

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata los estudios que intervienen en la elaboración, análisis, interpretación y evaluación de un proyecto de inversión para instalar un gimnasio en el Municipio de Tultitlán, Estado de México, mediante los cuales es posible determinar su viabilidad, factibilidad técnica y económica.

Para tal efecto, el estudio se divide en cuatro capítulos:

El **primer capítulo** se refiere al **Estudio de Mercado**, el cual tiene como objetivo primordial comprobar la existencia de demanda insatisfecha que justifique la creación del proyecto y que a su vez sea una base sólida de información para etapas posteriores de ésta investigación.

En este estudio se incluyen elementos importantes de análisis como son: demanda, oferta, precios y comercialización que se apoyan en la investigación de campo, realizada a los residentes de la zona de influencia donde se ubicará el proyecto, por ser ésta la fuente de información más actualizada y veraz.

Una vez comprobado que hay demanda insatisfecha y expectativas favorables mediante un mercado potencial amplio, se procede al estudio del **segundo capítulo**; es decir, el **Estudio Técnico** en el que se analizan la localización, tamaño, capacidad, obra civil, diseño y distribución de las instalaciones que más se ajustan a las necesidades del proyecto con el respectivo presupuesto de inversión que considera los recursos materiales, humanos y financieros necesarios.

El **capítulo tercero** es el correspondiente al **Estudio Económico-Financiero**, el cual se basa en el costeo y presupuestación resultante del estudio técnico para la ordenación y sistematización de dicha información, así como determinar la cuantía de los recursos económicos necesarios en la realización del proyecto.

En el **cuarto capítulo** se realiza la **Evaluación Económica** del proyecto, el cual valora la eficiencia de la inversión total involucrada con recursos propios, mediante el uso y aplicación de métodos de evaluación económica que determinan el grado de rentabilidad económica y periodo de recuperación de la inversión, que indican si es o no conveniente llevar a cabo un proyecto de esta índole.

ANTECEDENTES

La instalación de gimnasios en México surge ante la necesidad de contar con espacios adecuados para realizar ejercicio. Su establecimiento por todo el país, se ha difundido rápidamente por el hecho del innegable convencimiento por parte de la población - entre ellos: autoridades políticas, instituciones educativas y sociales, médicos, terapeutas, padres de familia, maestros, adolescentes, etc.- de que la práctica del deporte reporta numerosos beneficios físicos, psicológicos e incluso sociales para quienes lo practican.

Actualmente, existe una gran diversidad de gimnasios en cuanto a finalidad y categoría se refiere, puesto que los hay desde muy amplias dimensiones, en los cuales se incluyen espacios al aire libre hasta los muy pequeños; desde los olímpicos con amplia capacidad en la estructura de sus instalaciones hasta los caseros; también los hay públicos y privados en donde se practican un sin número de disciplinas deportivas y sólo parte de ellos implican de algún modo objetivos competitivos.

A su vez, se han propuesto y diversificado mayores alternativas para la realización de ejercicio como son: los clubes, centros deportivos, squashes, talleres de deporte, arte y recreación y los gimnasios ampliamente conocidos con el nombre de (gyms). Siendo estos últimos los que han tenido un mayor auge en los últimos años y el servicio que en ellos se ofrece, se ha ido complementando mediante la inclusión de más actividades y servicios, procurando con ello satisfacer las necesidades de hombres y mujeres de distinta edad.

Particularmente, la instalación de gimnasios en el Municipio de Tultitlán, Estado de México se ha dado por el incremento de su población y por la falta de lugares, lo suficientemente apropiados para la realización de ejercicio, lo que ha dado lugar a que surja la inquietud por satisfacer este tipo de necesidad; sin embargo, los gimnasios que actualmente operan en el Municipio no son aún suficientes ni cuentan con las instalaciones adecuadas que los usuarios demandan.

I. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado constituye la primera etapa de todo proyecto de inversión, el cual consiste en una serie de técnicas y procedimientos útiles para obtener y analizar la información referente a la demanda, oferta, precios y comercialización de un bien o servicio.

Esta etapa es determinante ya que permite conocer las perspectivas reales que debe afrontar un determinado bien o servicio al pretender ingresar a un mercado específico.

Por lo anterior, el conocimiento del mecanismo del mercado resulta imperiosamente necesario para la aceptación o rechazo de la asignación de los recursos a una determinada iniciativa.

Objetivos del estudio de mercado para el presente proyecto:

- ☐ Definir y establecer las características del servicio a ofrecer.
- ☐ Ubicar el segmento de mercado que se pretende cubrir.
- ☐ Cotejar la aceptación del mercado del servicio a ofrecer.
- ☐ Incluir características y análisis de la demanda.
- ☐ Pronosticar la demanda futura.
- ☐ Llevar a cabo el análisis de la competencia.
- ☐ Verificar si la oferta existente realmente cubre las necesidades de la demanda.
- ☐ Ratificar si existe demanda insatisfecha que justifique la creación del proyecto.
- ☐ Definir los canales de comercialización, precios y políticas más convenientes para la venta del servicio.
- ☐ Determinar la existencia de un mercado potencial bueno para el proyecto.

Medios y fuentes de información para llevar a cabo la realización del estudio de mercado para este proyecto en particular:

El presente estudio esta sustentado en la recopilación de información que se basa principalmente en dos técnicas y fuentes de información que se describen a continuación:

a) Técnica de estudio informal: Es el estudio y análisis que se realiza mediante fuentes de información primaria como es la investigación de campo mediante la realización y aplicación de encuestas a través del contacto directo con los consumidores y oferentes del servicio a ofrecer.

Para el estudio de mercado se llevó a cabo la aplicación de encuestas a la población que reside en la zona donde se ubicará el servicio a ofrecer.

Esta técnica aporta datos sumamente valiosos para el desarrollo del proyecto ya que proporciona un enfoque más real al estudio en consideración.

b) Técnica de estudio formal: Este estudio que a diferencia del anterior, se realiza en base a información existente sobre el tema a desarrollar, al cual se le conoce como fuente de información secundaria puesto que incluye información previamente obtenida, analizada y clasificada.

Las fuentes de información secundaria que se utilizan en la realización de los capítulos del presente estudio se encuentran en la parte final del mismo.

1.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO Y SU CLASIFICACIÓN.

El servicio de un gimnasio se define como un espacio físico y público que se destina a la realización de ejercicio corporal para el acondicionamiento físico, a través de un proceso de entrenamiento encaminado a perfeccionar el proceso natural de la forma y desarrollo de las formas y funciones del organismo.

Los gimnasios se encuentran ubicados en el sector terciario de la economía y su finalidad es ofrecer un servicio para beneficiar a la gente mediante la capacitación y adiestramiento encaminado al desarrollo de ciertas habilidades físicas.

Este tipo de servicio según su clasificación, se define y forma parte de los servicios personales, ya que es en este rubro de actividad económica donde se incluyen los servicios deportivos.

En el censo económico de servicios del INEGI, los gimnasios se encuentran clasificados y contabilizados en la clase 949103 que se refiere a los servicios derivados de enseñanza de gimnasia y artes marciales.

1.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO A OFRECER.

La importancia que tiene el definir las características particulares del servicio a ofrecer, radica en poner a disposición una mejor alternativa de consumo a los demandantes de modo que sean precisamente estas características las que lo hagan distinguirse de los demás oferentes que se encuentran en el mercado.

En particular, el servicio a ofrecer consta de un **gimnasio mixto** con instalaciones apropiadas en cuanto a distribución, amplitud, ventilación, funcionalidad y limpieza se refiere, donde se impartirán clases de pesas y aerobics. Se ubicará en la zona oriente del Municipio de Tultitlán, Estado de México, particularmente en la colonia San Pablo de las Salinas, beneficiando a la población de la zona así como a la de las aledañas.

Las **clases** serán impartidas por instructores altamente capacitados en estas actividades y que a la vez cuenten con la experiencia necesaria para un mejor desempeño en sus funciones.

Las **clases** de aerobics estarán distribuidas en distintos horarios de lunes a sábado, con la finalidad de ofrecer mayores posibilidades a los usuarios de elegir las actividades y horarios establecidos que más convengan a sus necesidades y disponibilidad de tiempo.

Por lo que se refiere al ejercicio mediante el uso de pesas y aparatos, queda abierto el horario a los usuarios debido a que este proceso de ejercitamiento responde a las necesidades muy particulares de cada usuario y van de acuerdo al tipo y plan de rutina que el instructor le asigna.

Cabe señalar que los usuarios podrán tomar el número de clases y horas que deseen durante el mes, habiendo pagado la cuota mensual correspondiente.

El inicio y término puntual de las clases deberá cumplirse en su totalidad con el objeto de procurar la máxima disciplina y formalidad que se requiere.

La **cuota** mensual que los usuarios paguen por las clases que tomen, incluirá el uso de lockers, vestidores y sanitarios independientemente de que hagan o no uso de ellos.

Se les otorgará a los usuarios una credencial, que deberán mostrar para identificarse en la recepción del gimnasio a fin de que exista un debido control en el acceso a las instalaciones.

Por lo que respecta a las **instalaciones** del gimnasio, éstas contarán con espacios y equipo suficiente a modo de que el público usuario realice su ejercicio de la manera más cómoda y eficiente posible.

También se pondrá a disposición una **fuentes de sodas** para la venta de agua embotellada, jugos naturales, productos ligeros y nutritivos.

A su vez, se pondrán a la venta accesorios deportivos y complementos.

Ante todo se garantizará un **trato amable** a todos los usuarios por parte de todo el personal que labore en el gimnasio y se pondrá especial cuidado en la **imagen e higiene** del mismo con el propósito de dejar enteramente satisfechas a las personas que hagan uso del servicio.

1.3. SEGMENTO DE MERCADO.

Este estudio tiene por objeto señalar las características de los posibles consumidores a quienes está dirigido el proyecto.

El conocimiento y delimitación del segmento del mercado por su parte, permite determinar la estrategia comercial más conveniente para el proyecto en consideración.

Para este proyecto se han tomado en consideración tres importantes aspectos que delimitan el segmento de mercado a cubrir, los cuales se muestran a continuación:

a) GEOGRÁFICOS.

\ Ubicación.

El gimnasio se ubicará en el Municipio de Tultitlán, Estado de México, pero estará dirigido principalmente a los habitantes de la colonia San Pablo de las Salinas, incluyendo a su vez a las colonias cercanas a la misma, las cuales puedan formar parte de la demanda efectiva.

Dicho espacio geográfico se caracteriza por ser una de las zonas con más alto grado de transitabilidad, al ubicarse en la cercanía de condominios habitacionales y centros comerciales.

b) DEMOGRÁFICOS.

\ Sexo.

Se tomará en cuenta a la población masculina y femenina, ya que las actividades propuestas en el proyecto podrán cubrir las necesidades de ambos.

\ Edad.

Se dirige a la población con un rango de edad de 15-54 años, sin descartar a la población restante que tenga deseo y posibilidad de practicar alguna de las actividades que en el gimnasio se ofrecen.

c) ECONÓMICOS.

\ Nivel de Ingreso.

La población que forma parte del mercado a captar se ubica en ingresos mayores a 2 salarios mínimos mensuales, por ser el segmento de la población que tiene mayor posibilidad de pagar el servicio de un gimnasio.

1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

La demanda de un bien o servicio es el número de veces en que se pueden vender a diferentes precios alternativos por unidad de tiempo.

Los factores más importantes que intervienen en la demanda de un bien o servicio son:

- \ Nivel de ingreso de los consumidores.
- \ Precio al que se vende un bien o servicio.
- \ Precio de los bienes o servicios afines.
- \ Gustos y preferencias de los consumidores.
- \ Necesidad real del bien o servicio.

El análisis de la demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un bien o servicio en función del tiempo.

Este apartado en especial, es de vital importancia para el estudio de mercado en particular y para el proyecto en general, ya que dará la pauta para determinar el grado de viabilidad existente para la continuación del proyecto.

Por otra parte, el análisis de la demanda es un elemento de apoyo para la siguiente etapa del proyecto (Estudio Técnico), puesto que de su determinación se podrá definir el tamaño más conveniente de las instalaciones en base al requerimiento de la demanda potencial efectiva.

A través del desarrollo del análisis de la demanda se llevarán a cabo los siguientes objetivos:

- ☐ Conocer las características que identifican a la población demandante del proyecto.
- ☐ Demostrar que existe demanda insatisfecha que confirme la necesidad de crear un nuevo gimnasio.
- ☐ Determinar y pronosticar la demanda futura.

1.4.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL.

El estudio de la demanda actual tiene como meta identificar los aspectos generales que caracterizan a los consumidores o demandantes del servicio a ofrecer, así como otros aspectos relevantes que son determinantes para su aceptación o rechazo en el mercado; y por otra parte, el estudio de la situación vigente es importante porque es la base de cualquier predicción.

Para el estudio y análisis de este apartado se emplearon herramientas de investigación de mercado, basadas en una investigación de campo que se fundamentó en la aplicación de un sondeo dirigido a la población que reside en la zona de influencia donde se ubicará el proyecto, a la cual se tomó como muestra para la determinación de la posible demanda del servicio a ofrecer.

La demanda de este proyecto es de tipo local, ya que se concentra principalmente en la Colonia San Pablo de las Salinas del Municipio de Tultitlán, Estado de México, por ser esta la zona donde se ubicará el gimnasio.

Por este motivo, es necesario considerar las principales características que identifican a este tipo de demanda.

a) EDAD.

De acuerdo con la segmentación de mercado previamente señalada, se toma en consideración para este estudio, un rango de edad de 15 a 54 años. Debido a que el Municipio de Tultitlán se caracteriza por tener un mayor número de habitantes jóvenes, lo que constituye un elemento a favor del proyecto, puesto que podrán ser ellos los que demanden en mayor medida este tipo de servicio, ya que es precisamente en la etapa de juventud cuando el concepto de esbeltez corporal adquiere mayor peso dentro de sus intereses personales.

La población en edad adulta también tiene una importante participación dentro de la población total, quienes además de procurar mejorar su apariencia física, llevan a cabo una mayor concientización de su propia salud.

Para apreciar mejor lo anteriormente mencionado; a continuación se muestra el comportamiento demográfico de la población de 15 a 54 años en el Municipio de Tultitlán; quienes conforman el 59.48% de la población, de un total de 361 434 habitantes en 1995.

CUADRO N° 1

PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN ENTRE LOS 15 Y 54 AÑOS EN LA POBLACIÓN DEL MUNICIPIO DE TULTITLÁN, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD

1995

(Número de Habitantes)

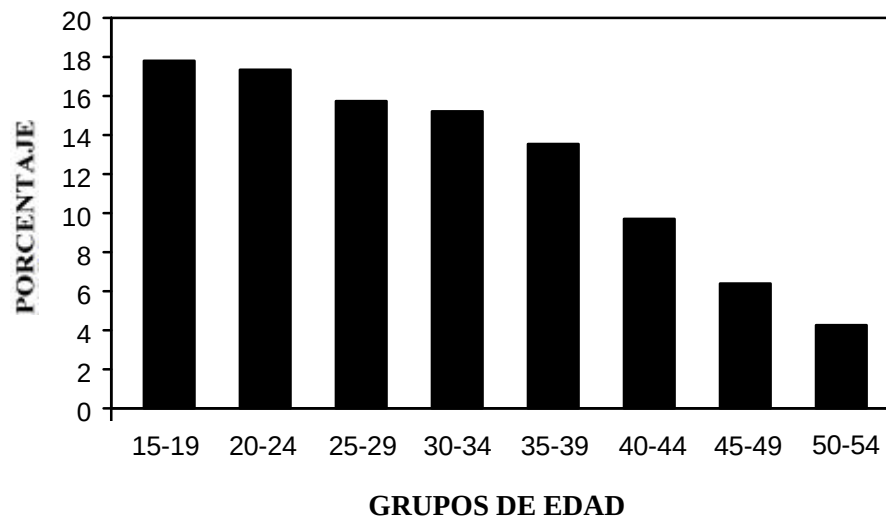
EDAD	TOTAL	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
TOTAL	214 989	100.00
De 15 a 19 años.	38 233	17.78
De 20 a 24 años.	37 249	17.33
De 25 a 29 años.	33 839	15.74
De 30 a 34 años.	32 749	15.23
De 35 a 39 años.	29 125	13.55
De 40 a 44 años.	20 884	9.71
De 45 a 49 años.	13 739	6.39
De 50 a 54 años.	9 171	4.27

FUENTE: Elaboración propia en base a datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI. Anuario Estadístico del Estado de México.

GRÁFICO N° 1

PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN ENTRE 15 Y 54 AÑOS POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD EN EL MUNICIPIO DE TULTITLÁN, ESTADO DE MÉXICO

1995



FUENTE: Elaboración propia en base a datos del cuadro N° 1.

b) NIVEL DE INGRESO.

En base a las estadísticas del INEGI, de un total de 72 214 personas ocupadas (personas mayores de 12 años que realizan alguna actividad económica a cambio de un sueldo o salario) el 86.56% lo conforma la población con ingresos mayores a 2 salarios mínimos mensuales hasta más de 10 y el 13.44% restante, la población que percibe de menos de 1 salario mínimo hasta 2 como máximo y aquella con ingresos no especificados.

CUADRO N° 2
POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN INGRESO MENSUAL EN EL
MUNICIPIO DE TULTITLÁN, ESTADO DE MÉXICO
1990
 (Número de Habitantes)

POBLACIÓN OCUPADA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
TOTAL	72 214	100.00
Menos de 1 Salario Mínimo.	2 128	2.95
De 1 a 2 Salarios Mínimos.	6 042	8.36
Más de 2 y Menos de 3 Salarios Mínimos.	16 954	23.48
De 3 a 5 Salarios Mínimos.	28 046	38.84
Más de 5 Salarios Mínimos.	15 351	21.26
Más de 10 Salarios Mínimos.	2 150	2.98
No especificado.	1 543	2.13

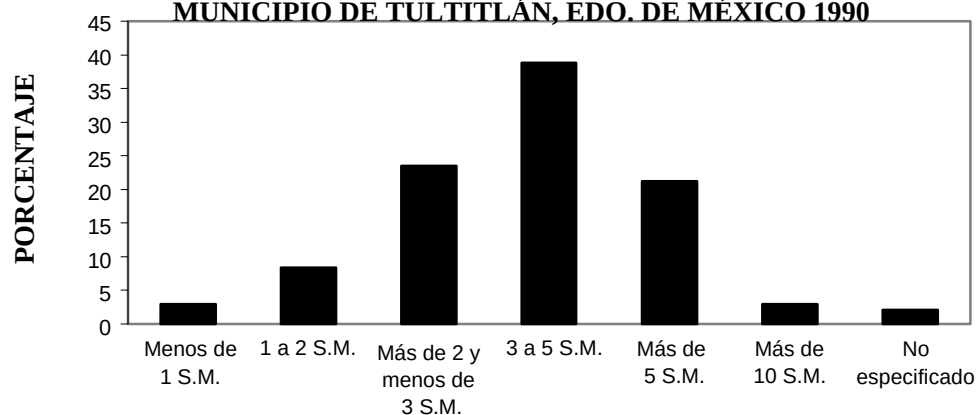
FUENTE: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI.

XI Censo General de Población y Vivienda, 1990.

Síntesis de Resultados.

GRÁFICO N° 2

POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN INGRESO MENSUAL EN EL
MUNICIPIO DE TULTITLÁN, EDO. DE MÉXICO 1990



NÚMERO DE SALARIOS MÍNIMOS

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI.

XI Censo General de Población y Vivienda, 1990. Síntesis de Resultados.

Con la finalidad de reunir más elementos para caracterizar el tipo de demanda existente en la colonia San Pablo de las Salinas y colonias cercanas de donde se ubicará el proyecto, se llevó a cabo una investigación de campo que consistió en la elaboración y aplicación de 100 encuestas a personas que residen en dichos lugares, 50 de ellas fueron aplicadas a hombres y el 50 restante a mujeres, por el hecho de que las actividades que se ofrecerán en el proyecto son para ambos sexos. Procurando con esto determinar una tendencia uniforme en los gustos y preferencias de los posibles consumidores de tal modo que sea posible conocer el grado de aceptación que tendría el proyecto en caso de llevarlo a la práctica.

A partir de dichas encuestas se tomaron como base las respuestas de la muestra de la población elegida, a modo de considerarlas representativas del total de ella.

NOTAS: El formato del cuestionario que se empleó en este proyecto se encuentra en la parte final (Anexo I) de este trabajo.

Las encuestas se aplicaron el mes de mayo del 2000.

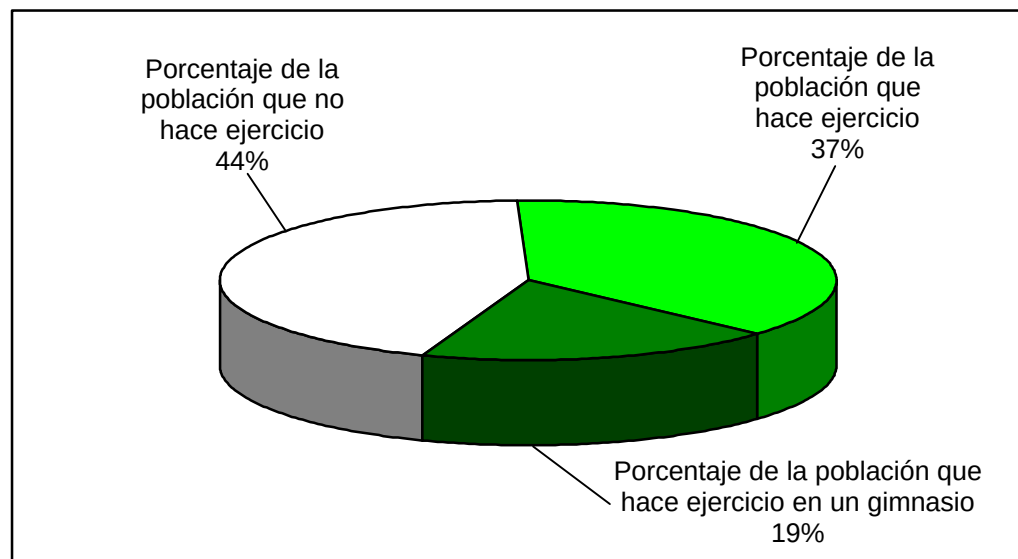
c) HÁBITO DEL EJERCICIO.

De las 100 personas encuestadas 56 hacen ejercicio, de las cuales 19 de ellas, lo realizan en un gimnasio.

GRÁFICO N° 3

HÁBITO DE EJERCICIO DE LAS PERSONAS QUE CONFORMAN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

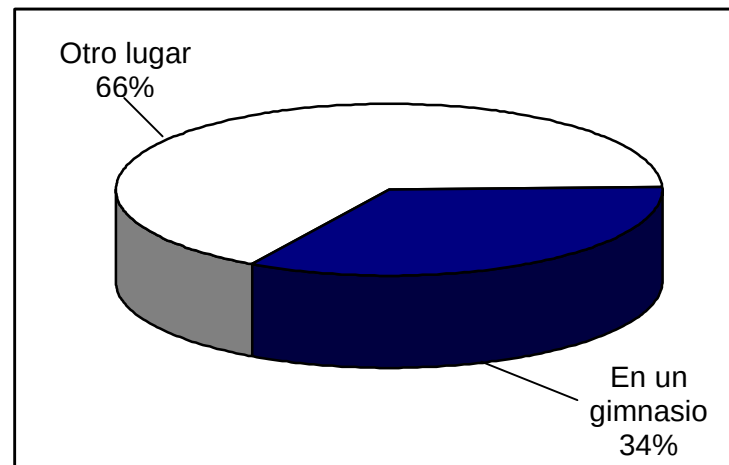
(Porcentaje de personas que hacen y no hacen ejercicio)



FUENTE: Porcentajes obtenidos en base al resultado generado por las encuestas aplicadas en la investigación de campo.

NOTA: De un total de 100.

GRÁFICO N° 4
PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HACEN EJERCICIO
(Porcentajes)



FUENTE: Porcentajes obtenidos en base al resultado generado por las encuestas aplicadas en la investigación de campo.
NOTA: De un total de 56.

d) HORARIOS DE EJERCICIO.

En base a los datos generados en la investigación de campo, se obtuvo la siguiente información:

CUADRO N° 3
HORARIOS PREFERIBLES POR LAS PERSONAS QUE HACEN EJERCICIO
(Turno)

HORARIO	FRECUENCIA
Matutino.	9
Vespertino.	41
Nocturno.	6
TOTAL	56

FUENTE: Resultados generados por las encuestas.

En relación a lo anterior, cabe señalar que al conocer los horarios más recurridos por las personas que acostumbran a hacer ejercicio, se buscará establecer los horarios que más se apeguen a las necesidades, posibilidades y preferencias de los futuros demandantes del servicio; y en este sentido poder ofrecer las mejores alternativas a su elección.

Como se puede observar en el cuadro N° 3, el horario *vespertino* es el más empleado por las personas que realizan ejercicio en casa y en gimnasios o centros deportivos sociales; esto como resultado directo de que la mayor parte de los entrevistados realiza alguna actividad laboral o académica por la mañana y disponen de tiempo libre por la tarde o noche.

e) PREFERENCIAS POR TIPO DE ACTIVIDAD.

Como resultado del sondeo aplicado en este estudio, se pudo apreciar el grado de preferencia de los entrevistados por las siguientes actividades que se impartirán en el nuevo gimnasio:

CUADRO N° 4

ACTIVIDADES PREFERIDAS
(Número de personas)

ACTIVIDAD	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	TOTAL
Pesas.	50	43	93
Aerobics.	19	50	69

FUENTE: Investigación de campo.

Por lo que a la preferencia y práctica de aerobics se refiere, la participación femenina es marcadamente mayor, sin embargo; la población masculina también practica esta actividad, aunque lo hace en mucho menor medida.

Cabe aclarar que la mayor parte de la población encuestada aceptó las dos actividades.

De lo anterior se desprende que existe una marcada tendencia hacia actividades de musculación como lo es el ejercicio con pesas por parte de ambos sexos. Y cada vez esta actividad ha tomado mayor interés y participación entre la población femenina, lo cual puede deberse en gran parte a lo siguiente:

“Durante los últimos años ha tenido lugar una revolución en el campo de las pesas femenino ya que se han disipado la mayoría de los mitos entorno a su práctica y se asume que cualquier actividad que se haya considerado tradicionalmente una práctica saludable para los hombres, puede aplicarse de la misma forma a las mujeres”¹.

¹ Pearl, Bill, *La musculación. Preparación a los deportes. Acondicionamiento General. Bodybuilding*, Paidotribo, 5ª edición.

f) OTROS SERVICIOS.

Los servicios que complementarán el servicio del gimnasio son: Fuente de sodas, accesorios deportivos y complementos.

El grado de aceptación manifestado por las personas interrogadas se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 5

GRADO DE ACEPTACIÓN DE OTROS SERVICIOS
(Número de personas)

SERVICIO	PERSONAS QUE ACEPTARON LA PROPUESTA
Fuente de sodas.	97
Venta de accesorios deportivos y complementos.	71

FUENTE: Investigación de campo.

Como se observa en el cuadro anterior el servicio de fuente de sodas es muy bien aceptado por la mayoría de la población entrevistada.

g) PERSONAS QUE ASISTEN A UN GIMNASIO Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE OBTIENEN POR EL SERVICIO QUE SE LES OFRECE.

De las encuestas aplicadas a la población que reside en la zona de influencia donde se ubicará el proyecto se obtuvo que 19 de ellas asisten a un gimnasio, de las cuales sólo 7 están completamente satisfechas con el servicio que les ofrecen y 12 no lo están; las cuales manifestaron que en ocasiones han observado la impuntualidad e inasistencia de los instructores que dan clases y la falta de mayor espacio e higiene en las instalaciones.

h) GRADO DE ACEPTACIÓN EN EL PAGO DE LAS CUOTAS POR EL SERVICIO A OFRECER.

De las 19 personas que asisten a algún gimnasio ninguno opinó que lo que pagan por el servicio que les ofrecen es costoso.

Y de las 100 personas encuestadas, se cuantificó la siguiente tendencia:

CUADRO N° 6

**GRADO DE ACEPTACIÓN EN EL PAGO DE CUOTAS POR EL SERVICIO
A OFRECER**

(Cifras expresadas en pesos)

TIPO DE CUOTA	PAGO MENSUAL	FRECUENCIA
Cuota A.	100-150	100
Cuota B.	150-200	0

FUENTE: Investigación de campo.

Esta información en especial, representa un papel de suma importancia para el inversionista interesado en un proyecto de este tipo, ya que le permite percibir la capacidad de pago de los posibles demandantes del proyecto en consideración; y a su vez poder determinar una cuota asequible a los consumidores. Del mismo modo que constituye una herramienta útil para poder fijar la política de precios más conveniente, tanto para el oferente del servicio como para el consumidor dentro del mismo mercado y para estimar los ingresos futuros del mismo.

i) PERSONAS QUE ACEPTARON EL PROYECTO DE UN NUEVO GIMNASIO.

Este inciso en especial es de gran importancia para el proyecto porque permite conocer el interés que representa para los habitantes que viven en la Colonia San Pablo de las Salinas y colonias cercanas al mismo, dentro del Municipio de Tultitlán, la idea de llevar a cabo la instalación de un nuevo gimnasio.

CUADRO N° 7

PERSONAS INTERESADAS EN EL PROYECTO

(Número de personas de un total de 100)

POSIBLES CLIENTES	FRECUENCIA
Si.	83
No.	17

FUENTE: Investigación de campo.

De lo cual se obtuvo la siguiente información adicional:

De las 56 personas que hacen ejercicio 45 si están interesadas y 11 no y de las 44 personas restantes que no hacen ejercicio 34 si están interesadas y 10 no.

FUENTE: Resultados obtenidos en el sondeo de la investigación de campo.

Mediante el acercamiento directo con una parte de la población (Segmento de Mercado) que reside en el área de influencia en donde se establecerá el nuevo gimnasio, se pudo ampliar el panorama y perspectivas que éste habrá de enfrentar en el mercado, lo que facilitará la elaboración y puesta en marcha de nuevas y mejores alternativas que satisfagan al máximo a la posible población demandante.

De esto se concluye que existe un buen grado de aceptación por parte de la población en estudio puesto que más de la mitad aceptó de buena manera el proyecto; sin embargo, aun cuando el 83% de la población que dijo estar interesada en la propuesta de un nuevo gimnasio en la encuesta realizada en la investigación de campo, no representan aun la demanda efectiva del proyecto puesto que dicho concepto se refiere tanto al deseo de adquirir un bien o servicio como a la posibilidad de pagarlo. Es por ello, que el 83% mencionado no considerará a la población con ingresos menores a dos salarios mínimos mensuales ni a aquella población con ingresos no especificados, que en conjunto conforman el 13.44% de la población ocupada (ver inciso b del apartado 1.4.1.) por ser quienes poseen un presupuesto más limitado para efectos de demanda de este tipo de servicio.

1.4.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA.

El análisis del comportamiento histórico de la demanda se obtiene por el desenvolvimiento demográfico que ha tenido la población entre los 15 y 54 años de edad del Municipio de Tultitlán, Estado de México. Para este propósito, se han tomado en consideración las últimas tres décadas.

Como se podrá apreciar en el cuadro siguiente, en 1960 existía un menor número de habitantes en el rango de edad tomado en consideración, el cual creció en un 12.72% al año de 1970, en 11.13% a 1980, y que para 1990 se incrementó en 7.40%.

Dichos porcentajes fueron estimados en base a la aplicación de una tasa media de crecimiento en cada década.

En este sentido, se puede apreciar que la década donde se dio un mayor incremento demográfico fue en el periodo de 1960 a 1970 y la esperanza de vida de la población se ha ido incrementando con el transcurso de los años.

Sin embargo, la tendencia de crecimiento poblacional ha disminuido como puede observarse en el año 1995, cuya tasa media de crecimiento respecto a 1990 es de 9.35%; pero cabe aclarar que es el índice de velocidad en el crecimiento poblacional el que disminuye más no la población, lo que significa que seguirá existiendo un mayor número de habitantes en edad de 15 a 54 años que en determinado momento puedan formar parte de la demanda potencial del proyecto.

1.4.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FUTURA.

La estimación de la proyección de la demanda es la que se desprende de un análisis histórico de mercado y de un análisis de la situación presente, pero que a diferencia de ellas, la proyección de la demanda tiene una mayor importancia para el inversionista que desea conocer las expectativas futuras de la demanda en el mercado al cual tendrá que enfrentarse en un futuro determinado.

Los datos históricos fueron proyectados a partir de 1995 (último dato disponible en estadísticas del INEGI), tomando en consideración para la proyección 5 años posteriores al 2000 debido a que ese período de tiempo es el que se considerará como horizonte de planeación en este proyecto.

La demanda futura se ha estimado sobre el número de habitantes que de 1996 al 2005 se encontrarán entre los 15 y 54 años de edad en el Municipio de Tultitlán.

CUADRO N° 9

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL EN EL MUNICIPIO DE
TULTITLÁN, ESTADO DE MÉXICO**

1995-2005

(Número de Habitantes)

AÑO	POBLACIÓN TOTAL MUNICIPIO DE TULTITLÁN 15-54 AÑOS
1995	214 989
1996	216 999
1997	219 028
1998	221 076
1999	223 143
2000	225 229
2001	227 335
2002	229 461
2003	231 606
2004	233 772
2005	235 958

FUENTE: Elaboración propia en base a datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI.

Anuario Estadístico del Estado de México 1995.

Para la estimación de la población proyectada se aplicó una tasa de 0.935% como indicador de crecimiento anual.

El cuadro anterior muestra que el rango de la población en estudio tendrá un incremento ascendente y constante partiendo del supuesto de que la población crecerá en un 0.935% año con año en base al resultado de la aplicación de una tasa media de crecimiento porcentual de 1990 a 1995 entre 10; en relación a lo calculado en el cuadro N°8 donde se presentaron las tasas medias de crecimiento porcentual por décadas, a lo que se considera que si de 1960 a 1970 la tasa media fue de 12.72%, se asume que en promedio la población creció 1.27% en cada año; lo mismo de 1970 a 1980 en 1.13%; de 1980 a 1990 en 0.74% y de 1990 a 1995, 0.935%.

De tal modo que los resultados obtenidos en la estimación de la demanda futura del proyecto, ofrece buenas expectativas al mismo, puesto que al incrementarse el número de habitantes en edad de 15 a 54 años principalmente, existirá la posibilidad de que parte de ellos conformen los futuros demandantes de este tipo de servicio.

Con la finalidad de conocer la demanda efectiva proyectada de 1995 al año 2000, la

proyección de la población del cuadro anterior, se complementó con el resultado generado por el sondeo aplicado en la investigación de campo bajo el método de encuestas de intenciones de compra a personas que viven en la colonia San Pablo de las Salinas y colonias cercanas de donde se obtuvo que el 83% de la población encuestada mostró interés en los servicios de un gimnasio con las características que en este proyecto se ofrecen; pero cabe mencionar que el potencial económico de la población es muy importante para determinar la demanda efectiva del proyecto, por lo que el 13.44% de la población que tiene ingresos menores a 2 salarios mínimos mensuales e ingresos no especificados no se consideran como posibles demandantes del servicio por las razones ya mencionadas en el inciso b del apartado 1.4.1.

Y una vez considerados ambos aspectos, se obtuvo que el 69.56% de la población entre 15 y 54 años de edad en el Municipio de Tultitlán, constituye la demanda efectiva del proyecto y que fue necesario proyectar como se muestra a continuación:

CUADRO N° 10

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN QUE SE INTERESA POR EL SERVICIO DE
UN GIMNASIO EN LA ZONA DE INFLUENCIA DONDE SE UBICARÁ EL
PROYECTO
1995-2005
(Número de Habitantes)**

AÑO	PERSONAS QUE SE INTERESAN EN EL SERVICIO DE UN GIMNASIO (15-54 AÑOS)
1995	65 443
1996	66 055
1997	66 672
1998	67 296
1999	67 925
2000	68 560
2001	69 201
2002	69 848
2003	70 501
2004	71 160
2005	71 826

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos como resultado de la aplicación de un sondeo a personas que viven en la zona de influencia al proyecto.

NOTA: Ver cuadro N° 7, 83 personas de 100 interesadas en el proyecto. Se aplica una tasa de crecimiento anual de 0.935%, misma que se empleó para la proyección de la demanda del cuadro N° 9.

Como se observa en el cuadro N° 10 existen perspectivas favorables al proyecto como resultado del incremento en la demanda con el transcurso de los años, independientemente del aún mayor impacto que éste podrá causar entre los demandantes del servicio si al menos conocieran o formaran parte de la clientela del gimnasio puesto en operación.

1.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

La oferta se define como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

Los principales factores que influyen en la oferta de un bien o servicio son:

- \ Costos de producción.
- \ Precio de los factores que intervienen en la producción de un bien o servicio.
- \ Tecnología empleada.
- \ Precio de los bienes o servicios afines.
- \ La organización del mercado.

El análisis de la oferta determina la forma en que la demanda es y será satisfecha por la oferta actual y futura. Y la importancia de este estudio se deriva en el hecho de que al conocer el comportamiento y características de los principales aspectos con que cuenta la oferta existente del mercado a captar, constituye un punto de referencia importante y una vía eficaz para poder proponer una mejor alternativa en el servicio que se desea ofrecer y que mejor se adapte a las necesidades, gustos y preferencias de la demanda y como resultado a ello poder sobresalir en el mercado.

En el desarrollo del análisis de la oferta se cubrirán los siguientes objetivos:

- Especificar la estructura de mercado en que se desenvolverá el servicio que se desea ofrecer.
- Análisis de la competencia.

1.5.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO.

Al conocer el tipo de estructura de mercado al que se enfrentará el proyecto, podrá servir de apoyo a la toma de decisiones más convenientes sin ser afectados por el tipo de competencia dentro del cual se encontrará el servicio a ofrecer.

Los gimnasios que se encuentran en el Municipio de Tultitlán, Estado de México, son empresas cuya estructura de mercado corresponde a empresas perfectamente competitivas, puesto que existen empresas pequeñas que producen un servicio similar, lo que implica procesos similares entre ellas y la competencia está definida por la flexibilidad que tienen al responder a la demanda y a los tiempos y variaciones de la misma.

De tal modo que al haber definido el tipo de mercado al que estará sujeto el proyecto, la principal estrategia para competir con eficiencia en el mercado será a través de ofrecer la máxima calidad y atención en el servicio a los usuarios, mediante una adecuada política de precios con el propósito de ofrecer un mejor servicio al que actualmente se ofrece y de ese modo captar mayor mercado.