

DISTRITO SANTA FE®

SAN LUIS POTOSÍ, SLP.

EMPRESA

NOMBRE A QUIEN SE LE INVITA

Cordial

Saludo:

En **Grupo VEM SA.de CV** estamos desarrollando un proyecto ubicado en Karakorum 353, Lomas 4ta sección llamado: **“DISTRITO SANTA FE”**, en el cual pretendemos reunir a las mejores marcas internacionales, nacionales y locales, de tal forma que permita contribuir con la economía de nuestra ciudad y su evolución a través del tiempo.

Confiamos en que esta nueva plaza comercial será el nuevo **Punto de Encuentro** que ofrecerá oportunidades valiosas para los locatarios y el público que la visite. Buscamos que sea un lugar para intercambiar ideas, fomentar la salud, el convivio entre familias y comunicar a las colonias vecinas.

Por tal razón, queremos invitarlo a hacer parte de este nuevo proyecto.

De antemano agradecemos la atención presenta y su colaboración para enriquecer este proyecto.

NOMBRE DE QUIEN INVITA



1. Nuestra Esencia
1. Análisis del Sitio
1. Proyecto
1. Planimetría

4.1 Planta Baja
4.2 Planta Alta

5. Programa
5.1 Conjunto
5.2 Tienda Ancla I
5.3 Decathlon
5.4 Franquicia
5.5 Comercio Lateral
5.6 Comercio
5.7 Deporte
5.8 Estacionamientos

6. Estudio de Mercado
7. Imágenes Gráficas



Misión:

Construir, desarrollar y mantener el proyecto que satisfaga las necesidades de nuestros clientes y visitantes, donde involucremos los espacios de convivencia con una arquitectura amigable, construcciones e ingenierías de la más alta calidad para participar con ello en un San Luis Potosí, capital de clase mundial.

Visión:

Ser un grupo que participe en la construcción y desarrollo de proyectos enfocados al crecimiento y mejora del entorno donde nos ubicamos.

Compromisos:

Se basa en tres grandes bloques:
A.- medio ambiente (proyecto sustentable)
B.- satisfacción de los visitantes y clientes (en un lugar b&me)
C.- bienestar de los empleados

Valores:

- 1.- calidad
- 2.- eficiencia
- 3.- innovación
- 4.- servicio
- 5.- integridad
- 6.- vanguardia en instalaciones

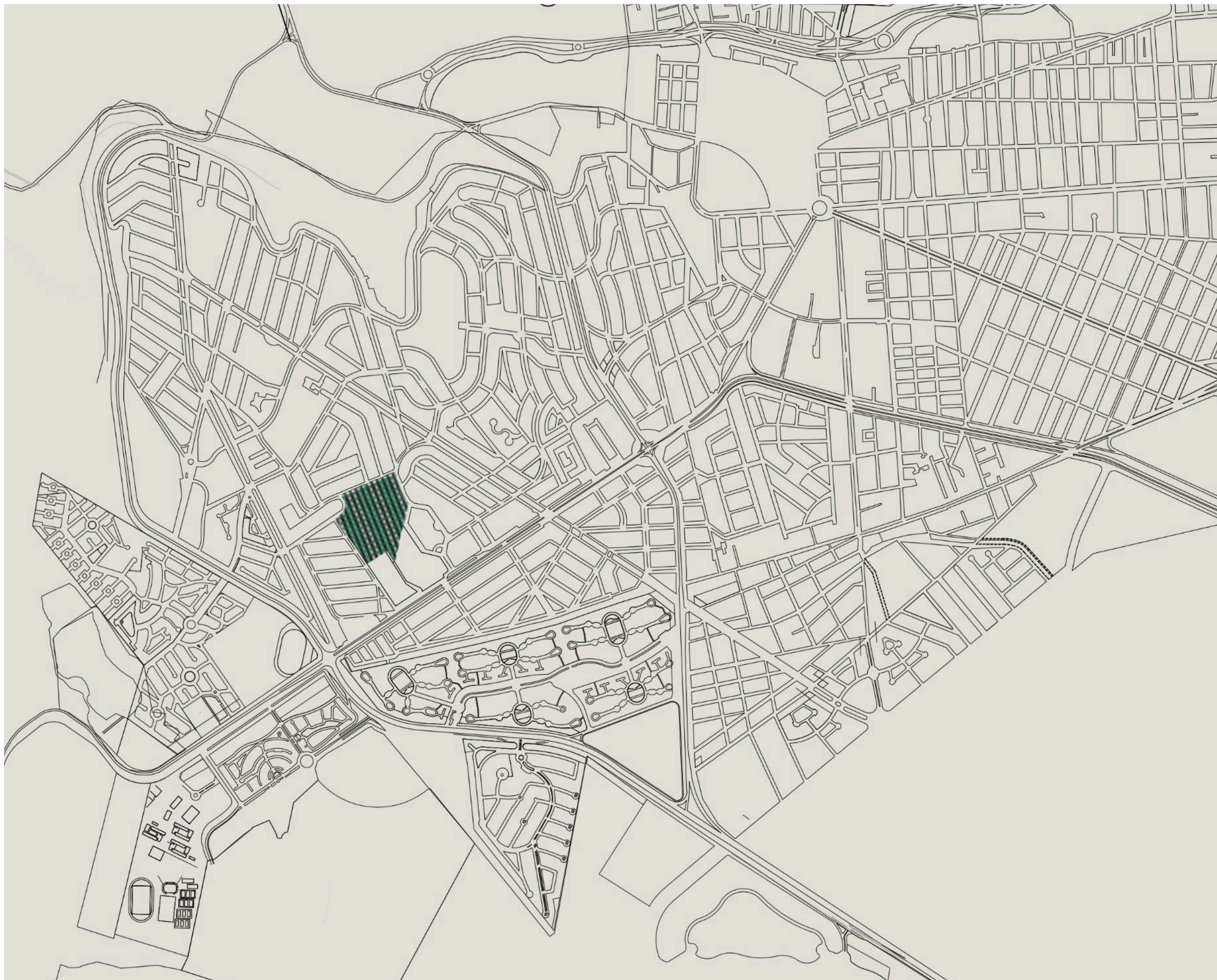
Nuestra Esencia: Este proyecto no solo busca generar un ambiente propicio para la actividad comercial, sino que también aspira a ser un punto de conexión vital entre los espacios universitarios, residenciales y comerciales de la zona. Es fundamental que la identidad visual refleje los valores y la misión del parque, promoviendo un sentido de pertenencia y cohesión entre los usuarios. Además, la propuesta debe enfocarse en destacar la importancia del parque como un lugar que fomenta el tránsito y la interacción social, creando un espacio público accesible y atractivo para todos. La integración de elementos gráficos que hagan alusión a la vida universitaria y a la actividad comercial permitirá que el parque se convierta en un referente urbano que incentive el flujo de visitantes y resalte su valor urbanístico. De esta manera, se busca consolidar un entorno que no solo cumpla con las necesidades comerciales, sino que también enriquezca la calidad de vida de la comunidad circundante, promoviendo un desarrollo urbano sostenido y funcional.



2. ANÁLISIS DE SITIO



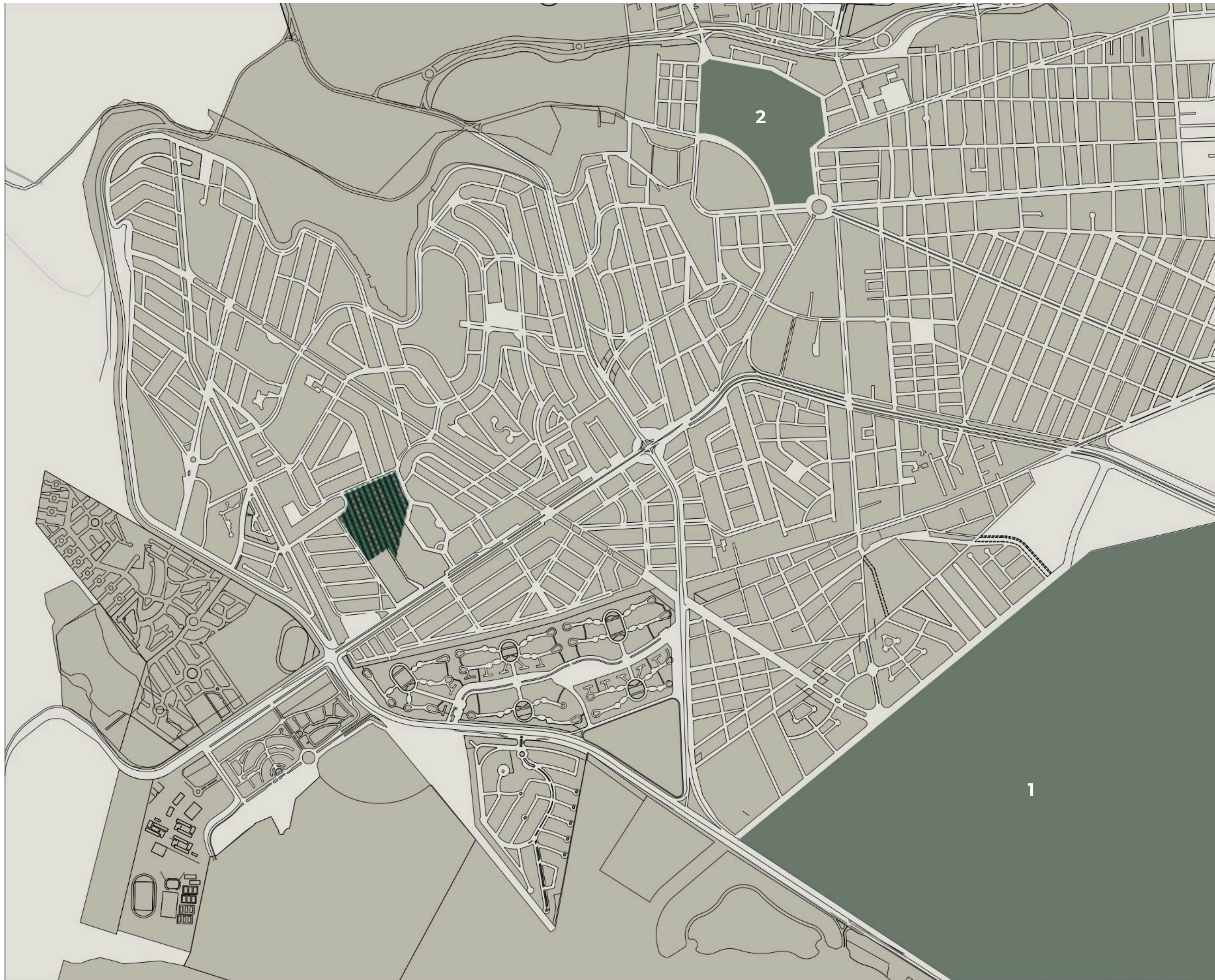
MACRO- LOCALIZACIÓN





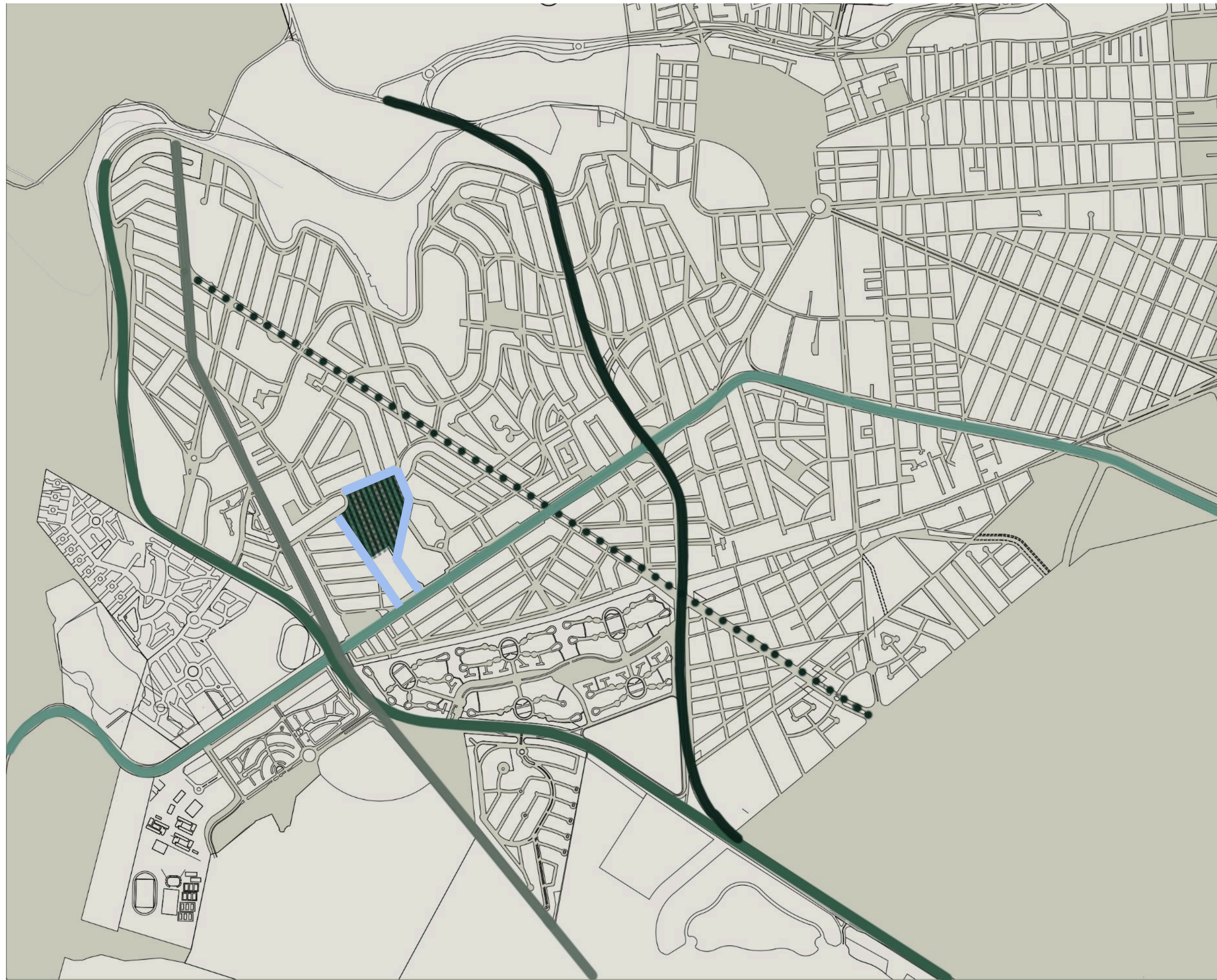
PARQUES CERCANOS

- 1. PARQUE TANGAMANGA (2.5KM DE DISTANCIA)
- 2. PARQUE MORALES (2KM DE DISTANCIA)





CIRCULACIÓN VEHICULAR



 ANILLO PERIFÉRICO


 LIBRAMIENTO SUR ANILLO PERIFÉRICO

 AV. SIERRA VISTA

 AV. SALVADOR NAVA MARTÍNEZ

 VÍAS SECUNDARIAS




 AV. CORDILLERA DE LOS HIMALAYA

 CALLES PERIMETRALES DEL TERRENO: VILLA DE GUADALUPE, CORDILLERA DE ARAKAN T REAL DE LOMAS



HABITANTES

ANÁLISIS EN UN
RADIO DE 500M2

-  MAS DE 60
VIVIENDAS POR
MANZANA
-  MÀS DE 40
VIVIENDAS POR
MANZANA
-  MÀS DE 20
VIVIENDAS POR
MANZANA





COMERCIO

1. 2. 3. WAB MART EXPRESS
12. HOTEL SHILTON
OTROS ESTABLECIMIENTOS EN UN TRÁNSITO DE 388 LOCALIDADES

MINI GTC
RENAULT
VOLVO
MASERATI
PEUGEOT





INSTITUCIONES

S

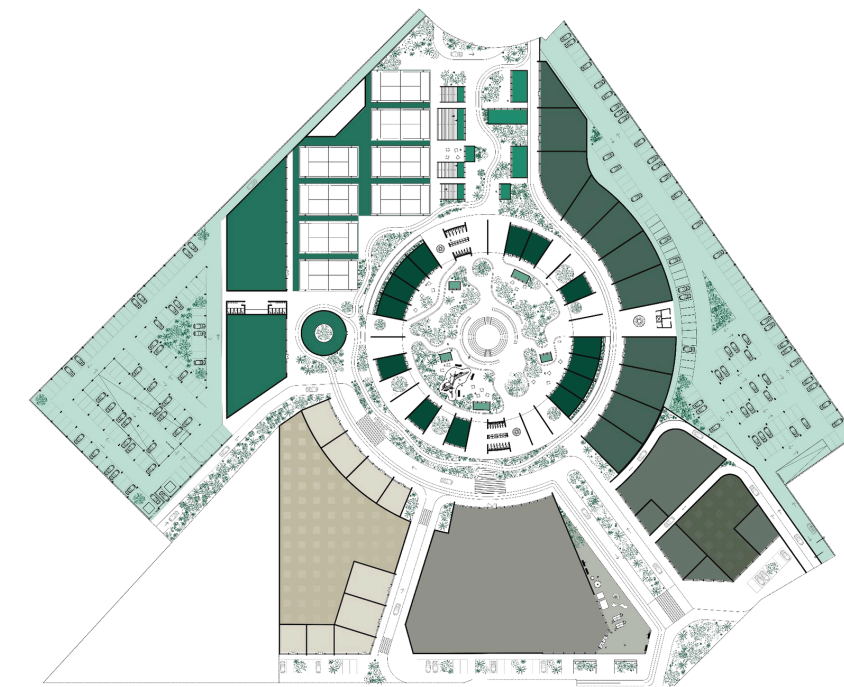
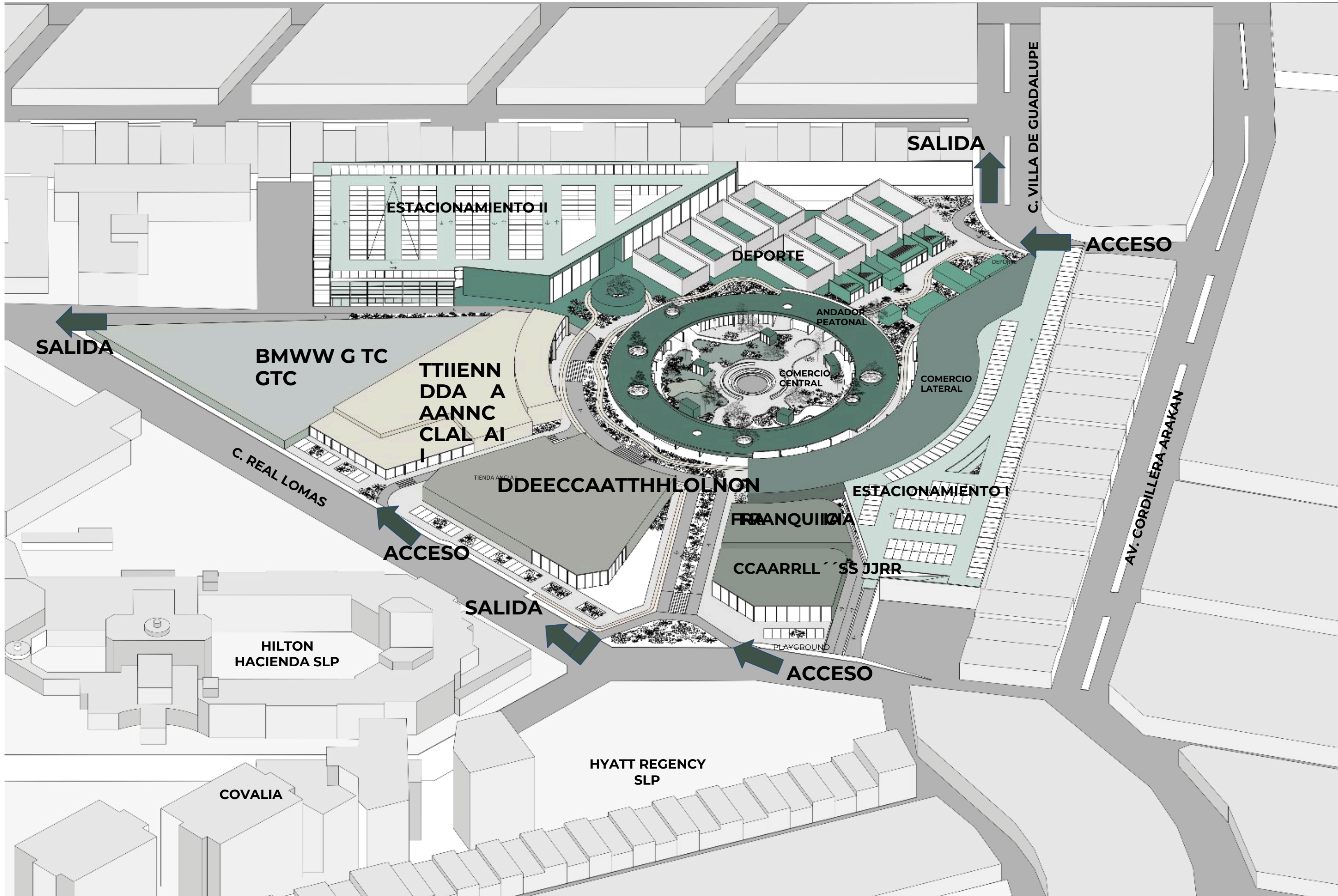
1. ZONA UNIVERSITARIA (2KM)
2. FACULTAD DE MEDICINA
3. FACULTAD DE HÁBITAT
4. FACULTAD DE ENFERMERÍA Y NUTRICIÓN
5. POSGRADO FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS
6. ÁREA DE FORMACIÓN HUMANÍSTICA
7. FACULTAD DE INGENIERÍA
8. CENTRO UNIVERSITARIO DE SALUD ESCUELA GABRIELA MISTRAL
9. CENTRO EDUCATIVO MOSQUET
10. COLEGIO ARETÉ LOMAS CENTROS EDUCATIVOS
11. COLEGIO REAL ANDES
12. COLEGIO DE SAN LUIS
13. UNIVERSIDAD UNID
14. TORRE ADMINISTRATIVA
15. UASLP EL COLEGIO DE SAN LUIS COPOCYT E
16. IPICT CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
17. PREPARATORIA MOTOLÍNIA
18. COLEGIO BACHILLERES TEC DE MONTERREY
19. TERRANOVA
- 20.
- 21.
- 22.
- 23.



3. PROYECTO



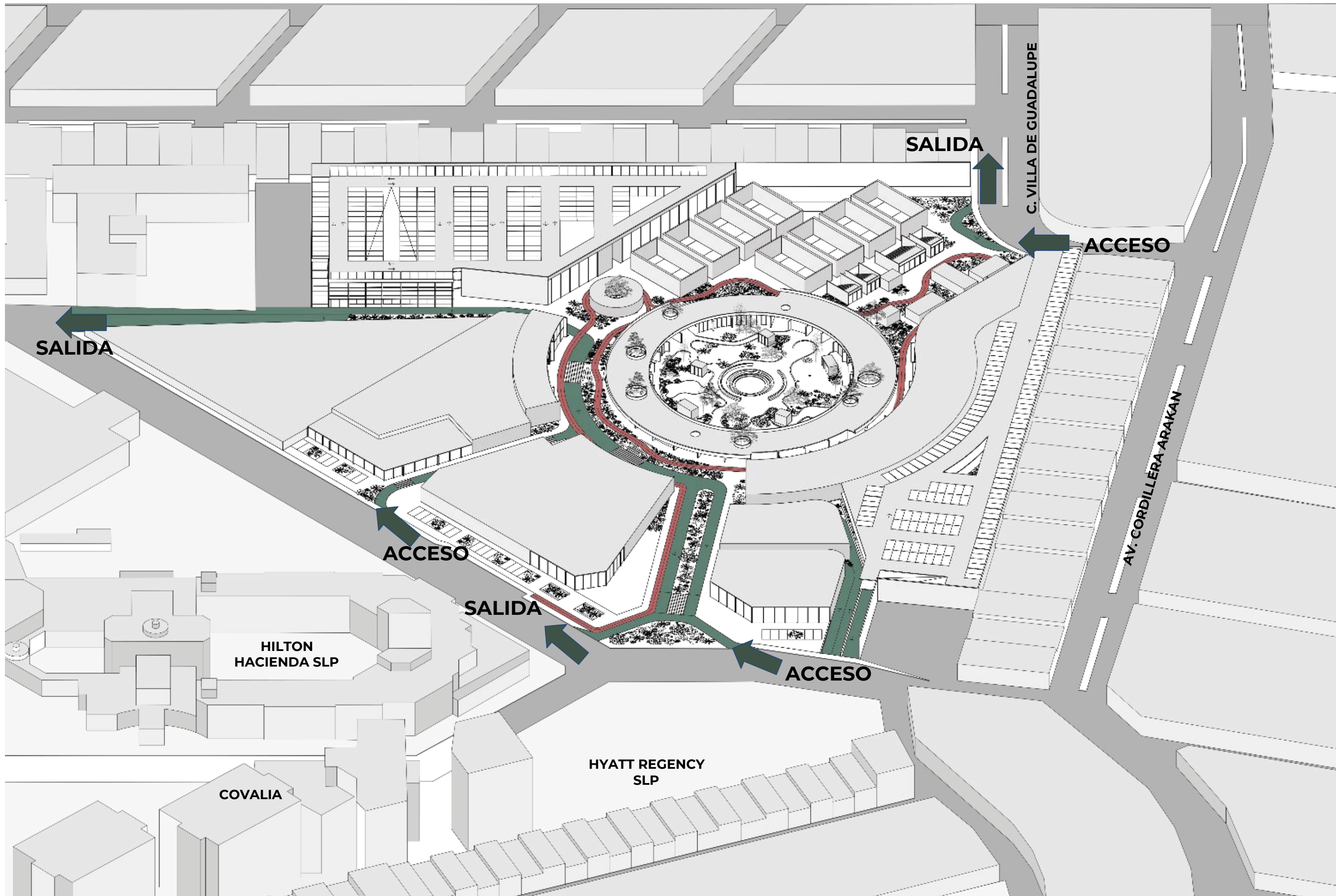
ISOMÉTRICA





ISOMÉTRICA ESQUEMA VIALIDAD

-  ANDADOR-RUTA
-  CIRCULACIÓN VEHICULAR





4. PLANIMETRÍA

4.2 PLANTA BAJA



LEYENDA

1. Acceso Principal
2. Estacionamiento Frontal
3. Acceso Vehicular Secundario
4. Acceso Drive-through
5. Acceso Estacionamiento I
6. Acceso Estacionamiento II
7. Estacionamiento II
8. Estacionamiento I
9. Jardinera Vertical
10. Corredor Carga-Descarga
11. Núcleo Comunicación Vertical
12. Comunicación Vertical
13. Rampa Comunicación Vertical Pendiente 9%
14. Núcleo Baños Públicos
15. Parque Infantil- Pet Park
16. Gradrío Eventos
17. Rampa con Cajones E-II Pendiente 8%
18. Rampa E-I Pendiente 15%
19. Comercio Central CC
20. Comercio Superior CS
21. Comercio Lateral 2 Niveles CL
22. Tienda Ancla I TA I-1
23. Comercio Tienda Ancla I 2 niveles
24. Comercio Tienda Ancla I
25. Decathlon
26. Playgarden Decathlon
27. Franquicia I
28. Carl's Jr
29. Comercio Franquicia F
30. Espacio Usos Múltiples D
31. Comercio Deportivo D
32. Gimnasio D
33. Cafetería-Bar D
34. Recinto Canchas Padel N°= 8
35. Gradas Canchas Padel
36. Acceso Peatonal- Drop Off
37. Salida Estacionamiento II
38. Salida Estacionamiento I
39. BMW GTC
40. Andador-Ruta Peatonal

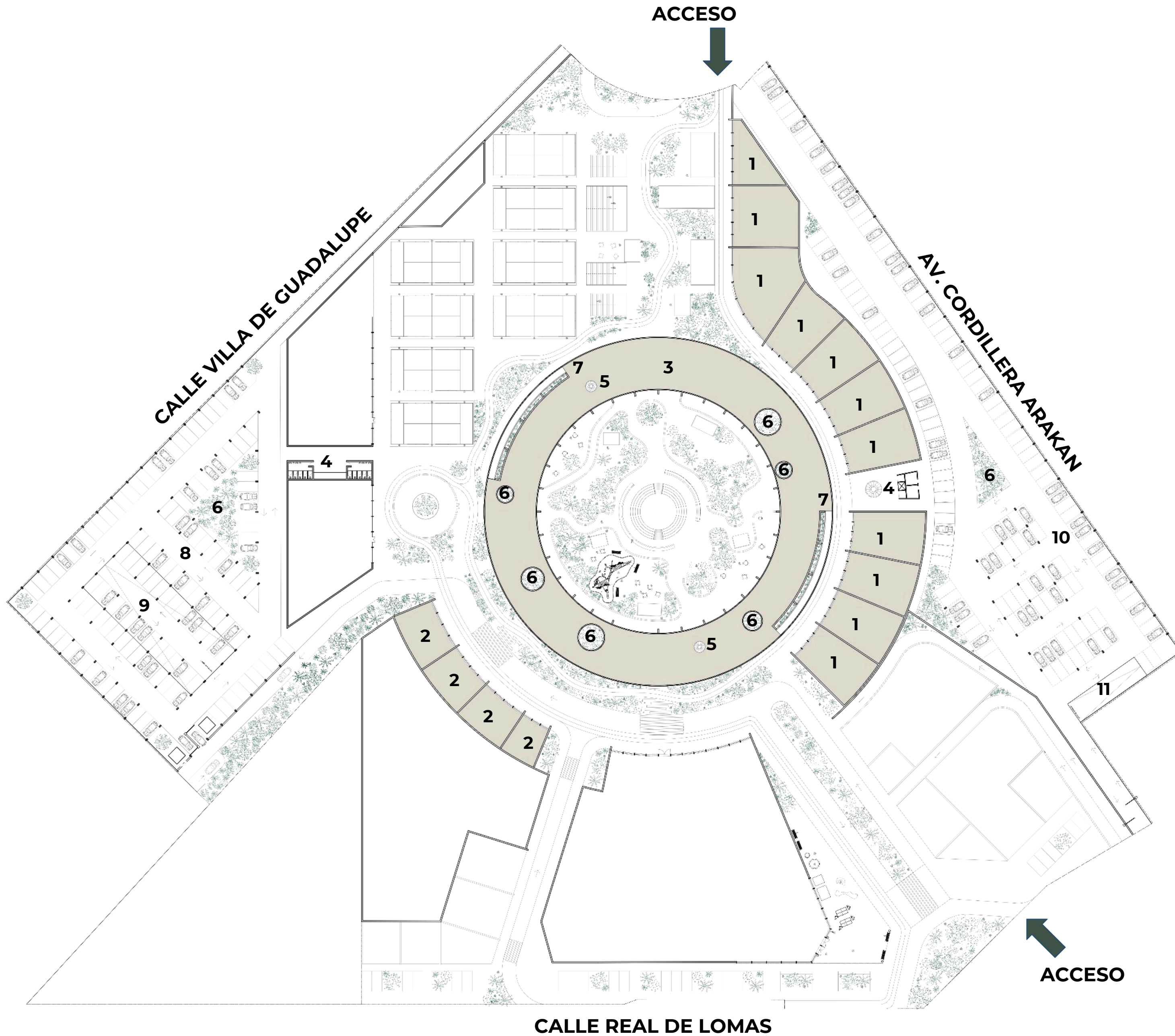


4.3 PLANTA ALTA



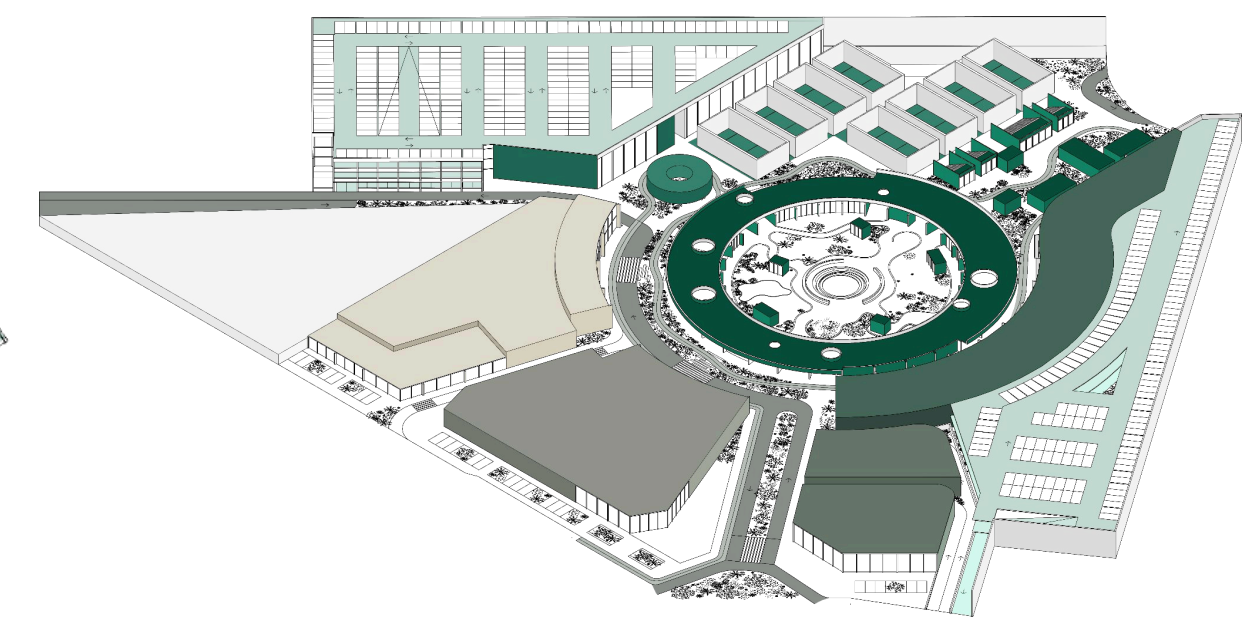
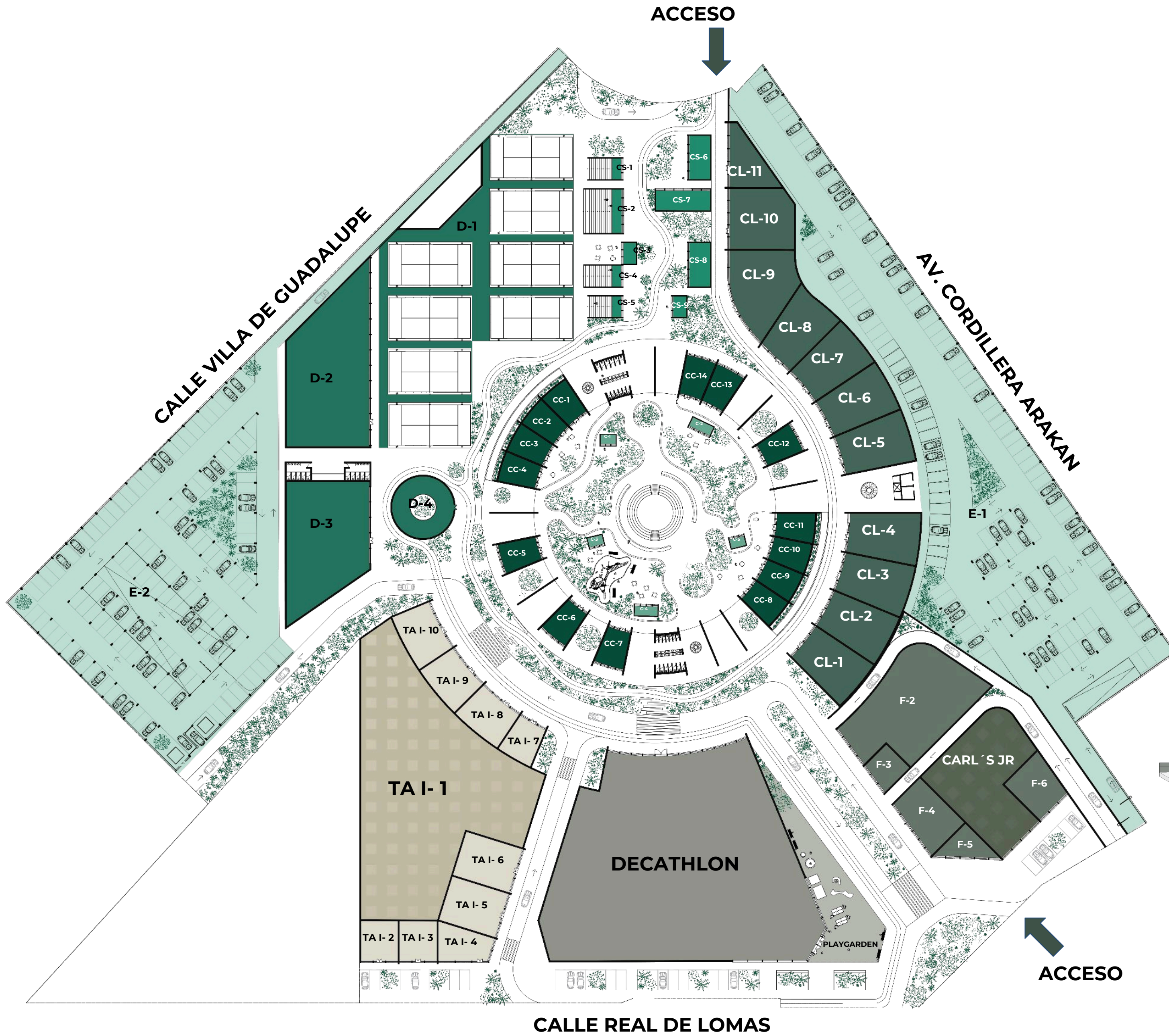
LEYENDA

- 1. Comercio Lateral 2º Nivel CL-PA
- 2. Comercio Tienda Ancla I 2º Nivel TA-PA I
- 3. Andador Peatonal
- 4. Núcleo Comunicación Vertical
- 5. Comunicación Vertical
- 6. Jardinera Vertical
- 7. Rampa Comunicación Vertical Pendiente 9%
- 8. Estacionamiento II 2º Nivel
- 9. Rampa con Cajones E-II Pendiente 8%
- 10. Estacionamiento I 2º Nivel
- 11. Rampa E-I Pendiente 15%

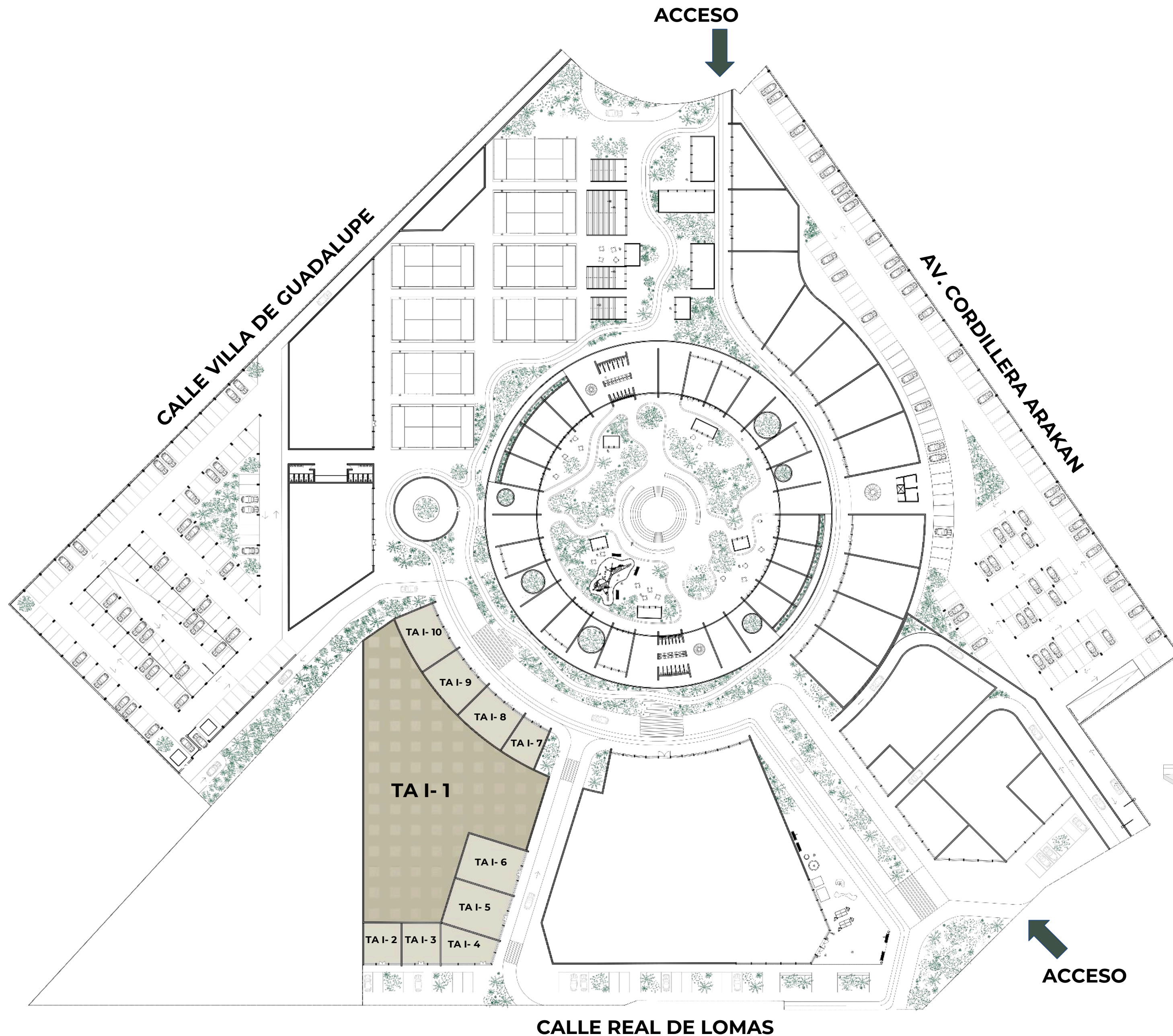




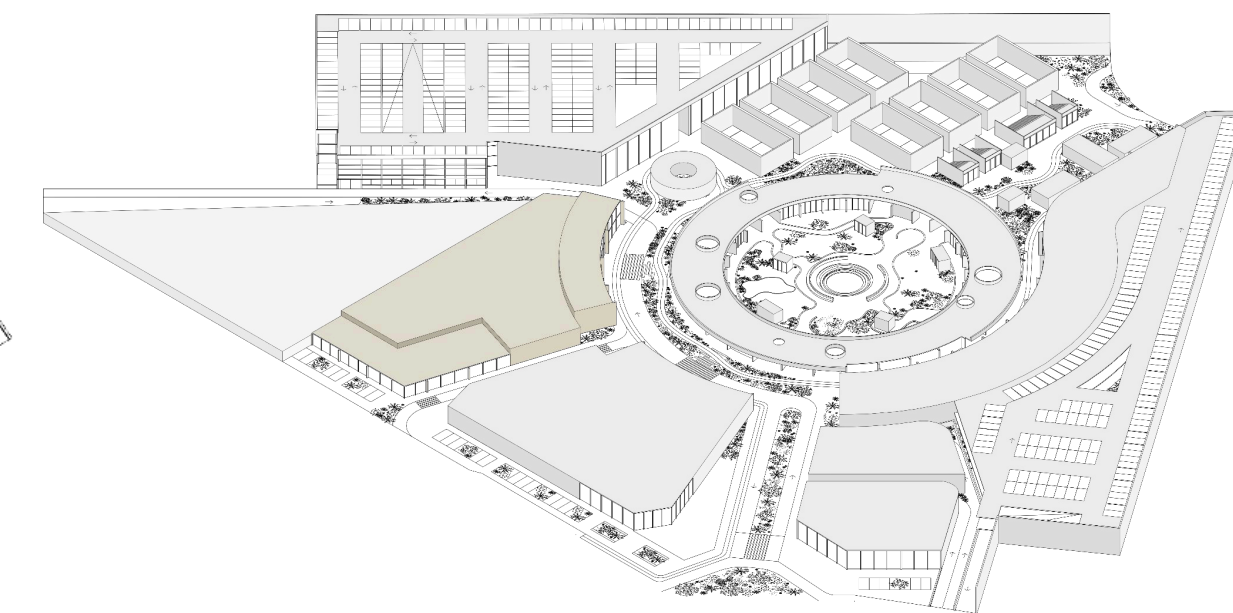
5. PROGRAMA



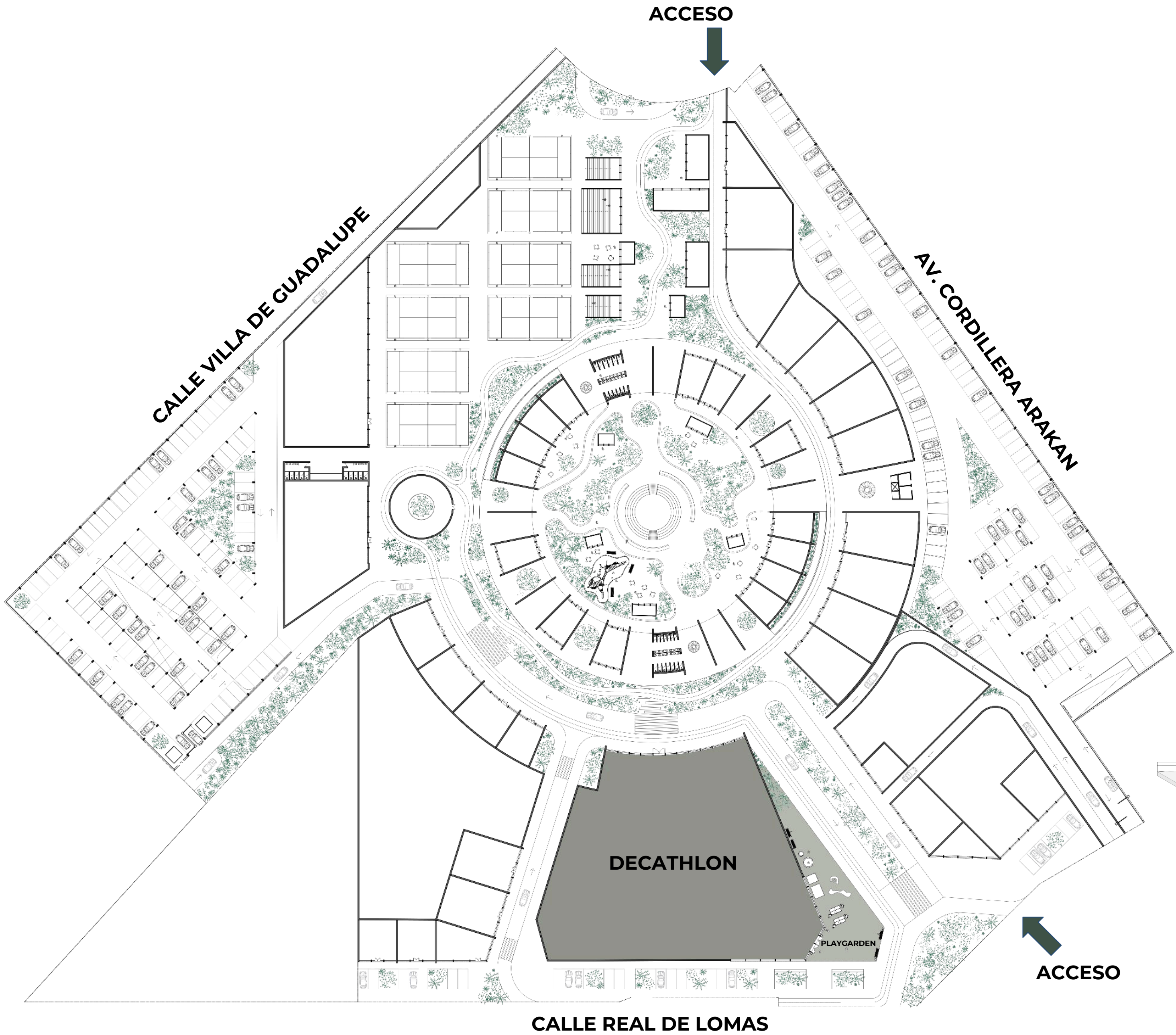
5.2 TIENDA ANCLA I



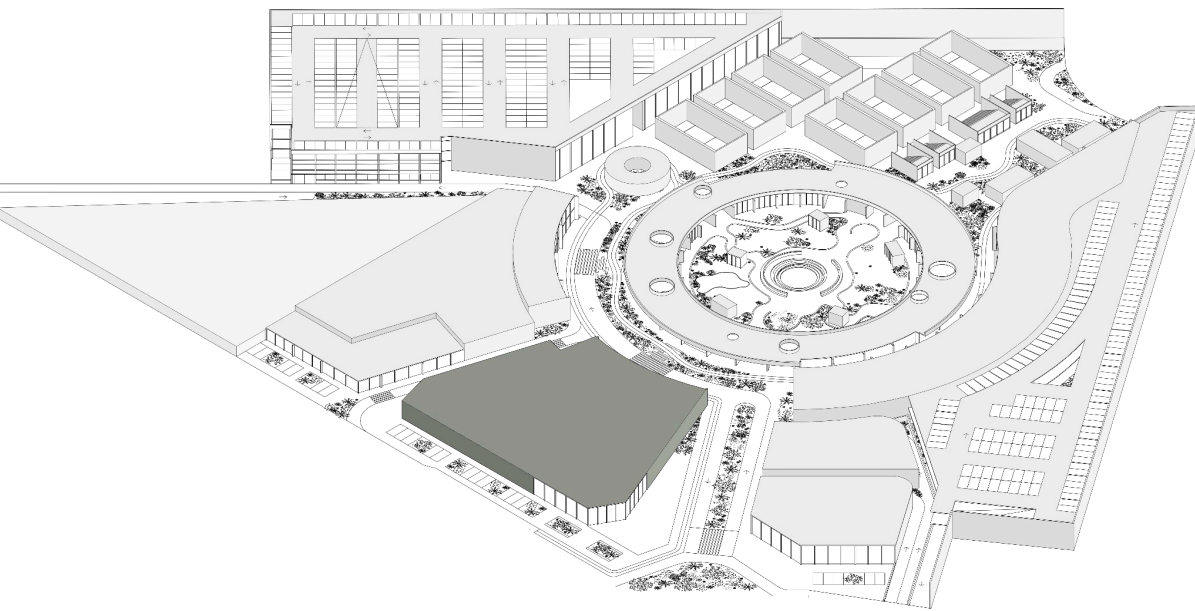
TIENDA ANCLA I	m2
TIENDA ANCLA I-PLANTA BAJA	
TA I -1	1,975
TA I -2	100
TA I -3	100
TA I -4	110
TA I -5	173
TA I -6	173
TA I -7	81
TA I -8	137
TA I -9	137
TA I -10	137
TIENDA ANCLA I- PLANTA ALTA	
TA I - PA 11	137
TA I - PA 12	137
TA I - PA 13	137
TA I - PA 14	81
TOTAL TA I	3,615



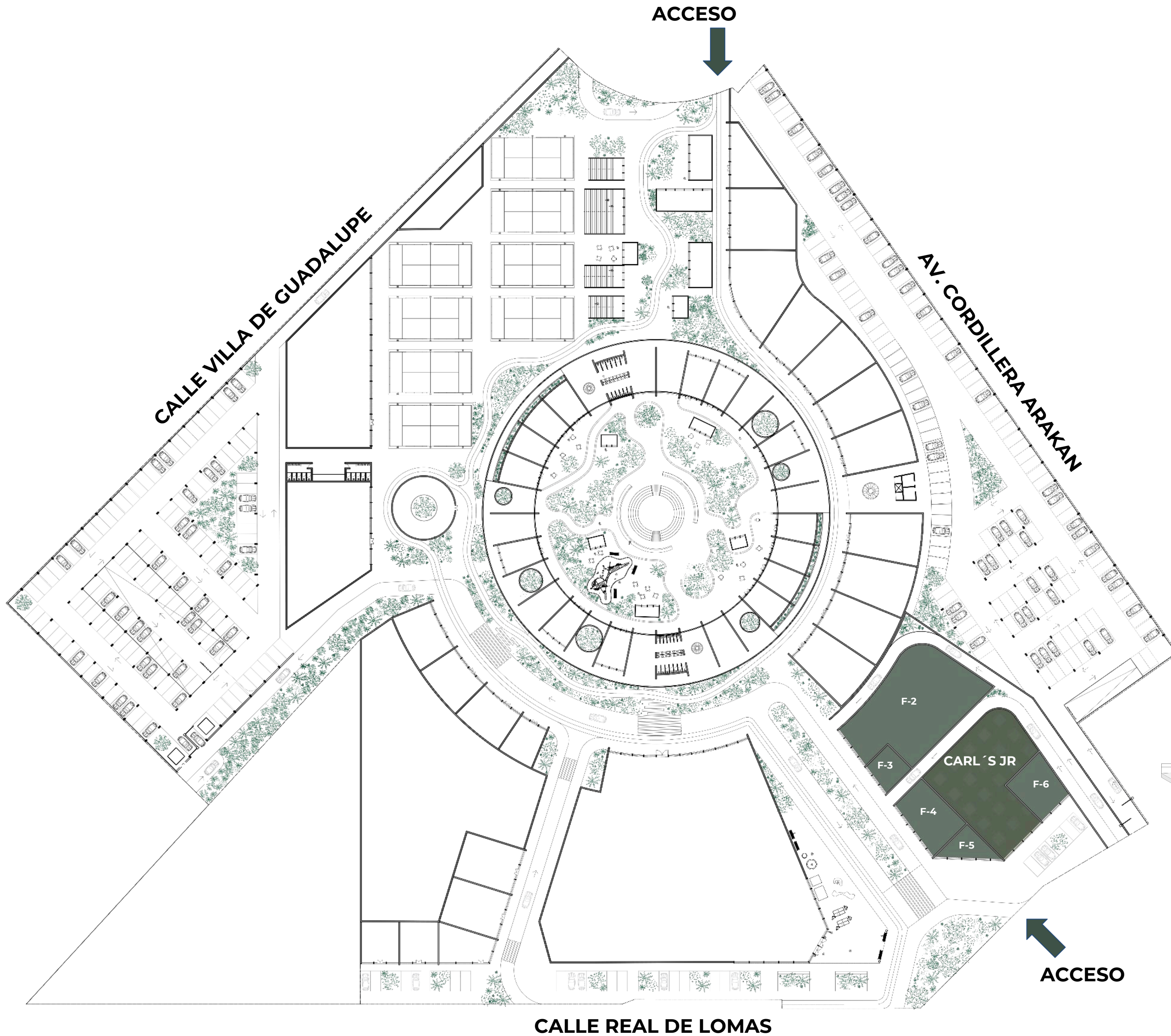
5.3 DECATHLON



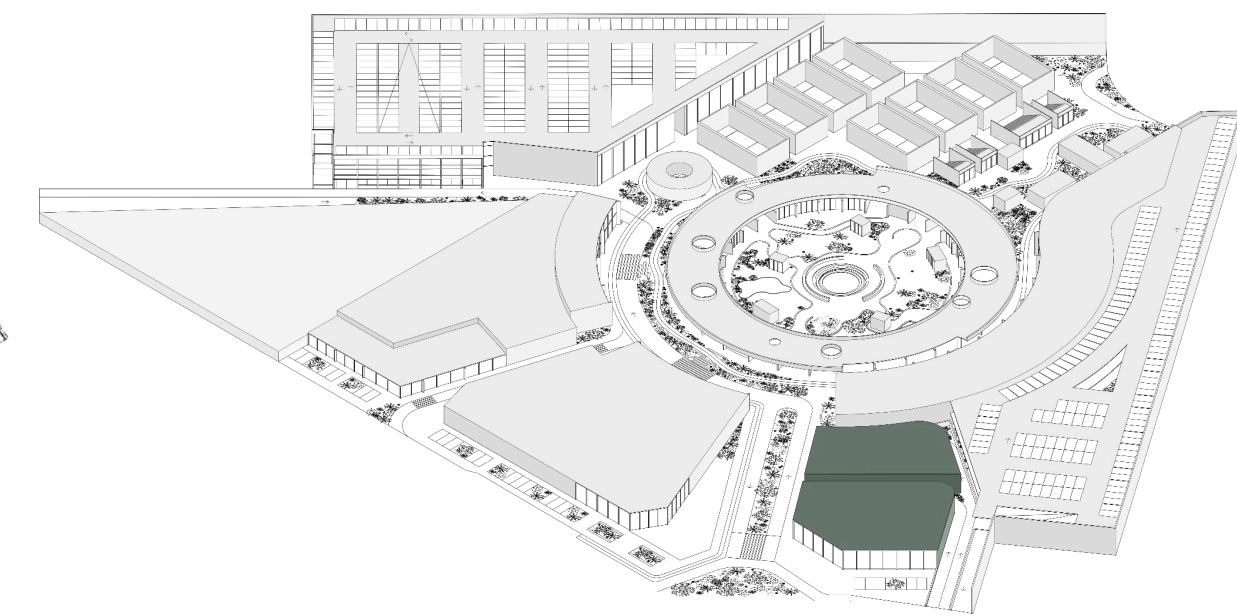
DECATHLON	m2
DECATHLON	
DECATHLON	2,923
PLAYGARDEN	461
TOTAL DECATHLON	3,384



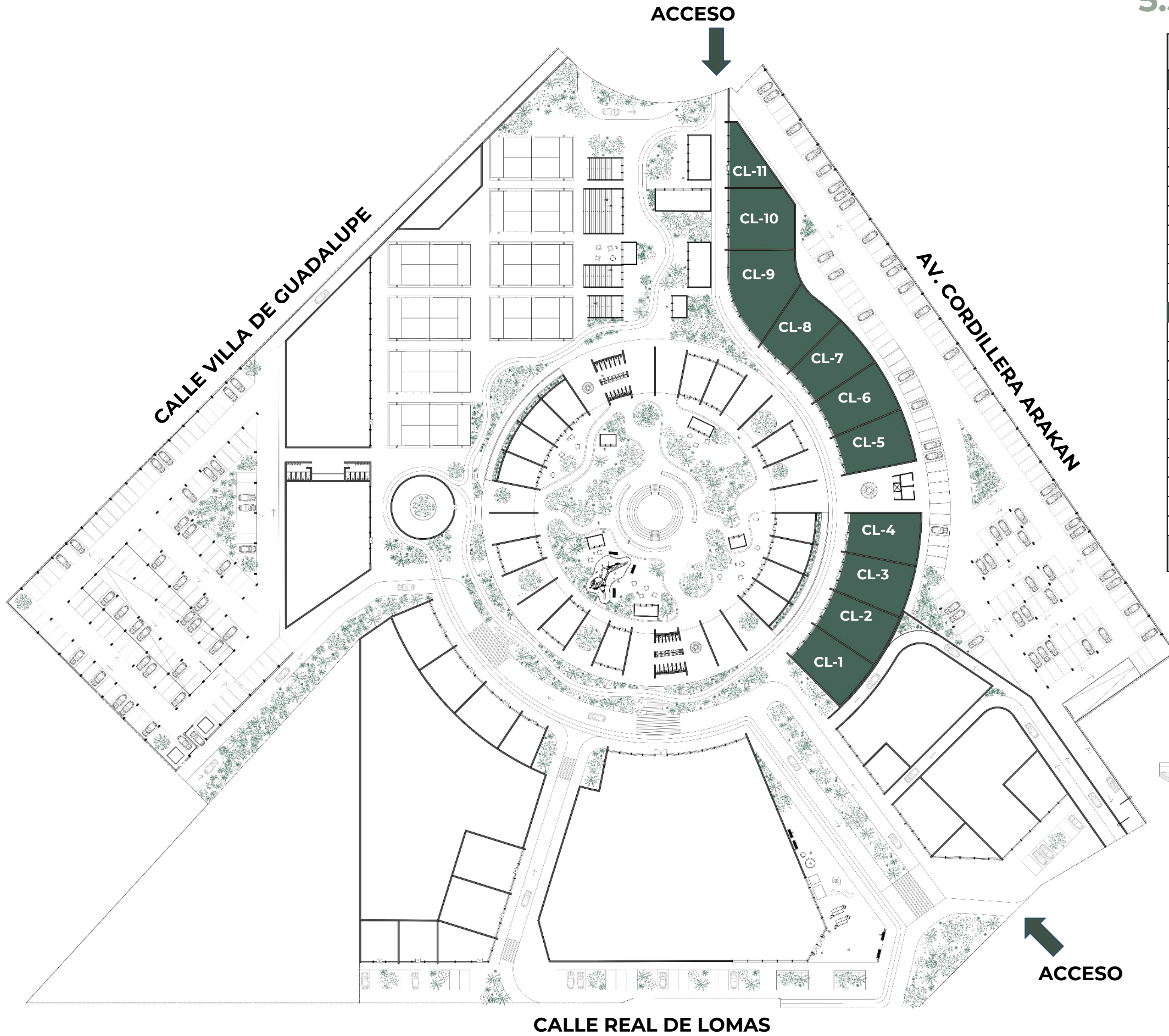
5.4 FRANQUICIA



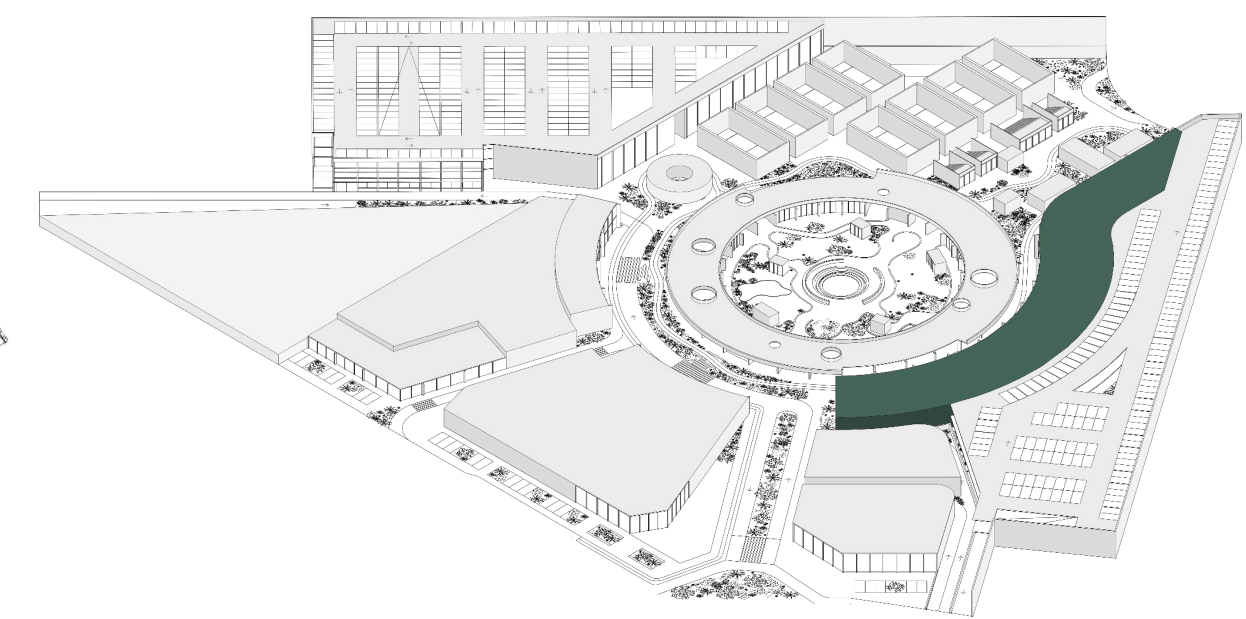
FRANQUICIA	m2
FRANQUICIA	
CARL'S JR	835
F -2	944
F -3	70
F -4	168
F -5	77
F -6	135
TOTAL FRANQUICIA	2,229



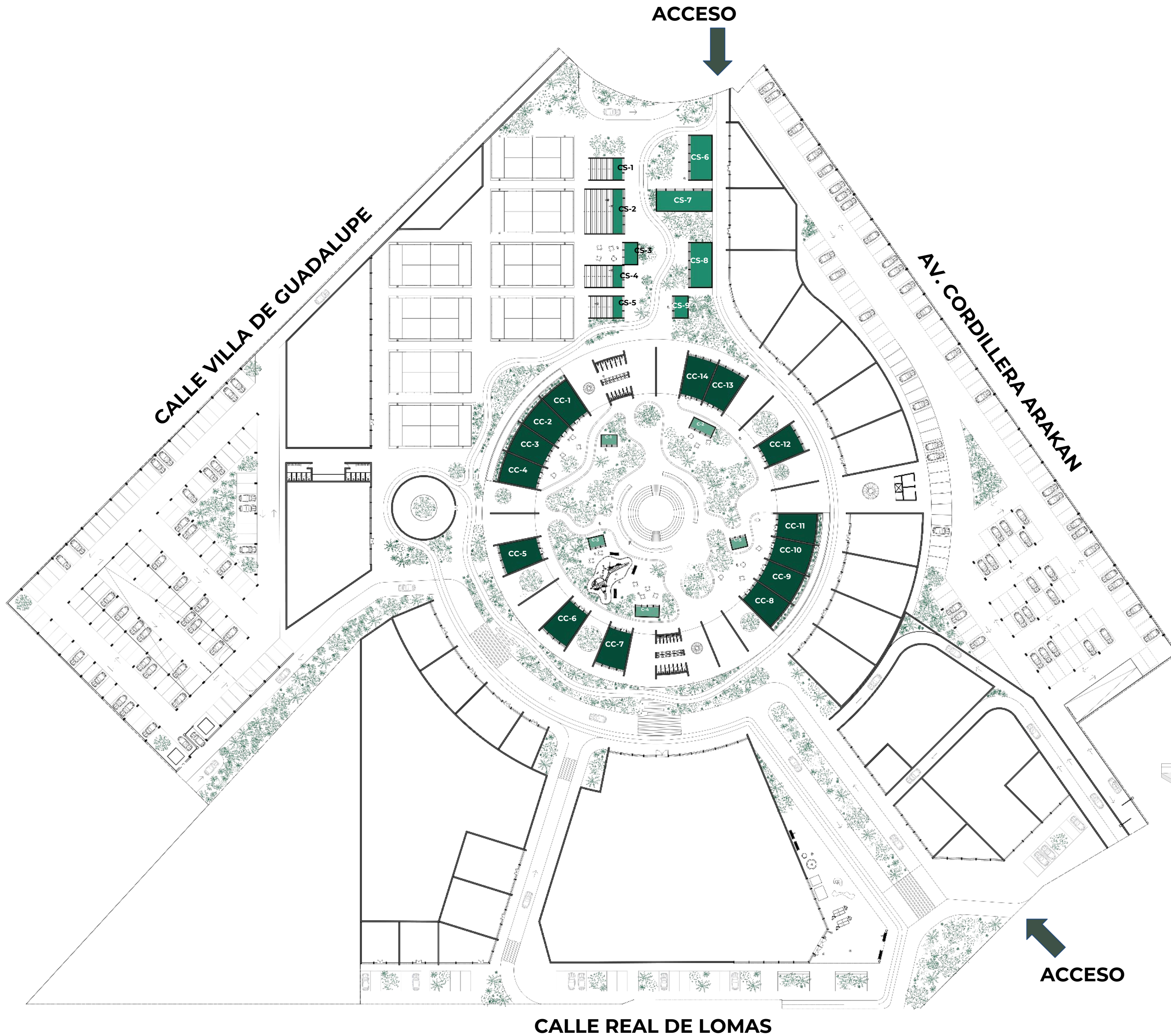
5.5 COMERCIO LATERAL



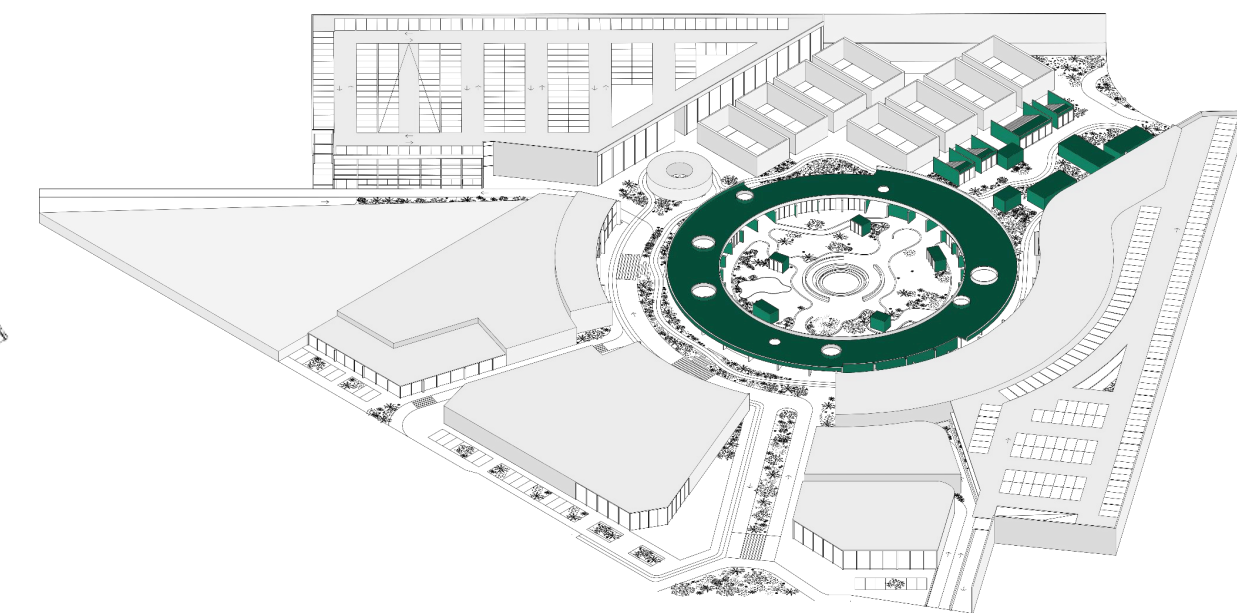
COMERCIO LATERAL	m2
COMERCIO LATERAL-PLANTA BAJA	
CL - 1	197
CL - 2	197
CL - 3	197
CL - 4	197
CL - 5	197
CL - 6	197
CL - 7	197
CL - 8	197
CL - 9	288
CL - 10	242
CL - 11	126
COMERCIO LATERAL - PLANTA ALTA	
CL - PA 12	126
CL - PA 13	242
CL - PA 14	288
CL - PA 15	126
CL - PA 16	126
CL - PA 17	126
CL - PA 18	126
CL - PA 19	126
CL - PA 20	126
CL - PA 21	126
CL - PA 22	126
TOTAL COMERCIO LATERAL	4,464



5.6 COMERCIO

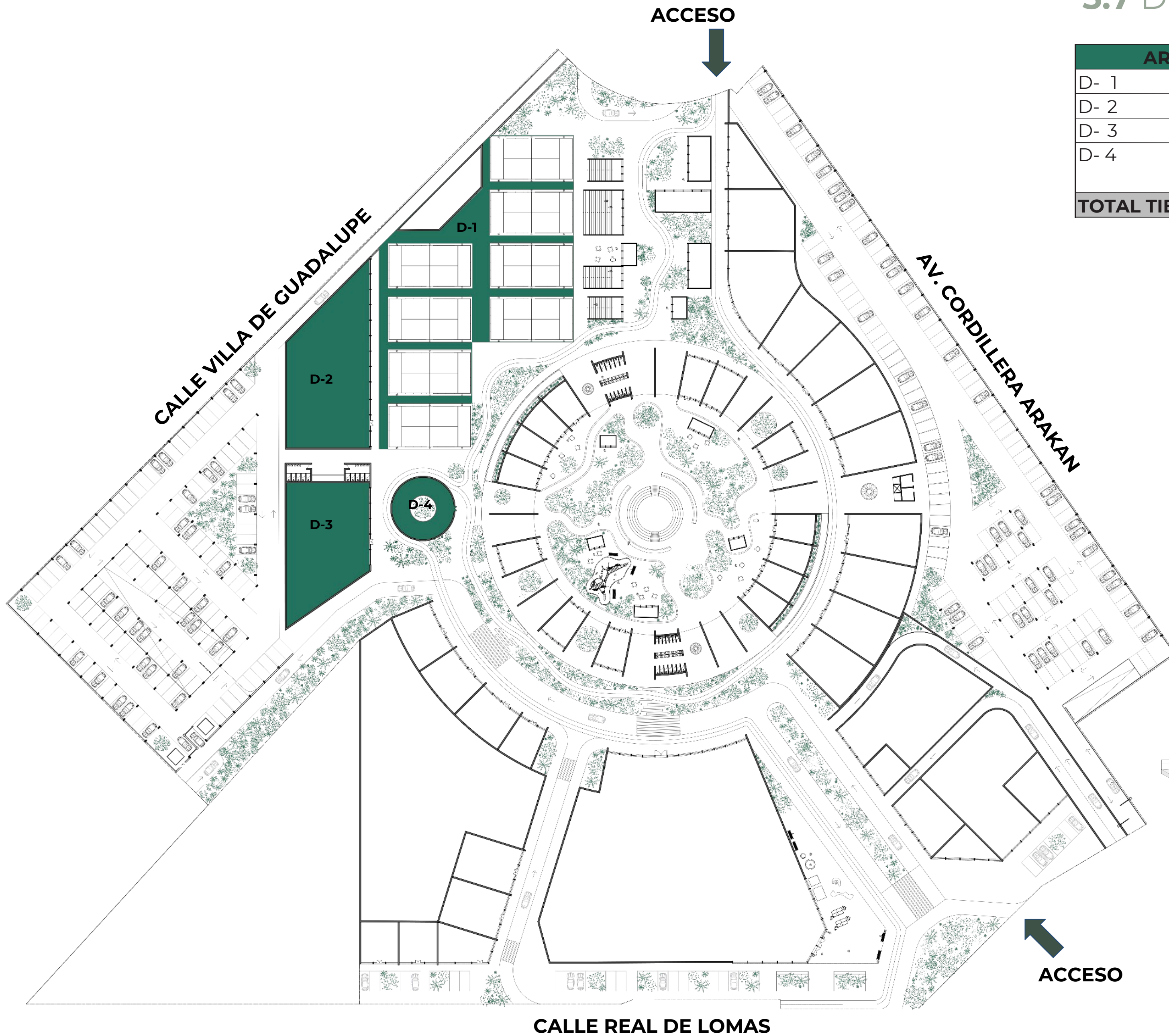


COMERCIO	m2
COMERCIO CENTRAL	
CC - 1	65
CC - 2	65
CC - 3	65
CC - 4	65
CC - 5	65
CC - 6	65
CC - 7	65
CC - 8	65
CC - 9	65
CC - 10	65
CC - 11	65
CC - 12	65
CC - 13	65
CC - 14	65
TOTAL COMERCIO CENTRAL	910
COMERCIO SUPERIOR	
CS - 1	15
CS - 2	32
CS - 3	22
CS - 4	15
CS - 5	15
CS - 6	66
CS - 7	78
CS - 8	66
CS - 9	22
TOTAL COMERCIO SUPERIOR	331
COMERCIO- ISLAS	
C - 1	12
C - 2	18
C - 3	12
C - 4	18
C - 5	12
TOTAL COMERCIO- ISLAS	72
TOTAL COMERCIO	1,313

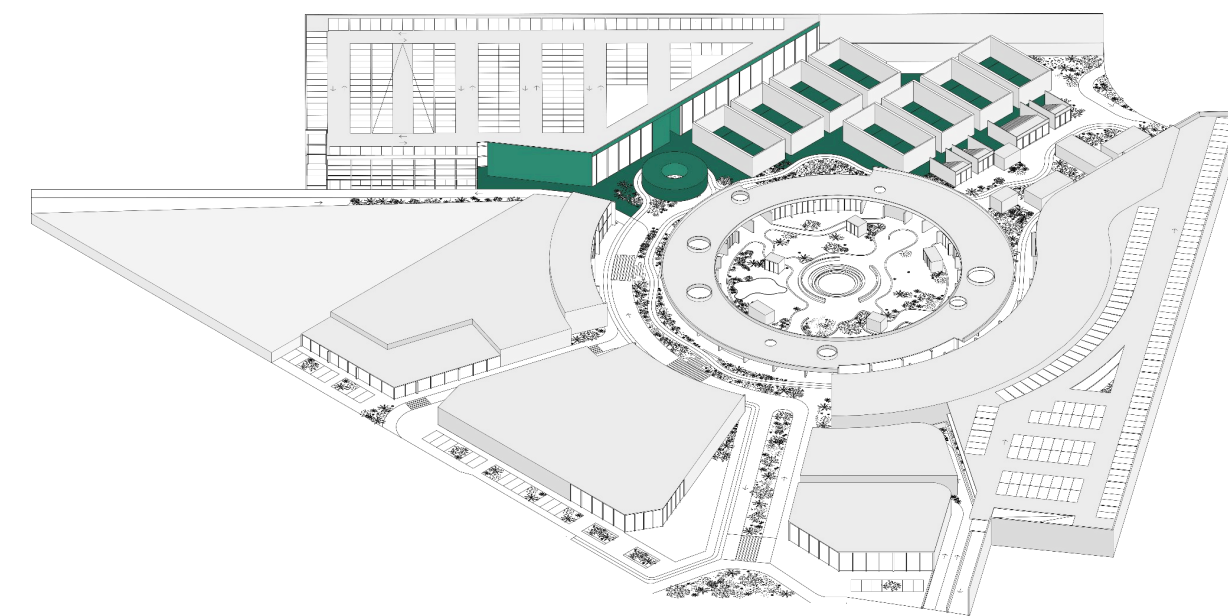




5.7 DEPORTE



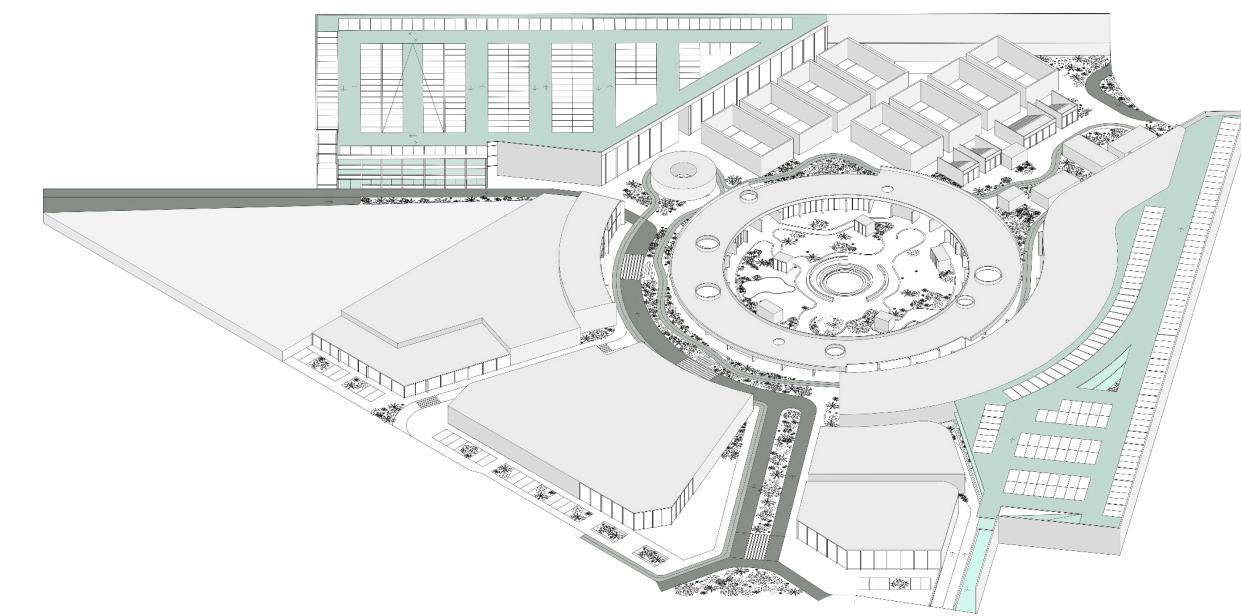
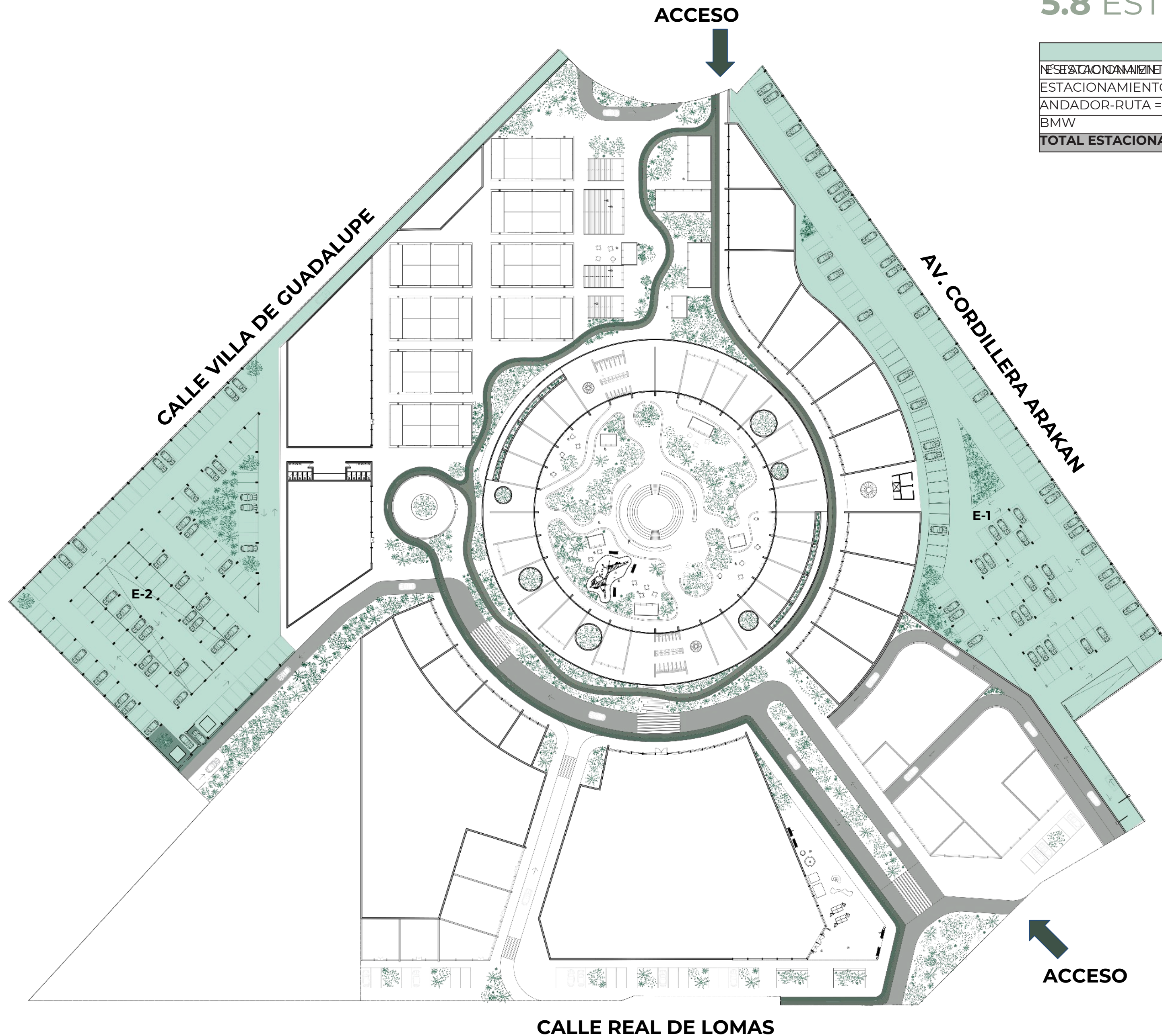
AREA DEPORTIVA		m2
D- 1	RECINTO PADEL	2,685
D- 2	GIMNASIO	785
D- 3	COMERCIO	587
D- 4	ESPACIO USOS MULTIPLES	200
TOTAL TIENDA ANCLA		4,257





5.8 ESTACIONAMIENTOS

ESTACIONAMIENTOS	m2
Nº ESTACIONAMIENTOS x ALTURA = 150	3,805
ESTACIONAMIENTO IINº ESTACIONAMIENTOS x ALTURA = 147	4,575
ANDADOR-RUTA = 932 m/l	
BMW	3,700
TOTAL ESTACIONAMIENTOS	12,080





6. ESTUDIO DE MERCADO

Análisis de proyecto a través de encuestas, focus groups y benchmarking.



POTENCIAL DE ÉXITO

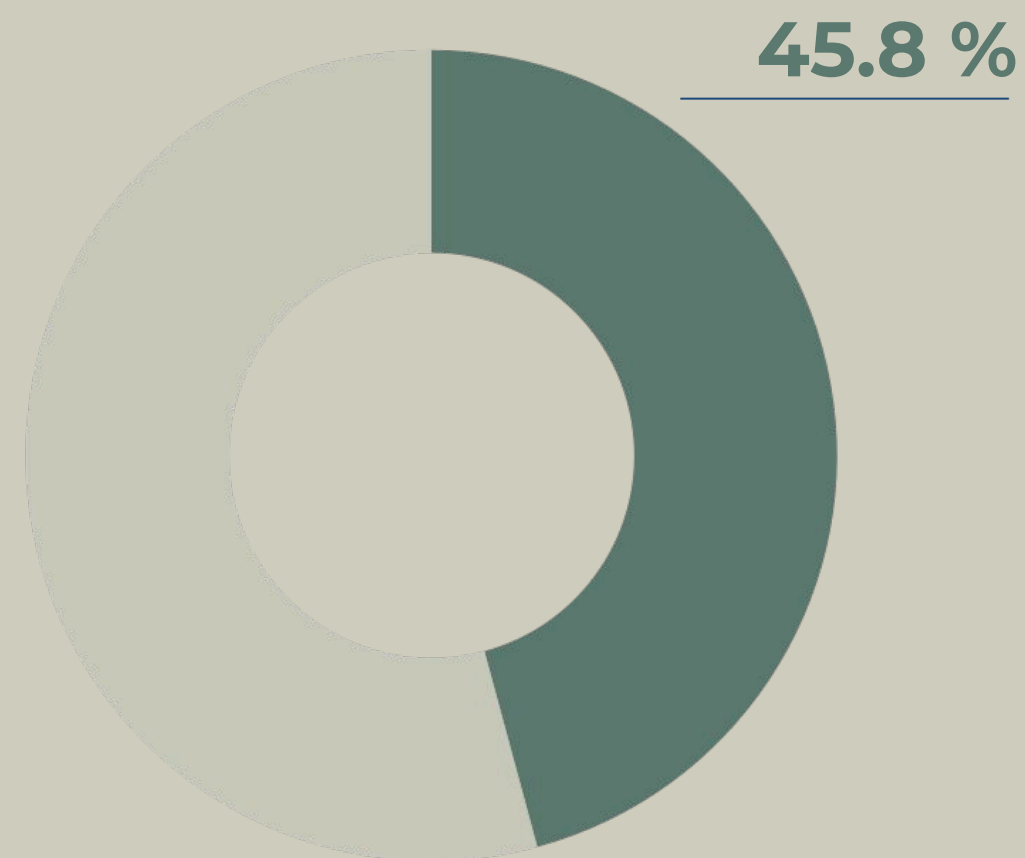
- El **89.7%** de los encuestados considera que Distrito Santa Fé tiene todo para ser un éxito comercial.

89.7 %

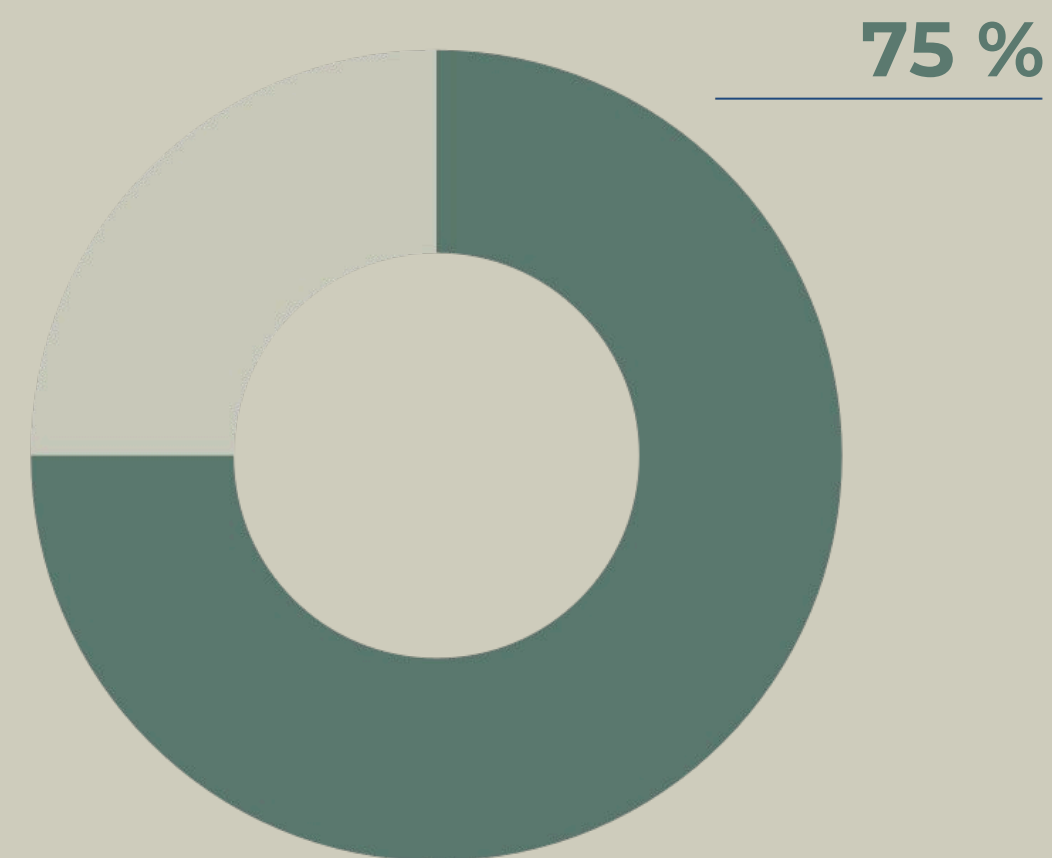




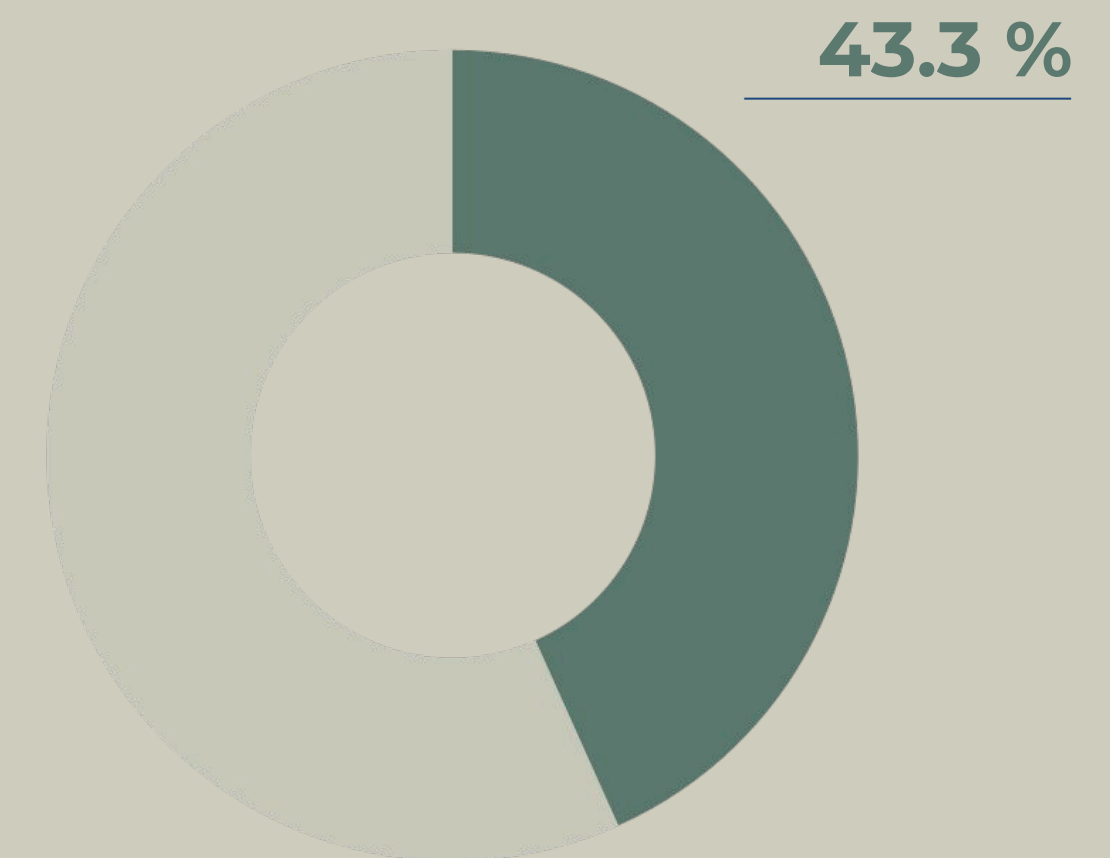
PÚBLICO ACTIVO Y FAMILIAR



● **45.8%** visitan centros comerciales de 2 a 3 veces al mes, creando oportunidades de visitas recurrentes.



● **75%** realizan actividades deportivas regularmente, lo que garantiza una clientela activa y en busca de servicios deportivos.



● **43.3%** de los encuestados tienen hijos, lo que incrementa las visitas familiares.



ACCESO Y FLUJO

- **200,672 vehículos** circulan mensualmente en las calles aledañas (10:00 a 20:00 hrs).
- **52,349 peatones** pasan por la zona en el mismo horario.
- **90%** de los encuestados se transporta en auto propio, resaltando la necesidad de un estacionamiento amplio y cómodo.

GASTOS MENSUALES PROMEDIO

- **\$5,073** en ocio y entretenimiento.
- **\$1,524** en cada visita a un centro comercial.
- **\$1,778** en actividades deportivas.



FACTORES CLAVE DE ATRACCIÓN

- **Calidad de instalaciones, variedad de opciones y cercanía** son los principales motivos para elegir un centro de entretenimiento.

INSTALACIONES MÁS VALORADAS

- **Estacionamiento amplio, wifi gratuito y seguridad** fueron señaladas como fundamentales por los encuestados.



UBICACIÓN ESTRATÉGICA Y VENTAJAS CLAVE

Distrito Santa Fé cuenta con una **ubicación privilegiada** en una zona de **alta densidad poblacional** y con **gran afluencia de tráfico**, lo que lo convierte en un punto de fácil acceso para los clientes. Su **combinación innovadora de actividades deportivas y comerciales** ofrece una **mayor variedad de opciones** para realizar deporte, entretenimiento y compras, en un solo lugar. Además, su **cercanía con zonas residenciales** asegura un flujo constante de visitantes que buscan calidad y conveniencia en sus actividades diarias. El proyecto también incluye una **separación estratégica de zonas por intereses**, optimizando la experiencia tanto para deportistas como para compradores.

QR ESTUDIO DE MERCADO COMPLETO

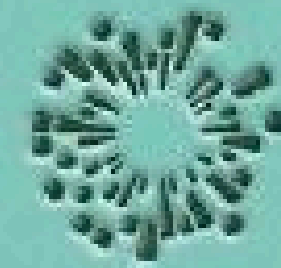




7. IMÁGENES GRÁFICAS







DISTRITO SANTA FE®

Punto de Encuentro

WWW.LOPEZRROMERO.MX

 **444 8252213**

**Calle Cordillera Occidental #251
Lomas Cuarta Sección
78216 San Luis Potosí, S.L.P.
México**



DISTRITO SANTA FE®