISTANCIA DE 30 A 50 METROS.

LOS SEÑALAMIENTOS INDICAN EL LUGAR EXACTO DONDE SE LOCALIZA EL CONJUNTO. (ANEXO J).

5) ROTULACIÓN DE PAREDES

SE CONTRATA CON PROPIETARIOS CUYOS INMUEBLES SE ENCUENTRAN EN LAS AVENIDAS PRINCIPALES QUE DAN AL CONJUNTO Y QUE TIENEN PAREDES SUSCEPTIBLES - DE ROTULAR PARA PROMOCIONAR A LAS CASAS RESIDENCIALES. (ANEXO K).

6) PRENSA

CONSTITUYE, JUNTO CON EL COCKTAIL DE PRESENTACIÓN, UNO DE LOS MEDIOS MÁS CAROS PARA PROMOCIONAR A LOS CONDOMINIOS, SIN EMBARGO, ES UN MEDIO MUY EFICAZ.

POR LO REGULAR SE TIENE LA POLÍTICA DE PUBLICAR LOS ANUNCIOS DE ESTOS INMUEBLES LOS FINES DE SEMANA.

EXISTEN DIVERSOS TAMAÑOS PARA ANUNCIAR EL CONJUNTO EN EL PERIÓDICO, LAS SECCIONES DONDE SE -

LOCALIZAN SON AVISO OPORTUNO Y SECCIÓN METROPOLITANA, (ANEXO L).

7) CASETAS DE VENTA

SE ESTABLECEN EN LA PARTE INTERIOR DEL CONJUNTO, Y SON ATENDIDAS POR UN VENDEDOR QUE HACE GUARDIA TODOS LOS DÍAS; SON DECORADAS CON FOTOGRAFÍAS DE LAS FACHADAS DE LAS CASAS TIPO, Y CON ESQUEMAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE INTERIORES.

LA FINALIDAD DE ESTE TIPO DE PROMOCIÓN ES QUE EL CLIENTE TENGA UN CONTACTO MÁS ESTRECHO CON EL INMUEBLE QUE SE LE OFRECE. (VER ANEXOS M, N, Ñ Y O).

8) SOMBRILLAS DE VENTA

SE LOCALIZAN EN LA PARTE EXTERNA DEL INMUEBLE Y EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS QUE CONFLUYEN AL CONJUNTO. SON DECORADAS EN SU PARTE SUPERIOR POR PEQUEÑAS BANDEROLAS PARA LLAMAR LA ATENCIÓN.

AL IGUAL QUE LAS CASETAS DE VENTA, SON ATENDIDAS POR UN VENDEDOR QUE ASISTE REGULARMENTE LOS FINES DE SEMANA.

9) ENTREVISTAS POR TELÉFONO

EN OCASIONES ALGUNOS CLIENTES POTENCIALES LLAMAN A LA OFICINA ENCARGADA DE PROMOVER ESTE TIPO DE BIEN CON EL OBJETO DE AMPLIAR SU INFORMACIÓN; EN ESTOS CASOS, SE LE DA UNA CITA, YA SEA DONDE SE LOCALIZA LA EMPRESA O DONDE SE UBICA EL CONJUNTO,

10) MAQUETAS

ESTAS SE PONEN A DISPOSICIÓN DE LA FUERZA VENDEDORA PARA QUE MUESTREN A LOS CLIENTES LAS CARACTERÍSTICAS FINALES DE LA OBRA A DESARROLLAR, (ANEXO P),

F) ELABORAR LA PROGRAMACIÓN.

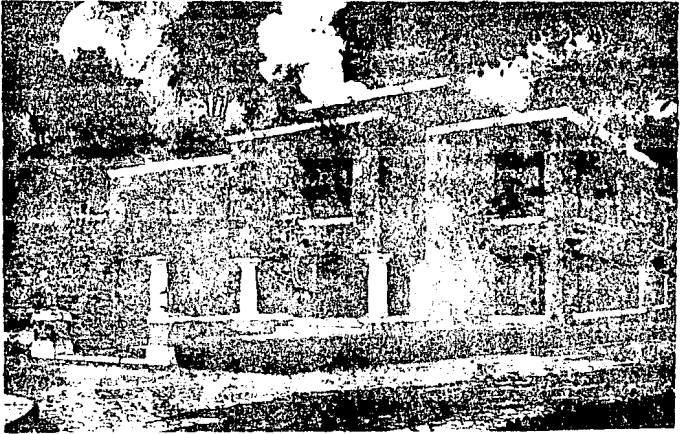
ESTE PASO VA MUY RELACIONADO CON EL PRESUPUESTO ASIGNADO, YA QUE DE ACUERDO AL COSTO, ES LA FRECUENCIA CON LA QUE SE VAN A UTILIZAR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

SU PROGRAMACIÓN SE LLEVA A CABO ELIGIENDO LOS MEDIOS -- QUE TIENEN MÁS IMPACTO CON LOS CLIENTES. DICHS RESULTADOS SE OBTIENEN DEL INFORME QUE PRESENTA EL ÁREA INMOBILIARIA A LOS MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN, EN EL CUAL SE INDICA LA PERIODICIDAD CON LA QUE SE ESTÁ EMPLEANDO DETERMINADO INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN DE ACUER

DO A SU CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES, ASÍ COMO LAS ALTERNATIVAS DE MEDIOS SUBSTITUTOS.

EL PERIODO DE PROMOCIÓN SE EFECTÚA HASTA HABER VENDIDO EL 75% DE LOS INMUEBLES OFRECIDOS, DE ACUERDO AL PRONÓSTICO DE VENTAS.

ANEXO A



ANEXO B

NOMBRE DEL CONJUNTO DE CONDOMINIOS HORIZONTALES:

UBICACION

LISTA DE PRECIOS DE TERRENCOS

(M.M. MILES DE PESOS)

VIGENCIA									
TERRENO	AREA DE	AREA COMUN	AREA TOTAL	VALOR		FORMA DE PAGO			
				DEL M2 DE TERRENO	VALOR DEL TERRENO	AL CONTAR	A 30 DIAS	A 60 DIAS	A 90 DIAS
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
TOTAL									

ESTA LISTA DE PRECIOS TIENE VIGENCIA DEL ____ AL ____ DE ____ DE ____ RESPECTANDOSE UNICAMENTE LAS OPERACIONES CONTRATADAS FORMALMENTE ANTES DE ESA FECHA.

ANEXO C

NOMBRE DEL CONJUNTO DE CONDOMINIOS HORIZONTALES
UBICACION
LISTA DE PRECIOS A VALOR INDIZADO
(M.M. MILES DE PESOS)

CASAS	AREA PRIVADA	AREA COMUN	AREA TOTAL	SUPERFICIE CONSTRUIDA	VALOR DEL TERRENO	VALOR DE LA CONSTRUCC.	VALOR TOTAL	VIGENCIA				
								FORMA DE PAGO				
								AL CONTRATAR	A 30 DIAS	A 60 DIAS	A SALDO	
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
TOTAL												

ESTA LISTA DE PRECIOS TIENE VIGENCIA DEL ____ AL ____ DE ____ DE ____ RESPECTANDOSE UNICAMENTE LAS OPERACIONES QUE SE HUBIEREN CONTRATADO FORMALMENTE ANTES DE ESA FECHA.
LOS 14 PAGOS SE REALIZARAN EN 12 MENSUALIDADES, SIENDO PAGOS QUINCENALES ENTRE LAS MENSUALIDADES 4a. Y 5a. Y 9a. Y 10a.

ANEXO D

NOMBRE DEL CONJUNTO DE CONDOMINIOS HORIZONTALES

UBICACION

LISTA DE PRECIOS A PRECIO FIJO

(M.N. MILES DE PESOS)

VIGENCIA												
CASH	AREA PRIVADA	AREA COMUN	AREA TOTAL	SUPERFICIA CONSTRUIDA	VALOR DEL TERRENO	VALOR DE LA CONSTRUCC.	VALOR TOTAL	FORMA DE PAGO				
								AL CONTRATAR	A 30 DIAS	A 60 DIAS	SALDO PAGOS	
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												
32												
33												
34												
35												
36												
37												
38												
39												
40												
41												
42												
43												
44												
45												
46												
47												
48												
49												
50												
51												
52												
53												
54												
55												
56												
57												
58												
59												
60												
61												
62												
63												
64												
65												
66												
67												
68												
69												
70												
71												
72												
73												
74												
75												
76												
77												
78												
79												
80												
81												
82												
83												
84												
85												
86												
87												
88												
89												
90												
91												
92												
93												
94												
95												
96												
97												
98												
99												
100												
TOTAL												

ESTA LISTA DE PRECIOS TIENE VIGENCIA DEL ____ AL ____ DE ____ DE ____ RESPETANDOSE UNICAMENTE LAS OPERACIONES QUE SE HUBIEREN CONTRATADO FORMALMENTE ANTES DE ESA FECHA.
 LOS 14 PAGOS SE REALIZARAN EN 12 MENSUALIDADES, SIENDO PAGOS QUINCENALES ENTRE LAS MENSUALIDADES 4a, Y 5a, Y 9a Y 10a.

ANEXO E

NOMBRE DEL CONJUNTO DE CONDOMINIOS HORIZONTALES

UBICACION

LISTA DE PRECIOS CASAS TIPO

(M.N. MILES DE PESOS)

VALOR M2 CASA TIPO 1

VALOR M2 CASA TIPO 2

VALOR M2 CASA TIPO 3

VIGENCIA

TIPO	CASA	AREA PRIVADA	AREA COMUN	AREA TOTAL	SUPERFICIE CONSTRUIDA	VALOR TERRENO	VALOR CONSTRUC.	VALOR TOTAL	FORMA DE PAGO	
									AL CONTRATAR	A 30 DIAS
1	1									
1	2									
2	3									
3	4									
2	5									
2	6									
2	7									
TOTAL										

ESTA LISTA DE PRECIOS TIENE VIGENCIA DEL ____ AL ____ DE ____ DE ____, RESPETANDOSE UNICAMENTE LAS OPERACIONES QUE SE HUBIEREN CONTRATADO FORMALMENTE ANTES DE ESA FECHA.

LOS 14 PAGOS SE REALIZARAN EN 12 MENSUALIDADES, SIENDO PAGOS QUINCENALES ENTRE LAS MENSUALIDADES 4a. y 5a. y 9a. y 10a.

ANEXO F



**RINCONADA
DEL OLIVARITO**



ANEXO G

RINCONADA DEL OLIVARITO

El Conjunto Residencial de mayor exclusividad
en el sur de la ciudad, se complace en invitarlo
a su cocktail presentación el próximo

día en el salón

a partir de las hrs

5:00 DE

RSVP

LA BUENA NOTICIA

Es que Real Catipoato cumple con el 100% de los requisitos establecidos por las autoridades



LA MALA NOTICIA

Es que ya sólo muy pocas y privilegiadas familias podrán disfrutar del señorío de la Moderna Arquitectura Mexicana: en el más hermoso y exclusivo conjunto residencial de la Ciudad de México

Real Catipoato

Tlalpan conserva hoy en día la categoría y distinción que sólo el tiempo puede dar, y reúne el sabor de la provincia con las comodidades y ventajas de la gran ciudad. Real Catipoato, un exclusivo conjunto residencial con la belleza natural de abuelengo y distinción que se remonta a varias generaciones atrás, y se combina con la urbanización moderna, que respeta su propio bosque centenario.

Traspase el gran portón de Real Catipoato y entre a un mundo propio.

- Máxima seguridad • Apacible ambiente
- Grandes arboledas • Vegetación
- Areas verdes • Cantera y piedra bola en sus calles • Glorietas jardinadas
- Instalaciones ocultas

En perfecta armonía con la tradición y la belleza natural, 17 lujosas residencias se integran al conjunto, con todo el señorío de la Moderna Arquitectura Mexicana.


Construya su propia leyenda...

en Real Catipoato

CONDOMINIO HORIZONTAL



INFORMES Y VENTAS TODOS LOS DIAS
EN EL COMPLEJO O EN

 Promociones Guía S.A.
SINER RACES
Dorsale 201-402 Col. Pinar del

675-2309 523-1019 543-7220 al 24

- Máxima seguridad • Apacible ambiente
- Grandes arboledas • Vegetación
- Areas verdes • Cantera y piedra bola en sus calles • Glorietas jardinadas
- Instalaciones ocultas

17
CASAS DE LUJO

ALLENDE No. 78

Construya su propia leyenda...

en Real Catipoato

**"RESIDENCIAL
SAN MARCOS"**

**16 UNICAS RESIDENCIAS
ESTILO RUSTICO MEXICANO
EN EL CENTRO DE TLALPAN**



Preventa

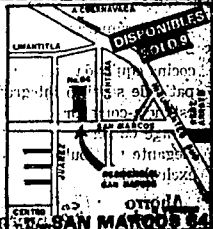
- * 244 m² de construcción, con 200 m² de terreno
- * Grandes áreas verdes, extenso arbolado
- * Estacionamiento para 2 automóviles y visitantes
- * Caseta de vigilancia
- * 3 ó 4 recámaras, amplia estancia, sala de estar, etc.
- * Bóvedas catalanas y vigas de madera
- * Incluye línea telefónica en cada casa
- * Puertas eléctricas de acceso

DESDE 180.800.000.

ES UN DESARROLLO MAS DE:
**BUFETE INMOBILIARIO
Y DE CONSTRUCCION**

**CON SOLO 20% DE ENGANCHE
Y CANCELACIONES SIN INTERESES**

Av. Insurgentes Sur 1824-7º piso



Informes directamente en la construcción

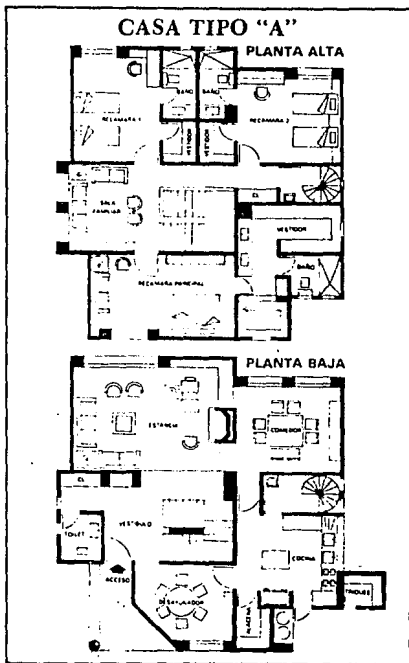
eng. Tel: 670-37-24 / 104731

O en nuestras oficinas

Tels. 534-68-81, 534-67-22, 534-08-80

ANEXO L

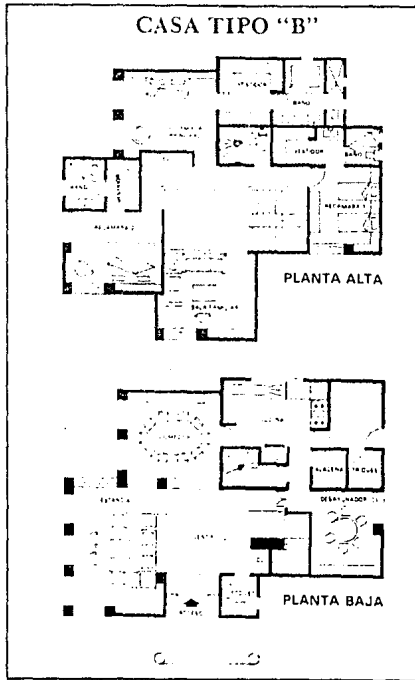
ANEXO M





CASA TIPO "A"

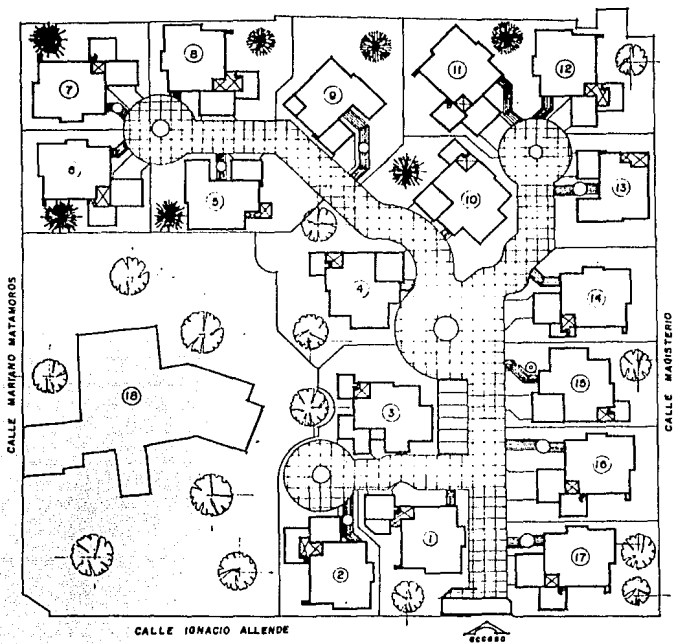
ANEXO R





CASA TIPO "B"

ANEXO P



REAL CATIPOATO

VI. INVESTIGACION DE CAMPO

EL VOLUMEN Y EL TIPO DE INFORMACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA QUE SE RECABEN EN EL TRABAJO DE CAMPO DEBEN ESTAR PLENAMENTE -- JUSTIFICADAS POR LOS OBJETIVOS Y LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN, YA QUE DE LO CONTRARIO SE CORRE EL RIESGO DE RECOPIRAR DATOS DE POCA O NINGUNA UTILIDAD PARA EFECTUAR UN ANÁLISIS ADECUADO DEL PROBLEMA.

ENTRE LOS PROPÓSITOS BÁSICOS QUE TODA INVESTIGACIÓN DEBE FIJARSE, DESTACAN LOS SIGUIENTES:

1. EFECTUAR UN ANÁLISIS GENERAL Y PARTICULAR DE LOS DISTINTOS - ASPECTOS DEL PROBLEMA PARA ESTABLECER UN DIAGNÓSTICO DEL MISMO:
 - A) CONOCIMIENTOS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO.
 - B) IDENTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS.
 - C) FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS FORMULADAS Y LOS PLANTEAMIENTOS DE NUEVAS HIPÓTESIS.
2. OBTENER ELEMENTOS DE JUICIO CON EL FIN DE OFRECER SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES QUE PERMITAN:

- A) ELIMINAR O CORREGIR EL O LOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.
- B) OPTIMIZAR LOS RECURSOS HUMANOS, MATERIALES O FINANCIEROS.

UN ASPECTO DE SUMA IMPORTANCIA EN LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA, ES ESTABLECER UNA RELACIÓN DE CONFIANZA CON EL INFORMANTE PARA - GARANTIZAR LA VERACIDAD DE LOS DATOS RECOPIADOS.

LA EMPRESA CONSTRUCTORA-INMOBILIARIA, DENTRO DE SU FASE DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO, TIENE COMO PRINCIPALES OBJETIVOS LOS SIGUIENTES:

1. EN LA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS A CONSTRUCTORES:

CUESTIONARIO A

- . CONOCER LA RAZÓN DE LA TENDENCIA HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE_ CONDOMINIOS HORIZONTALES.
- . CONOCER LA SITUACIÓN EN QUE SE ENCUENTRA EL MERCADO PARA ESTE TIPO DE CONDOMINIOS.
- . DETERMINAR EL GRADO DE RIESGO DE INVERSIÓN EN EL DESARROLLO DE CONDOMINIOS HORIZONTALES.
- . DETERMINAR SI DICHA INVERSIÓN ES RENTABLE.
- . DETERMINAR SI LA COMPETENCIA EXISTENTE SATISFACE EL MERCADO ACTUAL.

- . CONOCER SUS OPINIONES SOBRE LOS BENEFICIOS QUE OTORGAN, ASÍ COMO LOS PROBLEMAS QUE ACARREAN.
- . CONOCER LOS BENEFICIOS QUE OFRECEN EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA.
- . CONOCER SI EXISTEN TRABAS O RESTRICCIONES POR PARTE DE LAS AUTORIDADES GUBERNAMENTALES PARA LA REALIZACIÓN DE ESTOS DESARROLLOS.

EN LO QUE SE REFIERE AL CUESTIONARIO ENFOCADO A CLIENTES, LA EMPRESA CONSTRUCTORA INMOBILIARIA REQUIERE CONOCER EN TÉRMINOS PROPORCIONALES O PORCENTUALES:

CUESTIONARIO B

- . LUGAR DE NACIMIENTO DE SUS PRINCIPALES CLIENTES.
- . ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICAN ÉSTOS.
- . PUESTO Y NIVEL JERÁRQUICO QUE OCUPAN.
- . INGRESOS MENSUALES.
- . CLASE DE GENTE CON LA QUE PREFIEREN CONVIVIR.
- . MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL QUE SE ENTERARON DE LA VENTA DE CONDOMINIOS.
- . NÚMERO DE CASAS APROPIADAS DENTRO DE UN CONJUNTO HABITACIONAL.

- . GRADO MÁXIMO DE ESTUDIOS DE SUS COMPRADORES.
- . RAZÓN PRINCIPAL PARA ADQUIRIR EL CONDOMINIO HORIZONTAL.
- . CUÁNTOS DE ELLOS TIENEN OTRAS PROPIEDADES.
- . ZONA MÁS ADECUADA PARA LA EDIFICACIÓN DE CONDOMINIOS.
- . GRADO DE SATISFACCIÓN.
- . LUGARES DE ESPARCIMIENTO, TANTO EN SU TIEMPO LIBRE, COMO -
DURANTE VACACIONES.

6.1 PROCEDIMIENTOS DE INFORMACIÓN

HECHA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN, SE DEBE PROCEDER A -
VACIARLA EN UN TABULADOR DE RESPUESTAS, DE MANERA QUE ESTE -
FORMATO NOS PERMITA CODIFICARLAS Y ASÍ PODER CONOCER EN TÉR-
MINOS DE PROPORCIONES LAS ACTITUDES Y OPINIONES DE LOS INFORU
MANTES, CON LA FINALIDAD DE LLEGAR A CONCLUSIONES BIEN DEFI-
NIDAS.

PARA PREPARAR EL TRABAJO DE CAMPO, ES NECESARIO TENER LISTOS
LOS INSTRUMENTOS PARA CAPTAR LA INFORMACIÓN, ASÍ COMO EL DI-
SEÑO DE LA MUESTRA, YA QUE SON ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA_
FORMULAR LA ESTRATEGIA DEL MISMO.

6.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

1. PARA LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO ENFOCADO A EMPRESARIOS DEDICADOS A LA CONSTRUCCIÓN Y VENTA DE CONDOMINIOS HORIZONTALES, SE CONSIDERA EL 100% DE LA POBLACIÓN, POR CONTAR ÉSTA SOLAMENTE CON 25 EMPRESAS COMPETIDORAS Y SER MENOR A 30. POR ESTA RAZÓN DEBEMOS PROCEDER A HACER UN EXAMEN DE TODAS Y CADA UNA DE ELLAS. (ANEXO A).
2. EN LO QUE SE REFIERE AL CUESTIONARIO ENFOCADO A CLIENTES, ELEGIMOS POR MEDIO DEL MUESTREO ALEATORIO SIMPLE, UNA MUESTRA $N > 30$, $N = 45$, SIENDO LA POBLACIÓN DE 456 RESIDENCIAS HABITADAS. (ANEXO B).

PARA EL LEVANTAMIENTO DE ESTA INFORMACIÓN, SE CONTRATARÁN DOS ENCUESTADORES DURANTE UN PERIODO DE 15 DÍAS, CON UN COSTO APROXIMADAMENTE DE \$450,000 C/U, MÁS GASTOS PARA PASAJES DE \$50,000 C/U.

EL TRABAJO DE CAMPO COMPRENDE BÁSICAMENTE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

1. ESTABLECIMIENTO DE CONTACTOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES PARA SOLICITAR LA COLABORACIÓN DE AUTORIDADES O PERSONAS QUE AYUDEN AL RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL PARA LEVANTAR LA ENCUESTA.

2. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE ENCUESTADORES. ES PREFERIBLE CONTRATAR PERSONAL DE LA ZONA O ÁREA DE ESTUDIO PARA ECONOMIZAR RECURSOS POR CONCEPTO DE TRASLADO.

3. ENTRE LOS REQUISITOS DE LOS ENCUESTADORES, SE MENCIONAN --
LOS SIGUIENTES:
 - A) COMPROBANTE DE ESTUDIOS.
 - B) CONOCIMIENTOS DE LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.
 - C) DISPONIBILIDAD PARA TRABAJAR TIEMPO COMPLETO.
 - D) MONTO DE LA REMUNERACIÓN.
 - E) INICIATIVA Y RESPONSABILIDAD DE LA PERSONA.

LA SELECCIÓN DEBE EFECTUARSE CON BASE EN UNA ENTREVISTA PERSONAL QUE EL COORDINADOR LLEVE A CABO CON CADA UNO DE LOS CANDIDATOS, CON OBJETO DE VALORAR SUS CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIAS O SITUACIÓN DE LOS PUNTOS MENCIONADOS.

UNA VEZ HECHA LA SELECCIÓN DE ENCUESTADORES, EL COORDINADOR DEBERÁ EXPLICAR LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO Y HARÁ LOS SEÑALAMIENTOS NECESARIOS PARA FINALIZAR LOS OBJETIVOS Y EL CONTENIDO DEL CUESTIONARIO.

EL ENCUESTADOR DEBE CUMPLIR CON LAS SIGUIENTES OBSERVACIONES.

- A) EXPLICAR LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO, MENCIONANDO LO RELEVANTE DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.
- B) DAR LAS INSTRUCCIONES EN FORMA CLARA Y PRECISA PARA EL CORRECTO LLENADO DEL CUESTIONARIO.
- C) PROPORCIONAR EL MATERIAL NECESARIO: LÁPICES Y GOMA.
- D) SOLICITAR A LOS ENCUESTADORES QUE RESPONDAN CON LA MAYOR AUTENTICIDAD POSIBLE.
- E) INDICARLES QUE INTENTEN CONCRETAR SUS RESPUESTAS EN LAS PREGUNTAS ABIERTAS.

EL SUPERVISOR O EL COORDINADOR DEBE CUIDAR EL CUMPLIMIENTO DE LA CUOTA DE ENTREVISTAS FIJADA A CADA ENCUESTADOR, REPORTANDO LAS FALLAS QUE SE PRESENTAN EN ESTE ASPECTO, ASÍ COMO LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- A) CONTROL DE CALIDAD DE LA INFORMACIÓN.
- B) REVISAR QUE TODAS LAS PREGUNTAS ESTÉN CONTESTADAS.
- C) QUE LOS CUESTIONARIOS TENGAN TODAS LAS HOJAS COMPLETAS.
- D) QUE LA LETRA SEA LEGIBLE.
- E) CLASIFICAR LOS CUESTIONARIOS, DE ACUERDO A CRITERIOS PREVIAMENTE SEÑALADOS PARA LA TABULACIÓN DE DATOS.

6.3 ELABORACIÓN DEL INFORME

EL COORDINADOR DEBERÁ ELABORAR UN REPORTE SOBRE LA FORMA EN QUE SE DESARROLLÓ EL TRABAJO EN LA ZONA DE ESTUDIO, SEÑALANDO LOS PROBLEMAS QUE CONSIDERE DE INTERÉS, POR EJEMPLO EL PORCENTAJE DE PERSONAS QUE NO CONTESTARON EL CUESTIONARIO O EN LAS QUE HUBO RESISTENCIA O INDIFERENCIA PARA HACERLO, -- ASÍ COMO PREGUNTAS QUE TUVIERON MAYORES DIFICULTADES PARA SER CONTESTADAS.

CUESTIONARIO I.

CUESTIONARIO ENFOCADO A LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN DENTRO DEL ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO, ESPECÍFICAMENTE A AQUELLOS QUE CONSTRUYEN CONDOMINIOS TIPO HORIZONTALES PARA NIVELES ALTOS.

1. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA DEDICÁNDOSE A LA CONSTRUCCIÓN DE ESTE TIPO DE UNIDADES RESIDENCIALES?
 - A) DE UNO A TRES AÑOS.
 - B) DE CUATRO A SEIS AÑOS.
 - C) MÁS DE SEIS AÑOS.

2. ¿CUÁL FUE LA RAZÓN POR LA CUAL DECIDIÓ EDIFICAR ESTE TIPO DE CONSTRUCCIONES?
 - A) POR SER LO QUE ESTÁ DE MODA.
 - B) POR SER REPRESENTATIVAS DE LAS RESIDENCIAS DEL FUTURO.
 - C) POR SER MÁS RENTABLES.
 - D) POR IMITAR A LOS COMPETIDORES Y NO QUEDARSE A TRÁS .

3. ¿EN QUÉ CONDICIONES PIENSA QUE SE ENCUENTRA EL MERCADO ACTUAL PARA ESTE TIPO DE RESIDENCIAS ?

B.

- A) EN AUGE, CON NUEVOS CLIENTES POTENCIALES EN ABUNDANCIA.
 - B) EN CRECIMIENTO, CON POCOS CLIENTES PERO SE PUEDEN ATRAER MÁS.
 - C) ESTABILIZADO, CON CLIENTES LIMITADOS.
 - D) EN DECLIVE POR LA DISMINUCIÓN DE CLIENTES.
4. LA INVERSIÓN EN ESTE TIPO DE DESARROLLOS RESIDENCIALES ES DE:
- A) UN NIVEL DE BAJO RIESGO.
 - B) UN NIVEL DE ALTO RIESGO.
 - C) UN NIVEL DE RIESGO MEDIO (NORMAL).
5. ¿LA INVERSIÓN EN ESTE TIPO DE DESARROLLOS RESIDENCIALES ES RAZONABLEMENTE ACEPTABLE?
- A) SÍ.
 - B) No.
6. ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS UTILIDADES INVIERTE PARA PUBLICIDAD?
- _____ %
7. ¿LAS AUTORIDADES GUBERNAMENTALES HAN LLEGADO A INTERRUMPIR EL DESEMPEÑO NORMAL DE SUS ACTIVIDADES?

- A) NO HAN LLEGADO A MOLESTARLO.
- B) SÓLO EN OCASIONES ESPORÁDICAS.
- C) CON CIERTA REGULARIDAD.
- D) CONSTANTEMENTE LO INTERRUMPEN.

8. ¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE AFECTAN EN MAYOR MEDIDA A SU ORGANISMO?

- A) FACTORES ECONÓMICOS.
- B) FACTORES POLÍTICOS.
- C) FACTORES CULTURALES.
- D) FACTORES SOCIALES.
- E) FACTORES RELIGIOSOS.

9. ¿CONOCE LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO, REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS QUE SE REALIZAN EN LAS DELEGACIONES DEL D.F. PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CONDOMINIOS HORIZONTALES?

- A) Sí.
- B) No.

10. ¿CONSIDERA QUE LA COMPETENCIA EXISTENTE SATISFACE EL MERCADO ACTUAL?

- A) Sí.
- B) No.

11. ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS QUE OFRECE SU EMPRESA CON RELACION A LA COMPETENCIA?

- A) PRECIOS MÁS ACCESIBLES.
- B) FACILIDADES DE PAGO.
- C) MEJORES CONSTRUCCIONES.
- D) ORIGINALIDAD EN LOS DISEÑOS.
- E) ÁREAS VERDES PRIVADAS.
- F) OTRO. ¿CUÁL? _____

12. ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS QUE OFRECE A LA COMUNIDAD?

- A) PROTECCIÓN Y SEGURIDAD.
- B) PERTENENCIA A CIERTO GRUPO SOCIAL.
- C) PROXIMIDAD A LOS SERVICIOS Y COMERCIOS.
- D) EXCLUSIVIDAD Y DISTINCIÓN.
- E) PROTECCIÓN A LA NATURALEZA.
- F) OTRO. ¿CUÁL? _____

13. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE PUEDE TRAER A LA COMUNIDAD?

- A) MAYOR CANTIDAD DE BASURA.
- B) DESTITUCIÓN DE ZONAS VERDES.
- C) MAYOR TRÁFICO Y CONGESTIONAMIENTO.
- D) CONTRIBUYE A LA CONCENTRACIÓN DE LAS PERSONAS EN LAS CIUDADES.
- E) OTRO. ¿CUÁL? _____

14. ¿CONSIDERA QUE AÚN QUEDAN ESPACIOS LIBRES DENTRO DEL D. F. - PARA SEGUIR DESARROLLANDO ESTE TIPO DE UNIDADES RESIDENCIALES POR UN LARGO PERIODO?

A) SÍ.

B) NO.

15. ¿QUÉ MEDIO PUBLICITARIO ES EL QUE UTILIZA PARA DAR A CONOCER LOS NUEVOS DESARROLLOS HABITACIONALES?

A) PERIÓDICOS DE GRAN CIRCULACIÓN.

B) REVISTAS ESPECIALIZADAS.

C) ANUNCIOS EN LA TELEVISIÓN.

D) ANUNCIOS EN LA RADIO.

E) ENVÍO DE FOLLETOS.

F) PROMOCIONES EN CENTROS CONCURRIDOS.

G) COCKTELES PARA PRESENTACIÓN DE ÉSTOS.

H) OTROS. ¿CUÁLES? _____

¡AGRADECEMOS LA ATENCIÓN PRESTADA Y LA COLABORACIÓN PARA EL - LEVANTAMIENTO DE LA PRESENTE ENCUESTA!

NOTA: TODA LA INFORMACIÓN AQUÍ PLASMADA ES CONFIDENCIAL Y PARA FINES MUY PARTICULARES, POR LO QUE ES DE PLENA CONFIABILIDAD.

MÉXICO, D. F., A ____ DE _____ DE 19__

6. ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA.

- A) INDUSTRIAL _____ C) SERVICIOS _____
 B) COMERCIAL _____ D) ESTADO Y PARAESTATALES _____

7. ¿QUÉ PUESTO OCUPA EN DICHA ACTIVIDAD?

- A) DIRECTOR DE ÁREA _____ D) EMPRESARIO _____
 B) GERENTE DE ÁREA _____ E) OTRO. ¿CUÁL? _____
 C) JEFE DE ÁREA _____

8. ¿CUÁL ES SU NIVEL JERÁRQUICO EN LA EMPRESA DONDE LABORA?

- A) EJECUTIVO _____ B) MANDO MEDIO _____ C) OPERATIVO _____

9. ¿A CUÁNTO ASCIENDEN SUS INGRESOS MENSUALES, TOMANDO EN CUENTA SUELDO, PRESTACIONES, GRATIFICACIONES, ETC.?

- A) DE \$5'000,000.00 A \$6'999,999.00 _____
 B) DE \$7'000,000.00 A \$8'999,999.00 _____
 C) DE \$9'000,000.00 A \$10'999,999.00 _____
 D) MÁS DE \$11'000,000.00 \$ _____

10. ¿QUÉ TIPO DE CASA HABITABA ANTERIORMENTE?

- A) CASA RESIDENCIAL _____ D) PENT HOUSE _____
 B) CASA SOLA _____ E) OTRA. ¿CUÁL? _____
 C) CONDOMINIO VERTICAL _____

11. ¿EN QUÉ DELEGACIÓN POLÍTICA Y/O COLONIA DEL DISTRITO FEDERAL - SE LOCALIZA EL LUGAR DONDE VIVÍA?

- A) DELEGACIÓN _____ COLONIA, ¿CUÁL? _____
 B) FUERA DEL DISTRITO FEDERAL, ¿DÓNDE? _____

12. ¿CUÁL FUE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL QUE SE ENTERÓ DE LA VENTA DE CONDOMINIOS HORIZONTALES?

- | | |
|---|---|
| A) TELEOPORTUNIDADES, SECCIÓN DE BIENES RAÍCES. | D) REVISTAS ESPECIALIZADAS EN BIENES RAÍCES Y/O FOLLETOS. |
| B) RADIO. | E) INVITACIÓN DE INMOBILIARIAS. |
| C) PERIÓDICO. | F) COMENTARIOS CON AMISTADES. |

13. ¿CON QUÉ CLASE DE PERSONAS PREFIERE USTED TENER RELACIONES SOCIALES?

- | | |
|---|---|
| A) DE UN ELEVADO NIVEL CULTURAL. | F) DE UN NIVEL SOCIOECONÓMICO SUPERIOR AL SUYO. |
| B) CON UN AMPLIO CRITERIO. | G) QUE DESEEN EXCLUSIVIDAD. |
| C) CON UN ALTO NIVEL DE RESPONSABILIDAD. | H) QUE BUSQUE PRIVACÍA Y SEGURIDAD. |
| D) DE SU MISMO NIVEL SOCIOECONÓMICO. | I) EDUCADAS, RECATADAS Y RESPECTUOSAS. |
| E) DE UN NIVEL SOCIOECONÓMICO INFERIOR AL SUYO. | |

14. ¿QUÉ ZONA CONSIDERA ADECUADA PARA EL DESARROLLO DE ESTOS CONJUNTOS?

A. ZONA NORTE. A.I DELEGACIÓN (ES) _____
A.I.I COLONIA(S) _____

B. ZONA ORIENTE. B.I DELEGACIÓN(ES) _____
B.I.I COLONIA(S) _____

C. ZONA PONENTE. C.I DELEGACIÓN(ES) _____

C.I.I COLONIA(S) _____

D. ZONA SUR. D.I DELEGACIÓN(ES) _____

D.I.I COLONIA(S) _____

15. ¿CUÁL ES EL NÚMERO DE CASAS EN CONDOMINIO HORIZONTAL QUE USTED CONSIDERA APROPIADO DENTRO DE UN CONJUNTO HABITACIONAL?

A) DE 3 A 7 _____ B) DE 8 A 12 _____ C) MÁS DE 12 _____

16. ¿SE ENCUENTRA REGISTRADO EN ALGÚN TIPO DE ASOCIACIÓN?

A) SÍ ¿A CUÁL PERTENECE? _____ B) No _____

17. ¿DÓNDE TIENE USTED SUS PROPIEDADES HABITACIONALES?

A) EN EL D. F. DELEGACIÓN Y/O COLONIA _____

B) PROVINCIA. ENTIDAD FEDERATIVA _____

C) EXTRANJERO. PAÍS _____

18. ¿CUÁL ES EL VALOR O MONTO DE DICHAS PROPIEDADES?

A) DE \$10'000,000.00 A \$ 29'999,999.00

B) DE \$30'000,000.00 A \$ 49'999,999.00

C) DE \$50'000,000.00 A \$ 69'999,999.00

D) DE \$70'000,000.00 A \$ 89'999,999.00

E) DE \$90'000,000.00 A \$109'099,999.00

F) MÁS DE \$110'000,000.00

19. ¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE ADQUIRIÓ EL CONDOMINIO HORIZONTAL?

- A) PROPORCIONAN UN AMBIENTE ECO LÓGICO FAVORABLE. D) CENTROS COMERCIALES Y DE ESPARCIMIENTO CERCANOS.
- B) EXISTENCIA DE SERVICIOS PÚBLICOS CERCANOS. E) INSTRUMENTO DE INVERSIÓN.
- C) ACCESO RÁPIDO A LAS VÍAS DE COMUNICACIÓN. G) EXCLUSIVIDAD.
- H) MODA.

20. ¿CUÁNTO TIEMPO TIENE USTED DE HABITAR SU PROPIEDAD?

- A) DE 1 MES A 2 AÑOS 11 MESES. D) DE 7 AÑOS A 8 AÑOS 11 MESES.
- B) DE 3 AÑOS A 4 AÑOS 11 MESES.
- C) DE 5 AÑOS A 6 AÑOS 11 MESES. E) MÁS DE 9 AÑOS.

21. ¿DESPUÉS DEL TIEMPO QUE TIENE DE HABITARLO, CONSIDERA QUE HA OBTENIDO LO QUE ESPERABA AL COMPRARLO?

- A) SÍ ¿POR QUÉ? _____
- B) NO ¿POR QUÉ? _____

22. ¿CUÁLES SON LOS LUGARES DE ESPARCIMIENTO A LOS QUE ASISTE CON MÁS FRECUENCIA EN SU TIEMPO LIBRE?

- A) MUSEOS _____ C) CENTROS DE RECREACIÓN. ¿CUÁL(ES)? _____
- B) ESTADIOS DEPORTIVOS _____
- D) CINEMAS _____

ANEXO A

POBLACIÓN DE EMPRESAS DEDICADAS A LA CONSTRUCCIÓN Y VENTA DE CONDOMINIOS HORIZONTALES

1. PROCOSA.
2. BARIK, GRUPO INMOBILIARIO.
3. GRUPO HIR.
4. CENTURY 21 FERRER.
5. CENTRO CORPORATIVO HILL D'LEÓN, S. A. DIVISIÓN BIENES RAÍCES.
6. EQUUS.
7. CONFRACO, S. A. DE C. V.
8. IBERO PROPIEDADES.
9. TERRUM.
10. ASBRUN, S. A.
11. TECNO, PROPIEDADES.
12. SAINS, BIENES RAÍCES.
13. COMERCIALIZACIÓN INTEGRAL INMOBILIARIA, S. A. DE C. V.
14. UBICA.
15. ICA.
16. LOMELÍN, S. A. DE C. V.
17. VIVA INMUEBLES DE MÉXICO, S. A. DE C. V.
18. WLADISLAWOSKI, ASOCIADOS.
19. INMOBILIARIA ALSA.
20. INMOBILIARIA GARCÍA ESPINOZA.
21. GRUPO VALCO.
22. SHÜTTE, BIENES RAÍCES.
23. PROMOTORA BETA.
24. CONSORCIO DE INMUEBLES.
25. INMOBILIARIA LATINA.

ANEXO B

POBLACIÓN DE CONJUNTOS RESIDENCIALES DE CONDOMINIOS HORIZONTALES UBICADOS EN ZONA SUR. D. F.

NOMBRE	NUMERO DE RESIDENCIAS
1. "RINCONADA DEL OLIVARITO II".	7
2. "VILLA MONSE".	18
3. "LAS TERRAZAS".	4
4. "OLIPADRES".	6
5. "RINCONADA SAN FRANCISCO".	16
6. "VILLA TREVI".	13
7. "BOSQUES DEL CIPRÉS".	18
8. RESIDENCIAL "SAN CARLOS".	12
9. RESIDENCIAL "LA CAÑADA".	4
10. RESIDENCIAL "LA PRESA".	7
11. "LOS AGAPANDOS".	6
12. "MONTSERRAT".	10
13. "EL OASIS DE SAN BERNABÉ".	20
14. "LA SOLEDAD".	16
15. "BAITA OREN".	16
16. "LOS FRESNOS".	7
17. "RESIDENCIAL JARDINES".	8
18. "RESIDENCIAL HACIENDA DE TARANGO".	6
19. "VISTA HERMOSA".	10
20. "VILLA LORENA".	24
21. "CONJUNTO ENCANTO".	6
22. "REAL CATIPOATO".	17
23. "RINCONADA DE LA MONTAÑA".	14
24. "RINCONADA DE LA LUZ".	7

NOMBRE	NUMERO DE RESIDENCIAS
25. "RINCONADA DEL PASEO".	11
26. "RINCONADA COAPA".	12
27. "BALCONES DEL BOSQUE".	10
28. "CONJUNTO CANELA".	5
29. "PLAZA TLALPAN".	21
30. "CONJUNTO TESMIC".	10
31. "CUEMANCO".	14
32. "BOSQUES DE LA MONTAÑA".	15
33. "CUMBRES SAN FRANCISCO".	50
34. "LOMAS DE VISTA HERMOSA II".	36

VII. RECOMENDACIONES

DERIVADO DE LA INVESTIGACIÓN LLEVADA A CABO EN EL PRESENTE ESTUDIO, OBSERVAMOS QUE EL NEGOCIO DE LA CONSTRUCCIÓN DE IN MUEBLES, COMO SON RESIDENCIAS TIPO CONDOMINIO HORIZONTAL, - ES FRUCTÍFERO Y MUY REDITUABLE, SIEMPRE Y CUANDO SE REALI-- CEN ADECUADAMENTE LOS PROCEDIMIENTOS Y SE CUMPLA PASO A PA-- SO CON LAS ETAPAS QUE CONLLEVAN A LA REALIZACIÓN DEL PROYEC TO.

PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS ANTERIORMENTE MENCIONADOS EN - ESTE PROYECTO DE INVERSIÓN, A CONTINUACIÓN SE DETALLAN ALGU NAS SUGERENCIAS PARA EL MEJOR LOGRO DE LOS FINES DEL PROYEC TO:

1. SE RECOMIENDA AL INVERSIONISTA LA ELABORACIÓN DE PROGRA-- MAS, DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS, DONDE SE MANEJEN FECHAS - POR FUNCIÓN A DESARROLLAR Y SE DETERMINE A LA GENTE NECE-- SARIA PARA LLEVARLA A CABO.
2. SE REALICE UNA INVESTIGACIÓN SOBRE EL COSTO-BENEFICIO - DEL PROYECTO, DETERMINANDO COSTOS REALES DE MATERIALES - DE CONSTRUCCIÓN, TERRENOS, MANO DE OBRA Y GASTOS ADMINIS-- TRATIVOS, DETERMINÁNDOSE DE IGUAL FORMA EL CAPITAL INI-- CIAL QUE SE NECESITA PARA ECHARLO A ANDAR.

3. DETERMINAR CLARAMENTE LOS OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN,--
CONJUNTAMENTE CON LOS PROCEDIMIENTOS A SEGUIR PARA ALCAN
ZARLOS.
4. TOMAR EN CONSIDERACIÓN TODOS Y CADA UNO DE LOS FACTORES-
DEL MEDIO AMBIENTE QUE RODEAN AL PROYECTO, CONSIDERANDO_
VARIABLES TANTO EXTERNAS, COMO INTERNAS, AL IGUAL QUE LAS
CONTINGENCIAS IMPREVISTAS.
5. DEFINIR EL PRODUCTO A DESARROLLAR (TIPOS DE RESIDENCIAS_
A CONSTRUIR), LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES A LOS
QUE VA DIRIGIDO (ESTRATO, INGRESO, EDUCACIÓN, ETC.), LAS -
ZONAS PROPICIAS PARA CONSTRUIRLOS, PRECIOS DE VENTA, FOR
MAS DE PAGO.
6. EN VIRTUD DE QUE LA EDIFICACIÓN DE BIENES INMUEBLES ES -
EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL PROYECTO, SE DEBE TOMAR EN --
CUENTA LOS PROGRAMAS DELEGACIONALES SOBRE USOS DE SUELO
Y LAS LIMITACIONES LEGALES PARA EL CORRECTO DESARROLLO -
DEL PROYECTO.
7. REALIZAR UNA PUBLICIDAD BIEN DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES
POTENCIALES, YA SEA DIRECTA, A TRAVÉS DE FOLLETOS DIRIGI-
DOS A LAS PERSONAS CON ALTOS INGRESOS ECONÓMICOS, APOYA-
DOS EN LA INFORMACIÓN QUE SE PUEDE OBTENER DE LA CARTERA
DE CLIENTES BANCARIOS, ASOCIADOS DE CLUBES PRIVADOS, ---
ETC. ADEMÁS, SE PUEDEN ORGANIZAR BANQUETES PARA PRESEN-
TAR LOS DESARROLLOS RESIDENCIALES O ANUNCIARLO EN REVIS-
TAS EXCLUSIVAS.

GLOSARIO

ACEQUIA. CANAL QUE PERMITE LA CIRCULACIÓN Y CAPTACIÓN DEL AGUA.

ALINEAMIENTO Y NO. OFICIAL. RELACIÓN DE ORDEN FÍSICO QUE GUARDA UN PREDIO EN RELACIÓN CON LA VÍA PÚBLICA, Y QUE APOYADA EN LAS DISPOSICIONES DE LOS PROGRAMAS PARCIALES, PERMITE GUARDAR UNA RESERVA DE SUELO PARA DESTINARLO Y PREVER LAS SIGUIENTES CONDICIONES:

1. FÍSICAS: SANIDAD Y SEGURIDAD.
2. DOTACIÓN DE OBRAS Y SERVICIOS.
3. CENTRAL Y REGULACIÓN DEL DESARROLLO URBANO.

CABILDO. AYUNTAMIENTO DE UNA CIUDAD. CUERPO DE ECLESIAÍSTICOS CAPITULARES DE UNA CATEDRAL. JUNTA CELEBRADA POR ESTE CUERPO.

CALPULLI. ENTRE LOS AZTECAS, CADA UNA DE LAS DIVISIONES QUE SE HACÍAN DE LAS TIERRAS CULTIVADAS EN COMÚN, ASÍ COMO DE LAS PERSONAS QUE PERTENECÍAN A ÉSTAS.

CONSTANCIA DE ZONIFICACIÓN. RATIFICACIÓN O DETERMINACIÓN DE --
LAS ÁREAS QUE INTEGRAN UN CENTRO -
DE POBLACIÓN DE CONFORMIDAD A LOS_
CONCEPTOS DE LA MISMA.

DENSIDAD DE VIVIENDA. RELACIÓN DEL NÚMERO DE UNIDADES DE
VIVIENDA DE UN SECTOR URBANO POR -
HECTÁREA URBANIZADA EN DICHO SEC--
TOR. PUEDE SER CONSIDERADA COMO -
DENSIDAD BRUTA O NETA DE ACUERDO -
CON LA SUPERFICIE DE TERRENO SE--
ÑALADA; LA SUPERFICIE URBANIZADA -
TOTAL O ÚNICAMENTE LA DESTINADA A_
VIVIENDA.

DONOSA. PERSONA QUE HABLA O SE EXPRESA CON
PRESTANCIA O GRACIA.

FRONTISPICIOS. FACHADA DE LOS CONVENTOS Y DEMÁS -
EDIFICACIONES.

INTENSIDAD DE CONSTRUCCIÓN. RELACIÓN ENTRE EL NÚMERO DE METROS
CUADRADOS DE PISO CONSTRUIDOS Y LA
SUPERFICIE DEL TERRENO.

- MANIFESTACIÓN ESTADÍSTICA.** INFORME QUE TIENE POR OBJETO AGRUPAR LOS HECHOS Y FENÓMENOS SUSCEPTIBLES DE UNA VALUACIÓN NUMÉRICA.
- PADRÓN DELEGACIONAL.** REGISTRO E INSCRIPCIÓN VOLUNTARIA DE LOS HABITANTES ANTE EL MUNICIPIO O DELEGACIÓN POLÍTICA.
- PROGRAMA PARCIAL DELEGACIONAL.** DOCUMENTO QUE MUESTRA EL USO, LA DENSIDAD Y LA INTENSIDAD A QUE SE PUEDE DESTINAR UN PREDIO CON RELACIÓN A SU UBICACIÓN DENTRO DE UNA DELEGACIÓN POLÍTICA.
- REBUSTEMENTO.** REALCE DE LOS MUROS QUE SE REALIZABAN EN LAS ANTIGUAS CONSTRUCCIONES.
- SALUBRES.** DÍCESE DE LAS SUSTANCIAS U OBJETOS QUE CONTIENEN SAL, O TIENEN SABOR A SAL. (AGUA SALUBRE).
- SECULARIZACIÓN.** CONVERSIÓN EN SECULAR DE LO QUE ERA ECLESIAÍSTICO. (SECULARIZACIÓN DE LA ENSEÑANZA).
- TOPONÍMICOS.** ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS O HISTÓRICOS DE LOS NOMBRES DE UN LUGAR O PAÍS.

USO DE SUELO, PROPÓSITO QUE SE LE DA A UNA OCUPACIÓN O EMPLEO DE UN TERRENO.

ZOCOS, ZOCATO, ZURDO; MERCADO.

BIBLIOGRAFÍA

- CARTAS DE RELACIÓN/HERNÁN CORTÉS.
EDITORIAL PORRÚA, S. A.
MÉXICO, 1985,
COLECCIÓN "SEPAN CUÁNTOS", No. 7, EDICIÓN 14.
- DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA.
EDITORIAL PRENTICE/HALL INTERNATIONAL.
PHILIP KOTLER.
- ESTADÍSTICA.
EDITORIAL HARLA.
TARO YAMANE.
MÉXICO, D. F. 1981.
- FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN.
EDITORIAL INTERAMERICANA.
SERGIO HERÁNDEZ Y RODRÍGUEZ.
- FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO.
EDITORIAL PRENTICE/HALL INTERNATIONAL.
- GLOSARIO BÁSICO DE TÉRMINOS.
DESARROLLO URBANO DE LA A A LA Z.
DIRECCIÓN GENERAL DE REORDENACIÓN URBANA Y PROTECCIÓN ECOLÓGICA.
DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL.
- GUÍA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES.
TEXTOS UNIVERSITARIOS.
RAÚL ROJAS SORIANO.
MÉXICO, D. F., 1982.
- HISTORIA DE LA CIUDAD DE MÉXICO/BENÍTEZ, FERNANDO.
EDITORIAL SALVAT.
BARCELONA, 1984. TOMO DEL 6 AL 9.
- HISTORIA MÍNIMA DE MÉXICO/COLOSIO VILLEGAS, DANIEL; BERNAL, IG-
NACIO; MORENO TOSCANO, ALEJANDRA; GONZÁLEZ, LUIS Y BLANQUEL, --
EDUARDO.
- INTRODUCCIÓN A LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS DE LA AD-
MINISTRACIÓN Y DEL COMPORTAMIENTO.
EDITORIAL TRILLAS.
FERNANDO ARIAS GALICIA.

- LA CIUDAD DE MÉXICO ANTES Y DESPUÉS DE LA CONQUISTA.
DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL,
COLECCIÓN: DISTRITO FEDERAL. MÉXICO, 1983, TOMO 1 AL 14.
- MERCADOTECNIA.
EDITORIAL INTERAMERICANA.
LAURA FISCHER DE LA VEGA.
MÉXICO, D. F., 1986.
- MERCADOTECNIA.
EDITORIAL PRENTICE/HALL INTERNATIONAL.
PHILIP KLOTHER.
MÉXICO, D. F., 1975.
- MÉXICO A TRAVÉS DE LOS SIGLOS.
EDITORIAL CUMBRE,
MÉXICO, D. F., 1981. TOMO DEL 1 AL 10.
- NUEVA ENCICLOPEDIA TEMÁTICA.
EDITORIAL CUMBRE.
MÉXICO, D. F., 1980. TOMO 12.
- PROGRAMAS PARCIALES DELEGACIONALES DE DESARROLLO URBANO.
DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL.