



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN
CLUB RECREATIVO EN LA LOCALIDAD DE JUCHITÁN DE
ZARAGOZA, OAXACA”**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

PRESENTA:

DANIELA ORTIZ FUENTES

DIRECTOR DE TESIS:

M.A. CUTBERTO GÓMEZ CARRASCO

HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA. OCTUBRE DE 2004

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la vida

A mi mamá, por su inmenso amor, entrega, confianza, apoyo y esfuerzo por hacer de mí quien soy.

A mis abuelitos, por su ejemplo de vida, valores, amor y apoyo incondicional.

A Eva y Diego por impulsarme a ser mejor, por su cariño, apoyo y la bendición de ser su hermana.

A Pablo por todo su amor y apoyo.

A toda mi familia por respaldarme y creer en mí siempre.

A todos mis amigos por los momentos buenos y malos compartidos siempre con cariño.

A mi director de tesis M.A. Cutberto Gómez Carrasco, por su guía para la realización de este trabajo.

A todos mis profesores por su guía, sus consejos y sus conocimientos transmitidos, en especial a la profesora Maria de Jesús por todo su apoyo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	7
1.1. Situación actual de las instalaciones y servicios recreativos en Juchitán, Oaxaca.....	7
1.2. Metodología y resultados de la investigación de campo.....	12
1.3. Definición de factores que influyen en la demanda del club recreativo.....	22
1.4. Perfil del mercado destino.....	28
CAPÍTULO II	
2. ESTUDIO DE MERCADO	
2.1. Definición del servicio.....	31
2.2. Descripción de las instalaciones y servicios.....	32
2.3. Competencia.	2
2.3.1. Servicios de apoyo	43
2.4. Demanda del mercado.....	44
2.4.1. Análisis de la Demanda.....	44
2.4.2. Comportamiento histórico de la demanda.....	49
2.4.3. Proyección de la demanda.....	51
2.5. Oferta de los principales competidores y sus características.....	58
2.6. Precio.	67
2.7. Estrategia Competitiva.....	69
2.8. Estrategias de comercialización.....	71
2.8.1. Nombre y logotipo de la empresa.....	72
2.8.2. Comercialización y descripción de los medios publicitarios.....	75
2.8.3. Estrategia de mercadotecnia.....	80
CAPÍTULO III	
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	82
3.1. Macro-localización.....	82

3.1.1. Geografía.....	82
3.1.2. Clima.....	83
3.1.3. Población.....	84
3.1.4. Economía.....	85
3.1.5. Educación.....	86
3.1.6. Servicios básicos.....	86
3.1.7. Vías de comunicación.....	86
3.2. Micro localización.....	87
3.2.1. Ubicación geográfica.....	87
3.2.2. Clima.....	88
3.2.3. Población y cultura	88
3.2.4. Actividad económica predominante.....	89
3.2.5. Infraestructura del municipio.....	91
3.2.6. Secretarías de estado para apoyo.....	94
3.2.7. Localización y acceso.....	95
3.2.8. Características de la zona	97
3.2.9. Croquis de localización.....	98
3.3. Ingeniería del proyecto.	99
3.3.1. Adquisición del terreno y obra civil.....	99
3.3.2. Adquisición de equipo, maquinaria, instalaciones y servicios.....	100
3.3.3. Abastecimiento de insumos y personal	104
3.3.4. Proceso del servicio.....	107
3.3.5. Distribución de las Instalaciones.....	115
3.3.6. Planta Arquitectónica y Perspectivas.....	116
3.4. Impacto Ambiental	117

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	118
4.1. Filosofía de la empresa.....	118
4.1.1. Misión.....	118
4.1.2. Visión	118
4.1.3. Propósitos.....	119

4.1.4. Valores.....	120
4.2. Organigrama del Club Recreativo Nisa Ya'.....	121
4.2.1. Descripción de puestos.....	122
4.3. Capacitación y desarrollo de personal.....	128
4.4. Personalidad Jurídica.....	129
4.4.1. Requisitos legales para la constitución.....	130
4.4.2. Normas de seguridad e higiene.....	131
CAPÍTULO V	
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	132
5.1. Presupuesto de inversión	132
5.2. Cronograma de inversión.....	134
5.3. Estructura financiera.....	135
5.4. Presupuesto de ingresos.....	136
5.5. Presupuesto de egresos.....	139
5.6. Depreciación, reemplazos y amortización.....	140
5.7. Estados financieros presupuestados.....	142
5.8. Evaluación económica.....	145
5.8.1. Valor Actual Neto (VAN)	145
5.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	146
5.8.3. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	147
5.8.4. Análisis de sensibilidad.....	148
 CONCLUSIONES.....	 152
 ANEXOS.....	 157
ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICAS E ILUSTRACIONES.....	195
BIBLIOGRAFÍA.....	203

INTRODUCCIÒN

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto para determinar la factibilidad de la instalación de un club recreativo en la localidad de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca, comprende una introducción, cinco capítulos de estudio, conclusiones y anexos de los estudios. La introducción plantea brevemente el entorno del servicio proyectado, así como sus objetivos; el primer capítulo se refiere a los antecedentes del proyecto que expone las condiciones socioeconómicas de la población, la determinación de los factores influyentes en la demanda del servicio propuesto y la investigación de campo realizada.

El segundo capítulo es el estudio de mercado y consta básicamente de la cuantificación de la demanda y la oferta, determinación del precio y la comercialización del servicio. El estudio técnico es el siguiente capítulo y en el, se analiza y establece principalmente el tamaño óptimo de las instalaciones, la distribución de sus áreas, capacidad de las instalaciones, así como el equipo, personal e insumos necesarios para la prestación del servicio.

El capítulo cuarto se refiere al estudio organizacional, que comprende la definición del tipo de organización que manejará la empresa, una breve descripción de los puestos, así como lo referente a capacitación del personal y personalidad jurídica que se adoptará. El último estudio es el económico-financiero, y contiene las proyecciones monetarias que en base a los estudios anteriores se estiman para el proyecto y de donde se obtiene finalmente la información para realizar la evaluación económica del mismo para determinar su viabilidad o no. Finalmente la última parte del trabajo la integran las conclusiones acerca del estudio realizado, los anexos que complementan a lo expuesto en los capítulos y la bibliografía utilizada para su realización.

Objetivo General

Determinar la viabilidad y factibilidad de instalar un club recreativo y deportivo en la comunidad de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca, que ofrece los servicios de: instalaciones deportivas para la práctica recreativa y/o formativa de los siguientes deportes: fútbol, básquetbol, voleibol, tenis, patinaje sobre ruedas y natación; juegos infantiles y para adultos, servicio de cafetería, realización de actividades recreativas para toda la familia, renta de salón y espacios de jardín para eventos.

1. Analizar la viabilidad de incursionar en el sector de servicios, de la ciudad de Juchitán, Oaxaca, considerando los factores que predominan en el mercado de la localidad.
2. Determinar las instalaciones, equipo y organización, requeridos para la prestación del servicio y el grado de beneficio en relación con los costos de los recursos para desarrollarlo.
3. Evaluar la factibilidad y rentabilidad del proyecto de acuerdo a las condiciones del mercado.

Justificación del Proyecto

El proyecto tiene como finalidad primordial satisfacer la demanda de la población de contar con un espacio para desarrollar actividades recreativas proporcionando para ello instalaciones para la práctica del deporte, el descanso, la diversión y el esparcimiento, que favorezcan la sana convivencia y la unión familiar; la creación de una fuente de empleo en la localidad que permita brindar una mejor calidad de vida a las familias de los empleados y a los usuarios, así como el de generar ingresos que permitan el cumplimiento del objetivo económico de toda empresa privada, que propicie su crecimiento y a su vez contribuya al desarrollo de la localidad y la región, impulsando a la iniciativa privada a invertir en la creación de proyectos que beneficien económica y socialmente a la comunidad.

El clima que presenta la localidad, propicia considerablemente la creación de un establecimiento con las características señaladas, ya que la temperatura promedio de 27°C favorece la práctica de actividades al aire libre principalmente las acuáticas, así mismo la precipitación anual promedio de 908.4¹ mm anuales que se presenta en la localidad es adecuada para su desarrollo, sin que resulten problemas por escasez o exceso de precipitaciones.

El tamaño de la población (81,181 habitantes) y sus características socioeconómicas² suministran el mercado suficiente para albergar con éxito un proyecto que dinamice la planta de servicios recreacionales que existe en la ciudad, ofreciendo al mercado la oportunidad de realizar con la frecuencia que sus posibilidades le permitan, actividades distintas a las acostumbradas en el uso del tiempo libre familiar.

¹ Anuario Estadístico del Estado de Oaxaca. Edición 2003 Tomo I, INEGI, Gobierno del Estado de Oaxaca.

² La ciudad de Juchitán esta catalogada como de baja marginación de acuerdo a la DIGEPO "Marginación Municipal Oaxaca 2000."

Si bien el mercado potencial no está compuesto por la totalidad de la población por razones de índole económica (se está considerando como mercado meta principalmente aquellos hogares cuyos ingresos mensuales superen los 5 salarios mínimos, que en la localidad representa aproximadamente un 10%), se contempla en la comercialización la programación de actividades y paquetes que permitan incorporar al grupo de usuarios a la mayor parte de la población que sea posible, ya que el servicio que se proyecta no debe ser privativo de los ingresos más altos, aunque en la distribución del gasto en los hogares este rubro vaya adquiriendo importancia conforme el ingreso aumenta.

Como se observa en el cuadro 1, el gasto corriente monetario³ que se realiza en los hogares se desglosa por grandes rubros, el servicio que proyecta el club recreativo y deportivo se encuentra contenido en el de educación y esparcimiento, el porcentaje asignado a este rubro tiene un comportamiento creciente en la mayoría de las veces según aumente el ingreso de los hogares.

Lo anterior se entiende, ya que las familias con menores ingresos buscan satisfacer primero necesidades básicas como el alimento y el vestido y los rubros restantes son considerados como erogaciones de segundo orden. Sin embargo, a pesar de considerar las actividades recreativas como no básicos, al menos desde el punto de vista del presupuesto en los hogares, el porcentaje asignado al rubro supera a otros que podrían catalogarse como de necesidades básicas tal es el caso del rubro de cuidado y conservación de la salud y servicios de conservación de la vivienda.

³ Es uno de los dos elementos del gasto corriente total, se define como el ingreso que los miembros de un hogar destinan, durante un periodo de referencia, para la adquisición de productos y servicios de consumo final y privado, para el gasto efectuado en dinero, o por la compra de productos y/o servicios que fue(ron) pagado(s), donado(s) y/o regalado(s) como una transferencia corriente a personas e instituciones ajenas al hogar.

Cabe destacar que a falta de estadísticas que específicamente describan el comportamiento del gasto de los hogares de la ciudad de Juchitán, se optó por presentar los datos que aparecen en el cuadro 1 y que reflejan el comportamiento en la asignación del gasto representativo de todo el Estado.

Por otra parte, aunque el proyecto por su naturaleza se define como un servicio dirigido principalmente a la población residente de la ciudad de Juchitán, la movilización diaria que vive la ciudad a causa del tránsito de habitantes de poblaciones cercanas, posibilitan la ampliación de su mercado potencial a aquellos que por diversas razones realizan tareas de índole laboral, académica o familiar en la ciudad, y que representa una importante población flotante que en la mayoría de las veces tampoco cuenta en sus lugares de residencia con una planta de servicios recreativos que satisfaga sus necesidades.

Aunado a esto, proyectos del sector público como el Centro de Especialidades y la Universidad del Istmo, aumentarán dicha población flotante y con ello la demanda de nuevos servicios como el que se proyecta.

Cuadro 1: Gasto corriente monetario trimestral de los hogares y su distribución en el estado de Oaxaca por grandes rubros del gasto según deciles de hogares de acuerdo a su ingreso corriente total trimestral. (Miles de pesos)

GRANDES RUBROS DEL GASTO	TOTAL	DECILES DE HOGARES a									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
GASTO CORRIENTE MONETARIO	3,384,214	82,558	108,468	146,414	172,820	212,243	253,682	352,396	423,884	515,537	1,116,212
%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Alimentos y bebidas consumidas dentro y fuera del hogar y tabaco	1,364,923	48,621	62,422	81,104	82,835	111,461	131,847	167,774	168,039	188,735	322,085
%	40.33	58.89	57.55	55.39	47.93	52.52	51.97	47.61	39.64	36.61	28.86
Vestido y calzado	231,015	4593	8,174	8140	11902	12480	20,505	20,438	27,267	41,688	75,828
%	6.83	5.56	7.54	5.56	6.89	5.88	8.08	5.80	6.43	8.09	6.79
Vivienda, servicios para conservación, energía eléctrica y combustibles	193,835	5,342	6,570	8,665	10,704	13,399	14,229	26,028	21,544	34,423	52,931
%	5.73	6.47	6.06	5.92	6.19	6.31	5.61	7.39	5.08	6.68	4.74
Artículos y servicios para la limpieza y cuidados de la casa, enseres domésticos, muebles, cristalería, utensilios domésticos y blancos	325,992	9,380	11,636	13,854	20,884	18,737	21,822	27,249	29,722	46,254	126,454
%	9.63	11.36	10.73	9.46	12.09	8.83	8.60	7.73	7.01	8.97	11.33
Cuidados médicos y conservación de la salud	134,020	2,304	2,019	3,948	8,338	11,751	10,181	1,342	14,062	22,036	45,961
%	3.96	2.79	1.86	2.70	4.82	5.54	4.01	3.81	3.32	4.27	4.12
Transporte, adquisición, mantenimiento y accesorios para vehículos y comunicaciones	430,850	4,184	5,564	10,460	12,395	16,888	19,299	39,381	65,251	68,533	188,895
%	12.73	5.07	5.13	7.14	7.17	7.96	7.61	11.18	15.39	13.29	16.92
Servicios y artículos de educación y esparcimiento, paquetes turísticos y para fiestas, hospedaje y alojamiento	417,464	2,728	6,592	10,404	14,524	13,357	20,231	34,076	62,262	61,889	191,401
%	12.34	3.30	6.08	7.11	8.40	6.29	7.97	9.67	14.69	12.00	17.15
Artículos y servicios para el cuidado personal, accesorios y efectos personales, otros gastos diversos y transferencias.	286,115	5,406	5,491	9,839	11,238	1,417	15,568	2,403	35,737	51,979	112,657
%	8.45	6.56	5.05	6.72	6.51	6.67	6.15	6.81	8.44	10.09	10.09

a: los hogares del Estado de Oaxaca se ordenaron en los deciles de acuerdo a su ingreso corriente total trimestral. Estos hogares cumplieron con la condición de tener tanto Ingreso como gasto corriente total, es decir, se excluyeron del ordenamiento a los hogares que no percibieron ingreso corriente monetario aunque realizaron gasto corriente Monetario durante el periodo de referencia, este es el caso de los hogares que solo tuvieron percepciones financieras y de capital y las utilizaron en el gasto corriente total. Fuente: INEGI. Encuesta del Estado de Oaxaca de ingresos y gastos de los hogares, tercer trimestre 1996.

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO

1.1 Situación actual de las instalaciones y servicios recreativos en Juchitán de Zaragoza, Oaxaca.

Las características que ha adoptado la vida actual, aún en las ciudades pequeñas o medianas de provincia, han convertido a la recreación en una necesidad de uso del tiempo libre, tanto por el número de horas anuales como por la cantidad de usuarios, es más importante que el turismo.

Sin embargo, en la ciudad de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca, como en la mayoría de las ciudades pequeñas y medianas de nuestro país se presenta un importante déficit en la prestación de servicios recreacionales; lo que resulta peor es que las deficiencias no sólo son cuantitativas sino que se extienden a la calidad de los servicios de la planta instalada, lo que se puede atribuir en parte a factores socioeconómicos, a una pobre planeación de los proyectos y al desconocimiento de las necesidades y motivaciones de los usuarios.

De acuerdo a las proyecciones por localidad publicadas por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), para el año 2004, la población de Juchitán de Zaragoza, asciende a 81,025 habitantes, quienes conforman un total de 18,167 hogares cuya principal actividad económica está relacionada con el sector terciario que ocupa a poco más de la mitad de la Población Económicamente Activa, el resto realiza actividades vinculadas al sector primario, principalmente agricultura, pesca; y como tercera actividad se encuentra la industria, actividad ésta última aún muy incipiente como en el resto del Estado.

En cuanto a los servicios de primera necesidad como electricidad, agua potable, pavimentación, drenaje y alumbrado, la ciudad cuenta en la mayor parte de su territorio con la totalidad de estos servicios, salvo colonias de reciente creación originadas por la invasión ilegal de predios que aún carecen de ciertos servicios.

A pesar de considerarse como una de las ciudades de mayor importancia en el Estado por su ubicación geográfica, su extensión y su actividad comercial; la planta de servicios de Juchitán de Zaragoza, aún esta en desventaja comparada con el tamaño de su población, no obstante que en servicios como educación, transporte y salud, la oferta tanto del sector público como de la iniciativa privada ha ido creciendo casi al mismo ritmo de la población, en otro tipo de servicios como los de recreación y turismo la oferta se ha quedado rezagada, el crecimiento que presenta la ciudad es de tipo horizontal y en mucho este crecimiento se ha acompañado de una pobre planeación urbana, se cuenta con escasos espacios públicos (al aire libre o cubiertos) equipados para el desarrollo de actividades recreativas como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 1: Planta de servicios recreacionales y turísticos de la ciudad de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca.

Tipo de Servicio	No. de Establecimientos
Hospedaje	
Hotel	8
Motel	2
Casa de huéspedes	2
Preparación de alimentos y bebidas	
Restaurantes	24
Bares	19
Agencias de viajes	2
Arrendadoras de automóviles	1
Parques públicos	2
Unidades deportivas públicas	2
Casa de la cultura	1
Gimnasios	4
Discotecas	1
Salas de juegos electrónicos	4
Salas de cine	2
Salones de fiestas	8
Bibliotecas públicas	2
Negocios de internet	22
Renta de videos	5
Salón de billar	2

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por la Concejalía de cultura y recreación y el comité de turismo del municipio.

Los espacios públicos como parques y unidades deportivas se encuentran en condiciones que están lejos de presentarse como de calidad para la población,

jardines sin podar, puestos de comerciantes informales en las explanadas de los parques, canchas de fútbol sin césped o eventos culturales muy espaciados son una constante en la ciudad, en parte por la crisis recurrente de presupuesto que obliga a “priorizar” en necesidades más urgentes, y en parte por el poco interés de los encargados de elaborar y realizar programas públicos de recreación que satisfagan la demanda de los usuarios.

La oferta de la iniciativa privada por su parte se ha reducido a unas pocas opciones que casi en su totalidad, presentan una baja calidad sino de instalaciones, de servicio o de programación de actividades; el desinterés del sector privado por invertir en este tipo de servicios puede obedecer entre otras cosas a la falta de capital, a la escasez de conocimiento y al incipiente deseo por invertir en proyectos que además de reportar beneficios económicos aporten un servicio que promueva la sana diversión, la integración familiar y la calidad de vida en la comunidad.

La carencia de una planta de servicios recreacionales se hace más evidente en los períodos vacacionales (como verano, semana santa, las celebraciones de mayo y las vacaciones navideñas), ya que la demanda aumenta porque además de que la población residente en esas temporadas busca salir de su hogar para disfrutar su tiempo libre, existe un número importante de visitantes que demandan esos servicios.

Las contadas opciones que ofrece la ciudad obliga a la población residente (a lo largo del año) y a visitantes (en períodos vacacionales) a buscar lugares de recreación en localidades cercanas, principalmente las que se detallan en el cuadro 2; limitando esas visitas (en el caso de los residentes) a fines de semana y días festivos, por la distancia que los separa de la ciudad.

Sin embargo, en muchas ocasiones estos lugares no satisfacen las expectativas deseadas ya sea por las instalaciones, el mantenimiento de las mismas, los servicios que se ofrecen en esos lugares, o simplemente la disponibilidad de tiempo necesario para asistir.

La creciente población enfatiza cada vez más la carencia de una planta recreacional proporcional a su magnitud, la demanda justa de proyectos que tiendan a mejorar la infraestructura de servicios que eleven la calidad de vida y que mantenga la capacidad de la ciudad de retener a su población residente se hace mucho más notoria en los jóvenes (en quienes el tedio significa una de las principales causas para emigrar a otras ciudades), los niños y los ancianos quienes tienen una mayor cantidad de tiempo libre, pero no disponen de suficientes espacios de calidad para aprovecharlo positivamente.

Cuadro 2: Características de los centros recreacionales en la región del Istmo¹

Nombre	Lugar de ubicación	Instalaciones y servicios	Distancia	Tipo de administración
Ojo de Agua	Magdalena Tlacotepec	Manantial Natural Cancha de basketball Enramadas con venta de antojitos Venta de accesorios de natación. Estacionamiento	36 Km.	Comunitaria
Laollaga	Santiago Laollaga	Arroyo Albercas con agua corriente Cancha de basketball Enramadas con venta de antojitos	36 Km.	Comunitaria
El Tucán	El Espinal	Albercas y chapoteadero con tobogán Cancha de basketball Enramada con hamacas y mesas Servicio de Restaurante	15 Km.	Privada

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida en investigación de campo.

¹ Considerando como centros recreacionales principalmente a los balnearios naturales (con excepción de las playas) y albercas abiertas al público en la región.

El uso bien encauzado del tiempo libre en actividades recreativas sea en espacios al aire libre o cubiertos, constituyen una importante vía para alcanzar la salud física y mental de un individuo, lo que eleva su calidad de vida y facilita el cumplimiento eficaz de sus obligaciones en la sociedad, por ello es importante promover proyectos sean de la iniciativa pública o privada que incrementen la planta de servicios recreativos con una oferta de calidad que multiplique las opciones de esparcimiento de las familias juchitecas y que satisfagan realmente sus expectativas.

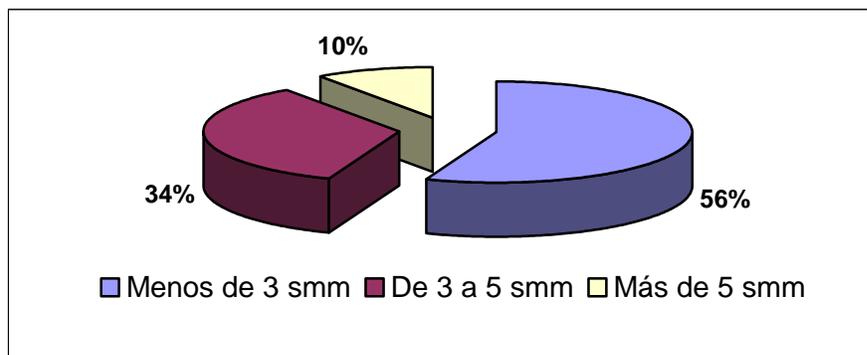
1.2 Metodología y resultados de la investigación de campo

Es importante reconocer que el mercado esta compuesto por compradores con muy diversas circunstancias económicas y sociales, entre otras muchas, que los ubican en un contexto en el cual un mismo producto o servicio no resulta atractivo o necesario para todos, o al menos no en la misma forma. Para reconocer de la totalidad, aquella porción de mercado a la que va destinado nuestro producto o servicio como en este caso, se utiliza la segmentación del mercado.

La segmentación del mercado se realizó considerando dos tipos de variables, geográficas y demográficas. La primera variable definió a la población de la ciudad de Juchitán de Zaragoza como área de estudio y mercado meta para la prestación del servicio que se propone, por las características antes mencionadas de dicha localidad, la segunda variable ingresos (de tipo demográfica) se aplico considerando los hogares de la ciudad con ingresos que rebasaran los 5 salarios mínimos mensuales.

Por lo que considerando información del INEGI se obtuvo la siguiente gráfica que nos muestra la proporción de los hogares, de acuerdo a sus ingresos considerando como base el salario mínimo mensual.

Gráfico 1: Segmentación de los hogares de la ciudad de Juchitán de Zaragoza de acuerdo a su ingreso mensual



Fuente: Principales Resultados por Localidad Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda 2000, Disco Compacto.

Así observamos de acuerdo al gráfico 1 que el 56% de los hogares es decir 10,173 perciben menos de \$3,447 (menos de tres salarios mínimos al mes, alrededor de 6,177 (34%) familias tienen ingresos que oscilan entre los tres y los cinco salarios mínimos mensuales (\$3,447 a \$5,745); mientras que cerca de 1,817 hogares presentan ingresos superiores a los \$5,745 mensuales. Considerando las características del servicio, se concluye que el segmento de población más atractivo como mercado destino, es el conformado por hogares cuyos ingresos son superiores a los cinco salarios mínimos mensuales.

Se consideró al ingreso como principal criterio de segmentación, por la razón antes expuesta, que explica que por la naturaleza del servicio que se proyecta ofertar, éste es más demandado por aquellos individuos, en este caso hogares, que alcanzan a cubrir necesidades primordiales como el alimento, la salud y el vestido y tienen la capacidad económica de cubrir otro tipo de necesidad como la recreación, adquiriendo para ello productos o servicios fuera de su hogar.

El método elegido para llevar a cabo la investigación de campo fue de tipo cuantitativo, utilizando el cuestionario como medio de recolección de datos, por constituirse como el más adecuado debido a su accesibilidad en tiempo y dinero. Para la elaboración del cuestionario se instrumentaron preguntas en batería, cerradas, de opción múltiple y preguntas abiertas, que permitieran en su conjunto obtener la información más completa y veraz posible.

Se realizó una prueba piloto de 15 cuestionarios, a fin de localizar posibles confusiones en la redacción de los reactivos o la secuencia de los mismos; una vez corregidos los errores, se procedió a la aplicación de los cuestionarios², que según la fórmula utilizada resultó en 313 cuestionarios.

² Ver reproducción física del cuestionario en anexos.

La información obtenida se tabuló y graficó de la siguiente manera:

A la primera pregunta, que se refería a la visita de centros recreativos localizados fuera de la ciudad, los hogares encuestados respondieron que en su tiempo libre:

Cuadro 3: Asistencia a centros recreativos

	Frecuencia	%
Asisten a centros recreativos fuera de la ciudad	266	85
No asisten a esos centros recreativos	47	15
Total	313	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

Acercas de la frecuencia de uso de este tipo de servicio en los tres lugares mencionados, se obtuvo la siguiente información:

Cuadro 4: Frecuencia de uso

	Frecuencia	%
1 vez por semana	3	1
2 veces por mes	42	16
1 vez por mes	127	48
1 vez cada dos meses	94	35
Total	266	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

Se cuestionó acerca de la satisfacción que como usuario obtenía o no con el servicio que le proporcionan esos centros recreativos, a lo cual los encuestados indicaron estar:

Cuadro 5: Satisfacción

	Frecuencias	%
Satisfecho con el servicio	63	20
No satisfecho	250	80
Total	313	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

Los encuestados que respondieron sentirse satisfechos con el servicio que obtienen de esos centros recreativos, expresaron como motivante de dicha satisfacción los atributos que se mencionan a continuación:

Cuadro 6: Motivo de satisfacción

	Frecuencia	%
Sitios naturales	28	44
Buenas instalaciones	13	21
Sitio agradable	22	35
Total	63	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

Por su parte, el grupo de los encuestados que afirmó sentirse insatisfecho con el servicio ofrecido en los centros recreativos localizados fuera de la ciudad (y que en el 15% del total de los encuestados es la razón de no visitar estos centros en su tiempo libre), dijo no conseguir dicha satisfacción, principalmente por los siguientes aspectos:

Cuadro 7: Motivo de insatisfacción

	Frecuencia	%
Baja calidad en servicios e instalaciones a/	110	44
Ambiente desagradable	30	12
Distancia	38	15
Falta de instalaciones b/	72	29
Total	250	100

a/ Incluye los aspectos de limpieza y orden, comodidad en las instalaciones, trato amigable, seguridad, acceso y apariencia del lugar.

b/ Se refiere no solo a un número reducido de instalaciones sino a un espacio reducido del sitio.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

Al cuestionar a los entrevistados acerca de, si consideraban suficiente los espacios públicos y privados dedicados a la recreación existentes en la ciudad, sus respuestas fueron:

Cuadro 8: Planta recreativa de la ciudad

	Frecuencia	%
Suficiente	40	13
Insuficiente	273	87
Total	313	100

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo

Se preguntó a los encuestados, si consideraban necesaria la existencia de un centro recreativo dentro de la ciudad, para la realización de actividades al aire libre, sobre lo cual se obtuvo lo siguiente:

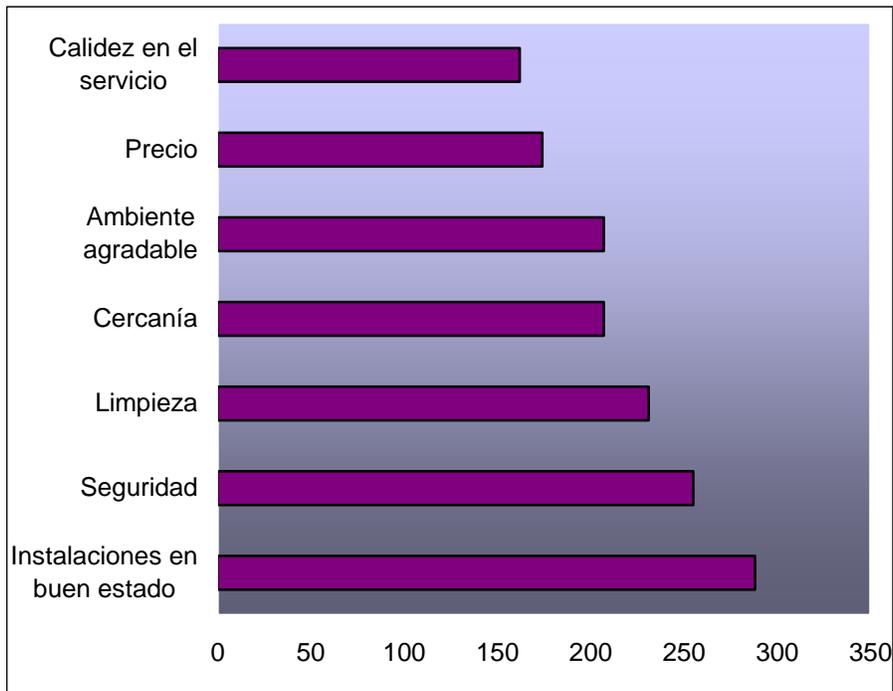
Cuadro 9: Necesidad de un lugar para actividades recreativas al aire libre

	Frecuencia	%
Afirmó que es necesario	300	96
No es necesario	13	4
Total	313	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

En relación a los atributos que más deseaban de un centro recreativo, las respuestas fueron:

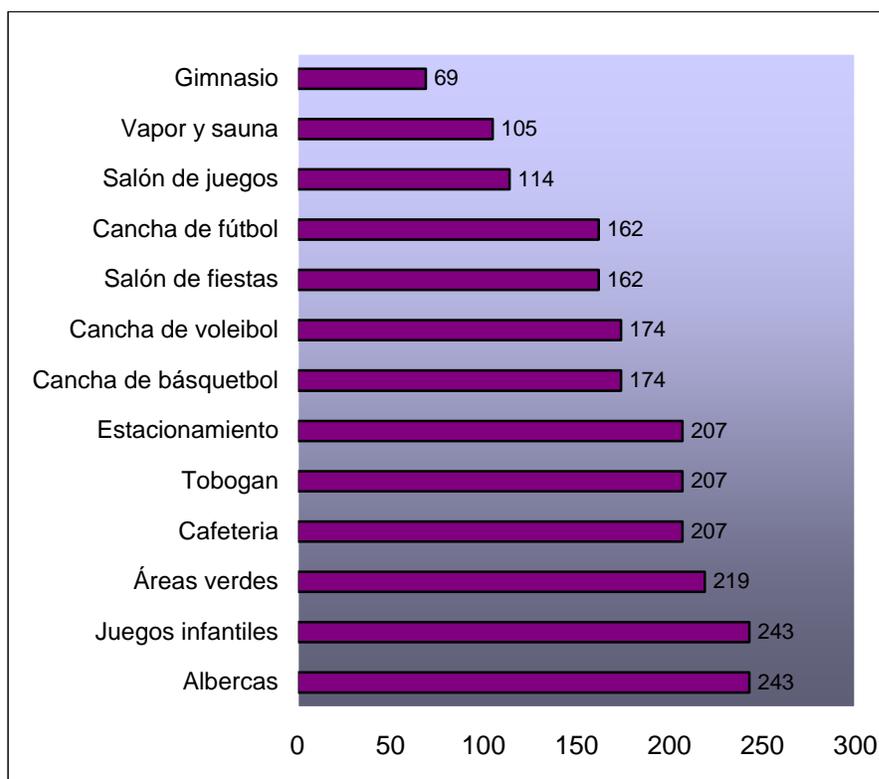
Gráfico 2: Atributos más deseados de un centro recreativo



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

Según las encuestas aplicadas y de acuerdo a los atributos que se mencionaron en ellas, las instalaciones más deseadas por los usuarios son, de acuerdo al número de menciones:

Gráfico 3: Instalaciones deseadas en un centro recreativo



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

Al preguntar a los encuestados acerca de, si acudirían con mayor frecuencia a un centro recreativo ubicado dentro de la ciudad, que a aquellos que se encuentran fuera de la ciudad en otras poblaciones, ellos expresaron en su totalidad una disponibilidad de asistir más a uno ubicado dentro de la ciudad, que a los que se encuentran fuera de ella.

Cuadro 10: Frecuencia de uso en relación con centros recreativos fuera de la ciudad

	Frecuencia	%
Si	300	100
No	0	0
Total	300	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

En relación a lo que motivaba a los encuestados a acudir más frecuentemente a un centro recreativo dentro de la ciudad (en el cuestionario la

pregunta era de respuesta abierta), ellos explicaron con sus propias palabras diversos aspectos, los cuales se integraron en los siguientes tres, que se muestran en el cuadro siguiente:

Cuadro 11: Razones de acudir con mayor frecuencia a un centro recreativo dentro de la ciudad

	Frecuencias	%
Mejores instalaciones y servicios	195	65
Cercanía	138	46
Mas actividades en un solo lugar	105	35
Total	300	

Fuente: Elaboración propia en base investigación de campo.

No se preguntó directamente sobre una cuota de entrada por el servicio a los encuestados, sino que se indagó, sobre la disposición que se tiene acerca de pagar lo mismo que si saliera de la ciudad o más que eso, partiendo del supuesto de una mejor oferta, en lo que se refiere a la calidad de las instalaciones y el servicio, a lo que los encuestados contestaron:

Cuadro 12: Disposición de gasto con respecto a otros centros recreativos

	Frecuencia	%
Igual que lo que gasta saliendo de la ciudad	75	25
Más de los que gasta fuera de la ciudad	225	75
Total	300	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

Al indagar sobre la frecuencia de uso que los encuestados harían del servicio proyectado, se obtuvieron los datos que se observan a continuación:

Cuadro 13: Frecuencia de uso del servicio proyectado

	Frecuencia	%
2 veces por semana	22	7
1 vez por semana	126	42
2 veces por mes	74	25
1 vez por mes	78	26
Total	300	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

De acuerdo a las encuestas aplicadas, los días de uso del servicio proyectado se dan de la siguiente manera:

Cuadro 14: Días de uso del servicio

	Frecuencia	%
Entre semana	63	21
Fin de semana	231	77
Días festivos	138	46
Total	300	

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

Para conocer la forma en que los encuestados hacen uso del servicio se proporcionaron tres opciones, acudir con la familia, con amigos o solos, a lo que ellos expresaron acudir:

Cuadro 15: Forma de acudir a las instalaciones

	Frecuencia	%
Solo	3	1
Familia	288	96
Amigos	9	3
Total	300	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

La investigación de campo, arrojó la información que se muestra en la tabla siguiente, al realizar el cuestionamiento acerca de, si estaría dispuesto a adquirir una membresía que acreditara a su familia como miembro del club recreativo:

Cuadro 16: Disposición de compra de membresías

	Frecuencias	%
Sí	88	29
No	50	17
No esta seguro	162	54
Total	300	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, hay dos motivos principales de los que depende la decisión de adquirir o no una membresía y son los siguientes:

Cuadro 17: ¿De que depende que adquiera una membresía?

	Frecuencias	%
Servicio e instalaciones	170	57
Precio	130	43
Total	300	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo

Datos de los encuestados

Cuadro 18: Distribución del tiempo diario de los encuestados

Tipos de uso	Horas diarias	%
Trabajar o estudiar	9	38
Dormir	8	33
Comer entre semana	2	8
Higiene y vestirse	1	4
Viajar al trabajo o escuela	0,5	2
Obligaciones domesticas	0,5	2
Tiempo Libre	3	13
Total	24	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo.

Cuadro 19: Integrantes por familia

	Frecuencia	%
Tres o menos	45	14
Cuatro	138	44
Cinco	94	30
Seis o más	36	12
Total	313	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo.

Cuadro 20: Ingreso familiar mensual de hogares encuestados

	Frecuencias	%
Menos de \$4,500	3	1
Entre \$4,501 y \$6,000	7	2
Entre \$6,001 y \$7,500	95	30
Entre \$7,501 y \$9,000	109	35
Más de \$9,000	99	32
Total	313	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en la investigación de campo.

Cuadro 21: Ingreso familiar mensual destinado a actividades recreativas

	Frecuencia	%
Menos de \$200	4	1
De \$201 a \$500	11	4
De \$501 a \$800	95	30
De \$801 a \$1,000	114	36
Más de \$1,000	89	28
Total	313	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo.

Cuadro 22: Medio de transporte de los hogares encuestados

	Frecuencias	%
Automóvil propio	286	91
Transporte público	27	9
Total	313	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo.

Cuadro 23: Edad de los encuestados

Intervalo	Frecuencia	%
Menos de 26	11	4
26-30	26	8
31-35	90	29
36-40	105	34
41-45	45	14
Más de 45	36	12
Total	313	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de investigación de campo.

1.3 Definición de factores que influyen en la demanda del club recreativo

Para poder cuantificar la demanda del servicio, se estudiarán los siguientes factores que influyen de manera determinante en el comportamiento futuro de los posibles consumidores y usuarios que se espera tener. Mediante la investigación de datos históricos y la investigación de campo realizada, se estudiarán los siguientes factores:

Cuadro 24: Factores que influyen en la demanda del club recreativo

Factor	Justificación
La población	El incremento de la población exige una mayor oferta de servicios y productos, la planta de servicios recreativos actual de la ciudad no ha presentado un crecimiento acorde con el del número de habitantes de la ciudad.
Los ingresos de la población	El ingreso determina el tipo de bienes y servicios que se van a adquirir, el club recreativo puede considerarse (desde el punto de vista de análisis de la demanda) un bien normal, ya que manteniendo todo lo demás constante, cuando aumenta el ingreso aumenta su demanda en la misma proporción.
Calidad del servicio	Los consumidores parten de la satisfacción de una necesidad al adquirir productos y servicios, el grado de satisfacción que se obtiene con esa adquisición esta profundamente ligado con la calidad del mismo. El conocer cuales son las necesidades y expectativas de nuestro mercado meta, nos permitirá desarrollar una oferta atractiva y plenamente satisfactoria del servicio que se traduce en un servicio de calidad y en la preferencia del consumidor.
El precio	Los consumidores siempre buscan los precios más convenientes al adquirir un producto o servicio, es importante conocer hasta cuánto estarían dispuestos a gastar los consumidores por el servicio del club recreativo. De acuerdo a la ley de la demanda la cantidad demandada esta relacionada negativamente con el precio.
El tiempo libre	El tiempo libre en la sociedad post-industrial (sociedad de consumo y sociedad del ocio) sugiere estímulos para la creación de nuevas necesidades, que adquieren el carácter de básicas en el ámbito de la realización social del hombre, la recreación representa una de esas necesidades.

Fuente: Elaboración propia con base en Koontz Harold "Administración una perspectiva global", Roberto Boullón "Las actividades turísticas y recreacionales", Michael Porter "Mercadotecnia".

Así pues, todos estos factores que se tomarán en cuenta en el estudio nos permitirán prevenir posibles errores que posiblemente se presentarían en la puesta en marcha del proyecto.

Población

La ciudad de Juchitán de Zaragoza es una de las más pobladas del Estado, su tasa media de crecimiento anual en el período de 1990-2000 de 1,7%³, superó a la de la totalidad de la entidad que resultó de 1,32% en el mismo período. Su población, como lo indica el cuadro 25, es en su mayoría joven: el 33,8% es menor de 15 años, mientras que los habitantes que no superan los 64 años de edad representan un 60,7% del total. En cuestión de género, el 48,5% de la población la componen los hombres y el 51,5% son mujeres, quienes tienen una destacada participación en la actividad económica.

En lo que se refiere a la concentración de la población total del municipio, más del 90% se encuentra en la ciudad y el resto se ubica en localidades rurales cercanas a la misma. En la actualidad, por el número de habitantes que concentra la ciudad, se considera como una ciudad media con capacidad para retener a su población residente, situación que varía del escenario que se contempló durante la primera mitad del siglo pasado, donde la localidad tenía una condición de centro-urbano expulsor de población, sin embargo, a partir de 1950 la tendencia demográfica es de crecimiento rápido.

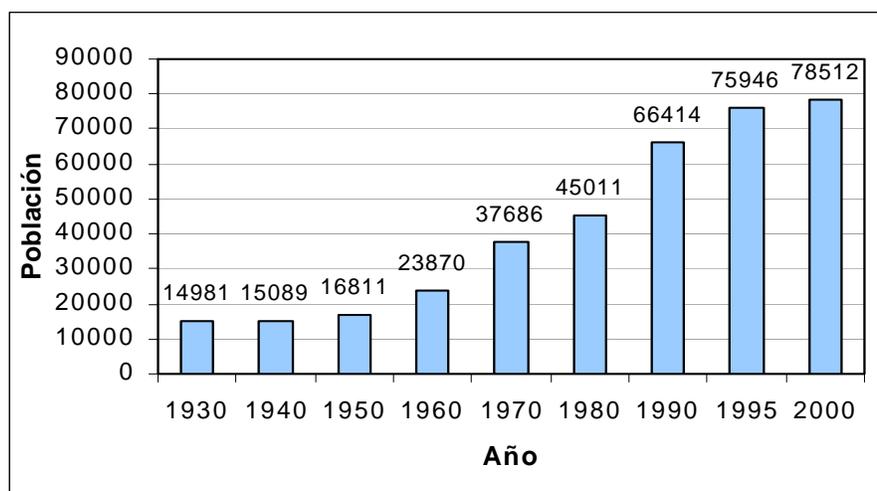
El auge en el crecimiento de la población, se relaciona con un proceso de inversiones que ampliaron y diversificaron la base económica de la ciudad, tales como la construcción de la planta impregnadora de durmientes para las vías de ferrocarril, la planta termoeléctrica, la fábrica de cal y las embotelladoras de refrescos "Coca Cola" y "El Rey".

Debe considerarse, asimismo, la construcción de la infraestructura para la Refinería del Pacífico en Salina Cruz, vinculada con el mejoramiento de la vialidad y del transporte público que permitió la movilidad de la población trabajadora y el florecimiento de la actividad comercial, como consecuencia la ciudad desarrolló la

³ INEGI. Tabulados Básicos Nacionales y por Entidad Federativa. Base de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Aguascalientes, Ags., México, 2001.

capacidad de retención de su población e inclusive la atracción como centro de trabajo y comercio para la población de otras localidades cercanas.

Gráfico 4: Población de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca período 1930-2000.



Fuente: INEGI. Población y Tasa de Crecimiento por municipio VII al XII Censos de Población y Vivienda, 1950 a 2000.

El perfil demográfico de la ciudad predominantemente de jóvenes significa una oferta importante de fuerza de trabajo, de mantenerse la capacidad productiva en el municipio, se podrá absorber la demanda de trabajo, educación y vivienda y de esta manera, retener a la población residente que de acuerdo a la proporción de población joven que posee, implica que en el corto plazo las tasas de crecimiento natural mantendrán un crecimiento sostenido.

Cuadro 25: Indicadores seleccionados de la población de Juchitán año 2000

Municipio	Tasa media de crecimiento anual 1990-2000 (%)	Población total	Hombres (%)	Menores de 15 años (%)	De 15 a 64 años (%)	Residentes en localidades de 2,500 habitantes y más (%)	De 5 años y más que habla lengua indígena %
Entidad	1,32	3,438,765	48,2	37,8	55,7	44,5	37,11
Juchitán de Zaragoza	1,7	78,512	48,5	33,8	60,7	94,3	70,1

Nota: Cifras al 14 de febrero.

Fuente: INEGI. Tabulados Básicos Nacionales y por Entidad Federativa. Base de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Aguascalientes, Ags., México, 2001.

El carácter joven de su población, al mismo tiempo imprime dinamismo al ritmo de vida de la localidad y presiona de forma importante la demanda de servicios educativos y recreativos, cuya oferta en la ciudad ha quedado por debajo del crecimiento de su población, lo que obliga a las familias a buscar opciones en otras localidades cuando se dispone de tiempo, aún cuando estos sitios no satisfacen sus expectativas.

En el cuadro 26 se muestran las proyecciones que el Consejo Nacional de Población con base en información proporcionada por el INEGI desarrolla para el municipio de Juchitán de Zaragoza para el período 2004-2014:

Cuadro 26: Proyección de la población de Juchitán, Oaxaca 2004-2014

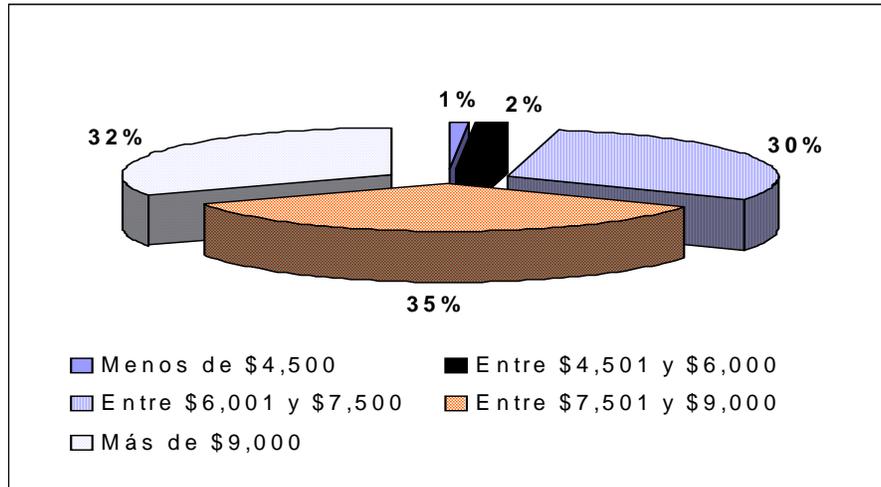
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Población Total	81,025	81,653	82,269	82,861	83,431	83,988	84,534	85,026	85,375	85,675	85,967
Población total de 0 a 14 años	24,210	23,696	23,159	22,604	22,059	21,518	21,015	20,967	21,250	21,307	20,555
%	29,88	29,02	28,15	27,28	26,44	25,62	24,86	24,66	24,89	24,87	23,91
Población total de 15 a 59 años	50,697	51,637	52,570	53,487	54,380	55,231	56,029	56,415	56,544	56,743	57,778
%	62,57	63,24	63,90	64,55	65,18	65,76	66,28	66,35	66,23	66,23	67,21
Población total de 60 años o más	6,117	6,328	6,540	6,761	6,992	7,240	7,490	7,754	7,581	7,625	7,634
%	7,55	7,75	7,95	8,16	8,38	8,62	8,86	9,12	8,88	8,90	8,88

Fuente: Elaboración propia con datos de CONAPO, DIGEPO, Situación demográfica del Estado de Oaxaca 2000 proyecciones de población, por localidades.

Ingresos de la población

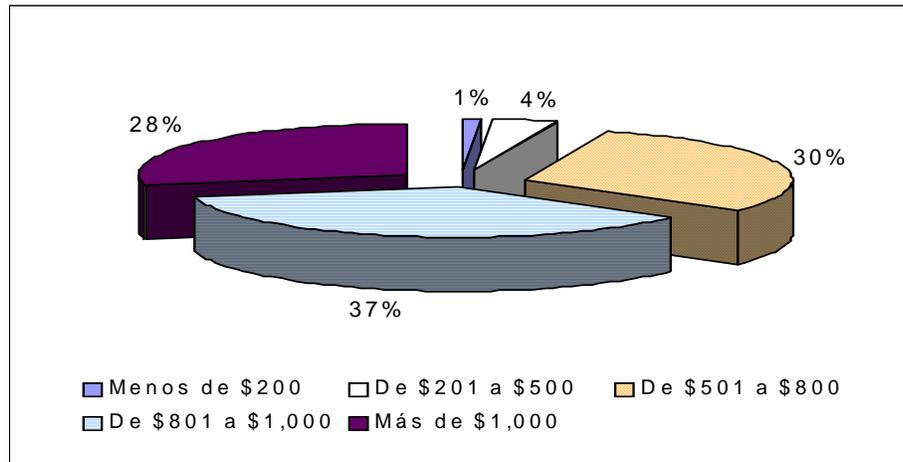
De acuerdo a la información recabada en la investigación de campo se obtuvieron los siguientes datos:

Gráfico 5: Ingreso familiar mensual de hogares encuestados



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

Gráfico 6: Ingreso familiar mensual destinado a recreación

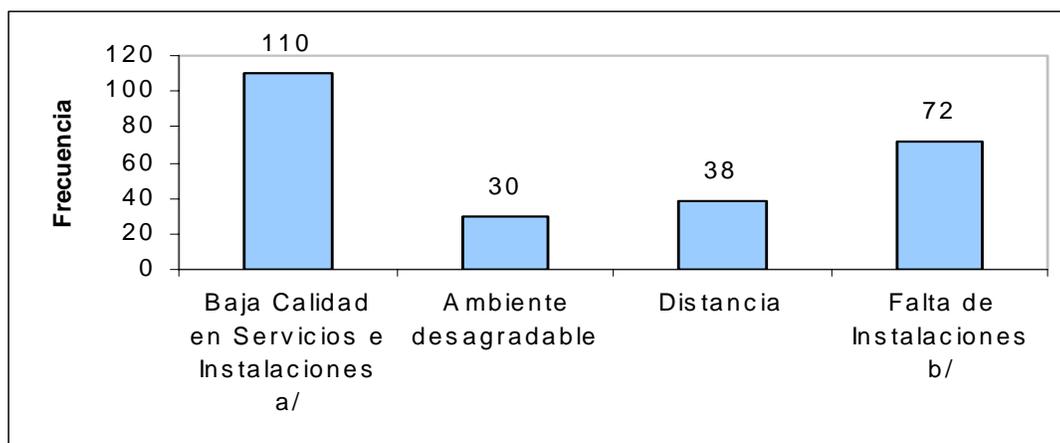


Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

Calidad del servicio

De acuerdo a lo obtenido en la investigación de campo, el principal factor de insatisfacción de las expectativas de los clientes con respecto al servicio es la baja calidad del mismo, cerca del 50% de los encuestados así lo manifestó como se observa en la gráfica siguiente.

Gráfico 7: Principales factores de insatisfacción del servicio



a/ Incluye aspectos de limpieza y orden, comodidad en las instalaciones, trato amigable, seguridad, acceso y apariencia del lugar

b/ Se refiere no solo a un número reducido de instalaciones sino a un espacio reducido del sitio.

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en la investigación de campo.

Lo anterior demuestra el escaso conocimiento de las necesidades de los clientes por parte de la oferta actual.

Precio

De acuerdo a la investigación de campo realizada, y partiendo del supuesto de una mejor oferta en lo que se refiere a la calidad de las instalaciones y el servicio; con respecto al precio del servicio los encuestados contestaron lo siguiente:

Cuadro 27: Disposición de gasto con respecto a otros centros recreativos

	Frecuencia	%
Igual que lo que gasta saliendo de la ciudad	75	25
Más de lo que gasta fuera de la ciudad	225	75
Total	300	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en la investigación de campo.

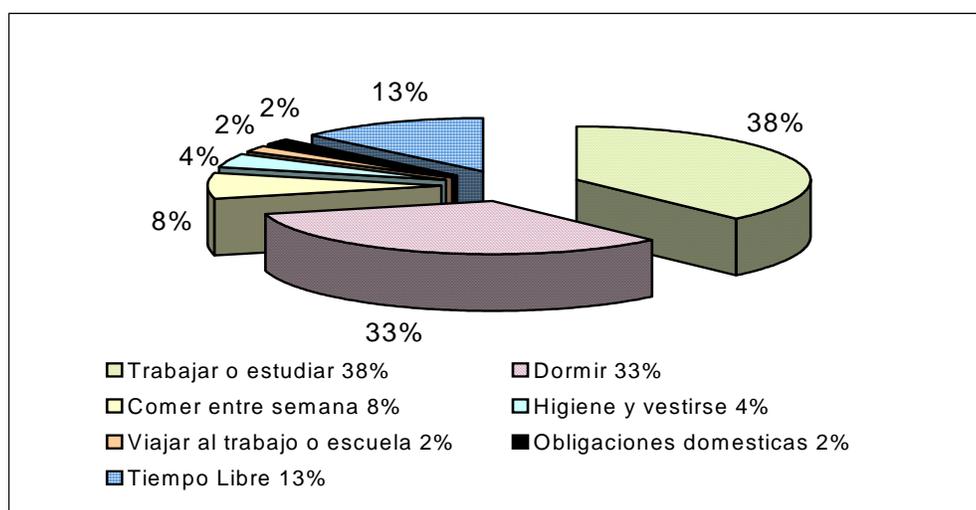
Sobre la base de la información que arroja el cuadro anterior, se puede afirmar, que el usuario del servicio proyectado posee una disposición a pagar un precio mayor al que establece la oferta actual, siempre y cuando sus expectativas en cuanto a calidad del servicio sean satisfechas en más alto grado.

Tiempo libre

El concepto de tiempo libre esta asociado al trabajo, se define como el tiempo que dedicamos a hacer lo que nos plazca sin estar sujetos a obligaciones, para reponernos de la actividad productiva que se desempeña en el trabajo o la escuela. Como actividad fundamental del tiempo libre esta la recreación.⁴

De acuerdo a la encuesta realizada entre la población, se obtuvo la siguiente gráfica, que muestra la distribución promedio del tiempo en un día de actividad normal (no se consideró fin de semana ni días festivos).

Gráfico 8: Distribución del tiempo diario



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en la investigación de campo

El porcentaje que resultó tener el tiempo libre del 13%, es decir, tres horas diarias es un dato importante considerando que el posible usuario podría dedicar ese tiempo a la práctica de actividades recreativas desarrolladas dentro del club proyectado, debido a las distancias tan cortas que se realizan trasladándose dentro de la ciudad, lo que resultaría difícil realizar en cualquier otro centro localizado fuera de la misma.

⁴ Ver definición en anexos.

1.4 Perfil del mercado destino

El mercado destino del servicio propuesto lo componen principalmente aquellos hogares cuyo lugar de residencia sea la ciudad de Juchitán de Zaragoza, que perciban ingresos mensuales con un monto que ascienda a más de cinco salarios mínimos (que en la ciudad representa el 10%⁵ de la totalidad de hogares), propietarios de las viviendas que habitan, las cuales cuentan con los servicios básicos (drenaje, energía eléctrica, agua potable).

Con un número promedio de integrantes por familia de cinco miembros, cuya etapa del ciclo de vida familiar se encuentre en hogares con hijos en edad escolar. Sin embargo, no se excluyen aquellos hogares cuyos integrantes sean personas maduras y/o jóvenes solteros o casados sin hijos, cuyo rango de ingresos se encuentre en el señalado.

La ocupación de los jefes de hogar comprende actividades diversas tales como: propietarios de negocios, empleados del sector público y privado y profesionistas, cuyo tiempo libre promedio semanal es de 3 horas diarias, aumentando en los fines de semana a 8 horas el sábado y a 14 el domingo⁶.

El nivel educativo de los jefes de familia, se encuentra en un rango que comprende desde la instrucción media superior a la superior; la frecuencia de uso del servicio es de una vez por semana, generalmente los fines de semana y días festivos, siendo el medio de transporte más utilizado el automóvil propio, estos hogares destinan en promedio de la totalidad de su ingreso mensual, el 10% a actividades recreativas de acuerdo a la encuesta realizada.

Los miembros de los hogares que conforman nuestro mercado destino hacen uso del tiempo libre fuera de casa por distintos motivos, los más jóvenes

⁵ Principales Resultados por Localidad Estados Unidos Mexicanos XII Censo General de Población y Vivienda 2000, Disco Compacto.

⁶ De acuerdo a la información obtenida de las encuestas aplicadas en la investigación de mercados.

buscan diversión, mientras que los mayores lo hacen para relajarse de sus actividades cotidianas y por complacer a la familia.

Para ofrecer el servicio proyectado a este mercado es muy importante considerar, de acuerdo a la información recopilada, que los principales atributos que esperan de un centro recreativo además de instalaciones en buen estado y calidez en el servicio, son: limpieza, cercanía, seguridad, un ambiente agradable para toda la familia y precios justos. Aunque la condición de sitios naturales resulta atractiva, ésta es superada por los atributos antes mencionados, por lo que es útil considerar que el 85% de los hogares del mercado destino, hacen uso frecuente en su tiempo libre (principalmente los fines de semana) de los centros recreativos localizados fuera de la ciudad más que por satisfacción, por no contar con otras opciones más atractivas.

El usuario de un club recreativo como el que se propone, necesita además de instalaciones de calidad, un trato amable y respetuoso de parte del personal, para que el servicio sea de calidad, además de una oferta de actividades que lo mantengan interesado en el lugar y no caer en la monotonía con cada visita, de otra manera el centro recreativo perdería atractivo.

Por último es importante destacar, que a pesar de considerar como usuarios a la totalidad de integrantes de un hogar, quien ejerce el rol de iniciador son los integrantes más jóvenes y el rol decisor recae en los jefes de familia o quienes aporten el ingreso.

ESTUDIO DE MERCADO

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Definición del servicio

De acuerdo al código de la CMAP¹, el servicio que se proyecta esta clasificado dentro del sector 9, subsector 94, rama 9491, clase 949101 como lo describe el cuadro 1; se denomina como club recreativo y brinda al mercado instalaciones, equipo y personal para la realización de actividades deportivas y de esparcimiento de niños, jóvenes y adultos.

Cuadro 1: Clasificación del servicio de centro recreativo

Nivel	Código CMAP	Descripción
<i>Sector</i>	9	Servicios técnicos, profesionales, personales y sociales
<i>Subsector</i>	94	Servicios de esparcimiento culturales, recreativos y deportivos
<i>Rama</i>	9491	Servicios en centros recreativos y deportivos y otros servicios de diversión prestados por el sector privado excluye centros nocturnos
<i>Clase</i>	949101	Servicios privados en centros sociales, recreativos y deportivos

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI. Clasificación Mexicana de Actividades y Productos (CMAP) Censos Económicos 1994.

De acuerdo al criterio de uso, el servicio se considera como de consumo final, por la naturaleza de su demanda, se considera como de segundo orden, ya que no satisface necesidades elementales como el alimento o el vestido, sin embargo; la recreación está considerada como necesaria para la salud física y mental del ser humano, ya que es el uso racional y positivo del tiempo libre lo que le proporciona el equilibrio en cada etapa de su vida.

El servicio que se proyecta, se sustenta principalmente en la necesidad de recreación de que se habló en el párrafo anterior y en la introducción, por lo cual,

¹ Clasificación Mexicana de Actividades y Productos, se origina en 1981 y ha ido actualizándose con la realización de los censos económicos, hasta llegar a la actual, que constituye la quinta versión. Contempla distintos niveles de agregación de la siguiente manera: Sector (un dígito), Subsector (dos dígitos), Rama (cuatro dígitos) y Clase de Actividad (seis dígitos).

se pretende brindar al usuario, un espacio de calidad para disfrutar del tiempo libre fuera de su hogar, que no solo proporcione instalaciones con funcionalidad y estética, sino que el servicio se complemente con un trato amable por parte del personal y con un ambiente y actividades que inciten al usuario a permanecer y preferir el sitio a aquellos que se encuentran fuera de la ciudad.

2.2 . Descripción de las instalaciones y servicios²

Área deportiva

El deporte como actividad recreativa tiene como finalidad mejorar la salud y divertirse, alcanzar mayor nivel de bienestar y calidad de vida. La actividad física medida y controlada es beneficiosa para la salud, está al alcance de todos y su práctica resulta placentera. Al mismo tiempo, su objetivo social de convivencia convierte su práctica en popular, ya que lo importante es participar, practicar y hacer actividad físico-deportiva. En la etapa temprana del ser humano la práctica del deporte puede adquirir la finalidad de una formación motriz que capacite al individuo para responder mejor a los estímulos físicos que impone la vida diaria y actúa también como la educación física de la persona.

Por la importancia y popularidad que la práctica deportiva tiene como actividad recreativa, formativa y de mantenimiento de la salud, el club recreativo que se proyecta ofrecerá las siguientes instalaciones² para desarrollar diversas actividades deportivas con la infraestructura y equipo de calidad.

- *Alberca para adultos*

Para la práctica de natación recreativa y deportiva, waterpolo, gimnasia acuática y otras actividades. Con medidas de 31.60 X 19.10 metros con profundidad de 1.25 a 2.50 metros, amplia contra-alberca de adoquín, escalerillas de metal y trampolín de salto. Cuenta con marcación de carriles para

² Ver anexos para el *Reglamento de uso de las Instalaciones*.

competencias deportivas, y arrancaderos. Para tomar el sol o disfrutar del ambiente se disponen de camastros dispuestos a un costado de la alberca.

Horario de servicio: Martes a viernes: 8:00 am a 18:00 pm.

Sábado y domingo: 8:00 am a 19:00 pm.

Horarios de escuela de natación y acu aerobics de acuerdo a grupos.

Para la práctica adecuada de las diversas actividades acuáticas la alberca se complementa con el siguiente equipo:

Cuadro 2: Equipo deportivo para actividades acuáticas

Actividad	Equipo
Natación recreativa y deportiva	<ul style="list-style-type: none"> • Pelotas • Tablas flotadoras • Ligas • Carriles flotantes
Waterpolo recreativo	<ul style="list-style-type: none"> • Porterías • Cascos • Pelotas
Gimnasia o ejercicios aeróbicos acuáticos	<ul style="list-style-type: none"> • Pelotas • Barras

Fuente: Elaboración propia.

Se tendrá a la venta además el equipo personal necesario para la práctica de las actividades, tales como: gorras de natación, goggles, gotas de limpieza para ojos, toallas para natación y trajes de baño.

- *Alberca para niños con tobogán*

Dimensiones de 20.30 X 11.60 metros con profundidad de 0.35 a 1.00 metros, la contra-alberca es de adoquín y concreto simple y sus recubrimientos son aplanados con mezcla cemento-arena; para la seguridad de los pequeños, posee 4 escalones de concreto de 0.19X0.45X1.75 metros y un tobogán.

El tobogán está constituido con una placa de deslizamiento especialmente diseñada para la seguridad de los pequeños, de perfil ancho en P.R.F.V. de alta calidad. El acceso es mediante una escalera especial antideslizante, cuenta con barandas de seguridad de acuerdo a normas internacionales, y un sistema de

irrigación permanente en puntos estratégicos de la placa, sus medidas son de 3.5 metros de largo y una altura de 2 metros.

Horario de servicio: Martes a viernes: 8:00 am a 18:00 pm
 Sábado y domingo: 8:00 am a 19:00 pm.

Tres canchas multi-funcionales de concreto coloreado, adecuadas para la práctica de diferentes deportes con las siguientes características:

- *Cancha de voleibol (medidas reglamentarias)*

Con una superficie de 18 por 9 metros, rodeada por una zona libre de tres metros de ancho, la red mide un metro de ancho por 9.5 metros de largo y se coloca verticalmente en el centro de la cancha, está hecha de malla a cuadros de 10 centímetros, la cual se ata a los postes para tensarla a una altura de 2.4 metros para hombres y 2.24 metros para mujeres.

Horario de servicio: Martes a viernes: 7:00 am a 18:00 pm
 Sábado y domingo: 7:00 am a 19:00 pm.

- *Cancha de básquetbol (medidas reglamentarias)*

Con una superficie de 28 metros de largo por 15 metros de ancho. Las líneas de demarcación tienen un grosor de 5 centímetros, las líneas longitudinales se denominan "líneas laterales" y las que enmarcan el terreno en sentido de anchura se denominan "líneas de fondo". Los tableros son de madera pintada de blanco, con un espesor de 3 centímetros. Su forma es de un rectángulo de 1.80 metros de base y 1.20 de altura, marcándose con líneas de 5 centímetros de ancho y centrado detrás del arillo metálico, lleva pintado un rectángulo de 45 centímetros de alto por 59 centímetros de ancho. El borde inferior de los tableros queda a 2.75 metros del suelo. La canasta tiene su diámetro interior de 45 centímetros. Las redes miden 60 centímetros de alto, los arillos metálicos de las canastas van a 3.5 metros del suelo.

Horario de servicio: Martes a viernes: 7:00 am a 18:00 pm
 Sábado y domingo: 7:00 am a 19:00 pm.

- *Cancha de tenis*

Sus dimensiones son de 23.79 m por 8.23 m, dividido en su mitad por una red, suspendida a una altura del suelo de 0.915 m en el centro y a 1.06 m en el emplazamiento de los postes, situados cada uno a 91 cm. del terreno de juego, los pasillos laterales tienen una anchura de 1.37 m. Dividida tácticamente en tres zonas: la de fondo, posterior a la línea de fondo; la zona de la red, que va de la red a la línea de servicio; y entre una y otra, la "tierra de nadie" estas son líneas limítrofes y van acordes con su función.

Horario de servicio: Martes a viernes: 7:00 am a 18:00 pm
 Sábado y domingo: 7:00 am a 19:00 pm.

- *Patínaje sobre ruedas*

El roller skating o patínaje sobre ruedas, es de los pasatiempos más populares entre los jóvenes actualmente; Para la práctica de este deporte se tendrán rampas y barandas móviles para realizar circuitos en las canchas.

Horario de servicio: Martes a viernes: 7:00 am a 17:00 pm.
 Sábados y Domingos: 8:00 am a 18:00 pm

- *Cancha de fútbol rápido*

Superficie rectangular cuyas dimensiones son de 24.00 x 14.00 metros. La cancha esta dividida de la siguiente manera: línea media, que divide el terreno de juego en dos mitades iguales, el punto central (marca el centro del terreno de juego), círculo central (toma como eje el punto central), las líneas de meta (en

cada extremo). Cada meta está formada en el centro por dos partes verticales, de forma tabular, con una separación entre sí de 2.50 m (medida interior), y unidos en sus extremos superiores por un travesaño horizontal, de forma tabular, a 1.90 m de alto. La red está enganchada en los postes, el travesaño, y el suelo detrás de la meta, a una profundidad de 1.50 m. Se marcan también la línea de saque de banda, semicírculo penal, punto tiro penal y el punto de tiro libre.

Horario de servicio: Martes a viernes: 7:00 am a 18:00 pm

Sábado y domingo: 7:00 am a 19:00 pm.

Las canchas deportivas para comodidad y seguridad de todos los usuarios, están bordeadas con maya metálica, para evitar accidentes con los balones y pelotas. El equipo para la práctica de cualquiera de los deportes se solicita con el personal del club y se proporciona de manera gratuita a socios con un tiempo de 1 hora por equipo.

- *Regaderas, sanitarios y vestidores.*

Ubicadas frente a las canchas deportivas, cuentan con lockers para resguardar objetos personales, 10 sanitarios-vestidores y 12 regaderas, siendo el uso de éstas de carácter obligatorio para ingresar a las albercas.

Área social

- *Salón de eventos*

El salón del club cuenta con cocina, sanitarios, barra de servicio, pista de baile, entarimado para orquesta y área de comedor, debidamente equipados para que se disfrute cómodamente del servicio. Las instalaciones son adecuadas para la realización de eventos como: bautizos, bodas, XV años, fiestas infantiles, primeras comuniones y confirmaciones, baby shower, reuniones de negocios y otros.

La capacidad del salón es para 250 personas y el alquiler incluye el servicio de limpieza, mobiliario, y equipo de sonido; y puede incluir los servicios de: alimentos y bebidas⁴, meseros, video-grabación, fotografía, decoración y espectáculos infantiles; dichos servicios los realizará la empresa a través de proveedores externos con quienes se tendrán acuerdos, en caso de que el cliente no se encuentre convencido de las propuestas presentadas, puede contratar el que él mismo elija.

En el caso de las fiestas infantiles se incluye en el alquiler el mobiliario especial para niños y el acceso a los juegos infantiles.

- *Fuente de sodas*

Está ubicado frente a la alberca para adultos y a un costado del área de palapas, en ella se venderán diversas botanas y golosinas empaquetadas, refrescos y bebidas embotelladas, así también alimentos y bebidas de preparación rápida como ensaladas y antojitos.

⁴Ver anexos para paquetes de servicio para eventos especiales.

- *Área de palapas*

Son dos, una se ubica a un costado de la alberca para adultos y la otra frente a las canchas deportivas, la estructura es de madera cubierta de tejas por lo que conserva un ambiente fresco propicio para el descanso y la relajación. Se instalarán hamacas y comedores para disfrutar de los alimentos o divertirse con futbolito o juegos de mesa.

- *Áreas verdes*

Se dispone de áreas verdes para el juego y la relajación, las que se encuentran ubicadas frente al salón, y se utilizarán además para la realización de eventos al aire libre.

Área administrativa

- *Oficinas*

En ellas tendrán su lugar de trabajo el personal administrativo, de igual manera los socios y usuarios podrán dirigirse ahí para contrataciones, quejas y sugerencias.

- *Almacén*

En el almacén general se resguardarán los químicos para el tratamiento de las albercas, artículos de limpieza, herramientas, materiales para reparaciones y mobiliario para eventos, así como el equipo deportivo (balones, tablas, cascos, rampas, raquetas, entre otros.) que el club brindará para la práctica de deportes.

El club además contará con estacionamiento para sus usuarios con capacidad para 54 vehículos recubierto en grava que brinda un aspecto estético a las instalaciones y caseta de seguridad las 24 horas.

Cuadro 3: Resumen de instalaciones del Club Recreativo Nisa Ya'

Instalación	Descripción
Alberca para adultos	Para uso recreativo y deportivo con 9 carriles, arrancaderos y trampolín de salto. Contra alberca con camastros para tomar el sol.
Alberca infantil	Cuenta con tobogán de 3.5 mts de largo y 2.0 mts de altura
3 Canchas multi-funcionales	Para la práctica de básquetbol, voleibol, tenis y patinaje sobre ruedas. Están bordeadas en malla metálica, el equipo deportivo es proporcionado por el club.
Cancha de fútbol de salón	Cuenta con pasto alfombra. El equipo deportivo es proporcionado por el club.
Área de juegos infantiles	Con diversos juegos de jardín como columpios, resbaladillas, balancines y pasamanos entre otros.
Palapas	Cuenta con comedores y hamacas para el descanso, recreación con juegos de mesa y consumo de alimentos
Fuente de sodas	Brinda el servicio de venta de alimentos, bebidas y golosinas.
Salón de eventos	Cuenta con cocina, barra de servicio, sanitarios, pista de baile y entarimado para orquestas. Con capacidad para 250 personas.
Vestidores-sanitarios	Con 10 sanitarios, 12 regaderas, vestidores y lockers para resguardar objetos personales.
Recepción	Entrada a las instalaciones en esta área se acredita la condición de socio o se realiza el pago de la cuota de entrada.
Estacionamiento	Exclusivo para usuarios con capacidad para 54 vehículos.
Oficinas	En ellas se realiza la atención a socios, usuarios, proveedores y público en general que quiera tratar asuntos relacionados con el club

Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo.

El club recreativo ofrecerá a sus miembros a la par de sus instalaciones un programa de actividades y eventos anuales que se describe a continuación:

Cuadro 4: Eventos y actividades anuales programadas Club Recreativo Nisa Ya'

Mes	Evento o Actividad	Duración
Enero	Torneo de fútbol rápido varonil (Gratuito para socios)	3 semanas (Lunes-viernes)
	Torneo de voleibol femenino (Gratuito para socios)	2 semanas (Lunes-viernes)
Febrero	Torneo básquetbol varonil, femenino e infantil (Gratuito para socios)	4 semanas (Lunes-viernes)
	Taller de manualidades (Gratuito para socios)	1 semana
Marzo	Torneo de voleibol varonil (Gratuito para socios)	2 semanas (Lunes-viernes)
	Baile de primavera en el salón del club (Pago por entrada)	9 pm- 2 am (5 horas) última semana de Marzo.
Abril	Torneo de ajedrez y domino (Gratuito para socios)	1 semana (Lunes-viernes)
	Taller de pintura para niños (Gratuito para socios)	1 semana (Lunes-viernes)
	Celebración día del niño (Gratuito para socios)	4 pm-7 pm (3 horas) 30 de Abril
Mayo	Celebración día de las madres comida tipo buffet con música viva (Pago por entrada)	2 pm- 5 pm 10 de Mayo
	Torneo fútbol rápido femenino (Gratuito para socios)	2 semanas (Lunes-viernes)
Junio	Curso de natación cupo limitado a 90 personas en tres horarios (Pago por entrada)	4 semanas (Clases 3 veces por semana)
	Taller de manualidades (Gratuito para socios)	1 semana
Julio	Continua curso de natación	4 semanas (Clases 3 veces por semana)
	Rally (Gratuito para socios)	9 am- 2pm (5 horas) última semana del mes.
Agosto	Campamento infantil cupo limitado a 50 niños (Pago por entrada)	5 pm- 5pm (24 horas) primera semana del mes.
	Torneo roller skating (Gratuito para socios)	1 semana
Septiembre	Baile de independencia (Pago por entrada)	9 pm- 2 am (5 horas) 15 de Septiembre.
Octubre	Torneo de fútbol rápido infantil (Gratuito para socios)	3 semanas
Noviembre	Concurso de altares (Gratuito para socios)	1 día primera semana del mes
	Taller de reciclaje de basura	3 días
Diciembre	Taller de manualidades para niños (Gratuito para socios)	1 semana
	Baile de independencia (Pago por entrada)	9 pm- 2 am (5 horas) última semana del mes.

Fuente: Elaboración propia con base en estudio de mercado.

2.3. Competencia

Se considerarán como competencia, aquellos centros recreativos que se localizan a una distancia no mayor de 40 kilómetros de la ciudad, ya que son a los que con mayor regularidad asiste la población juchiteca, por ser las opciones más cercanas con las que cuentan, aún considerando que todas ellos se encuentran fuera de la ciudad.

No obstante que existen en la región algunas playas, estas no serán contempladas como competencia, debido a que los usuarios de servicios recreativos en la ciudad, solo acuden a ellas en ocasiones especiales y no en forma consuetudinaria, por lo que los servicios que en esos lugares se ofrecen son de tipo estacional, limitándose principalmente a las temporadas vacacionales en ocasión de festividades como semana santa y navidad, además de que sus aguas y los vientos que se presentan, no propician el uso de estas como destinos de recreación para la población de la ciudad.

Aunado a ello, el descuidado estado de sus rutas de acceso hace más difícil e inseguro el tránsito hacia ellas, por lo que muy pocas familias de la ciudad las eligen como opción de esparcimiento.

De igual manera, se descartaron como competencia directa otros servicios que integran la planta recreativa de la ciudad como salas de cine, restaurantes, bares, videojuegos y parques, porque las expectativas que se despiertan en el usuario en cuanto a la naturaleza y estructura de la actividad, son distintas de las que se pueden desempeñar en esos centros recreativos y en el club que se proyecta.

Se contará entonces, como competidores principalmente los balnearios de Magdalena Tlacotepec conocido como Ojo de Agua, Santiago Laollaga y el centro recreativo El Tucán localizado en la población de El Espinal; las características de

estos centros recreativos se desglosan más adelante cuando se trate sobre la oferta. En el caso del salón de eventos, se contempla como competencia directa, aquellos que se asimilen en cuanto a la magnitud (capacidad de personas) del que ofrecerá el club.

2.3.1. Servicios de apoyo

El servicio de apoyo más importante es el de transporte público, por lo que a continuación se hace una breve descripción de la oferta del servicio de transporte en la ciudad.

Cuadro 5 Transporte público urbano de la ciudad de Juchitán de Zaragoza.

Empresa	Tipo de transporte	# Unidades	Rutas de Cobertura
Sitio San Vicente	Taxi	60	Ciudad Foráneo
Sitio Juchitán	Taxi	50	Ciudad Foráneo
Radio Taxis	Taxis	35	Ciudad Foráneo
Urbanos del Istmo	Autobuses	5	Ciudad
UPCIS	Autobuses	30	Foráneo

Fuente: Dirección de Tránsito Municipal

2.4. Demanda del mercado

2.4.1. Análisis de la Demanda

La demanda del servicio proyectado, en relación con su oportunidad, se considera como una demanda insatisfecha, ya que la oferta no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, en relación con su necesidad se puede catalogar como la demanda de un bien socialmente necesario, ya que como se señaló en el capítulo I, la recreación es necesaria para el desarrollo y crecimiento de la sociedad, sin embargo, se considera que la satisfacción de dicha necesidad, por medio de la adquisición del servicio que ofrece el club para el sector con menores ingresos de los hogares, se convierte en un consumo suntuario, razón por la cual se segmentó el mercado considerando como mercado destino aquellos hogares que perciban más de cinco salarios mínimos mensuales.

Para realizar una medición de la demanda del servicio que ofrecerá el club recreativo que se proyecta, y al no contar con información estadística de fuentes secundarias, se realizó una investigación de campo utilizando el método cuantitativo de cuestionarios, se determinó el tamaño de la muestra considerando la fórmula establecida para muestras finitas⁵ (menos de 500,000 elementos del universo), la cual arrojó como resultado un total de 313 cuestionarios a aplicar; el procedimiento fue el siguiente:

Procedimiento de determinación de la muestra

Universo = 1,817⁶ hogares con ingresos mayores a seis salarios mínimos mensuales

Datos

n= ?	q= 50%	Sustitución: $n= \frac{\sigma^2 Npq}{e^2(N-1)+\sigma^2 pq}$
e= 5%	N= 1,817	n= 313 cuestionarios
$\sigma= 1.96$	p= 50%	

⁵Fisher Laura, Investigación de Mercados, Trillas, México, 2000.

⁶CONAPO, DIGEPO, Situación demográfica del Estado de Oaxaca 2000. Proyecciones por localidad.

Una vez determinada la muestra, se procedió a realizar una prueba piloto para determinar errores en la redacción y realización del cuestionario, para una vez corregido, dar paso a la aplicación, análisis y tabulación de la información.

Como el servicio de club recreativo aún no existe en la ciudad, se decidió hacer una medición de la demanda basándose en los centros recreativos que existen fuera de la ciudad, y que se consideraron como sustitutos del servicio proyectado.

De acuerdo a la investigación de campo realizada se encontró que el 85% del mercado destino acude durante su tiempo libre, a algún centro recreativo fuera de la ciudad (como se observa en el cuadro 6), el 15% restante dijo no acudir, por no cubrir estos centros con satisfacción su necesidad de recreación.

Cuadro 6: Asistencia a centros recreativos

	Frecuencia	%
Si	266	85
No	47	15
Total	313	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en la investigación de campo.

Sin embargo, es muy importante mencionar que al cuestionar a aquellos que asisten sobre la satisfacción con el servicio de los centros recreativos que frecuentan, solo 53 de 266 es decir el 20% se consideró satisfecho, mientras que el restante 80% (213 de 266) respondió experimentar algún tipo de insatisfacción con el centro frecuentado, siendo la baja calidad en servicios e instalaciones como lo muestra el cuadro 7, el principal motivo con 44%, la cual en general es provocada por un mantenimiento inadecuado, que se refleja en instalaciones descuidadas, falta de planeación en las mismas o mala atención del personal.

El motivo que le sucede en orden de importancia con un 29%, señala la falta de instalaciones como una causa de insatisfacción; en tercer orden se encuentra la distancia de los centros recreativos, y por último el ambiente en esos centros recreativos se torna desagradable, lo que ocasiona insatisfacción para el 12% de los encuestados.

Cuadro 7: Motivo de insatisfacción

	Frecuencias	%
Baja calidad en servicios e instalaciones a/	110	44
Ambiente desagradable	30	12
Distancia	38	15
Falta de instalaciones b/	72	29
Total	250	100

a/ Incluye los aspectos de Limpieza y orden, Comodidad en las instalaciones, Trato amigable, Seguridad, Acceso y Apariencia del lugar.

b/ Se refiere no solo a un número reducido de instalaciones sino a un espacio reducido del sitio.

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en la investigación de campo.

Aún cuando existe un alto porcentaje de usuarios con algún motivo de insatisfacción por el servicio que ofrecen los centros recreativos, estos continúan acudiendo a ellos porque no cuentan con otras opciones de recreación de esa naturaleza; en la investigación de campo realizada el 87% de los entrevistados reconocieron que no existen espacios suficientes en la ciudad para el desarrollo de actividades recreativas, y el 96% afirmó que les gustaría la existencia de un centro recreativo dentro de la ciudad al cual pudieran acudir con mayor frecuencia, los principales motivos se señalan en el cuadro 8.

Cuadro 8: Razones de acudir con mayor frecuencia a un centro recreativo dentro de la ciudad.

	Frecuencias	%
Cercanía	190	63
Mejores instalaciones y servicios	138	46
Más actividades en un sólo lugar	105	35
Total	300	

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en la investigación de campo

La cercanía resulta ser el principal motivo para acudir con mayor frecuencia a un centro recreativo ubicado en la ciudad, el tiempo libre entre semana, que en promedio es de tres horas diarias, de acuerdo a lo obtenido en las encuestas, no permite que a lo largo de la semana se haga uso de este tipo de centros, principalmente por la distancia y por lo que implica el tener que salir a carretera; una mejor oferta en instalaciones y servicios es otro factor de suma importancia para ser un usuario más constante de este tipo de servicio (un servicio de mayor calidad aunado a la cercanía ofrece a las familias la oportunidad de gozar de un espacio que satisfaga su necesidad de recreación sin tener que salir de la ciudad), y como última razón, la cual esta relacionada con la anterior, se encuentra, la posibilidad de realizar una mayor variedad de actividades en el mismo lugar al encontrar una mayor oferta en instalaciones.

La asistencia a los centros recreativos localizados fuera de la ciudad de acuerdo a los usuarios encuestados se realiza con la frecuencia que resume el cuadro 9, en donde se observa que el 3.8% de los que acuden a estos centros afirman hacerlo una vez por semana los días sábado o domingo, el 15.8% (42 de 266) respondió asistir de 2 a 3 veces por mes, mientras que el 46.6 % acude una vez por mes, el restante 33.8% dijo visitar los centro recreativos una ocasión cada dos meses.

Cuadro 9: Frecuencia de uso del servicio

	Frecuencias	%
1 vez por semana	10	3.8
2 a 3 veces por mes	42	15.8
1 vez por mes	124	46.6
1 vez cada dos meses	90	33.8
Total	266	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en la investigación de campo.

Con base en estos datos, se realizó el cálculo de la demanda actual que nuestro mercado destino hace de los centros recreativos localizados fuera de la ciudad; de los 1,817 hogares que componen este mercado se consideró solo el

85%, que de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de campo son los que acuden a esos lugares, por lo que con base en la muestra se determinó un total de 1,544 hogares demandantes de este servicio.

Cuadro 10: Demanda actual del servicio

1	2	3	4	5
Número de hogares	Consumo anual	% obtenido	Consumo total	Número de usuarios a/
1,544	48	3.8	2,816	12,673
1,544	24	15.8	5,855	26,347
1,544	12	46.6	8,634	38,853
1,544	6	33.8	3,131	14,091
		100	20,436	91,964

a/ Considerando 4.5 integrantes promedio por hogar.

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en la investigación de campo.

En la primera columna, se encuentra el número de hogares que en la actualidad hacen uso de los servicios de los centros recreativos fuera de la ciudad, en la columna siguiente, se contabiliza el consumo que estos hogares realizan anualmente, es decir, la cantidad de veces que asisten a estos centros en un año; los datos que ahí se muestran (48, 24, 12 y 6) se obtuvieron del cuadro 9, de igual manera para los datos de la tercera columna que indica el porcentaje de esa frecuencia; la última columna que es la que contiene el resultado del consumo total, se obtuvo de la multiplicación de las tres columnas anteriores, que resulta en un consumo total de 20,436 adquisiciones; como se está calculando la demanda de un servicio no se puede hablar de unidades de producto, sino de la cantidad de visitas o adquisiciones que el mercado destino, en este caso hogares, demandan de este tipo de servicio. Sin embargo, en este cálculo no se está contemplando el 15% de nuestro mercado destino, que no acude a ninguno de estos centros recreativos y que representan un nicho de mercado importante por la insatisfacción que presentan con los servicios existentes, considerando que los 273 hogares que componen ese 15% no usuario demanda este servicio por lo menos cada dos meses, el cálculo de la demanda actual se modificaría de la siguiente manera:

Cuadro 11: Demanda actual del servicio considerando el 100% del mercado destino

1	2	3	4
Número de hogares	Consumo anual	% obtenido	Consumo total
1,817	48	3	2,616
1,817	24	13	5,669
1,817	12	40	8,722
1,817	6	44	4,797
Total		100	21,804

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en la investigación de campo.

La demanda total o consumo total, aumentó de 20,436 a 21,804 es decir 1,368 adquisiciones más, aunado a ello, el porcentaje tan elevado (85%) de aquellos hogares que no obstante hacer uso de los servicios de los centros recreativos presentan algún motivo de insatisfacción, representan una oportunidad para cubrir esa necesidad insatisfecha de espacios bien planeados para brindar servicios recreativos de calidad.

2.4.2. Comportamiento histórico de la demanda

No se tiene un registro estadístico acerca de la demanda de este tipo de servicios recreacionales, debido a que en primer lugar en la ciudad no existe un lugar con esas características, y en segundo lugar, porque los centros considerados como sustitutos del servicio proyectado, principalmente los balnearios naturales, que son administrados por la comunidad en la cual se localizan, no elaboran ningún tipo de estadísticas a la cual se pueda recurrir, por lo que para calcular el comportamiento histórico de la demanda se consideró la población y el número de hogares, de acuerdo a los cuales se estimó la probable frecuencia de consumo de años anteriores.

Cuadro 12: Población de la ciudad de Juchitán y hogares que la conforman, período 1995-2003

Año	Habitantes	Hogares	Mercado destino
1995	71,581	15,907	1,591
1996	72,967	16,246	1,625
1997	74,353	16,585	1,659
1998	75,739	16,924	1,692
1999	77,125	17,263	1,726
2000	78,512	17,603	1,760
2001	79,140	17,744	1,774
2002	79,770	17,886	1,789
2003	80,396	18,026	1,803

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, XI y XII Censo General de Población y Vivienda.

Se obtuvo una frecuencia promedio de asistencia utilizando la media geométrica, que arrojó como resultado una asistencia o uso de los centros recreativos de 17 veces por año, siguiendo con los porcentajes obtenidos en la investigación de campo, se consideraron como usuarios del servicio de centros recreativos al 85% de los hogares que conforman el mercado destino, considerando que el restante 15% no acude a ellos, como ya se había mencionado, por no cubrir esos sitios con sus expectativas.

El cuadro 13 muestra el consumo total del servicio que ofrecen los centros recreativos durante el período de 1995 a 2002.

Cuadro 13: Comportamiento histórico de la demanda 1995-2002

Año	Número de hogares	Consumo promedio	Consumo total
1995	1,352	12	16,225
1996	1,381	12	16,571
1997	1,410	12	16,917
1998	1,439	12	17,262
1999	1,467	12	17,608
2000	1,496	12	17,955
2001	1,508	12	18,096
2002	1,520	12	18,243

Fuente: Cálculo propios con base en INEGI, XI y XII Censo General de Población y Vivienda.

2.4.3. Proyección de la demanda

Considerando como base la proyección que el Consejo Nacional de Población realiza para la localidad de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca, en el período 2000-2030 y los porcentajes históricos de distribución del ingreso, se realizó un estimado del número de hogares que integrarán los habitantes de Juchitán de Zaragoza en los próximos 8 años, dando como resultado los siguientes datos:

Cuadro 14: Proyección de hogares en Juchitán de Zaragoza, Oaxaca período 2004-2014

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total habitantes	81,025	81,653	82,269	82,861	83,431	83,988	84,534	85,026	85,375	85,675	85,967
# de hogares a/	18,167	18,728	18,869	19,005	19,136	19,263	20,976	21,098	21,185	21,259	21,332
Hogares mercado potencial b/	1,817	1,873	1,887	1,900	1,914	1,926	2,098	2,110	2,118	2,126	2,133

a/ Para determinar el número de hogares se considero el promedio de integrantes por hogar de 4.46 para el 2004, a partir del año 2005 de acuerdo a las proyecciones de la tasa de fecundidad global para el Estado de Oaxaca que presenta el Consejo Nacional de Población esta será de 2.36 hijos promedio por mujer y disminuirá a 2.03 hijos a partir del 2010.

b/ De acuerdo a datos históricos de distribución del ingreso se estableció un aproximado de 10% del total de hogares con ingresos que superan los 5 salarios mínimos mensuales.

Fuente: Elaboración propia con datos de CONAPO, DIGEPO, Situación demográfica del Estado de Oaxaca 2000 proyecciones de población, por localidades.

Del cuadro anterior, obtenemos el total de hogares que componen el mercado meta del proyecto para los próximos 10 años, que como se menciona anteriormente está integrado por los hogares con ingresos que superan los 5 salarios mínimos mensuales, este criterio se considera para la modalidad de venta por membresía, que se contempla como una de las principales entradas de ingresos para la empresa.

Para realizar un estimado de la demanda de membresías en los siguientes 10 años, recurrimos a los datos generados en la investigación de campo, de acuerdo a la cual, de la muestra de hogares encuestados el 85% afirmó asistir durante su tiempo libre a alguno de los centros recreativos que actualmente se

encuentran en la región, lo cual los convierte en usuarios potenciales del servicio proyectado, el 15% restante de los encuestados contestó no hacer uso de ellos por no cumplir estos con sus expectativas del servicio, este 15% representa un nicho de mercado que el proyecto puede conquistar con una propuesta distinta a la que ofrecen los competidores actuales; otro dato importante a considerar es la posición que los encuestados mostraron al preguntarles, sobre si desde su percepción consideraban necesaria la existencia de un centro recreativo dentro de la ciudad, para la realización de actividades al aire libre, lo que nos daría un mayor acercamiento en relación con la demanda que el mercado exterioriza acerca del servicio; en este aspecto el 96% de la muestra de hogares encuestada, señaló la necesidad de un lugar que proporcione un servicio con las características señaladas, contra el 4% que manifestó no sentir la necesidad de un servicio de ese tipo en la ciudad. Considerando como base dicha información y de acuerdo a la estrategia de comercialización que se implementará, fue que se determinó el mercado potencial del servicio que se muestra en el cuadro 15.

Según la información recabada en la investigación de campo, de la totalidad de los hogares encuestados el 29% contestó afirmativamente al reactivo que indagaba la disposición de compra que se tenía en relación con adquirir una membresía que lo acreditara como socio del club. El restante 54% de la muestra se mostró indeciso ante la pregunta, mientras que el 17% respondió que no estaba interesado en adquirir una membresía.

Con base en la información anterior se desprende la proyección de la demanda del servicio en la modalidad de membresía familiar que se muestra a continuación.

Cuadro 15: Proyección de venta de membresías familiares

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Número de membresías a/	100	100	110	110	116	116	119	119	121	121

a/ Con base en el porcentaje obtenido en la investigación de campo y los objetivos de venta del club.
Fuente: Elaboración propia con base en proyecciones de CONAPO e investigación de campo.

Las 100 membresías familiares estimadas en ventas para el primer año representan el 5% del mercado potencial, considerando la situación de único oferente del servicio, la estrategia de mercadotecnia y publicidad planeada y la disposición de compra captada en la investigación de campo, el número de venta de membresías familiares inicial será alcanzado sin mayor problema para la empresa. Como objetivo de ventas, la empresa pretende mantener su cartera inicial de miembros para el segundo año, planeando incrementos que comienzan en un 10% en el año 3, y continúan con incrementos cada vez más moderados hasta llegar a un 2% en el año 10, lo anterior debido a la naturaleza del proyecto, ya que en la modalidad de membresía lo que se pretende es brindar un servicio de calidad, cuidando de mantener un número relativamente pequeño de miembros o asociados, de tal forma que el servicio brindado sea siempre el mejor, por ello la empresa establecerá como prioridad el conservar más que incrementar el número de sus miembros.

La membresía individual de acuerdo a la investigación realizada entre la población representa un mercado menor al anterior integrado por familias, de la totalidad de las encuestas, solo un 1% contestó hacer uso del servicio de manera personal y un 3% más dijo que lo haría en compañía de amigos, lo que nos ofrece un acercamiento al porcentaje de mercado que adquiriría una membresía de tipo individual, principalmente por la condición de ser solteros y con familia no residente en la ciudad. Para la proyección de la venta del servicio en la modalidad de membresía individual, se consideró un aproximado del 50% del mercado meta proyectado lo que dio como resultado los siguientes datos:

Cuadro 16: Proyección de venta de membresías individuales

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Membresías a/	50	50	55	55	58	58	59	59	61	61

a/ Con base en el porcentaje obtenido en la investigación de campo al indagar acerca del tipo de uso del servicio, la disposición a adquirir una membresía y los objetivos de venta del Club.

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

Para realizar la proyección del número de usuarios no miembros, es decir aquellos que deben de cubrir su cuota por entrada, se sigue considerando el mercado potencial al cual va dirigido el servicio determinado anteriormente, en este caso se proyecta el número de hogares que aún cumpliendo con el perfil de usuario no se contempla como mercado meta en venta de membresías, pero si en la adquisición del servicio por cuota de entrada. La proyección estimada se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 17: Proyección de usuarios por cuota de entrada

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hogares mercado potencial en cuota por entrada	1,723	1,737	1,735	1,745	1,752	1,924	1,932	1,940	1,,944	1,951
# de usuarios potenciales	7,516	7,577	7,569	7,630	7,643	7,700	7,730	7,762	7,780	7,809
Flujo mensual de usuarios a/	288	288	316	316	332	332	342	342	349	349
Flujo mensual de usuarios período vacacional de Abril b/	2,292	2,292	2,521	2,521	2,647	2,647	2,727	2,727	2,781	2,781
Flujo mensual de usuarios período vacacional verano c/	4,500	4,500	4,950	4,950	5,198	5,198	5,353	5,353	5,460	5,460
Usuarios proyectados en cuota por entrada d/	13,884	13,884	15,272	15,272	16,036	16,036	16,517	16,517	16,847	16,847

a/ En los meses que no presentan períodos vacacionales.

b/ El período vacacional de semana santa en el mes de Abril es de dos semanas, que es cuando se presenta el incremento en la afluencia, el resto del mes se considera la afluencia normal de usuarios.

c/ Comprende los meses de Julio y Agosto.

d/ Flujo estimado anual de usuarios considerando en el primer año una afluencia de 12 usuarios no miembros por día, los incrementos esperados son los mismos que se manejan en las ventas en general.

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

Del cuadro anterior se conoce el número de usuarios potenciales, así como el número de entradas por cuota proyectadas en ventas para el club recreativo, que representa mensualmente el 3.8% del mercado potencial, presentándose un incremento significativo en la demanda en los períodos vacacionales de semana santa y verano, en donde la afluencia diaria esperada es de 150 personas diariamente.

Para la modalidad de venta en paquetes especiales se consideran principalmente como mercado potencial, las instituciones educativas (públicas y privadas), organismos gubernamentales y las empresas privadas de mayor envergadura en la ciudad. A continuación se muestra en el cuadro 18 las instituciones educativas existentes en la ciudad, que es el principal segmento que se pretende captar en esta modalidad del servicio.

Cuadro 18: Instituciones educativas de la ciudad de Juchitán, Oax.

Nivel	Sector		Total
	Privado	Público	
Preescolar	2	30	32
Primaria	3	35	38
Secundaria	1	7	8
Tele secundaria		1	1
Medio Superior	1	3	4
Superior	2	1	3
Total	9	77	86

Fuente: Elaboración propia con base datos proporcionados por la concejalia municipal de educación de Juchitán.

En el cuadro anterior, sólo se muestra la composición de las instituciones educativas de la ciudad, sin embargo se, consideran como mercado potencial las escuelas de localidades vecinas como Unión Hidalgo, Comitancillo, El Espinal, La Ventosa y Ciudad Ixtepec principalmente, así como las empresas establecidas en la ciudad que cuentan con una planta laboral que supera el número de 50 empleados o asociados.

Se expone a continuación en el cuadro 19, una lista de las instituciones que complementan el segmento de mercado potencial para la promoción de paquetes especiales.

Cuadro 19: Empresas, instituciones y asociaciones más importantes de la ciudad

Nombre		
Gas del Istmo	Coca Cola	Transito del Estado
Farmacias 24 horas	Ferreteras López Lena	Transportes Istmeños
Corporativo Gurrión	IMSS	Transportes UPCIS
Grupo Modelo	Municipio	Sitio San Vicente
Cervecería Superior	Asociaciones civiles	Sitio Juchitán
Abarrotes Calvario	Rupasa	Sitio Radio Taxis
Almacenes San Carlos	Dulcerías Juchitán	Mueblerías La Moderna
Comercial del Istmo	Elektra	Milano
AA	Cámara de comercio	ISSSTE
Internacional pastelería	Comisión Federal de Electricidad	Telmex
Laboratorios Clínicos Azotla	Almacenes Ada	Zapaterías López Lena

Fuente: Elaboración propia con base datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Juchitán, Oaxaca

La proyección en ventas por paquetes especiales se detalla a continuación:

Cuadro 20: Proyección de en venta por paquetes especiales

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
# paquetes especiales a/	180	180	198	198	208	208	214	214	218	218

a/ Comenzando con 15 paquetes especiales al mes en el año de inicio.

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

En el caso de la proyección de la demanda del salón de eventos, se consideró la demanda actual que presentan los competidores obtenida mediante investigación de campo, y se consideraron las características de las instalaciones, el precio de la renta y su ubicación principalmente, quedando la estimación en ventas por renta del salón de la siguiente manera.

Cuadro 21: Proyección de venta del salón de eventos y jardín

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
# de rentas de salón de eventos a/	49	49	54	54	56	56	58	58	59	59

a/ Incluye renta de jardín para eventos con la misma capacidad del salón y mismo precio.

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

Es importante mencionar que las proyecciones realizadas para la demanda del servicio, se elaboraron considerando un escenario conservador del mercado, sin

embargo, la capacidad de servicio que poseen las instalaciones del club es mucho mayor a la utilizada, aún contemplando la asistencia total, tanto de usuarios miembros como de no miembros en un mismo momento. Los siguientes cuadros presentan con mayor detalle lo anterior:

Cuadro 22: Flujo de usuarios en un día de máxima concurrencia período normal a/

Año	2005	2007	2009	2011	2013
Usuarios membresía familiar	600	660	693	714	728
Usuarios membresía individual	50	55	58	59	61
Usuarios no miembros período normal	12	13	14	14	15
Usuarios paquete especial	100	110	116	119	121
Total usuarios	762	838	880	907	925
Capacidad máxima	1667	1667	1667	1667	1667
Capacidad utilizable	905	829	787	760	742

a/ Se muestran solo los años impares, debido a que es en ellos cuando se proyectan incrementos, los pares no presentan diferencias con el que le antecede.

Fuente: Elaboración propia con base en proyecciones del estudio de mercado.

Cuadro 23: Flujo de usuarios en un día de máxima concurrencia período vacacional a/

Año	2005	2007	2009	2011	2013
Usuarios membresía familiar	600	660	693	714	728
Usuarios membresía individual	50	55	58	59	61
Usuarios no miembros período vacacional	150	165	173	178	182
Usuarios paquete especial	100	110	116	119	121
Total usuarios	900	990	1040	1071	1092
Capacidad máxima	1667	1667	1667	1667	1667
Capacidad utilizable	767	677	628	596	575

a/ Se muestran solo los años impares, debido a que es en ellos cuando se proyectan incrementos, los pares no presentan diferencias con el que le antecede.

Fuente: Elaboración propia con base en proyecciones del estudio de mercado.

2.5. Oferta de los principales competidores y sus características

La oferta de centros recreativos se compone principalmente, como se había mencionado anteriormente (en el subtema de competencia), de dos sitios naturales (El ojo de agua y Laollaga) y uno privado (El Tucán), todos ellos localizados fuera de la ciudad, a continuación se realiza una descripción general de cada uno de estos sitios.

“Ojo de Agua Tlacotepec”

Ubicado en la localidad de Magdalena Tlacotepec que significa “en medio del cerro”, (se compone de *tlaco*: medio, *tepetl*: cerro y *c*: en.) a 36 kilómetros de la ciudad de Juchitán de Zaragoza, se encuentra el balneario natural denominado “Ojo de Agua”, este balneario natural de agua cristalina presenta una profundidad de 2 metros en su zona más honda disminuyendo su nivel hasta 1 metro en su nivel más bajo, el terreno del balneario alcanza los 40,000 metros cuadrados en terrenos comunales, aunque la superficie que ocupa el manantial propiamente y el área de servicios es mínima; la zona cuenta con diversos tipos de árboles como huanacastles y otros frutales como almendros y palos de mangos.

A pesar de su gran potencial turístico, la falta de planeación ha ocasionado diversas problemáticas expresadas principalmente en la mala distribución de las áreas de servicio y la imagen que estas proyectan del lugar.

Actualmente el Ojo de agua cuenta entre sus instalaciones con tres baños cuyo uso tiene un costo de \$ 3.00, un estacionamiento, con capacidad para 200 vehículos⁷, una cancha de básquetbol, jardineras, espacios adoquinados, y 12 palapas (de aproximadamente 4x4 metros cada una) propiedad de los lugareños en donde se expenden antojitos, golosinas y bebidas embotelladas, para lo cual cuentan con un permiso de sanidad expedido en el municipio.

⁷ De acuerdo a la información proporcionada por el Secretario Municipal de Magdalena Tlacotepec en Febrero de 2004.

En general la calidad de la construcción y del servicio es de baja calidad, ya que no presentan una tipología arquitectónica definida, lo que va en detrimento de la imagen del sitio, de igual manera, la mala distribución de las áreas de servicio y las improvisadas obras de concreto realizadas impactan desfavorablemente la vida de los árboles que existen en los alrededores del manantial; asimismo, el estacionamiento carece de señalizaciones, lo que permite que los usuarios utilicen cualquier lugar para estacionar sus vehículos. La administración del sitio natural esta a cargo del comisariado de bienes comunales, la planta laboral esta integrada por 9 personas de lunes a viernes, 2 en labores administrativas, 5 encargadas de la limpieza y 2 veladores, los fines de semana el personal aumenta a 13 personas con 4 empleados más en el área administrativa, aunque el balneario no cuenta con seguridad permanente, la policía judicial realiza rondas diarias en las afueras del sitio intensificando la vigilancia los fines de semana y días festivos.

El flujo de usuario de acuerdo a información proporcionada por el secretario del municipio se puede observar en el cuadro 24, con un total anual de 83,400 usuarios que representan unas 16,680 familias; es importante destacar que los usuarios de este sitio provienen no solo de la ciudad de Juchitán de Zaragoza, sino de localidades como El Espinal, Ciudad Ixtepec, Ixtaltepec, la misma población de Tlacotepec y en menor proporción de Tehuantepec, Salina Cruz y otras ciudades de la región.

Cuadro 24: Usuarios del Ojo de Agua

	Usuarios	Anuales	Familias
Entre semana	50	2,300	
Sábados	600	27,600	
Domingos	600	27,600	
Semana Santa	1900	13,300	
Mayo	1800	12,600	
Total		83,400	16,680

Fuente: Elaboración propia con base en información del comisariado de bienes comunales de Magdalena Tlacotepec.

La cuota por usuario es de \$10⁸, para llegar a “El ojo de agua” desde la ciudad de Juchitán de Zaragoza, si no se cuenta con automóvil propio, es necesario tomar un camión de segunda hacia la ciudad de Ixtepec y otro más de Ixtepec a Tlacotepec o de otra manera acudir en Taxi. Los costos del transporte se especifican en el cuadro 28.

“Laollaga”

Ubicado en la localidad de Santiago Laollaga que significa “en medio de la arboleda”, (se compone de *lahui*: en medio, entre y *yaga*: palo, árbol) a 36 kilómetros de la ciudad de Juchitán de Zaragoza, se encuentra un arroyo que recibe el mismo nombre de la localidad donde nace “Laollaga”, su flora esta compuesta principalmente de palos de mango que bordean todo el arroyo, en la época de los zapotecas la princesa Donaxhi utilizaba el lugar como sus baños privados.

El arroyo no es muy profundo, por lo que es adecuado para niños pequeños, aunque en ocasiones la corriente del agua es bastante fuerte; en sus zonas más profundas, el agua alcanza poco más de un metro de altura y la amplitud mayor del arroyo es de tres metros y medio, debido a la baja profundidad del agua, las autoridades de la localidad decidieron realizar hace aproximadamente 5 años, la construcción de tres albercas que almacenaran el agua que corre del arroyo, lo que sí bien, incremento el flujo de usuarios, resto atractivo natural al sitio.

En la actualidad además de las tres albercas construidas y el arroyo, se cuenta con 10 baños (5 para mujeres y 5 para hombres), tres establecimientos de alimentos y bebidas (que no cuentan con permisos de sanidad) propiedad de los lugareños cuyas casas se encuentran frente a las albercas, 6 casetas con golosinas y refrescos, un pequeño estacionamiento improvisado a la entrada con

⁸ Febrero del 2004

capacidad para 15 automóviles, además de un patio y un kiosco utilizados principalmente por los habitantes de la localidad. La extensión del sitio es de aproximadamente 2,800 metros cuadrados, ya que los terrenos que se encuentran a los lados del arroyo son propiedad privada.

La administración del lugar esta a cargo de un comisariado de bienes comunales, la cuota por usuario es de \$10, y su planta laboral esta integrada por 30 personas, 10 de ellas dedicadas a actividades de limpieza y mantenimiento y 20 a actividades administrativas. No se tienen elementos encargados propiamente de la seguridad del sitio y en caso de accidentes se realiza el traslado a Ciudad Ixtepec.

El flujo de usuarios se observa en el cuadro 25, en el cual se muestra una afluencia de 58,510 usuarios anuales, que representan 13,002 familias aproximadamente. Los usuarios de este sitio provienen principalmente de ciudades cercanas como Juchitán de Zaragoza, Ixtepec, Ixtaltepec, Espinal y en menor grado de Tehuantepec y Salina Cruz.

Cuadro 25: Usuarios de Laollaga

	Usuarios	Anuales	Familias
Entre semana	40	1840	
Sábados	350	16100	
Domingos	400	18400	
Semana Santa	1700	11900	
Mayo	1500	10500	
Total		58740	11748

Fuente: Elaboración propia con base en información del comisariado de bienes comunales de Santiago Laollaga.

Para llegar a “Laollaga” desde la ciudad de Juchitán de Zaragoza si no se cuenta con automóvil propio, es necesario tomar un camión de segunda hacia la ciudad de Ixtepec y otro más de ahí a Santiago Laollaga o de otra manera acudir en taxi. Los costos del transporte se especifican en el cuadro 28.

“El Tucán”

Ubicado en la localidad de El Espinal, a 15 kilómetros de la ciudad de Juchitán de Zaragoza, se encuentra este centro recreativo que ofrece entre sus instalaciones dos albercas, un chapoteadero con tobogán, 3 regaderas, 2 baños vestidores, cancha de básquetbol, restaurante y una palapa con mesas, sillas y hamacas.

La alberca de mayor longitud mide 5X12 metros, su profundidad va de 1.25 a 2 metros, la segunda alberca posee una longitud de 3X5 metros con una profundidad de 1.25 metros y por último el chapoteadero de 3X2.5 metros de longitud con una profundidad de 1 metro y en el cual desemboca el tobogán que está realizado completamente en concreto. Existen pequeñas áreas verdes con algunos arbustos, aunque la mayor parte del área del centro recreativo se encuentra pavimentada. La distribución de las áreas de servicio presenta una mejoría en relación con la de los balnearios naturales, ya que existen accesos pavimentados; la palapa mide aproximadamente 5X14 metros y cuenta con 10 juegos de mesas con 4 sillas cada una, así como 4 hamacas para el descanso de los usuarios.

El pequeño restaurante que cuenta con permiso de salubridad para la expedición de alimentos y bebidas, ofrece principalmente antojitos, bebidas embotelladas y naturales, así como golosinas y galletas. Este centro recreativo cuenta con una extensión aproximada de 2,200 metros cuadrados, por lo que su espacio se siente muy reducido en comparación con los balnearios, no cuenta con estacionamiento, de manera que los usuarios con vehículo propio deben estacionarse sobre la calle en la que se encuentra el sitio, la cual en época de lluvia no resulta muy accesible debido a que no se encuentra pavimentada y se forman charcos y lodo.

En general la calidad de la construcción y del servicio es de calidad aceptable, ya que aunque en el aspecto de seguridad e higiene la imagen del sitio

es buena, la calidad del agua en las albercas presenta un inadecuado tratamiento, puesto que se siente con exceso de cloro, lo que es incómodo para los usuarios.

La administración del centro recreativo está a cargo de la familia propietaria del mismo, la planta laboral está integrada por 6 personas; 2 en labores administrativas (propietarios del lugar), y 4 operativos o de mantenimiento: 3 en la cocina y restaurante y 1 persona encargada de la limpieza.

El flujo de usuario de acuerdo a la información obtenida de la investigación de campo se puede observar en el cuadro 26, con un total anual de 6,780 usuarios que representan unas 1,356 familias, que en su mayoría provienen de Juchitán de Zaragoza, Ixtepec y principalmente de la misma localidad de Espinal.

Cuadro 26: Usuarios de El Tucán

	Usuarios	Anuales	Familias
Entre semana	20	920	
Sábados	40	1,840	
Domingos	60	2,760	
Semana Santa	100	700	
Mayo	80	560	
Total		6,780	1,356

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

Para llegar a El Tucán si no se posee vehículo propio es necesario tomar un autobús y llegando a la población de El Espinal caminar hacia el centro a tres cuadras de la parada del autobús, otra opción es llegar por medio de un taxi, la calle sobre la cual se encuentra el centro recreativo no está pavimentada, por lo que en época de lluvias el acceso se complica por encharcamientos. Los costos de transporte se señalan en el cuadro 28.

Por la descripción general realizada con anterioridad, se puede concluir que la oferta de centros recreativos para los habitantes de la ciudad de Juchitán de Zaragoza, adolece principalmente de una baja calidad en el servicio, que no solo se relaciona con escasas o mal planeadas instalaciones, sino en general con una

inadecuada prestación del servicio por no contar con personal capacitado para brindar atención a los usuarios, y con una pobre programación de actividades que hacen poco atractiva la asistencia y el tiempo de estancia en esos sitios.

Razones por la cual el servicio que se proyecta debe cumplir con el objetivo de calidad en el servicio, atendiendo no sólo a una oferta atractiva en número y diseño de la instalaciones, sino además en un concepto bien definido de servicio al cliente que tenga su base en personal capacitado para servir a los usuarios, en una variedad de actividades a desarrollar en el sitio y a la confianza que transmita la seguridad, el orden, la limpieza y la organización de las instalaciones y el personal a los usuarios. A continuación se presentan los cuadros 27, 28, 29 y 30 a manera de resumen de lo descrito anteriormente.

Cuadro 27: Instalaciones y servicios de centros recreativos

Nombre y lugar de ubicación	Instalaciones y Servicios
"Ojo de Agua", Magdalena Tlacotepec	<ul style="list-style-type: none"> • Manantial • Cancha de básquetbol • 10 Palapas con venta de antojitos • Baños públicos. • Estacionamiento • Jardineras y adoquinados.
"Laollaga", Santiago Laollaga	<ul style="list-style-type: none"> • Arroyo • 3 Albercas con agua corriente • Kiosco • 3 fondas con venta de antojitos • 6 casetas con venta de golosinas y refrescos • Baños públicos. • Estacionamiento
"El Tucán", El Espinal	<ul style="list-style-type: none"> • Alberca 3x2 • Alberca 6x3 • Chapoteadero con tobogán • Cancha de básquetbol • Enramada con hamacas y mesas • Servicio de restaurante • Baños • Regaderas

Fuente: Elaboración propia con datos de Comisariado de bienes comunales de Santiago Laollaga, Magdalena Tlacotepec y la administración del Tucán.

Cuadro 28: Costo de transporte y duración del viaje⁹

Lugar	Taxi	Minutos de viaje	Autobús	Minutos de viaje
"Ojo de Agua"	\$ 300	90	\$ 32	140
"Laollaga"	\$ 300	90	\$ 32	140
"El Tucán"	\$ 140	20	\$ 15	30

Fuente: Sitio San Vicente y UPCIS

Cuadro 29: Cuota de entrada a los centros recreativos

Lugar	Cuota
"Ojo de Agua"	\$ 10.00
"Laollaga"	\$ 10.00
"El Tucán"	\$ 25.00

Fuente: Elaboración propia con datos de Comisariado de bienes comunales de Santiago Laollaga, Magdalena Tlacotepec y la administración del Tucán.

Cuadro 30: Personal de los centros recreativos según su actividad

Lugar	Administrativo	Operativo
"Ojo de Agua"	2 ^a / 6 ^b	7
"Laollaga"	20	10
"El Tucán"	2	3

a/ Personal que labora de Lunes a Viernes

b/ Personal que labora los fines de semana

Fuente: Elaboración propia con datos de Comisariado de bienes comunales de Santiago Laollaga, Magdalena Tlacotepec y la administración del Tucán.

En el caso del servicio de renta del salón de eventos, la situación con respecto a la competencia es distinta, ya que en este caso si se presenta de manera directa, puesto que existen en la ciudad espacios con características similares a la que ofertamos. A continuación, se presenta el cuadro 31 que contiene la información más importante, con respecto a las condiciones de servicio de los salones de eventos que se consideran como competidores para el proyectado en la ciudad de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca.

⁹ Precios vigentes a Agosto de 2004, se considero el costo de transporte de ida y vuelta por el mismo medio (taxi y autobús), no se incluyo el costo de transporte del centro de la ciudad a la terminal de los autobuses.

Cuadro 31: Competidores en salón de eventos

Nombre	Ubicación	Capacidad	Estacionamiento	Servicios e Instalaciones que incluye	Años en el mercado
Na' Dis	Prol. 16 de Septiembre y 2da calle de Felipe Pescador	250 personas	No	<ul style="list-style-type: none"> Cocina y barra de servicio Sanitarios (2 para damas y 1 para caballeros) 	8
Jade	Acceso principal Calle 16 de Septiembre #70 2do acceso Calle 5 de Septiembre #83	300 personas	Si. Con capacidad para 15 autos compactos	<ul style="list-style-type: none"> Cocina y barra de servicio Sanitarios (1 para damas y 1 para caballeros) Ventiladores o Aire Acondicionado 	2 ½
Cazorla II	5 de Mayo # 67 1era sección	250 personas	No	<ul style="list-style-type: none"> Barra de servicio Sanitarios (2 para damas y 2 para caballeros) Mobiliario y Mantelería (adicional) 	8
Fandango	Av. Juárez # 53	200 personas	No	<ul style="list-style-type: none"> Cocina y barra de servicio Sanitarios (1 para damas y 1 para caballeros) Ventiladores 	5

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el comisariado de bienes comunales de Santiago Laollaga, Magdalena Tlacotepec y la administración del Tucán.

Cuadro 32: Demanda actual de los competidores

Nombre	Precio de renta	Promedio de Eventos por mes											
		Ene	Feb	Mzo	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Na' Dis	\$3000.00	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	8
Jade	\$2500.00 ventiladores \$4000.00 aire acondic.	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	8
Cazorla II	\$3000.00	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	7
Fandango	\$2500.00	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	6

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por la gerencia de los salones: Jade, Na' Dis, Cazorla II y Fandango.

2.6. Precio

El precio que se establecerá para el acceso al centro recreativo dependerá del sistema de compra que el usuario elija para el servicio, ya sea por medio de la membresía familiar o individual, por medio de la cuota por visita, o por paquetes especiales. Los aspectos que se consideraron para la fijación del precio fueron los siguientes:

- Características de lugar: el centro recreativo cuenta con espacios e instalaciones especialmente diseñadas para la recreación y el deporte, planeadas y diseñadas obedeciendo con calidad los requerimientos de seguridad, funcionalidad y estética que ninguno de los considerados como competencia presentan al mercado.
- Localización del centro recreativo: la comodidad y seguridad que representa un centro de este tipo en la ciudad, reduce en gran medida además del gasto en el transporte, el tiempo de desplazamiento así como el riesgo de sufrir accidentes por salir a carretera.
- Características del mercado: el principal segmento del mercado al que va dirigido el servicio. se compone de usuarios que buscan un lugar de esparcimiento que cumpla con estándares más altos de calidad en cuanto a higiene, seguridad e instalaciones, que las que se encuentran actualmente en la región.
- Costos de mantenimiento: El precio debe cumplir como principio básico para toda empresa privada, con la función de ser el instrumento mediante el cual se cubren todos los costos en que se incurre para la producción y/o comercialización del bien o servicio, y se obtiene una utilidad por la venta del mismo.

De esta manera el costo de la cuota de entrada para no socios será de \$50, en el caso de las membresías tendrán un costo anual de \$3,000 por familia

(considerando como tal a los padres, hijos solteros y teniendo la opción de registrar en la membresía familiar a los abuelos), considerando este precio para familias de hasta 6 integrantes, las cuotas de mantenimiento mensuales serán de \$250, en el caso de las membresías individuales estas tendrán un costo de \$1,200 con validez anual, con cuotas mensuales de \$150.

En casos especiales de familias con más de 6 miembros (considerando el criterio de inscripción de los hijos), el costo se incrementará de acuerdo al número de integrantes. En relación con los paquetes especiales, que son los que se aplican a grupos de 100 personas provenientes de instituciones, empresas y asociaciones públicas y privadas, el precio que se cobrará será de un 50% de descuento sobre el normal, siempre que cumplan la condición de número de integrantes.

Cuadro 33: Precio en cuota por entrada

Cuota de entrada para no miembros	\$50
Cuota de entrada en paquetes especiales	\$25

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a estudio Económico-financiero del proyecto.

Cuadro 34: Precios en membresías

	Costo anual	Cuota de mantenimiento mensual
Membresía Familiar a/	\$3,000	\$250
Membresía Individual	\$1,200	\$150

a/ Menor a 6 integrantes, hijos solteros.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a estudio económico-financiero del proyecto.

En el caso del precio establecido para la renta del salón de eventos, se fijo de acuerdo a los mismos criterios que se utilizaron para fijar los precios anteriores y considerando así mismo el precio que los competidores ofrecen.

De esta manera la renta del salón para eventos quedó determinada en \$4,000 por un espacio de 5 horas.

2.7. Estrategia Competitiva

Análisis de la estructura de la industria

Amenaza de nuevos competidores en el mercado. Las barreras de entrada a este sector son relativamente altas; Debido principalmente a la inversión necesaria para realizar el proyecto por lo que la amenaza de nuevos competidores en el mercado es baja.

Amenaza de productos o servicios sustitutos. Por la naturaleza del proyecto, en donde las instalaciones juegan un papel muy importante en el desarrollo del servicio, no es posible un servicio sustituto para la práctica de actividades recreativas deportivas al aire libre.

Poder de compradores. El poder de los compradores o usuarios es alto, principalmente en la modalidad de venta por membresías, ya que el número de clientes es relativamente pequeño, sin embargo, debido a la variedad de mecanismos de venta (membresía, cuota de entrada, paquetes especiales y eventos especiales) nos será posible mitigar contra este poder.

Poder de proveedores. El poder de nuestros proveedores es débil, ya que existe un número considerable de proveedores potenciales y competencia intensa entre ellos.

Rivalidad entre empresas existentes. Los competidores considerados están compuestos por una empresa privada y dos sitios naturales administrados de forma comunitaria. No se puede hablar tan claramente de una rivalidad entre estas ni de un dominio en el mercado debido a las características tan distintas de cada oferente, de las actividades que se pueden llevar a cabo en sus instalaciones y de los usuarios que a ellas asisten. La rivalidad más fuerte sería la que se daría con el centro recreativo privado, ya que éste es el más similar en cuanto al tipo de instalaciones y servicio, sin embargo, las características del proyecto, con mayor número de instalaciones, variedad de actividades y la profesionalización del servicio permitirán a la empresa un buen posicionamiento en el mercado.

Análisis FODA (Interno y externo)

Las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas que afronta, se pueden resumir de la siguiente forma:

Fortalezas

- Superioridad en instalaciones y diversificación de actividades
- Calidez en el servicio
- Gerencia profesional y personal capacitado.
- Facilidad para diversificar las formas de venta del servicio.
- Capacidad de usuarios mucho mayor que la afluencia proyectada por lo que en el supuesto de mayor penetración en el mercado es factible incrementar la prestación del servicio.
- Proyección poco favorable de la demanda, lo que se considera positivo para el proyecto, ya que aún con esta postura la empresa es viable financieramente.
- Manejo de publicidad e imagen corporativa.
- Pionero en el servicio dentro de la ciudad.
- Fácil acceso a las instalaciones.

Oportunidades

- Crecimiento continuo del mercado potencial no solo en la ciudad, sino en localidades vecinas.
- Ningún competidor equitativo directo en la ciudad.
- Descontento actual del mercado potencial con el servicio que prestan los centros recreativos existentes en la región.
- Proyectos gubernamentales en el ámbito local, estatal y federal que impulsan el crecimiento de la zona y la ciudad (Proyecto de Universidad en Juchitán, Centro de Especialidades, planta de energía eólica, Plan Puebla Panamá), incrementando la población flotante de la ciudad y el desarrollo de nuevos servicios.

Debilidades

- Precios más altos en relación con la competencia en cuota por entrada.
- Costos de producción del servicio más elevados que los centros recreativos existentes en la región.
- Incertidumbre en la respuesta real del mercado potencial a la modalidad de venta por membresía por la falta de experiencia de este tipo de servicio en la región.

Amenazas

- Políticas hacendarias sin estímulos para empresas de nueva creación.
- Situación económica sin crecimiento que impacte de forma negativa en el gasto del consumidor.

Nuestras fortalezas nos permitirán tomar ventaja de las oportunidades en el mercado. Las instalaciones con que cuenta el club recreativo son de mucha mejor calidad que la de los competidores, la diversificación de actividades y eventos y la atención del personal nos permitirán tomar ventaja del descontento actual de los usuarios para atraer clientes y posicionar a la empresa en el mercado. La capacidad del club y la variedad de modalidades de venta, hace posible atender un mayor segmento del mercado aparte del usuario por membresía, y la inclusión de actividades y eventos que involucren a toda la familia asegurará que no perderemos la demanda creada.

Estamos mitigando contra debilidades y amenazas a través de precios competitivos en el segmento de membresías, estableciendo acuerdos con instituciones para captar mercado en las modalidades de cuota por entrada y asegurar ingresos, la capacitación del personal y el mantenimiento adecuado de las instalaciones sustentarán la calidad del servicio que será la principal ventaja para posicionarse en el mercado.

2.8. Estrategias de comercialización

2.8.1. Nombre y logotipo de la empresa

El nombre del club recreativo se decidió después de realizar una encuesta a un grupo de 30 personas de entre 20 y 40 años, a quienes se les mostraba una tabla con 6 atributos especificados que debían calificar, para elegir la mejor de cuatro propuestas¹⁰.

Los atributos que debía cumplir el nombre son los siguientes¹¹:

- Descriptivo. El nombre, por sí mismo, debe reflejar el giro de la empresa y sus características distintivas de especialización.
- Original. La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo.
- Atractivo. El nombre debe ser llamativo y fácil de recordar, visible, esto es que sea abundante en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización.
- Claro y simple. Que se escriba como se pronuncia y viceversa.
- Significativo. Que se pueda asociar con diseños o frases representativas.
- Agradable. Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buen gusto; que no implique dobles sentidos o términos vulgares, ya que esto provoca rechazo inmediato en el consumidor, aún cuando en un principio pudiera parecer gracioso.

El resultado de la encuesta arrojó que la propuesta con mayor aceptación de acuerdo a la cantidad de puntos obtenidos fue la de Nisa Ya'; se integraron dos propuestas de nombre en dialecto zapoteco debido a la importancia que el mismo tiene en la localidad como elemento fundamental de identidad, con esta propuesta

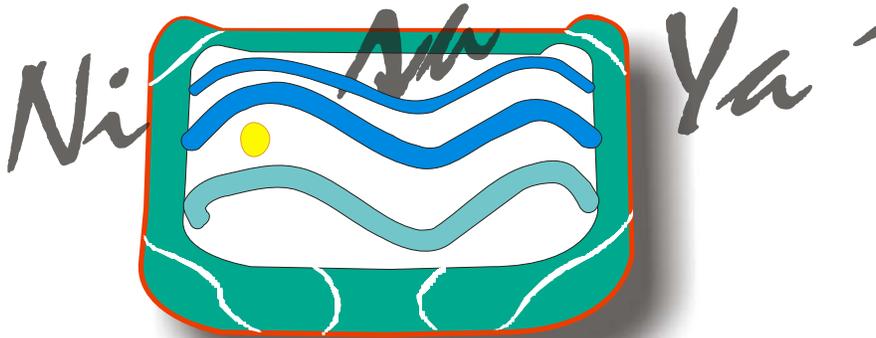
¹⁰ Ver Anexo 3

¹¹ Secretaria de Comercio y Fomento Industrial, Guías Empresariales Pastelería y Repostería, Editorial Limusa, Pág.182.

se busco al igual que con las demás que cumplieran los atributos señalados en el nombre de un negocio.

El nombre Nisa Ya' que en zapoteco significa agua clara (*Nisa*: Agua, *Ya'*: Limpio o claro) resalta el principal atractivo del club que son las albercas, y enfatiza además la limpieza de las instalaciones y el servicio en general.

Ilustración 1: Logotipo propuesto para el Club Recreativo Nisa Ya'



Para el logotipo del club recreativo se partió del mismo nombre, tomando como base la imagen o glifo con que los antiguos zapotecas representaban el agua o nisa.

Ilustración 2: Glifo que representaba el agua para los zapotecas



Fuente: <http://zapotec.agron.iastate.edu/calendario.html>
ilustración de Alfonso Caso

Se añadieron elementos y colores que añadieran dinámica y mensaje al mercado. Así, se respeto la estructura rectangular que presenta el glifo, ya que es la misma figura que posee el atractivo principal del centro que son las albercas y que es el primer mensaje que se desea sea transmitido y captado por el mercado.

Se incorporó en el logotipo un marco más grueso que asemeja la orilla que rodea a la alberca, y se delimitó ésta en color rojo, por ser un color que hace resaltar los perfiles y atrae la mirada, crea un ambiente de actividad y de energía, a la vez que es intensamente emotivo y atractivo para todas las edades.

Las rayitas que se contienen en la orilla le imprimen un sentido lúdico como la iconografía de las caricaturas que se traduce en juego y descanso. Las tres líneas que representan el agua en el glifo original, fueron estilizadas añadiéndole mayor movimiento, resaltando la fluidez del elemento, las líneas se presentan en dos colores, azul cielo y verde, el primero denota la frescura del agua, la limpieza y la seguridad del lugar, además simboliza virtudes tales como fidelidad y honradez.; el segundo, comunica el equilibrio tonal del agua, frescura, tranquilidad, y la sensación de descanso.

El grosor de las líneas que va en aumento, generan una profundidad espacial y óptica por relación de tamaños, lo que indica asimismo la profundidad del agua en la alberca.

El círculo amarillo que se localiza sobre la línea color verde representa a una persona dentro del agua, se eligió el color amarillo porque la figura es un elemento pequeño que debía resaltar de entre los colores tan frescos que se habían utilizado, y además imprimirle vitalidad, el amarillo representa calidez comunica color, luz y energía, por lo que al incorporar el pequeño círculo amarillo se unió el elemento sol que hace alusión al clima cálido del lugar.

2.8.2. Comercialización y descripción de los medios publicitarios

La comercialización por tratarse de un servicio se realiza de manera directa con el usuario, al hacer uso de este tipo de canal de primer nivel, la organización productora en este caso el club recreativo, tiene la responsabilidad absoluta de satisfacer las condiciones de comodidad, disponibilidad y calidad al proporcionar el servicio al usuario.

La venta del servicio se realizará mediante tres mecanismos, el pago por visita o cuota de entrada, la membresía y los paquetes especiales. El primero se realiza cada vez que un usuario visita el centro recreativo para hacer uso de las instalaciones y el servicio en general; la membresía consiste en la venta de un plan que acredita a una persona o una familia al uso de las instalaciones, mediante el pago de una cuota mensual; y por último los paquetes especiales consisten en un descuento del 50% a grupos de 100 personas, provenientes de instituciones educativas, gubernamentales, empresas privadas y asociaciones civiles.

El mecanismo de membresía proporciona un vínculo que garantiza un respaldo económico para la empresa, ya que las personas o familias que la adquieren y que adquieren la categoría de asociados o socios, pueden visitar o no el sitio, sin embargo, su cuota debe ser cubierta en el plazo establecido.

Se proyectan dos planes de membresía, el primero es familiar e incluye en la cuota establecida hasta 6 integrantes por familia, y el segundo plan es individual; en el caso de los paquetes especiales, se promoverán a lo largo del año para escuelas, empresas e instituciones en general.

En el caso de las escuelas, las visitas a club se ofrecerán con fines recreativos o con fines educativos, complementando la asignatura de educación física, para las empresas privadas estos paquetes se pueden manejar como parte

de su sistema de incentivos o para incrementar las prestaciones de sus trabajadores, por último, con el gobierno municipal y estatal se planea lograr acuerdos para el desarrollo de actividades deportivas y recreativas, ya sea para los empleados de gobierno o para el desarrollo de competencias dentro de las ligas deportivas municipales.

Las membresías tendrán dos fechas programadas de venta en los meses de Enero y Julio, en el primer año se contempla la venta de membresías 1 mes previo a la apertura en las oficinas del club, se promoverán principalmente en instituciones educativas, instituciones de gobierno, empresas privadas y mediante los medios de publicidad, las inscripciones se realizarán en las oficinas del club.

A través de la campaña de promoción, se pretende alcanzar en el primer período de inscripciones, el 70% de las membresías proyectadas para el año de inicio, el 30% restante se alcanzará en el segundo período de inscripción.

Los incrementos proyectados para las ventas se estima que se realicen cada dos años, debido a que por la naturaleza del proyecto y el tipo de servicio que se pretende ofrecer, la prioridad de la empresa es brindar una excelente calidad en cuanto a instalaciones y atención, por lo que el número proyectado de usuarios aún en el último año presupuestado, mantiene una capacidad por debajo del cupo máximo determinado para las instalaciones, lo anterior, con la finalidad de asegurar la confortable permanencia de los usuarios miembros y de los usuarios por cuota de entrada y paquetes especiales, por lo que aún considerando la concurrencia en el mismo día del total de usuarios proyectados, la capacidad del club no alcanzaría ese punto máximo establecido. La estrategia a seguir con los incrementos en períodos de dos años será principalmente la de asegurar la cartera de clientes para mantener la demanda creada, conservando las condiciones de economía y servicio.

Los medios publicitarios que se utilizarán para difundir el servicio son los siguientes:

Anuncios en periódicos locales

Cuadro 35: Periódicos de circulación regional

Nombre del periódico	Tiraje	Costo de publicidad ¹²			
		1 plana	½ plana	¼ plana	1/8 plana
El Sol del Istmo	2,000	\$1,725	\$862	\$431	\$215
Tiempo del Istmo	2,200	\$1,500	\$750	\$375	\$187
Enlace de Oaxaca	1,200	\$1,100	\$550	\$260	\$135

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por las oficinas administrativas de los periódicos.

Tiempo de exposición:

Previo a la apertura: 1 anuncio de 1/8 de plana por semana. (4 semanas) impresión blanco y negro con fotografía.

Día de apertura: Anuncio de 1 plana.

Posterior a apertura: Anuncios mensuales de 1/8 de plana salvo eventos o promociones especiales.

Ventajas

- Audiencia diversa y amplia
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- Permite elegir el momento idóneo para la publicación del mensaje.
- El espacio de publicación puede ser de unas pocas líneas o un mensaje largo y esta en relación con el costo.
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y dar vuelta a sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

Desventajas

- No es un buen medio para audiencias específicas
- La calidad de impresión para imágenes no es muy buena.
- No es el medio más popular para la población más joven

¹² Precios con IVA incluido vigentes a Mayo del 2004, 1 día de publicación cualquier día de la semana.

Spots de radio

Cuadro 36: Estaciones de radio con cobertura regional

Nombre de la radiodifusora	Costo por spot de 20 segundos ¹³	
	Contrato mensual	1 día o eventual
Radio Hit	\$ 16	\$ 20
Radio Teca	\$ 20	\$ 23
XEKZ	\$ 16	\$ 20
Radio Mar	\$ 18	\$ 25

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por las oficinas de las radiodifusoras.

Tiempo de exposición:

Previo a la apertura: Contrato mensual a dos semanas de la apertura tres spots diarios.

Día de apertura: 1 spot cada dos horas.

Posterior a apertura: Contrato mensual durante los 6 primeros meses.

Horarios: 8 am. a 8 pm.

Ventajas

- Pueden ser escuchados en cualquier lugar.
- Puede dirigirse de manera más selectiva al público al cual se le quiere enviar el mensaje seleccionando la hora y el formato de la programación que maneje la estación.
- Puede enlazar el mensaje a los eventos locales o al estado del tiempo, para dar énfasis en la relevancia del mensaje
- La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.
- La producción de un spot de radio es sencilla y barata.

Desventajas

- Algunas audiencias de radio están fragmentadas.
- La aglomeración de anuncios en la radio puede ser bastante grande, lo que distrae la atención del radioescucha.
- El anuncio se transmite y luego se pierde, no se puede asegurar que el cliente potencial haya logrado captar todo el mensaje.

¹³ Precios proporcionados por las radiodifusoras IVA incluido vigentes a Mayo de 2004.

Publicidad en exteriores (espectaculares, bardas y lonas)

Cuadro 37: Proveedores publicidad exterior

Empresa	Tipo de servicio	Costo
Rotul Arte	Rotulo de Pared	\$ 600
	Espectacular	\$ 2,000 ¹⁴
	Rotulo de Lonas	\$ 300 ¹⁵
Seri-Acristal	Rotulo de Pared	\$ 620
	Rotulo de Lonas	\$ 280

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por las empresas Rotul -Arte y Seri-Acristal.

Tiempo de exposición:

Previo a la apertura: Anuncio espectacular 1 mes antes de apertura, 4 mantas rotuladas 1 mes antes, sobre calles principales (16 de Septiembre, 5 de Septiembre, 5 de Mayo y afuera de las instalaciones del club)

Posterior a apertura: Contrato para anunciar actividades y eventos del club.

Ventajas

- Los anuncios grandes y coloridos atraen la atención.
- El anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.
- Es barato y puede permanecer un período de tiempo largo con un mínimo de mantenimiento.

Desventajas

- Es difícil alcanzar audiencias específicas.
- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo o ser vandalizado.
- Es difícil medir su efectividad.

¹⁴ Renta mensual ubicado en el cruce (entrada de la ciudad) gran flujo vehicular.

¹⁵ Medidas 7.00 X 1.50 metros.

2.8.3. Estrategia de mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia del club recreativo se basara en la diferenciación del servicio fundamentándose en el concepto de “producto ampliado” que incluye:

Núcleo central o concepto de producto: Son las características básicas del producto, para que sirve, para que esta destinado, su función básica. En el caso del centro recreativo es la de brindar un espacio para la práctica de actividades recreativas.

Producto formal: Incluye los aspectos anteriores más los aspectos externos en este caso las instalaciones, arquitectura, decoración, mobiliario, imagen corporativa, limpieza, calidad en alimentos, oferta de actividades y todo aquello físicamente tangible que se relaciona con el servicio.

Producto ampliado: Incluye aspectos que complementan lo anterior y que le brindan un plus al servicio tales como: el trato al cliente, el tratamiento de los defectos y errores, el seguimiento de sugerencias, capacitación del personal y todo aquello que no es tangible pero que hace sentir al cliente la calidad del servicio.

Para asegurar la calidad del servicio se manejarán tres aspectos fundamentales en la prestación del servicio que aunado con los elementos del producto central y producto formal permitirán a la empresa no solo competir por los clientes sino desarrollar una ventaja competitiva.

1. Proporcionar el servicio bien a la primera atendiendo las cinco dimensiones de influencia en la calidad de un servicio
 - Formalidad: la capacidad de desempeñar el servicio prometido de una manera exacta y fiable.
 - Tangibilidad: apariencia física de las facilidades físicas, equipo, personal y material de comunicación.
 - Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y credibilidad.
 - Sensibilidad: el deseo de ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido y oportuno.
 - Empatía: preocupación, atención individualizada.
2. Establecer un seguimiento en el proceso del servicio, para detectar problemas y solucionarlos, para no perder la confianza del cliente y la efectividad del servicio. Para ello se implementará además de un número gratuito para quejas y sugerencias, un buzón en un lugar visible del club y un seguimiento personalizado de la queja con cada cliente.
3. Exceder las expectativas de los clientes La discrepancia entre expectativas y percepciones es el factor primario determinante de la evaluación de la calidad por parte de los clientes. Por ello es importante asegurarse que los clientes reciban más allá de sus predicciones en el servicio, mediante una estrecha comunicación que nos permitirá conocer cuales son sus expectativas acerca del servicio y que es lo que desean de él, la lealtad del cliente se dará en la medida en que sus expectativas sean comprendidas y atendidas en el servicio por la empresa.

La comunicación con el cliente para el conocimiento de sus expectativas, se realizará mediante juntas periódicas y a través de los comités que se formen en el club.

ESTUDIO TÉCNICO

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Macro-localización

Mapa 1 República Mexicana



Fuente: INEGI <http://www.inegi.gob.mx>

3.1.1 Geografía

El Estado de Oaxaca está localizado en la región sureste del Pacífico Mexicano: limita al norte con Puebla y Veracruz, al este con Chiapas y al oeste con Guerrero. Su nombre proviene del náhuatl Huaxyacac, que significa “En la nariz de los guajes”.

La superficie territorial de la entidad es de 95,364 kilómetros cuadrados; lo que representa el 4.8% del total nacional. Por su extensión, Oaxaca ocupa el quinto lugar del país después de los Estados de Chihuahua, Sonora, Coahuila y Durango.

La entidad posee una superficie náutica de 11,351 kilómetros cuadrados y está ubicado a 1,558 metros sobre el nivel medio del mar.

Por su conformación política, económica y social, Oaxaca cuenta con 8 regiones geoeconómicas: Cañada, Costa, Istmo, Mixteca, Papaloapan, Sierra Norte, Sierra Sur y Valles Centrales; siendo su capital la ciudad de Oaxaca de Juárez, considerada patrimonio cultural e histórico de la humanidad.

Enmarcado en una complicada y caprichosa orografía, el estado se divide en 570 municipios y en más de 9 mil localidades que gozan de variados microclimas que benefician las actividades productivas de la entidad.

Cuadro 1: Marco geoestadístico del Estado de Oaxaca

Nombre oficial del estado	Oaxaca
Capital	Oaxaca de Juárez
Coordenadas geográficas extremas	Al norte 18°39', al sur 15°39' de latitud norte; al este 93°52', al oeste 98°32' de longitud oeste. (a)
Porcentaje territorial	El estado de Oaxaca representa el 4.8 % de la superficie del país. (b)
Colindancias	Oaxaca colinda al norte con Puebla y Veracruz-Llave; al este con Chiapas; al sur con el Océano Pacífico; al oeste con Guerrero.(a)
Población total	3,438,765 (c)
Población hombres	1,657,406 (c)
Población mujeres	1,781,359 (c)

Fuente: (a) **INEGI**. Marco Geoestadístico, 2000. (b) **INEGI-DGG**. Superficies Nacional y Estatal. 1999. (c) **INEGI** - XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

3.1.2 Clima

Oaxaca presenta gran variedad climática, así, en su territorio hay climas *cálidos, semicálidos, templados, semifríos, semisecos y secos*.

Cuadro 2: Tipos de clima en el Estado de Oaxaca

Tipo o subtipo	% de la superficie estatal
Cálido húmedo con lluvias todo el año	4.34
Cálido húmedo con abundantes lluvias en verano	13.05
Cálido subhúmedo con lluvias en verano	32.99
Semicálido húmedo con lluvias todo el año	1.59
Semicálido húmedo con abundantes lluvias en verano	2.19
Semicálido subhúmedo con lluvias en verano	16.39
Templado húmedo con abundantes lluvias en verano	3.93
Templado subhúmedo con lluvias en verano	14.81
Semifrío subhúmedo con lluvias en verano	0.19
Semiseco muy cálido y cálido	3.12
Semiseco semicálido	5.66
Semiseco templado	0.97
Seco muy cálido y cálido	0.77

Fuente: **INEGI**. Carta de Climas, www.inegi.gob.mx

3.1.3 Población

La población total de Oaxaca asciende a 3.3 millones de habitantes, lo que convierte a nuestro estado en una de las 10 entidades federativas del país con mayor densidad poblacional.

Según datos arrojados por los censos de 1990 y 1995, la población creció a un ritmo de 1.2% anual, es decir que en cada kilómetro cuadrado viven 35 oaxaqueños, cuya edad promedio es de 19 años y el 51% de la población total son mujeres.

En las regiones del estado conviven 16 grupos etnolingüísticos: amuzgos, chatino, chinanteco, chocho, chontal, cuicateco, huave, ixcateco, mazateco, mixe, mixteco, náhuatl, triqui, zapoteco, zoque y el popoloca en peligro de extinción, casi dos millones de habitantes son indígenas, lo que significa que 6 de cada 10 oaxaqueños pertenecen a algún grupo étnico.

3.1.4 Economía

El 54.05% de la población mayor de 12 años es considerada como económicamente activa, de ella el 98.89% se encuentra ocupada: 51.39% en el sector primario, 14.43% en el secundario y 33.96% en el terciario.

3.1.5 Desarrollo Social

Oaxaca es el primer estado que define a la política social como su política de Gobierno. Las acciones implementadas en este rubro han sido dirigidas a satisfacer y beneficiar al 75% de los municipios que se clasifican como de “alta” y “muy alta marginación”.

3.1.6 Salud

En 1997 la esperanza de vida fue de 71.5 años, nueve más que en 1990; mientras que la tasa de mortalidad, en niños menores de 4 años fue de 1.7 por cada niño, en contraste con 6.1 y 13.0 de 1990 y 1980, respectivamente.

La mortalidad general registra una disminución discreta al pasar de 5.79 a 5.14 defunciones por cada mil habitantes. El sistema de salud atiende al 95% de la población oaxaqueña en sus 2,354 unidades conformada por: hospitales y clínicas. La infraestructura médica está integrada por 1,020 unidades médicas de primer nivel y 28 hospitales, lo cual nos permite atender a 2,784,000 personas, que constituyen el 65.3 % de la población total.

3.1.7 Educación

La tasa de analfabetismo se ha reducido a través de diversos programas de atención educativa de 24.7% en 1990 a 19.7% en 1997. El sistema educativo estatal brinda sus servicios a un millón de niños y jóvenes oaxaqueños en 10,106 escuelas; la cobertura de educación preescolar es 32,659 niños, 93.8% en el nivel

primaria y 83.1% en secundaria. Actualmente, 174,183 alumnos acuden a 1,304 escuelas con respecto a 1992-1993.

3.1.8 Servicios Básicos

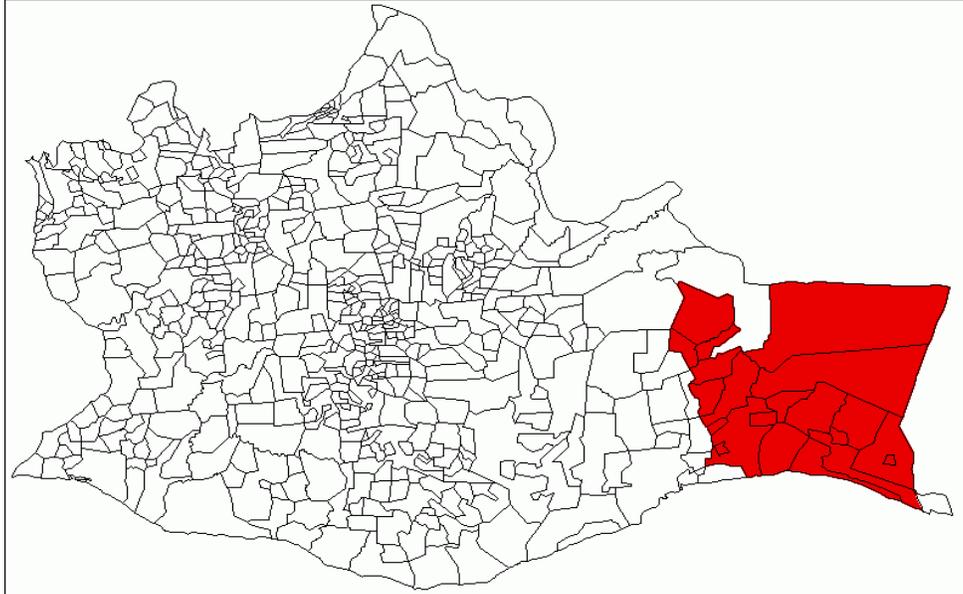
La obra de Gobierno en materia de bienestar social ha rendido resultados altamente favorables, se ha otorgado agua potable, drenaje sanitario y fluido eléctrico a mayor número de comunidades; 79 de cada 100 oaxaqueños cuentan con agua potable, 2 de cada 5 con servicio de drenaje sanitario en su hogar, 4,200 localidades reciben servicio eléctrico, lo que representa actualmente que, el 94% de los oaxaqueños tengan energía eléctrica en sus viviendas.

3.1.9 Vías de Comunicación

Oaxaca cuenta con una amplia red caminera, tanto federal como estatal. 16,113.40 Km. de carreteras surcan su territorio, lo que da un promedio de 17.26 Km. de carreteras por cada 100 km²; en cuanto a vías férreas, su longitud es de 287.8 Km.; para fortalecer más la comunicación estatal, posee 6 aeropuertos y 115 aeródromos, que comunican a las localidades de difícil acceso por vía terrestre; respecto a la comunicación marítima, el estado posee 1 puerto de altura.

3.2 Micro localización

Mapa 2: Ubicación del distrito de Juchitán en el Estado de Oaxaca



Fuente: <http://www.oaxaca.gob.mx>

3.2.1 Ubicación geográfica

El club recreativo proyectado se ubicara en la localidad de Juchitán de Zaragoza, la cual se localiza en la región del Istmo del estado de Oaxaca, en las coordenadas 16°26' de latitud norte y 95°30 de longitud oeste, presenta una altitud promedio de 30 metros sobre el nivel del mar. Su nombre original era Xochitlán que significa "lugar de las flores". La ciudad es la cabecera del distrito de Juchitán el cual esta integrado por 22 municipios.

El municipio de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca colinda al norte con los municipios de Asunción Ixtaltepec, San Miguel Chimalapa y Santo Domingo Ingenio; al este con los municipios de Santo Domingo Ingenio, Unión Hidalgo, San Dionisio del Mar y la laguna Superior del Mar Muerto; al sur con el municipio de Santa María Xhadani, las lagunas Superior e Inferior del Mar Muerto, el Golfo de Tehuantepec y los municipios de San Mateo del Mar y San Pedro Huilotepec; y al oeste con los municipios de San Blas Atempa y El Espinal.¹

¹INEGI. Cuaderno estadístico municipal, Juchitán de Zaragoza, 1995.

3.2.2 Clima

El clima que presenta es A (wo'') (w) ig según la clasificación de "KOPPEN" modificada por E. García lo que significa que es un clima cálido subhúmedo, con dos estaciones de lluvia, separados por dos períodos de secas. La temperatura que se presenta en Juchitán (27°C promedio) es una de las más elevadas del estado (la temperatura promedio para el estado es de 18°C) alcanzando la máxima de 31.9° y la mínima de 22.1°C.

La zona se caracteriza por presentar constantemente vientos con dirección noroeste-sudeste, la velocidad promedio es de 30 Km./Hr. pero es posible que lleguen a reportarse fuertes vientos de hasta 100 Km./Hr en la última temporada del año.

3.2.3 Población y Cultura

La población total asciende a 81,025² habitantes que componen 18,167 hogares, la ciudad de Juchitán presenta un perfil demográfico predominante de jóvenes pues el 41% (33,220) es menor a los 18 años, del total de la población el 52% lo integran las mujeres, quienes tienen una fuerte participación en todos los ámbitos, de la localidad.

El nivel de instrucción promedio es de 6.26 años, lo que indica un nivel de rezago importante en educación, sin embargo es alto si se le compara con el promedio estatal de 5.6, la población juchiteca es reconocida dentro y fuera del estado por la preservación de su cultura, en pocos lugares se ha sabido fusionar la modernidad con la tradición como en Juchitán, la lengua indígena y la indumentaria típica son un reflejo de esto, por ello el zapoteco es hablado por el 63% de la población mayor de 5 años en el municipio; y el traje típico es utilizado

² De acuerdo a datos generados por la CONAPO Proyecciones por localidad 2000-2030.

por la inmensa mayoría de las mujeres en las festividades y eventos sociales a lo largo del año, además de portarlo en su versión más sencilla por una cantidad considerable de ellas, de manera cotidiana.

El origen de Juchitán se remonta a la época del último rey zapoteca Cosijopi en el siglo XV³. A pesar de que en la región existían otros grupos étnicos como los huaves, zoques, mixes y mixtecos, fueron los zapotecas quienes dominaron todo este territorio, después de la conquista de los españoles, los pobladores se convirtieron a la religión católica y adoptaron como santo patrón a San Vicente Ferrer, en la actualidad el 71% de la población es de religión católica

Del pueblo juchiteco destaca además del gran arraigo por sus tradiciones, su espíritu hospitalario, festivo y aguerrido. Son tradicionales sus festividades de semana santa y las denominadas velas que se realizan en Mayo y Septiembre principalmente.

3.2.4 Actividad económica predominante

La población económicamente activa ocupada asciende a 29,225 (36% de la población total), de la cual más del 50% se dedica a actividades relacionadas con el sector terciario (comercio y servicios), un 30% se ocupa en el sector secundario (industria) y el restante 14% se emplea en el sector primario (actividades agropecuarias y pesqueras).

El porcentaje de población económicamente activa ocupada es superior al que presenta el estado en su totalidad, el cual representa el 31%, lo cual es expresión de un nivel de desarrollo socioeconómico alto, en relación con el sistema de ciudades de Oaxaca. En relación con la población total del municipio, en la ciudad de Juchitán se concentra el 90% de la misma, el resto de la población

³ Jiménez López Gonzalo, Historia de Juchitán, COBAO, Oaxaca, Méx.

se distribuye en localidades rurales entre las que destacan las poblaciones de La Ventosa, Chicapa de Castro, Álvaro Obregón y La Venta.

Se cultiva en la zona maíz, frijol, café, cacao, sorgo, higuera, arroz, plátano, coco y mango entre otros, en lo que se refiere a la ganadería de cría ganado vacuno, porcino, caprino y en menor medida se practica la avicultura, la pesca se realiza en las lagunas superior e inferior localizadas al norte de la ciudad⁴, la industria aunque escasa, esta representada por una embotelladora de refrescos, algunas pequeñas empresas embotelladoras de agua y en general pequeñas empresas que componen una industria doméstica entre las que destacan la orfebrería, alimentos, calzado y ropa.

En lo que se refiere a comercio y servicios aunque se tienen rezagos en algunas áreas o tipos de servicios, principalmente en los servicios de recreación, se puede considerar a Juchitán como una ciudad con todos los servicios de primera necesidad, y con un número amplio de establecimientos comerciales donde se pueden adquirir todo tipo de artículos.

Lo anterior destaca la categoría de la ciudad de Juchitán como el principal centro comercial de la región, no sólo por ser la cabecera de distrito, sino por albergar los establecimientos comerciales más importantes y ser la ruta de enlace de los estados del sureste y península de Yucatán con el resto del país.

⁴ Los municipios de Oaxaca Secretaría de Gobernación y Gobierno del Estado de Oaxaca. Oaxaca, 1988.

3.2.5 Infraestructura del Municipio

Agua potable

La ciudad de Juchitán se abastece de agua potable mediante 5 pozos los cuales se encuentran ubicados dentro de la ciudad, la forma en que operan es por medio del bombeo directo contra la red con un gasto total de 180 litros / segundo y en promedio tienen una profundidad de 58 metros, el siguiente cuadro nos señala las características de cada uno.

Cuadro 3: Pozos de agua potable de la ciudad de Juchitán

No de Pozo	Localización	Profundidad en metros	Nivel Dinámico en metros	Gasto en ltr./ seg.
1	Se ubica en la margen izquierda del río de los Perros a la altura de la Av. Oaxaca	80	18	50
2	Se ubica en la 7ª sección a la altura del cruce de la Av. Industria y la calle de Pescadores	50	18	40
3	Se ubica en la margen izquierda del río de los Perros a la altura de la Av. Roque Robles	60	18	40
4	Se ubica en la margen izquierda del río de los Perros a la altura de las calles Colón y callejón Marte	50	9	30
5	Se encuentra al sur de las instalaciones de la gasera de istmo cercano al canal de riego	50	10	20
Total				180

Fuente: Comisión Estatal del Agua oficinas en el municipio de Juchitán.

La calidad del agua se reporta como buena ya que recibe un proceso de cloración mediante el sistema de goteo de hipoclorito de sodio o gas cloro.

Drenaje y alcantarillado

La ciudad cuenta con una cobertura de drenaje aproximadamente del 80%, el otro 20% se subsana mediante fosas sépticas, letrinas y descargas al aire libre, siendo las colonias de reciente creación las que se encuentran sin el servicio. La red de drenaje cuenta con un colector principal, por el cual se descarga de manera directa al río de los perros al sur de la ciudad y nueve colectores secundarios.

Alumbrado público y energía eléctrica

El servicio se presta por medio de una subestación de la C.F.E. localizada en esta población, esta tiene una capacidad de recepción de 10 a 12.5 Mva y la capacidad de transformarlos a 13.8 kv

La cobertura es de 95% de la localidad, en la actualidad sólo la colonia Colosio es la única que se encuentra sin el servicio. Por lo que respecta a la cobertura del alumbrado público actualmente se tiene un 80% de la ciudad con el servicio quedando solo algunas colonias de reciente creación sin el.

Pavimentación

La cobertura de pavimentación en la ciudad es de aproximadamente el 85%, lo que permite contar con una red vial funcional en la mayor parte de la localidad.

Vialidad

La red vial de la localidad es una particular sobreposición de una traza ortogonal característica de los asentamientos diseñados por los conquistadores españoles y una traza irregular de callejones que no responde a concepciones "modernas" de diseño urbano.

Es necesario destacar que no existe conflicto por la “convivencia” de las dos trazas resultando una interesante respuesta a la exigencia de encontrar soluciones a la aparente dicotomía entre la ciudad moderna y la vida vecinal o de barrio.⁵

A continuación se describen los diferentes componentes de la red vial de la ciudad:

- Vialidad regional primaria

La carretera Panamericana comunica a la localidad con el resto del país y conecta con la carretera transístmica, dándole así una ubicación geográfica privilegiada, dado que permite que Juchitán sea la ciudad del Istmo con mayor posibilidad de intercambio con las ciudades del Golfo de México.

- Vialidad regional secundaria

Dentro de este rubro se encuentran las vialidades: Juchitán-Ixtepec; Juchitán-Playa Vicente; Juchitán-Xhadani; Juchitán-Unión Hidalgo y Juchitán-Ixtaltepec

- Vialidad primaria

La vialidad primaria de la ciudad esta definida por las vialidades que enlazan los centros de mayor actividad de la localidad y por los puentes vehiculares sobre el río de los perros.

Salud

Existen en la ciudad alrededor de 23,542 derechohabientes al servicio de salud, es decir cerca de un 30% de la población total, de ellos, el 60% recibe atención por parte del IMSS y el resto esta afiliado al ISSSTE. El resto de la población acude a servicios de salud que ofrece el DIF municipal, o a médicos particulares en las distintas clínicas y sanatorios que existen en la ciudad; en algunos casos acuden a otras localizadas en la ciudad capital u otras ciudades.

⁵ Plan de Desarrollo Urbano de Juchitán de Zaragoza 1995.

3.2.6 Secretarías de estado para apoyo

En Oaxaca existen los organismos públicos y privados de apoyo para la puesta en marcha de cualquier proyecto, los cuales son de suma importancia en asesorías, servicios y trámites. Algunas de las secretarías y dependencias de estado⁶ existentes son las siguientes:

- Secretaría de Economía
- Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial
- Secretaría de Desarrollo Urbano y Obras Públicas..
- Secretaría de Finanzas
- Secretaría de Relaciones Exteriores
- Secretaría General de Gobierno
- Secretaría de Desarrollo Turístico
- Secretaría de Protección Ciudadana
- Secretaria de Transporte
- Secretaria de Salud
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- Contraloría General
- Artesanías e Industrias Populares del Estado de Oaxaca
- Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión
- Fondo para el Fomento Estatal de las Actividades Productivas de Oaxaca
- Instituto de Capacitación y Productividad para el Trabajo del Estado de Oaxaca
- Instituto Estatal del Agua
- Nacional Financiera
- Banco de Comercio Exterior
- Junta Local de Conciliación y Arbitraje
- Comisión de Derechos Humanos
- Registro Público de la Propiedad; entre otras.

⁶ Pagina de Internet Oficial del Estado. 2004.

Mapa 3: Ubicación de la ciudad de Juchitán en el Estado de Oaxaca



Fuente: <http://www.oaxaca.gob.mx>

3.2.7 Localización y acceso

Para determinar la localización óptima de las instalaciones se recurrió al método cualitativo por puntos⁷, considerando los siguientes parámetros:

1. Estética de la zona.
2. Mano de obra e insumos disponibles.
3. Acceso y comunicaciones a las instalaciones
4. Adecuaciones y expansiones futuras.
5. Descentralización de la industria y comercio.
6. Servicios públicos (hospitales, escuelas, agua, luz, drenaje, etc.).
7. Medio ambiente.
8. Cercanía con el mercado meta.

⁷ Baca Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos, 4ta Edición. Mc Graw Hill. 2002.

De esta manera la ponderación y calificaciones del lugar elegido comparadas con las de la otra propuesta, quedaron de la siguiente manera:

Cuadro 4: Determinación de la localización del proyecto por el método de puntos

Factor relevante	Peso asignado	Fraccionamiento Reforma		Infonavit Zapandu	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Estética de la zona.	0.11	7	0.77	5	0.55
Mano de obra e Insumos disponibles	0.09	7	0.63	7	0.63
Acceso y comunicaciones a las Instalaciones	0.20	9	1.8	8	1.6
Adecuaciones y expansiones	0.11	8	0.88	7	0.77
Descentralización de la industria y comercio	0.09	7	0.63	8	0.72
Servicios públicos	0.11	8	0.88	8	0.88
Cercanía con el mercado de meta	0.18	8	1.44	6	1.08
Medio ambiente.	0.11	8	0.88	8	0.88
Totales	1.00		7,91		7.11

Fuente: Elaboración propia con base en Baca Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos, 4ta Edición. Mc Graw Hill. 2002.

Por lo que, de acuerdo a los puntos obtenidos la ubicación específica de las instalaciones dentro de la ciudad, será en el fraccionamiento denominado La Reforma ubicado a 3 minutos del centro de la ciudad. La dirección del inmueble es calle Huayacastle, esquina con Colorines No.110, Juchitán de Zaragoza, Oaxaca. C.P. 70,000.El Fraccionamiento esta ubicado a un costado de la carretera que conduce al municipio de Ciudad Ixtepec, una de las principales vialidades de la ciudad.

Para acceder a las instalaciones se recorren aproximadamente 2.5 kilómetros desde el centro de la ciudad tomando la Av. 16 de Septiembre, la cual se conecta con el crucero que conduce a las vialidades que se dirigen a los municipios de Tehuantepec (carretera Transístmica), Ciudad Ixtepec (4 carriles) y Matías Romero (carretera Panamericana).En relación con el transporte público

para acceder a las instalaciones, existen autobuses urbanos que cubren la ruta, además de tres sitios de taxis (sitio Juchitán, sitio San Vicente y Radio-taxis) con más de 120 unidades que cubren la ruta en viajes colectivos o especiales desde cualquier parte de la ciudad.

3.2.8 Características de la zona

Esta zona de la ciudad presenta una alta actividad poblacional y de vehículos en el área que comprende el cruce principal, que es la entrada más importante a la ciudad viniendo de las localidades vecinas más importantes como son Tehuantepec, Ixtepec y Salina Cruz. En los últimos años esta parte de la ciudad ha tenido un importante desarrollo estético (colocación de esculturas y camellones con jardín) y funcional; la remodelación y mejoramiento de su infraestructura vial (ampliación de carriles, señalización con semáforos y letreros), la han convertido junto con el centro de la ciudad en las zonas de mayor dinamismo.

Hoteles, refaccionaras, restaurantes, casetas telefónicas, terminales de autobuses de pasajeros de 1ª y 2ª clase, talleres mecánicos, discoteca y gasolinera se han establecido en esta área, lo que la convierte en un núcleo importante de prestación de servicios.

El fraccionamiento donde se localizarán las instalaciones se localiza a unos 100 metros del cruce, es principalmente de uso habitacional, aunque existen varios comercios como son: tortillerías, misceláneas, tlapalería, sitio de taxis (Radio-taxis), una clínica, una embotelladora de agua purificada, una capilla católica y un colegio privado entre otras.

En su parte Norte el fraccionamiento colinda con la rivera del río de Los Perros (que atraviesa la ciudad), sin embargo en época de lluvias no se presentan problemas por inundaciones en la zona, la vegetación de este lugar es frondosa por su cercanía con el río y se compone principalmente de maderas como huanacastle y pino, framboyanes y árboles frutales propios de la región como mango, almendra y guayaba entre otros.

Hacia el Este el fraccionamiento colinda con otro fraccionamiento "La Riviera" y cruzando la carretera (sur del fraccionamiento) se encuentra la antigua planta impregnadora de durmientes hoy convertida también en zona residencial con extensa vegetación.

Los residentes de estos fraccionamientos son familias de clase media alta y alta económicamente hablando, por lo que representan un sector importante de mercado al cual va dirigido el servicio. La zona se reconoce como de media densidad (de 16 a 20 viv./ha), en lo que se refiere a servicios públicos la zona cuenta con electricidad, agua potable, pavimentación, drenaje y líneas telefónicas.

3.2.9 Croquis de localización

La ubicación de la empresa y los accesos principales partiendo del centro de la ciudad y del crucero, que son los puntos de salida del transporte público, se muestran en el siguiente plano de localización.

3.3 Ingeniería del Proyecto

3.3.1 Adquisición del terreno y obra civil

La superficie del terreno es de 10,000 mts², con un valor de \$100 el metro cuadrado, por lo que el valor total del terreno es de \$1,000,000.

Con respecto a la obra civil, el costo por m² de construcción según tipo de edificación, se cálculo sobre la base de información facilitada por la CMIC⁸ y el valor total de la construcción asciende a \$4,625,900.

La obra se hará a través de una constructora, quien se compromete a entregar el inmueble terminado en su totalidad como se establece en el diseño; respetando las medidas y áreas determinadas de acuerdo a las necesidades del club.

Cuadro 5: Áreas de la empresa

Área	Superficie en m ²
Albercas	1,524
Recepción	68
Canchas multifuncionales	2,626
Cancha de fútbol	336
Palapas	432
Juegos infantiles	780
Salón de eventos	389
Vestidores sanitarios	138
Estacionamiento	964
Fuente de sodas	68
Almacén	70
Oficinas	48
Áreas verdes	2,557
Superficie Total	10,000

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico.

⁸ Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (cmic) cmicoax@prodigy.net.mx

3.3.2 Adquisición de equipo, maquinaria, instalaciones y servicios.

La maquinaria, mobiliario y equipo, insumos, instalaciones y servicios se adquiere en su mayoría en la misma ciudad, en algunos casos como el equipo de bombeo y accesorios de las albercas se recurrirá a proveedores ubicados en ciudades cercanas como Salina Cruz, la capital del estado o ciudades de otros estados pero cercanas a la ciudad de Juchitán como Coatzacoalcos o Acayucan, Veracruz.

En el caso de la maquinaria que requiere de capacitación para su operación los proveedores la otorgarán, así como asesoría para su instalación y servicios de mantenimiento futuros.

Cuadro 6: Inversión en mobiliario y equipo de oficina

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total sin IVA	IVA	Importe
Sillón Ejecutivo	1	\$ 865	\$ 865	\$ 130	\$ 995
Silla secretarial	3	\$ 260	780	117	897
Escritorio Ejecutivo	1	\$ 1,241	1,241	186	1,427
Escritorio Secretarial	2	\$ 699	1,398	210	1,608
Mesa para computadora	3	\$ 447	1,341	201	1,542
Archivero Metálico 3 gavetas	2	\$ 1,356	2,712	407	3,119
Silla de Oficina	5	\$ 162	810	122	932
Librero abierto	1	\$ 905	905	136	1,041
Maquina de escribir mecánica	1	\$ 893	893	134	1,026
Pizarrón de corcho	4	\$ 132	528	79	607
Sala de espera	1	\$ 2,200	2,200	330	2,530
Caja metálica para dinero	2	\$ 142	284	43	327
Artículos de Oficina (Lote)	1	\$ 300	300	45	345
Anaquelel Metálico	10	\$ 350	3,500	525	4,025
Total			\$ 17,756	\$ 2,663	\$ 20,420

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico.

Cuadro 7: Inversión en mobiliario y equipo de cómputo y comunicación

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total sin IVA	IVA	Importe
Equipo de computo HP	3	\$ 7,700	\$ 23,100	\$ 3,465	\$ 26,565
Impresora HP Multifuncional	2	\$ 1,572	3,143	471	3,615
Regulador de voltaje electrónico	3	\$ 146	438	66	504
Sistema de radio	1	\$ 1,500	1,500	225	1,725
Teléfono Fax	1	\$ 884	884	133	1,016
Total			\$ 29,065	\$ 4,360	\$ 33,424

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico.

Cuadro 8: Inversión en mobiliario y equipo de salón de eventos

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total sin IVA	IVA	Importe
Sillas plegables	300	\$ 95	\$ 28,500	\$ 4,275	\$ 32,775
Tablones redondos	25	\$ 470	11,750	1,763	13,513
Tablones cuadrados	10	\$ 445	4,450	668	5,118
Tablones infantiles	3	\$ 420	1,260	189	1,449
Mesa porta-charolas	5	\$ 120	600	90	690
Sillas infantiles	100	\$ 13	1,300	195	1,495
Equipo de sonido a/	1	\$ 9,000	9,000	1,350	10,350
Mantelería b/	1	\$ 2,700	2,700	405	3,105
Total			\$ 59,560	\$ 8,934	\$ 68,494

a/ Se considera dentro del equipo del salón de eventos pero, se utilizara en las diversas áreas del Club.

b/ El salón ofrecerá en su mantelería tres colores para la decoración del mobiliario.

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico.

Cuadro 9: Inversión en mobiliario y equipo de áreas deportivas

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total sin IVA	IVA	Importe
Casilleros	4	\$ 2,300	\$ 9,200	\$ 1,380	\$ 10,580
Bancas de madera	8	\$ 250	2,000	300	2,300
Camastros	12	\$ 650	7,800	1,170	8,970
Mesas para camastros	11	\$ 99	1,089	163	1,252
Accesorios patinaje (Lote)	1	\$ 3,000	3,000	450	3,450
Equipo de filtrado	1	\$ 25,000	25,000	3,750	28,750
Accesorios para albercas (Lote)	1	\$ 1,500	1,500	225	1,725
Equipo deportivo	1	\$ 5,000	5,000	750	5,750
Total			\$ 54,589	\$ 8,188	\$ 62,777

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico.

Cuadro 10: Inversión en mobiliario y equipo de cafetería

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total sin IVA	IVA	Importe
Estufa con horno	1	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 375	\$ 2,875
Refrigerador	1	\$ 2,200	2,200	330	2,530
Horno de microondas	1	\$ 1,500	1,500	225	1,725
Extractor de jugos	1	\$ 500	500	75	575
Batidor para licuados	1	\$ 1,200	1,200	180	1,380
Batidora	1	\$ 300	300	45	345
Licuada	1	\$ 600	600	90	690
Cafetera	1	\$ 3,200	3,200	480	3,680
Mesa de trabajo	1	\$ 750	750	113	863
Caja registradora	1	\$ 1,963	1,963	294	2,257
Silla para cajera	1	\$ 305	305	46	350
Enseres y utensilios de cocina	1	\$ 5,000	5,000	750	5,750
Total			\$ 20,017	\$ 3,003	\$ 23,020

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico.

Cuadro 11: Mobiliario y equipo de juegos infantiles

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total sin IVA	IVA	Importe
Trampolín a/	1	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 300	\$ 2,300
Modulo Aventura	1	\$11,000	11,000	1,650	12,650
Modulo Trepapar	1	\$ 2,000	2,000	300	2,300
Juegos infantiles (Lote)	1	\$ 6,000	6,000	900	6,900
Total			\$ 21,000	\$ 3,150	\$ 24,150

a/ Sé esta contemplando un porcentaje de 20% anual debido a que dicho reemplazo se maneja únicamente para la lona del trampolín, la estructura tiene un periodo de vida mucho mayor

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico.

Cuadro 12: Inversión mobiliario y equipo para área de descanso y áreas verdes

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total sin IVA	IVA	Importe
Hamacas	10	\$ 300	\$ 3,000	\$ 450	\$ 3,450
Juegos de mesa (lote)	1	\$ 2,300	2,300	345	2,645
Futbolito	1	\$ 1,800	1,800	270	2,070
Sillas para jardín a/	200	\$ 95	19,000	2,850	21,850
Total			\$ 26,100	\$ 3,915	\$ 30,015

a/ Solo se considera la compra de sillas para las áreas de comedor, ya que las mesas serán realizadas en concreto con un acabado atractivo y seguro para el usuario, y se incluyen en el costo de la construcción.

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico.

Cuadro 13: Inversión en herramientas

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total sin IVA	IVA	Importe
Lote de herramientas	1	\$ 3,500	\$ 3,500	\$ 525	\$ 4,025
Podadora de motor	1	\$ 3,500	3,500	525	4,025
Desmalezadora	1	\$ 1,500	1,500	225	1,725
Total			\$ 8,500	\$1,275	\$ 9,775

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico.

Cuadro 14: Inversión en activo diferido

Concepto	Costo	IVA	Importe Total
Instalación de 2 líneas telefónicas	\$ 5,650	\$ 848	\$ 6,498
Gastos preoperativos	\$ 30,592	1,800	32,392
Gastos de constitución	\$ 15,000	2,250.00	17,250
Instalación de equipo	\$ 5,000	750.00	5,750
Total	\$ 51,242	\$ 7,686	\$ 56,140

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico.

3.3.3 Abastecimiento de Insumos y Personal

Los insumos necesarios para la prestación del servicio como son alimentos y bebidas, productos para limpieza así como los químicos para el mantenimiento de la alberca, se adquirirán en su totalidad en la región con proveedores locales, al igual que los servicios externos. En el caso de la fuerza laboral también se conformará en su totalidad de habitantes de la ciudad, brindado la empresa capacitación a todo el personal semanas antes de la apertura y posterior a la misma, mediante programa que determine la gerencia de acuerdo a las necesidades de la empresa.

De acuerdo al tipo de servicio que la empresa desea ofrecer se requieren de los siguientes puestos para su adecuado funcionamiento:

Cuadro 15: Personal requerido Club Nisa Ya'

Puesto	Funciones Principales	Personas por puesto	Turnos requeridos
Gerente	Dirigir a todo el personal que labora en el club. Representar legalmente a la empresa ante terceros. Administrar los recursos del club.	1	Martes a domingo 9:00 am-2:00 pm y 4:00 pm-8:00 pm
Jefe Administrativo.	Apoyar en actividades administrativas y de oficina.	1	Martes a domingo 9:00 am-2:00 pm y 4:00 pm-7:00 pm
Recepcionista	Recibir y registrar la entrada de los usuarios a las instalaciones	2	Martes a domingo 7:00 am - 13:00 pm y 13:00 pm - 19:00 pm
Encargada de fuente de sodas	Brindar al usuario el servicio de venta de alimentos y bebidas.	1	Martes a domingo 9:00 am – 5:00 pm
Jefe de Mantenimiento	Dirigir las actividades de mantenimiento de las instalaciones y equipo del club. Vigilar el buen desempeño del personal operativo.	1	Martes a domingo 8:00 am-1:00 pm y 4:00 pm-8:00 pm
Auxiliar de Mantenimiento	Apoyar en actividades de mantenimiento de la empresa	1	Martes a domingo 7:00 am-2:00 pm
Afanador	Mantener aseadas las instalaciones de la empresa.	1	Martes a Vienes 7:30 am - 15:30 pm Sábado y Domingo 7:00 am – 15:00 pm

Fuente: Elaboración propia con base en estudio organizacional.

Cuadro 16: Personal administrativo

No de Personas	Puesto	Costo Unitario	Costo Mensual incluyendo costo social	Total Anual
1	Gerente	\$ 7,000	\$ 8,960	\$ 107,520
1	Jefe Administrativo	\$ 3,500	4,480	53,760
Total			\$ 13,440	\$ 161,280

Fuente: Elaboración propia con base en estudio organizacional.

Cuadro 17: Personal operativo

No de Personas	Puesto	Costo Unitario	Costo mensual incluyendo costo social	Total anual
1	Jefe de Mantenimiento	\$ 6,000	\$ 7,680	\$ 92,160
1	Auxiliar de Mantenimiento	\$ 3,000	3,840	46,080
1	Afanador	\$ 2,500	3,200	38,400
1	Encargado de fuente de sodas	\$ 2,700	3,456	41,472
2	Recepcionista	\$ 2,700	6,912	82,944
Total			\$ 25,088	\$ 301,056

Fuente: Elaboración propia con base en estudio organizacional.

Cuadro 18: Insumos

Concepto	Precio sin IVA	IVA	Importe Mensual	Importe Anual
Equipo de Limpieza (lote)	\$ 300	\$ 45	\$ 345	\$ 4.140
Insumos de Fuente de sodas	\$ 16,800	2,520	19,320	231,840
Químicos para Albercas	\$ 4,453	668	5,120	61,445
Servicios	\$ 7,700	1,155	8,855	106,260
Total	\$ 29,253	\$ 4,388	\$ 33,640	\$ 403,685

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico.

Cuadro 19: Desglose de productos químicos para las albercas

Concepto	Unidad	Cantidad (mensual)	Precio unitario
Cloro	Kg.	20	\$ 100
Algicida	Lt.	16	\$ 60
Fluoculante	Lt.	16	\$ 60
Acinet plus	Kg.	12	\$ 60
Alcanet plus	Kg.	8	\$ 60

Fuente: Elaboración propia con base en información

proporcionada por Acuática del Pacifico S.A.

Cuadro 20: Servicios externos

No de Personas	Tipo de servicio	Costo unitario	Costo mensual o por evento	IVA	Importe total	# de eventos	Total anual sin IVA
1	Contador a/	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 225	\$ 1,725	12	\$ 18,000
2	Encargado de seguridad b/	\$ 2,500	5,000	750	5,750	12	60,000
1	Salvavidas c/	\$ 1,200	1,200	180	1,380	12	14,400
1	Técnico en albercas d/	\$ 1,500	1,500	225	1,725	2	3,000
7	Meseros e/	\$ 200	1,400	210	1,610	3	4,200
1	Conjunto Musical	\$ 6,000	6,000	900	6,900	4	24,000
1	Instructor de manualidades o talleres f/	\$ 500	500	75	575	4	2,000
1	Instructor de Natación	\$ 2,520	2,520	378	2,898	2	5,040
2	Ayudantes de instructor	\$ 1,200	2,400	360	2,760	2	4,800
1	Show Infantil	\$ 2,000	2,000	300	2,300	1	2,000
2	Guías de campamento	\$ 900	1,800	270	2,070	1	1,800
1	Servicio de Banquetes	\$15,000	15,000	2,250	17,250	4	60,000
Total			\$ 40,820	\$ 6,123	\$46,943		\$199,240

a/ La contabilidad del Club se realizara a través de un despacho contable al cual se le realizara un pago mensual.

b/ La Seguridad se contratara con la Policía Industrial, Bancaria y Comercial 24 horas diarias en dos turnos.

c/ Se contratara únicamente los fines de semana.

d/ Este servicio lo proporcionara la empresa Acuática del Pacifico ubicada en la Cd. de Oaxaca con sucursal en Huatulco y se requiere 2 veces por año.

e/ Servicio de meseros y conjunto musical contratados de acuerdo al programa de actividades anuales del Club, no incluye el servicio requerido por particulares con la renta del salón de eventos.

f/ De acuerdo a programa de actividades, 1 semana por taller.

Fuente: Elaboración propia en base a estudio de mercado.

Cuadro 21: Servicios

Concepto	Costo	IVA	Importe Total
Energía eléctrica	\$ 3,500	\$ 525	\$ 4,025
Agua potable	\$ 2,700	\$ 405	\$ 3,105
Teléfono e internet	\$ 1,500	\$ 225	\$ 1,725
Total	\$ 7,700	\$ 1,155	\$ 8,855

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico.

3.3.4 Proceso del Servicio

Para proporcionar los servicios que el club pretende en sus instalaciones, es necesario realizar en ellas diversos procesos para lograr la calidad en su funcionamiento. En el cuadro 22 se describen los procesos que se deben realizar en las distintas instalaciones.

Cuadro 22: Procesos de mantenimiento preventivo de las instalaciones

Área	Mantenimiento o Tratamiento necesario	Maquinaria y Equipo utilizado	Horario de Funcionamiento
Áreas verdes	Regar: En el caso del pasto alfombra, palmeras y coníferas cada 15 días de manera abundante en flores y helechos 1 vez por semana. Abonar: 1 vez al año Podar: 1 vez al mes	Podadora de Motor Herramientas de Jardinería (tijeras, guantes, pala, pinzas y rastrillo.	Todo el día
Albercas	Aspirado: Diario 1.5 horas Tratamiento químico del agua: Diario 30 minutos Filtrado: Diario 8 horas Mantenimiento Equipo de Filtrado cada 6 meses	Equipo de filtrado Químicos para albercas: cloro granulado, algicida y fluoculante Accesorios de limpieza para albercas	Martes a Viernes 7 am a 6 pm Sábado y Domingo 8 am a 7 pm
Canchas deportivas	Limpieza diaria 15 minutos Retoques de Pintura cada dos meses	Enseres de limpieza y pintura	Martes a domingo 7 am a 7 pm
Fuente de sodas	Limpieza diaria 1 hora Limpieza general de equipo 1 vez a la semana	Enseres de limpieza	Martes a Viernes 9 am a 5 pm Sábado y Domingo 9 am a 5 pm
Vestidores-sanitarios	Limpieza diaria 2 horas	Enseres de limpieza	Martes a Viernes 7 am a 6 pm Sábado y Domingo 8 am a 7 pm
Salón de eventos	Limpieza posterior a cada evento 2 horas	Enseres de limpieza	Según evento

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico

Considerando los lineamientos establecidos por la Ley de Obras Publicas,⁹ en relación con el cupo de una edificación de acuerdo a su giro, se realiza el siguiente cuadro:

Cuadro 23 Capacidad de las instalaciones del Club Recreativo Nisa Ya'

Instalación o área	Horario de Funcionamiento		Capacidad
	Martes-Viernes	Sábado-Domingo	
Alberca para adultos	8 am – 6 pm	8 am – 7 pm	550 personas
Alberca para niños	8 am – 6 pm	8 am – 7 pm	250 personas
Canchas multifuncionales	7 am – 6 pm	8 am – 7 pm	30 personas
Cancha de fútbol	7 am – 6 pm	8 am – 7 pm	10 personas
Palapas	7 am – 6 pm	8 am – 7 pm	400 personas
Vestidores sanitarios	7 am – 6 pm	8 am – 7 pm	138 personas
Juegos infantiles	7 am – 6 pm	8 am – 7 pm	100 personas
Salón de eventos	8 am – 6 pm	8 am – 7 pm	250 personas
Áreas verdes	7 am – 6 pm	8 am – 7 pm	259 personas
Fuente de sodas	9 am – 5 pm	9 am – 5 pm	68 personas
Recepción	7 am – 6 pm	8 am – 7 pm	68 personas
Oficinas	9 am – 2 pm	4 am – 7 pm	30 personas
Estacionamiento	7 am – 6 pm	8 am – 7 pm	54 automóviles

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico y CMIC.

En términos generales el club recreativo tiene la capacidad de albergar en sus instalaciones a 1,667 personas diariamente, sin considerar el salón de eventos, que es un área de servicio utilizada en eventos especiales y áreas denominadas de servicio como los vestidores-sanitarios, la recepción, el área de oficinas y el estacionamiento, que son necesarias para la prestación del servicio proyectado, sin embargo en ellas el usuario no busca desarrollar sus actividades de recreación.

⁹ Capítulo XXIV Clubes Deportivos o Sociales.

Flujo del proceso productivo y escalas de producción del salón de eventos

A continuación, se presenta una explicación del proceso productivo que se desarrolla para la realización de un evento:

1. Contacto inicial. El cliente contacta con el salón ya sea vía telefónica o presentándose en las oficinas del club. En este primer contacto se acuerda el tipo de servicio que se ofrecerá y la fecha y hora del evento, así como el número de invitados. Se toman los datos del contratante: nombre, teléfono y dirección.

2. ¿Se aceptan las condiciones? Si no se aceptan las condiciones, el proceso termina en este punto, en caso contrario, se sigue con la firma del contrato o reservación.

3. Contrato o reservación. Cuando el cliente decide llevar a cabo la fiesta en el salón se firma un contrato por parte del solicitante y de la empresa, éste incluirá, entre otras cosas, las siguientes: Datos del solicitante, horario y fecha del evento, fecha del contrato, anticipo y otras observaciones.

4. Si el cliente desea tener servicios adicionales como son: contratación de menú, filmación del evento, servicio de meseros, decoración y otros, puede obtenerlos por medio del salón, o él mismo contratar el servicio en otro lado.

5. Abastecimiento de materias primas. De acuerdo al contrato se procederá a realizar el abastecimiento de materias primas.

6. Preparación del equipo. Se prepara y verifica el equipo que se va a utilizar como los juegos infantiles, equipo de sonido, así como el buen estado del mobiliario, entre otros.

7. Todo el equipo que se utilizará en el evento: Se acomoda el sonido, las luces, las sillas y mesas en el área del comedor, en el caso de fiestas infantiles se colocan sillas donde se presentará el espectáculo infantil (payasos, animadores u otros) si es que lo hubiera, así como adornos y globos, entre otras cosas.

8. Inspección General. Se verifica que todo esté dispuesto para iniciar el evento.

9. ¿Inspección satisfactoria? Si la inspección resulta satisfactoria, sólo resta esperar a que lleguen los invitados, en caso contrario se procederá a realizar las correcciones necesarias.

10. Realizar modificaciones. Se realizan las modificaciones pertinentes y se procede a una nueva inspección.

11. Recepción de invitados. Esta actividad consiste en recibir a los invitados, generalmente mediante una lista o invitación.

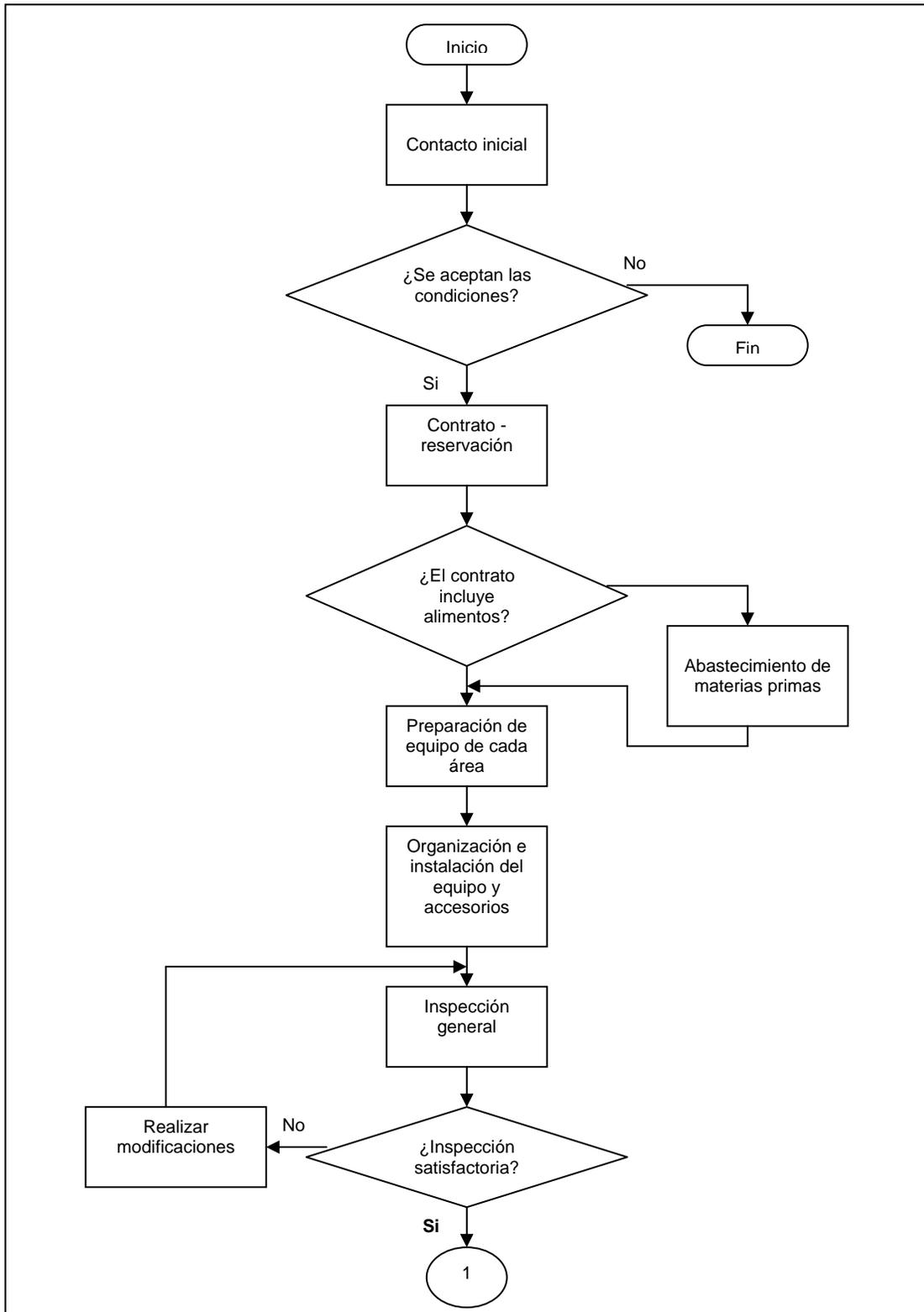
12. Realización y coordinación del evento. Una vez comenzado el evento se debe coordinar todas las actividades que lo forman (los juegos, la comida, el espectáculo y demás de acuerdo al evento), así como estar pendiente de que los niños no sufran ningún percance dentro de las instalaciones en el caso de las fiestas infantiles.

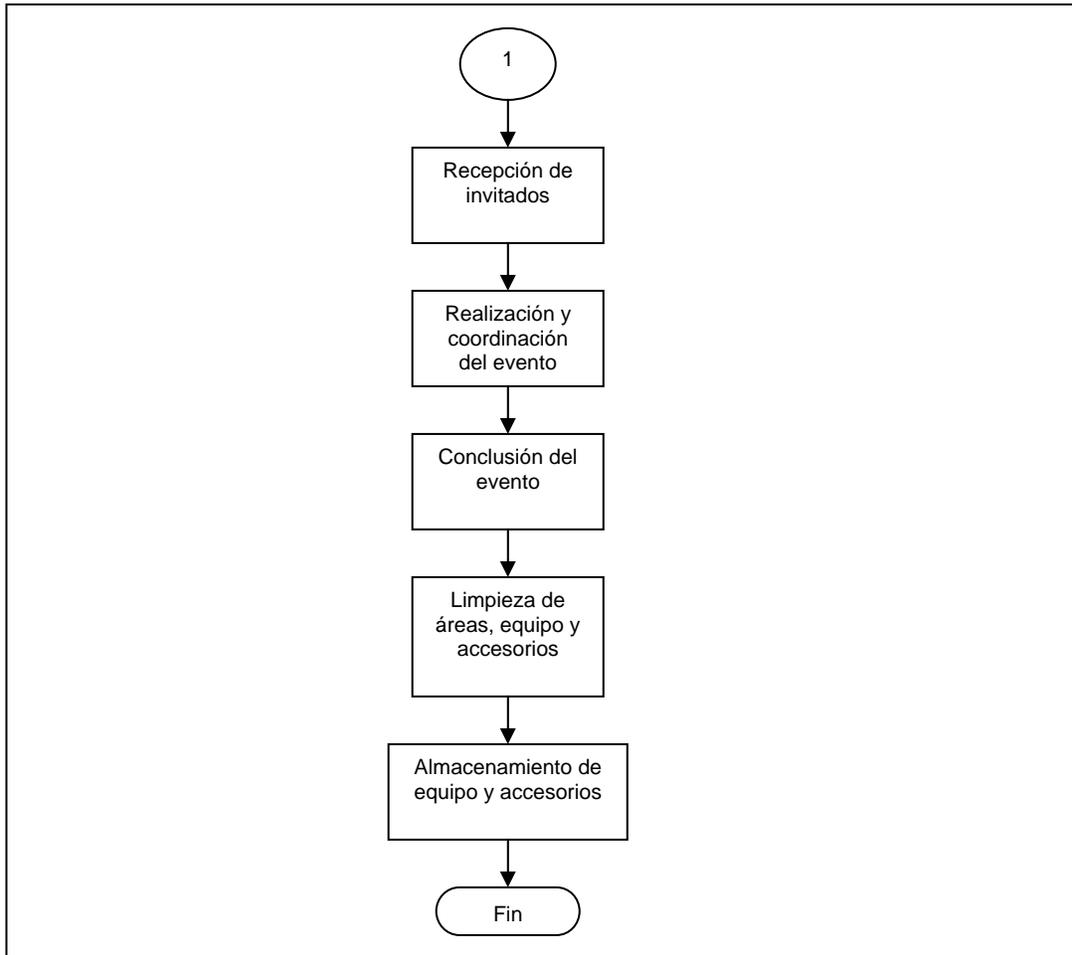
13. Conclusión del evento. Al concluir el evento se despide a los invitados y el cliente liquida el contrato.

14. Limpieza de áreas, equipo y accesorios. Al concluir el evento se procede a limpiar el local, el equipo y mobiliario (mesas, sillas, entre otras.) así como los accesorios que sirvieron para la realización del evento.

15. Almacenamiento de equipo y accesorios. Después de haber limpiado el equipo y accesorios se procede a almacenarlos en el lugar apropiado, quedando dispuestos para un nuevo evento.

Ilustración 1: Diagrama de flujo del proceso productivo del salón de eventos





Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico.

La escala de producción que el salón del club recreativo puede lograr es de hasta 36 eventos por mes, incluyendo los eventos que se pueden realizar en las áreas verdes y la capacidad es de 250 personas con pista de baile y estrado para grupos musicales.

Flujo del proceso productivo para la obtención de una membresía

1. Contacto inicial. El posible socio contacta con el club ya sea vía telefónica o presentándose en las oficinas. En este primer contacto se acuerda el tipo de membresía que se contratara (familiar o individual) y se exponen las instalaciones con que cuenta el club y las diferentes actividades que se pueden desarrollar. Se toman los datos del posible socio: nombre, teléfono y dirección, en caso de tratarse de una membresía de tipo familiar se toman de igual manera los datos de los demás integrantes de la familia. Se proporciona al posible socio el reglamento del club para su lectura.

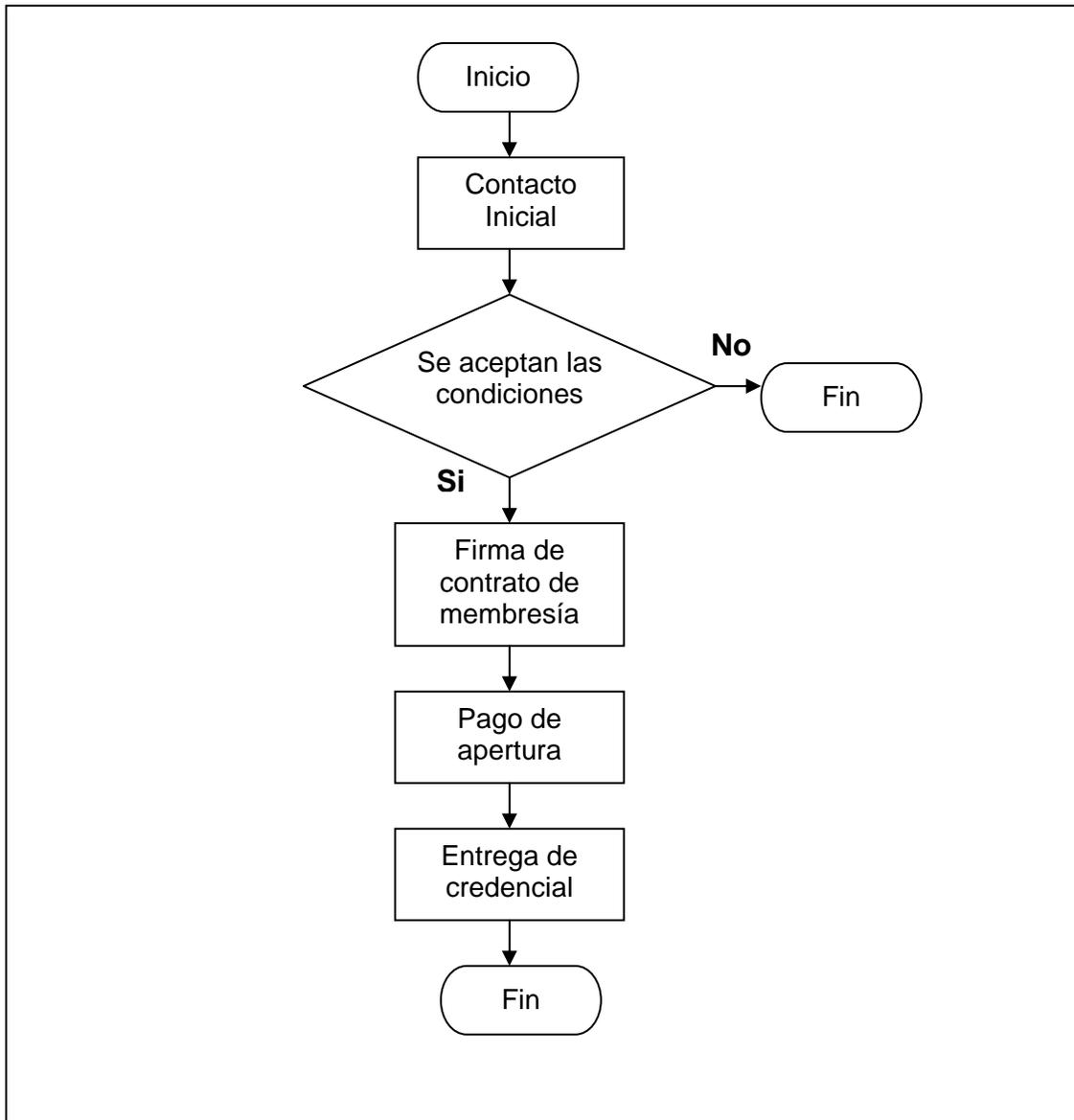
2. ¿Se aceptan las condiciones? Si no se aceptan las condiciones, el proceso termina en este punto, en caso contrario, se sigue con la firma del contrato de membresía.

3. Firma del contrato o adquisición de membresía. Cuando el posible socio una vez leído el reglamento decide convertirse en socio se firma un contrato por parte del mismo y de la empresa, donde se estipula el reglamento que se deberá acatar como miembro del club dentro de las instalaciones, además el contrato incluirá, entre otras cosas, las siguientes: Datos del solicitante (y de sus familiares si se tratase de una membresía familiar) fecha del contrato y condiciones de pago.

4. Pago de apertura de membresía. Inmediatamente después de la firma del contrato, el cliente liquida el monto de apertura en efectivo con la persona encargada de ello en la empresa o mediante depósito bancario a cuenta de la empresa.

5. Entrega de credencial que lo acredita como socio del club. Una vez culminado el pago y firma del contrato el socio y sus familiares (en el caso de tratarse de una membresía familiar) reciben una credencial que los identifica como miembro del club y que le permite la entrada al mismo.

Ilustración 2: Diagrama de flujo del proceso productivo para la obtención de una membresía



3.3.5 Distribución de las Instalaciones

Para el diseño de las instalaciones se establecieron 13 áreas principales, las cuales se distribuyeron utilizando el método SLP¹⁰ (Systematic Layout Planning), obteniendo la siguiente matriz diagonal y el diagrama de hilos que a continuación se muestran.

Cuadro 24: Simbología del método SLP¹¹

Letra	Orden de proximidad	Valor en líneas
A	Absolutamente necesario	=====
E	Especialmente importante	=====
I	Importante	=====
O	Ordinario o normal	-----
U	Unimportant (sin importancia)
X	Indeseable
XX	Muy indeseable

Fuente: Elaboración propia en base a Baca Urbina Gabriel; Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill 2002 4ta Edición

Ilustración 3: Matriz diagonal SLP

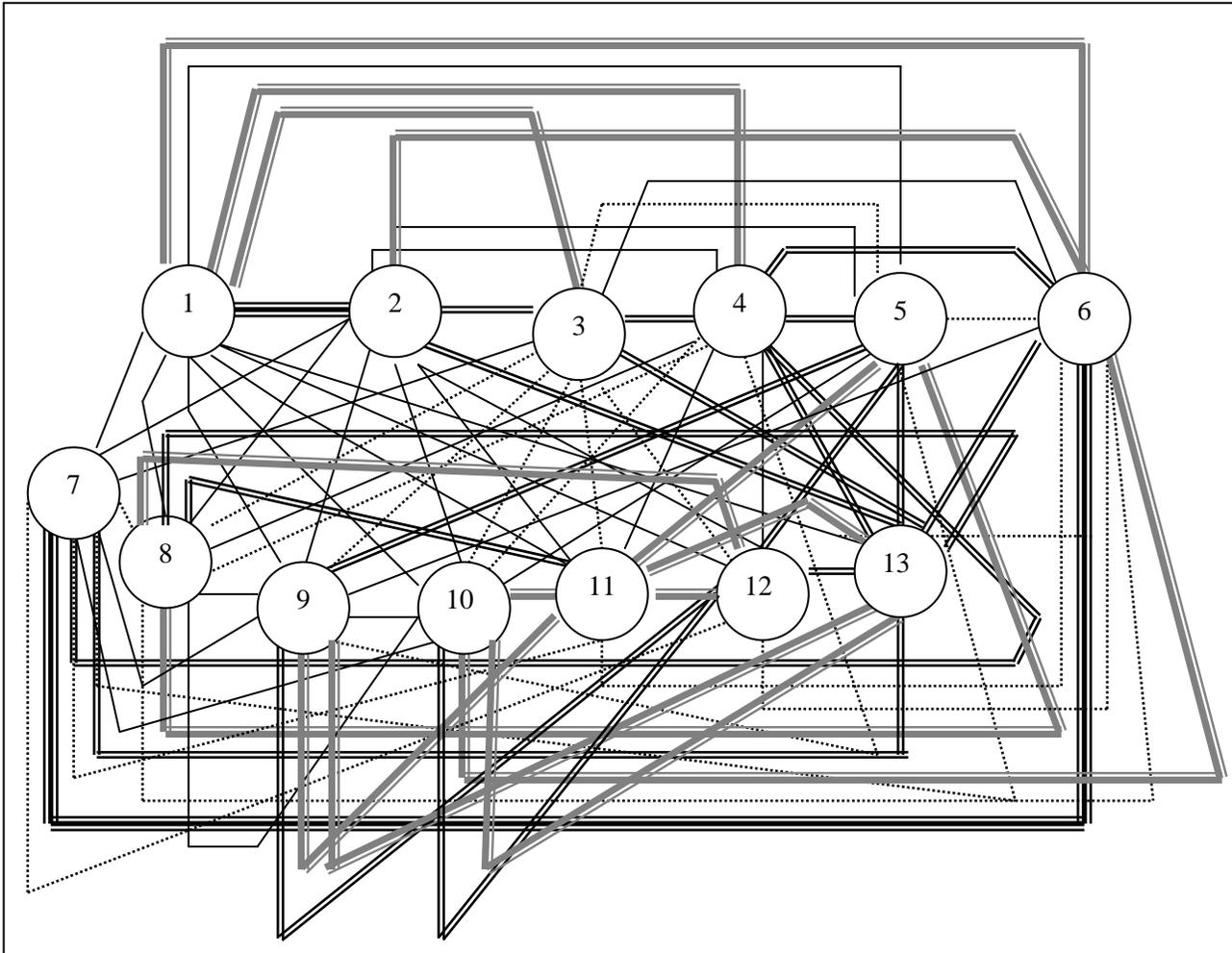
Estacionamiento	1	A
Recepción	2	I E
Oficinas	3	I O E
Almacén	4	I U O E O
Canchas Deportivas	5	I U O O O O
Salón Cafetería	6	U I O U U O O O
Cocina	7	A U E I U U U O O O
Baños vestidores	8	U O O E E O U I I
Fuente de Sodas	9	O O U U U I I
Área de Juegos	10	O I U U I I
Palapas	11	E I I E I
Área de Albercas	12	E I E
Áreas Verdes	13	I

Fuente: Elaboración propia en base a Baca Urbina Gabriel; Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill 2002.

¹⁰ Baca Urbina Gabriel; Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill 2002 4ta Edición

¹¹ Ibidem.

Ilustración 4: Diagrama de hilos que se emplea en el método SLP



Fuente: Elaboración propia en base a Baca Urbina Gabriel; Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill 2002 4ta Edición

3.3.6 Planta arquitectónica y Perspectivas

De acuerdo a lo obtenido en la matriz diagonal y el diagrama de hilos, el diseño de la planta arquitectónica quedó de la siguiente manera:

3.4 Impacto Ambiental

De acuerdo a la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Medio Ambiente y a los lineamientos establecidos en el Plan de Desarrollo Urbano del Municipio, el establecimiento del club recreativo no daña el equilibrio ecológico de la zona, el uso de compuestos químicos para el tratamiento de las albercas debido a las cantidades mínimas utilizadas no son consideradas peligrosas ni contaminantes para el ambiente y las personas de la zona, en lo que se refiere a incendios el giro de la empresa no presenta una actividad que se considere como potencialmente riesgosa, sin embargo cumpliendo con las normas oficiales las instalaciones están equipadas con extintores y salidas de emergencia.

En lo referente al ruido, el salón de eventos esta construido de acuerdo a lo señalado por la Ley de Obras Públicas, con materiales aislantes que impidan la contaminación auditiva, en relación con los desechos de la empresa al no ser tóxicos tienen salida mediante el sistema de recolección municipal.

Los químicos utilizados son los siguientes:

Cuadro 25: Químicos utilizados en el tratamiento de las albercas

Descripción	Unidad	Cantidad mensual
Cloro	Kilogramo	20
Algicida	Litro	16
Fluoculante	Litro	16
Acinet plus	Kilogramo	12
Alcanet plus	Kilogramo	8

Fuente: Elaboración propia en base a información de Químicos y Albercas del Sureste S.A. de C.V.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. Filosofía de la empresa

Nuestra misión representa la directriz de nuestras acciones, refrendarla diariamente y alcanzar nuestros propósitos es nuestra razón de ser como empresa.

Nuestra visión únicamente podremos lograrla siendo en todo momento fieles a nuestros valores y compromisos, que constituyen nuestra manera de ser como empresa.

Nuestros clientes y su satisfacción son el origen y fin de nuestro servicio y nuestros colaboradores el más valioso activo de la empresa.

4.1.1. Misión

Contribuir a elevar la calidad de vida de nuestros clientes, brindándoles el mejor servicio de recreación familiar en la región a través de la satisfacción plena de sus necesidades y expectativas, comprometiéndonos siempre a servir con la más alta calidad y calidez.

4.1.2. Visión

Ser la opción preferida por las familias de la región del Istmo que buscan sana recreación, diversión y esparcimiento con calidez, calidad y seguridad.

4.1.3. Propósitos

- Hacer de nuestra empresa un negocio rentable, siendo productivos y alcanzando los niveles de rentabilidad establecidos.
- Brindar un servicio de alta calidad para obtener la satisfacción y preferencia de nuestros clientes.
- Buscar que nuestros colaboradores se desarrollen y realicen sus trabajos con motivación y orgullo, comprometidos con la empresa y encauzados permanentemente a aprender.
- Estar siempre cerca de nuestros clientes para atender sus opiniones, pues ellos son la razón de ser de nuestro negocio.
- Asegurar el funcionamiento de la empresa en un conveniente ambiente de control (información, sistemas y confianza), participación y autocontrol.
- Promover la cultura del deporte y la sana recreación en las familias.
- Cuidar el medio ambiente utilizando sistemas, materiales y equipo que tiendan a conservar el equilibrio ecológico.
- Implementar sistemas que promuevan el máximo aprovechamiento de los recursos sin afectar la calidad del servicio.
- Promover el servicio por medio de una eficaz y eficiente mezcla de mercadotecnia que permita captar el mayor número de clientes posible y que logre posicionar al servicio en un estado preferencial en los consumidores.
- Contribuir al desarrollo económico y social de la región.

4.1.4. Valores

Calidad: Lo que motiva la mejora diaria en nuestro trabajo, para ofrecer a nuestros usuarios la excelencia en el servicio e instalaciones.

Calidez: Atender a nuestros clientes con un alto sentido humano y brindarles siempre un ambiente de relajación y diversión.

Compromiso: Lo que nos impulsa al esfuerzo diario por el cumplimiento de nuestros objetivos personales y como empresa.

Confianza: Es la base de nuestro servicio ofrecer a nuestros clientes el espacio de recreación familiar con la seguridad que su familia merece en instalaciones y servicio.

Efectividad: Cumplir con el logro de nuestros objetivos obteniendo los mejores resultados.

Honestidad: Es el valor que mantiene el compromiso con nosotros mismos, con nuestra empresa y que respalda la confianza con nuestros clientes.

Productividad: Ser siempre fructíferos con nuestro trabajo, aprovechando sistemas, herramientas y conocimientos para ser rentables.

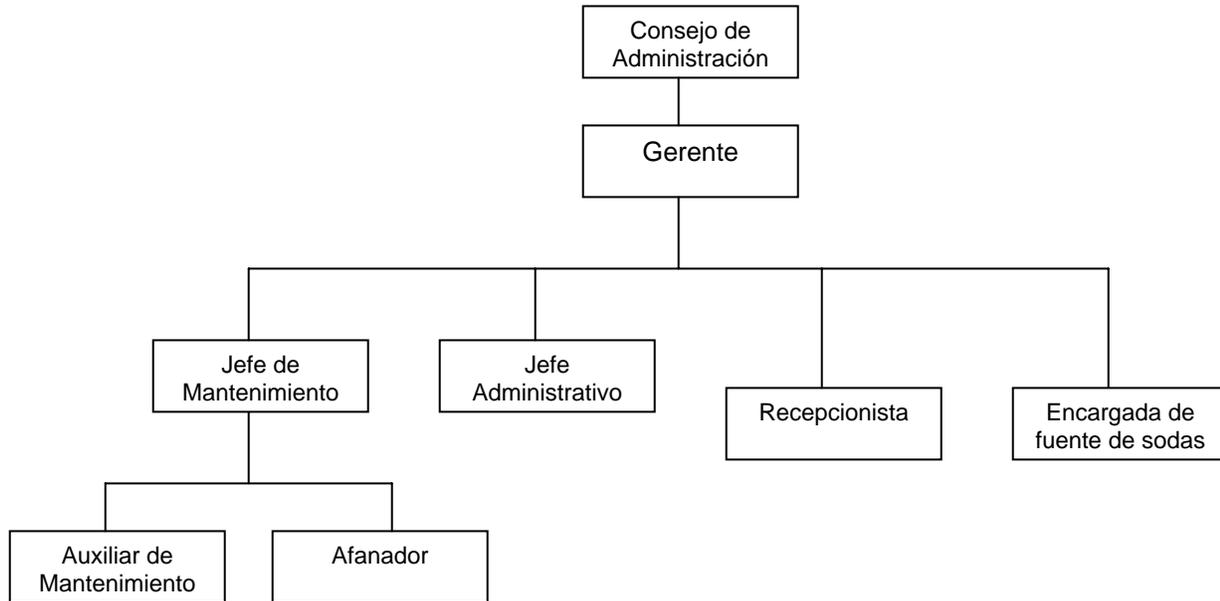
Responsabilidad: Asumimos todas nuestras acciones con rectitud, mantenemos nuestros compromisos con nuestros socios, clientes y proveedores.

Servicio: El espíritu y la actitud de satisfacer las expectativas de nuestros clientes, proveedores y colaboradores con calidad y calidez.

Trabajo en Equipo: Compartir el esfuerzo diario para lograr el éxito como empresa y como individuos aprendiendo diariamente unos de otros.

Organización de la empresa¹

4.2. Organigrama del Club Recreativo Nisa Ya'



De acuerdo al servicio que se pretende brindar y al tamaño de la empresa se determinó la estructura que se muestra en el organigrama, de acuerdo a las funciones que desempeña cada puesto, se identifican tres áreas:

- Gerencia.- que comprende al Consejo de Administración y al Gerente, en quienes recae la responsabilidad de guiar a la compañía al logro de sus propósitos.
- Área Administrativa.- que comprende los puestos de Jefe Administrativo, y Recepcionista.
- Área Operativa que comprende los puestos de Jefe de Mantenimiento, Auxiliar de Mantenimiento, Afanador y Encargada de fuente de sodas.

¹ Ver Anexos para *Reglamento de uso de las instalaciones..*

4.2.1. Descripción de puestos

Consejo de Administración

El Consejo de Administración integrado por los inversionistas y el Gerente, se encargará de decidir y regular las actividades y proyectos que decidan el destino de la empresa a través de la gerencia.

Puesto: Gerente

Objetivo: Dirigir las actividades de la empresa mediante la aplicación del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control) mediante el manejo y coordinación de los recursos.

Perfil del puesto:

Nivel de estudios requerido: Licenciatura en Ciencias Empresariales o en Administración de Empresas.

Descripción de funciones:

- Vigilar el cumplimiento de las políticas generales de acción de la organización y el reglamento de usuarios.
- Representar legalmente a la empresa ante terceros.
- Elaborar los planes de acción en cada período y presentar al Consejo de Administración para su aprobación.
- Efectuar el reclutamiento, selección, inducción y promover el desarrollo del personal.
- Contactar con proveedores de productos y servicios necesarios para el funcionamiento del club, y atender convenios con socios y comunidad.
- Revisar y autorizar compras y adquisiciones.
- Rendir informes al consejo de Administración.
- Colaborar con la información contable.
- Supervisar el cumplimiento de las obligaciones fiscales de la empresa.
- Elaborar manuales de organización y procedimientos de la organización.

- Vigilar el adecuado funcionamiento de instalaciones, equipo, personal y servicio.

Puesto: Jefe de Mantenimiento

Objetivo: Supervisar el buen estado de las instalaciones y equipo necesario para el adecuado funcionamiento del club y los servicios que se brindan.

Perfil del puesto:

Nivel de estudios requerido: Carrera técnica o preparatoria terminada.

Descripción de funciones:

- Supervisar las áreas y el personal a su cargo para el adecuado funcionamiento del club.
- Vigilar el adecuado funcionamiento de las instalaciones y equipos utilizados para brindar el servicio.
- Recibir reportes de anomalías o desperfectos de la maquinaria y equipo de las diferentes áreas y darles solución.
- Elaborar programas de mantenimiento preventivo de equipos e instalaciones.
- Realizar cotizaciones de compra de herramientas, productos y equipos necesarios para el adecuado servicio de las instalaciones.
- Contactar proveedores de servicios relacionados con equipo e instalaciones del club.

Puesto: Jefe Administrativo

Objetivo: Apoyar a la gerencia general en la ejecución del proceso administrativo para lograr el máximo aprovechamiento de los recursos.

Perfil del puesto:

Nivel de estudios requerido: Carrera comercial o técnica en administración o similar.

Descripción de funciones:

- Proporcionar a los interesados la información de los servicios que se ofrecen en el club vía telefónica o de manera directa.

- Realizar control de inventarios de las diversas áreas del club (cocina, albercas, jardinería y oficinas).
- Recibir requisiciones de compra de materiales, herramientas e insumos de cada área.
- Llevar el control y archivo de pagos y movimientos de membresía de cada socio.
- Control y archivo de compras y adquisiciones (facturación).
- Elaborar y entregar al contador la información necesaria para el cálculo de la nómina.
- Apoyar al gerente en la realización de manuales.
- Efectuar el pago de servicios y depósitos que le señale la gerencia.
- Contactar con los socios para información y avisos relacionados con el club.
- Recibir toda la correspondencia, avisos y notificaciones dirigidas a la empresa.

Puesto: Encargada de fuente de sodas

Objetivo: Brindar el servicio de venta de golosinas, alimentos, bebidas y souvenirs a los usuarios.

Perfil del puesto:

Nivel de estudios requerido: Secundaria terminada.

Experiencia requerida: Mínima 5 años en puesto similar.

Descripción de funciones:

- Realizar la solicitud de suministro de golosinas, alimentos, bebidas y productos que se manejan en la fuente de sodas.
- Elaborar los alimentos o bebidas que requieran de algún proceso de preparación.
- Recibir e inspeccionar el buen estado de los insumos y materias primas que se utilizan en la cocina.
- Vigilar el adecuado funcionamiento de equipo y aparatos utilizados en la preparación de los alimentos y bebidas.

- Reportar desperfectos o anomalías del equipo a su cargo con el Jefe de Mantenimiento.
- Realizar el corte de caja diariamente al finalizar su jornada.

Puesto: Auxiliar de Mantenimiento

Objetivo: Apoyar al Jefe de Mantenimiento en la conservación adecuada del equipo y las instalaciones principalmente el buen funcionamiento de la alberca y el equipo de bombeo.

Perfil del puesto:

Nivel de estudios requerido: Secundaria terminada.

Descripción de funciones:

- Limpiar diariamente las albercas (cepillado y aspirado).
- Realizar tratamiento químico diario al agua de las albercas:
 1. Medición del Ph y del Cloro.
 2. Cloración.
 3. Aplicación de algicida y fluoculante periódicamente.
- Supervisar diariamente el proceso de filtrado
 1. Revisión del equipo de filtrado.
 2. Lavado del equipo de filtrado.
 3. Accionar equipo de filtrado y monitoreo del mismo (11 horas).
- Elaborar solicitud de insumos de químicos y necesidades de mantenimiento de bombas, mangueras y accesorios de limpieza de las albercas.
- Reportar al Jefe de Mantenimiento desperfectos o anomalías detectadas en el equipo.
- Apoyar al Jefe de Mantenimiento en la supervisión de áreas y funcionamiento de equipos.
- Realizar reparaciones sencillas en las instalaciones.

Puesto: Afanador

Objetivo: Mantener en condiciones higiénicamente adecuadas las instalaciones de la empresa.

Perfil del puesto:

Nivel de Estudios: Primaria terminada.

Descripción de funciones:

- Asear diariamente oficinas y áreas de servicios (baños, fuente de sodas, área de palapas)
- Entregar mensajería dentro de las instalaciones.
- Elaborar solicitud de suministros de limpieza y artículos de baño.
- Recolectar la basura en los depósitos correspondientes y entregarla a los recolectores.

Puesto: Recepcionista

Objetivo: Vigilar y controlar la entrada y salida de personas en las instalaciones y registrar el efectivo que por ello se genere.

Perfil del puesto:

Nivel de estudios requerido: Bachillerato o equivalente terminado.

Descripción de funciones:

- Recibir un fondo de caja para realizar los movimientos durante el día.
- Solicitar a los miembros del club la identificación que acredite su membresía.
- Recibir a los usuarios de manera amable, agradeciéndoles su visita.
- Cobrar a los usuarios que no posean membresía el monto de su cuota por entrada.
- Entregar a los usuarios que no acreditan membresía el boleto que ampare el pago de su entrada.

- Revisar de acuerdo al reglamento la no-introducción de alimentos y bebidas al interior de las instalaciones por parte de los usuarios, así como objetos punzo cortantes y cualquier tipo de arma.
- Brindar al público en general información acerca de las instalaciones y su funcionamiento.
- Realizar el corte de caja al finalizar la jornada de trabajo.
- Elaborar reporte de entrada de usuarios.

Puesto: Encargado de seguridad²

Objetivo: Vigilar y mantener la seguridad de las personas y equipo que se localicen dentro de las instalaciones del club.

Perfil del puesto:

Nivel de estudios requerido: Secundaria terminada.

Descripción de funciones:

- Elaborar reporte diario a la gerencia del movimiento de personas y vehículos que acceden al club.
- Mantener el orden en el interior y estacionamiento del club.
- Vigilar el uso del estacionamiento solo para usuarios del club.
- Retirar a personas que perturben con sus acciones el orden y la armonía del ambiente en el interior de las instalaciones.
- Reportar a la gerencia cualquier anomalía en el uso de las instalaciones y equipo por parte de los usuarios o el personal.
- Cerciorar que las puertas de oficinas y almacén se encuentren cerradas después de la jornada de trabajo.
- Reportar cualquier irregularidad observada durante la jornada a la gerencia.

² Este puesto no está considerado en el organigrama de la organización, debido a que la contratación de la persona encargada se realiza a través de la Policía Industrial Bancaria y Comercial, por lo que se percibe como un servicio externo, sin embargo se incluye la descripción de sus funciones por la permanencia diaria que tiene en la empresa.

4.3. Capacitación y desarrollo de personal

De acuerdo al artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su Fracción XIII, del Título Sexto Del Trabajo y de la Previsión Social, establece la obligación que tiene toda empresa cualquiera que sea su giro a proporcionar capacitación o adiestramiento a sus trabajadores.

Para desempeñar y fomentar la calidad del servicio, se desarrollarán programas constantes de capacitación y adiestramiento al personal, a través de entidades públicas y privadas. En un primer momento se impartirán en las instalaciones del club dos semanas previas a su apertura los siguientes cursos:

Cuadro 1: Programación de cursos de capacitación previos a la apertura

Nombre del Curso	Personal que lo recibirá	Duración	Instructor ³
Seguridad e higiene en el trabajo	Todo el personal	6 hrs.	Asesor de STPS
Atención al cliente	Todo el personal	4 hrs.	Asesor de STPS
Método de mejora japonés de orden y limpieza para el ahorro las 5 "S"	Personal administrativo	8 hrs.	Asesor de STPS
Técnica de rescate primeros auxilios	Todo el personal	8 hrs.	Personal de Cruz Roja
Mantenimiento y limpieza de albercas	Jefe de Mantenimiento Auxiliar de Mantenimiento	8 hrs.	Proveedor de equipo de filtrado y productos químicos

Fuente: Elaboración propia con base en estudio técnico y programa de cursos del ICAPET.

Una vez iniciadas las operaciones de la empresa se planea la realización de cursos y seminarios de capacitación cada 6 meses, con temas que además de preparar al trabajador para obtener un mayor grado de productividad en su desempeño, le proporcionen también una mejor calidad de vida.

³ Los cursos serán impartidos en su mayoría por Instructores de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social a través del Programa de Apoyo a la Capacitación (PAC) y por la unidad de capacitación en el Istmo del Instituto de Capacitación y Productividad para el Trabajo del Estado de Oaxaca (ICAPET).

Abastecimiento de personal

La principal fuente de reclutamiento será por medio de anuncios en el periódico local, en las instalaciones de la misma empresa, y a través de la vinculación a la bolsa de trabajo que las instituciones de la localidad proporcionen a sus egresados.

El perfil que se requiere para los puestos, tanto administrativos como operativos, no exige una especialización muy compleja o difícil de abastecer en la localidad, por lo que se considera no existirán mayores dificultades en el proceso de encontrar el recurso humano necesario para el funcionamiento de la organización.

4.4. Personalidad Jurídica

La empresa se constituirá bajo la figura jurídica de sociedad mercantil, con el título de Sociedad Anónima (S.A.) de Capital Variable (C.V.). bajo el nombre de⁴ “Club Recreativo Nisa Ya’ “.

Los accionistas serán 10 ya que el capital no resulta excesivo, lo que asegura una organización sencilla acorde con el tamaño de la empresa, el domicilio fiscal será en Calle Huayacastle Esquina con Colorines No.110 fraccionamiento La Reforma en la ciudad de Juchitán, Oaxaca, el giro⁵ de la empresa será: servicios privados en centros sociales, recreativos y deportivos. Estará representada legalmente por el Gerente⁶, realizándose el contrato social ante notario público⁷.

⁴ Ley General de Sociedades Mercantiles. Capítulo IV. Art. 87.

⁵ Código de Comercio. Artículo 75. Fracción. VII.

⁶ Ley General de Sociedades Mercantiles. Sección III. Art. 142.

⁷ Ley General de Sociedades Mercantiles Art. 5

4.4.1. Requisitos legales para la constitución⁸

De acuerdo a las leyes de comercio en el país los requisitos para dar de alta a la empresa son:

- Solicitar a la Secretaria de Relaciones Exteriores (SER) el permiso correspondiente para la constitución de la sociedad mercantil⁹ (Formato SA1).
- Avisar a la SRE del uso de los permisos para la constitución de sociedades.
- Inscripción en el Registro Público de Comercio o de la propiedad¹⁰ (Ver en anexos los requisitos del acta constitutiva).
- Constitución de la sociedad ante el notario público¹¹.
- Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (Para la obtención de la Cédula Fiscal) ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP). (Formato R1)
- Solicitar la licencia municipal para el uso de suelo y funcionamiento.
- Realizar registro patronal y de trabajadores ante el IMSS, INFONAVIT Y SAR (Formato AFIL 01).
- Efectuar registro municipal de fuentes fijas y descarga de aguas residuales.
- Constituir la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento ante la Secretaria del Trabajo y Previsión Social (STPS) y enviar planes y programas de capacitación y adiestramiento para su aprobación (Formato CC2).
- Realizar aviso de manifestación estadística al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI).
- Registrar programa interno de protección civil en el municipio.
- Registrar ante la STPS el acta de integración a la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo.
- Dar de alta a la empresa en el Sistema Empresarial Mexicano (SIEM).

⁸ Ver anexos para conocer área donde se gestiona en la ciudad, tiempo de vigencia y costo.

⁹ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos Art. 27 Fracción I y II.

¹⁰ Ley General de Sociedades Mercantiles Artículo. 2.

¹¹ Ver anexos de estudio organizacional para requisitos del acta Constitutiva.

4.5. Normas de seguridad e higiene

Con el fin de salvaguardar la seguridad y bienestar de los trabajadores y el servicio a los clientes es necesario cumplir con las normas que de acuerdo al giro la empresa debe observar.

- Norma oficial mexicana NOM-120-SSA1-1994. Bienes y servicios. prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.
- Norma oficial mexicana NOM-001-STPS-1999, Edificios, locales, instalaciones y áreas en los centros de trabajo-condiciones de seguridad e higiene.
- Norma oficial mexicana NOM-002-STPS-2000, Condiciones de seguridad prevención, protección y combate de incendios en los centros de trabajo.
- Norma oficial mexicana. NOM 012-SSA1-1993. Requisitos sanitarios que deben cumplir los sistemas de abastecimiento de agua para uso y consumo humano públicos y privados.
- Norma oficial mexicana NOM-093-SSA1-1994, Bienes y servicios. prácticas de higiene y sanidad en la preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos.
- Norma oficial mexicana NOM-120-SSA1-1994, Bienes y servicios. prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.
- Norma oficial mexicana NOM-002-STPS-2000, Condiciones de seguridad prevención, protección y combate de incendios en los centros de trabajo.
- Norma oficial mexicana NOM-025-STPS-1999, Condiciones de iluminación en los centros de trabajo.
- Norma oficial mexicana NOM-004-STPS-1999, Sistemas de protección y dispositivos de seguridad en la maquinaria y equipo que se utilice en los centros de trabajo.
- Norma oficial mexicana NOM-006-STPS-2000, Manejo y almacenamiento de materiales- condiciones y procedimientos de seguridad.
- Norma oficial mexicana NOM-111-SCFI-1995, Prácticas comerciales elementos informativos y requisitos para la contratación de servicios para eventos sociales

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El análisis económico pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de las instalaciones, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la evaluación económica del proyecto, que permitirán determinar la viabilidad del proyecto.

Este último capítulo esta integrado por el presupuesto de inversión, cronograma de inversión, presupuesto de ingresos y de egresos, los estados financieros proforma y la evaluación económica-financiera.

5.1. Presupuesto de inversión

La inversión inicial requerida para la realización del proyecto es de \$ 6,032,000 de la cual el 97,78% se utilizara para la adquisición de activo fijo, el 1,03% para el pago de activos diferidos y el 1,20% será destinado a capital de trabajo, tal como se presenta en el siguiente cuadro que resume la composición por rubros de la inversión total y enseguida en el cuadro 2 se muestra detalladamente el presupuesto de inversión.

Cuadro 1: Representación de la inversión

Concepto	Importe	%
Inversión Fija	5,897,975	97.78
Inversión Diferida	61,890	1.03
Capital de Trabajo	72,135	1.20
Inversión Total	6,032,000	100

Cuadro 2: Presupuesto de inversión

CLUB RECREATIVO NISA YA' S.A. DE C.V. CUADRO DE INVERSIÓN <i>a/</i> (PESOS CONSTANTES)			
Concepto	Costo	IVA	Importe
Inversión Fija	5,259,109	638,866	5,897,975
Terreno	1,000,000	-	1,000,000
Construcción	4,022,522	603,378	4,625,900
Mobiliario y equipo de salón de eventos	59,560	8,934	68,494
Mobiliario y equipo de áreas deportivas	54,589	8,188	62,777
Mobiliario y equipo de cafetería	20,017	3,003	23,020
Mobiliario y equipo de cómputo y comunicación	29,065	4,360	33,424
Mobiliario y equipo de oficina	17,756	2,663	20,420
Mobiliario y equipo de juegos infantiles	21,000	3,150	24,150
Mobiliario y equipo para área de descanso y áreas verdes	26,100	3,915	30,015
Herramientas	8,500	1,275	9,775
Inversión Diferida	56,242	5,648	61,890
Instalación de 2 línea telefónica	5,650	848	6,498
Gastos preoperativos <i>b/</i>	30,592	1,800	32,392
Gastos de constitución	15,000	2,250	17,250
Instalación de equipo	5,000	750	5,750
Capital de Trabajo	72,135	-	72,135
Sueldos y salarios por un mes <i>c/</i>	38,528		38,528
Insumos por un mes	33,607		33,607
Inversión Total	5,387,486	644,514	6,032,000

*a/*En todas las adquisiciones de activo fijo se considero un porcentaje del 3% para preveer la variación en precios

*b/*Los gastos preoperativos se integran de los sueldos antes de comenzar la operación del Club y de la Propaganda y Publicidad realizada antes de apertura

c/ Se contempla 1 mes de salario del gerente y una semana para los demás puestos

5.2. Cronograma de inversión.

El cronograma de inversión para el proyecto es el siguiente:

Cuadro 3 Cronograma de inversión

CLUB RECREATIVO NISA YA' S.A. DE C.V. CRONOGRAMA DE INVERSIÓN							
(PESOS CONSTANTES)							
Inversión	Período preoperativo				Período operativo		Total
	Meses				Meses		
	1	2	3	4	1		
Inversión Diferida							
Gastos de constitución	17,250						17,250
Instalación de equipo				5,750			5,750
Gastos preoperativos				32,392			32,392
Instalación de 2 línea telefónica				6,498			6,498
Inversión Fija							
Terreno	1,000,000						1,000,000
Construcción	1,156,475	1,156,475	1,156,475	1,156,475			4,625,900
Mobiliario y equipo de áreas deportivas			62,777				62,777
Mobiliario y equipo de cafetería				23,020			23,020
Mobiliario y equipo de juegos infantiles				24,150			24,150
Mobiliario y equipo de salón de eventos					68,494		68,494
Mobiliario y equipo de oficina				20,420			20,420
Mobiliario y equipo de cómputo y comunicación				33,424			33,424
Mobiliario y equipo para área de descanso y áreas verdes					30,015		30,015
Herramientas					9,775		9,775
Capital de Trabajo							
Sueldos y salarios por un mes					19,264	19,264	38,528
Insumos por un mes					16,804	16,804	33,607
Inversión Total	2,173,725	1,156,475	1,219,252	1,302,129	144,352	36,068	6,032,000

5.3. Estructura financiera

La estructura financiera que se propone es que el capital representado por 60,320 acciones ordinarias con valor nominal de \$100 (Cien pesos cero centavos moneda nacional) sea aportado por 10 socios como se expone en el cuadro siguiente.

Cuadro 4 Estructura financiera

10 Socios contemplados				
		Total Inversión	\$ 6,032,000	
		Aportación por socio	\$ 603,200	
		Valor de Acciones	\$ 100	
		Número de acciones	60320	
			% aportación	# de acciones
Socio 1	Terreno	\$ 1,000,000	16.6	10,000
Socio 2	Aportación	\$ 650,000	10.8	6,500
Socio 3	Aportación	\$ 600,000	9.9	6,000
Socio 4	Aportación	\$ 570,000	9.4	5,700
Socio 5	Aportación	\$ 540,000	9.0	5,400
Socio 6	Aportación	\$ 520,000	8.6	5,200
Socio 7	Aportación	\$ 500,000	8.3	5,000
Socio 8	Aportación	\$ 510,000	8.5	5,100
Socio 9	Aportación	\$ 500,000	8.3	5,000
Socio 10	Aportación	\$ 642,000	10.6	6,420
Total		\$ 6,032,000	100	60,320

Aunque el monto de la inversión no es bajo, tampoco es considerado excesivamente alto, en la ciudad existen inversionistas con capacidad para solventar un proyecto del tipo del club recreativo que se estudia, en el siguiente cuadro se muestra una relación de aquellos, que por el giro de sus empresas podrían ser los posibles compradores del proyecto, cabe aclarar que aunque no se mencionan, existen otros inversionistas más que no necesariamente están inmersos en una actividad relacionada con servicios o construcción, sin embargo podrían interesarse en el proyecto.

Cuadro 5 Posibles inversionistas del proyecto

Inversionista	Giro de Empresas
Grupo Corporativo Gurrión	Agencias automotrices Materiales y maquinaria para construcción Constructora Farmacias Clínica-Hospital
Grupo Arco del Istmo	Materiales para construcción Constructora
Familia López Lena	Radiodifusoras Hotelería Agencia automotriz
Empresas López Lena Serna	Hotelería Ferreteras Laboratorios fotográficos

5.4. Presupuesto de ingresos

Para la elaboración del presupuesto de ingresos, se consideró el resultado obtenido en el estudio de mercado. A continuación se especifican los parámetros considerados para la determinación de los ingresos del club.

a) Venta de membresías

Con base en el estudio de mercado se determinó una demanda inicial de 100 Membresías y 50 individuales, de acuerdo a la estrategia de comercialización y ventas, se pretende captar el 70% del total de contratos durante la primera fecha de inscripciones y el 30% restante en la segunda fecha (mes de Julio).

En relación con los incrementos planeados en los ingresos del club, en el segundo año la estrategia se enfoca a mantener la demanda proyectada para el año de inicio, a partir del año tres se planean incrementos cada dos años sobre las ventas de los servicios del club, comenzando con 10% hasta alcanzar en el año 10 un total de 121 membresías familiares y 61 individuales.

b) Venta del servicio por cuota de entrada

Para realizar la estimación de los ingresos en esta modalidad de venta, se fija una postura poco favorable para el club ya que aunque en el estudio de mercado se determina un porcentaje del mercado potencial mucho más amplio para ser usuarios no miembros del club, la demanda esperada se determina en una afluencia de 12 personas diariamente, lo que equivale a 288 usuarios no miembros al mes, en los meses normales o sin período vacacional, en los períodos de vacaciones o temporada alta que comprenden las vacaciones de semana santa en el mes de Abril y las de verano en Julio y Agosto, la afluencia se dispara a 150 usuarios no miembros por día, que obedece además de la disponibilidad de tiempo libre de la población residente, a la importante presencia de población flotante en esas épocas en la ciudad. Los incrementos en la demanda de este tipo de servicio se proyectan obedeciendo a la estrategia general de ventas antes comentada.

c) Paquetes especiales

De acuerdo al estudio de mercado se contempla una demanda inicial de 15 grupos al mes, provenientes de instituciones educativas, empresas e instituciones de gobierno y asociaciones civiles, a quienes se les considera un precio especial por el número de personas.

d) Eventos especiales realizados por el club

El club percibirá ingresos por los eventos especiales detallados en su programa anual de actividades anuales.

e) Venta de servicio de fuente de sodas.

Se proyecta una venta inicial de \$ 1,000 diarios por concepto de alimentos, bebidas y souvenirs en la fuente de sodas del club.

Lo anterior se muestra en el cuadro 6 que detalla el presupuesto de ingresos.

Cuadro 1 Presupuesto de ingresos

CLUB RECREATIVO NISA YA' S.A. DE C.V. PRESUPUESTO DE INGRESOS (PESOS CONSTANTES)										
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por cuotas	1,861,200	1,861,200	2,047,320	2,047,320	2,149,686	2,149,686	2,214,177	2,214,177	2,258,460	2,258,460
Inscripción membresías familiares a/	300,000	300,000	330,000	330,000	346,500	346,500	356,895	356,895	364,033	364,033
Cuotas mensuales membresías familiares	255,000	255,000	280,500	280,500	294,525	294,525	303,361	303,361	309,428	309,428
Inscripción membresías individuales b/	60,000	60,000	66,000	66,000	69,300	69,300	71,379	71,379	72,807	72,807
Cuotas membresías. individuales	102,000	102,000	112,200	112,200	117,810	117,810	121,344	121,344	123,771	123,771
Cuota de entrada (usuarios no miembros) c/	694,200	694,200	763,620	763,620	801,801	801,801	825,855	825,855	842,372	842,372
Entradas paquetes especiales d/	450,000	450,000	495,000	495,000	519,750	519,750	535,343	535,343	546,049	546,049
Ingresos por venta de servicios	626,500	626,500	689,150	689,150	723,608	723,608	745,316	745,316	760,222	760,222
Ingresos por Eventos del Club	142,500	142,500	156,750	156,750	164,588	164,588	169,525	169,525	172,916	172,916
Renta Salón de Eventos o Jardín	196,000	196,000	215,600	215,600	226,380	226,380	233,171	233,171	237,835	237,835
Servicio de cafetería	288,000	288,000	316,800	316,800	332,640	332,640	342,619	342,619	349,472	349,472
Total	2,487,700	2,487,700	2,736,470	2,736,470	2,873,294	2,873,294	2,959,493	2,959,493	3,018,682	3,018,682

a/ Se contemplan dos fechas para la venta de Membresías anuales Enero y Julio de acuerdo a la estrategia de comercialización el 70% de las ventas se captaran en la primera fecha planeada.

b/ Sigue el mismo criterio que la membresía familiar.

c/Contemplando un promedio de 288 personas por mes lo que equivale a 12 personas diariamente

d/Considerando que existen alrededor de 150 instituciones educativas, empresas privadas, asociaciones civiles e instituciones de gobierno en las cuales se pueden promover los paquetes especiales, los grupos serán de 100 personas para aplicar la tarifa preferencial.

5.5. Presupuesto de egresos

En el presupuesto de egresos se enlistan todas las erogaciones que la empresa requiere realizar por concepto de gastos de venta y gastos de administración, para llevar a cabo la operación de la empresa. A continuación se detalla cada uno de los gastos desglosando los conceptos de depreciación y amortización.

Cuadro 2 Presupuesto de egresos

CLUB RECREATIVO NISA YA' S.A. DE C.V.										
PRESUPUESTO DE EGRESOS										
(PESOS CONSTANTES)										
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gastos de Administración y Ventas										
Sueldos	161,280	161,280	161,280	161,280	161,280	161,280	161,280	161,280	161,280	161,280
Publicidad	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Varios	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Depreciación	10,495	10,495	10,495	4,682	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776
Amortización	14,065	2,065	2,065	2,065	2,065	2,065	2,065	2,065	2,065	2,065
Total	215,840	203,840	203,840	198,027	195,121	195,121	195,121	195,121	195,121	195,121
Gastos de Operación										
Sueldos	301,056	301,056	301,056	301,056	301,056	301,056	301,056	301,056	301,056	301,056
Honorarios	173,252	199,240	199,240	199,240	199,240	199,240	199,240	199,240	199,240	199,240
Insumos	351,030	351,030	351,030	351,030	351,030	351,030	351,030	351,030	351,030	351,030
Depreciación	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603
Amortización	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Reemplazo	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600
Varios	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Total	1,066,041	1,092,029								
Total Egresos	1,281,881	1,295,869	1,295,869	1,290,056	1,287,150	1,287,150	1,287,150	1,287,150	1,287,150	1,287,150

5.6. Depreciación, reemplazos y amortización

En las siguientes cédulas se presentan los cálculos correspondientes a las depreciaciones y amortizaciones de los activos, así como los reemplazos que en rubros como el equipo deportivo, mantelería y accesorios de las albercas, entre otros se planea realizar año con año.

Cuadro 3: Depreciación de activo fijo

CLUB RECREATIVO NISA YA' S.A. DE C.V. CÉDULA DE DEPRECIACIÓN (PESOS CONSTANTES)													
Concepto	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total Deprec.	Valor de rescate
Construcción	4,022,522	201,126	201,126	201,126	201,126	201,126	201,126	201,126	201,126	201,126	201,126	2,011,261	2,011,261
Mobiliario y e. de salón de eventos	56,860	5,686	5,686	5,686	5,686	5,686	5,686	5,686	5,686	5,686	5,686	56,860	-
Mobiliario y e. de juegos infantiles	19,000	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	19,000	-
Mobiliario y e. de áreas deportivas	48,089	4,809	4,809	4,809	4,809	4,809	4,809	4,809	4,809	4,809	4,809	48,089	-
Mobiliario y e. de cafetería	15,017	1,502	1,502	1,502	1,502	1,502	1,502	1,502	1,502	1,502	1,502	15,017	-
Mob. y e. áreas de descanso	20,800	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	20,800	-
Podadora y desmalezadora	5,000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5,000	-
Total Dep. Operativa		217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603		
Mobiliario y e. de Cómputo y Com.	29,065	8,719	8,719	8,719	2,906	-	-	-	-	-	-	29,065	-
Mobiliario y E. de Oficina	17,756	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	17,756	-
Total Dep. Admtva. y ventas		10,495	10,495	10,495	4,682	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776		
Total Depreciación	4,234,109	228,098	228,098	228,098	222,285	219,379	219,379	219,379	219,379	219,379	219,379	2,222,848	2,011,261

Cuadro 4 Reemplazos de activo fijo

CLUB RECREATIVO NISA YA' S.A. DE C.V. CÉDULA DE REEMPLAZOS (PESOS CONSTANTES)												
Concepto	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Valor de rescate a/
Equipo deportivo	5,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	5,000
Enseres y utensilios de cocina	5,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	5,000
Mantelería	2,700	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	2,700
Accesorios para albercas	1,500	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	1,500
Trampolín	2,000	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	2,000
Hamacas	3,000	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	3,000
Juegos de mesa	2,300	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150	2,300
Herramientas	3,500	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	3,500
Total reemplazos		10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	

a/ Al 31/Dic/2014

Cuadro 5 Amortización de activo diferido

CLUB RECREATIVO NISA YA' S.A. DE C.V. CÉDULA DE AMORTIZACIÓN (PESOS CONSTANTES)												
Concepto	Importe	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Valor en libros b/
Instalación de 2 líneas telefónicas	5,650	565	565	565	565	565	565	565	565	565	565	-
Gastos Preoperativos a/	12,000	12,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Constitución	15,000	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	-
Instalación de equipo	5,000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	-
Total	37,650	14,565	2,565	2,565	2,565	2,565	2,565	2,565	2,565	2,565	2,565	

a/ Los gastos preoperativos se integran de los sueldos antes de comenzar la operación del Club y de la Propaganda y Publicidad realizada antes de apertura, para integrar la cédula de amortización en este rubro solo se considera la Propaganda y Publicidad.

b/ Al 31/Dic/2014

5.7. Estados financieros presupuestados.

Cuadro 6: Balance General

CLUB RECREATIVO NISA YA' S.A. DE C.V. BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO (PESOS CONSTANTES)										
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activo Circulante	1,779,269	2,701,193	3,767,405	4,831,175	5,973,082	7,114,989	8,306,891	9,498,793	10,725,026	11,951,258
Bancos	1,394,450	2,609,678	3,733,798	4,797,568	5,939,475	7,081,382	8,273,284	9,465,186	10,691,419	11,917,651
Insumos	33,607	33,607	33,607	33,607	33,607	33,607	33,607	33,607	33,607	33,607
Iva acreditable	351,211	57,909								
Activo Fijo	5,031,011	4,802,914	4,574,816	4,352,531	4,133,153	3,913,774	3,694,396	3,475,018	3,255,639	3,036,261
Activo fijo histórico	5,259,109	5,259,109	5,259,109	5,259,109	5,259,109	5,259,109	5,259,109	5,259,109	5,259,109	5,259,109
Depreciación acumulada	-228.098	-456.196	-684.293	-906.578	-1.125.956	-1.345.335	-1.564.713	-1.784.091	-2.003.470	-2.222.848
Activo Diferido	41,677	39,112	36,547	33,982	31,417	28,852	26,287	23,722	21,157	18,592
Total Activo	6,851,957	7,543,219	8,378,768	9,217,688	10,137,652	11,057,615	12,027,574	12,997,533	14,001,822	15,006,111
Total Pasivo		-	-	-	-					
Capital Contable	6,032,000	6,032,000	6,032,000	6,032,000	6,032,000	6,032,000	6,032,000	6,032,000	6,032,000	6,032,000
Utilidad de ejercicios anteriores	-	819,957	1,511,219	2,346,768	3,185,688	4,105,651	5,025,615	5,995,574	6,965,533	7,969,822
Utilidad del ejercicio	819,957	691,262	835,549	838,920	919,964	919,964	969,959	969,959	1,004,289	1,004,289
Total Capital Contable	6,851,957	7,543,219	8,378,768	9,217,688	10,137,652	11,057,615	12,027,574	12,997,533	14,001,822	15,006,111
Pasivo Más Capital	6,851,957	7,543,219	8,378,768	9,217,688	10,137,652	11,057,615	12,027,574	12,997,533	14,001,822	15,006,111

Cuadro 7: Estado de Resultados

CLUB RECREATIVO NISA YA' S.A. DE C.V.										
ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO										
(PESOS CONSTANTES)										
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
VENTAS	2,487,700	2,487,700	2,736,470	2,736,470	2,873,294	2,873,294	2,959,492	2,959,492	3,018,682	3,018,682
Ingresos por Cuotas	1,861,200	1,861,200	2,047,320	2,047,320	2,149,686	2,149,686	2,214,177	2,214,177	2,258,460	2,258,460
Ingresos por de venta de servicios	626,500	626,500	689,150	689,150	723,608	723,608	745,316	745,316	760,222	760,222
COSTO DE OPERACIÓN	1,066,041	1,092,029								
Sueldos	301,056	301,056	301,056	301,056	301,056	301,056	301,056	301,056	301,056	301,056
Honorarios	173,252	199,240	199,240	199,240	199,240	199,240	199,240	199,240	199,240	199,240
Insumos	351,030	351,030	351,030	351,030	351,030	351,030	351,030	351,030	351,030	351,030
Depreciación	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603	217,603
Amortización	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Reemplazo	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600	10,600
Varios	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
UTILIDAD BRUTA	1,421,659	1,395,671	1,644,441	1,644,441	1,781,265	1,781,265	1,867,464	1,867,464	1,926,653	1,926,653
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	215,840	203,840	203,840	198,027	195,121	195,121	195,121	195,121	195,121	195,121
Sueldos	161,280	161,280	161,280	161,280	161,280	161,280	161,280	161,280	161,280	161,280
Publicidad	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Varios	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Depreciación	10,495	10,495	10,495	4,682	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776	1,776
Amortización	14,065	2,065	2,065	2,065	2,065	2,065	2,065	2,065	2,065	2,065
UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU	1,205,819	1,191,831	1,440,601	1,446,414	1,586,144	1,586,144	1,672,343	1,672,343	1,731,533	1,731,533
ISR 32%	385,862	381,386	460,992	462,853	507,566	507,566	535,150	535,150	554,090	554,090
PTU 10%	0	119,183	144,060	144,641	158,614	158,614	167,234	167,234	173,153	173,153
UTILIDAD DEL EJERCICIO	819,957	691,262	835,549	838,920	919,964	919,964	969,959	969,959	1,004,289	1,004,289

Cuadro 8 Flujo de Efectivo

CLUB RECREATIVO NISA YA' S.A. DE C.V. FLUJO DE EFECTIVO PRESUPUESTADO (PESOS CONSTANTES)										
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad neta	819,957	691.262	835,549	838,920	919,964	919,964	969,959	969,959	1,004,289	1,004,289
Depreciación y amortización	242,663	230.663	230,663	224,850	221,943	221,943	221,943	221,943	221,943	221,943
Ingresos de la operación	1,062,620	921,925	1,066,211	1,063,770	1,141,907	1,141,907	1,191,902	1,191,902	1,226,232	1,226,232
(+) Orígenes	0									
Aportación inicial de los socios	6,032,000									
Aplicación de IVA	293,303	293,303	57,909							
Total orígenes	6,325,303	293.303	57,909	0						
(-) Aplicaciones	0									
Insumos	33,607									
Adquisición de activo fijo	5,259,109									
Gastos diferidos	56,242									
IVA acreditable	644,514									
Total aplicaciones	5,993,472	0								
Flujo efectivo generado	1,394,450	1,215,227	1,124,120	1,063,770	1,141,907	1,141,907	1,191,902	1,191,902	1,226,232	1,226,232
saldo inicial en bancos	0	1,394,450	2,609,678	3,733,798	4,797,568	5,939,475	7,081,382	8,273,284	9,465,186	10,691,419
Saldo final en Bancos	1,394,450	2,609,678	3,733,798	4,797,568	5,939,475	7,081,382	8,273,284	9,465,186	10,691,419	11,917,651

El margen de utilidad bruta para el primer año será de 57%, el cual se ira incrementando hasta llegar a 64% en el año 10, esto por el impacto que el incremento esperado en la demanda tendrá en los costos fijos.

5.8. Evaluación económica

El estudio de la evaluación económica y financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto.

Este análisis permitirá determinar de una manera más segura la rentabilidad del proyecto, fortaleciendo y respaldando cada uno de los estudios realizados (estudio de mercado, técnico, organizacional y económico-financiero). Para ello, se utilizaron técnicas de medición económicas financieras

En la evaluación económica se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y son básicamente VPN y TIR. La base para la evaluación son los flujos netos de efectivo, generados en el flujo de efectivo, mediante estos flujos se pudo hacer el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI).

5.8.1. Valor actual neto (VAN)

El análisis del VAN, es un indicador que comprende el descuento de los flujos del proyecto a lo largo del horizonte económico del proyecto. Para utilizar este método se estableció un Costo de Capital de 12%, este porcentaje está compuesto por un premio al riesgo de 4.98% y la tasa de rendimiento de los certificados de tesorería, publicada el 23 de Agosto de 2004, por el Banco de México de 7.02%. A continuación se presentan los criterios de evaluación del VAN y los resultados obtenidos.

Criterios: si $VAN \geq 0$ se acepta el proyecto, si $VAN < 0$ se rechaza el proyecto.

Cuadro 1: Valor actual neto

Año	Flujos netos de efectivo (FNE)	Factor (1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	-6,032,000		
1	1,394,450	1.12	1,245,045
2	1,215,227	1.25	968,772
3	1,124,120	1.40	800,127
4	1,063,770	1.57	676,045
5	1,141,907	1.76	647,949
6	1,141,907	1.97	578,526
7	1,191,902	2.21	539,156
8	1,191,902	2.48	481,389
9	1,226,232	2.77	442,192
10	1,226,232	3.11	394,814

Costo de capital	12,00%
Inversión inicial	6,032,000
Flujos descontados	6,774,014
VAN	742,014

Habiendo descontado los flujos resultantes, la VAN obtenida es de \$ 742,014. valor que garantiza una rentabilidad para los inversionistas después de haber recuperado la inversión del proyecto. Por último, el valor que se obtuvo representa un excedente del 12% con relación a la inversión, lo que refleja que el VAN es satisfactorio para la toma de decisiones de la inversión.

5.8.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, esta tasa refleja el nivel de rentabilidad del proyecto durante su período de vida.

A continuación se mencionan los criterios de evaluación de la TIR y el resultado obtenido.

Criterios: Si $TIR \geq 0$ se acepta el proyecto, si $TIR < 0$ se rechaza el proyecto.

Cuadro 2: Tasa interna de retorno

Años	Flujos netos de efectivo	Factor (1+i)^n	FNE/(1+i)^n
0	-6,032,000		
1	1,394,450	1.15	1,212,678
2	1,215,227	1.32	919,057
3	1,124,120	1.52	739,333
4	1,063,770	1.75	608,440
5	1,141,907	2.01	567,993
6	1,141,907	2.31	493,953
7	1,191,902	2.66	448,371
8	1,191,902	3.06	389,924
9	1,226,232	3.51	348,863
10	1,226,232	4.04	303,387

TIR	15%
------------	------------

La TIR obtenida es de 15% mayor al costo de capital que es de 12% garantizando a los socios la viabilidad del proyecto.

5.8.3. Período de recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión, permitirá conocer el tiempo en el cual los flujos de efectivo futuros del proyecto, cubren el monto de la inversión. A continuación se muestra, el período en que se recuperaría la inversión.

Cuadro 3: Período de recuperación de la inversión

Año	Flujos netos de efectivo (FNE)	Flujos netos de efectivo descontados	Flujos netos de efectivo acumulados	% de recuperación final
0	-6,032,000			
1	1,394,450	1,245,045	1,245,045	21
2	1,215,227	968,772	2,213,817	37
3	1,124,120	800,127	3,013,943	50
4	1,063,770	676,045	3,689,988	61
5	1,141,907	647,949	4,337,937	72
6	1,141,907	578,526	4,916,463	81
7	1,191,902	539,156	5,455,619	90
8	1,191,902	481,389	5,937,008	98
9	1,226,232	442,192	6,379,200	106
10	1,226,232	394,814	6,774,014	112

De acuerdo a los flujos generados, el período de recuperación de la inversión sería de 8 años, 2 meses.

5.8.4. Análisis de sensibilidad

Se denomina así al procedimiento que se realiza para calcular el cambio en el VPN dado un cambio en uno de los elementos del flujo de efectivo, en este caso, como es la variación en la demanda (ingresos), para lo cual es necesario definir las variables que influyen en el VPN del proyecto.

Para conocer la sensibilidad del proyecto ante cambios en la variable ingresos, se realizó el siguiente análisis con el propósito de conocer los cambios en dos escenarios, uno favorable y el siguiente desfavorable.

Escenario favorable

La empresa incrementaría sus ingresos, al aumentar el número de membresías vendidas por una respuesta positiva del mercado a este mecanismo de venta del servicio, el incremento que se maneja en este escenario es de un 10% favorable a los ingresos.

En seguida se presentan los efectos que sobre el VAN, TIR y PRI tendría el escenario favorable.

Cuadro 4: Período de recuperación de la inversión escenario favorable

Año	Flujos netos de efectivo (FNE)	Flujos netos de efectivo actualizados	Flujos netos de efectivo acumulados	% de recuperación final
0	-6,032,000			
1	1,406,751	1,256,028	1,256,028	21
2	1,226,046	977,396	2,233,424	37
3	1,129,130	803,692	3,037,116	50
4	1,073,225	682,054	3,719,170	62
5	1,151,835	653,582	4,372,752	72
6	1,151,835	583,555	4,956,307	82
7	1,202,128	543,782	5,500,089	91
8	1,202,128	485,519	5,985,608	99
9	1,236,663	445,953	6,431,561	106
10	1,236,663	398,172	6,829,734	113

Cuadro 5: Evaluación financiera escenario favorable

Costo de capital	12.00%
Inversión inicial	6,032,000
Flujos descontados	6,829,734
VAN	797,734
TIR	15.21%
PRI	8 años, 1 mes

Con el incremento en los ingresos por concepto de membresías se esperan flujos de efectivo de \$797,734 para los futuros inversionistas y la TIR obtenida de 15.21% es ligeramente mayor a la que refleja el escenario base de 15%. Por último la recuperación de la inversión se movería un mes, es decir a los 8 años, con un mes de la puesta en marcha del proyecto.

Escenario desfavorable

Se considera que la empresa se vería afectada en sus ingresos, sólo bajo las siguientes condiciones:

- Disminución en la demanda de membresías (número de membresías vendidas).
- El establecimiento de otra empresa con el mismo servicio que el proyectado.

Suponiendo que los mencionados factores desfavorables se presentaran, y siguiendo un criterio pesimista para el proyecto, estos afectarían en una disminución aproximada del 10% sobre los ingresos de la empresa en la modalidad de usuarios por membresías que es la modalidad principal de venta del servicio, sin embargo esta situación se considera poco probable en los primeros años de operación, debido a que la empresa proyectada sería la primera establecida en la ciudad de Juchitán de Zaragoza, que ofrezca un servicio de recreación de este tipo, con instalaciones de calidad y un programa variado de actividades, lo que garantizaría la preferencia de los clientes.

Por otro lado el nicho de mercado al que esta dirigido no tienen otra oferta satisfactoria, ya que los centros recreativos existentes fuera de la ciudad, no cumplen con las características que ellos desean del servicio; y por último, la empresa en caso de presentarse una competencia directa, tendría la capacidad de establecer estrategias para defender su posición en el mercado.

A continuación se presentan los efectos que sobre el VAN, TIR y PRI tendría el escenario desfavorable.

Cuadro 6: Período de recuperación de la inversión escenario desfavorable

Año	Flujos netos de efectivo (FNE)	Flujos netos de efectivo actualizados	Flujos netos de efectivo acumulados	% de recuperación final
0	-6,032,000			
1	1,389,122	1,240,287	1,240,287	21
2	1,210,541	965,036	2,205,323	36
3	1,121,950	798,582	3,003,905	50
4	1,059,674	673,442	3,677,347	61
5	1,137,606	645,508	4,322,855	72
6	1,137,606	576,347	4,899,202	81
7	1,187,472	537,152	5,436,354	90
8	1,187,472	479,600	5,915,954	98
9	1,221,714	440,562	6,356,517	105
10	1,221,714	393,359	6,749,876	112

Cuadro 7: Evaluación financiera escenario desfavorable

Costo de capital	12.00%
Inversión inicial	6,032,000
Flujos descontados	6,749,876
VAN	717,876
TIR	14.89%
PRI	8 años, 3 meses

El proyecto, ante el supuesto de la caída de ingresos en la venta de membresías por las condiciones anteriormente mencionadas, aún sigue siendo viable, ya que garantizan flujos de efectivo de \$717,876 para los futuros inversionistas y la TIR esperada de 14.89% es mayor al costo de capital de 12%.

Por último la recuperación de la inversión se daría a los 8 años, 3 meses de vida del proyecto, lo que significa que aún en condiciones desfavorables, el proyecto es viable.

Cuadro 8: Evaluación financiera en los tres escenarios

	Escenario base	Escenario favorable	Escenario desfavorable
Costo de capital	12.00%	12.00%	12.00%
Inversión inicial	6,032,000	6,032,000	6,032,000
Flujos descontados	6,774,014	6,829,734	6,749,876
VAN	742,014	797,734	717,876
TIR	15%	15,21%	14,89%
PRI	8 años, 2 mes	8 años, 1 mes	8 años, 3 meses

Esperanza matemática o valor esperado

La esperanza matemática de la variable aleatoria x (evento esperado) representa el beneficio medio (en este caso la TIR) que se obtiene en cada escenario.

Cuadro 9: Probabilidad asignada a los escenarios

Escenario	TIR estimada	Probabilidad asignada
Favorable	15.21	0.15
Base	15.00	0.60
Desfavorable	14.89	0.25

$$\mu = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 \dots + P_nX_n$$

donde: $X_1, X_2 \dots X_n$ = eventos esperados
 $P_1 + P_2 + \dots + P_n = 1$, son las probabilidades de ocurrencia de los eventos respectivos.

$$\mu = (15.21 \cdot 0.15) + (15.00 \cdot 0.60) + (14.89 \cdot 0.25)$$

$$\mu = 15.00$$

Desviación estándar $\bar{\sigma} = 9.32\%$

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Como se mencionó anteriormente, el uso bien encauzado del tiempo libre en actividades recreativas, sea en espacios al aire libre o cubiertos, constituye una importante vía para alcanzar la salud física y mental de un individuo, lo que eleva su calidad de vida y facilita el cumplimiento eficaz de sus obligaciones en la sociedad.

El proyecto planteado tiene como finalidad primordial, satisfacer la demanda de la población de contar con un espacio para desarrollar actividades recreativas en instalaciones bien planeadas, con un servicio de primera calidad, que favorezca la convivencia sana y contribuya a elevar la calidad de vida de los usuarios, así como lograr el objetivo de beneficio económico que todo proyecto de inversión de carácter privado pretende alcanzar en su puesta en marcha.

Entre los beneficios que el proyecto propuesto aportaría a la ciudad de Juchitán, Oaxaca se encuentran: la contribución al empleo, mediante la creación de una nueva fuente de trabajo que generaría 8 empleos directos (para la operación de la empresa) y aproximadamente 20 indirectos (servicios externos, sin considerar los generados a través de la construcción de las instalaciones); contribución al ingreso de las familias de los empleados, y al consumo que de ello se derive; y la contribución a la inversión en infraestructura recreativa y deportiva, que a su vez puede propiciar la puesta en marcha de nuevos proyectos públicos y/o privados, que no únicamente reporten beneficios económicos a los inversionistas sino también, la obtención de un beneficio social que impulse el desarrollo de la ciudad, el Estado y el país.

Para el desarrollo de este proyecto "Club Recreativo Nisa Ya'", se obtuvo información confiable y fidedigna acerca de: el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y el estudio económico-financiero.

La investigación realizada en el estudio de mercado, demostró que existe una demanda insatisfecha en este tipo de servicios. En las encuestas realizadas, las personas cuestionadas (padres de familia principalmente) expresaron su descontento con la actual planta recreativa de la ciudad, y el servicio de los centros recreativos localizados fuera de la ciudad, resaltando la baja calidad que presentan las instalaciones y el servicio en general y la condición de poder visitarlos únicamente los fines de semana por encontrarse fuera de la ciudad.

Aunado a lo reducido de la infraestructura en estos centros recreativos, la excesiva afluencia de visitantes los fines de semana hace imposible la práctica de las actividades recreativas de manera cómoda y agradable.

Por las características del servicio proyectado en relación con la oferta existente, se determinó que el competidor directo sería el centro recreativo privado ubicado en la población de El Espinal, Oaxaca; sin embargo, por la infraestructura que se planea y la programación de actividades tan variada y dirigida a toda la familia, se entiende una clara ventaja del servicio proyectado sobre la competencia.

El concepto del servicio, satisface los requerimientos demandados del mercado potencial, en cuanto a calidad de instalaciones y servicio, facilidad de acceso, seguridad y confort; por su parte, la estrategia de comercialización asegura la comodidad y el adecuado servicio a los usuarios tanto miembros como no miembros, ya que la capacidad de servicio de las instalaciones se mantiene siempre por arriba de la afluencia de usuarios.

Lo anterior justifica y asegura la pertinencia del proyecto de inversión de este tipo de servicio en la ciudad de Juchitán en particular, y en la región del Istmo en general, el proyecto por sus características y por la condición de ser pionero en el servicio tendría una aceptación favorable por parte del mercado posicionándose en su preferencia.

Aunado a ello, la población de la ciudad de Juchitán ubicada entre las más grandes del estado, presenta una composición predominantemente de jóvenes lo que implica que en el corto plazo las tasas de crecimiento natural mantendrán un crecimiento sostenido, así lo reiteran las proyecciones realizadas por la CONAPO, lo que asegura el mercado suficiente para demandar el servicio durante los próximos diez años.

Referente al estudio técnico, con relación a la ubicación geográfica de la empresa, la ciudad de Juchitán de Zaragoza, presenta condiciones óptimas, ya que se cuenta con la infraestructura necesaria en comunicaciones, comercio y de servicios para el desarrollo del proyecto. Así mismo, se expresó la factibilidad de los requerimientos técnicos para la construcción de las instalaciones, permisos, adquisición de mobiliario y equipo operativo, y administrativo, el requerimiento de insumos, personal y la planificación más conveniente para la empresa, desde su constitución hasta su puesta en marcha, obteniendo resultados satisfactorios para el proyecto.

El clima catalogado como cálido subhúmedo, con temperaturas promedio de 27°C (una de las más elevadas del estado) es otro factor que favorece la puesta en marcha del proyecto, ya que las actividades para las cuales están diseñadas las instalaciones, pueden utilizarse la inmensa mayoría del año, siendo el principal atractivo las albercas.

Con relación al estudio organizacional, se definió el tipo de personalidad jurídica más recomendable para el funcionamiento de la empresa, que es Sociedad Anónima de Capital Variable, así como la tipología organizacional adecuada que es de tipo lineal-funcional.

De acuerdo al estudio económico-financiero realizado, se determinó que el monto de inversión inicial requerido para el proyecto es de \$ 6,032,000, de los cuales el 97% se empleará en activo fijo (por la naturaleza del proyecto); siguiendo

con este análisis, se determinó el comportamiento de la VAN, TIR y PRI para el proyecto; una vez descontados los flujos de efectivo a una tasa de 12%, el valor actual neto que se obtendrá será de \$742,014, que representa un excedente del 12% con relación a la inversión; teniendo el proyecto un período de recuperación de la inversión de 8 años, 2 meses, lo que garantiza utilidades a los inversionistas en los últimos 2 años del proyecto.

La tasa interna de retorno estimada es de 15% mayor al costo de capital, lo que garantiza la viabilidad financiera del proyecto, aún considerando que la proyección de la demanda se determinó en un escenario muy conservador, únicamente contemplando como mercado la población de la ciudad de Juchitán.

Por último, el análisis de sensibilidad permitió medir la viabilidad del proyecto considerándose dos escenarios, uno favorable y otro desfavorable, reflejados ambos en la variable ingresos. En el escenario favorable se determinó un incremento del 10% en los ingresos por venta de membresías, con lo que el valor actual neto se estimó en \$ 797,734, la TIR resultó de 15.21%, que supera al costo de capital y por último el PRI se daría en 8 años, 1 mes, de inicio del proyecto.

Para situar los cambios que resultarían en un escenario desfavorable se consideró una disminución en los ingresos del 10% por la caída en la demanda de membresías, se obtuvo una VAN de \$ 717,876, una TIR de 14.89%, mayor al costo de capital de 12 % y un PRI de 8 años, 3 meses, en este sentido el proyecto seguiría siendo viable.

Es importante mencionar que en caso de presentarse una situación así, en donde las ventas por membresía (que es la principal modalidad de venta) se desplomaran en relación con lo proyectado, la estrategia a seguir sería la de impulsar la venta en cuota por entrada y paquetes especiales, lo que permitiría

ampliar el mercado potencial para el servicio y con ello conquistar un número mucho mayor de usuarios.

Aún en el escenario desfavorable el proyecto continúa siendo financieramente viable; el período de recuperación mayor a 5 años obedece principalmente a la inversión que se realiza en la construcción de las instalaciones, por lo que de acuerdo al giro, el período de recuperación de la inversión se considera bastante aceptable.

Es conveniente así mismo, recalcar que las proyecciones se realizaron bajo un criterio conservador, ya que únicamente se considero como mercado potencial el 10% de la totalidad de hogares que conforman la ciudad, sin embargo el resto de los hogares de la ciudad y las poblaciones más cercanas a ella como Unión Hidalgo, Xhadani y La Ventosa principalmente, poseen una población importante que podría considerarse como mercado potencial para el consumo del servicio.

Una vez expuestos los puntos más relevantes del estudio desarrollado para el proyecto, se recomienda ponerlo en marcha, ya que es viable y factible desde el punto de vista económico-financiero, garantizando la rentabilidad y beneficios tanto a los posibles inversionistas, como a la ciudad y sus habitantes en cuanto a la contribución de su desarrollo en general.

ANEXOS

Anexo 1: Tratamiento de la alberca

1. Limpieza física

Esta es compoene de dos etapas simples: a). Recolectar hojas y material de tamaño grande que no deba ir al filtro (hasta 3 ó 4 mm.) y b). Filtrar sólidos (no disueltos) y aspirar sólidos pequeños, polvos de pisos y paredes. La duración de filtrado: de 10 a 24 horas diarias. Aspirado: de acuerdo a las necesidades

2. Tratamiento químico

Cuando el agua se toma del sistema de la ciudad, ésta ya ha sido "balanceada" para hacerla potable. Un agua en "BALANCE" es aquella que tiene el PH apropiado (no es ni ácido ni básica). Asimismo tiene la "ALCALINIDAD TOTAL" correcta (cantidad de bicarbonatos, carbonatos e hidróxidos). Cuando se utiliza agua de pozo ésta puede estar fuera de "balance" y debe de ser ajustada. Lo mismo puede suceder en casos de lluvia o por otros factores externos.

3. Desinfección e higienización del agua

Es una medida que determina la acidez o basicidad (lo opuesto a la acidez) del agua. Este se mide en una escala de 0 a 14. Los valores menores de 7 representan acidez y los mayores de 7 representan basicidad. El PH correcto de una alberca debe ser ligeramente "básico" o sea entre 7.2 y 7.6. El ideal será 7.4. El cuadro siguiente indica lo que sucede cuando el PH no está en el nivel correcto entre 7.2 y 7.6. Es importante tener un analizador o BLOKIT a la mano para determinar el PH. Este es muy económico y fácil de usar. Además, sirve para analizar la cantidad de cloro en el agua.

Ilustración 1: Analizador de PH



Fuente: Químicos y Albercas del Sureste S.A. de C.V.

La alcalinidad total

Esta indica la cantidad de material alcalino disuelto en el agua de la alberca (carbonatos, bicarbonatos e hidróxidos). La alcalinidad es comúnmente alta cuando se usa agua de pozo no tratada. La alcalinidad esta ligada directamente al PH actuando como un "imán", de manera que si la alcalinidad es muy alta, el PH tenderá a subir constantemente. Lo opuesto sucederá si la alcalinidad es muy baja.

Una alcalinidad ALTA produce turbiedad en el agua, incrementos en el PH, incrustaciones y cloraciones inaceptables. Una alcalinidad BAJA produce corrosión, irritación de ojos, reducciones en el PH y agua verdosa.

La alcalinidad total ideal es de 80 a 150 ppm. (partes por millón). Para conocer la alcalinidad total del agua se puede utilizar un analizador que incluye este análisis. Si no tiene el analizador a la mano y observa que el PH no se mantiene en el nivel correcto, esto indicará que la alcalinidad total es incorrecta. Si después de bajar el PH éste tiende a subir nuevamente, deberá usar PH MENOS y repetir la operación varias veces, hasta que el PH se estabilice. Debe tener cuidado de no bajar el PH a menos de 7.4. Si el PH se encuentra abajo de 7.2 y después de subirlo tiende a bajar nuevamente, utilice PH Más, hasta lograr que el PH se estabilice.

Ilustración 2: Regulación del PH

pH MENOS SOLIDO POOL FACTORY	
<i>pH actual</i>	<i>Grs. x cada 10m3 (10,000 lts)</i>
8.8	780 grs.
8.4	600 grs.
8.2	480 grs.
8.0	360 grs.
7.8	240 grs.
7.6	120 grs.
pH MENOS LIQUIDO POOL FACTORY	
<i>pH</i>	<i>actual Grs. x cada 10m3 (10,000 lts)</i>
8.8	650 grs.
8.4	500 grs.
8.2	400 grs.
8.0	300 grs.
7.8	200 grs.
7.6	100 grs.
pH MAS SOLIDO POOL FACTORY	
<i>pH actual</i>	<i>Grs. x cada 10m3 (10,000 lts)</i>
6.2	1,200 grs.
6.6	950 grs.
6.8	550 grs.
7.0	300 grs.

Dosis para obtener un pH de 7.4 (pH ideal)

Fuente: Químicos y Albercas del Sureste S.A. de C.V.

Mantenimiento de rutina

Diario

- Operar la bomba y el filtro de 8 a 12 horas diarias.
- Tricloro granular aplicar diariamente el equivalente a 20 gms. por cada 10,000 lts. de agua.
- Revisar el PH y en su caso, ajustarlo entre 7.2 y 7.6.
- Revisar el nivel del cloro y en su caso, ajustarlo entre 1.0 y 2.0 ppm.
- Retirar hojas y otros materiales.

Semanalmente

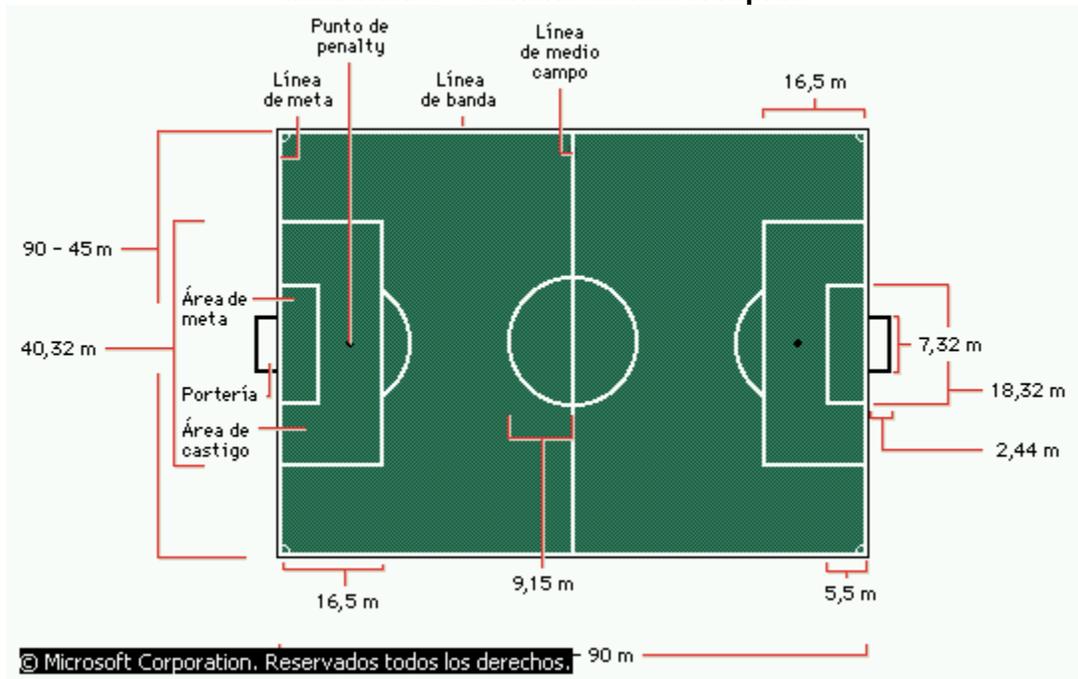
Cepillar y aspirar la alberca. Limpiar canastilla del desnatador y trampa de pelos junto a la bomba. Se debe retrolavar el filtro (BACKWASH) después de aspirar para eliminar todo el material que se aspiró.

Quincenalmente

- Agregar Algicida. Con esto evitará agua verdosa y turbiedad, previniendo el crecimiento de algas. Cada dos o tres semanas
- Superclorar la alberca para eliminar "cloraminas" y otros contaminantes acumulados como sudor.

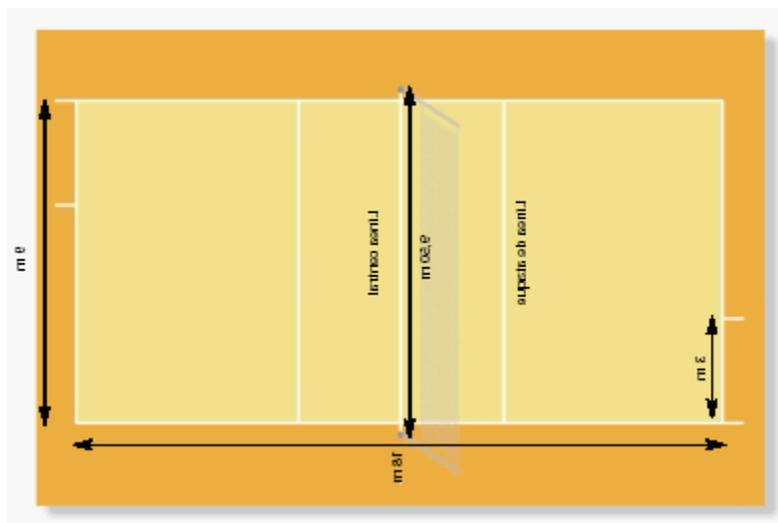
Anexo 2: Trazado de las canchas

Ilustración 3 Cancha de fútbol rápido



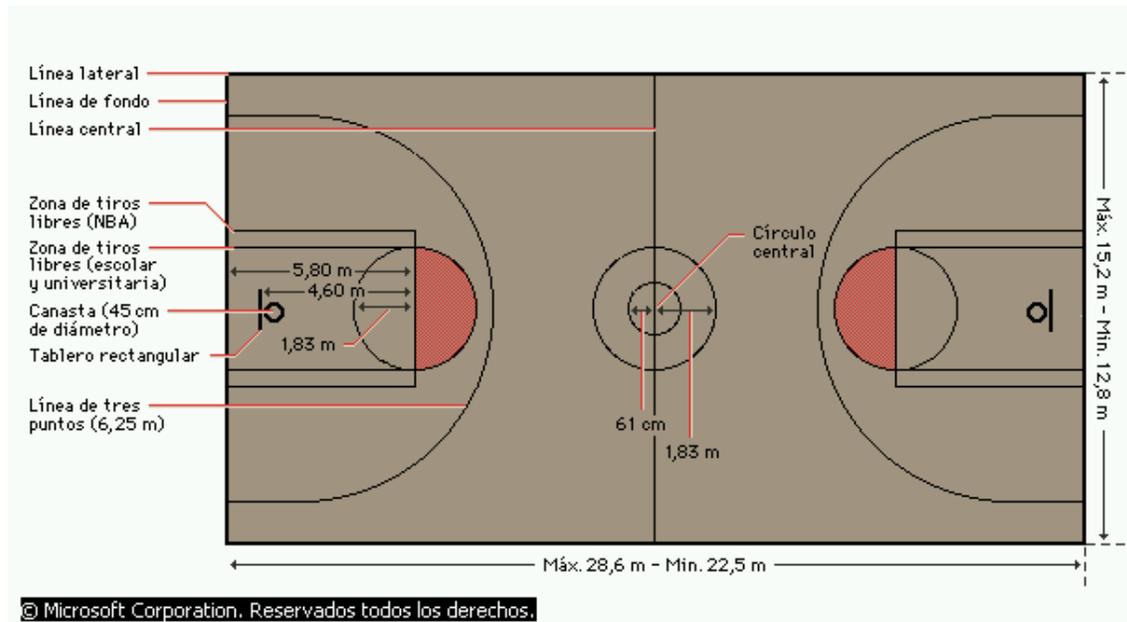
Fuente: Enciclopedia Microsoft Encarta 2001.

Ilustración 4 Cancha de voleibol



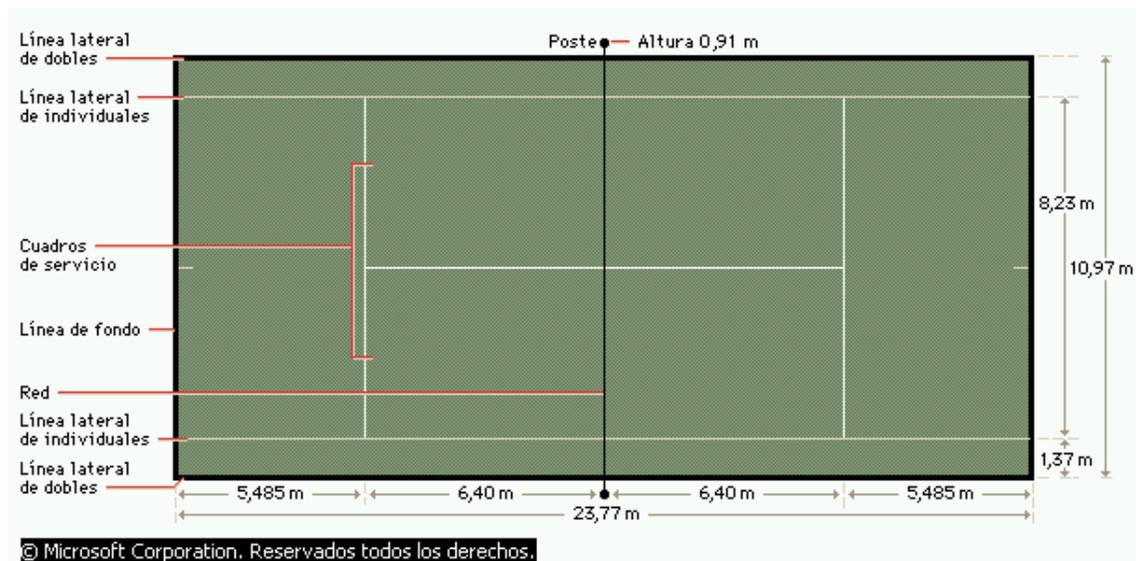
Fuente: Enciclopedia Microsoft Encarta 2001.

Ilustración 5 Cancha de básquetbol



Fuente: Enciclopedia Microsoft Encarta 2001.

Ilustración 6 Cancha de tenis



Fuente: Enciclopedia Microsoft Encarta 2001.

Anexo 3: Estructuras de los juegos

Ilustración 7: Balancines

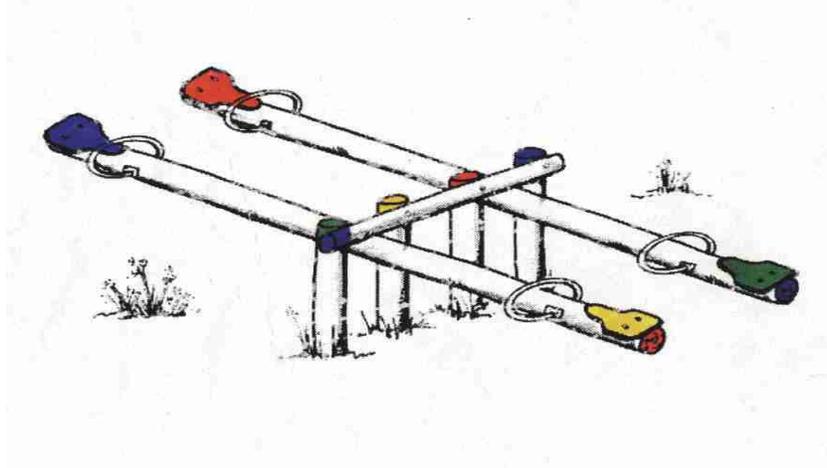


Ilustración 8: Modulo trepar

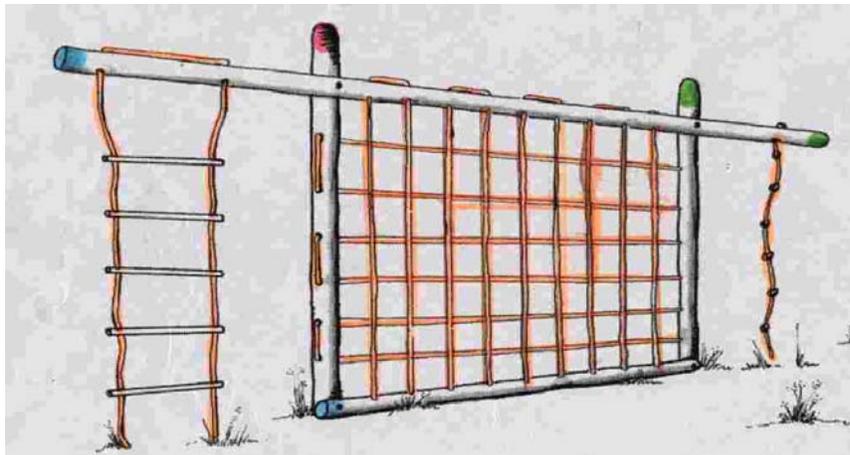


Ilustración 9 Modulo aventura



Fuente: Americo Playground S.A. de C.V

Anexo 4: Reglamento de uso de las instalaciones

1. Podrán hacer uso de las albercas y de las instalaciones recreativas y deportivas las personas que se hayan registrado en el lugar que indique la Gerencia para su uso.
2. El área de las albercas y el resto de las instalaciones recreativas y deportivas estarán abierta en las épocas del año y los días de la semana que determine el Consejo de Administración.
3. Para hacer uso de las albercas deberán seguirse los siguientes lineamientos:
 - a.- Deberá aplicarse previamente un baño de regadera toda persona que desee introducirse en la alberca.
 - b.- Deberá utilizarse traje de baño adecuado.
 - c.- No se permite entrar a la alberca con el cuerpo cubierto de aceite o materias grasosas.
 - d.- Deberá abstenerse de utilizar la alberca cualquier persona que sufra de enfermedades contagiosas. La Gerencia tiene facultades para exigir certificado de salud, cuando a su juicio se ponga en peligro a las demás personas que usan las albercas.
 - e.- Se prohíbe terminantemente ingerir bebidas alcohólicas a menores de 18 años, así como a cualquier persona llevar botellas, vaso o artículos de vidrio al área de las albercas. Todo alimento o bebida deberá estar contenido en recipientes plásticos desechables.
 - f.- Los usuarios de las albercas e instalaciones recreativas deberán abstenerse de juegos que molesten o pongan en peligro a los demás.
 - g.- Los padres vigilarán a sus hijos menores para evitar que se introduzcan en los lugares profundos de las albercas, así como del buen uso de las instalaciones recreativas.
 - h.- La Gerencia o el responsable del área podrá solicitar que se retire del área de las albercas o de las instalaciones recreativas y deportivas a cualquier persona que infrinja las Reglas de uso de las albercas o que, a su juicio, esté faltando al decoro, a la moral o a las buenas costumbres.
4. Salvo excepciones que el club señale los juegos de jardín son de uso exclusivo para niños menores de 12 años.
5. No se permite el acceso a las albercas, juegos y canchas deportivas a las personas que estén fumando o en estado de ebriedad, así mismo se restringe la entrada de alimentos, u objetos que pongan en riesgo la seguridad de los usuarios.
6. Cuando haya personas jugando en las canchas y se desee tiempo para jugar, deberá pedirse al Personal encargado, quien concederá un tiempo de una hora para persona que lo requiera.
7. El Club no será responsable por accidentes que sucedan dentro de las instalaciones de las albercas y las instalaciones recreativas y deportivas.

Anexo 5: Paquetes para eventos

Para la celebración de cualquier evento social el Salón del club por medio de sus proveedores ofrecerá los siguientes paquetes:

Desayunos

Montaje:

- Desayuno.
- 4 Horas de Servicio.
- Mesas tablón rectangulares o redondas (10 personas) con mantelería en blanco y cubremantel en color.
- Centros de mesa de flores.
- Ceniceros, Saleros y Servilletas de tela..
- Sillas plegables.
- Fundas francesas con bandas en color.
- Vajilla, cubertería, cristalería.
- Servicio de Meseros y Supervisor.
- No incluye propinas.

Cuadro 1: Menú de desayunos

Desayuno 1	Desayuno 2
Jugo de Naranja. Melón, Papaya o Sandía. Huevos al Albañil, a la Pasilla o a la Mexicana. Pan de Sal. Pan de Dulce. Café.	Jugo de Tomate. Melón, Papaya o Sandía. Tamales oaxaqueños. Atole de Frutas Naturales.
Desayuno 3	Desayuno 4
Jugo de Naranja o Toronja. Melón. Puntas de Filete a la Mexicana. Pan de Sal. Café.	Jugo de Naranja o Tomate. Melón, Papaya o Sandía. Chilaquiles con Cecina. Pan de Sal. Café
Desayuno 5	Desayuno 6
Jugo de Naranja o Zanahoria. . Papaya o Sandía. Fajitas de Pollo al Albañil. Pan de Sal. Café.	Jugo de Naranja o Zanahoria. . Papaya o Sandía. Enfrijoladas o Entomatadas. Pan de Sal. Café.

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por Operadora Gastronomita Confeti S.A. de C.V.

Taquizas

Taquiza compuesta de 6 Guisados diferentes más cazuela de arroz y cazuela de frijoles.

Montaje

5 Horas de servicio.

Mesas tablón rectangular o redondas (10 personas) con mantelería.

Centros de mesa de flores, ceniceros, saleros y servilletas de tela.

Sillas plegables con fundas francesas con bandas en color.

Vajilla (plato arrocero y plato pastelero), cubertería (tenedores), cristalería.

Tortillas.

Servicio de meseros y supervisor.

Cuadro 2: Menú de guisados

Guisados:	
Pollo en Mole Verde.	· Tinga de Pollo.
· Puerco en mole Verde.	· Salchichas al Chipotle.
· Puerco en mole Rojo.	· Nopalitos a la Mexicana.
· Papas con Chorizo	· Suadero a la Pasilla. .
· Rajas a la Crema.	· Cazuela de Arroz.
· Chicharrón en Salsa Roja.	· Cazuela de Frijoles

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por Operadora Gastronomita Confeti S.A. de C.V.

Fiestas Infantiles

4 Horas de Servicio

Mesas tablón Infantil con mantelería de personajes de caricaturas

Centros de mesa

Sillas para niños

Platos y vasos decorativos desechables

Servilletas de papel

Dulceros y piñatas

Acceso a juegos Infantiles

Decoración del lugar

Cuadro 3: Paquetes para fiestas infantiles

Paquete 1	Paquete 2
Hamburguesa con papas Refresco o Agua de sabor Gelatina Pastel	Hot Dog con papas Refresco o Agua de sabor Palomitas Pastel
Paquete 3	Paquete 4
Sándwich Club Refresco o Agua de sabor Cocktail de frutas Pastel	Pizza Refresco o Agua de sabor Nachos con queso Pastel

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por Operadora Gastronomita Confeti S.A. de C.V.

Comidas ó cenas formales

Montaje:

Comida o Cena de Gala Compuesta de 3 Tiempos.

5 Horas de Servicio.

Mesas tablón rectangulares o redondas (10 personas) con mantelería.

Centros de mesa de flores, ceniceros, saleros y servilletas de tela.

Sillas plegables.

Fundas francesas con bandas en color.

Vajilla y plato pastelero, cubertería, cristalería.

Pan tipo Viena con Ajonjolí.

Servicio de Meseros, y Supervisor.

Cuadro 4: Paquetes para cenas

Menú	
<p>Cremas</p> <ul style="list-style-type: none"> Champiñones. · Elote. · Poblana. · Zanahoria. · Queso. · Espinaca. · Cilantro. · Sopa Juliana. · Sopa Azteca. 	<p>Pastas</p> <ul style="list-style-type: none"> Spaguetti a la Mantequilla. · Spaguetti Caruso. · Tallarines Verdes. · Tallarines Rojos. · Espirales a la Mantequilla. · Espirales Caruso. · Codito a la Crema
<p>Guarnición</p> <ul style="list-style-type: none"> · Hawaiiiana. · Zanahoria. · Rusa. · Californiana. · Montañés. · Patatas a la Mantequilla. · Patatas a la Vinagreta. 	<p>Plato Fuerte</p> <ul style="list-style-type: none"> Pechugas al Orange. · Pechugas al Cordon Blue. · Pechugas al Vino Blanco. · Pechugas al Pimiento. · Pechugas al Cilantro. · Lomo Eleoporto's. · Lomo Adobado. · Lomo a la Ciruela. · Lomo a la Española. · Pollo a la Mantequilla. · Pollo en Salsa de Champiñón. · Pollo a la Cacerola. · Pollo a la Pibil. · Mixotes a la Plata.

Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por Operadora Gastronomita Confeti S.A. de C.V.

Anexo 6: Elección del nombre

Procedimiento:

Se realizó una encuesta mediante una tabla que mostraba 4 propuestas de nombre que debían calificarse de acuerdo a 6 atributos especificados y explicados en la hoja de prueba que se le entregaba al encuestado posterior a la explicación del giro del negocio. Una vez obtenidas las puntuaciones se procedió a su tabulación como se muestra a continuación.

Datos de la muestra:

Se eligieron personas de un intervalo de edad de entre 20 y 40 años

Numero de encuestados : 30

Mujeres: 15

Hombres:15

Hablantes de Zapoteco: 13

Originarios de Juchitán: 21

Cuadro 5 Resultados de encuesta de elección del nombre

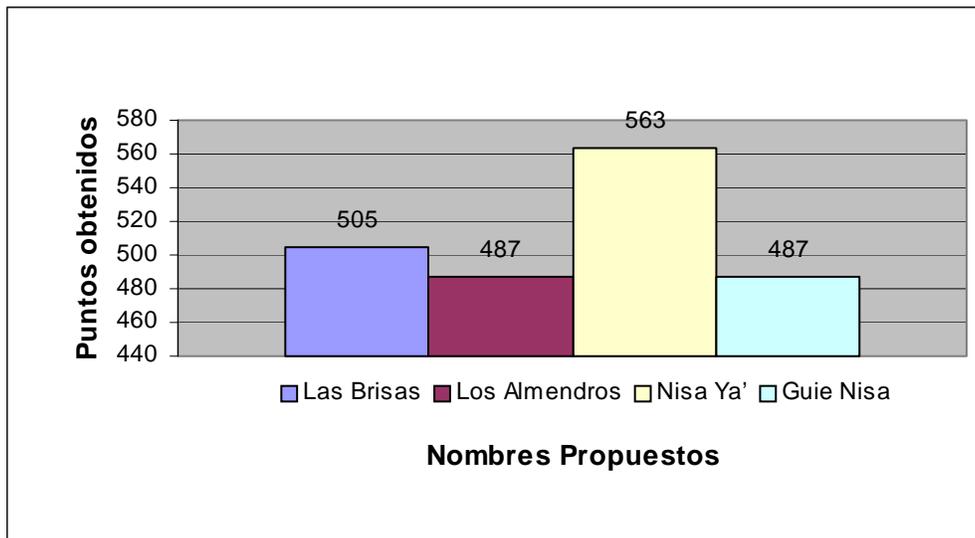
Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
<i>Las Brisas</i>	85	65	75	105	85	90	505
<i>Los Almendros</i>	77	74	74	90	97	75	487
<i>Nisa Ya'</i>	95	110	90	86	95	87	563
<i>Guie Nisa</i>	72	100	85	71	81	78	487

Criterio de calificación escala del 1 al 5.

Fuente; Elaboración propia con base en investigación de campo.

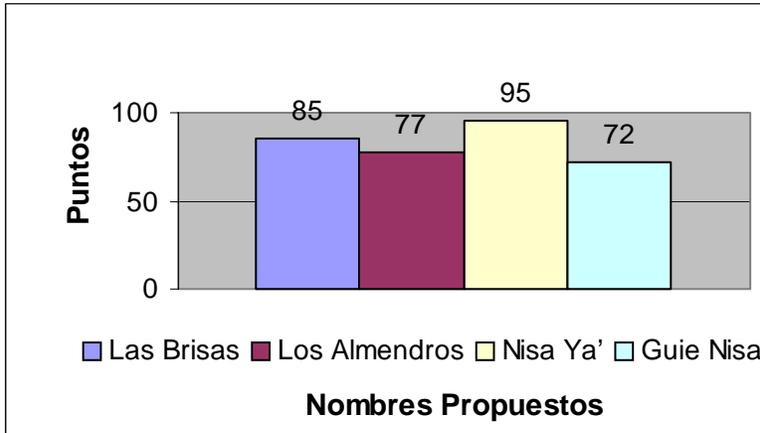
La tabla anterior muestra los resultados en puntos asignados que los encuestados otorgaron a cada una de las 4 propuestas presentadas. Aunque en los totales de puntuación se puede observar que la que obtuvo mayor puntaje fue la de "Nisa Ya'" es interesante observar las graficas de cada uno de los atributos.

Grafico 1: Puntaje total



Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo.

Grafico 2: Atributo "Descriptivo"

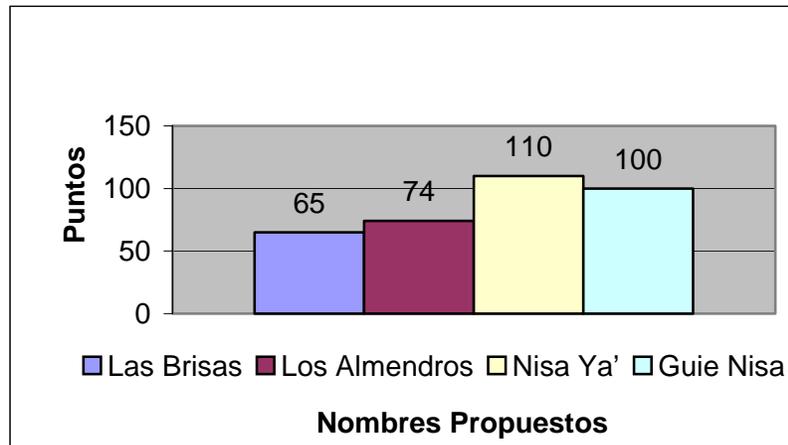


Descriptivo. El nombre, por sí mismo, debe reflejar el giro de la empresa y sus características distintivas de especialización. En este atributo el que obtuvo mayor puntaje fue "Nisa Ya'"

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

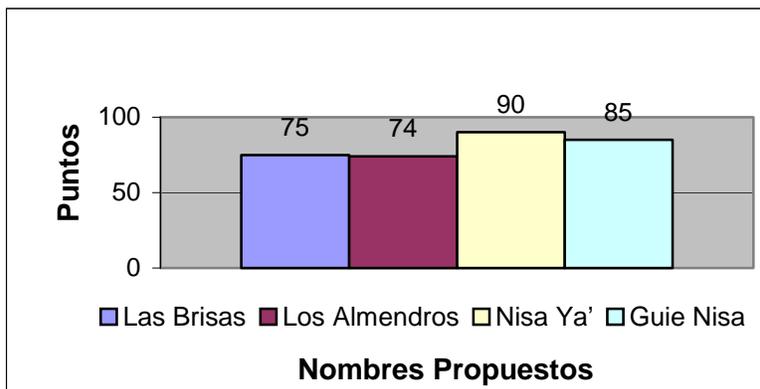
Grafico 3: Atributo "Original"

Original.-La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo. La propuesta Nisa Ya' fue la que obtuvo mas puntos aunque la diferencia fue mínima con la ultima



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

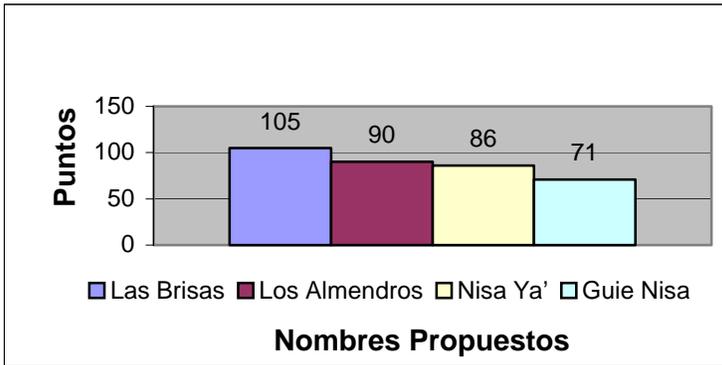
Grafico 4: Atributo "Atractivo"



Atractivo. El nombre debe ser llamativo y fácil de recordar, visible, esto es que sea abundante en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización. De nuevo las propuestas de nombre en Zapoteco resultaron con los puntajes más altos

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

Grafico 5: **Atributo "Claro"**

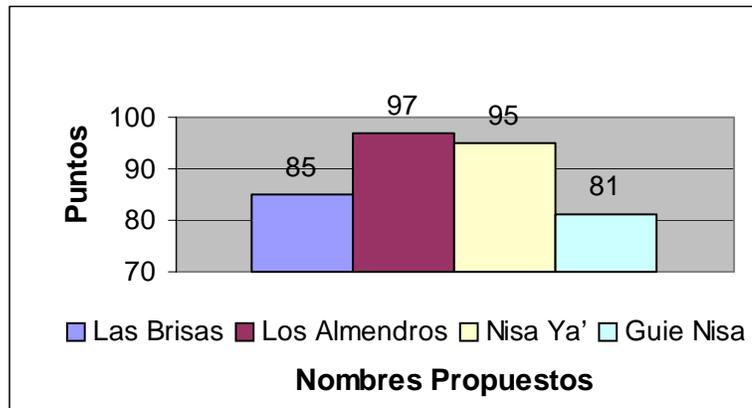


Claro y simple. Que se escriba como se pronuncia y viceversa. Contrario a los anteriores atributos fueron las dos últimas propuestas las que resultaron más claras para los encuestados.

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

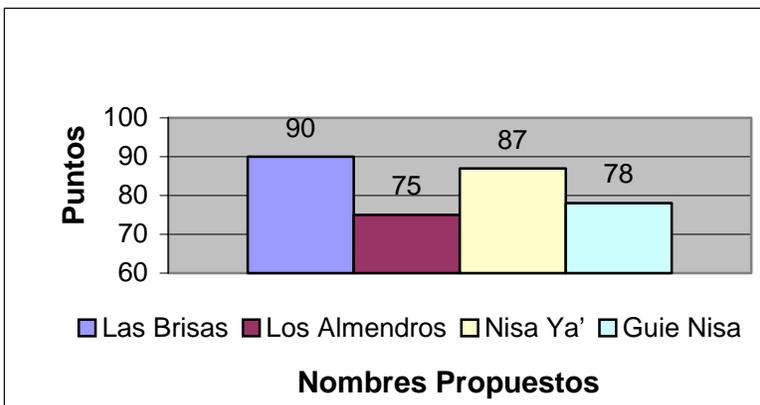
Grafico 6: **Atributo "Significativo"**

Significativo. Que se pueda asociar con diseños o frases representativas. La propuesta a la que le atribuyeron mayor facilidad de asociación fue Los Almendros mientras que la menos calificada en este atributo resulto ser Guie Nisa.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

Grafico 7: **Atributo "Agradable"**



Agradable. Que no implique dobles sentidos o términos vulgares, ya que esto provoca rechazo inmediato en el consumidor. En este caso la propuesta que obtuvo mayor puntaje fue Las Brisas aunque la diferencia con Nisa Ya' es mínima.

Fuente: Elaboración propia con base en investigación de campo.

Anexo 7: Logotipos propuestos

Ilustración 10: Logotipo 1



Diseño e ilustración: Daniela Ortiz Fuentes

Ilustración 11: Logotipo 2



Diseño e ilustración: D.I. Juan Carlos Santiago Valdivieso.

Anexo 8: Reproducción física del cuestionario

Buen día. Soy Daniela Ortiz Fuentes, estoy realizando una investigación de mercados con fines académicos y me gustaría contar con su valiosa opinión.

Instrucciones: Marque con una X la opción que prefiera.

1. Usualmente en su tiempo libre ¿Asiste a algún centro recreativo como el Ojo de Agua., Laollaga o El Tucán?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No

Si su respuesta es no pase a la pregunta 3.

2. ¿Con que frecuencia acude?

1	<input type="checkbox"/>	1 vez por semana	3	<input type="checkbox"/>	1 vez por mes
2	<input type="checkbox"/>	2 veces por mes	4	<input type="checkbox"/>	1 vez cada dos meses

3. ¿Le satisface las instalaciones y el servicio con el que se cuenta en esos lugares?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No

¿Por qué?

4. ¿Opina usted que en la ciudad existen espacios suficientes para el desarrollo de actividades recreativas o de esparcimiento?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No

5. ¿Considera necesario un lugar dentro de la ciudad en donde pudiera aprovechar su tiempo libre en actividades recreativas al aire libre?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No

(Si su respuesta fue “sí” continuar con el cuestionario, si es “no” pasar a la pregunta 14)

6. ¿Qué atributos demanda de un club recreativo?

1	<input type="checkbox"/>	Instalaciones en buen estado
2	<input type="checkbox"/>	Calidez en el servicio
3	<input type="checkbox"/>	Limpieza
4	<input type="checkbox"/>	Seguridad
5	<input type="checkbox"/>	Ambiente agradable
6	<input type="checkbox"/>	Precio
7	<input type="checkbox"/>	Cercanía
8	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)_____

7. ¿Qué instalaciones le gustaría que tuviera un club recreativo en la ciudad?

1	<input type="checkbox"/>	Albercas	8	<input type="checkbox"/>	Gimnasio
2	<input type="checkbox"/>	Cancha de basketball	9	<input type="checkbox"/>	Áreas verdes
3	<input type="checkbox"/>	Cancha de voleibol	10	<input type="checkbox"/>	Salón de fiestas
4	<input type="checkbox"/>	Cancha de fútbol rápido	11	<input type="checkbox"/>	Juegos infantiles
5	<input type="checkbox"/>	Cafetería	12	<input type="checkbox"/>	Tobogán
6	<input type="checkbox"/>	Juegos electrónicos	13	<input type="checkbox"/>	Estacionamiento
7	<input type="checkbox"/>	Sala de vapor y sauna	14	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)_____

8. ¿Acudiría más frecuentemente a este centro recreativo que a otros que se encuentran fuera de la ciudad?

1		Si
2		No

¿Por qué?

9. Considerando un servicio e instalaciones de calidad, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ello?

1		Igual que en los lugares que se encuentran fuera de la ciudad
2		Un poco más que en esos lugares

10. ¿Con que frecuencia acudiría al lugar?

1		2 veces por semana	3		2 veces por mes
2		1 vez por semana	4		1 vez por mes

11. ¿Cuándo acudiría? (Puede elegir más de una)

1		Entre semana Lunes a Viernes
2		Fin de semana
3		Días Festivos

12. ¿Con quien acudiría?

1		Solo
2		Familia
3		Amigos

13. ¿Estaría dispuesto a adquirir una membresía anual que acreditara a su familia como miembro del Club?

1		Sí
2		No
3		No esta seguro

¿Por qué?

DATOS

14. ¿Cómo distribuye su tiempo?

Tipos de uso	Horas diarias
Trabajar o estudiar	
Dormir	
Comer entre semana	
Higiene y vestirse	
Viajar al trabajo o escuela	
Obligaciones domésticas	
Tiempo libre	

15. ¿Cuántos integrantes tiene su familia?

1		Tres o menos
2		Cuatro

Anexos Club Recreativo Nisa Ya'

3		Cinco
4		Seis o más

16. ¿En que rango se encuentra el ingreso familiar mensual?

1		Entre \$3,000 y \$4,500	4		Entre \$7,501 y \$9,000
2		Entre \$4,501 y \$6,000	5		Más de \$9,000
3		Entre \$6,001 y \$7,500			

17. ¿Qué rango del ingreso familiar mensual se destina a actividades recreativas?

1		Menos de \$200
2		De \$201 a \$500
3		De \$501 a \$800
4		De \$801 a \$1,000
5		Más de \$1,001

18. ¿Cómo se transporta usted y su familia?

1		Automóvil propio
2		Transporte público
3		Otro (Especifique)_____

19. ¿En que rango se encuentra su edad?

1		Menos de 25	4		Entre 36 y 40
2		Entre 26 y 30	5		Entre 41 y 45
3		Entre 31 y 35	6		Más de 45

Nombre: _____

Ocupación: _____

Dirección: _____

Anexo 9 Definición de recreación y actividades recreativas

A lo largo de la historia del hombre, las ideas de trabajo y descanso se mostraron asociadas. Al descanso se le otorgo, tanto el sentido de compensación a la fatiga producto del trabajo, como el de la respuesta natural a las necesidades fisiológicas del organismo que imponen la necesidad de dormir, aunque no se haya trabajado. Se descansaba para reponer las fuerzas perdidas, disponiendo intervalos en el trabajo para reponerse del ejercicio físico.

Hoy se descansa, además, para compensar el agotamiento que produce el trabajo intelectual o las tensiones emocionales. Con el paso del tiempo, los conocimientos del hombre han derivado en el uso de métodos y medios tecnológicos cada vez más avanzados que han resultado en un incremento del tiempo libre de la sociedad en general y del individuo en particular, que por naturaleza tiene inquietudes que lo llevan a realizar actividades que van más allá de cumplir con sus necesidades básicas¹, realizando además actividades para su propia satisfacción, buena parte de ellas son las que dedica a recrearse.

La recreación es una de las dos grandes categorías en que se divide el uso del tiempo libre², tomando como base los lapsos continuos de duración de sus periodos de uso; la otra categoría es el turismo. Según el Organismo Mundial de Turismo para que exista el turismo es necesario que el usuario permanezca más de 24 horas fuera de su domicilio habitual, es decir, que debe realizar al menos una pernoctación; por oposición, la recreación queda definida como todos aquellos usos del tiempo libre por períodos inferiores a las 24 horas; otra definición entiende por recreación:

¹ Abraham Maslow en su "Teoría de la jerarquía de las necesidades" concibe las necesidades humanas en forma de pirámide, colocando en la base a las necesidades fisiológicas, posteriormente a las de seguridad y así hasta llegar a al ultimo nivel en donde se encuentras las de satisfacción o autorrealización. Koontz Harold, "Administración una perspectiva global" Séptima Edición. Editorial Mac Graw Hill. México 1998. Pág. 506

² De acuerdo a la clasificación del tiempo utilizada por Roberto Boullón en "Las actividades Turísticas y Recreacionales", según sus posibilidades de uso, el tiempo libre resulta de una resta del tiempo total entre el tiempo obligado (el tiempo obligado esta conformado por obligaciones primarias como comer y dormir, obligaciones secundarias como higienizarse o viajar y obligaciones fisiológicas como comer o dormir). Actuando para cada situación a calcular, el tiempo total como una constante (diario, semanal, etc) y el obligado como una variable dependiente del contexto económico, político y social que predomine en el sistema que se este analizando.

Cualquier tipo de uso que el hombre haga de su tiempo libre, siempre que este uso se realice en una actitud placentera... siendo por lo tanto el turismo una forma particular de recreación³

Considerando la primera definición expuesta, por la duración de las actividades recreacionales, se desprende que la mayoría de ellas son de carácter urbano, la planta recreativa es muy variada, ya que engloba todos los tipos de servicios que pueden utilizar sus habitantes en el uso de su tiempo libre, puede comprender servicios bajo espacio cubierto como cines, teatro, museos, bares, restaurantes, discotecas, centros comerciales, bibliotecas y lugares al aire libre como plazas, centros deportivos, albercas, parques, sedes de clubes, entre otros.

Algunos momentos recreacionales se pueden pasar en la propia casa o en la de otras personas, cuando se realiza una fiesta o los amigos se visitan. De igual manera se consideran como actividades recreacionales la asistencia a festejos y fiestas públicas, que se organizan para conmemorar fechas importantes o festividades religiosas.

³ Miguel Angel Acerenza, Administración del Turismo , vol. 1, Editorial Trillas, México, 1998, Pág.32

Anexo 10 Motivaciones de los usuarios recreacionales

Basándonos en la clasificación de Roberto Boullón⁴, estas motivaciones son de dos clases: psicológicas y por obligación.

Las psicológicas son:

1. Por hastío. Comprende una serie de Estados de ánimo negativos, originados por problemas personales, por desencuentros familiares, por crisis de destino propias de los cambios de edad, por disconformidad con el trabajo, por insuficiencia de recursos económicos o por el rechazo a los conflictos de la vida urbana cotidiana y la sensación de impotencia frente a las dificultades de todo tipo que lo aquejan. Es también por hastío que mucha gente sale de su casa, debido a la falta de confort o a causa del pésimo ambiente familiar, y busca en la ciudad algún factor compensador que lo ayude a evadirse de aquellos problemas a los cuales no encuentra solución.
2. Para efectuar compras. Excluye a las compras de abastecimiento de la casa, pues se refiere a las gratificaciones que nos damos cuando salimos a comprar algo que nos gusta, ya sea para nosotros o para regalar una prenda de vestir, un adorno, un libro o un juguete.
3. Para pasear. Es uno de los sentimientos más normales y más generales de uso del tiempo libre. Querer salir a pasear es la reacción lógica de cualquier persona durante los días feriados; pero para satisfacerla es necesario que la ciudad ofrezca a todos múltiples alternativas. De lo contrario los "paseos" se vuelven rutinarios, con lo que dejan de cumplir con su fin.
4. Para hacer visitas. Es un recurso al cual se acude muchas veces, pero para que sea efectivo requiere que la visita no sea obligada ni por razones sociales ni de trabajo, sino voluntaria. También incluye el recibir visitas en la propia casa, siempre que tal hecho cumpla con el requisito de que la persona que llega nos resulte agradable.

⁴ Boullón Roberto, Las actividades turísticas y recreacionales, Trillas, México, 2002, Pág.100

5. Por diversión. Lo mismo que “pasear” incluye a los deseos más frecuentes que motivan a salir del hogar o a quedarse en él, pero haciendo aquello que nos causa placer, como son las manualidades o cualquier tipo de pasatiempo. Las motivaciones por “diversión” son más precisas que las de “pasear” pues incluyen cosas como ir al cine o al teatro, a bailar, a beber o a comer a algún lugar agradable, acudir a fiestas y a presenciar espectáculos deportivos o a participar en carnavales y festejos populares.

6. Para practicar deportes. Esta motivación es muy precisa y ocupa gran parte del tiempo libre de las personas aficionadas a la práctica de cualquier deporte, aunque lógicamente se limita a aquellos deportes que la planta instalada permite hacer en cada ciudad y su entorno inmediato.

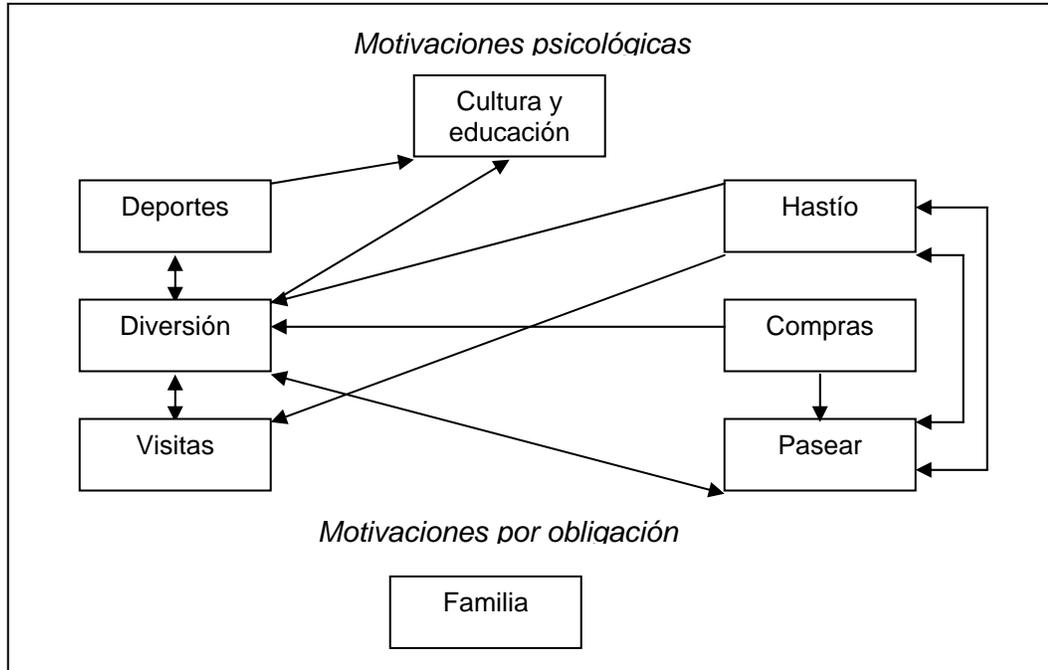
7. Por razones culturales. Incluye actividades que en los países subdesarrollados atraen relativamente a poco público, como son la concurrencia a conferencias, a cursos de corta duración que informan sobre temas específicos, a exposiciones y salones de pintura, a conciertos de música clásica, a museos o a una biblioteca.

Cabe destacar que ninguna de estas motivaciones es absolutamente independiente, porque sucede que normalmente se sale del hogar respondiendo a más de una razón, o con una principal que luego puede generar otras.

La categoría que se refiere a las motivaciones por obligación está representada por un único caso que se ha denominado “familia” para incluir en él al círculo de relaciones ineludibles, no recreativas como son el tener que asistir a un enfermo, ir forzosamente a la fiesta de algún miembro de la familia, acompañar a alguien que debe realizar un trámite; o bien, participar en alguna actividad que otro eligió por razones psicológicas, sin consultarnos.

La figura 1 pretende dar una explicación gráfica de la interrelación que pueden llegar a desarrollar las diversas motivaciones entre sí.

Figura 1: Relación entre las motivaciones recreacionales



Fuente: Boullón Roberto, Las actividades turísticas y recreacionales. Editorial Trillas.

Comenzando por el “hastío”, vemos que por ser la motivación más imprecisa, en sí misma no conduce a nada, pero puede incitar a pasear, a visitar a un amigo o pariente, a salir de compras (aunque finalmente no se compre nada) o a concurrir a cualquier sitio de diversión. En el extremo contrario están las “compras” y los “deportes” que responden a la intención de hacer actividades bien concretas aunque no por ello excluyentes. Por ejemplo, la práctica de deportes a veces se conecta a otras actividades paralelas de tipo “educativo o cultural”, mientras que las “compras”, cuando se realizan en el centro de la ciudad o en los centros comerciales, se unen a “diversión” y a “pasear”.

Por su parte la motivación “pasear” frecuentemente induce a alguna “compra” no pensada, aun cuando sea de menor monto, o al consumo de cualquiera de los servicios o actividades que integran la lista perteneciente a la motivación “diversión”. En cuanto a “cultura y educación”, “visitas” y “diversión” son tres motivaciones que por distintas causas no conducen a otras, pero que sí pueden recibir usuarios que salieron de sus casas pensando en otras cosas.

Cuando vamos a realizar alguna actividad cultural o educativa o bien queremos visitar a alguien, estamos respondiendo a un deseo definido, que generalmente se agota en sí mismo aunque ello no obsta para que, eventualmente, se puede asistir a un evento cultural o visitar a alguien después de practicar un deporte o como consecuencia del hastío. Pero cuando queremos “divertirnos” no siempre ése es el impulso original y es frecuente que opte por divertirse después de haber pasado por el “hastío” o porque sobró tiempo luego de las compras, o porque habiendo salido a pasear encontramos un lugar de diversión que nos atrajo. También es posible que los que aprecian las expresiones “culturales o educativas” se “divierten” practicándolas, o que “diversión” y “visitas” se influyan recíprocamente.

Anexo 11: Proveedores y especificación técnica del mobiliario y equipo

Concepto	Descripción	Proveedor
Sillón ejecutivo	Tapizado en tela respaldo alto, elevación neumática con ruedas	Equipos Comerciales S.A. de C.V. 16 de Septiembre No. 81 CP 70000 Juchitán, Oax. Tel. 71 14468
Silla secretarial	Tapizado en tela negra con pistón neumático y base de 5 puntos respaldo ajustable y ruedas.	Equipos Comerciales S.A. de C.V. 16 de Septiembre No. 81 CP 70000 Juchitán, Oax. Tel. 71 14468
Mesa para computadora	Estación de trabajo Mod. Elama-IV-800-C50x80x76cm color negro, con ruedas de deslizamiento.	Mueblería La Moderna de Juchitán S.A. de C.V. 5 de Septiembre 109 Altos CP 70000 Tel. 71 11066
Archivero	Tres gavetas con cerradura marca ofilinea medidas 45 cm. X 110 cm. X 65 cm.	Equipos Comerciales S.A. de C.V. 16 de Septiembre No. 81 CP 70000 Juchitán, Oax. Tel. 71 14468.
Máquina de escribir	Modelo. Lettera 25	Nueva Walmart De Mexico S De RI De Cv
Computadora HP PAVILION 521X ,	Procesador Intel Celaron 1300 MHZ 128 MB disco duro 40G Unidad CD-Rw . monitor 15"	Nueva Walmart De Mexico S De RI De Cv
Regulador de Voltaje Electrónico	Marca COMPACT modelo R1000 net ,	Quality Technical Service De México S.A. De C.V
Impresora multifuncional	Marca HP modelo PSC750	Nueva Wal Mart de México
Tel fax	UX-P200-FAX	Nueva Wal Mart de México
Sillón de visita 3 plazas		Equipos Comerciales S.A. de C.V. 16 de Septiembre No. 81 CP 70000 Juchitán, Oax. Tel. 71 14468
Casilleros 12 compartimentos	Medidas 180 cm de alto*96 cm de ancho*46 cm de fondo	KIT Internacional .S.A. de C.V.
Bancas de madera	Altura 60 cm* base 180 cm*fondo 46 cm acabado en madera de nopo	
Anaqueles comercial reforzados	Medidas 84.5*220*30 Cms 5 niveles	KIT Internacional .S.A. de C.V.
Silla para banquetes	Plegable ,estructura tubular cromada tapizada en vinil asiento y respaldo acojinados ampliamente reforzada	Comercial Mueblera de Antequera S.A. de C.V.
Tablones redondos	Modelo 104-tred, tablón redondo ,plegable semiautomático ,anillo de acero perimetral, 1 1/4" por 3/4" ,calibre 18 y 20 ,opciones de diámetro : 1.50 mts .triplay de 6 mm	Comercial Mueblera de Antequera S.A. de C.V.
Mesa portacharolas	Mesa tijera porta charolas estructura tubular cal. 18 cromada plegable tradicional	Comercial Mueblera de Antequera S.A. de C.V.

Anexos Club Recreativo Nisa Ya'

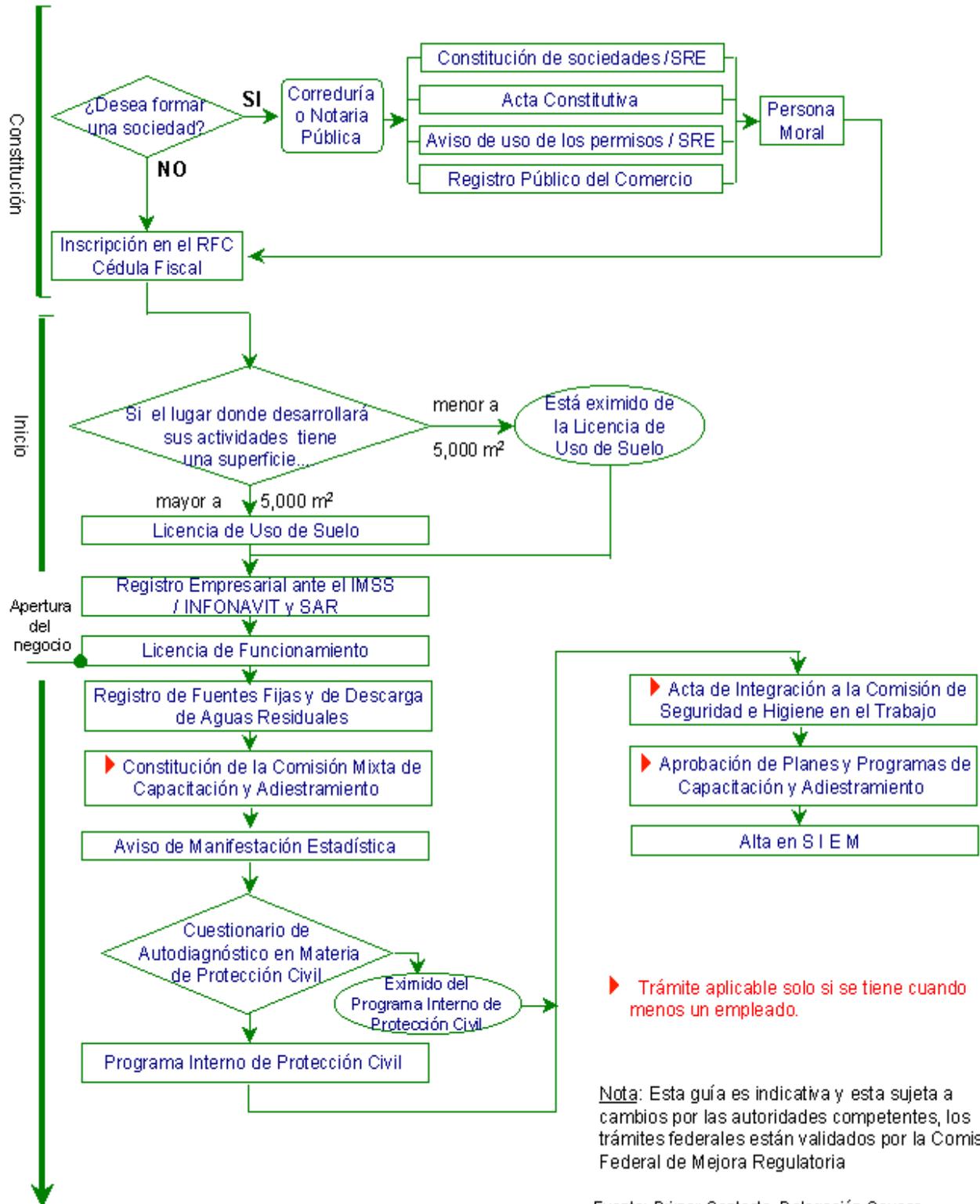
Concepto	Descripción	Proveedor
Tablones cuadrados	Modelo 104-Trec plegable, esmaltada en color gris, mesa 0.76 x 2.44 mts. , estructura tubular calibre ,18 y 20.	Comercial Mueblera de Antequera S.A. de C.V.
Tablones infantiles	Modelo 104-, plegable , esmaltada en color gris ,0.60 x 1.80 mts.	Comercial Mueblera de Antequera S.A. de C.V.
Juego de comedor 4 plazas	Fabricados en madera de caoba, barnizado y entintado el acabado del barniz es mate	MueblesSobreDiseño www.mueblesenlinea.com 1ª Cerrada de Minas 31-C
Mesa de Futbolito Comercial	Equipada con jugadores de metal, pintados a mano, manubrios de madera, campo de juego de vidrio de 6mm o fórmica con demarcatoria de área, bocinas de metal, tornillos de seguridad, sistema de traga fichas para acceder al juego. Medidas:1.46m x 1.30m x 0.95m. con la barra incluida.	Mueblesobrediseño 1ª Cerrada De Minas 31C Col. Lomas De Becerra Mèxico, D.F. 01280
Equipo de Filtrado Capacidad 380m3	Planta de filtración que consiste en 2 Filtros de importación marca Hyward modelo S-360-T equipado con tanque de plástico polimérico , material a base de gravas y arenas sílices , difusores de cicolac, válvulas selectoras, visor para retrolavado y manómetro con rango de 0-3 kg. 2 Motobomba centrifuga de importación modelo Super Pump con motor eléctrico de 2 HP, 3450 RPM acoplado a voluta integral de permaglas, impulsor de noryl, trampa de basura con tapa de acrílico perillas deslizables y canastilla.	Químicos y Albercas del Sureste S.A. de C.V. Chihuahua Esq Av. I, No. Sn, Col. Petrolera C.P. 96500, Coatzacoalcos, Veracruz Tel.(921)213-9700, (921)213-6253
Congelador	Modelo Cv-14 14 pies3 .Embozado color blanco Barra de torsión. Puerta de cristal triple. Compresor de ½ HP.	Montajes del Istmo Jose F. Gomez No. 4 Juchitàn Oaxaca, 4 ta sección. Tel. 71 11465 y 71 11469
Cafetera Manual de Palanca	Incluyen llaves para agua caliente y vapor. máxima sencillez en la operación por medio de la palanca Indicador de nivel de presión y válvula de seguridad. Calienta tazas en la parte superior. Presostato y regulador de gas automáticos. Caldera de acero inoxidable y grupos de bronce que permiten una presión equilibrada del agua caliente sobre el café. Modelo 1-C, Medidas Frente:57 cm , Fondo:50 cm y alto 38 cm Peso 38 kilos, Cap Caldera 7, 1200 Watts. Servicios Vapor, Agua y Café. Producción de tazas por hora 35, 35 y 45 respectivamente. Funcionamiento Gas, Electricidad y Mixto.	Grupo Interactivo Acayucan S.A. de C.V. Vicente Guerrero 24 CP. 96000 Acayucan, Veracruz.

Anexos Club Recreativo Nisa Ya'

Concepto	Descripción	Proveedor
Asador para Carbón	<p>Contiene una capa de piedra volcánica en la que pueden ser intercalados trozos de carbón vegetal, además cuenta con una parrilla de hierro fundido que deja un atrayente marcado en la carne.</p> <p>Modelo ACV-2 Medidas frente: 59 cm, fondo: 78 cm y Altura 90 cm. Kilocalorías/hora 9780 Consumo m3 .420 m3</p>	<p>Montajes del Istmo Jose F. Gomez No. 4 Juchitàn Oaxaca, 4 ta secciòn. Tel. 71 11465 y 71 11469</p>
Mantelería		<p>Textiles Veracruz S.A de C.V. Efraín R. Gomez No. 38 CP. 70000 Juchitàn, Oax. Tel. 71 12583</p>
Estufa con horno	<p>Manguete superior al frente en acero inoxidable. Grandes quemadores abiertos 0.135 m. en hierro fundido. Parrillas superiores en hierro fundido. Charola de derrames. Horno mediano con interiores y puerta porcelanizados. Dos charolas niqueladas dentro del horno. Válvula pilostática de seguridad en el horno. (opcional) Plancha freidora de placa CR (rolada en caliente) 3/4" de espesor. Marco recolector de grasas. Resistentes quemadores de acero en la plancha y el horno.. Cuatro patas tubulares con niveladores. Fabricadas en lámina negra Kilocalorias/Hora 17,385 Kcal/Hr</p>	<p>Montajes del Istmo Jose F. Gomez No. 4 Juchitàn Oaxaca, 4 ta secciòn. Tel. 71 11465 y 71 11469</p>
Refrigerador Vertical	<p>Modelo V-300 Volumen 308 LTS. Medidas altura 160 cm, ancho 70 cm, Profundidad 63.6 Capacidad 360 latas, 12 pies cúbicos, peso 79 kg, voltaje 127-60 V-HZ , iluminación 15 Watts y Consumo 550 Watts.</p>	<p>Montajes del Istmo Jose F. Gomez No. 4 Juchitàn Oaxaca, 4 ta secciòn. Tel. 71 11465 y 71 11469</p>
Loza		<p>Casa Giffenig S.A de C.V. www.casagiffenig.com</p>
Plantas yPasto	<p>Pasto tipo alfombra de transito pesado, helechos, coníferas, Palma Real, Coco Plumosa y Datilera, Geranios, Calanchoes, Margaritas y Rosales.</p>	<p>Vivero San Fernando km 10 Carretera al Tule Tel.51 75746</p>
Albercas	<p>Químicos, Accesorios y Mantenimiento</p>	<p>Acuatica del Pacifico Abasolo 621 Oax, Oax. Tel 5131851 Sucursal en Huatulco.</p>
Juegos de Jardín	<p>Juegos de Jardín en estructuras de madera y metal</p>	<p>Americo Playground S.A. de C.V. Tel 8002210277</p>

Fuente: Elaboración propia con base en cotización directa con los proveedores

Anexo 12: Diagrama de trámites obligatorios para constituir o iniciar un negocio de servicios privados en centros sociales, recreativos o deportivos



Nota: Esta guía es indicativa y esta sujeta a cambios por las autoridades competentes, los trámites federales están validados por la Comisión Federal de Mejora Regulatoria

Fuente: Primer Contacto, Delegación Oaxaca

**Anexo 13: Guía básica de trámites de acuerdo a la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos en la ciudad de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca
CMAP:949101**

Permiso para la constitución de sociedades		Federal
Trámite para obtener de la SRE la autorización del nombre de la sociedad (denominación social)		
Área donde se gestiona/horario de atención		Tiempo aproximado de respuesta
Oficinas de la SRE en calle 5 de mayo num. 60 primera sección Juchitán de Zaragoza de lunes a viernes de 9 a 15:00hrs S/T		5 días hábiles
Vigencia	Formato	Costo
Indefinida	SA1	\$555.00

Aviso del uso de los permisos para la constitución de sociedades		Federal
Trámite para informar a la SRE que el permiso que autorizo fue utilizado para constitución de sociedades o cambio en su denominación social.		
Área donde se gestiona/horario de atención		Tiempo aproximado de respuesta
Oficinas de la SRE en calle 5 de mayo num. 60 primera sección Juchitán de Zaragoza de lunes a viernes de 9 a 15:00hrs S/T		5 días hábiles
Vigencia	Formato	Costo
Indefinida	libre	\$205.00

Registro publico de la propiedad y el comercio		Estatal
Trámite mediante el cual se hace el registro del Acta Constitutiva ante dicha instancia		
Área donde se gestiona/horario de atención		Tiempo aproximado de respuesta
Oficinas de recaudación en Juchitán de Zaragoza. calle Hidalgo Esq. 5 de septiembre de lunes a viernes de 9 a 15:00hrs tel. (971)71 1 10 45		15 días hábiles
Vigencia	Formato	Costo
Indefinida	libre	De acuerdo al capital social

Inscripción en el RFC/cedula fiscal, ante la SHCP		Federal
Trámite mediante el cual se realiza la inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la SHCP, para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes. NOTA: a partir del 1 de julio de 1999, las personas físicas al momento de tramitar su inscripción en el RFC, deberán presentar su CURP		
Área donde se gestiona/horario de atención		Tiempo aproximado de respuesta
Oficinas de recaudación en Juchitán de Zaragoza. calle Hidalgo esq. 5 de septiembre de lunes a viernes de 9 a 15:00hrs tel. (971)71 1 10 45		3 días hábiles
Vigencia	Formato	Costo
Indefinida	R1	Gratuito

Licencia de uso de suelo		Tramite municipal
Documento expedido por el H Ayuntamiento en el cual se autoriza el uso o destino que pretende darse a los predios.		
Área donde se gestiona/horario de atención		Tiempo aproximado de respuesta
Regiduría de Obras Publicas, altos del palacio municipal en Símbolos patrios de lunes a viernes de 9 a 15:00 hrs. tel (971)71 1 07 27		8 días hábiles
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	libre	300.00

Registro patronal y de trabajadores ante el IMSS, INFONAVIT y SAR		Federal
El patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo, automáticamente quedaran registrados ante el INFONAVIT Y SAR		
Área donde se gestiona/horario de atención		Tiempo aproximado de respuesta
Oficinas del IMSS en calle 20 de noviembre esquina Efraín R. Gómez cuarta sección Juchitán de Zaragoza de lunes a viernes de 9 a 14:00 hrs. tel. (971) 71 1 12 54		15 días hábiles
Vigencia	Formato	Costo
Indefinida	AFIL O1 Y 01	Gratuito

Licencia de funcionamiento		Municipal
Documento expedido por el H. Ayuntamiento para que una persona física o moral pueda desarrollar en un establecimiento mercantil alguno de los giros cuyo funcionamiento lo requiera debido a su impacto ambiental		
Área donde se gestiona/horario de atención		Tiempo aproximado de respuesta
Secretaria municipal ubicada en altos del Palacio Municipal en Símbolos patrios de Lunes a viernes de 9 a 15:00hrs tel (971)71 1 12 69		8 días hábiles
Vigencia	Formato	Costo
Indefinida	libre	\$600.00

Registro de fuentes fijas y descarga de aguas residuales		Municipal
Tramite mediante el cual se lleva a cabo el registro de la descarga de aguas residuales que van a dar al alcantarillado publico		
Área donde se gestiona/horario de atención		Tiempo aproximado de respuesta
Dirección de Obras Publicas Altos de Palacio Municipal en el Centro de Juchitàn de Zaragoza de lunes a viernes de 9 a 15:00 hrs. tel. (971)71 1 24 32		5 días hábiles
Vigencia	Formato	Costo
Indefinida	escrito libre	\$400.00

Constitución de la comisión mixta de capacitación y adiestramiento		Tramite federal
Trámite mediante el cual se integra a la comisión mixta de capacitación y adiestramiento en la STPS		
Área donde se gestiona/horario de atención		Tiempo aproximado de respuesta
Oficina Federal del Trabajo Palacio federal en Salina Cruz, Oax. de lunes a viernes de 9 a 15:00 hrs. (971)71 4 00 48		No tiene plazo oficial de respuesta
Vigencia	Formato	Costo
Indefinida	DC1	Gratuito

Aviso de manifestación estadística		Federal
Información que se le proporciona al INEGI relacionada con la actividad propia del negocio, sin que ello implique efectos fiscales.		
Área donde se gestiona/horario de atención		Tiempo aproximado de respuesta
Oficinas de INEGI ave. Independencia num. 480 col. centro Oaxaca, Oax. (951)51 4 78 60 de lunes a viernes de 9 a 15:00 hrs.		inmediata
Vigencia	Formato	Costo
Revalidación anual	FEP 31	Gratuito

Programa interno de protección civil		Municipal
Tramite mediante el cual se definen las acciones destinadas a la salvaguarda de la integridad física de los empleados y las personas que concurran al establecimiento		
Área donde se gestiona/horario de atención		Tiempo aproximado de respuesta
Unidad de Protección Civil Municipal Altos de Símbolos patrios en Juchitán de Zaragoza de lunes a viernes de 9 a 15:00hrs tel. (971)71 1 07 27		inmediata
Vigencia	Formato	Costo
Indefinida	Libre	Gratuito

Acta de integración a la comisión de seguridad e higiene en el trabajo		Federal
Tramite mediante el cual se registra en la comisión de seguridad e higiene en el trabajo de la STPS		
Área donde se gestiona/horario de atención		Tiempo aproximado de respuesta
Oficinas de la STPS en Salina Cruz, Oax. ubicadas en el palacio federal de lunes a viernes de 9 a 15:00 hrs. de lunes a viernes tel. (971)71 4 00 48		No tiene plazo oficial de respuesta
Vigencia	Formato	Costo
Indefinida	Acta de integración	Gratuito

Aprobación de planes y programas de capacitación y adiestramiento		Federal
Trámite mediante el cual se aprueban los planes y programas de capacitación de las empresas en la STPS		
Área donde se gestiona/horario de atención		Tiempo aproximado de respuesta
Oficinas de la STPS ubicadas en el palacio federal de Salina Cruz, Oax. de lunes a viernes de 9 a 15:00 hrs. tel. (971) 71 4 0048		No tiene plazo oficial de respuesta
Vigencia	Formato	Costo
No debe exceder de 4 años	CC2	Gratuito

Alta en el Sistema Empresarial Mexicano		Federal
Trámite que deberán realizar las empresas industriales, comerciales y de servicios para darse de alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)		
Área donde se gestiona/horario de atención		Tiempo aproximado de respuesta
En la cámara correspondiente de acuerdo a su actividad. para mayor información con relación a su registro comunicarse al 01 800 410 2000		Inmediato
Vigencia	Formato	Costo
Revalidación anual	SIEM	Pequeño Comercio hasta 2 empleados \$100.00, de 3 \$300.00 4 o más empleados \$ 640.00. Comercio y Servicios hasta 3 empleados \$300.00; 4 o más 640.00. Sector Industrial hasta 2 empleados \$150.00, de 3 a 5 \$350.00 y de 6 o más empleados 670.00

Anexo 14: Requisitos del acta constitutiva de una S.A. de acuerdo a la Ley General de Sociedades Mercantiles

<p>Artículo 6</p>	<p>La escritura constitutiva de una sociedad deberá contener:</p> <p>I.- Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad;</p> <p>II.- El objeto de la sociedad;</p> <p>III.- Su razón social o denominación;</p> <p>IV.- Su duración;</p> <p>V.- El importe del capital social;</p> <p>VI.- La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización.</p> <p>Cuando el capital sea variable, así se expresará indicándose el mínimo que se fije;</p> <p>VII.- El domicilio de la sociedad;</p> <p>VIII.- La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;</p> <p>IX.- El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social;</p> <p>X.- La manera de hacer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad;</p> <p>XI.- El importe del fondo de reserva;</p> <p>XII.- Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente, y</p> <p>XIII.- Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.</p> <p>Todos los requisitos a que se refiere este artículo y las demás reglas que se establezcan en la escritura sobre organización y funcionamiento de la sociedad constituirán los estatutos de la misma.</p>
<p>Artículo 91</p>	<p>La escritura constitutiva de la sociedad anónima deberá contener, además de los datos requeridos por el artículo 6º, los siguientes:</p> <p>I.- La parte exhibida del capital social;</p> <p>II.- El número, valor nominal y naturaleza de las acciones en que se divide el capital social, salvo lo dispuesto en el segundo párrafo de la fracción IV del artículo 125;</p> <p>III.- La forma y términos en que deba pagarse la parte insoluta de las acciones;</p> <p>IV.- La participación en las utilidades concedidas a los fundadores;</p> <p>V.- El nombramiento de uno o varios comisarios;</p> <p>VI.- Las facultades de la Asamblea General y las condiciones para la validez de sus deliberaciones, así como para el ejercicio del derecho de voto, en cuanto las disposiciones legales puedan ser modificadas por la voluntad de los socios.</p>

Anexo 15: Cédulas financieras

Cuadro 6: **Cédula de ingresos mensual Club Recreativo Nisa Ya' escenario base**

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos por cuotas	328,400	76,400	76,400	176,600	76,400	76,400	405,500	297,500	86,900	86,900	86,900	86,900
Inscripción membresías familiares a/	210,000						90,000					
Cuotas mensuales memb. familiares	17,500	17,500	17,500	17,500	17,500	17,500	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Inscripción memb.individuales b/	42,000						18,000					
Cuotas membresías. individuales	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Cuota de entrada (usuarios no miembros) c/	14,400	14,400	14,400	114,600	14,400	14,400	225,000	225,000	14,400	14,400	14,400	14,400
Entradas paquetes especiales d/	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500
Ingresos por venta de servicios	36,000	36,000	77,500	36,000	70,000	40,000	44,000	40,000	77,500	36,000	40,000	93,500
Ingresos por eventos del club	0	0	37,500		30,000				37,500			37,500
Renta salón de eventos o jardín	12,000	12,000	16,000	12,000	16,000	16,000	20,000	16,000	16,000	12,000	16,000	32,000
Servicio de fuente de sodas	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Total	364,400	112,400	153,900	212,600	146,400	116,400	449,500	337,500	164,400	122,900	126,900	180,400

a/ Se contemplan dos fechas para la venta de membresías anuales Enero y Julio de acuerdo a la estrategia de comercialización el 70% de las ventas se captaran en la primera fecha planeada.

b/ Sigue el mismo criterio que la membresía familiar.

c/Contemplando un promedio de 288 personas por mes lo que equivale a 12 personas diariamente, con excepción de los períodos vacacionales que se presentan en los meses de Abril, Julio y Agosto, donde se espera una afluencia de 150 usuarios no miembros diariamente.

d/Considerando que existen alrededor de 150 instituciones educativas, empresas privadas, asociaciones civiles e instituciones de gobierno en las cuales se pueden promover los paquetes especiales, los grupos serán de 100 personas para aplicar la tarifa preferencial.

Cuadro 7: **Cédula de aplicación del IVA escenario base**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Total IVA por pagar	373,155	373,155	410,471	410,471	430,994	430,994	443,924	443,924	452,802	452,802
Total IVA acreditable	79,853	79,853	79,853	79,853	79,853	79,853	79,853	79,853	79,853	79,853
IVA a pagar	293,303	293,303	330,618	330,618	351,142	351,142	364,071	364,071	372,950	372,950
IVA DE I.I.	- 644,514	- 293,303	- 57,909							
Pago de IVA	-	-	272,709	330,618	351,142	351,142	364,071	364,071	372,950	372,950
Pendiente de acreditar	- 351,211	- 57,909	-	-	-	-	-	-	-	-

Cuadro 8: **Valor actual neto (VAN) escenario favorable**

Año	Flujos Netos de Efectivo (FNE)	Factor $(1+i)^n$	FNE/ $(1+i)^n$
0	-6,032,000		
1	1,406,751	1.12	1,256,028
2	1,226,046	1.25	977,396
3	1,129,130	1.40	803,692
4	1,073,225	1.57	682,054
5	1,151,835	1.76	653,582
6	1,151,835	1.97	583,555
7	1,202,128	2.21	543,782
8	1,202,128	2.48	485,519
9	1,236,663	2.77	445,953
10	1,236,663	3.11	398,172

Cuadro 9: **Tasa interna de retorno (TIR) escenario favorable**

Años	Flujos Netos de Efectivo	Factor $(1+i)^n$	FNE/ $(1+i)^n$
0	-6,032,000		
1	1,406,751	1.15	1,221,046
2	1,226,046	1.33	923,711
3	1,129,130	1.53	738,394
4	1,073,225	1.76	609,186
5	1,151,835	2.03	567,498
6	1,151,835	2.34	492,582
7	1,202,128	2.69	446,225
8	1,202,128	3.10	387,319
9	1,236,663	3.58	345,847
10	1,236,663	4.12	300,192

Cuadro 10: **Período de recuperación de la inversión escenario favorable**

Año	Flujos Netos de Efectivo (FNE)	Flujos Netos de Efectivo Descontados	Flujos Netos de Efectivo Acumulados	% de Recuperación Final
0	-6,032,000			
1	1,406,751	1,256,028	1,256,028	21
2	1,226,046	977,396	2,233,424	37
3	1,129,130	803,692	3,037,116	50
4	1,073,225	682,054	3,719,170	62
5	1,151,835	653,582	4,372,752	72
6	1,151,835	583,555	4,956,307	82
7	1,202,128	543,782	5,500,089	91
8	1,202,128	485,519	5,985,608	99
9	1,236,663	445,953	6,431,561	106
10	1,236,663	398,172	6,829,734	113

Cuadro 11: **Valor actual neto (VAN) escenario desfavorable**

Año	Flujos Netos de Efectivo (FNE)	Factor $(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$
0	-6,032,000		
1	1,389,122	1.12	1,240,287
2	1,210,541	1.25	965,036
3	1,121,950	1.40	798,582
4	1,059,674	1.57	673,442
5	1,137,606	1.76	645,508
6	1,137,606	1.97	576,347
7	1,187,472	2.21	537,152
8	1,187,472	2.48	479,600
9	1,221,714	2.77	440,562
10	1,221,714	3.11	393,359

Cuadro 12: **Tasa interna de retorno (TIR) escenario desfavorable**

Años	Flujos Netos de Efectivo	Factor $(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$
0	-6,032,000		
1	1,389,122	1.15	1,209,045
2	1,210,541	1.32	917,031
3	1,121,950	1.52	739,742
4	1,059,674	1.74	608,109
5	1,137,606	2.00	568,203
6	1,137,606	2.30	494,545
7	1,187,472	2.64	449,303
8	1,187,472	3.04	391,059
9	1,221,714	3.49	350,179
10	1,221,714	4.01	304,784

Cuadro 13: Período de recuperación de la inversión escenario desfavorable

Año	Flujos Netos de Efectivo (FNE)	Flujos Netos de Efectivo Actualizados	Flujos Netos de Efectivo Acumulados	% de Recuperación Final
0	-6,032,000			
1	1,389,122	1,240,287	1,240,287	21
2	1,210,541	965,036	2,205,323	36
3	1,121,950	798,582	3,003,905	50
4	1,059,674	673,442	3,677,347	61
5	1,137,606	645,508	4,322,855	72
6	1,137,606	576,347	4,899,202	81
7	1,187,472	537,152	5,436,354	90
8	1,187,472	479,600	5,915,954	98
9	1,221,714	440,562	6,356,517	105
10	1,221,714	393,359	6,749,876	112

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Introducción	
Cuadro 1: Gasto corriente monetario trimestral de los hogares y su distribución en el estado de Oaxaca por grandes rubros del gasto según deciles de hogares de acuerdo a su ingreso corriente total trimestral.	6
Capítulo I Antecedentes del proyecto	
Cuadro 1: Planta de servicios recreacionales y turísticos de la ciudad de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca.	8
Cuadro 2: Características de los centros recreacionales en la región del Istmo	10
Cuadro 3: Asistencia a centros recreativos	14
Cuadro 4: Frecuencia de uso	14
Cuadro 5: Satisfacción	14
Cuadro 6: Motivo de satisfacción	15
Cuadro 7: Motivo de insatisfacción	15
Cuadro 8: Planta recreativa de la ciudad	15
Cuadro 9: Necesidad de un lugar para actividades recreativas al aire libre	16
Cuadro 10: Frecuencia de uso en relación con centros recreativos fuera de la ciudad	17
Cuadro 11: Razones de acudir con mayor frecuencia a un centro recreativo dentro de la ciudad	18
Cuadro 12: Disposición de gasto con respecto a otros centros recreativos	18
Cuadro 13: Frecuencia de uso del servicio proyectado	18
Cuadro 14: Días de uso del servicio	19
Cuadro 15: Forma de acudir a las instalaciones	19
Cuadro 16: Disposición de compra de membresías	19
Cuadro 17: ¿De que depende que adquiera una membresía?	20

	Página
Cuadro 18: Distribución del tiempo diario de los encuestados	20
Cuadro 19: Integrantes por familia	20
Cuadro 20: Ingreso familiar mensual de hogares encuestados	21
Cuadro 21: Ingreso familiar mensual destinado a actividades recreativas	21
Cuadro 22: Medio de transporte de los hogares encuestados	21
Cuadro 23: Edad de los encuestados	21
Cuadro 24: Factores que influyen en la demanda del club recreativo	22
Cuadro 25: Indicadores seleccionados de la población de Juchitán año 2000	24
Cuadro 26: Proyección de la población de Juchitán, Oaxaca 2004-2014	25
Cuadro 27: Disposición de gasto con respecto a otros centros recreativos	27
Capítulo II Estudio de mercado	
Cuadro 128: Clasificación del servicio de centro recreativo	31
Cuadro 2: Equipo deportivo para actividades acuáticas	33
Cuadro 3: Resumen de instalaciones del Club Recreativo Nisa Ya'	40
Cuadro 4: Eventos y actividades anuales programadas Club Recreativo Nisa Ya'	41
Cuadro 5: Transporte público urbano de la ciudad de Juchitán	43
Cuadro 6: Asistencia a centros recreativos	45
Cuadro 7: Motivo de insatisfacción	46
Cuadro 8: Razones de acudir con mayor frecuencia a un centro recreativo dentro de la ciudad.	46
Cuadro 9: Frecuencia de uso del servicio	47
Cuadro 1029: Demanda actual del servicio	48
Cuadro 11: Demanda actual del servicio considerando el 100% del mercado destino	49
Cuadro 12: Población de la ciudad de Juchitán y hogares que la conforman	50

	Página
Cuadro 13: Comportamiento histórico de la demanda 1995-2002	50
Cuadro 14: Proyección de hogares en Juchitán Oaxaca período 2004-2014	51
Cuadro 15: Proyección de venta de membresías familiares	52
Cuadro 16: Proyección de venta de membresías individuales	53
Cuadro 17: Proyección de usuarios por cuota de entrada	54
Cuadro 18: Instituciones educativas de la ciudad de Juchitán, Oax.	55
Cuadro 19: Empresas, instituciones y asociaciones más importantes de la ciudad	56
Cuadro 20: Proyección de en venta por paquetes especiales	56
Cuadro 21: Proyección de venta del salón de eventos y jardín	56
Cuadro 22: Flujo de usuarios en un día de máxima concurrencia período normal	57
Cuadro 23: Flujo de usuarios en un día de máxima concurrencia período vacacional	57
Cuadro 24: Usuarios del Ojo de Agua	59
Cuadro 25: Usuarios de Laollaga	61
Cuadro 26: Usuarios de El Tucán	63
Cuadro 27: Instalaciones y servicios de centros recreativos	64
Cuadro 28: Costo de transporte y duración del viaje	65
Cuadro 29: Cuota de entrada a los centros recreativos	65
Cuadro 30: Personal de los centros recreativos según su actividad	65
Cuadro 31: Competidores en salón de eventos	66
Cuadro 32: Demanda actual de los competidores	66
Cuadro 32: Precio en cuota por entrada	68
Cuadro 33: Precios en membresías	68
Cuadro 34: Periódicos de circulación regional	77

	Página
Cuadro 35: Estaciones de radio con cobertura regional	78
Cuadro 36: Proveedores publicidad exterior	79
Capítulo III Estudio técnico	
Cuadro 1: Marco geoestadístico del Estado de Oaxaca	83
Cuadro 2: Tipos de clima en el Estado de Oaxaca	84
Cuadro 3: Pozos de agua potable de la ciudad de Juchitán	91
Cuadro 4: Determinación de la localización del proyecto por el método de puntos	96
Cuadro 5: Áreas de la empresa	99
Cuadro 6: Inversión en mobiliario y equipo de oficina	100
Cuadro 7: Inversión en mobiliario y equipo de cómputo y comunicación	101
Cuadro 8: Inversión en mobiliario y equipo de salón de eventos	101
Cuadro 9: Inversión en mobiliario y equipo de áreas deportivas	101
Cuadro 10: Inversión en mobiliario y equipo de cafetería	102
Cuadro 11: Mobiliario y equipo de juegos infantiles	102
Cuadro 12: Inversión mobiliario y equipo para área de descanso y áreas verdes	102
Cuadro 13: Inversión en herramientas	103
Cuadro 14: Inversión en activo diferido	103
Cuadro 15: Personal requerido Club Nisa Ya'	104
Cuadro 16: Personal administrativo	105
Cuadro 17: Personal operativo	105
Cuadro 18: Insumos	105
Cuadro 19: Desglose de productos químicos para las albercas	105
Cuadro 20: Servicios externos	106

	Página
Cuadro 21: Servicios	106
Cuadro 22: Procesos de mantenimiento preventivo de las instalaciones	107
Cuadro 23 Capacidad de las instalaciones del Club Recreativo Nisa Ya'	108
Cuadro 24: Simbología del método SLP	115
Cuadro 25: Químicos utilizados en el tratamiento de las albercas	117
Capítulo IV Estudio organizacional	
Cuadro 1: Programación de cursos de capacitación previos a la apertura	126
Capítulo V Estudio económico-financiero	
Cuadro 1: Representación de la inversión	132
Cuadro 2: Presupuesto de inversión	133
Cuadro 3: Cronograma de inversión	134
Cuadro 4: Estructura financiera	135
Cuadro 5: Posibles inversionistas del proyecto	136
Cuadro 6: Presupuesto de ingresos	138
Cuadro 7: Presupuesto de egresos	139
Cuadro 8: Depreciación de activo fijo	141
Cuadro 9: Reemplazos de activo fijo	142
Cuadro 10: Amortización de activo diferido	142
Cuadro 11: Balance General	143
Cuadro 12: Estado de Resultados	144
Cuadro 13: Flujo de Efectivo	145
Cuadro 14: Valor actual neto	147
Cuadro 15: Tasa interna de retorno	148
Cuadro 16: Período de recuperación de la inversión	148

	Página
Cuadro 17: Período de recuperación de la inversión escenario favorable	149
Cuadro 18: Evaluación financiera escenario favorable	150
Cuadro 19: Período de recuperación de la inversión escenario desfavorable	151
Cuadro 20: Evaluación financiera escenario desfavorable	151
Cuadro 21: Evaluación financiera en los tres escenarios	152
Cuadro 22: Probabilidad asignada a los escenarios	152

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Capítulo I Antecedentes del proyecto	Página
Gráfico 1: Segmentación de los hogares de la ciudad de Juchitán de acuerdo a su ingreso mensual	12
Gráfico 2: Atributos más deseados de un centro recreativo	16
Gráfico 3: Instalaciones deseadas en un centro recreativo	17
Gráfico 4: Población de Juchitán, Oaxaca período 1930-2000	24
Gráfico 5: Ingreso familiar mensual de hogares encuestados	26
Gráfico 6: Ingreso familiar mensual destinado a recreación	26
Gráfico 7: Principales factores de insatisfacción del servicio	27
Gráfico 8: Distribución del tiempo diario	28

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Página
Capítulo II Estudio de mercado	
Ilustración 1: Logotipo propuesto para el Club Recreativo Nisa Ya'	73
Ilustración 2: Glifo que representaba el agua para los Zapotecas	73
Capítulo III Estudio técnico	
Ilustración 3: Diagrama de flujo del proceso productivo del salón de eventos	111

	Página
Ilustración 4: Diagrama de flujo del proceso productivo para la obtención de una membresía	114
Ilustración 5: Matriz diagonal SLP	115
Ilustración 6: Diagrama de hilos que se emplea en el método SLP	116

ÍNDICE DE MAPAS

	Página
Capítulo III Estudio técnico	
Mapa 1: República Mexicana	82
Mapa 2: Ubicación del distrito de Juchitán en el Estado de Oaxaca	87
Mapa 3: Ubicación de la ciudad de Juchitán en el Estado de Oaxaca	95

ÍNDICE DE ANEXOS

	Página
Anexos	
Anexo 1: Tratamiento de la alberca	157
Anexo 2: Trazado de las canchas	159
Anexo 3: Estructuras de los juegos	161
Anexo 4: Reglamento de uso de las instalaciones	162
Anexo 5: Paquetes para eventos	163
Anexo 6: Elección del nombre	166
Anexo 7: Logotipos propuestos	169
Anexo 8: Reproducción física del cuestionario	170
Anexo 9: Definición de recreación y actividades recreativas	173
Anexo 10: Motivaciones de los usuarios recreacionales	175
Anexo 11: Proveedores y especificación técnica del mobiliario y equipo	179
Anexo 12: Diagrama de trámites obligatorios para constituir o iniciar un	182

negocio de servicios privados en centros sociales, recreativos o deportivos	
Anexo 13: Guía básica de trámites de acuerdo a la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos en la ciudad de Juchitán de Zaragoza, Oaxaca CMAP:949101	183
Anexo 14: Requisitos del acta constitutiva de una S.A. de acuerdo a la Ley General de Sociedades Mercantiles	188
Anexo 1: Cédulas financieras	189