

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSI



ESCUELA DEL HABITAT



ESPECIALIDAD DE ADMINISTRACION EN LA CONSTRUCCION

TRABAJO INTEGRADOR

TEMA

**"CONSTRUCCION DE UN MERCADO DE VENTA
AL DETALLE DE ARTICULOS DE PRIMERA
NECESIDAD "**

**QUE PARA OBTENER EL DIPLOMA DE ESPECIALIDAD EN
ADMINISTRACION DE LA CONSTRUCCION**

PRESENTA:

JOSE DE JESUS SANCHEZ RODRIGUEZ, ARQ.

SINODALES:

**M.P.S.: ANTONIO PALACIOS AVILA
M.A.: EDUARDO PEREZ MORON
DR.: LEONARDO SAUCEDO BONILLA**

SAN LUIS POTOSI, S.L.P. ENERO DE 1996.

LA ESPERANZA ES EL SUEÑO DEL HOMBRE DESPIERTO
ARISTOTELES

Dedico el presente trabajo a :

**Lou, compañera inseparable,
a José de Jesús, Ernesto y Daniel ,
nuestros hijos, fruto del amor que ha seguido creciendo,
a mí Padre, que siempre me ha guiado,
a mí Madre,
y a toda mí familia.**

**A mí asesor, el Arq. Antonio Palacios Avila,
quien no escatimó tiempo ni esfuerzo para que
el presente trabajo saliera adelante, dando
oportunidad para que nuestra amistad se hiciera más fuerte.**

**Al Dr. Leonardo Saucedo Bonilla,
quien ha sido más que un guía, un amigo.**

**A mis compañeros de la Especialidad,
con los cuales pude trabajar en grupo,
y establecer una amistad, la cual seguimos fortaleciendo.**

**A todos los Maestros de la Especialidad,
por darme la oportunidad de compartir sus conocimientos.**

**Al Arq. Luis Gerardo Blanco Ayala,
por su dedicación para que la Especialidad siga adelante.**

A mí Escuela del Hábitat.

CONSTRUCCION DE UN MERCADO DE VENTA A DETALLE DE ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD

INDICE

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS	3
1.2. JUSTIFICACION	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES	5
2.- ESTUDIO DE MERCADO	6
2.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO	6
2.2. AREA DEL MERCADO	6
2.2.1. UBICACION GEOGRAFICA	6
2.2.2. LOCALIZACION	9
2.3. ANALISIS DE LA OFERTA	9
2.3.1. SITUACION ACTUAL	9
2.3.2. UBICACION Y ZONA DE INFLUENCIA DE LA OFERTA	12
2.3.3. ESTRATOS DE LA POBLACION	12
2.3.4. SITUACION ACTUAL DE LA OFERTA EN LA CIUDAD	12
2.3.5. ZONA DE INFLUENCIA DEL MERCADO INDUSTRIAS	13
2.4. ANALISIS DE LA DEMANDA	14
2.4.1. RESULTADOS DE ENCUESTAS	14
2.4.2. COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO	15
3.- ESTUDIO TECNICO	16
3.1. LOCALIZACION	16
3.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO	16
3.3. CONCEPTO ARQUITECTONICO	16
4.- ESTUDIO FINANCIERO	22
4.1. DESCRIPCION DE LA INVERSION	22
4.2. INFORME DEL CREDITO QUE SE SOLICITA	22
5.- ESTUDIO JURIDICO	23
CONCLUSIONES	24
BIBLIOGRAFIA	25

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A manera de introducción quiero dar respuesta a las interrogantes que me hice ante el reto de elaborar un plan estratégico integral como Trabajo Integrador al término de mis estudios en la Especialidad en Administración de la Construcción.

¿ Qué problema visualizo?

Un mercado de abasto de artículos de primera necesidad.

¿ Qué intento investigar ?

Que la construcción de centros de consumo de artículos de primera necesidad son una alternativa a las demandas de los habitantes de los centros de población y que es un buen negocio en el área de construcción.

¿Cuál es el objetivo del estudio ?

Ver donde son más importantes la ubicación de estos centros de consumo en el municipio de San Luis Potosí.

¿ Qué .preguntas intento responder ?

Si la construcción resuelve el problema de consumo de artículos de primera necesidad.

¿ En base a qué datos, hechos, evidencias, justifico la importancia del tema ?

En primera instancia a que los centros de consumo hacen falta en varias zonas del municipio y que lo establece el Plan de Desarrollo Urbano, el mismo crecimiento de la población actual y el proyectado a futuro, los pocos centros que hay, y la falta de éstos en la zona propuesta .

¿ Es el tema relevante, importante, útil ?

Es relevante en cuanto que en este ramo la iniciativa privada ha tomado una responsabilidad que refleja la necesidad de estos centros de consumo.

Es importante porque en la zona propuesta no hay estos centros de consumo y como apoyo a los centros de población, y es útil porque daría respuesta a un gran número de familias concentradas en la zona propuesta, permitiéndoles en forma fácil y con los mejores productos satisfacer sus necesidades básicas.

¿ Porqué ?

Porque se ve la necesidad del mercado en la zona sur-este ya que la reglamentación marca que los centros de abasto de consumo de primera necesidad son indispensables y también lo establece el Plan Estatal de Desarrollo Urbano donde dice " deberá de estar a cada 15 kilometros y su radio de influencia es de 657 metros"; y en la zona que se propone no hay y los centros más cercanos están a varios kilometros dividido por la carretera 57.

¿ Qué información necesito para responder a dichas interrogantes ?

Recabar información del Plan de Desarrollo Urbano, los datos que arrojó el Censo de Población y Vivienda y el índice de población en la zona en donde se plantea el problema.

¿ Cómo ?

El mercado estará presentado como proyecto de inversión y se buscará el financiamiento de la Banca en un porcentaje del 80 %, y se proyectará el estudio financiero, la venta y la recuperación de la inversión.

¿ Quién tiene la información ?

La Biblioteca de la Especialidad, la Secretaría de Servicios y Obras del Gobierno del Estado el Instituto Nacional de Estadística Geografía y Informática, los habitantes del lugar y personas relacionadas en el ramo de la construcción y el comercio.

¿ Para qué ?

Deseo realizar éste proyecto para resolver un problema que se encuentra sin respuesta por parte de las autoridades y también para incentivar el área de la industria de la construcción y el comercio

¿ Qué deseo alcanzar ?

El resolver dos problemas uno el de los habitantes y otro el de la construcción.

¿ Qué resultados me atrevo a anticipar ?

Que el proyecto es factible y que sera bien recibido por parte de los habitantes del lugar y por los inversionistas.

¿ Cuándo ?

Al momento que la Banca autorice y en un plazo de construcción de seis meses con un financiamiento de 13 meses y seis meses de gracia.

La construcción de centros de consumo de primera necesidad, deberá resolver la demanda de los habitantes de los sub-centros de población.

1.1.ANTECEDENTES HISTORICOS

Con las primeras civilizaciones, debe haber nacido un centro en donde se hacía el comercio de los artículos más indispensables para la vida. Desde los tiempos más remotos, servían de mercado los alrededores de los templos, en donde se reunía la multitud con ocasión de las fiestas religiosas, siendo muy célebres las de Sidón, Tiro y Egipto. Entre los judíos es muy antigua la institución de los mercados, siendo famosos los de Pascua en Jerusalén.

Los mercados ó Agora fueron en Grecia el centro de la vida ciudadana, estaban ricamente adornados de esculturas, pinturas y plantas; eran de planta cuadrada y se hallaba rodeado de pórtico separados por calles.

En Roma un mercado ó macellum se componía de un área o plaza rectangular cercada de pórticos bajo los cuales se abrían las tiendas; algunos como el de Pompeya tenían un cobertizo sostenido por columnas en donde se supone según los restos encontrados, que se lavaban y escamaban los pescados; en este mismo mercado se descubrió un recinto mayor que el de las otras tiendas destinado a la venta de carnes y pescados y que estaba previsto de desagües apropiados; tenía también unos lugares dispuestos para conservar los peces vivos en piscinas, al fondo del área y frente a la puerta de entrada había un ábside al que se llegaba por varios escalones y en el que se encontraba un nicho que encerraba la divinidad a que estaba dedicado; se abrían las tiendas al interior del área, en uno de los lados, en el otro al exterior, esta disposición era consecuencia del deseo de evitar la exposición al Sur que había de perjudicar ciertos géneros como las carnes, frutas y hortalizas.

En la Edad Media y el Renacimiento conservaron los mercados las características de la organización romana.

Los Aztecas tenían en Santiago Tlatelolco un mercado al aire libre, que estaba dividido según el tipo de alimentos en secciones circundadas por avenidas que limitaban a cada una de ellas; en este mercado, según Bernal Díaz del Castillo se notaba la ausencia de malos olores, un gran desahogo y una extraordinaria limpieza; Cortés, en su segunda carta relación, hace alusión a que en la Plaza Mayor de México se había constituido también en un mercado.

En la época Virreinal e Independiente de nuestro país hasta principios de este siglo, la mayoría de los mercados estaban al aire libre ocupando casi siempre el área destinada a circulación de vehículos, careciendo totalmente de higiene y de orden.

Cabe hacer mención que lo antes señalado prevalece, se sigue en forma mixta el dar el servicio de los mercados con los llamados "**mercados sobre ruedas**" y los mercados fijos, sin dar abasto a la población.

1.2. JUSTIFICACION

A manera de justificación del problema, quiero hacer referencia de la información recabada la cual nos dice que actualmente y según el Manual de la Dirección General de Equipamiento Urbano y Vivienda de la desaparecida S.A.H.O.P. , las normas de localización nos señala que es recomendable que un mercado público medio básico, tenga un radio de influencia regional de 15 kilómetros o 30 minutos, con un radio de influencia intraurbano recomendable de 657 metros, la localización en la estructura urbana, sería de centro de barrio, el uso del suelo: comercial y de servicios, vialidad de acceso recomendable local y peatonal, y la posición de la manzana sería en la cabecera. (ver cuadro No.1).

El mismo manual marca dentro de sus normas de dimensionamiento que la población a atender será el total de la población, que el porcentaje respecto a la población total también será del cien por ciento, que la unidad básica de servicio será el puesto, que la capacidad de diseño de la unidad de servicio estará entre 120 y 160 habitantes, que los usuarios por unidad de servicios será variable, que los habitantes por unidad de servicio será de 120 a 160, que la superficie de terreno por unidad de servicio será de 24 a 32 metros cuadrados, que la superficie construida por unidad de servicio será de 12 a 16 metros cuadrados, y que deberá de tener un cajón de estacionamiento por cada 5 puestos.

Dentro del dimensionamiento de elementos tipo recomendable tenemos que el número de unidades de servicio será de 120 puestos, la superficie de terreno máximo de 3,360 M², y de construcción un promedio de 1,680 M², teniendo una población a servir de 17,000 habitantes en promedio.

La información recabada nos indica que en el ámbito intraurbano, el análisis de la demanda de servicios y las modalidades de la oferta de equipamiento, ha permitido la identificación de cuatro escalas de dotación que corresponden aproximadamente a 7,000, 28,000, 112,000 y más de 400,000 habitantes, que equivalen en términos de estructura urbana a los conjuntos de equipamiento urbano denominados centro vecinal, centro de barrio, subcentro y centro urbano.

Tomando en cuenta esta información se presenta la siguiente tabla que nos indica la jerarquía urbana para nivel de servicios con sus rangos de población :

NORMAS DE LOCALIZACION URBANA CUADRO No. 1

JERARQUIA URBANA / NIVEL DE SERVICIOS	RANGOS POBLACION
Regionales	más de 500,000 habitantes
Estatales	100,000 a 500,000 habitantes
Intermedios	50,000 a 100,000 habitantes
Medios	10,000 a 50,000 habitantes
Básicos	5,000 a 10,000 habitantes
Concentración rural	2,500 a 5,000 habitantes
Rural disperso	menos de 2,500 habitantes

(SAHOP, Subsecretaría de asentamientos humanos, Dirección general de equipamiento urbano y vivienda, 1986).

Por lo tanto podemos concluir que en base a la Jerarquía Urbana el Nivel de Servicios con su Rango de Población será el de Básicos con un promedio de 5,000 a 10,000 habitantes.

1.3. OBJETIVOS

Los objetivos del presente trabajo son básicamente tres, la elaboración del Estudio de Mercado, la elaboración del Estudio Técnico, y la elaboración del Estudio Financiero.

En base a esto, puedo decir que el Estudio de Mercado será para conocer la oferta y la demanda de equipamiento urbano de servicios medios básicos de primera necesidad.

La elaboración de un Estudio Técnico de un conjunto de locales comerciales con calidad y precios competitivos, definiendo la localización, radio de influencia y programa arquitectónico.

El Estudio Financiero del conjunto de locales comerciales que permita y demuestre la viabilidad y rentabilidad del proyecto de inversión.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

Como ya se ha señalado en el Planteamiento del Problema es que la construcción de centros de consumo de primera necesidad son una alternativa a las demandas de los habitantes de los centros de población y que ésta necesidad se satisface a través de Mercados, Tiendas a Detalle, Tiendas de Autoservicio, Tianguis y Centros de Abasto.

Que como alternativa, la modalidad que planteo es el de un Mercado, y que los alcances del proyecto será con financiamiento bancario con aportación particular, individualizando con el crédito en un plazo de 13 meses y seis meses más de gracia que da un máximo de 18 meses.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Una necesidad genera la carencia de un satisfactor, cuanto más grande sea ésta, mayor será el empeño en satisfacerla.

Por lo tanto puedo señalar que el Estudio de Mercado se realiza para conocer la reacción del medio externo de los locales comerciales, examinándose las características del producto, de los consumidores, de la competencia y de los medios por los cuales el producto llega al consumidor final.

Para efectuar éste estudio se tomarán en cuenta tres principios básicos:

La definición del producto, a través del cual se identifica desde un punto de vista comercial y económico, el tipo de bien que se pretende lanzar al mercado.

El análisis del consumidor, para definir el segmento del mercado, se examinan las necesidades de los consumidores.

El análisis del medio competitivo, para examinar la estructura del mercado, las bases en que se fundamenta la competencia.

El Estudio de Mercado representa la base fundamental del proyecto. Mediante el estudio de oportunidades y riesgos se establece una expectativa razonable de que el proyecto será capaz de penetrar en los mercados meta, transformando la demanda en satisfactor.

2.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El producto son los locales comerciales, los que podrán emplearse para la venta de todo tipo de bienes de consumo de primera necesidad, los locales comerciales, desde el punto de vista económico, es un Bien de consumo final y durable.

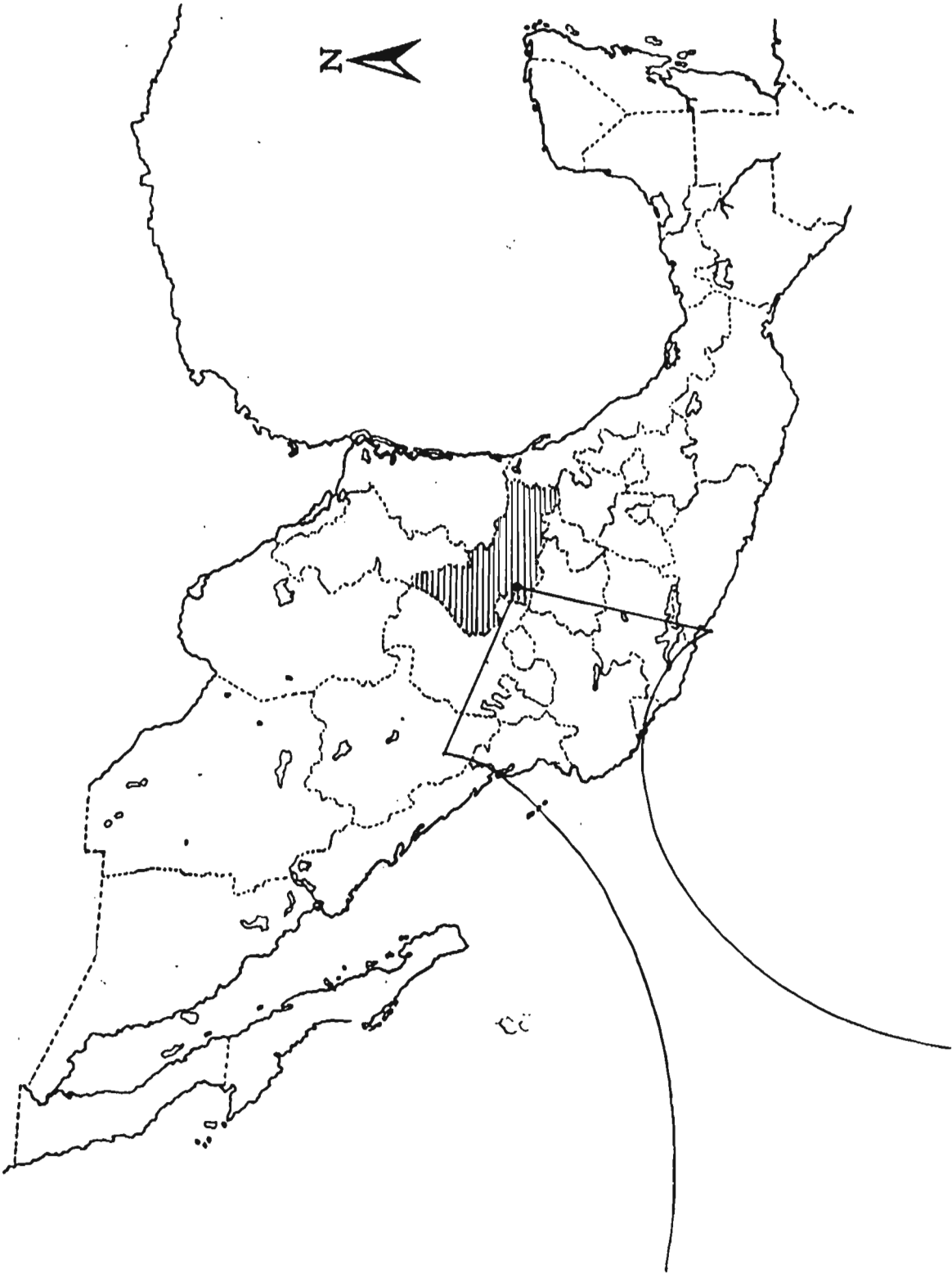
2.2. AREA DEL MERCADO

Puedo señalar que al hacer el análisis de oferta-demanda me permitió establecer en forma lógica y congruente la ubicación del proyecto y establecer así el número probable de consumidores tanto de los locales comerciales como de los habitantes beneficiados de la zona y su radio de influencia .

2.2.1. UBICACION GEOGRAFICA

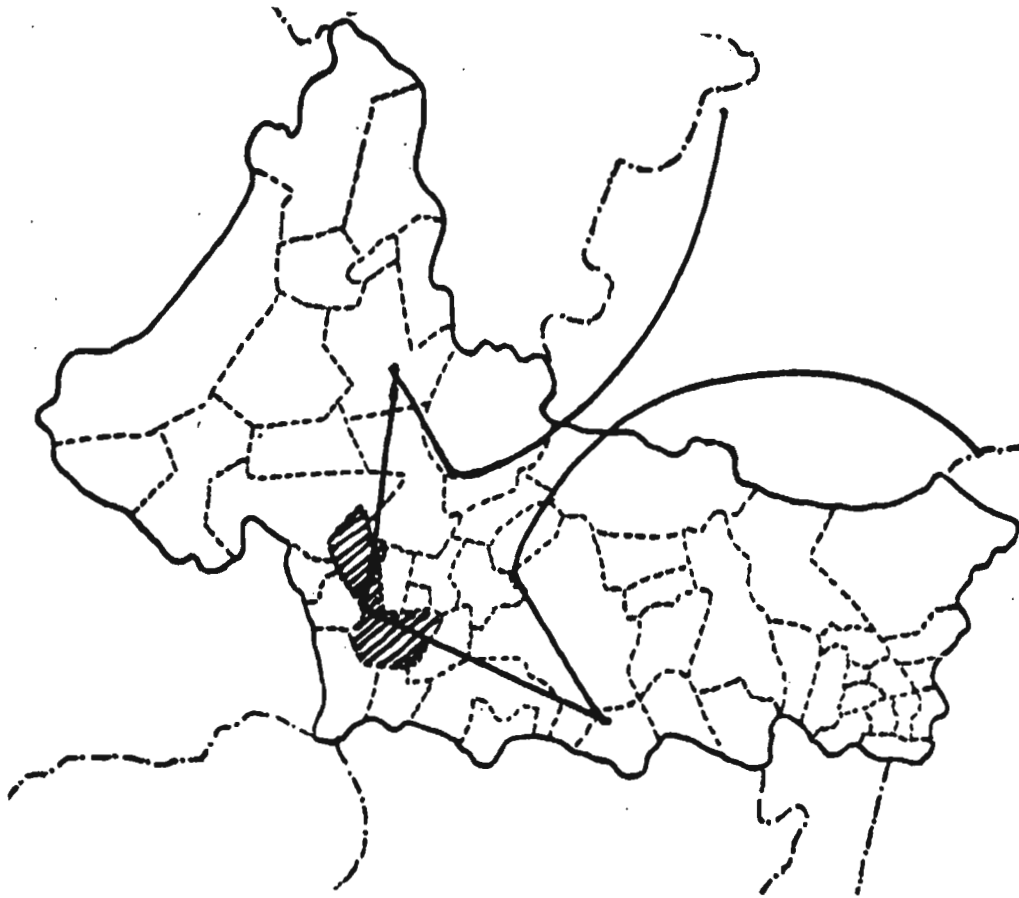
La ciudad de San Luis Potosí se sitúa entre los 22 grados 09' 10" de latitud Oeste y a 1,877 m. s. n. m. tiene una superficie de 10,333.30 Km². Dando la ubicación geográfica del Estado y en concreto del Municipio de San Luis Potosí, se cuenta con una excelente comunicación por la vía terrestre, ferroviaria y aérea, su extensa red carretera le permite atender los mercados tanto Nacionales como Internacionales, utilizando las carreteras federales No. 57 México- Piedras Negras; No. 80 Tampico- Barra de Navidad; No. 49 San Luis Potosí -Torreón y No. 70 San Luis Potosí -Ciudad Valles; de las cuales se derivan una serie de ramales que permiten el acceso permanente a la mayoría de las áreas productivas. (ver PLANOS No.1 y No.2).

LOCALIZACION DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSI



PLANO No. 1

LOCALIZACION DEL MUNICIPIO DE SAN LUIS POTOSI



2.2.2. LOCALIZACION

UBICACION GEOGRAFICA

El "**MERCADO INDUSTRIAS**", se localizará en la Av. del Rosedal No. s/n, del Fraccionamiento "Jardines del Sur ". (ver **PLANO No. 3**).

Se determinó el fraccionamiento "Jardines del Sur", por ser una de las zonas más alejadas al centro de la ciudad y que requieren de un apoyo en este sentido de facilitar el acceso a los bienes de consumo inmediato y evitar un largo trayecto hacia otros mercados.

Por otra parte, la ubicación del mercado en proyecto es de fácil localización ya que se encuentra con vías de acceso que permite que se haga cómoda su llegada, en forma vehicular o peatonal.

2.3. ANALISIS DE LA OFERTA

Se puede considerar que desde el punto de vista económico, existen tres factores que determinan variaciones en la oferta de los locales comerciales:

- a) El nivel de precio que tiene que ver con la disponibilidad del terreno.
- b) La disponibilidad del terreno que por su alto costo, limita la construcción de los locales.
- c) El financiamiento, que es el principal factor que limita la oferta, debido a la dificultad de conseguir la autorización del crédito y a bajo interés.

2.3.1. SITUACION ACTUAL

LOCALIZACION Y TAMAÑOS DE LOS MERCADOS EN LA CIUDAD

Actualmente la ciudad de San Luis Potosí cuenta con el servicio de 8 mercados pertenecientes al municipio, localizados en la zona centro de la ciudad, y 6 pertenecientes a la iniciativa privada.

A continuación se dará su ubicación geográfica y tamaño :

Mercados pertenecientes al Municipio:

- 1.- **Mercado República**; se encuentra ubicado en la calle 16 de Septiembre entre las calles de Reforma, Pedro Montoya y Moctezuma, con 1,313 locales.
- 2.- **Mercado Hidalgo**, se encuentra ubicado en la calle Hidalgo, entre las calles de Mier y Terán, Morelos y Guajardo, 505 locales.
- 3.- **Mercado 16 de Septiembre**; se encuentra ubicado en la calle de 16 de Septiembre, entre las calles de Aquiles Serdán, Moctezuma y Privada de Moctezuma, 211 locales.

- 4.- **Mercado Tangamanga**; se encuentra ubicado en la Av. Juárez, entre las calles de Pascuál M. Hernández y Jardín Colón, cuenta con 184 locales.
- 5.- **Mercado Camilo Arriaga**; se encuentra ubicado en la calle de Coronel Romero, entre las calles de Simón Bolívar y Coronel Romero, con 55 locales.
- 6.- **Mercado Revolución**; se encuentra ubicado en la calle de Manuel José Othón, entre las calles de Durango, Aries y Virgo, 156 locales.
- 7.- **Mercado Española**; se encuentra ubicado en la calle Sandía, entre la calle de Limón y Cinco de Mayo, 80 locales.
- 8.- **Mercado San Luis 400**, se encuentra ubicado en tre las calles de Coronel Romero y Juegos Olímpicos, 942 locales.

Mercados pertenecientes a la Iniciativa Privada:

- 1.- **Mercado Aviación**; ubicado en la calle 8 No. 121 y Av. Ferrocarril en la Colonia Industrial Aviación, 136 locales.
 - 2.- **Ecomercado** (Ricardo B. Anaya); localizado en la Av. Ricardo B. Anaya, entre las calles de Alemania y Libano, 151 locales.
 - 3.- **Ecomercado** (Prados de San Vicente); ubicado en la calle 75, entre las calles de Calle 34, Calle 73 y Calle 35, 158 locales.
 - 4.- **Mercado de la luz**; ubicado en Vasco de Quiroga, esquina con Fray Diego de la Magdalena, en el Saucito, 199 locales.
 - 5.- **Mercado Juárez**, ubicado en la Av. Juárez No. 1980 del Fraccionamiento Santuario, 120 locales.
 - 6.- **Mercado**, ubicado en la Av. Ricardo B. Anaya No. 2815, del Fraccionamiento, Estrella de Oriente, con 47 locales.
- Centro de abastos**, ubicado en Av. Ricardo B. Anaya Y José de Galvez, 475 bodegas.

2.3.2. UBICACION Y ZONA DE INFLUENCIA DE LA OFERTA

En cuanto a las características de la ubicación de los mercados, podemos decir que la mayoría de ellos se encuentran localizados en la zona centro, a excepción del mercado Revolución, los Ecomercados (Ricardo B. Anaya , Prados de San Vicente), que se ubican al oriente, y los mercados Industrial Aviación y de la Luz al norte, al sur tenemos el mercado Española y el mercado Juárez.

Dada esta característica cabe señalar que siendo su ubicación un lugar muy concurrido por la mayor parte de la población de diferentes estratos económicos, para la población que vive en la periferia de la ciudad les es difícil el acceso a estos servicios por habitar en lugares muy apartados del centro.

Por lo que se refiere a la zona de influencia de cada uno de los mercados, es difícil definir una zona, ya que como se mencionó, anteriormente dada la localización de los mismos, las personas que concurren a ellos proceden de diferentes puntos de la ciudad.

2.3.3. ESTRATOS DE LA POBLACION

Las personas que recurren a los mercados a hacer sus compras podría decirse que provienen de diferentes estratos económicos como: bajo, medio bajo, medio y un número poco significativo de personas de clase alta.

2.3.4. SITUACION ACTUAL DE LA OFERTA EN LA CIUDAD

De la encuesta que realizamos en la ciudad de San Luis Potosí acerca de la situación de los mercados en la entidad, a partir de los lugares donde la población realiza sus compras, el tipo de bienes que adquiere, los servicios comerciales que encuentra la población a su alcance, así como la característica que considera la población que debería tener el mercado ideal.

Esta encuesta se realizó con muestras aleatorias de población que concurre a los mercados a adquirir los bienes de consumo básico, de donde se obtuvo la información que a continuación se presenta:

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

1) En cuanto al número de integrantes en la familia, se encontró que el 50 % son familias de 5 a 10 personas, el 43 % son familias con menos de 4 individuos y el 7 % son familias con más de 10 integrantes.

2) De acuerdo a los lugares donde realizan sus compras, se observó que del total de personas entrevistadas el 42 % acuden a los mercados ya establecidos en la ciudad; el 32 % hace su respectivo consumo en los mercados sobre ruedas; el 15 % normalmente compran sus bienes en tiendas de abarrotes; el 8 % consume en supermercados y el 3 % adquiere sus bienes en minisuper.

3) Considerando el tipo de bienes que adquieren los consumidores de acuerdo al lugar donde normalmente concurren a hacer sus compras, se encontró que el 100 % consumen alimentos y de ellos el 53 % consume además ropa y calzado.

4) Se cuestionó también acerca de la existencia de servicios comerciales en las colonias donde habitan los entrevistados, a los que estos respondieron en 47% que sí existen, de los cuales el 71% de ellos encuentran todo lo que necesitan en los lugares habituales de consumo y el 29% lo encuentran todo más barato. Por otra parte el 53% de los entrevistados considera que no existe servicios comerciales en sus colonias.

5) En el caso de crear un mercado dentro de las colonias en estidio, se cuestionó sobre si utilizaría los servicios, a lo que los entrevistados respondieron el 97% positivamente y el 3% negativamente. De los que afirmaron el 7% respondió que si utilizaría los servicios comerciales por una mayor variedad de artículos, el 17% por encontrar mejores precios y el 76% por la cercanía.

En cuanto a los que no les interesan los servicios comerciales, respondieron en su totalidad que no los creen necesarios.

6) De acuerdo a las características que los entrevistados consideran que deben tener los servicios comerciales que se proponen en este estudio, se encontró que el 97% busca variedad en los productos, y el 3% busca buenos precios, aunque nadie respondió que como característica busca la cercanía de dichos servicios.

2.3.5. ZONA DE INFLUENCIA DEL MERCADO INDUSTRIAS

Dada la localización del , " **MERCADO INDUSTRIAS** " podríamos considerar como zona de influencia la colonia donde se construirá el mercado y algunas de las colonias aledañas, como podrían ser el fraccionamiento Jardines del Sur, fraccionamiento del Llano, Valle Dorado, Los Arbolitos, colonia Juan Sarabia, etc.

Investigando un poco nuestra zona de influencia se pudo observar que existe un sin número de comercios dentro de ellas tales como: tiendas de abarrotes, farmacias, papelerías, fruterías, mercerías, carnicerías, tortillerías, ferreterías, dulcerías, etc. todas en muy pequeña escala, por lo que estos no son suficientes para cubrir las necesidades de las familias; sacando un promedio, tendríamos 35 casas por manzana, con un promedio de 5 personas por familia.

Si consideramos nuestra zona de influencia igual a diez manzanas a la redonda, tendríamos un total de 40 manzanas; por lo que :

ZONA DE INFLUENCIA = 35 FAMILIAS X 40 MANZANAS = 1,400 FAMILIAS

Considerando el factor promedio de 8.60 familias por local, tendríamos que:

$$\frac{1,400 \quad \text{FAMILIAS}}{8.60 \quad \text{FAM / LOCAL}} = 163 \text{ LOCALES}$$

Si aplicamos un factor de seguridad del 20% concluimos que el número de locales que construiríamos es de 163 X 0.80 o sea **130.4** locales.

2.4. ANALISIS DE LA DEMANDA

El problema de los servicios básicos y en éste caso de un Mercado Público medio básico, es considerado como un fenómeno no contemporáneo en nuestro Estado, presenta complejidades ligados a los aspectos socioeconómicos de la entidad misma.

La demanda no solo se analizó en función de los compradores de los locales sino también de las familias que serán beneficiadas.

2.4.1. RESULTADOS DE ENCUESTAS

Ya se señaló en el estudio de la oferta y en concreto en los resultados de la encuesta a los habitantes de la zona que sí hay demanda de estos servicios, y también se realizó una encuesta aleatoria que permitiera establecer el costo promedio de cada local comercial.

Los resultados fueron significativos ya que en promedio el tamaño de los locales fue de 9.00M2 a 12.00M2, y que estarían dispuestos a pagar más de N\$ 30,000.00, pero que no pasara de N\$ 50,000.00 en la pregunta de que si se les diera opción de cambiar a un mercado más nuevo, funcional y con un futuro comercial, el 82% de los encuestados respondió afirmativamente, el 92% de los encuestados acepto pagar por un local comercial con financiamiento bancario.

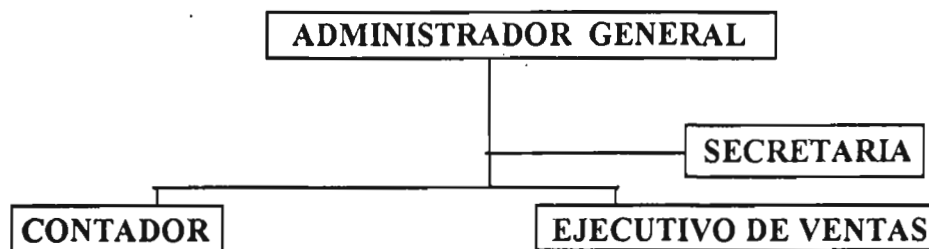
La determinación del tamaño del mercado, se baso principalmente en la comparación de los mercados (ver cuadro No. 2) de características similares al del proyecto a realizar, o tomando en cuenta la zona de influencia y tamaño de estos mercados:

COMPARACION DE MERCADOS CUADRO No. 2

MERCADO	No. LOCALES	EXTENSION PROMEDIO POR LOCAL	ZONA DE INFLUENCIA (FAMILIAS)	FAMILIA POR LOCAL
TANGAMANGA	184	12.0 M2	1,840	10
REVOLUCION	156	8.0 M2	1,872	12
IND. AVIACION	136	6.0 M2	1,224	9
B. ANAYA	151	9.0 M2	954	6
PRADOS	158	10.0 M2	948	6
PROMEDIO	157	9.2 M2	1,367	8.6

2.4.2. COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO

Dada la magnitud del proyecto se deben proponer dos áreas de gran importancia que darán respuesta a los aspectos tanto del grupo de inversionistas (financieros) como de la misma comercialización, en éste caso solo hablaré de la comercialización para lo cual planteo el siguiente esquema:



Cada persona que ocupe cualquiera de estos puestos deberá reunir una serie de requisitos para el buen desempeño de sus funciones, para mayor explicación se detallan los perfiles de los puestos:

- 1.- a) **NOMBRE DEL PUESTO:** Administrador General
 - b) **JEFE INMEDIATO:** Grupo de Inversionistas
 - c) **SUBORDINADOS:** Contador, Secretaria, Vendedores
- 2.- a) **NOMBRE DEL PUESTO:** Contador
 - b) **DEPARTAMENTO:** Ventas
 - c) **JEFE INMEDIATO:** Administrador General
- 3.- a) **NOMBRE DEL PUESTO:** Ejecutivo de Ventas
 - b) **DEPARTAMENTO:** Ventas
 - c) **JEFE INMEDIATO:** Administrador General
- 4.- a) **NOMBRE DEL PUESTO:** Secretaria
 - b) **DEPARTAMENTO:** Ventas
 - c) **JEFE INMEDIATO:** Administrador General

Cada uno de estos puestos tiene funciones específicas y también requisitos que tienen que cumplir los aspirantes al cargo.

3. ESTUDIO TECNICO

Este Estudio se realiza con la perspectiva de dar un servicio a bajo costo con la mejor calidad y al mejor precio sin descuidar la parte de comercialización que hace rentable el presente proyecto.

3.1. LOCALIZACION

La construcción del Mercado Industrias se edificará en un área de 2,750.00M2 y estará ubicado en la avenida Rosendal en el fraccionamiento Industrias, en esta zona existen varias colonias populares divididas del centro de la ciudad por la carretera México- Piedras Negras, y la carretera a Rioverde, lo cual hace difícil y peligroso el acceso al centro de la ciudad para concurrir a los mercados.

3.2. DESCRIPCION DEL PROYECTO

Este mercado contará con 132 locales los cuales estarán debidamente localizados estratégicamente, en diferentes secciones especializadas para su localización y expendio de sus productos, y de los cuales se contarán con :

- Locales para la venta de comida
- Locales de pollerías y cremerías
- Locales interiores para comercios diversos
- Locales exteriores
- Estacionamiento
- Locales que dan a la plaza
- Oficinas

La composición de los locales para su comercialización están de acuerdo a las necesidades detectadas en las encuestas.

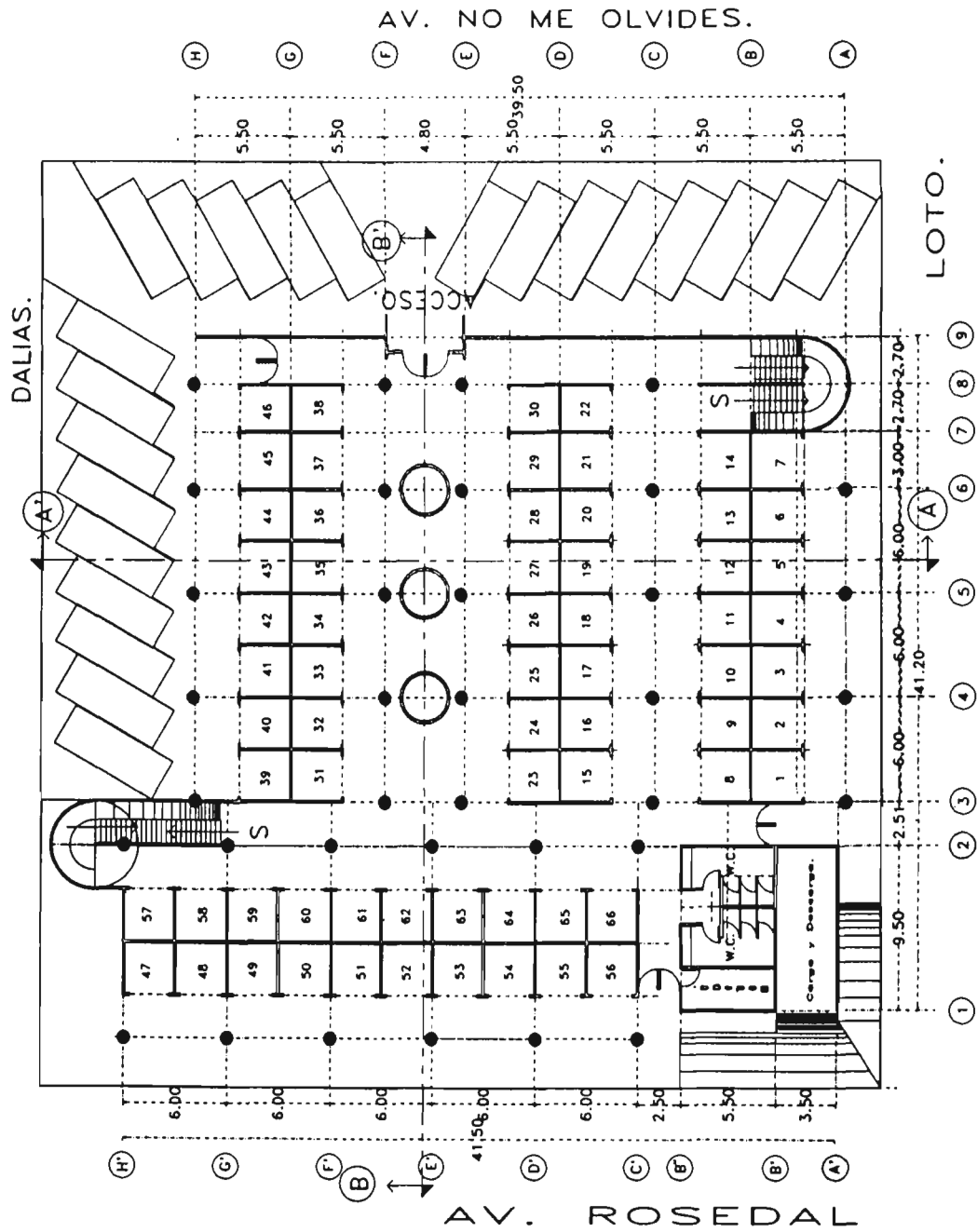
3.3. CONCEPTO ARQUITECTONICO

El centro comercial "**MERCADO INDUSTRIAS**", será desarrollado en dos niveles, ambos destinados a espacios comerciales como función primaria y servicios de apoyo sanitarios y administrativos, como funciones secundarias. (ver planos en páginas 17,18,19,20 y 21)

Como elemento generador se diseñará un gran acceso peatonal parcialmente a doble altura, rematando en una plaza abierta, alrededor de la cual se ubican los espacios comerciales.

En esa plaza estarán ubicados dos núcleos de circulaciones verticales, uno de estos cercano al acceso, para recibir a las personas que concurren caminando y otra posterior para recibir a las personas por el estacionamiento.

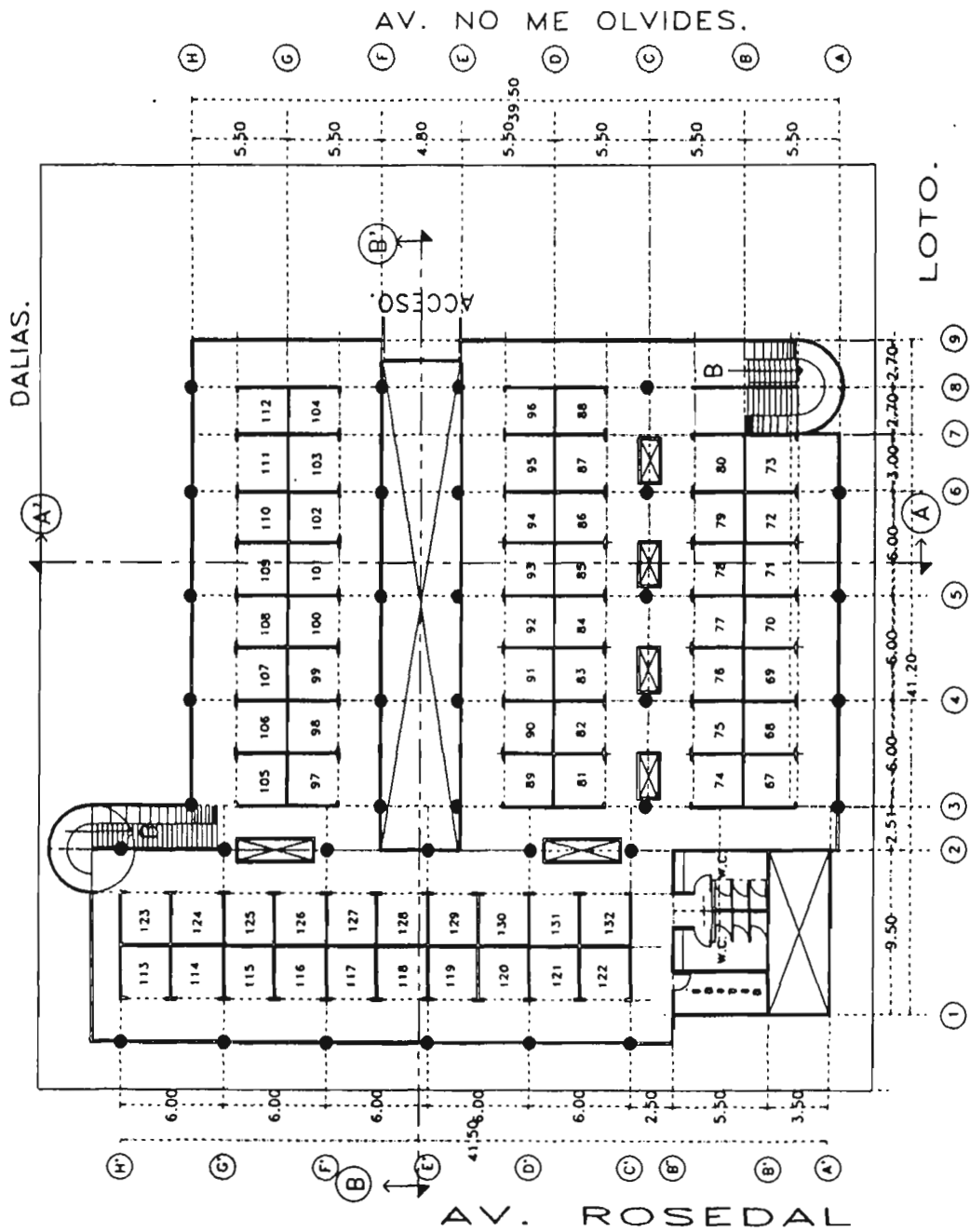
PLANTA BAJA MERCADO INDUSTRIAS



PLANTA BAJA.

Tema: MERCADO INDUSTRIAS. Venta a Detalle de Productos de Primera Necesidad.	
Alumno: JOSE DE JESUS SANCHEZ RODRIGUEZ.	
Asesor: ARQ. ANTONIO PALACIOS AVILA.	
Proyecto: JUAN MANUEL HERNANDEZ.	Dibujo ACAD: J. FRANCISCO GUEVARA RUIZ.
ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACION DE LA CONSTRUCCION. Escuela del Habitat. U.A.S.L.P., San Luis Potosi, 1995.	

PLANTA ALTA MERCADO INDUSTRIAS.



PLANTA ALTA.

Tema: MERCADO INDUSTRIAS.
 Venta a Detalle de Productos de Primera Necesidad.

Alumno: JOSE DE JESUS SANCHEZ RODRIGUEZ.

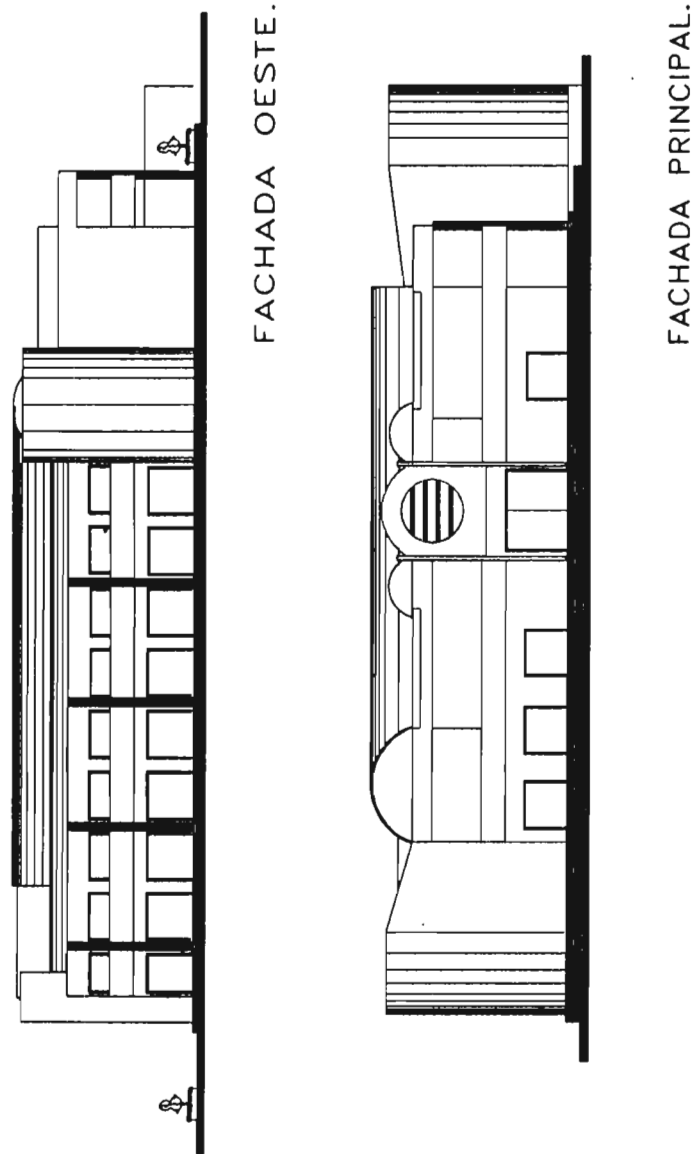
Asesor: ARQ. ANTONIO PALACIOS AVILA.

Proyecto: JUAN MANUEL HERNANDEZ.

Dibujo Acad: J. FRANCISCO GUEVARA RUIZ.

ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACION DE LA CONSTRUCCION.
 Escuela del Habitat, U.A.S.L.P., San Luis Potosi, 1995.

FACHADAS DEL MERCADO INDUSTRIAS



FACHADAS.

Tema: MERCADO INDUSTRIAS.
Venta a Detalle de Productos de Primera Necesidad.

Alumno: JOSE DE JESUS SANCHEZ RODRIGUEZ.

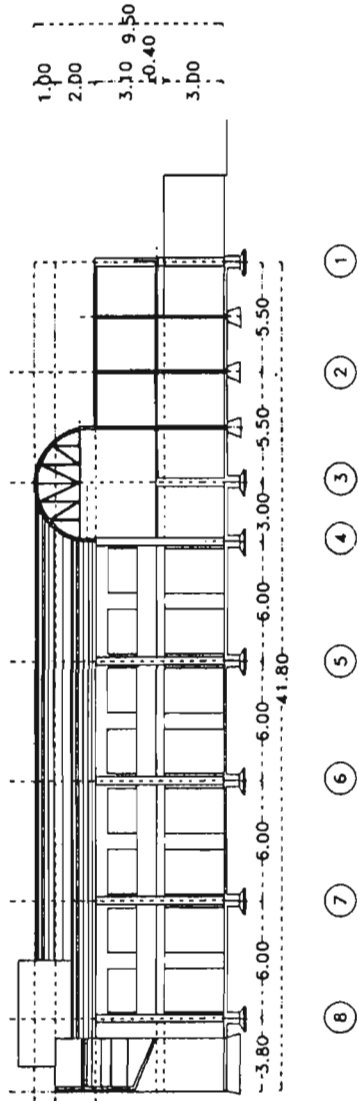
Asesor: ARQ. ANTONIO PALACIOS AVILA.

Proyecto:
JUAN MANUEL HERNANDEZ.

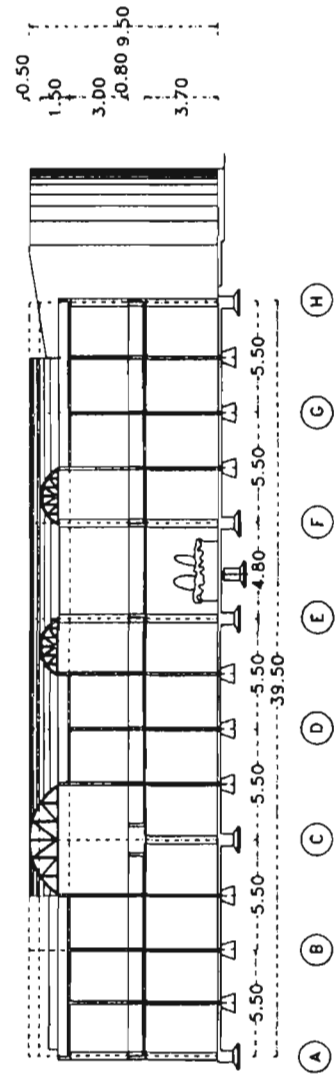
Dibujo ACAD:
J.FRANCISCO GUEVARA RUIZ.

ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACION DE LA CONSTRUCCION.
Escuela del Habitat. U.A.S.L.P., San Luis Potosí, 1995.

CORTES DEL MERCADO INDUSTRIAS



CORTE B-B

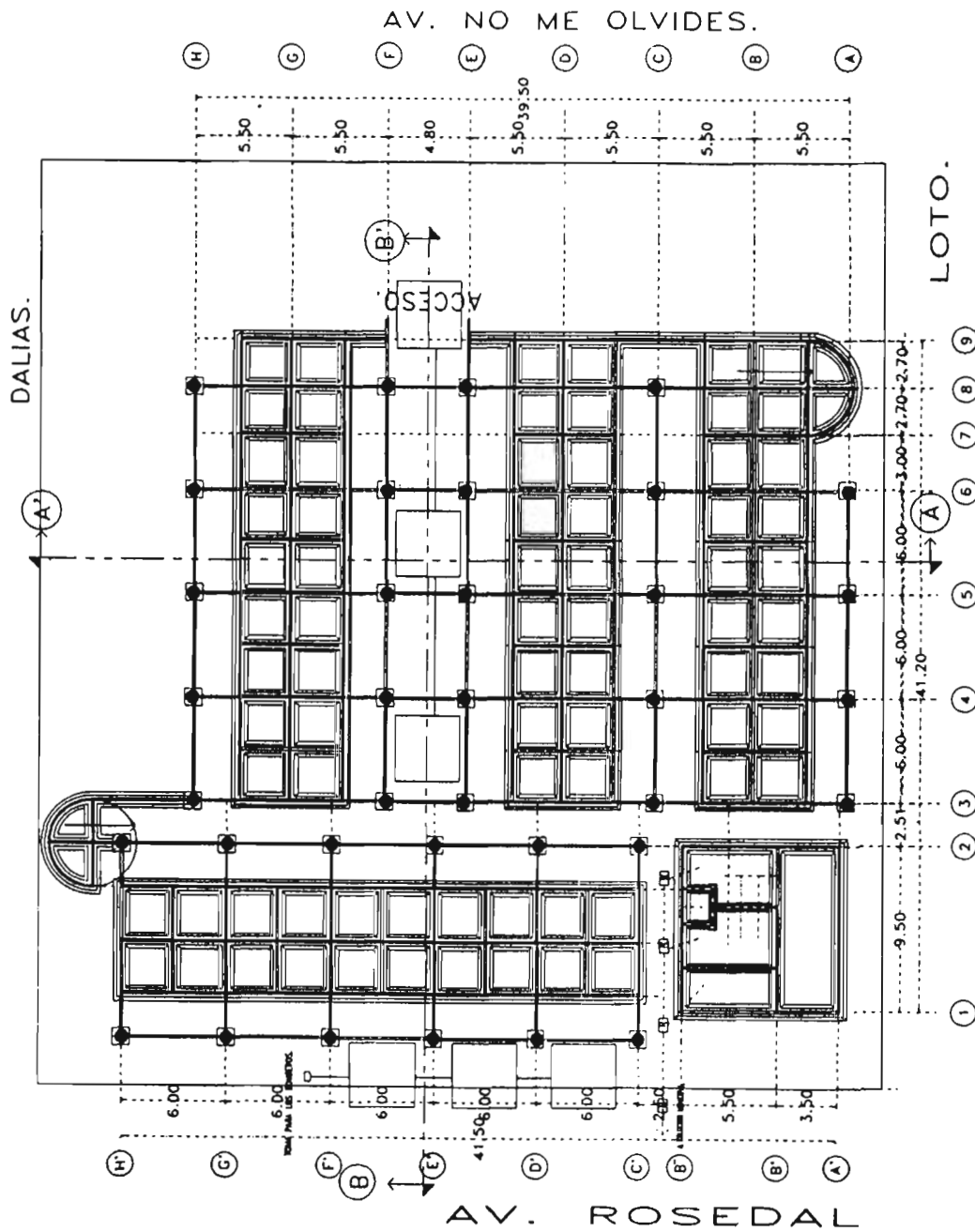


CORTE A-A

CORTES ARQUITECTONICOS.

Tema: MERCADO INDUSTRIAS. Venta a Detalle de Productos de Primera Necesidad.	
Alumno: JOSE DE JESUS SANCHEZ RODRIGUEZ.	
Asesor: ARQ. ANTONIO PALACIOS AVILA.	
Proyecto: JUAN ANTONIO HERNANDEZ.	Dibujo: ADAD. J. FRANCISCO GUEVARA RUIZ.
ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACION DE LA CONSTRUCCION. Escuela del Habitat, U.A.B.L.P., San Luis Potosi, 1995.	

CIMENTACION DEL MERCADO INDUSTRIAS



PLANTA DE CIMENTACION.

MERCADO INDUSTRIAS. Venta a Detalle de Productos de Primera Necesidad.	
ALUMNO: JOSE DE JESUS SANCHEZ RODRIGUEZ.	
ASesor: ARO. ANTONIO PALACIOS AVILA.	
Profesor: JUAN MANUEL HERNANDEZ.	DIBUJO ACAD: J. FRANCISCO GUEVARA RUIZ.
ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACION DE LA CONSTRUCCION. Escuela del Habitat, U.A.S.L.P., San Luis Potosi, 1995.	

4. ESTUDIO FINANCIERO

Como se ha señalado anteriormente éste proyecto se presentará ante el Banco con el cual se opera en forma ordinaria, pero los requisitos que el crédito requiere pueden variar dependiendo del Banco o de el organismo con el cual se solicite el crédito..

4.1. DESCRIPCION DE LA INVERSION

El proyecto que se contempla en la construcción del mercado tendrá una inversión de N\$ 2,335,697.00 más N\$ 321,000.00 de gastos de operación incurridos, para dar un total de N\$ 2,656,697.00 de los cuales se solicitará un crédito de N\$ 2,190,000.00 con N\$ 91,697.00 generados por el proyecto y una aportación de capital por parte de los socios de N\$ 375,000.00.

Es importante mencionar que durante el proceso de construcción se contempla iniciar la pre-venta en el mes 6 y la venta se iniciará en el mes 8.

Los ingresos totales del proyecto por concepto de pre-venta y venta que se prevee realizar en ocho meses son N\$ 780,000.00 y N\$ 3,120,000.00 respectivamente, en total los ingresos corresponden a N\$ 3,900,000.00 de los cuales el 56 % se reciben en el primer año y el 44 % restante en el primer semestre del segundo año.

Para efectos del proyecto se considera que el costo financiero será del 24 % anual; es importante mencionar que se contempla descontar el crédito en un fondo para utilizar los recursos más baratos; se considera que a partir del mes 2 se inicia el pago de intereses. Al final del primer periodo anual se habrá abonado al importe del crédito el 66.7 % finiquitándose el saldo del crédito hasta el mes 13 debido al periodo de gracia.

La disposición del crédito se hará a partir del primer mes.

4.2. INFORME DEL CREDITO QUE SE SOLICITA

a) BANCO CON QUE OPERA :

Se presentará solicitud de financiamiento en BANCEN, S.A.

b) CREDITO QUE SOLICITA :

Crédito por :	N\$ 2,190,000.00
Para construcción	1,960,697.00
Para cubrir gastos de operación	229,303.00
Financiamiento solicitado	2,190,000.00
Generados por el proyecto	91,697.00
TOTAL	N\$ 2,656,697.00

c) DESTINO DEL CREDITO

Construcción de un mercado para posteriormente vender los locales

La inversión total en construcción será de : N\$ 2,335,697.00

Más gastos de operación incurridos 321,000.00

TOTAL: N\$ 2,656,697.00

De los cuales se aportaran vía capital N\$ 375,000.00

5. ESTUDIO JURIDICO

Todo proyecto, con los mejores estudios tanto en el aspecto de Mercado, Técnico y Financiero, sin el sustento Jurídico, carecería de una parte fundamental, que no puedo soslayar.

No es con el afán de incurrir en la teorización de este aspecto, si no con la sana intención de dejar claro que este estudio debe incluirse en todos los estudios que se realicen como proyectos de inversión.

En el caso particular de este proyecto es básico el hacer referencia a las disposiciones legales tanto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Constitución del Estado de San Luis Potosí, y la Ley Orgánica del Municipio.

De la primera se hace referencia al **Artículo 115 Fracción III**, donde dice que los Municipios, con el concurso de los Estados cuando así fuere necesario y lo determinen las leyes, tendrán a su cargo los siguientes servicios públicos:

d).- Mercados y Centrales de Abastos.

De la segunda se hace referencia al **Artículo 83**, donde dice que el Municipio tendrá a su cargo la administración y gobierno de los intereses municipales, conforme a las siguientes bases:

III.- Los Municipios tendrán a su cargo los siguientes Servicios Públicos:

d).- Mercados y Centrales de Abasto.

Por último, de la Ley Orgánica del Municipio, el **Artículo 76**, que dice que los Municipios organizarán y reglamentarán la administración, prestación, conservación, explotación de los servicios públicos municipales, considerándose que tienen este carácter los siguientes:

IV).- Mercados y Centrales de Abasto.

De lo anterior se concluye que los mercados estan considerados como un servicio público prestado por la autoridad municipal.

La construcción de mercados municipales y su administración corresponde a los ayuntamientos y consecuentemente los comerciantes son usuarios de un servicio público mediante el pago correspondiente de impuestos.

Dentro del contexto legal y donde la administración para la construcción adquiere importancia relevante, es en la edificación de mercados privados ya que éstos se deben de fundamentar en la **LEY SOBRE REGIMEN DE PROPIEDADES Y CONDOMINIO DE LOS EDIFICIOS DIVIDIDOS EN PISOS, DEPARTAMENTOS, VIVIENDAS O LOCALES.**

CONCLUSIONES

Se decía a finales de los 80's,que" ...La realidad urbana de los próximos diez años será resultado de las tendencias de su crecimiento y, además, de los planes, políticas y acciones que está llevando el Estado para modificar algunas de esas tendencias. No cabe duda que cualquiera que sea la combinación de esos factores y las modificaciones posibles, para 1990 el país será predominantemente urbano." (Plan Nacional de Educación, pg. 61, 1981)

Bajo estas consideraciones la Iniciativa Privada debe de proponer alternativas de solución que permitan a la población el acceso fácil a los artículos de primera necesidad, es por ello que al plantear un proyecto de **INVERSION** viable tanto en lo económico como en la respuesta de mercado, ya que la necesidad de la población determinó que sí era factible y se podría cumplir el objetivo planteado que es **La comercialización de locales comerciales**, ya que entre las justificaciones es que se encuentra bastante alejado de los mercados y puede dar respuesta a 1,400 familias con 132 locales comerciales.

No me puedo abstraer de que el presente proyecto se realizó en primera instancia como un ejercicio académico, y que en su momento (principios del 94), la Banca presentaba un panorama bastante promisorio, lo que entendemos como Economía Estable, que me permitió ver el proyecto como un sueño que se podría realizar, pero a finales del mismo año todo éste panorama cambio y la Economía Estable pasó a ser una Economía Cambiante.

Bajo ésta perspectiva y con la firme convicción de que el país no tendrá una Economía Estable por un par de años, me permito decir que el presente trabajo solo quedará como un ejercicio académico y que para su factibilidad en una Economía Cambiante deberá replantearse los mecanismos a seguir.

José de Jesús Sánchez Rodríguez

BIBLIOGRAFIA

Unikel, Luis, "El Desarrollo Urbano en México". México. Colegio de México, 1976.

XI Censo General de Población y Vivienda, San Luis Potosí, 1990. INEGI.

S.A.H.O.P. "Desarrollo Urbano", México, 1982, S.A.H.O.P.

PLANOS, Instituto Estatal de la Vivienda, 1994. INESVI.

PLAN NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR, "Lineamientos Generales para el periodo 1981/1991, México 1981, ANUIES.