

FACULTAD DE ARQUITECTURA



PROYECTO:

AGENCIA de Autos EN ZITÁCUARO

TESIS
PROFESIONAL



por: Guillermo Alberto Hope Gómez.

Asesor: Arq. Carlos Galban Castro

*Sustento teórico para aprobar la materia de Métodos de Investigación impartida por:
Morelia Mich. agosto del 2005*

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por el apoyo incondicional en la lucha por mi formación, por levantarme los ánimos cuando veía perdida la batalla, por eso y muchas cosas más, pero sobre todo por ese cariño tan grande que me da las fuerzas para salir a delante.

A mí hermana y amiga por escucharme, apoyarme, cuidarme y por estar siempre pendiente de mí.

A un gran amigo Christian A. que vivió y me acompañó de cerca todos aquellos obstáculos que apoyados el uno del otro logramos en la carrera superar.

A mi tío Manuel V. por el apoyo que me brindó durante mi estancia en esta Ciudad.

A mi Abuelita Isabel que aún que ya no pudo verme partir a esta ciudad a la cual me vine a preparar, sé que desde el cielo me cuidó para poder regresar con bien a mi natal ciudad.

A mi cuñado Carlos por que en situaciones difíciles me escuchabas y me aconsejabas asiendo me ver como los problemas enfrentándolos se podían arreglar.

A cada uno de mis maestros por que desde el más comprensivo hasta el más estricto, labró en mí un toque de enseñanza que me llevo para toda la vida.

A la Universidad Michoacana por que en ella aprendí a madurar, valorar y todos los conocimientos que me forman hoy un profesionista orgullosamente Nicolaita.

Y por último a mi asesor de tesis Arq. Carlos Galván, ya que con su apoyo he logrado cerrar una pagina más de mi formación.

CONTENIDO

Prólogo
Introducción

Capítulo I	OBJETIVOS Y ALCANCES DEL PROYECTO	
a.	Objetivos	8
b.	Alcances	10
Capítulo II	MARCO HISTÓRICO	
a.	Antecedentes Históricos del Lugar	12
b.	Antecedentes Históricos de las Agencias de Autos	13
Capítulo III	LA AGENCIA Y SU OBJETIVO	
a.	Aspectos complementarios para las Agencias de Autos	17
b.	Edificios corporativos	19
c.	El Objetivo de la agencia	21
d.	El Vehículo como una necesidad	22
Capítulo IV	MARCO FÍSICO GEOGRÁFICO	
a.	Aspectos Físicos Geográficos	26
b.	Localización a Nivel República y Nivel Estado ..	28
c.	Fracturas, Fallas y Sismos	30
d.	Suelo	31
Capítulo V	MARCO REFERENCIAL	
a.	Aspectos Referenciales.	34
b.	Agencias de autos en Morelia Mich.	35
c.	Agencias de autos en Zitácuaro Mich.	36



Capítulo VI MARCO URBANO

- a. Equipamiento Urbano ----- 38**
- b. Alternativas de Terrenos ----- 39**
- c. Terreno Propuesto ----- 40**
- d. Localización del Terreno ----- 41**
- e. Dimensiones y Superficie del Terreno ----- 42**

Capítulo VII REGLAMENTO O NORMAS

- a. Reglamento de Zitácuaro----- 44**

Capítulo VIII MARCO FUNCIONAL

- a. Análisis de las Actividades a Realizar ----- 52**
- b. Programa de Necesidades de la Agencia de Autos ----- 53**
- c. Programa de Necesidades de la Sucursal Bancaria ----- 57**
- d. Organigrama ----- 59**
- e. Diagrama de Funcionamiento ----- 60**
- f. Patrones de Diseño ----- 61**



Capítulo IX PROYECTO EJECTIVO

- a. **Instalaciones Actuales ----- 48**
- b. **Plano del terreno ----- 49**
- c. **Planos Arquitectónicos ----- 51**
- d. **Planos de Instalaciones, cortes, fachadas, corte por fachada,
acabados, estructurales, señalización, albañilería, herrería,
conjunto ----- 154**
- e. **Presupuesto del Proyecto ----- 156**

Conclusiones Generales -----
Bibliografía -----

Prólogo.....

Como parte de un proyecto de interés privado presento el siguiente tema: **Agencia de Autos en Zitácuaro Mich.** El cual se desarrollará a lo largo de esta tesis, en la que su contenido presenta la información para el desarrollo completo del proyecto.

Es sabido que la ciencia y la tecnología han venido evolucionando día a día, y con ello muchos otros aspectos, por lo que la Arquitectura no podía quedar exenta de ello se han tenido que ir actualizando las construcciones, haciéndolas cada día más vanguardistas, por medio de los novedosos y atractivos materiales. ¿Hasta donde podrá llegar el hombre? Eso, aún no lo sabemos, pero lo que si sabemos es que no podemos quedarnos estancados en un tiempo y tenemos que dejarnos llevar por esta ola de tecnología, que bien que mal nos ha hecho una vida más cómoda y práctica.

El proyecto de la Agencia de Autos SEAT en Zitácuaro Mich. surge de una inquietud personal, en donde pongo como prioridad el tratar de crear un edificio que no solo sea funcional o estético, y que aparte de hacer lucir los autos nuevos permita al inversionista garantizar la sustentabilidad del inmueble. Tratando de dar una segunda posibilidad de ingreso en este género de edificios, el cual opera de manera comercial por lo que de las ventas depende su sustento. Así que me dí a la tarea de hacer una integración de servicios dentro del mismo edificio, esto permitirá al inversionista a no depender únicamente de las ventas de los autos, ya que por sus costos no son tan de fácil adquisición. Trataremos de integrar algún servicio que permita una mayor afluencia de personas dentro del edificio, con lo que se cambiará el concepto vacío de las agencias de autos en donde un mayor número de personas podrán apreciar los autos nuevos que ofrece el mercado.

Durante la investigación se detecta como problema crítico el ingreso económico inferior al de otros años, por lo que de una manera no podremos esperar a que la economía del país lo solucione, así que trabajaré en dicha propuesta para amortiguar los gastos que genera el mantenimiento del edificio dejando como ganancias libres las ventas de los autos. Logrando satisfacer al cliente no solo en una distribución funcional, si no también en una tranquilidad económica. Con lo cual el cliente quedará más satisfecho, el consumidor o usuario obtendrá la comodidad de contar con un servicio extra en un mismo edificio y con ello el ahorro de tiempo. Se planteo la agencia SEAT debido a que el concesionario Volkswagen construirá próximamente las instalaciones para dicha franquicia, por lo que aprovecharé para llevar a cabo este proyecto.

De aquí de donde nace mi preocupación por proyectar una solución a un problema real que empieza a verse reflejado en las agencias de autos nuevos hoy en día. Con dicha propuesta los comercios ajenos a las ventas de autos nuevos, harán el frente a la sustentabilidad del mantenimiento del mismo, y es aquí donde entra la tarea del arquitecto. Lograr la integración de dicho servicio al interior de la agencia de autos para que esta no pierda su esencia. Y aprovechando que en la ciudad de Zitácuaro aún no existe la Agencias de Autos SEAT propongo esta franquicia por ser los autos más demandados después de las marcas nacionales y por considerar esta ciudad como un buen mercado para dicha franquicia.

Introducción.....

No podremos negar que hoy en día es esencial y notable la participación del Arquitecto en la edificación de las agencias de autos actuales, y aunque aparentemente parezcan fáciles por su arquitectura tan clara, detrás de ese enorme aparador de cristal existen diferentes componentes esenciales que hacen posible el funcionamiento de estos edificios, como lo es el taller mecánico en donde encontramos desde vestidores y baños, almacén de herramientas, cuarto de máquinas, oficinas, etc. Esto por mencionar algunas de las áreas del taller. Así que podemos hablar de todo un proyecto arquitectónico, pero eso no es todo. Hoy en día tenemos que preocuparnos por darle al cliente confianza al invertir, y más cuando se trata de costos como los que refleja dicho inmueble por ello el tema de esta tesis podría ser trascendente, en donde damos una alternativa para incrementar ingresos independientes a las ventas de autos o el taller mecánico. Esto lográndolo por medios de un segundo servicio que preste el mismo inmueble, según la investigación de esta tesis, el servicio más rentable es una sucursal bancaria ya que con este no solo se beneficia la agencia y el banco, sino también al usuario. Ya que también la agencia prestará el servicio de auto lavado al público en general. Por lo que dicho proyecto consiste en crear la integración de los servicios en un mismo inmueble.

.....

CAPITULO I

OBJETIVOS Y ALCANCES

DEL PROYECTO

a. OBJETIVOS.....

El objetivo de este proyecto es crear un nuevo concepto de la agencia, en el que se permita ofrecer el servicio de auto lavado al público en general y a la vez hacer operaciones bancarias en el interior de este.

Es lograr:

- 1.- Crear edificios más rentables para los inversionistas.
- 2.- Aumentar el mercado pasivo al existir una mayor afluencia de gente en el interior del edificio.
- 3.- Brindar ahorro de tiempo a nuestros clientes, al encontrar más de un servicio sin tener la necesidad de desplazarse.
- 4.-Descentralizar las sucursales bancarias en esta entidad.
- 5.-Por último lograr la integración de dichos servicios, tomando como principal punto las ventas de los autos.

6.- Al concesionario se le podrá ofrecer una garantía de ingresos independiente a las ventas de autos, logrando así asegurar el sustento de los gastos que represente el mantenimiento del Edificio.

7.- En la actualidad las agencias llevan sus autos a las sucursales bancarias o centros comerciales para que puedan ser apreciados, debido a que en la mayoría de los casos las agencias solo las visitan cuando surge una necesidad por adquirir un auto nuevo. De aquí por lo que se pretende llevar el banco al interior de la agencia, así mientras el cliente espera el turno de ser atendido para realizar una operación bancaria, podremos hacerle más amena la espera apreciando los nuevos modelos de autos, en donde el agente de ventas tendrá más oportunidades de lograr su tarea, y el cliente probablemente en ese momento no adquiera la unidad pero se llevará una nueva inquietud por tenerlo esperando su regreso.

A la vez la sucursal bancaria tendrá la oportunidad de mostrar a sus clientes sus atractivos créditos, logrando un trabajo en equipo

8.- Se logrará que estos tres servicios luzcan íntegramente estéticos y por su puesto funcionales, pero siempre conservando la imagen de agencia de autos.

b. ALCANCES.....

Alcances del proyecto AGENCIA DE AUTOS EN ZITÁCUARO.

Pienso que al introducir en Zitácuaro la nueva imagen que presentan hoy en día las agencias de autos, esto motivará o creará, un interés en los concesionarios de las diferentes franquicias de esta ciudad por retomar la idea de remodelar sus instalaciones, ya que en esta ciudad las agencias fueron construidas hace más de 20 años, sin ser intervenidas. Esto ayudará a obtener una imagen más atractiva de Zitácuaro.

Aquí es de donde nace inicialmente la idea de este proyecto **AGENCIA DE AUTOS EN ZITÁCUARO** por la inquietud de innovar o remodelar las agencias ya existente, pero a medida que se fue haciendo la investigación correspondiente, es donde se detectó una de las principales problemáticas por la que pasan alguna de las nuevas agencias. Entonces trataremos de darle una solución esperando incrementar las ventas pasivas por medio de la afluencia de gente al edificio.

CAPITULO II

MARCO HISTÓRICO

a. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL LUGAR.....

Historia de la población.

Denominación Zitácuaro:

Según Fray Maturino Gilberto, el nombre de Zitácuaro significa lugar de *soga o cordeles*, aunque también desde el punto de vista mitológico se le ha identificado como “Zitacuarenstani” es decir el lugar de *La Resurrección*, por ser el lugar de donde nace el sol. La ciudad de Zitácuaro es la cabecera del municipio del mismo nombre, considerada como población indígena, ya que existía desde el último cuarto del siglo XV. Era étnicamente muy heterogénea, pues la comarca fue habitada por Tarascos, Otomíes, Mazahuas, Matlazincas, y Mexicanos.

La región de Zitácuaro, ubicada en el valle de Quencio se cree que fue fundada entre los años 1436 y 1486, por un grupo de emigrantes tarascos venidos de la región Lacustre y quienes solicitaron una fracción de tierra a los mazahuas que supuestamente ya habitaban esta región (los Pirineas, los Otomíes y los Mazahuas) y de este mestizaje nació la población de Zitacua, lugar de hermosos cerros, colinas, cañadas y mesetas de una singular belleza.

Fue durante La Revolución cuando Zitácuaro comenzó a fincar su grandeza de pueblo defensor de la libertad, la justicia y la soberanía de nuestra nación. Los sonados triunfos de los insurgentes acaudillados por Benedicto López, sobre Juan Bautista de la Torre y Miguel Emparón, en Mayo y Junio de 1811 permitieron al Lic. Ignacio Rayón Instalar en la sala capitular de la villa de Zitácuaro el primer gobierno formal de la insurgencia en colaboración con José María Liceaga y el doctor teólogo José Sixto Verduzco, fue conocido en la historia como Suprema Junta Nacional Americana.

b. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS AGENCIAS.....

De acuerdo con el propio Guillermo Schnaas, la arquitectura para autos que surgió en los 60's se sustentó en la vinculación de tres espacios: caja, servicio y refaccionaría; es decir, fue la funcionalidad la que influyó en la manera de hacer arquitectura para la entonces naciente tipología.

Pero en las últimas dos décadas del siglo XX se generó el . proceso de expansión global de las diversas marcas fabricantes de automóviles, y la arquitectura para la industria automotriz también se indexó a la llamada globalización. Desde estos tiempos en la arquitectura automotriz ya no es esencial vincular los espacios de caja, servicio y refaccionaria, pues muchos de estos vínculos son realizados por la computadora.

La nueva arquitectura para automóviles, la de los albores del XXI, se desarrolla pensando en el consumidor; creando atmósferas que lo seduzcan. En su mayor parte se trata de envolventes transparentes, hípervidriadas, volúmenes desmaterializados que contienen al producto exhibido -el automóvil-, exaltando sus cualidades y haciéndolo evidente ante los ojos de su posible futuro propietario. En suma, el espacio ya no está planeado pensando en el automóvil, sino en su comprador; ya no se trata de una arquitectura de vinculación, sino de un espectáculo que se crea para el cliente. De este modo, muchas de las agencias tienen los talleres expuestos, así como salas de espera, elevadores que suben y bajan los autos, etc., a la vista.

Se puede decir, entonces, que el programa arquitectónico de las agencias de automóviles actuales no únicamente debe responder a las necesidades funcionales y operativas, sino debe de ser primordialmente ajustado a las señales del mercado.

Según palabras de Guillermo Schanaas:"Si Mies van der Rohe aseveró que la forma sigue a la función, hoy en la arquitectura para agencias automotrices y para algunas otras tipologías comerciales, la función y la forma siguen al mercado."

Es difícil planear un artículo de arquitectura dedicado a los espacios de exhibición para automóviles. Resulta complejo mencionar los antecedentes históricos que nos ofrezcan ideas sobre la evolución de este apartado, para algunos tipológico. ¿Cómo se hubieran imaginado Henry Ford, Soichiro Honda, Ferdinand Porsche o Walter P. Chrysler la exhibición de sus modelos en el siglo XXI?

Le Corbusier pensó en el urbanismo a partir de la introducción del auto en Europa; Lucio Costa y Oscar Niemeyer pusieron en curso dicho urbanismo al crear Brasilia como nueva capital económica de Brasil, como un complejo sin peatones, sólo con arterias vehiculares.

Aunque bien este escrito no está dedicado a hablar de la ciudad y el auto sino a la arquitectura para el auto, sirve como punto de partida el hablar del automóvil dejando por entendida su influencia en las ciudades. La dirección de este artículo se remite al criterio de diseño y la reciprocidad entre espacio y eventos.

Es posible que el concepto arquitectónico de las agencias para autos sea analógico al principio evolutivo y a la selección de materiales que las firmas automotrices han pensado para crear modelos más ligeros y aerodinámicos a través del uso del aluminio, el plástico y la fibra de vidrio. Es decir, tanto agencias de exhibición de automóviles como los propios modelos de éstos, tienden al aligeramiento.

De igual modo, la producción arquitectónica de las agencias toma el paradigma de fabricación de los automóviles; se trata de una producción en serie con tecnología estandarizada, que es condición inherente al proceso de diseño y del "armado" de los modelos espaciales. Hoy en día el confort se traduce en el reto de la reproducción de la agencia-módulo en distintas condiciones climatológicas y paisaje artificial.



Otra constante o estándar, al menos entre los lineamientos de cada marca, es el programa de necesidades. ¿Hasta dónde podría afectarse el valor agregado de sus servicios en espacios tan definidos? La capacidad de cambio está ofrecida en el manejo de espacios "libres"; con grandes claros y flexibilidad estructural, al tiempo que la "piel" propone límites que deben dar transparencia a sus exteriores y calidez interna.



CAPITULO III

LA AGENCIA Y SU OBJETIVO

a. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS PARA LAS AGENCIAS DE AUTOS.....

Cuando se proyecta una agencia, es necesario consultar con funcionarios de la empresa, los cuales dan opiniones o correcciones de la ubicación de los diferentes departamentos y le sugieren al proyectista ubicarla en una zona que tenga beneficios para todas las partes.

La empresa marca determinados lineamientos sobre áreas, emblemas ó colores institucionalizados; sugiere el nombre de la agencia; establece el tipo de productos que se venderá. En latinoamérica, una agencia solo vende productos de una marca de automóvil y tiene prohibido por la empresa vender marcas de la competencia. En Estados Unidos es común ver agencias que poseen diversas marcas a la venta dentro de un mismo establecimiento.

La agencia se tiene que someter a una reglamentación por parte de la empresa. Algunos de los puntos de estas normas son las visitas de inspección, por parte de los supervisores de la planta, a los diferentes departamentos de la agencia (servicio, refacciones y ventas); los autos en exhibición deben estar en perfecto estado; el taller de la agencia debe reunir las especificaciones necesarias.

Además, la agencia informa a la empresa los autos que vende, qué tantos entran al taller, qué número de refacciones compra y utiliza. La compañía supervisa que haya una integración lógica y participación de los departamentos productivos.

La reglamentación de áreas dependerá del lugar donde se ubique la agencia. El estudio de mercado de los alrededores es la base de la compañía para saber si es prudente establecer una de sus agencias. Generalmente conviene que haya competencia con otras marcas, siempre y cuando no se encuentre saturada la zona.

No existen parámetros rígidos en cuestión de organigramas administrativos. Cada marca tiene una forma de operar e, incluso, entre agencias de una misma marca, existen diferencias dependiendo de diversos factores: dimensiones de la agencia, número de unidades al año, efectividad de sus gerentes del personal en general, etcétera.

Para entender más fácilmente el funcionamiento de una agencia es importante conocer qué persona está a cargo de cada departamento y como se interrelacionan con otras zonas.

Hay una serie de factores que determinan que una ubicación sea buena; desde luego que el más obvio es el flujo de gente de la zona, ya sea porque vive o trabaja cerca, o le queda de paso. Otro es la accesibilidad, es decir la cercanía física: una simple vía rápida puede separar un negocio de su mercado potencial.

Hay que considerar que la distancia física no necesariamente determina la distancia de mercados. Una agencia debe ubicarse en zonas donde sean vistas fácilmente (avenida, cruces de calles, etcétera). Los estudios para determinar la zona, dan preferencia a zonas de comercio de alta intensidad.

Se pueden adquirir terrenos grandes y en ellos construir agencias que sólo funcionaban en ciudades, lugares céntricos, residenciales o avenidas importantes con terrenos reducidos.

Resulta más fácil comenzar algo nuevo, que remodelar algo ya establecido y sin posibilidad de crecimiento. Para establecer una agencia, es necesario realizar un estudio de mercado, analizar vías de comunicación e infraestructura urbana.

Muchas veces la compañía recomienda la zona y los futuros dueños de la agencia localizan el punto o terreno para establecerla, que a su vez tiene que acoplarse a la diferente evolución futura que pueda tener la comodidad.

b. EDIFICIOS CORPORATIVOS.....

Cuando la arquitectura se convierte en la expresión de un mensaje, se dice que ha cumplido con una buena parte de su objetivo fundamental. Pero si el reto que se le pone ante sí es el de expresar el mensaje que una empresa quiere transmitir, este resultado depende, no sólo de la calidad arquitectónica del proyecto, si no también de la imaginación que dicha empresa ofrecerá, y en cierta medida, un porcentaje de su éxito en corto y mediano plazo.

En el caso de la industria automotriz, el fenómeno de ejemplificar en un edificio corporativo la imagen que como empresa se tiene, ha quedado de manifiesto cuando en los últimos años, algunas de las más importantes corporaciones han acudido a destacados despachos de arquitectura para crear los inmuebles que alojan sus oficinas centrales. Proyectos que dentro de su diversidad, guardan un elemento común: la calidad del diseño.

Sería fácil caer en la tentación de estereotipar el diseño arquitectónico con la tendencia que guardan las diferentes marcas de coches y suponer que quien prefiere líneas clásicas en los automóviles que exhibe y vende, lo demuestra en sus edificios.

Semejante aseveración requiere un poco más de análisis aunque sí marca algunas coincidencias. Lo clásico luce bien en un espacio tradicionalista; lo vanguardista va con la arquitectura contemporánea. Aun así, en el proyecto que aquí se presenta, la expresión de su arquitectura va más allá de un simbolismo tan básico.

Efectivamente expresan lo que una empresa de su magnitud debe dar como imagen pública, pero hacen también un detallado análisis de las necesidades funcionales, urbanas y estéticas que cada caso en particular plantea.

Si bien es posible ubicar los inicios de la industria automotriz en México hacia los primeros años de la década de los 20's del siglo pasado en realidad el afán por exhibir los modelos para incentivar la compra a través de una arquitectura propicia se dio a mediados de los 60's del mismo siglo. Fue el momento en el que los vendedores tomaron conciencia respecto a la importancia de ser competitivos, debido primordialmente a un decreto del gobierno del entonces presidente Adolfo López Mateos en el que se obligaba a los productores de automóviles a no únicamente ensamblar los vehículos en nuestro país, sino también a fabricar motores y auto partes en el territorio nacional. De este modo, la producción local se estimuló, dando como resultado el aumento en el consumo de automóviles y en consecuencia, en el crecimiento de la industria automotriz y en el desarrollo de la arquitectura especializada para la exhibición y venta de automóviles.

Entre los precursores y primeros distribuidores de automóviles que impulsaron agencias automotrices estuvo la familia Sánchez y Sánchez, quienes en 1919 funda a través de la cual compraban y vendían automóviles de todas las marcas, y quienes en 1925 se convirtieron en la agencia pionera distribuidora de los productos Ford. Del mismo modo ocurrió con los automóviles de la marca Chrysler, que se introdujeron a México desde 1938 y tuvieron como puntal de su distribución a Gastón Azcárraga Vidaurreta, quien también era el principal accionista de la ensambladora para Chrysler, mejor conocida como Fábricas Automex.

Hacia finales de los 50's se estableció en México VAM Vehículos Automotores de México-, fabricante de la marca Rambler; y en 1960 dio inicio a sus operaciones en el territorio nacional la Renault de Francia. También en los 60's comenzaron a laborar las primeras agencias autorizadas de automóviles Volkswagen, teniendo su primera sede en la calle de Melchor Ocampo, hoy conocida como Eje Central. Fue precisamente en México en donde se crearon los primeros prototipos de las agencias Volkswagen para grandes ciudades, mismos que fueron proyectados por Guillermo Schnaas.

c. EL OBJETIVO DE LA AGENCIA.....

En un edificio comercial, el objetivo es tener utilidades, En el caso de las agencias automotrices, la competencia entre las marcas es tan grande, que cambian constantemente sus productos y con ello el diseño de los edificios donde se exhiben para lograr una congruencia entre los novedosos modelos de autos y sus instalaciones. A nivel mundial, la producción de automóviles ya no se basa simplemente en el aspecto y estatus que se obtiene a través del carro (como lo fue en décadas pasadas); ahora son conceptos más profundos, la ingeniería, la eficiencia, el rendimiento, la seguridad, y las connotaciones que en un momento dado se obtienen al adquirir un automóvil.

La competencia obliga a buscar nuevas y diversas formas de comercializar los vehículos, de ahí que se crean nuevos espacios dentro de las agencias para lograr dar una imagen más atractiva a los vehículos en venta.

En algunos países de Europa, el auto se compra de manera distinta, que en México. Hacen el uso de catálogos donde el cliente podrá analiza la ingeniería de las unidades y así pedirlo por computadora directamente a la planta para que se programe su fabricación dándole un tiempo considerado para la entrega de su vehículo.

d. EL VEHICULO COMO UNA NECESIDAD.....

El vehículo se ha convertido, en la época actual, en un artículo de primera necesidad. Su adquisición resulta de la necesidad de trasladarse de la casa al trabajo, escuela, centro comercial, lugares de esparcimiento y otras actividades.

Desde la compra, abastecimiento de combustible, y mantenimiento, intervienen una serie de edificaciones especializadas, diseñadas bajo un programa arquitectónico diferente, sistemas constructivos, materiales e instalaciones que deben ir acordes a los adelantos de la ingeniería mecánica automotriz.

En estos géneros de edificios, la función del diseñador es casi como armar un rompecabezas ya que las compañías tienen estudios muy elaborados relacionados con el espacio necesario, instalaciones, materiales y sistemas constructivos. Generalmente, estas compañías son empresas 'trasmnacionales y, por lo tanto, cuentan con las especificaciones generales de construcción de carácter internacional, o personalizadas al país de que se trate. Sus conceptos se reflejan en la forma de la edificación, imagen gráfica, producto y servicio que van a la vanguardia en la aplicación de la nueva tecnología de productos de la electrónica, mecánica, ingeniería, computación, comercialización y economía, ya que. la competencia entre marcas y preferencia por el cliente establece el mercado.

Las nuevas técnicas de comercialización para adquirir un vehículo, servicio, o compra de refacciones y combustibles, transforman constantemente partidos arquitectónicos y equipamiento de los locales.

Es una arquitectura de carácter comercial porque es el resultado del aprovechamiento de la modulación de materiales, superficies de construcción, instalaciones especiales, mantenimiento. del inmueble y sistemas rápidos de construcción. Por ser un edificio comercial, en ocasiones la estandarización del edificio resulta económica.

Las agencias son diferentes a las plantas productoras o ensambladoras. En las plantas se lleva a cabo la fabricación y el armado de las unidades para ser trasladadas a las diversas agencias con las que cuente la empresa. Es por lo que estas plantas se enfocan más al género de edificios de carácter industrial.

La agencia es el punto de venta de" grandes empresas internacionales que fabrican el vehículo, por lo que existe una relación muy directa entre la agencia y la marca automotriz a que pertenecen. La empresa automotriz proporciona la concesión a la agencia.

En un edificio comercial, el objetivo es tener utilidades. En el caso de las agencias automotrices, la competencia entre las marcas es tan grande, que cambian constantemente sus productos. A nivel mundial, la producción de automóviles ya no se basa simplemente en el aspecto y estatus que se obtiene a través del carro (como lo fue en décadas pasadas); ahora son conceptos más profundos, como la ingeniería, la eficiencia, el rendimiento, la seguridad y las connotaciones que en un momento dado se obtienen al adquirir un automóvil.

El público de México y Latinoamérica es diferente al de Estados Unidos, Europa, o Japón. Por lo tanto, al automóvil se compra de una manera distinta, sobre todo ahora que se cuenta con los sistemas electrónicos; las operaciones son más variadas y menos rígidas, porque se envía información vía computadora generada en un lado, se puede imprimir en otro y entregar la unidad en otro distinto.

En algunos países de Europa, el carro se compra por catálogo, porque la persona estudia la ingeniería y pide el carro con las características que quiere; si no está en exhibición, por computadora lo piden directamente a la planta para que programe su fabricación y le dicen en cuanto tiempo se le entregará.

Algunas agencias de Japón cuentan con partes de fabricación sin ensamblar para que el interesado lo pida a su gusto y cuente con él en poco tiempo.

La competencia obliga a buscar nuevas y diversas formas de comercializar los vehículos, de ahí que se generen espacios nuevos dentro de la agencia para la venta.

La manera de adquirir un vehículo ya no únicamente es la venta al contado o en abonos. Existen diferentes formas de financiamiento, ya sea por parte de la misma agencia o por medio de una institución bancaria. Todo eso requiere personal, actitudes de venta y estratos de mercado diferentes, lo que origina una distribución de espacios de mercado ligados al área de organización de la empresa, o modificar los existentes dentro de una agencia ya construida.

Para llegar a lograr una distribución adecuada, al iniciar el proyecto se requiere contar con un programa que interviene desde un principio en el futuro crecimiento, como un organigrama mercantil con nuevas opciones de venta, con su respectivo personal. También se considera el crecimiento del público que adquiere un automóvil, por ejemplo si la clase o estrato social que puede adquirir determinado auto disminuye o puede crecer a futuro.

La agencia a futuro puede crecer más del doble de lo que se proyectó debido al aumento de la cuota de unidades por año, por lo que se consideran terrenos que estén cercanos a las oficinas principales, aunque muchas veces es imposible por los negocios que están a su alrededor. Las cuotas se establecen mediante un convenio con la planta; así pues, cuando se inicia una distribuidora con previa autorización de la empresa (Nissan, General Motors, Chrysler, Ford, etcétera.). Se plantea cuantas unidades se piensan desplazar (automóviles, camionetas, camiones de carga, pasajeros y tractocamión), y que este distribuidor de una buena imagen para la marca. Cada año se negocia esa cuota que varía de acuerdo con la situación del mercado.

CAPITULO IV

MARCO FÍSICO GEOGRÁFICO

a. ASPECTOS FÍSICOS GEOGRÁFICOS DE ZITÁCUARO.....

Su posición geográfica casi corresponde a la porción central del sistema Volcánico Trasversal, precisamente la vertiente del Pacífico, ya que sus corrientes desembocan en la cuenca del río Balsas.

Zitácuaro limita al norte los municipios michoacanos de Ocampo y Tuxpan, al este con el Estado de México, al sur con los municipios de Benito Juárez y Susupuato, y al oeste, con el de Jungapeo.

Las coordenadas Geográficas del municipio en sus puntos extremos son las siguientes:

La situación más septentrional se localiza $19^{\circ} 33' 37''$ de latitud norte y corresponde al cerro de la Peña cuya altitud sobre el nivel del mar es de más de 3,000 mts.

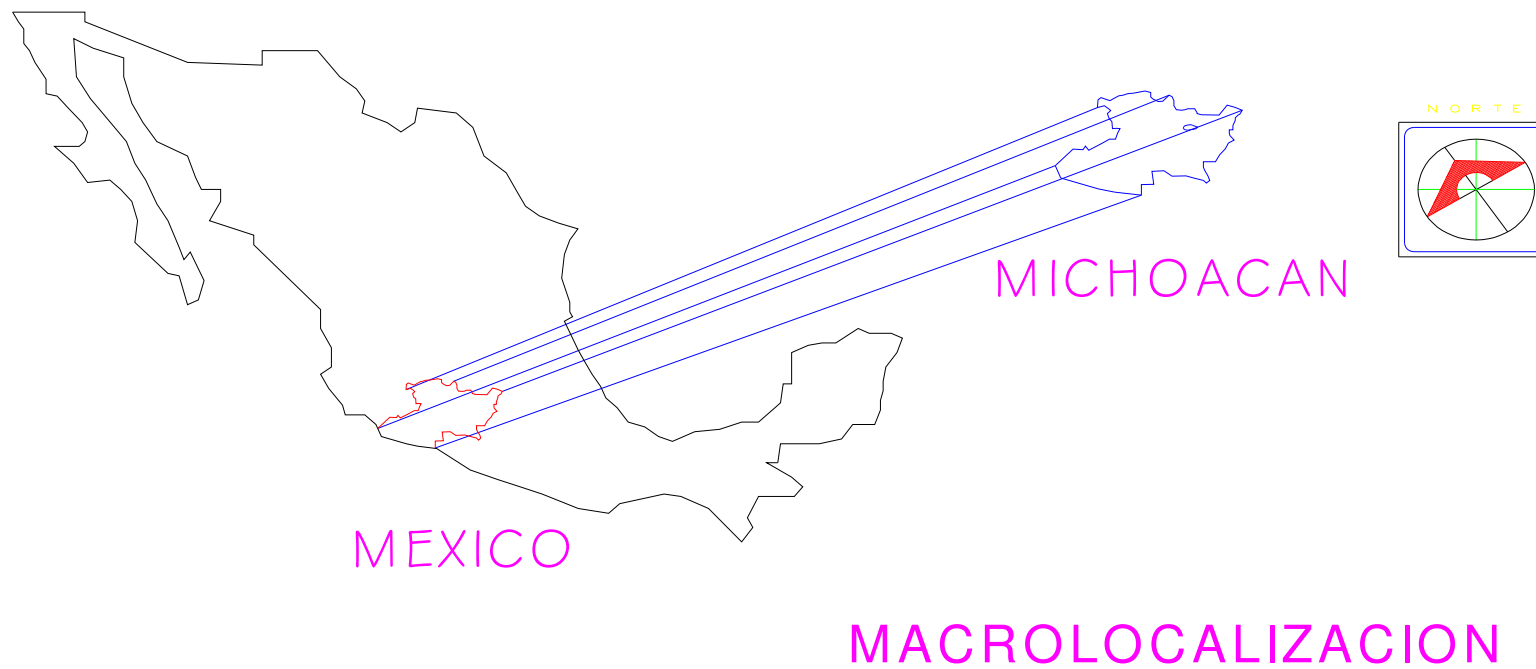
La situación más meridional se localiza a $19^{\circ} 17' 44''$ de latitud norte y corresponde al cerro de El Águila de casi 2500 mts. de altitud sobre el nivel del mar en el extremo sureste del municipio.

La situación más oriental con $100^{\circ} 11' 24''$ de longitud oeste, corresponde a un punto que se halla al sureste de Lengua de Vaca a un poco más de 2800 mts. de altitud sobre el nivel del mar.

La situación más occidental con una longitud de $100^{\circ} 30' 01''$ corresponde al paralelo de las Mesitas, en el extremo suroeste del municipio que se localiza a $19^{\circ} 24' 35''$ de altitud sobre el nivel del mar.

El territorio de Zitácuaro se extiende 21' 37" de este a oeste, casi la misma distancia de Golfo de México. Su configuración semeja figura de un ave en actitud de volar. El punto más septentrional del municipio se encuentra 3' 54" al sur del trópico de Cáncer, el uso horario tiene como meridiano central el de 90° de longitud oeste y es el mismo para todo el estado y casi todo el territorio nacional.

b. LOCALIZACIÓN DEL ESTADO A NIVEL REPÚBLICA.....



b. LOCALIZACIÓN DEL MUNICIPIO A NIVEL ESTADO.....



c. FRACTURAS, FALLAS Y SISMOS.....

Fracturas; fallas y sismos.

Las fracturas son muy numerosas, particularmente al norte y noroeste del municipio. Según la carta sísmica de México, el municipio de Zitácuaro queda comprendido en el borde superior de la zona sísmica del país.

Fisiografía.

El municipio se ubica centro-meridional del sistema volcánico transversal. Este se halla conformado en línea estructurales con dirección noroeste –sureste, norte-sur, que se manifiestan en estribaciones montañosas.

Hidrografía.

Los ríos y arroyos de Zitácuaro corresponden a la cuenca del río Balsas. Los más importantes nacen al noroeste, norte y este del municipio (Río Zitácuaro – Herrería, San Juan Viejo, San Andrés, La Margara, Presa del Bosque, Puente de Fierro, arroyo Macutzio, arroyo Grande, Las Majadas, además de muchos manantiales).

d. SUELO.....

Suelo.

Se ha formado por la destrucción de las rocas y por desechos de plantas y animales, aquí se encuentran restos de rocas como arcilla, arena, grava y cal, además de materiales necesarios para la vida de las plantas como fósforo, hierro, potasio, nitrógeno, en la parte superior del suelo existe una capa más fértil, humus: Los Bosques lo han formado y en el se origina una alfombra de vegetación. En Zitácuaro se localizan los siguientes tipos de suelo: oscuro (formado por cenizas volcánicas), tierra negra, suelo ácido, pedregoso, volteado, vertisol y regosol.

PERSPECTIVA DE LA CIUDAD DE ZITÁCUARO.....



Fotografía tomada desde el campanario de la Iglesia principal de Zitácuaro hacia la plaza central, teniendo como fondo el cerro del Cacique.

fotografía. L.D.G Myrna Hope Gómez

CAPITULO V

MARCO REFERENCIAL

a. ASPECTOS REFERENCIALES.....

Aquí se presenta un ejemplo comparativo de las agencias de autos en la ciudad de Morelia y lo existente en la ciudad de Zitácuaro, con la finalidad de mostrar, lo que se tiene con los que se pretende.

Para ser más específico, en ambas ciudades se encuentran localizadas de manera semejante, pero en la ciudad de Zitácuaro la imagen de estas agencias, se encuentra estancada en un tiempo, lo cual denota el poco interés por los concesionarios en atender la imagen de sus instalaciones.

La franquicia SEAT del corporativo Volkswagen exige instalaciones de vanguardia como las instalaciones SEAT de Morelia. Así que el concesionario Volkswagen de Zitácuaro aprovechará para integrar el concepto de imagen que presenta hoy en día el corporativo Volkswagen. haciendo una integración de salas de exhibición en un solo terreno, como nos lo muestran en la ciudad de Morelia solo que con un solo taller mecánico para ambas.

Esperando que al igual que el concesionario de Volkswagen de Zitácuaro los demás concesionarios retomen este interés, para dar una mejor presencia a la Avenida Revolución en Zitácuaro.

b. AGENCIAS DE AUTOS EN MORELIA MICH.....

GRAFICA REFERENCIAL



Agencia TOYOTA



Agencia SEAT



Agencia Volkswagen



Agencia HONDA



Agencia MITSUBISHI

c. AGENCIAS DE AUTOS EN ZITÁCUARO MICH.....



1) AGENCIA HONDA.



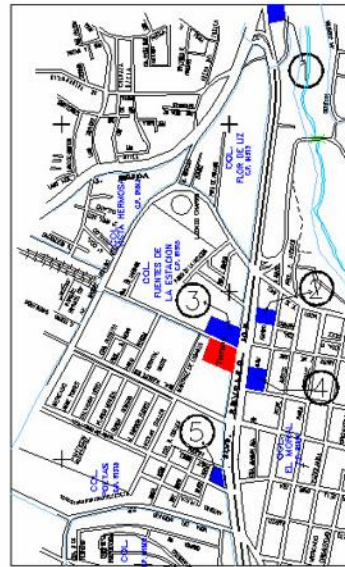
2) AGENCIA FORD.



3) AGENCIA CHEVROLET.



4) AGENCIA VW.



5) AGENCIA CHEVROLET.

ESTUDIO TÉCNICO JUSTIFICATIVO

ANÁLISIS TÉCNICO de la zona de influencia donde se pretende ubicar el centro de integración entre las Av. Revolución y Av. 73, en Zitácuaro Mich, para el desarrollo de un proyecto de integración de servicios de transporte público en esta zona, en el contexto de desarrollo urbano y de transporte público, para lo que se propone el estudio de factibilidad del proyecto.

Orden	Ubicación	Características
1	Blvd. 73	Av. Revolución y Av. 73
2	Blvd. 73	Av. Revolución y Av. 73
3	Blvd. 73	Av. Revolución y Av. 73
4	Blvd. 73	Av. Revolución y Av. 73
5	Blvd. 73	Av. Revolución y Av. 73



Terrazo Propuesto.



CAPITULO VI

MARCO URBANO

a. EQUIPAMIENTO URBANO.....

Los terrenos que se presentarán como propuesta cuentan con los siguientes servicios:

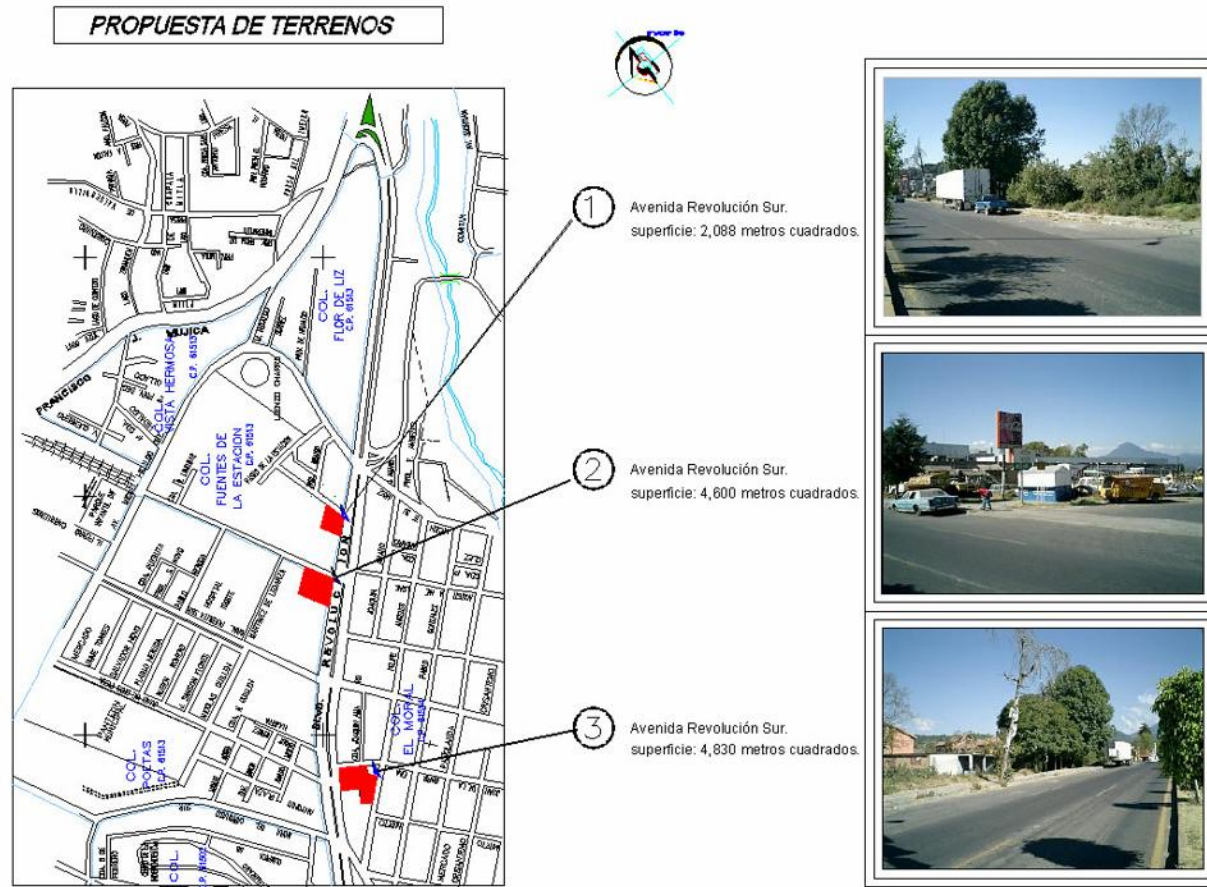
Red de agua potable y alcantarillado, suministro de energía eléctrica y telefonía, esto por mencionar los principales servicios. Por encontrarse sobre una de las avenidas principales cuenta con más de 3 rutas de transporte público, la línea roja, la línea naranja, transporte el polvorín, etc.

Cerca de ellos se encuentran escuelas, un centro comercial (Plaza Sol), papelerías, oficinas, por mencionar un ejemplo las instalaciones de Comisión de Energía Eléctrica, etc.

Cabe mencionar que recientemente fue instalada una de las sucursales bancarias ya existentes en la zona centro, sobre la avenida en la que se encuentran los terrenos propuestos como alternativa para el desarrollo del proyecto.

Esto reafirma una vez más que mi teoría de descentralizar los servicios de Bancos en Zitácuaro es necesaria.

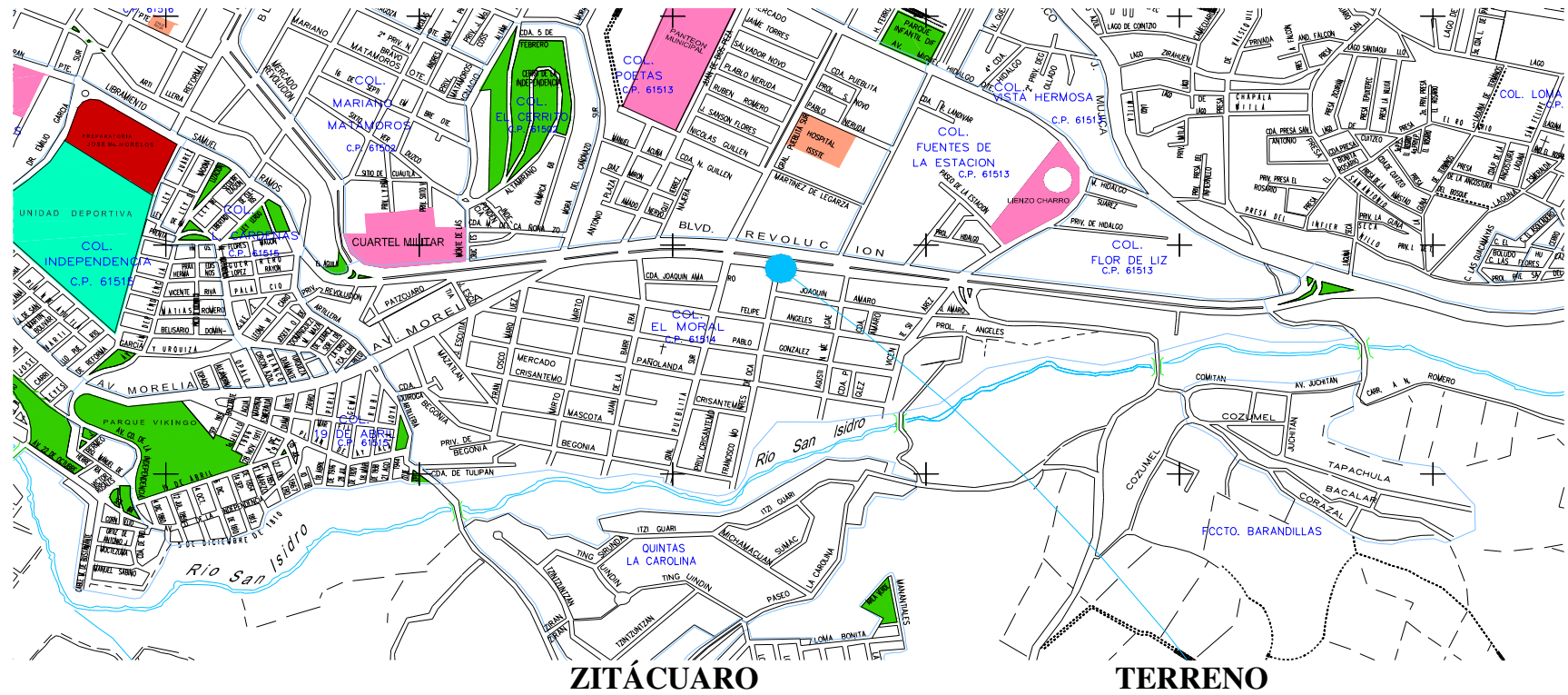
b. ALTERNATIVAS DE TERRENOS.....



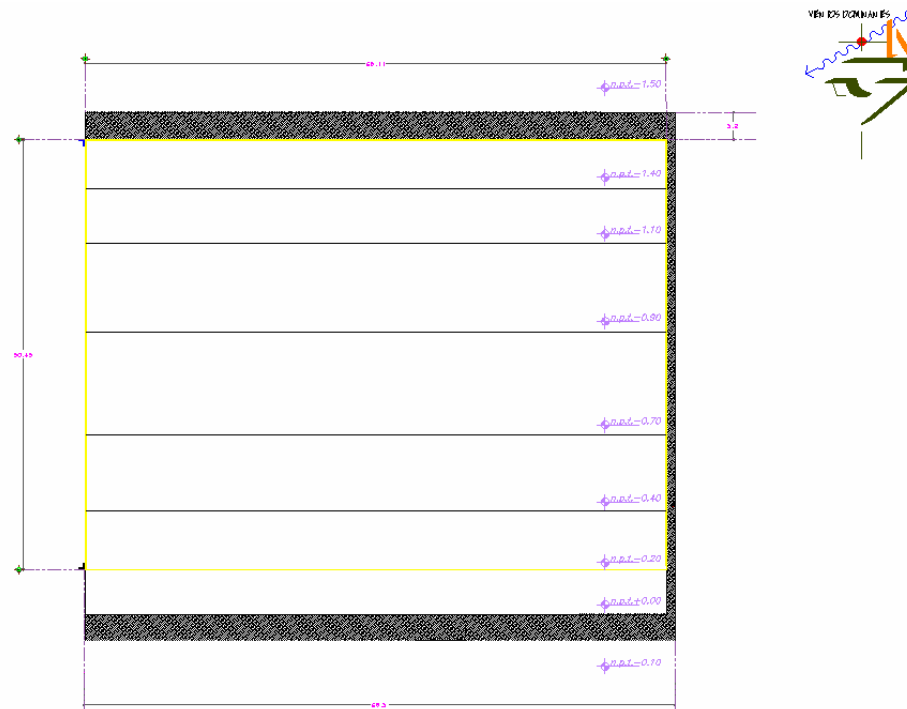
c. TERRENO PROPUESTO.....

El terreno que se eligió fue el ya existente de las instalaciones Volkswagen, debido a que el propietario de esta, es el interesado en el proyecto de la agencia SEAT y respetando las normas de ambas franquicias las instalaciones deberán de integrarse en un solo terreno, por lo que se descarta totalmente las alternativas de terrenos antes mencionados, dejando claro que el terrenos de la Agencia Volkswagen actual se encuentra sobre la misma avenida por lo que cuenta con todos los servicios también antes señalados.

d. LOCALIZACIÓN DEL TERRENO EN EL MUNICIPIO.....



e. DIMENSIONES DEL TERRENO PROPUESTO.....



Superficie del Terreno: 3463m².

Escala: 1:1000

CAPITULO VII

***REGLAMENTOS Ó NORMAS
APLICABLES
EN ZITÁCUARO***

a. REGLAMENTO DE CONSTRUCCIÓN DE ZITÁCUARO.....

A continuación se mencionan los artículos y ordenamientos aplicables por el H. Ayuntamiento de Zitácuaro para la ejecución de obras, las cuales deberán de cumplirse para la ejecución de este proyecto de tesis.

TRANSITORIOS:

ARTICULO III.- La Comisión de Admisión de Directores de Obra, concederá un plazo de tres meses, a partir de la vigencia de este reglamento, a los ingenieros y arquitectos que actualmente funcionen como directores responsables para que cumplan con los requisitos, sobre directores responsables de obra. Pasado este plazo, quedará sin efecto el registro de directores responsables y solo se admitirá solicitudes de directores responsables de obra inscritos en el nuevo registro.

DIRECTORES RESPONSABLES DE OBRA.

ARTICULO 1.- DEFINICIÓN.

Directores Responsables de Obra, son los ingenieros o arquitectos responsables ante la oficina de Urbanismo y Obras Públicas Municipales, en las obras para las cuales se les concede licencia.

ARTÍCULO 2.- REQUISITOS.

Para ser director de obra, se necesitará llenar los siguientes requisitos:

- I.- Ser ciudadano mexicano.
- II.- Ser ingeniero civil titulado o arquitecto titulado.
- III.- Estar colegiado.
- IV.- Currículum Vitæ.

ARTÍCULO 3.- CLASIFICACIONES.

Se integrarán con ingenieros civiles o arquitectos, podrán solicitar licencia para todo tipo de obra. Los pasantes de ambas carreras podrán solicitar licencia siempre que éstos cuenten con la firma de un titulado, de acuerdo a los requisitos del artículo 2.

ARTÍCULO 4.- COMISIÓN DE ADMISIÓN DE DIRECTORES RESPONSABLES.

La Comisión de Admisión de Directores Responsables de Obra será integrada por dos representantes del Colegio de Arquitectos e Ingenieros de Zitácuaro, A.C., el Director de Urbanismo y Obras Públicas Municipales, el regidor de Obras Públicas y un representante de la C.M.I.C.

ARTÍCULO 5.- VIGILANCIA DE LAS OBRAS.

El director responsable de la obra estará obligado a vigilar aquellas obras para las que obtuviere licencia y responderá de cualquier violación de las disposiciones de Reglamento de Construcción del Estado de Michoacán (R.C.E.M.). Así mismo el C.A.I.Z.A.C., colaborarán en esta actividad.

ARTÍCULO 6.- IRREGULARIDADES.

Si la ejecución de la obra no corresponde al proyecto aprobado, salvo cuando las variaciones entre el proyecto aprobado y la obra no cambien sustancialmente las condiciones de estabilidad, destino, aspecto o higiene, se sancionará al director responsable y se suspenderá la obra, debiendo presentarse nuevos planos de lo construido.

ARTÍCULO 21.- TAPIALES.

Siempre que ejecute obras de cualquier índole en la vía pública, o cerca de ésta, se colocarán dispositivos para proteger a las personas de los peligros, y no causar perjuicios a terceros. Cuando al construir un tapial se invada la acera con fajas con anchura superior a setenta centímetros, deberá solicitar licencia.

ARTÍCULO 22.- EXCAVACIONES.

Se requiere licencia de la Oficina de Urbanismo y Obras Públicas para todo trabajo de excavación. Si ésta constituye una de las etapas de la construcción, quedará comprendida en la licencia general, para profundidades hasta 1 metro.

ARTÍCULO 24.- PLANOS DE OBRA.

En la obra deberán estar los planos autorizados y copias de la licencia de construcción.

ARTÍCULO 26.- MANIFESTACIONES DE TERMINACIÓN DE OBRA.

Los propietarios están obligados a dar aviso a la Oficina de Urbanismo y Obras Públicas Municipales de la terminación de las obras, para poder obtener la autorización de uso.

ARTÍCULO 27.- AUTORIZACIÓN DE USO.

No se deberá usar una edificación o parte de ella, sin la respectiva autorizada de uso.

INSPECCION:

ARTÍCULO 36.- AUTORIZACIÓN DE USO Y OCUPACIÓN.

Recibida la manifestación de la terminación de una construcción, la Oficina de Urbanismo y Obras Públicas Municipales, previa inspección, autorizará el uso y ocupación de la misma y revelará al director de la obra de responsabilidad por modificaciones o adiciones que se le hagan posteriormente sin su intervención.

ARTICULO 37.- SE PODRÁ ORDENAR LA SUSPENSIÓN O CLAUSURA DE LAS OBRAS, POR LAS SIGUIENTES CAUSAS.

I.- Por incurrirse en falsedad en los datos consignados en las soluciones de licencia.

II.- Por omitirse en las solicitudes de licencia la declaración que el inmueble está sujeto a las disposiciones sobre protección y conservación de monumentos arqueológicos e históricos, poblaciones típicas y lugares de belleza natural.

III.- Por carecerse en la obra del libro que previene el artículo 5 o por omitirse en el mismo los datos necesarios.

IV.- Por ejecutar sin licencia una obra para la que sea necesaria aquella.

V.- Por ejecutarse una obra modificándose el proyecto, las especificaciones o los procedimientos aprobados.

VI.- Por ejecutarse una obra sin director responsable de la misma, si este requisito es necesario.

VII.- Por ejecutarse sin las debidas precauciones, obras que pongan en peligro la vida o a las propiedades de las personas.

VIII.- Por no enviarse oportunamente a la Oficina de Urbanismo y Obras Públicas Municipales los informes y datos que prescribe este reglamento.

IX.- Por impedirse o por obstaculizarse al personal de Urbanismo y Obras Públicas Municipales el cumplimiento de sus funciones.

.....
ARTICULO 38.- LA OFICINA DE URBANISMO Y OBRAS PUBLICAS MUNICIPALES PODRÁ INPONER MULTAS DE DIEZ A DOSIENTAS VECES EL SALARIO MINIMO VIGENTE, A LOS SIGUIENTES CASOS.

I.- A los propietarios de las obras en los casos previstos en el articulo37.

II.- A los directores responsables de obra en los casos mencionados en las fracciones I, III, V, VII, VIII, y IX del artículo 37.

III.- A los propietarios de las obras y a los directores responsables de la misma, cuando cometan las siguientes infracciones.

a).- No dar aviso a las oficinas de Urbanismo y Obras Públicas Municipales de la suspensión o terminación de la obra.

b).- Usar indebidamente o sin permiso la vía pública.

c).- Usar indebidamente o sin permiso los servicios públicos.

IV.- A los propietarios de obras cuando no cumplan las disposiciones sobre conservación de construcciones o predios.

V.- A cualquier infractor, en caso de renuncia, a obedecer una orden fundada o de reincidencia en cualquier infracción.

VI.- En cualquier otro caso que no tenga sanción especial prevista en este reglamento.

.....

ARTÍCULO 39.- NUEVAS LICENCIAS.

No se concederán nuevas licencias para obras a los directores responsables que incurran en omisiones o en infracciones, en tanto no den cumplimiento a las órdenes de la oficina de Urbanismo y Obras Públicas Municipales y no hayan pagado las multas que se hubieren impuesto.

En caso de falsedad en los datos consignados en una solicitud de licencia, se suspenderá por seis meses la expedición de nuevas licencias para obras a los directores responsables que hayan incurrido en falsedad. Si reincidieran en esta falta, se les cancelará su registro y no se les expedirán más licencias.

ARTÍCULO 40.- RECURSOS.

Contra medidas previstas en este Reglamento y contra las sanciones que imponga la oficina de Urbanística Municipal en ampliación del mismo, los interesados podrán interponer el recurso de revocación, salvo que en el propio Reglamento esté previsto otro recurso para casos determinados.

El término para la interposición del recurso que se establece en este artículo, será de quince días hábiles que se contarán a partir de la fecha en que se notifique la sanción.

CAPITULO VIII

MARCO FUNCIONAL

a. ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR.....

Los agentes de ventas desempeñan la tarea de atender a los clientes mostrándoles las características de los autos, así como sus precios y facilidades de pagos.

El personal administrativo se encarga de capturar y archivar todos los trámites realizados y por realizar de la agencia de autos.

La persona encargada del taller, coordina y supervisa el trabajo de los mecánicos y atiende al cliente en caso de sugerencias o quejas.

Existe una persona encargada y responsable del área de refacciones, la cual checa toda la mercancía que entra y sale de dicha área.

EL contador lleva toda la administración de los gastos generados por dicha agencia, así como sus ingresos.

El sub gerente en caso de existir, tiene la tarea de resolver los conflictos que pudiesen presentarse en la agencia, así como de llevar el control de todo el personal de la misma.

El Gerente General es el propietario de la franquicia, por lo que es el que se encarga de firmar los documentos que se requieran para dichos trámites de la agencia y pide cuentas al sub gerente de alguna irregularidad dentro de la misma.

El personal de limpieza, es de gran ayuda, ya que se encarga de que las instalaciones luzcan limpias y presentables para el cliente y el personal que labora.

b. PROGRAMA DE NECESIDADES.....

Agencia de Autos:

- 1.- Acceso.
 - 1.1.-Estacionamiento para el Público.
 - 1.2.-Estacionamiento para el Personal.
- 2.- Ventas.
 - 2.1.-Acceso Público.
 - 2.2.-Acceso para el Personal.
 - 2.3.-Exposición de Autos.
 - 2.4.-Cubículos para Venta de Flotillas.
 - 2.5.-Cubículos para Venta por Arrendamiento.
 - 2.6.-Caja.
 - 2.7.-Sala de Espera.
 - 2.8.-Gestiones y Trámites.
 - 2.9.-Entrega de Autos Nuevos.
 - 2.10.-Archivo de Ventas.
 - 2.11.-Gerencia de Ventas.
 - 2.12.-Sanitarios para Hombres y Mujeres.
- 3.- Administración.
 - 3.1.-Recepción para el Público.
 - 3.2.-Sanitarios Públicos para Hombres y Mujeres.
 - 3.3.-Gerencia de Ventas.

-
- 3.4.-Archivo de Vendedores.
 - 3.5.-Zona Secretarial.
 - 3.6.-Arrendamiento.
 - 3.7.-Contador.
 - 3.8.-Finanzas.
 - 3.9.-Archivo.
 - 3.10.-Gerencia Administrativa.
 - 3.11.-Crédito y Cobranza.
 - 3.12.-Trámites.
 - 3.13.-Sanitarios para el Personal.
 - 3.14.-Dirección Comercial.
 - 3.15.-Tesorería.
 - 3.16.-Compras.
 - 3.17.-Recursos Humanos.
 - 3.18.-Sala de Capacitación.
 - 3.19.-Sala de Juntas.
 - 3.20.-Recepción de la Gerencia General.
 - 3.21.-Secretaria del Gerente General.
 - 3.22.-Privado y Sala de Juntas del Gerente General.
 - 4.-Ventas de Refacciones.
 - 4.1.-Acceso para el Público.
 - 4.2.-Acceso para el Personal.
-

-
- 4.3.-Área de Estacionamiento.
 - 4.4.-Anden de Carga y Descarga de Refacciones y Accesorios.
 - 4.5.-Área de Administración.
 - 4.5.1.-Recepción.
 - 4.5.2.-Secretaria.
 - 4.5.3.-Gerente de Refacciones.
 - 4.5.4.-Control de Personal.
 - 4.5.5.-Control de Mercancía.
 - 4.5.6.-Cubículo para Contador, Administrador, o ambos.
 - 4.5.7.-Caja.
 - 4.6.-Área de Pintura.
 - 4.6.1.-Caseta de Pintura.
 - 4.6.2.-Instalaciones para Caseta de Pintura y Preparación.
 - 4.6.3.-Hidrocel.
 - 4.6.4.-Laboratorio de Colorística.
 - 4.6.5.-Bodega de Materiales.
 - 4.7.-Entrega de Vehículos.
 - 4.7.1.-Área de Suministro de Combustible.
 - 4.7.2.-Lavado de Autos.
 - 4.7.3.-Estacionamiento para Autos Reparados.
 - 4.8.-Servicios.
-

-
- 4.8.1.-Cuarto de Máquinas.
 - 4.8.2.-Bombas y Filtros.
 - 4.8.3.-Cuarto del Sistema de Recuperación de Agua.
 - 4.8.4.-Sanitarios.
 - 4.8.5.-Baños y Vestidores del Personal.
 - 5.-Servicios Generales.
 - 5.1.-Cuarto de Aseo.
 - 5.2.-Cuarto de Basura.
 - 5.3.-Estudio de Áreas.

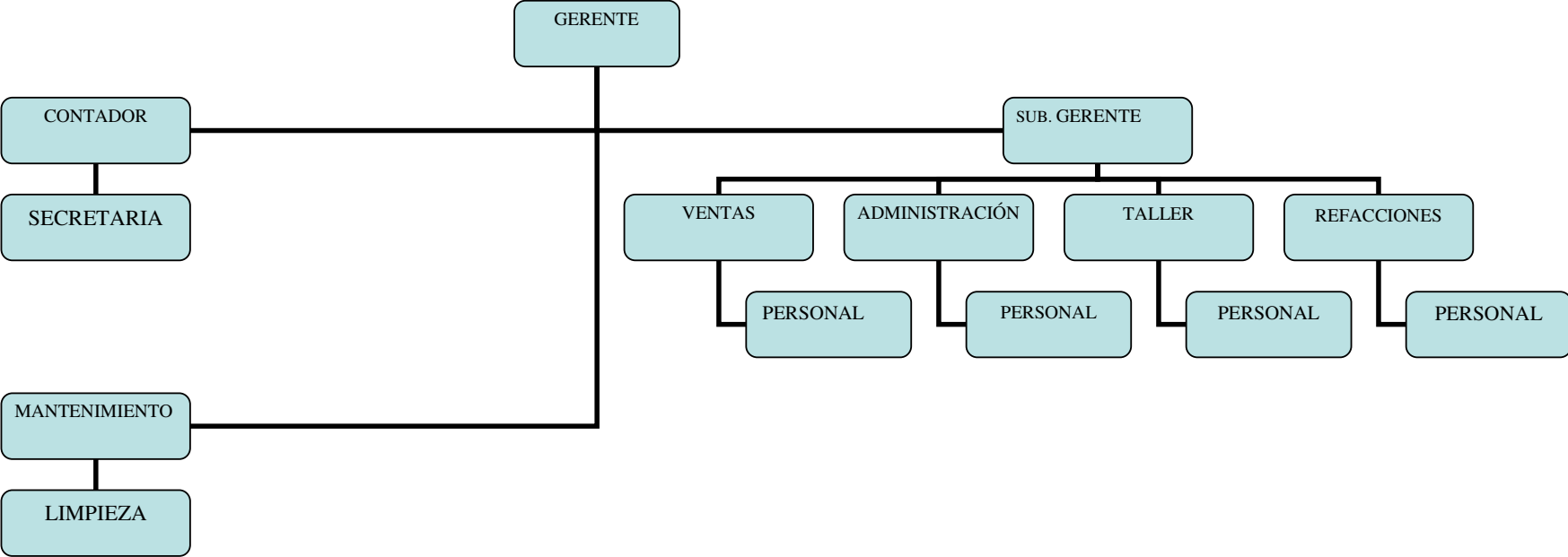
c. PROGRAMA DE NECESIDADES

Sucursal Bancaria:

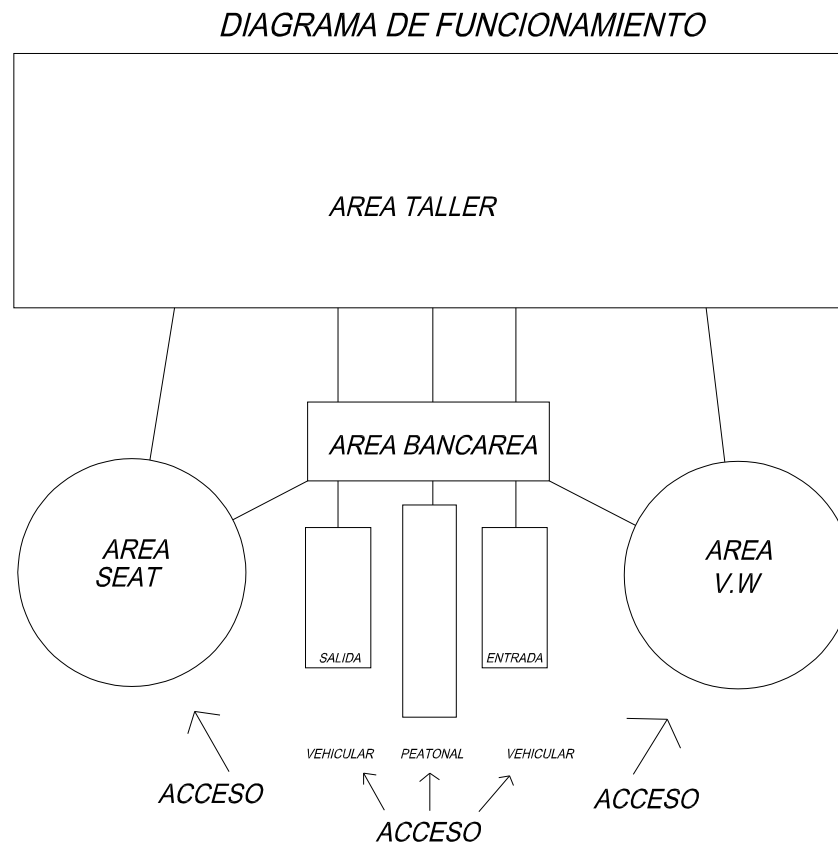
- 1.- Acceso principal.
 - 1.1.-Acceso estacionamiento.
 - 1.2.-Acceso a cajero automático.
- 2.- Área de cajeros automáticos.
 - 2.1.-Acceso con tarjeta.
 - 2.2.-Máquina de retiro de dinero.
- 3.- Área de recepción.
 - 3.1.-Vestíbulo principal.
 - 3.2.-Circulaciones verticales.
- 4.- Mesa de apoyo.
 - 4.1.-Llenado de Formula.
 - 4.2.-Divisiones para formas de operación bancaria.
 - 4.3.-Panel de información.
- 5.- Área de atención al público
 - 5.1.- Sala de espera.
 - 5.2.- Gerente.
- 6.- Área de trabajo.
 - 6.1- Mostrador.
 - 6.2- Sala de reunión.

-
- 6.3- Fotocopiadora.
 - 6.4.- Bóveda.
 - 7.- Área de servicios del personal.
 - 7.1- Sanitarios para hombres y mujeres.
 - 7.2.- Casilleros.
 - 8.- Área de servicios.
 - 8.1.- Local de telecomunicación.
 - 8.2.- Control de seguridad.

d. ORGANIGRAMA.....



e. DIAGRAMA DE FUNCIONAMIENTO.....



CAPITULO IX

PROYECTO EJECUTIVO

BIBLIOGRAFÍA.....

Leonid Batkin, EL ALCANCE Y EL RETO DEL MARKETIN GLOBAL, *Arquitectura como Estrategia de Mercado*, 1992.

Philip Kotler, FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA, *una necesidad una estrategia más*, 1991.

CUARTA RESEÑA DE LA ARQUITECTURA MEXICANA, *Arquitectura en la Industria Automotriz*, 1999.

QUINTA RESEÑA DE LA ARQUITECTURA MEXICANA, *Nissan, VW, BMW, Mercedes Benz*, 2000.

Roberto Araujo, GIA A, *Identidad y Presencia Ford Veracruz*, 2001

MCH Ingeniería, SC, GIA A, EDIFICIOS CORPORATIVOS, *Imágenes que Venden*, 1997.

Ing. José Antonio Garduño, *Reglamento de Construcción Elemental del Municipio de Zitácuaro*, Mich. 2002

Plazola vol. 2, AGENCIAS DE AUTOS, *Medidas Antropométricas*.

Enlace, ARQUITECTURA AUTOMOTRIZ, *Reseña Histórica del Auto*, 1998.

CONCLUSIÓN GENERAL.....

De él proyecto: **Agencia de Autos en Zitácuaro**, se espera que la investigación realizada durante su desarrollo le sea de gran apoyo al Sr Ignacio Orihuela gerente general de la franquicia Volkswagen de Zitácuaro, para la ejecución del proyecto SEAT en Zitácuaro el cual se realizará a principios del año entrante, ya que cumple con las especificaciones del corporativo las cuales fueron proporcionadas por el Arq. Raúl Añorve encargado y responsable de la ejecución de las agencias V.W Y SEAT del Corporativo Volkswagen de México.

La integración de la sucursal bancaria fue determinada como estrategia de venta para atraer al cliente e incrementar al venta pasiva, al igual que traerá ingresos económicos en la renta del inmobiliario.

Esperando que nazca el interés al resto de los concesionarios por mejorar sus instalaciones, ya que como lo mencionó en uno de los capítulos la imagen es estrategia de venta. Al igual que se creará un mejoramiento de imagen urbana.