



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

T e s i s

El SPA: estudio de oportunidad de negocio para el lanzamiento de un Day SPA

Que para obtener el grado de:

Maestro en Administración (Negocios Internacionales)

Presenta: L.E. Enrique Rivera Martínez

Tutor: Dra. Hyun Sook Lee Kim

México, D.F.

Noviembre de 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Prefacio

La presente investigación surge del interés por conocer el concepto de *SPA*, debido a mi labor como terapeuta y quirofísico. Tiene por intención, en un futuro, llevar a la práctica el lanzamiento de un *Day SPA*. Cuando inicié la búsqueda de información, no imaginé que este tema fuera tan apasionante, asimismo, cada día representó un reto, debido a la limitada existencia de información formal. Por ello me acerqué a instituciones como la Asociación Latinoamericana de *SPA's* en México, quienes me ofrecieron su apoyo y tuve la fortuna de que me invitaran a asistir a la Expo *SPA*, que se llevó a cabo durante el mes de mayo de este año. Ahí descubrí que existe todo un mundo dedicado al *SPA*; conocí especialistas de diferentes países; comprendí la magnitud y la rentabilidad que ofrecen este tipo de negocios, del que existe toda una oferta de equipamiento, no sólo a nivel mundial, sino también en México, que cada día se está desarrollando con la más alta tecnología. Además, pude observar que México está a la altura del cualquier país en este ramo, incluso adelantado en algunas cosas y pendiente de desarrollar algunas más. Descubrí un nuevo nicho de investigación que es necesario explotar todavía más.

Es por ello que este estudio pretende abordar de manera formal el concepto *SPA*, con la finalidad de dar a conocer su origen y su situación actual en México. Además, analiza qué importancia tiene el ingreso, la edad, el sexo y el nivel de estudios en la asistencia de las personas a este tipo de establecimientos; proceso llevado a cabo bajo el marco de la teoría del comportamiento en la administración, en específico, con la teoría de la motivación de Maslow. Posteriormente se realiza un plan de negocios para el lanzamiento de un *Day SPA* en la delegación Cuauhtémoc del Distrito Federal.

El primero corresponde al marco teórico y conceptual que detalla las características de la cultura y la medicina tradicional mexicanas y su relación con el *SPA* y la situación actual de este tipo de negocios en nuestro país. En el segundo apartado se muestra la metodología que se utilizó para poder realizar la investigación, como es el planteamiento del problema, los objetivos del estudio, su justificación; así como la construcción de hipótesis, los instrumentos de medición y los estadísticos de prueba.

En el tercer capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos de la aplicación de una encuesta de opinión levantada en la delegación Cuauhtémoc y se realiza la prueba de hipótesis.

Y, por último, se presenta un plan de negocios para el establecimiento de un *Day SPA* en la delegación Cuauhtémoc, por medio del análisis del mercado potencial, la estrategia del producto, del precio, la plaza, la promoción y la comercialización.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres que, pese a la distancia, han estado siempre a mi lado; les agradezco, también, inculcarme los valores del respeto y la perseverancia. A mis hermanos, de los que siempre he aprendido algo nuevo. A Maricarmen y Genaro, por ser parte importante de mi vida.

A todos los que me brindaron su apoyo, tiempo, conocimientos y que hicieron posible que este proyecto se hiciera realidad:

Lic. María Eugenia González Alcocer
Jefa de la Unidad de Programas de Atención
a la Pobreza Urbana de la Secretaría de Desarrollo Social

Lic. Evangelina Mejía González
Directora de Coordinación Interinstitucional y
Focalización de la Secretaría de Desarrollo Social

Dr. Ramón de la Rosa Mera
Presidente de la Asociación Latinoamericana de SPAs

Lic. María Teresita Van Strate
Asesora Técnica y Delegada en Argentina de Termatalia

Lic. Araceli Alinares Bolaños
C. Concepción Morales Rodríguez
Lic. Delia Shamira Núñez Angulo
C. Isabel Cuevas Vargas
Lic. Juan Carlos López Bernabé
Lic. José Luis Pérez González
Dra. Lilia Carolina Peralta Sánchez
Mtra. Luz María Peregrina Ochoa
C. Noé Valverde Trejo
C. Patricia García López
C. Rosela Juárez Trejo
Lic. Sandra Orozco Nagore
Lic. Susana Ulloa Padilla

Agradezco especialmente a mi tutora, Dra. Hyun Sook Lee, por su paciencia, consejos y motivación; gracias por creer en mí y por ser parte de este proyecto.

Por último, doy mi agradecimiento a mis distinguidos sinodales, quienes me han ofrecido su tiempo y, sobretodo, valiosos consejos que me permitieron enriquecer y mejorar este estudio. Agradezco también a la Dra. Noemí Lujan Ponce y al Mtro. Rogelio Martínez Flores, de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, quienes me apoyaron en la revisión y el análisis estadístico de los resultados.

ÍNDICE

Prefacio	i
Agradecimientos	ii
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras	viii
Índice de gráficas.....	ix

INTRODUCCIÓN..... 2

I. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL..... 4

1.1 Conceptos generales de cultura y SPA	4
1.1.1 Concepto de cultura.....	7
1.1.2 Concepto de SPA.....	8
1.2 El SPA en la cultura mexicana	10
1.2.1 Características de la cultura mexicana.....	10
1.2.2 La medicina tradicional mexicana	12
1.2.3 Surgimiento del SPA en México.....	16
1.2.4 La cultura mexicana en relación al SPA.....	18
1.3 ¿Qué es SPA?.....	22
1.3.1 Origen de la palabra SPA.....	22
1.3.2 Beneficios de los SPAs.....	23
1.3.3 Clasificación del SPA en el mundo.....	25
1.3.4 Tendencias del Crecimiento de SPA en el Mundo.....	26
1.3.4.1 Asociación Latinoamericana de SPA A. C.....	30
1.4 Situación actual del SPA en México.....	32
1.4.1 Tipos de SPA en México.....	33
1.4.2 Regionalización de los SPA en México.....	36
1.4.3 Franquicias de SPA en México.....	39
1.4.4 Marco Normativo.....	43
1.4.5 Instituciones de capacitación para el personal que trabaja en los SPAs.....	44
1.4.6 SPA y sexo: desvirtualización del concepto en México.....	48

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.1 Problema de investigación.....	49
2.2 Objetivos del estudio.....	49
2.3 Preguntas de investigación	50
2.4 Justificación de la investigación.....	50
2.5 Selección de variables de la investigación	51
2.6 Construcción de hipótesis.....	52
2.7 Instrumentos de medición.....	52
2.8 Estadísticos de prueba.....	54
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1 Análisis de resultados de la aplicación de la encuesta.....	56
3.2 Prueba de hipótesis	74
IV. PLAN DE NEGOCIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN DAY SPA EN LA DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC	79
4.1 Descripción del negocio.....	79
4.1.1 Ubicación del negocio.....	79
4.1.2 Análisis de la delegación Cuauhtémoc como un mercado potencial para el lanzamiento de un <i>Day SPA</i>	80
4.1.3 Breve información sobre la ubicación del Day SPA.....	81
4.1.3.1 Antecedentes históricos.....	81
4.1.3.2 Población.....	82
4.1.3.3 Características económicas y de infraestructura.....	83
4.1.3.4 La delegación Cuauhtémoc como zona de oportunidad de negocio.....	84
4.1.4 Ingeniería de marca.....	86
4.2 Tipo de servicios.....	87

4.3 Promoción y publicidad	90
4.3.1 Promoción de ventas.....	90
4.3.2 Publicidad.....	91
4.3.3 Relaciones públicas.....	92
4.4 Requisitos de operación	93
4.4.1 Insumos/proveedores.....	94
4.4.2 Precio de venta de los servicios.....	95
4.4.3 Ubicación óptima.....	96
4.4.4 Instalaciones.....	97
4.4.5 Distribución del espacio.....	97
4.4.6 Certificación.....	99
4.5 Administración financiera	99
4.5.1 Equipamiento.....	99
4.5.2 Ventas.....	101
4.5.3 Sueldos.....	101
4.5.4 Depreciación.....	102
4.5.5 Proyecciones a futuro.....	102
4.6 Perfil del personal administrativo	104
V. CONCLUSIONES	106
Bibliografía	109
Anexos	116
A. Encuesta piloto.....	117
B. Encuesta de opinión aplicada.....	119
C. Proceso de operaciones de la empresa Vital SPA.....	121
D. Distribución del espacio de la empresa Vital SPA.....	122
E. Formato para la alta del negocio en la delegación Cuauhtémoc VU-EM-04.....	124
F. Directorio de SPAs por entidad federativa.....	126
G. Resultados estadísticos para la comprobación de hipótesis	131

Índice de tablas

No.	Título	Página
1	Lista de los 26 SPAs que ofrecen la más alta satisfacción al cliente	27
2	SPAs en México por tipo	37
3	Instalaciones adicionales y servicios de los SPAs	38
4	Franquicias de SPA en México	41
5	Franquicias relacionadas con el SPA	42
6	Franquicias de SPA en México de acuerdo con la revista <i>Entrepreneur</i>	42
7	Prueba de Ji cuadrada entre la asistencia al SPA y el ingreso	75
8	Coeficiente de relación entre la asistencia al SPA y el ingreso	76
9	Prueba de Ji cuadrada entre la asistencia al SPA y la edad	76
10	Coeficiente de relación entre la asistencia al SPA y la edad	76
11	Prueba Ji cuadrada entre la asistencia al SPA y el sexo	77
12	Prueba Ji cuadrada entre la asistencia al SPA y el nivel de estudios	78
13	Coeficiente de relación entre la asistencia al SPA y el nivel de estudios	78
14	Relación que existe entre el conocimiento del concepto SPA, si alguna vez ha visitado un SPA y el lanzamiento de un SPA en la delegación Cuauhtémoc	85
15	Servicios de la empresa Vital SPA	88
16	Paquetes promocionales de la empresa Vital SPA	90
17	Precios de los servicios de la empresa Vital SPA	96
18	Monto de inversión para la empresa Vital SPA"	100

No.	Título	Página
19	Salarios de los empleados de la empresa Vital SPA	101
20	Tabla de depreciación de la empresa Vital SPA	102
21	Proyecciones de la empresa Vital SPA	103

Índice de figuras

No.	Título	Página
1	Jerarquía de las necesidades de Maslow	5
2	El temazcalli o “casa de baño de vapor”	18
3	Temascal tradicional	18
4	Temascal actual	19
5	Regionalización de los SPAs en México	36
6	Mapa de delegación Cuauhtémoc -1	80
7	Mapa de delegación Cuauhtémoc -2	81
8	Diseño del logotipo de la empresa Vital SPA	86
9	Estructura organizacional de Vital SPA	105

Índice de gráficas

No.	Título	Página
1	Distribución de franquicias en México	39
2	Distribución por giros de la franquicias en México	40
3	Origen de las franquicias en México	40
4	¿Qué escuelas (de terapeutas, cosmetólogas u otras carreras relacionadas con la industria del SPA) conoce?	45
5	Escuelas de las que provienen los egresados que buscan trabajo en su SPA	45
6	¿De qué escuelas prefiere recibir candidatos?	46
7	Escuelas que recomienda	47
8	Proyecciones de la población de la delegación Cuauhtémoc 2008-2013	82
9	Proyecciones de la población de la delegación Cuauhtémoc 2008-2013 por Sexo	83
R1	¿Sabe usted qué es un SPA?	57
R2	¿Hace cuánto tiempo escuchó por primera vez la palabra SPA?	57
R3	¿Alguna vez ha visitado un SPA?	58
R4	¿A través de qué medio se enteró del SPA al que asiste?	59
R5	¿Con que frecuencia asiste a un SPA?	60
R6	¿Mencione los servicios que ha recibido en un SPA?	61
R7	¿Cuál es el motivo por el que usted asiste o asistiría a un SPA?	62
R8	¿Qué considera más importante al elegir un SPA?	63
R9	¿Aproximadamente cuánto paga por una sesión de SPA?	64
R10	¿Los precios que paga al ir SPA le parecen...?	65
R11	¿En su opinión, considera que la delegación Cuauhtémoc es una buena zona para el lanzamiento de un nuevo SPA?	66
R12	Para el lanzamiento de un SPA, ¿cuál es el precio que estará dispuesto a pagar en promedio por cada uno de los servicios?	68
R13	Ingreso mensual	69
R14	Edad	70

No.	Título	Página
R15	Sexo	71
R16	Nivel de estudios	71
R17	Ocupación	72
R18	En qué delegación o municipio vive	73
H1	¿Sabe usted que es un SPA?	75



*La inversión más rentable
es la que haces en ti mismo,
porque se traduce en salud y bienestar.*

INTRODUCCIÓN

Pareciera que en el mundo en que vivimos, con grandes adelantos tecnológicos, con un ritmo de vida muy acelerado (que se acentúa más en las grandes ciudades o centros de población); el cambio de nuestros hábitos alimenticios; la falta de ejercicio; la falta de tiempo para el esparcimiento, no se piensa en el individuo. Sin embargo, existe una tendencia a nivel mundial de centrarnos en el bienestar y cuidado del cuerpo.

Con mayor frecuencia, medios de comunicación como la televisión, revistas o el radio incentivan a las personas a exhibir un cuerpo más delineado y estético, y para que se preocupen por cuidar su peso, ya sea por salud, imagen, o por pertenecer a un grupo social o, simplemente, por vanidad. En este sentido, podemos observar distintos tipos de dieta; la diversificación de productos *light* en el mercado; nuevos aparatos para hacer ejercicio en casa; el uso de cremas reductoras y medicamentos, laxantes. Sin duda, éstos son mercados que han crecido en México (*La guía del SPA*, 2007, p. 6).

Hoy podemos ver que se han roto paradigmas en cuanto a género. Anteriormente se pensaba que el cuidado personal era exclusivo del sector femenino, pero cada vez más hombres se preocupan por verse bien; incluso se ha creado el término metrosexual para este tipo de personas.

Además, los tiempos han cambiado y los consumidores exigen cada vez más servicios específicos y profesionales que, en conjunto, cuidan a las personas de forma integral. En este sentido, surge el término *SPA*, que en México se ha ido adoptando poco a poco, producto de la apertura de los mercados que se presentó con la adhesión al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), en 1986, y con la llegada de hoteles de firmas extranjeras a centros turísticos, o franquicias en este ramo (*La belleza, un concepto integral*, 2009).

Este concepto tiene muchos significados. Es un término del que todo mundo habla pero que pocos conocen; generalmente, se asocia únicamente con un lugar de masajes para eliminar el estrés; pero el concepto es más integral.

Por otra parte, en México existe la medicina tradicional o prehispánica, que contiene un vasto número de plantas medicinales y terapias alternativas a través de medios naturales como el agua, el calor y el uso de temascales, que incluso se han incluido dentro del *SPA* mexicano. Los temascales se usaban desde hace mucho tiempo en comunidades indígenas. Su uso formaba parte de actividades ligadas a cuestiones culturales o tradicionales y consistía en un proceso de purificación corporal, mental y espiritual, que estaba potenciado y armonizado con los ritmos naturales del tiempo y del sistema solar. Actualmente se utilizan en centros ecoturistas y zonas turísticas como un atractivo de algunas regiones del país.

En la ciudad de México, que es una de las ciudades más pobladas del país (incluso del mundo), con alrededor de 8,720,916¹ habitantes, se concentra la actividad económica del país; forma parte de la Zona Metropolitana del Valle de México, que está conformada por 41 municipios del Estado de México y uno del Estado de Hidalgo, y agrupa, en total, una población de 19 239 910² habitantes.

Está conformada por 16 delegaciones políticas: Álvaro Obregón, Benito Juárez, Coyoacán, Cuajimalpa, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco. Cada una de ellas presenta diferentes grados de desarrollo en comparación con otras ciudades del país; en este sentido, el grado de marginación respecto a ellas es muy bajo. Este grado de marginación toma en consideración la cantidad de población analfabeta, la cobertura de servicios básicos como agua potable, drenaje, hacinamiento (*Índices de marginación*, 2005).

Dentro de estas delegaciones, resalta Cuauhtémoc, por estar ubicada en el centro de la ciudad y porque en ella se localizan las oficinas más importantes, consorcios de firmas internacionales y por contar con las colonias con mayor tradición y más exclusivas de la ciudad, como la Condesa y la Roma. En esta Delegación habitan 521 348 habitantes y concentra la población con un nivel económico medio-alto. Por tal razón existe el interés de realizar el estudio de oportunidad de negocio de un *Day SPA* en esta Delegación.

¹ *Delimitación de las Zonas Metropolitanas de México 2005*, Consejo Nacional de Población e Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática, p.65.

² *Ibid.*

I. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 Conceptos generales de cultura y SPA

El cambio en los estilos de vida de la población mexicana ha provocado la aparición de nuevas enfermedades, como el estrés, la migraña, la depresión etc., originadas, principalmente en las ciudades, por el ritmo de vida tan acelerado, por el tráfico, la contaminación, el ruido, la violencia, la presión laboral, el cambio de nuestros hábitos alimenticios, la falta de ejercicio y la falta de tiempo para el esparcimiento. Por ello es necesario contar con espacios que permitan la prevención o el tratamiento de este tipo de enfermedades a través de medios naturales que no dañen el organismo, como son los *SPAs*.

Pero ¿qué servicios son los que se deben ofrecer dentro de un *SPA*; qué instalaciones se debe tener; cuáles son los aspectos que hacen la diferencia para que sea un éxito este tipo de establecimientos; qué variables se deben tomar en consideración al instalar un *SPA* que permita diseñar estrategias de mercadotecnia para recuperar la inversión en el menor tiempo y disminuir el riesgo?

Pero ¿qué es lo que determina el patrón de consumo o las preferencias de las personas al adquirir un determinado bien o servicio? La teoría del comportamiento en la administración que surge a finales de los cuarentas y principios de los cincuenta trata de explicar esto, al centrar su análisis en las personas en el contexto organizacional, a diferencia de la teoría clásica de relaciones humanas y la teoría burocrática, que se centran más en lo normativo, sin tomar en cuenta al individuo como base de la organización.

La teoría del comportamiento tiene su mayor exponente en Herbert Alexander Simon y se fundamenta en la conducta individual de las personas. Para explicar cómo se comportan las personas, es necesario estudiar la motivación humana que está relacionada con las necesidades de autorrealización, como se menciona en los postulados de Maslow, psicólogo y consultor estadounidense, que expuso una teoría de la motivación según la cual las necesidades humanas están jerarquizadas y dispuestas en niveles de acuerdo con su importancia e influencia y que tiene relación con la cultura. Esa jerarquía de necesidades se puede observar como una pirámide.

En la base de la pirámide están las necesidades inferiores (necesidades fisiológicas), y en la cima, las más elevadas (las necesidades de autorrealización).

Figura 1
Jerarquía de las Necesidades de Maslow



Fuente: Chiavenato (2000), *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Editorial Mc Graw Hill, Ciudad de México, p. 569.

Eliminado:

1. Necesidades fisiológicas: constituyen el nivel más bajo de todas las necesidades humanas, pero son de vital importancia. En este nivel están las necesidades de alimentación (hambre y sed), sueño y reposo (cansancio), abrigo (frío o calor), el deseo sexual, etcétera. Las necesidades fisiológicas están relacionadas con la supervivencia del individuo y la preservación de la especie. Son necesidades instintivas que nacen con la persona y son las más apremiantes de todas las necesidades; cuando alguna de éstas no logra satisfacerse, ello rige el comportamiento. Sin embargo, cuando se come con regularidad y de manera adecuada, el hambre deja de ser una motivación importante. Cuando todas las necesidades humanas están insatisfechas, la mayor motivación serán las necesidades fisiológicas y el comportamiento del individuo buscará encontrar alivio a la presión que producen sobre el organismo.
2. Necesidades de seguridad: surgen en el comportamiento cuando las necesidades fisiológicas están relativamente satisfechas.
3. Necesidades sociales: surgen en el comportamiento cuando las necesidades primarias (fisiológicas y seguridad) se encuentran relativamente satisfechas. Se destacan las necesidades de asociación, participación, aceptación por los compañeros, intercambios amistosos de afecto y amor.
4. Necesidades de autoestima: son necesidades relacionadas con la manera como en que el individuo se ve y se evalúa a sí mismo. Comprenden la autopercepción, la autoconfianza, las necesidades de aprobación social, el respeto, el estatus y el prestigio.
5. Necesidades de autorrealización: son las más elevadas y están en la cima de la jerarquía. Son necesidades que cada individuo tiene de realizar su propio potencial y de autodesarrollarse continuamente. Esa tendencia se manifiesta en el deseo de ser más de lo que es y llegar a ser todo lo que puede ser.

Con formato: Numeración y viñetas

La teoría de Maslow de la jerarquía de necesidades presupone los siguientes aspectos:

- Solo cuando un nivel inferior de necesidades está satisfecho, o es debidamente atendido, surge en el comportamiento el nivel inmediatamente más elevado.
- No todas las personas consiguen llegar a la cima de la pirámide. Algunas llegan a preocuparse fuertemente por las necesidades de autorrealización; otras se estacan en las necesidades de autoestima; otras en las necesidades sociales, mientras que muchas más se quedan preocupadas exclusivamente por las necesidades fisiológicas y de seguridad, sin conseguir satisfacerlas por completo.
- Cuando las necesidades inferiores están razonablemente satisfechas, las necesidades localizadas en los niveles más elevados comienzan a dominar el comportamiento. Sin embargo cuando no se satisface alguna necesidad del nivel más bajo, ésta vuelve a predominar en el comportamiento, al generar tensión en el organismo. La necesidad más importante o más apremiante monopoliza al individuo y tiende, de manera automática, a organizar la movilización de las diversas facultades del organismo para antevertirla.
- Cada persona tiene, siempre, más de una motivación y todos los niveles actúan en conjunto en el organismo, pero las necesidades más elevadas predominan sobre las bajas, si éstas han sido suficientemente satisfechas o atendidas. Toda necesidad está íntimamente relacionada con el estado de satisfacción o de insatisfacción de otras necesidades. Su efecto sobre el organismo es siempre global y de conjunto, nunca aislado.
- Cualquier comportamiento motivado es como un canal a través del cual pueden ser expresadas o satisfechas, en conjunto, muchas necesidades fundamentales.
- Cualquier frustración o posibilidad de frustración en la satisfacción de ciertas necesidades se considera una amenaza psicológica, que origina reacciones generales de emergencia en el comportamiento humano. (Chiavenato, 2000, pp. 569-574).

Los postulados de Maslow tienen influencia en el individuo, pero existen muchos factores que pudieran intervenir, como el ámbito social en que el individuo se desarrolla (y que forma parte de las necesidades sociales para Maslow), ubicado en el tercer peldaño de la pirámide y relacionado con las necesidades de autoestima y de autorrealización y que generan que el individuo quiera pertenecer a un estatus, a un círculo social, por lo que cambiará sus hábitos de consumo, la conceptualización de la belleza, su forma de vestir, los lugares que frecuenta, etcétera.

Para ello, se consideró necesario definir qué es la cultura y qué es cultura mexicana y su relación con el SPA, desde el punto de vista de todas las tradiciones, como el uso de planta medicinales y la utilización de los temascales.

1.1.1 Concepto de cultura

La palabra “cultura” tiene muchos significados, dependiendo del enfoque con el que se le utilice, por ejemplo, la UNESCO declaró 1992 (“Definición de cultura”, 2009):

“[...] que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones y crea obras que lo trascienden.”

Desde el punto de vista antropológico, se entiende por cultura como:

Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establecen una identidad entre sus miembros y los identifican de otra organización (“Cultura”, 2009).

Otro concepto de cultura es:

La cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista, se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología (*Ibid.*).

La cultura en el plano del *marketing* internacional también puede definirse como:

Conjunto de valores, rituales, símbolos, creencias y procesos de pensamiento que es aprendido y compartido por un grupo de personas y transmitido de una generación a otra.

Características de la cultura:

- 1 Variabilidad. Cada país tiene una cultura propia, relacionada con aspectos como la religión, las tradiciones y su historia.
- 2 Heterogeneidad. Es posible encontrar mezclas de diferentes culturas en un país. (Lee, 2009, p.28).

Con formato: Numeración y viñetas

La cultura mexicana es un mosaico de culturas; es resultado de sucesos históricos; es dinámica y responde a diferentes eventos, desde fiestas, alimentos, moda y

construcciones arquitectónicas, hasta las creencias simbólicas o espirituales, como los valores, los actos humanitarios, la organización social, los sistemas políticos, los símbolos, el arte, el lenguaje, la tecnología y la ciencia.

En lo que se ha dado en llamar “lo mexicano” confluyen elementos culturales de la más diversa índole. Es el resultado de un proceso histórico formado relaciones de poder, intercambios pacíficos, asimilaciones de elementos culturales exógenos y reinterpretaciones de los elementos culturales preexistentes. Como es el caso de todos los países latinoamericanos, cuando México se liberó del dominio español, sus habitantes carecían de lo que suele llamar “identidad nacional”. Quizá lo único que la mayor parte de los mexicanos compartía al momento de la Independencia era el haber nacido en un territorio que pretendía ser un Estado, y la religión católica. Fuera de eso, los vínculos interregionales eran escasos y las identidades comunitarias y étnicas estaban muy arraigadas (“Cultura mexicana”, 2009).

1.1.2 Concepto de SPA

Por su parte, el concepto SPA no tiene un significado definido, ni siquiera el origen de la palabra lo tiene; sin embargo, se relaciona con la propiedades de las aguas termales que tenía la ciudad de Spa, ubicada en Bélgica, en el siglo XVI. En esa ciudad existía una fuente de agua termal, que se dio a conocer por todo el mundo porque el líquido resultaba curativo para diversas dolencias físicas. Actualmente, el concepto ha evolucionado para referirse lugar destinado al ocio y a la salud, con una diversidad de tratamientos de relajación basados en el agua y que nada tiene que ver con aguas termales propiamente.

Un SPA es un centro en el cual, se puede mezclar la salud y el ocio; asimismo, con el deporte y otras actividades, ya que los SPAs no se limitan a las terapias hidrogenadas, sino que también ofrecen diversas clases deportivas, instalaciones para realizar ejercicios, y centros de belleza; además incluyen las técnicas del yoga y la meditación.

La norma mexicana de SPAs sobre los requisitos básicos de calidad en el servicio e instalaciones, emitida por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, define SPA como:

Lugar cuyo principal objetivo es buscar el bienestar físico, mental y espiritual del individuo por medio del agua a diferentes presiones y temperaturas, múltiples servicios y productos como son: faciales corporales, acondicionamiento físico, alimentación y actividades mente-cuerpo.

El concepto de SPA en México se ha difundido masivamente por la publicidad en revistas, en páginas de Internet, en hoteles de firmas extranjeras y medios de

comunicación; sin embargo, esto no ha permitido ofrecer una idea clara de lo que es, cuáles son las instalaciones con las cuenta y qué tipo de servicios ofrece.

Además, no existe información suficiente sobre el tema, excepto información aislada en revistas especializadas, en folletos publicitarios, en *webs* de internet que no explican cómo se originó, cómo llega a México y que generalmente constituyen publicidad de este tipo de servicio. Hace falta conocer los beneficios que otorgan los *SPAs* en cuanto a la salud y el bienestar.

En México, este tipo de servicios estaba dirigido a clases sociales altas, por sus altos precios y porque este tipo de personas están acostumbradas a viajar por el extranjero y conocen este concepto, así como sus beneficios. Pero actualmente, este concepto se ha vuelto más popular entre la clase media y media-alta, gracias a la publicidad, los avances tecnológicos de comunicación (como Internet), la globalización (que permitió la entrada de empresas extranjeras de este tipo), tal vez por moda, o porque las personas que cuentan con un mayor nivel educativo (con ingresos que permiten el pago de este tipo de servicio) han tomado conciencia del bienestar a través de medios naturales, lo que representa una fuerte oportunidad de negocio en lugares con alta concentración de población, zonas urbanas, en donde se tiene un poder adquisitivo alto, un muy bajo grado de marginación, un alto nivel de desarrollo humano y la presencia de enfermedades, como el estrés, originadas por la dinámica de las ciudades .

Es importante conocer cuál es la situación de los *SPAs* en México, en dónde están ubicados, si existen franquicias operando en el país, cuál es su marco normativo, si es que existen conceptos de *SPAs* mexicanos, cómo ha cambiando la idea del *SPA* en México, cuál es su relación con la medicina tradicional mexicana, cuál es la formación que debe tener una persona para trabajar en un *SPA* y qué instituciones ofrecen este tipo de capacitación; cuál sería el nivel de inversión y el equipamiento que se debe tener, cuáles son los insumos, etcétera.

1.2 El SPA en la cultura mexicana

1.2.1 Características de la cultura mexicana

En el caso de la cultura mexicana, Samuel Ramos, en su libro *El perfil del hombre y la cultura en México*, menciona que la cultura está condicionada por cierta estructura mental del hombre y los accidentes de su historia, y que la cultura en México se ha alimentado durante toda su existencia de la cultura europea y que ha sentido gran interés por la cultura extranjera.

Al analizar el desarrollo de la cultura en América menciona que debemos distinguir dos etapas: una de trasplatación, y una segunda, de asimilación. Los vehículos más importantes de la trasplatación fueron el idioma y la religión; ambos productos de la educación emprendida por los misioneros españoles realizada en el siglo XIX con la conquista espiritual de México.

Durante la Colonia se reprimía el espíritu de la nueva raza; los conquistadores eran soldados, no hombres de trabajo, que tuvieron que explotar sus nuevas posesiones por medio de la raza vencida. Las profesiones en esta etapa se reducían a dos: la de cura o la de licenciado (abogado). La vida en la Colonia era monótona y rutinaria, y se ha conservado hasta nuestros días en los pueblos.

Desde antes de la conquista, dice Ramos, los indígenas eran reacios a todo cambio o renovación, vivían apegados a sus tradiciones y eran rutinarios y conservadores. El indio actual no es un artista; es un artesano que fabrica sus obras mediante la habilidad aprendida por tradición (Ramos, 2008, p. 36).

Después de la Independencia de México, los mexicanos querían hacer tabla rasa del pasado y comenzar una nueva vida, como si antes nada hubiera existido; era volver la espalda a su propio destino. En realidad la población, al comenzar la independencia, era una raza heterogénea, dividida geográficamente por la extensión del territorio. Una masa de población miserable e inculta, pasiva e indiferente, como el indio acostumbrado a la mala vida, una minoría dinámica y educada, pero de un individualismo exagerado por el sentimiento de inferioridad, rebelde a todo orden y disciplina (*Ibid.*, pp. 38-40).

Durante el siglo XIX, la cultura mexicana tiene una fuerte influencia francesa, la norma de su actividad es la imitación irreflexiva de lo que el país admira con entusiasmo porque lo considera como el arquetipo de la civilización moderna. Existe la afinidad del espíritu latino; se latiniza por la doble influencia de la iglesia católica y la legislación romana (*Ibid.*, pp. 41- 44).

La máxima ascensión de este influjo espiritual se registró durante la era porfiriana, cuando las clases cultas vestían a la moda de París y seguían sus buenas y malas

costumbres; el conocimiento de la lengua francesa era condición *sine qua non* para ser clasificado como persona culta. La saturación de la atmósfera mexicana de ideas francesas, hasta impedir la visión de las realidades vernáculas, provoca una fuerte reacción en la que se expresa la inconformidad mexicana por el predominio de la cultura europea (*Ibid.*, p. 49).

En su psicoanálisis del mexicano, Ramos menciona que debe suponerse la existencia de un complejo de inferioridad; esta situación desventajosa nace del sentimiento de inferioridad que se agravó con la conquista y el mestizaje y que se manifiesta en una exagerada preocupación por afirmar su personalidad.

La psicología del mexicano es resultado de las reacciones para ocultar un sentimiento de inferioridad. Imita en su país las formas de civilización europea para sentir que su valor es igual al del hombre europeo y forma dentro de sus ciudades un grupo privilegiado que se consideraba superior a todos aquellos mexicanos que viven fuera de la civilización (*Ibid.*, p. 52).

Es así como, Ramos define tres tipos de individuos: el *pelado*, que es aquel que lleva su alma al descubierto y que ostenta cínicamente ciertos impulsos elementales que otros hombres procuran disimular. El otro tipo es el habitante de la ciudad, que difiere del campesino no sólo por el género de vida que lleva, sino porque éste siempre pertenece, en México, a la raza indígena, que desempeña un papel pasivo. El otro grupo, más inteligente y cultivado, es el burgués.

La clase media en México ha sido el eje de la historia nacional. En ella los conceptos de familia, religión, moral, amor, etc. conservan el cuño europeo o cultura criolla, este criollismo es muy pronunciado, sobre todo en los centros provincianos menos propensos a desnaturalizarse con modas extranjeras (*Ibid.*, p. 68).

Después de la Revolución Mexicana se despierta un interés por el nacionalismo, que da la espalda a la influencia de otros países y que revalora lo nuestro. Así, en 1960 empieza un cambio en la sociedad que no se admite racista, pero que lo es profundamente. Se inaugura el Museo Nacional de Antropología y se extiende el orgullo por el pasado prehispánico; si los indios de hoy son invisibles, el pasado indígena deslumbra. Y luego, en 1982, en la campaña de Miguel de la Madrid por la presidencia de la república, se habla por primera vez del país plural (Toledo, 2008, p. 25).

Actualmente, el desarrollo de los pueblos se basa en un crecimiento económico sustentable. El desarrollo no es algo abstracto o único, que tenga que ver sólo con las leyes del sistema financiero o del mercado; el contenido mismo del desarrollo está ligado a la cultura. La interacción entre culturas no es algo nuevo; se ha dado de diferentes maneras a lo largo de la historia. Con frecuencia, el contacto cultural ha sido el subproducto de enfrentamientos militares y ha estado asociado a la violencia, al pillaje, a la guerra, a la esclavitud, a la conquista, al colonialismo y al imperialismo (Blanco, 2001, p. 31).

El desarrollo tecnológico, el uso de medios de comunicación como el Internet, el libre mercado, la civilización de la informática en las redes de comunicación electrónica y en la computadora, han tenido una gran influencia al desarrollar una nueva cultura.

Esta nueva cultura no se debe exclusivamente a la evolución de la tecnología, sino que también está ligada al fenómeno de la globalización en sus dimensiones culturales y artísticas, pero también políticas y sociales. La cibercultura se apoya en el comportamiento de esquemas mentales y modos de identificación social muy diferentes de los que habíamos conocido hasta ahora (*Ibid.*, p. 51).

1.2.2 La medicina tradicional mexicana

Se considera medicina tradicional indígena mexicana al conjunto de sistemas de atención a la salud que tiene sus raíces en profundos conocimientos sobre la salud y la enfermedad que los diferentes pueblos indígenas y rurales de nuestro país han acumulado a través de su historia, fundamentados en una interpretación de origen prehispánico del mundo (cosmovisión), de la salud y la enfermedad que ha incorporado elementos provenientes de otras medicinas, como la medicina antigua española, la medicina africana y en menor medida por la interacción con la propia medicina occidental.

Hoy día se denomina curanderos, médicos tradicionales o terapeutas tradicionales a las personas que ofrecen algún servicio para prevenir las enfermedades, curar o mantener la salud individual, colectiva y comunitaria, enmarcada su práctica y conocimiento en la cosmovisión del sistema indígena tradicional. En muchas comunidades indígenas reciben en lengua un nombre con un significado específico que va más allá de “curandero” y que les confiere un vínculo comunitario y un profundo respeto por parte de la población (*Medicina tradicional indígena*, 2005).

Por su parte, la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, en el Artículo 2, apartado B, inciso III reconoce y garantiza el derecho de los pueblos y las comunidades indígenas. Para abatir las carencias y rezagos que afectan a los pueblos y comunidades indígenas, las autoridades de los tres órdenes de gobierno tienen la obligación de:

III. Asegurar el acceso efectivo a los servicios de salud mediante la ampliación de la cobertura del sistema nacional, aprovechando debidamente la medicina tradicional, así como apoyar la nutrición de los indígenas mediante programas de alimentación, en especial para la población infantil³.

³ Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, publicada en *Diario Oficial de la Federación* el día 24 de agosto de 2009.

Con formato: Fuente:
(Predeterminado) Arial, 8 pt

Eliminado: ¶

La medicina tradicional indígena constituye un elemento básico de afirmación cultural, por lo que el establecimiento de un sistema pluricultural de salud se ha convertido en una demanda de los pueblos indígenas. Aunque la medicina tradicional ha sido utilizada desde la antigüedad por la población, hasta fechas recientes se inicia un proceso para lograr su reconocimiento y el marco jurídico adecuado para su desarrollo, en coordinación con las instituciones de salud. Las instituciones de salud que han impulsado acciones a favor de la medicina tradicional son:

- La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI, antes Instituto Nacional Indigenista).
- El proyecto de Interrelación con la Medicina Tradicional del Programa IMSS Oportunidades.
- La Dirección de Medicina Tradicional y Desarrollo Intercultural de la Secretaría de Salud.

También han participado otras instituciones, como el Gramit, Grupo Regional de Apoyo a la Medicina Tradicional, conformado por el IMSS, la Universidad Veracruzana, la CDI y la Secretaría de Salud del Estado de Veracruz.

Existen otros espacios que también han impulsado acciones a favor de la medicina tradicional en diferentes estados del país como en:

- Oaxaca: la Clínica de Medicina Tradicional, en Calpulalpan de Méndez, en coordinación con la Secretaría de Salud y la Unidad de Medicina Tradicional de los Servicios de Salud de Oaxaca.
- Nayarit: el Hospital Mixto de Jesús María, en el municipio Jesús María Nayarit, con el apoyo de la Secretaría de Salud.
- Michoacán: el Módulo de Medicina Tradicional, adjunto al Hospital General de Pátzcuaro.
- Puebla: el Proyecto Hospitales Integrales con Medicina Tradicional.

En diversas entidades de la república se han conformado organizaciones de terapeutas tradicionales indígenas y parteras rurales. Algunas de éstas cuentan con espacios apoyados por instituciones oficiales y organizaciones no gubernamentales; otras con apoyo de organismos particulares y asociaciones civiles.

La enseñanza de la medicina tradicional como práctica de atención a la salud se imparte exclusivamente por terapeutas tradicionales reconocidos por ~~SUS~~ comunidades a nuevos aprendices, basados en la tradición oral y en el método de maestro-aprendiz.

Eliminado: SUS

Distintas universidades han contemplado contenidos de antropología médica y medicina tradicional en sus cursos de formación y diplomados. El objetivo es que los alumnos comprendan este modelo de atención a la salud, puedan acercarse a sus terapeutas sin prejuicios y respeten a la población indígena. Algunas escuelas y universidades son las siguientes:

- Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Medicina.
- Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Ciencias Biológicas.
- Universidad del Valle del Anáhuac, Carrera de Medicina.
- Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Superior de Medicina (Facultad de Estudios Superiores Zaragoza).

Algunas instituciones que realizan investigación sobre medicina tradicional son:

- Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Museo de Medicina Tradicional y Herbolaria, Cuernavaca, Morelos.
- Universidad Autónoma Chapingo, Programa Universitario de Medicina Tradicional y Terapéutica Naturista (Medicina Tradicional Indígena, 2005).

La medicina tradicional indígena está presente en todos los rubros o grupos etnolingüísticos de México. Es un sistema, cuyo origen se remonta a las culturas prehispánicas, de conceptos, creencias, prácticas y recursos materiales y simbólicos destinados a la atención de diversos padecimientos y procesos desequilibrantes.

Los terapeutas tradicionales indígenas son adultos mayores (los curadores niños o adolescentes son excepcionales), factor que desde los tiempos prehispánicos se asocia a la acumulación de experiencia (*Ibid.*).

El proceso por el cual se llega a ser terapeuta tradicional presenta notables coincidencias entre los distintos pueblos indígenas: el descubrimiento de la vocación puede ocurrir en el sueño, en el curso de una enfermedad, en el trance o el éxtasis provocado por la ingesta de “plantas sagradas” (usualmente psicotrópicos de origen vegetal como el peyote, el *ololiuhqui*, las semillas de la virgen, los hongos, las ninfeas, etc.), o a partir de ciertos indicios físicos observados por los padres o la partera en el nacimiento y que revelan el destino del futuro sanador. No pocas veces el aprendizaje al lado de una terapeuta mayor y más experimentado es la vía para convertirse en curador. En general, los médicos tradicionales indígenas cumplen, además, funciones religiosas como guías u organizadores de rituales asociados al ciclo de vida o a las actividades agrícolas (bendición de las milpas, predicción del clima), y se distinguen como guías espirituales e intérpretes excepcionales de la cultura y la ideología del grupo (*Ibid.*).

Aspectos poco estudiados son los procedimientos y métodos de diagnóstico y curación que emplean los curadores indígenas, de los cuales las limpias son los más conocidos. Tratándose de una medicina con escasísima tecnología, no es casual que la percepción y codificación del daño repose esencialmente en la observación, en el uso de los sentidos, en la escucha de la palabra del paciente o de sus familiares, en los procesos adivinatorios y en una sistemática alusión al material onírico (*Ibid.*).

Esta estrecha relación de la medicina con la religión provoca no sólo que el terapeuta recurra a rezos, ensalmos o cantos para guiar el diagnóstico y la cura, sino también que la mayoría de ellos afirma que su papel de sanador es el de un intermediario, pues quienes realmente alivian el padecimiento son los dioses, o las figuras sagradas del catolicismo: Cristo, la Virgen María, Nuestra Señora de Guadalupe, Santa Rita, la Virgen de Monserrat, el Señor Santiago, Santa Teresa, el Santo Niño de Atocha, etcétera (*Ibid.*).

No pocas veces el curador indígena refiere que en estado de trance “Dios le revela” el origen del mal y la solución terapéutica. Numerosas curaciones tienen lugar frente al altar doméstico o en lugares sagrados que forman parte esencial del territorio simbólico en el que se mueven el terapeuta y el enfermo (*Ibid.*).

Dentro de las causas de atención están los casos no patológicos (desde el embarazo y el parto normales hasta los rituales de iniciación, ciertos ritos de pasaje o ceremonias propiciatorias); en segundo lugar, las patologías (las nosologías) como otros fenómenos desequilibrantes relativos a la persona, a los animales, a los seres sobrenaturales o al paisaje. En una amplia encuesta aplicada en más de 3,000 comunidades rurales, se pudieron determinar las principales causas de demanda de atención de la medicina indígena: mal de ojo, empacho, susto-espanto, caída de la mollera, disentería, aires, diarrea, torceduras (músculo esquelético), daño (brujería) y anginas. Como puede advertirse, aparecen aquí padecimientos que son tratados también por la medicina académica (disentería, diarrea, anginas), junto a otros característicos de la medicina indígena y a los cuales agrupamos bajo la categoría de “síndromes de afiliación cultural” (mal de ojo, susto-espanto con pérdida del “alma”, del *tonalli* o del *ch’ulel*, aires, daño causado por brujería). La información de campo permite construir series de datos que admiten una agrupación establecida con base en diferentes criterios (*Ibid.*).

- a) Por las manifestaciones patológicas: términos que indican signos o síntomas característicos y que son empleados como designaciones autónomas (vómito, llagas, sarpullido, paño, etc.); términos que aluden a nosologías definidas (caída de mollera, chincual, disípela, diabetes, sarampión); síndrome con claras referencias a un aparato o sistemas (disentería, diarrea, torceduras) y, finalmente, síndromes de filiación cultural (mal de chaneques, susto, etcétera).
- b) Por las causas: naturales (empacho, picaduras de animales ponzoñosos, aires); personales (envidia, mal de ojo, daño o mal puesto); preternaturales o

sobrenaturales (mal de chaneques, ciertos sustos). Las designaciones de las patologías son muchas veces indicativas de la influencia de otros modelos médicos: la alferecía, por ejemplo, que alude tanto a la epilepsia como a un grupo de trastornos en los que hay crisis convulsivas o pérdida del sentido, refleja la doble herencia de la medicina española (cultura y popular) en tiempos de la Colonia.

En relación con los recursos terapéuticos, parece adecuado distinguir los materiales (plantas, animales, minerales, hidroterapia) y los simbólicos (mandas, limpias, rezos, ensalmo y, en general, objetos para procedimientos de eficacia simbólica). Como es sabido, México posee la segunda o tercera flora medicinal del mundo, en lo relativo a cantidad de especies medicinales o presuntamente medicinales. Hoy, la flora médica de los terapeutas indígenas incluye tanto plantas nativas (aguacate, epazote, flor de manita, nopal, *cempoalxóchitl* o cempasúchil, zoapatle, *yolloxóchitl*) como introducidas (ruda, hierbabuena, sábila, manzanilla, romero), amalgamadas y distribuidas en todo el territorio, desde hace siglos, por las redes de mercados y tianguis (*Ibid.*).

La medicina tradicional sigue vigente en miles de comunidades, en estrecha asociación con la medicina doméstica, persistiendo como el recurso fundamental para la atención a la salud de millones de mexicanos. Es deseable que las nuevas políticas de la pluriculturalidad y de la interculturalidad permitan conocer y difundir las experiencias de los médicos indígenas y propicien nuevas y mejores condiciones para su persistencia, protección y desarrollo (Arqueología Mexicana, 2005, pp. 62-65).

1.2.3 Surgimiento del SPA en México

De acuerdo con la información que se recabó, no se sabe con exactitud cómo llegó a México este concepto. Se piensa que fue durante la década de los setentas cuando empezaron a surgir estos espacios, principalmente los SPAs destino, al norte del país, en Baja California, provenientes de nuestro vecino del norte, Estados Unidos.

Sin embargo, existen muchas teorías al respecto. Por ejemplo, el SPA llamado La Puerta, ubicado prácticamente en la frontera entre México y E.U., a una hora de San Diego, en Tecate, Baja California, presuntamente fue fundado en 1940, siendo uno de los primeros SPAs de destino en el mundo.

Lo cierto es que fue en la década de 1970 cuando se empieza a hablar más del término, fenómeno provocado también por el impulso al turismo en nuestro país con los desarrollos creados por la Secretaría de Turismo, específicamente por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur), que tiene como antecedente la creación, por decreto presidencial, el 14 de noviembre de 1956, del Fondo de Garantía y Fomento de Turismo (Fogatur), de cuya administración se encargó Nacional

Financiera, S. A., con el objeto de otorgar créditos para estimular la inversión turística nacional.

Es así como, en la península de Yucatán, se abre el primer centro integralmente planeado por Fonatur que inició operaciones en 1974 y que en tan sólo 34 años se convirtió en una moderna y planificada ciudad que constituye actualmente el centro turístico mexicano más reconocido a nivel mundial.

Ese mismo año, Fonatur planeó y desarrolló su segundo centro integralmente planeado en la Costa del Océano Pacífico, dentro del estado de Guerrero: Ixtapa Zihuatanejo. Por su cercanía con la Ciudad de México, permitió aliviar la excesiva demanda estacional de Acapulco. Muy pronto aquel pueblo de pescadores se convirtió en una ciudad turística planificada, con un pujante mercado inmobiliario residencial, condominal y de tiempo compartido. Fue, además, el primer proyecto turístico financiado por el Banco Mundial.

En 1976 inició operaciones el que llegaría a convertirse en el tercer centro integralmente planeado, Los Cabos; un desarrollo turístico que abarca los poblados de San José del Cabo y Cabo San Lucas conectados entre sí a través de un espectacular corredor de 33 kilómetros de longitud, que ofrece una ubicación privilegiada en el extremo sur de la península de Baja California, muy cerca de la costa oeste de Estados Unidos y Canadá.

En los años ochenta comenzó a ser conocido el corredor turístico integrado por el tradicional pueblo de Loreto, la zona turística de Nopoló que se ubica en el centro de la península de Baja California, bañado por el Mar de Cortés.

El más reciente centro, creado en 1985 por Fonatur, se sitúa en la costa sur del Pacífico Mexicano, a 277 kilómetros de la capital del estado de Oaxaca, y a 763 de la ciudad de México. (“Proyectos y desarrollos”, 2009).

Por lo anterior, podemos observar que el concepto de *SPA* toma mayor relevancia durante la década de los 1980, por la apertura comercial en 1986, cuando México se adhirió al GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio) que fue la punta de lanza para que las grandes empresas transnacionales, como los hoteles, se instalaran, principalmente en los desarrollos que ya había iniciado Fonatur años antes, lugares como Cancún, Los Cabos, Acapulco, Ixtapa Zihuatanejo o Huatulco. Estos hoteles incentivaron el concepto de *SPA de hotel*, lo que permitiría que empezara a difundirse en el país y que posteriormente se diversificara a otros conceptos de *SPA* como el *Day SPA* o el *SPA destino*, de los se hablara a mayor detalle más adelante.

1.2.4 La cultura mexicana en relación con el SPA

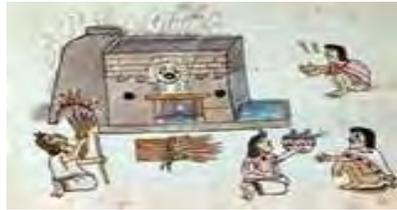
Como ya se mencionó, la cultura en México se ha alimentado durante toda su existencia de cultura europea, y siempre se ha manifestado un interés por la cultura extranjera; por ello no es de extrañarnos que el concepto SPA, originario de Europa haya podido integrarse al país, tomando en consideración que somos herederos de la tradición del uso de medios naturales, como plantas, aguas termales y del temascal que se utilizaban en nuestro país mucho antes de la llegada de los españoles.

Hoy día, observamos que el concepto de SPA en México se ha tropicalizado, al incorporar los temascales dentro de los SPAs como un servicio más; además de que se han incluido masajes heredados de las diferentes culturas: así, podemos encontrar el masaje maya, el masaje azteca, etcétera.

Por la importancia que ha tenido el temascal y su introducción al concepto de SPA en México, en este apartado se abordará el origen y significado del mismo.

En Mesoamérica, desde tiempos antiguos, el temascal, “baño de vapor”, ha desempeñado un papel importante en la vida social y religiosa. El temazcalli (del náhuatl: tema, “vapor”, y calli, “casa”) puede definirse como “casa de baño de vapor”.

Figura 2
El Temazcalli, “casa de baño de vapor”



Fuente: “Imágenes Temascal”, disponible en:
<http://www.bing.com>, consultado el 19 de septiembre de 2009 a las 13:40 horas.

La mayoría de los vestigios arqueológicos de temascales se han localizado dentro de centros ceremoniales, frecuentemente asociados a juegos de pelota. Su construcción era similar a la de los palacios y templos, y su tamaño, en comparación con los ejemplares modernos, muestra que eran edificaciones de gran importancia.

Figura 3
Temascal tradicional



Fuente: “Imágenes Temascal”, disponible en:
<http://www.bing.com>, consultado el 19 de septiembre de 2009 a las 13:40 horas.

Se construían sobre un terreno o eran semisubterráneos o subterráneos, y podían llegar a albergar hasta 30 personas. Los materiales de construcción incluían piedra con barro, adobes, carrizo o piedra tallada. El piso solía ser de tierra apisonada —en algún caso quemada—, estucado o empedrado, con o sin drenaje. La manera de obtener el vapor era variable: por calentamiento de piedras o fragmentos de cerámica, sobre los que se arrojaba el agua que provocaba el vapor. En otros casos el horno se encontraba junto al baño, para calentar una pared sobre la que se arrojaba agua. (*Arqueología mexicana*, 2005, pp. 52-53).

Actualmente, los temascales tienen una pequeña abertura por la que apenas cabe una persona a gatas. Al lado contrario de la puerta tiene una hornilla con acceso desde el exterior, por donde se introducen las piedras, el fuego y las yerbas, y arriba tiene una especie de chimenea para la salida del humo. El piso es convexo, y el nivel es más bajo que el del suelo exterior. Incluso se han fabricado temascales tipo saunas portátiles que se han incorporado a los modernos SPAs.

Figura 4
Temascal actual



Fuente: "Imágenes Temascal", disponible en:
<http://www.bing.com>, consultado el 19 de septiembre de 2009 a las 13:40 horas.

Técnicamente, el temascal es una construcción cerrada y pequeña, en la cual se introducen piedras porosas previamente calentadas al rojo vivo. La diferencia del baño mexicano consiste en que lo que se vierte sobre las piedras para producir el vapor no es agua, sino una infusión de plantas medicinales, cuyo vapor se abanica con un manojo de plantas frescas. Hoy el temascal es una experiencia con fines curativos o rituales, conducida por un temascalero, curandero o sudador.

Aunque la medicina occidental ha incorporado la herbolaria mexicana a sus parámetros, lo cierto es que para el curandero el concepto de enfermedad incluye un complejo sistema de elementos místicos que pueden ser de gran ayuda para tratar enfermedades psicosomáticas.

Entre las culturas mesoamericanas el temascal tuvo una función ritual y un significado cosmológico. Su ubicación junto a juegos de pelota, indica que sus funciones sagradas estuvieron ligadas con el ritual del juego. El temascal representaba el interior de la Tierra y era un lugar de tránsito entre el mundo de los vivos y el inframundo. Se le concebía como la entrada al "más allá" (*Ibid.*, p.53).

Que el baño de vapor sea un recurso tanto terapéutico como ritual en las culturas que lo utilizan prueba, una vez más, que el ser humano es el mismo en todas las

latitudes. Primero está la necesidad fisiológica de estimular el cuerpo con el agua caliente, para acelerar la circulación sanguínea, dilatar los vasos e incrementar el metabolismo celular, inducir la secreción de hormonas, neurotransmisores, prostaglandinas y endorfinas, y después de producida la compleja respuesta biológica viene la elaboración del pensamiento que convierte esta necesidad en una costumbre, engalanándola con el ritual para, finalmente, desencadenar ese comportamiento lúdico llamado mito (*Ibid.*, p.54).

Según las fuentes históricas coloniales mexicanas, en la mitología de los antiguos mexicas, Tlazoltéotl era considerada la diosa del amor, la protectora de las embarazadas y de las parturientas. La mujer embarazada recurría antes y después del parto al auxilio de las terapeutas inspiradas por Tlazoltéotl. La ayuda se proporcionaba con los efectos de un buen baño de vapor, por lo que Tlazoltéotl resulta ser también diosa de los temascales; dentro del baño se colocaba su efigie en piedra o barro y se le llamaba la “Abuela de los baños”. Finalmente, a esta abuela se le identificaba con la diosa Toci, madre de los dioses, la gran paridora, la madre Tierra, que en esta advocación pasa a llamarse Temazcaltoci. Cuerpo, placer, salud, reproducción, vida, naturaleza y mito encuentran un profundo sincretismo en el baño de vapor o temazcalli (*Ibid.*, 2005, p.55).

Durante el periodo colonial, los españoles no incorporaron culturalmente al temascal en su vida cotidiana, porque no lo consideraban benéfico ni necesario. La medicina española de esa época tenía otras soluciones a los padecimientos que se “resuelven” con el baño de vapor. Recurría a las sangrías, los diuréticos, los sudoríficos y los laxantes para mover los “humores corporales” que consideraba responsables de todos los padecimientos (*Ibid.*).

Entre aquellos españoles, el baño servía para quitar los piojos, las marcas del ropaje en la piel y el olor a bosta de caballo, por lo que entre más espaciado fuera era mejor, para salir bien librado de tan violenta experiencia. Para los médicos españoles, en el parto sólo ayudaba Dios y no las mujeres en cueros metidas promiscuamente en una cueva convertida en baño de vapor y azotando a la parturienta con varas y yerbas apestosas (*Ibid.*).

Esta visión de la cultura europea dominante no cambió mucho en los siguientes siglos, por lo que el temascal pasó a formar parte de las tradiciones un tanto veladas de la cultura popular rural, a contrapelo de la nueva religión y la moralidad establecidas desde las ciudades españolas. Desprovisto de su contenido religioso antiguo y sin un equivalente ritual dentro de la nueva religión implantada, la práctica de tomar baños de vapor se redujo al cuidado del cuerpo, reforzando su utilidad medicinal dentro de una nueva cosmovisión cristiana aderezada con prejuicios de que todo lo que tiene que ver con el cuerpo es pecaminoso, por principio. Así, al paso del tiempo, el temascal se convirtió en un procedimiento terapéutico al cual se recurre primordialmente cuando se está enfermo o “para aliviarse” del parto, ya que para la mentalidad popular, en la actualidad, el embarazo tiene manejo de enfermedad (*Ibid.*).

La importancia del temazcalli en las culturas aborígenes de México y su supervivencia en las culturas populares de la actualidad se sigue centrando principalmente en su función medicinal, aunque podemos leer entre líneas que para los antiguos mexicanos el baño de vapor era mucho más que un procedimiento curativo: formaba parte de una tradición más compleja respecto a la costumbre de cuidar, estimular y disfrutar el cuerpo. El conocimiento sobre la estructura y función del cuerpo humano en las culturas prehispánicas se ha perdido para siempre y la lectura que hacemos de los documentos antiguos suele estar contaminada por la visión española de las cosas (*Ibid.*).

El temascal de la antigüedad, como el baño de vapor de hoy, someter al cuerpo desnudo a la acción del vapor de agua, a elevada temperatura ambiental y untándolo con aceites aromáticos y extractos vegetales que producen diversos efectos sobre el organismo, tiene muchas más implicaciones fisiológicas y psicológicas que la sola eliminación de algún síntoma o padecimiento.

Los “chiquiadores” son elaborados con hojas de papaloquelite o de ruda, que mezclados con grasa o aceite se colocan en la sien para eliminar el dolor de cabeza en un cuantos minutos. Esta vía transdermal es rápida, eficaz y desempeña un papel primordial en el uso de plantas medicinales. Lo mismo pasa con las plantas aromáticas que se usan en el baño de vapor, durante los masajes con aceites vegetales y con fragancias esparcidas en el ambiente. Todos estos procedimientos aprovechan la acción de los productos naturales, ricos en sustancias biológicamente activas que, acarreadas en el aerosol que forma el vapor de agua, ingresan al cuerpo por la respiración y por la piel (*Ibid.*).

Todo este conocimiento biomédico incorporado a la vida social de las sociedades ricas del siglo XXI, está trayendo de regreso el uso del baño de vapor, el SPA de la mercadotecnia que ofrece mejoras estéticas, tratamientos medicinales asombrosos y un estilo de descanso y placer que reconstruye poco a poco una misma tradición lúdica con sus correspondientes ritos y mitos.

El uso del temascal con fines medicinales era y sigue siendo muy amplio en el alivio de enfermedades como:

- Molestias del resfriando común
- Dolores de pecho y espalda
- Infecciones respiratorias
- Contracturas dolorosas, desgarramientos, torceduras
- Padecimientos del aparato circulatorio (activa la sudoración y la micción, modifica el equilibrio hídrico del organismo, produce vasodilatación sanguínea e hipotensión arterial)
- Innumerables trastornos de la piel (modifica la irrigación cutánea, hidrata y procura mayor elasticidad)
- Reducción de la tensión nerviosa, el insomnio y la neurastenia (propicia el relajamiento muscular) (*Arqueología mexicana*, 2005, pp. 53-57).

1.3 ¿Qué es SPA?

1.3.1 Origen de la palabra de SPA

Según las fuentes de información consultadas señalan que no hay un origen exacto de la palabra SPA. Se dice que el término hace honor a la ciudad del mismo nombre ubicada en la provincia de Lieja, en Bélgica. En aquella ciudad existía una fuente de aguas termales que se dieron a conocer por todo el mundo por lo curativas que resultaban frente a diversas dolencias físicas. El médico personal del rey Enrique VIII, de Inglaterra, promocionó la fuente de Spa como un centro terapéutico que llegaba a producir el rejuvenecimiento en quien se zambullía en sus aguas. De igual manera, Pedro *El Grande*, zar de Rusia, y Enrique de Prusia, visitaron las aguas termales de la ciudad de Spa. Durante la Primera Guerra Mundial, el mando alemán estableció en Spa su base de operaciones donde residía el Emperador Guillermo II (“SPA”, 2009). A partir de entonces, otras fuentes termales de Europa comenzaron a llamarse SPA, en una manera de promocionarse, en virtud de las aguas termales de la ciudad belga.

Otros mencionan que la palabra SPA proviene de *salute per acqua*. Hoy en día, los SPAs modernos, no ofrecen terapias con aguas termales, sino que sólo con agua potable. La diferencia no es menor, ya que el agua es absolutamente normal, en cambio la termal, que es agua mineral, tiene propiedades terapéuticas de corte medicinal.

No existe una sola definición de SPA, pero se puede decir que:

Un SPA es un centro en el cual se pueden conjugar la salud y el ocio, el deporte y otras actividades, ya que los SPAs no se limitan a las terapias hidrogenadas, sino que también ofrecen diversas clases deportivas, instalaciones para realizar ejercicios, y centros de belleza, además de incorporar el yoga y la meditación (“Qué es un SPA”, 2009).

Una segunda definición puede ser:

Un SPA es un establecimiento en donde el cliente puede encontrar todo lo relacionado con la salud, mediante terapias y ejercitación. Muchos de estos trabajos aeróbicos se realizan en la piscina del SPA. Está comprobado que ingresar a una piscina no sólo relaja, sino que es benéfico para el cuerpo humano ejercitarse sumergido en agua (*Ibid.*).

La Norma Mexicana de SPA en México lo define como:

Lugar cuyo principal objetivo es buscar el bienestar físico, mental y espiritual del individuo por medio del agua a diferentes presiones y temperaturas, y que ofrece múltiples servicios y productos, como son: faciales, corporales, acondicionamiento físico, alimentación y actividades mente-cuerpo.

Además también puede definirse:

Un SPA dispone de un espacio de bienestar donde se aplican los tratamientos que se realizan con agua. El SPA busca en mayor grado conseguir relajación, vitalidad y salud. Dispone de Gabinete de Estética y Belleza (Termas World, 2009).

Otra definición, dada por Teresita Van Strate, asesora técnica y delegada en Argentina de Termatalia, durante su conferencia en la Expo SPA, celebrada en la ciudad de México en mayo de 2009 es:

Son los establecimientos que promueven el bienestar de las personas mediante oferta de servicios y otros tratamientos profesionales orientados a renovar cuerpo, mente y espíritu.

1.3.2 Beneficios de los SPA

Existen numerosos estudios que demuestran que el baño en un SPA incrementa la sensación de bienestar. Dentro de sus principales beneficios físicos se encuentran:

- Antiestrés

Todo el mundo experimenta algo de estrés, de una forma u otra, por el ritmo actual de vida. Un SPA es el antídoto perfecto para luchar contra un agitado y estresado modo de vida. El agua templada y un masaje suave evitan la ansiedad, relajan los músculos tensos y estimulan la segregación de endorfinas, la medicación más natural.

- Sueño

Millones de personas sufren problemas crónicos de insomnio y otros tipos de desordenes del sueño. Es conocido que la privación del sueño puede provocar depresión, cambios de humor, pérdida de memoria, desórdenes en la tensión arterial y, a menudo, limitar el nivel de atención. Tomar una sesión de baño en un SPA antes de ir a la cama no sólo le ayuda a conciliar el sueño, sino que también le ayuda a conseguir un sueño más relajante.

- **Eliminación de contracturas**
Los beneficios físicos derivados del uso habitual de sesiones de baño en un SPA son más importantes que la relajación y el disfrute. Un SPA de hidromasaje ayuda a reparar aquellos problemas musculares que se tengan como contracturas (“SPAs, beneficios”, 2009).

- **Diabetes**
De acuerdo con cifras de la Secretaría de Salud, en México, esta enfermedad afecta a más de 10 millones de personas, ocasiona 67 mil defunciones anuales y una tasa de mortalidad mayor a 3%. De continuar este ritmo, en 2012 morirán casi 100 mil mexicanos por esta causa (“Diabetes”, 2007). Estudios independientes realizados por organismos médicos indican que el baño en un SPA tiene efectos beneficiosos similares a los conseguidos con el ejercicio físico.

Pacientes que toman baños de 30 minutos, seis días a la semana, en tres semanas han reducido el nivel de azúcar en la sangre en aproximadamente un 13%.

Otro beneficio del uso del SPAs es que en sólo tres semanas se puede perder una media de 1.5 kilos sin realizar ninguna dieta ni programa de ejercicios.

Los SPAs están especialmente indicados para ayudar a aquellas personas que no pueden realizar ejercicio físico (“SPAs – Beneficios”, 2009).

- **Artritis**
De acuerdo con el Servicio de Reumatología del Centro Médico Nacional Siglo XXI, en México existían en 2006 10 millones de personas que padecían artritis reumatoide, tres de cuatro personas son mujeres, y de 20 mil a 30 mil de los casos se presentan en niños y jóvenes (“Presidencia de la República”, 2009).

Los fisioterapeutas recomiendan baños en agua templada (por ejemplo, en un SPA), para conseguir relajación muscular y disminuir los dolores musculares.

Tomar baños regularmente en un SPA ayuda a conseguir mayor flexibilidad y fuerza en los músculos, además de proteger de posibles problemas musculares.

Los médicos recomiendan tomar baños en los SPA en la mañana, antes de comenzar las actividades diarias. Esto permite que, durante el resto del día, resulte más cómodo y fácil moverse.

Terminar el día con un baño en un SPA es extremadamente beneficioso. Es ideal para descargar los músculos, así como para asegurarse un sueño y descansado más relajado.

1.3.3 Clasificación del SPAs en el Mundo

De acuerdo con la información que se pudo investigar, las clasificaciones de los SPAs presentan variaciones según los países. Por ejemplo, lo que en algunos países latinoamericanos se conoce como *SPA de día*, en otros países, como España, se conoce como *balneario de día*. Lo que en América Latina implica el concepto de *SPA de salud*, en ciertas naciones europeas encaja mejor en el concepto de talasoterapia, aunque las definiciones no siempre implican que un concepto sea equivalente al otro

En Estados Unidos se cuenta con una clasificación para identificar *los SPAs* de acuerdo al tipo de servicios que prestan a los usuarios. Se agrupan en:

- *SPA destino*

Este segmento incluye a los pioneros de los SPAs, debido a que en éstos se vive una verdadera experiencia de *SPA*. Quienes acuden a estos lugares participan en programas de actividades físico recreativas; toman un menú bajo en calorías; se someten a los programas de tratamientos corporales, como masajes o hidroterapia, tratamientos faciales y de belleza en general. Dentro de este tipo de *SPA*, se pueden encontrar aquellos que no sirven bebidas alcohólicas en sus menús, y los que las ofrecen, es en forma moderada; algunos no cuentan con servicio telefónico ni televisor en las habitaciones, etcétera. Aunque aparentemente este tipo de *SPA* es un poco estricto, es el más completo en cuanto a los beneficios que pueden obtener sus visitantes.

- *SPA resort*

Normalmente se trata de una instalación típica de hotel, que puede encontrarse en un destino de playa o en áreas con características boscosas, o quizá en los oasis de los desiertos, y tienen una sección específica del hotel para la operación del *SPA*.

- *SPA de lujo*

Es normalmente un *SPA destino* pero con instalaciones de primera calidad, haciendo énfasis en consentir y atender al visitante; el precio es elevado.

- *SPA de día (Day SPA)*

Es uno de los segmentos con más crecimiento en los últimos años. Se encuentra dentro de las ciudades, y pese a contar con los servicios de un *SPA* completo, no

hay servicio de hospedaje. Las personas que lo visitan lo hacen sólo por algunas horas.

- *SPA de club de golf*

Algunos clubes de golf han acondicionado una sección dentro de sus instalaciones con servicios de *SPA* para que sean utilizados por sus socios.

- *SPA a bordo*

Los grandes cruceros, como el *Queen Elizabeth II* y la compañía *Seaford*, han acondicionado dentro de sus embarcaciones un área de *SPA* para uso de sus pasajeros.

- *SPA holístico*

La intención de un *SPA holístico* es crear un medio ambiente en el que se pueda tratar a la persona como una entidad, como un ser integral, incorporando “cuerpo, mente y espíritu”, y logrando un equilibrio entre el interior y el exterior del ser, que se proyecte sobre su cuerpo de una forma visible, así como en sus actitudes (*Manual para el diseño de herramientas de comercialización de SPAs*, 2004, pp. 11 y 12).

1.3.4 Tendencias del crecimiento de *SPA* en el mundo

La globalización económica y la progresiva integración política, generan día a día un mayor desarrollo en las corrientes turísticas. Asimismo, la reducción de horas de trabajo, el aumento en la esperanza de vida y las modificaciones de los valores e intereses de la población juegan un papel importante en el comportamiento de esta actividad.

Actualmente, debido al crecimiento de la población y a los progresos de la ciencia y la tecnología, las necesidades por encontrar sitios de esparcimiento, relajación y cuidado de la salud tienen cada día más demanda. Dentro del turismo de salud, se encuentra un segmento que en nuestro país cuenta con un gran potencial: los *SPAs*, los cuales han tenido una gran demanda en Estados Unidos y Canadá, en donde se estima que se tienen alrededor de cinco millones de clientes y se calcula que en la década de 1990 la tasa de crecimiento promedio anual fue del 18%. (*Ibid.*).

La revista *Condé Nast Traveller*, una revista especializada en viajes, dio a conocer recientemente en su página de internet la lista de los 26 mejores hoteles *SPA* del

mundo, con base en las votaciones emitidas a finales de 2007 por sus lectores (*"Condé Nast Traveller"*, 2009).

El cuestionario de los *SPA Awards* 2008 pedía a los viajeros que eligieran entre las mejores opciones del mundo del *SPA*, en las categorías de *SPAs* urbanos, *SPAs* de retiro, hoteles *SPA* y *SPAs* médicos y termales. Los criterios de votación consideraron aspectos como el ambiente y la decoración, la calidad de los tratamientos corporales, su oferta gastronómica y la atención al huésped.

El resultado fue una selección de los 26 *SPAs* que ofrecen la más alta satisfacción al cliente, pues todos tienen entre un 98% y un 92% de calificación, donde el máximo de calificación era 100%, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1
Lista de los 26 SPAs que ofrecen la más alta satisfacción al cliente

No.	Nombre	País	Porcentaje
1	<i>SPA</i> del One&Only Reethi Rah	Islas Maldivias	98.20%
2	<i>SPA</i> Village Tanjong Jara Resort Kuala Terengganu	Malasia	96.25%
3	Los Cabos Esperanza	México	96.00%
4	Six Senses <i>SPA</i>	Islas Maldivias	95.71%
5	El <i>SPA</i> de Four Seasons Resort Chiang Mai	Tailandia	95.50%
6	Mii Amo Sedona	Estados Unidos	95.43%
7	Bulgari Hotel <i>SPA</i>	Italia	95.06%
8	Ananda <i>SPA</i>	India	94.92%
9	Calcot Manor <i>SPA</i>	Reino Unido	94.80%
10	El <i>SPA</i> en <i>Sandy Lane</i>	Barbados	94.33%
11	<i>Six Senses SPA</i> Kempinski Hotel Barbaros Bay	Turquía	94.29%
12	<i>Shambhala Retreat</i> en <i>Parrot</i>	Islas Turks y Caicos	93.71%
13	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & <i>SPA</i> Interlake	Suiza	93.69%
14	<i>SPA</i> en el Datai Langkawi	Malasia	93.50%
15	<i>Aldemar Royal Mare</i> Village	Grecia	93.38%
16	<i>Six Senses SPA</i> Porto Elounda	Grecia	93.33%
17	Gaia Retreat & <i>SPA</i> NSW	Australia	93.25 %
18	Bamford Hay Barn en Daylesford Gloucestershire	Reino Unido	93.00%
19	<i>SPA</i> del Mandarin Oriental Hyde Park Londres	Reino Unido	92.40%
20	Capri Palace Hotel & <i>SPA</i>	Italia	92.88%
21	Oriental <i>SPA</i>	Tailandia	92.67%
22	El <i>SPA</i> de Barnsley House	Reino Unido	92.50%

23	El SPA de Mandarin Nueva York	Estados Unidos	92.44%
24	El SPA de The Ritz-Carlton St Thomas	Islas Vírgenes	92.35%
25	Banyan Tree SPA Banyan Tree Phuket	Tailandia	92.00%
26	Cinq Mondes SPA Beau-Rivage Palace	Suiza	92.00%

Fuente: "Los 26 mejores SPAs del mundo", disponible en: <http://www.terra.com.mx>, consultado el 6 de enero de 2009, a las 13:40 horas.

Podemos observar que los países con mayor número de SPAs clasificados en esta categoría son Tailandia, con tres SPAs seleccionados, Estados Unidos y Reino Unido. México sobresale en tercer lugar con el SPA ubicado en Los Cabos Esperanza.

Por su parte, el blog de viajes y turismo *Vuela viajes*, en su página de internet, menciona los SPAs más lujosos del mundo.

Actualmente, los SPAs están de moda. Combinan las bondades de un balneario con la armonía de un entorno natural de gran belleza y masajes, tratamientos de belleza y terapias de relajación que te dejarán como nuevo. Brasil, Tailandia, Suiza, Australia, y las Islas Maldivas tienen lugares únicos donde disfrutar. Un ejemplo de esto son los siguientes SPAs:

- Beau Rivage Palace (Lausanne, Suiza).
El Beau Rivage Palace tiene vistas al Lago y a los Alpes, pero su atractivo real es el Cinq Mondes SPA. Tiene 1,400 metros cuadrados y una suite privada con su propio baño turco y doble baño japonés para dos personas. Los tratamientos incluyen masajes balineses y masajes faciales. El SPA también tiene una serie de paquetes de tratamientos para todo el verano. Hasta el 30 de septiembre, los clientes pueden pagar 1 660 dólares por dos noches de alojamiento, desayuno y cinco tratamientos de SPA. Para mayores informes, visite la página web: <http://www.brp.ch>.
- Chiva Som (Hua Hin, Tailandia).
Chiva Som es un lujoso complejo de salud en el golfo de Tailandia. Está situado en 28,000 metros cuadrados de jardines y presenta programas individuales de salud para sus huéspedes; incluso las habitaciones básicas tienen balcones privados y servicio de habitaciones. El SPA tiene suites de terapia masculina y femenina. Los tratamientos de hidroterapia incluyen tratamientos exfoliantes acuáticos. Los precios de las habitaciones están desde los 340 dólares por persona y noche. Para mayores informes, visite la página web <http://www.chivasom.com>.
- Como Shambhala Retreat, en Parrot Cay (Providenciales, Turks y Caicos - Brasil).
Como Shambhala es conocido por sus semanas de retiro, su cocina y sus profesores expertos llevados desde Estados Unidos. En los tratamientos de

yoga se incluyen cinco horas al día de relajación mental, meditación y pilates. El SPA está concebido para parejas, que pueden sacar partido de tratamientos para habitaciones dobles, como duchas externas y baños japoneses. Los precios por noche empiezan en 410 dólares. Para mayores informes, visite la página web: www.shambhala.como.bz.

- **Four Seasons Resort (Chiang Mai, Tailandia)**
Su diseño está inspirado en un templo tailandés. Chiang Mai tiene habitaciones de vapor privadas aromatizadas, terrazas al aire libre para tratamientos y camas con ducha para masajes. Productos de Elemi están incorporados en todos los tratamientos, que comienzan con un agradable masaje de pies. El precio de las habitaciones es a partir de 425 dólares. Para mayores informes, visite la página web: www.fourseasons.com.
- **Hayman Island Resort (Great Barrier Reef, Australia)**
Hayman Island Resort está localizado en una isla privada en la Gran Barrera de Corales de Australia. Se accede por una embarcación, hidroavión o helicóptero desde la isla Hamilton. El SPA Chakra tiene 13 habitaciones de tratamiento, una de tratamiento húmedo y dos salas de relajación. Ofrece técnicas y masajes exclusivos patentados por el Instituto Champs Elysée Guerlain. El precio de las habitaciones empieza en 468 dólares por noche. Para mayores informes, visite la página web: <http://www.hayman.com.au>.
- **The Island Experience (Ilha Grande, Brasil)**
Encuadrada en una isla de 260 millones de metros cuadrados sin carreteras, ni bancos, casi inhabitada y en medio de la selva. Además de los tratamientos, la instalación propone programas de animación como excursiones por la jungla, snorkeling, clases de samba y masajes. Las tarifas son de 2,000 dólares por seis noches e incluyen comida, yoga, clases y varias actividades recreativas. Para mayores informes, visite la página web: <http://www.theislandexperience.com>.
- **Maroma Resort and SPA (Riviera Maya, México)**
Localizado en una reserva natural de 100,000 metros cuadrados y mirando al mar Caribe, el SPA cuenta con tres habitaciones de tratamiento, con ducha propia, baño y cuba de tratamientos. Las habitaciones cuestan alrededor de 480 dólares por noche. Para mayores informes, visite la página web: <http://www.maromahotel.com>.
- **Soneva Gili & Six Senses SPA (Islas Maldivas)**
Soneva Gili resort consiste en 44 hermosas suites. EL SPA se ubica sobre el agua y llega por un largo camino de maderas sobre el océano. Las habitaciones de tratamiento son sencillas y abiertas al aire libre, lo que permite observar el océano. El masaje *The soul of six senses* consiste en un masaje corporal y facial simultáneo dado por dos masajistas. Empieza con un baño de pies y termina con un masaje de la cabeza. Cuesta 360 dólares por 90 minutos. Las habitaciones en el complejo cuestan 1,415 dólares por

noche. Para mayores informes, visite la página web <http://www.sixsenses.com>.

- Terme di Saturnia SPA Resort (Saturnia, Italia)
El *resort* cuenta con 140 habitaciones en la Toscana y está a 160 kilómetros del aeropuerto de Roma. Se trata de un tradicional SPA con baños romanos en mármol travertino. El SPA se encarga de restaurar el balance psíquico-físico de cada huésped y añade paquetes medicinales, como evaluación de la edad, tratamientos antiedad y masajes. Su programa estrella cuesta 2,347 dólares y una habitación sencilla 235 dólares por noche. Para mayores informes, visite la página web <http://www.termedisaturnia.it>.

1.3.4.1 Asociación latinoamericana de SPA A.C.

La Asociación latinoamericana de SPA, A.C. es una asociación civil que surge en 2004 con la finalidad de fomentar el sano crecimiento de la industria SPA, a través de la creación de normatividades para el establecimiento de los SPAs y su personal.

En conjunto con instituciones gubernamentales como la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Educación Pública, la Secretaría del Trabajo y Prevención Social, la Secretaría de Salud y la Secretaría de Economía implementan cursos y congresos que apoyan la actividad académica. También trabaja con organizaciones internacionales como ISO.

La asociación impulsa a las empresas proveedoras de productos y servicios para la industria del SPA con la Organización de Exposiciones Especializadas y Directorios.

Dentro de sus países miembros están:

- USA
- Panamá
- Colombia
- Argentina
- Puerto Rico
- Asociación de SPAs de Asia
- España
- Francia
- Serbia

Año con año realizan congresos y exposiciones en los principales destinos de SPAs, en los que destacan Ciudad de México, Cancún, Cuernavaca, Ixtapan de la Sal y Los Cabos. Así como en otras ciudades, como en Manizales, Colombia, y próximamente en Argentina.

Con formato: Sangría:
Izquierda: 18 pto

Con formato: Numeración y
viñetas

Eliminado:

| Dentro de las asociaciones e institutos que forman parte de la asociación están:

- Colegio Mexicano de Masaje
- Instituto Mexicano de Normalización y Certificación
- Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral (Conocer).
- Asociaciones médicas de medicina estética
- Instituto Europeo de Medicina Antienviejecimiento
- Federación Mundial de SPA
- Asociación Internacional de Sauna
- Centros de Capacitación para el Trabajo y Centros de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios, CECATIS, CETIS
- Universidades

La asociación también certifica a los gerentes SPAs en conjunto con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Además, participa en la creación de normas para la certificación con CONOCER.

Actualmente, trabaja conjuntamente con la Secretaría de Turismo en la creación de un SPA para distinguir a los verdaderos establecimientos de SPAs de los que no lo son y hacen mal uso del término SPA.

1.4 Situación actual del SPA en México

En México, el concepto SPA se desarrolla en un mercado creciente, los hoteles de gran lujo o categorías superiores lo han incorporado como un valor agregado a los servicios que ofrecen, creando o adecuando instalaciones que, sin embargo, en muchos casos no están garantizando los servicios mínimos necesarios que deben tener los SPAs.

Lo anterior se refleja, tanto en la prestación de los servicios especializados (terapias, masajes, dietas, etc.) como en las instalaciones, pues aunque sean grandes hoteles, al contar con un baño de vapor o con tinas de hidromasaje o con gimnasio, no significa que sean efectivamente SPAs. Esto, sin duda, causa un efecto negativo entre los visitantes, principalmente entre los conoedores.

La infraestructura turística de México ofrece atractivas posibilidades para la inversión en el desarrollo de SPAs, concepto cuyo impulso permitiría al país posicionarse como un destino sobresaliente en el segmento de turismo de salud.

El turista que pertenece a este segmento de mercado permanece en el país un mínimo de cinco días contra tres del turista convencional, además de que por la adquisición de gran variedad de productos y servicios, gasta cinco veces más que un visitante común; se trata, asimismo, de un visitante repetitivo, debido a la necesidad que tiene de continuar sus tratamientos.

Actualmente, los SPAs están diseñados para atender a la gente productiva que toma decisiones y que por su estilo de vida “sufre las enfermedades de la civilización”, como el estrés, por lo que requiere relajarse con el jacuzzi, el masaje y algunos otros tratamientos especiales. Hasta hace pocos años, este concepto tenía una gran orientación hacia la belleza, misma que aún mantiene su importancia. Sin embargo, la tendencia actual se presenta hacia el acondicionamiento físico y el fortalecimiento de hábitos saludables.

Actualmente, con alrededor de 108 instalaciones de este tipo en el país. De la oferta conocida de SPAs, el 86% son considerados SPAs de hotel, que incluyen servicios e instalaciones de SPA para el acondicionamiento físico y el cuidado de la belleza; el 7% son considerados SPAs de destino, especializados, y el 7%, refugios de nueva era. Del total de SPAs en México, 5% ofrecen tratamientos con aguas termales.

Esta oferta se incrementa constantemente, progresando este concepto en gran manera en sitios de playa, como en Acapulco, donde hoteles de primera categoría han complementado sus servicios con SPAs, así como en Puerto Vallarta, en Cancún y en la zona de la Riviera Maya de Quintana Roo, donde opera el SPA más grande de América, con cerca de cien cabinas de masaje y es el primero en la

categoría “todo incluido”. También ha habido un considerable desarrollo en Los Cabos, Baja California Sur, donde hay un buen número de *SPAs* muy bien equipados.

Basada en una investigación efectuada por Health Fitness Dynamics, en *SPAs* de Estados Unidos, Canadá y México, la Secretaría de Turismo realizó una visita de campo a diferentes destinos de México donde existen *SPAs*, con objeto de evaluar las características del mercado oferente.

Se observó que la mayoría cuenta con moderna tecnología y los productos más reconocidos en el medio, ya que continuamente se están capacitando y actualizando para estar a la altura de los mejores del mundo, como es el caso de Rancho La Puerta, ubicado en Tecate, Baja California, considerado por los expertos como uno de los 10 *SPAs* más reconocidos a nivel mundial.

Se observó que el 87% de los encuestados consideró que el hecho de contar con el servicio de un *SPA* sí influye en el turista al momento de seleccionar un hotel. Aproximadamente el 30% hace uso del servicio, en el caso de los *SPAs de hotel*.

La forma de comercializar los servicios de los *SPAs* se hace a través de la venta de un sólo servicio (tratamiento), o por paquetes (de una hora o uno, tres, cinco y siete días), con la combinación de diversos servicios, de acuerdo con las necesidades y posibilidades económicas del cliente.

En los *SPAs* encuestados dijeron tener aproximadamente 50% de clientela repetitiva; dos de los *SPAs* son beneficiados debido a que el hotel opera como tiempo compartido.

El 88% de los *SPAs* consideran que sus clientes, básicamente extranjeros, son personas informadas y con gustos sofisticados, que saben bien lo que buscan y lo que ofrece un verdadero *SPA*.

Dentro de la amplia gama de servicios que presta un *SPA*, el que más demanda tiene, es el masaje, tanto relajante como reductivo, seguido por los tratamientos faciales.

1.4.1 Tipos de *SPA* en México

El Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC) con el apoyo de la Secretaría de Turismo han unido sus esfuerzos para elaborar la Norma Mexicana de *SPAs*, “Requisitos básicos de calidad en el servicio e instalaciones (NMX-TT-009)”, misma que tiene el propósito de ofrecer a los establecimientos que proporcionan servicios de salud por agua (*SPA*) de un instrumento que les oriente, aclare y simplifique el cumplimiento de los estándares internacionales de calidad en sus servicios e instalaciones, a fin de que puedan ser más competitivos.

La aplicación de esta norma permitirá homologar la calidad en instalaciones y servicios dentro de los establecimientos SPA; asimismo, permitirá a cada uno de ellos poner su sello de distinción, asegurando de esta forma el auténtico desarrollo del concepto.

Mediante el análisis de la norma, los empresarios podrán visualizar de manera clara y objetiva las necesidades de modernización de sus establecimientos a fin de satisfacer las expectativas, tanto del cliente nacional como del extranjero, éste último con un claro conocimiento de las áreas y servicios de las que puede disfrutar y exigir en una empresa SPA.

Es importante hacer notar que la norma mexicana de SPAs, "Requisitos básicos de calidad en el servicio e instalaciones", es la primera en su género a nivel internacional, ningún otro país en el mundo cuenta con una norma de esta naturaleza, lo que permite a México contar con una ventaja competitiva muy importante, considerando además la mentalidad y cultura que los consumidores extranjeros tienen sobre el cuidado de la salud ("Turismo de salud", 2009).

La norma mexicana NMX-TT-009-2004 sobre "SPAs-requisitos básicos de calidad en el servicio e instalaciones", emitida por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A. C., órgano certificador oficial en el país, en clasificar a los SPAs y que en ocho tipos diferentes:

- *SPA destino- resort*
Establecimiento SPA cuyo objetivo es el de promover de manera integral un programa para mejorar la calidad de vida del cliente, incluyendo servicios como hospedaje, alimentación sana, corporales, faciales, hidroterapia, conexión mente-cuerpo y acondicionamiento físico.
- *SPA hotel o de amenidad*
Establecimiento SPA que forma parte de las instalaciones de un hotel. Se considera un servicio adicional para satisfacer las expectativas del huésped que quiere disfrutar de sus vacaciones.
- *SPA de un día*
Establecimiento SPA donde se otorgan servicios de un solo día, enfocados a mejorar la calidad de vida, no ofrece hospedaje.
- *SPA de club*
Establecimiento de SPA que se desarrolla dentro de las instalaciones de un gimnasio o club deportivo. Cuenta con áreas de acondicionamiento físico y algunas áreas especiales donde se ofrecen los servicios de SPA.
- *SPA médico*
Establecimiento SPA dirigido por médicos, donde el objetivo es promover la recuperación física-mental y prolongar la vida activa del ser humano.

- *SPA termal*
Establecimiento de *SPA* que cuenta con una fuente natural de agua mineral o termal, la cual se ofrece a través de tinas, baños de burbuja, baños con masaje, duchas e inhalaciones, además de contar con los servicios *SPA* convencionales.
- *SPA con termalismo marino*
Establecimiento de *SPA* que cuenta con instalaciones donde la utilización integral del medio marino natural es la base. La parte fundamental de los servicios es el agua de mar, las arenas, limos marinos y algas, además de ofrecer servicios de *SPAs* convencionales.
- *SPA holístico*
Establecimiento de *SPA* donde se ofrecen diferentes alternativas que contribuyen al equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu. Los servicios que brindan son los relacionados con el manejo de la energía, conciencia del ser y desarrollo humano, además de los servicios *SPA* convencionales.

Entre los servicios generales que se ofrecen en un *SPA* son muy variados:

- *Fitness Center*: donde se proporciona entrenamiento guiado por expertos.
- Clases de gimnasia: sep, box, yoga, aeróbica.
- *Spinning*: nueva y revolucionaria técnica de entrenamiento aeróbico sobre bicicleta fija.
- *Solarium*: terrazas para disfrutar del sol.
- Vestuarios: con *lockers* para uso diario o alquiler; toallas, sandalias para baño y amenidades especiales: diferentes productos para el cuidado personal, como champú, jabón, cremas, pasta y cepillo dentales, etcétera.
- Consultorio médico: donde se llevan a cabo diagnósticos, consultar sobre nutrición, análisis calóricos, factores de riesgo, etcétera.
- Hidromasaje: ideal para eliminar y olvidar el estrés cotidiano.
- Sala de lectura: para consultar la biblioteca de salud.
- Servicio de lavandería deportiva: consultando en la recepción del hotel.
- Restaurante de cocina vegetariana o de salud: ideal para complementar un día de buena salud y disfrutar de platillos naturales.
- Eventos de salud: dedicados a la salud y la belleza.
- Servicios *SPA*: diferentes tipos de masajes, tratamientos faciales, corporales, jornadas de *SPA* y servicios de hidroterapia.
- Sala de relajamiento: un lugar privado e íntimo para combinarlo con los servicios de *SPA*.

1.4.2 Regionalización de los SPA en México

En cuanto a la regionalización de los SPAs en México, se investigó a través de internet aquellos SPAs que contaban con sitio electrónico, identificándose una muestra de 72. Debido al tiempo disponible, no se pudo investigar un mayor número. La información se sistematizó en un directorio que puede observar en el anexo F, donde aparece por nombre del SPA, ubicación, tipo de SPA, en el caso de SPA de *hotel* aparece el nombre del hotel dentro del cual se encuentra.

Figura 5
Regionalización de los SPAs en México



Fuente: Elaboración del autor con base en el directorio de SPAs por entidad federativa (véase Anexo F).

Los resultados que arrojó este estudio fueron los siguientes: en cuanto a la ubicación, la figura 5 muestra que la mayor parte de los SPAs encontrados están ubicados en la parte centro del país, aunque al norte resaltan los estados de Baja California y Baja California Sur, en donde existen SPAs de renombre, como Rancho La Puerta, uno de los primeros SPAs *destino* que se fundaron en México, incluso en el mundo.

Al sur destaca el estado de Quintana Roo, en el que encontramos 17 *SPAs*, 12 de ellos son *SPAs de hotel*, lo cual es lógico, debido a que en la Riviera Maya se encuentran los hoteles de mayor lujo del país y que están a la altura del cualquier hotel del mundo.

En la parte central del país podemos observar que estados como Jalisco, el Estado de México, Morelos y Nayarit fueron los estados con mayor número de *SPAs*.

Si analizamos los *SPAs* por tipo, observamos, en la tabla 2, que la mayoría se encuentra dentro de la clasificación de *SPA de hotel*.

Tabla 2
SPAs en México por tipo

No.	Entidad	Day SPA	SPA de hotel	SPA destino	SPA médico	Total
1	Baja California	4	5	1		10
2	Baja California Sur		2			2
3	Colima		2			2
4	Distrito Federal	1	2		1	4
5	Estado de México	1	2	1		4
6	Guanajuato	2	1	1		4
7	Guerrero		1	1		2
8	Hidalgo		1			1
9	Jalisco	2	3	2		7
10	Michoacán		1			1
11	Morelos	1	1	2		4
12	Nayarit		3			3
13	Oaxaca		1			1
14	Puebla		1			1
15	Querétaro	1	1	1		3
16	Quintana Roo	1	12	4		17
17	Sinaloa		2			2
18	Tlaxcala		2			2
19	Veracruz			2		2
Total		13	43	15	1	72

Fuente: Elaboración del autor con base en el directorio de *SPAs* por entidad federativa (véase Anexo F).

Las entidades que tienen mayor número de *SPAs de hotel* son Quintana Roo y Baja California. Con relación a la clasificación de *SPA Destino*, encontramos un mayor número en Quintana Roo, Jalisco, Morelos y Veracruz. En el estado de Baja California encontramos el mayor número de *Day SPA*. También ubicamos un *SPA* médico en el Distrito Federal; un centro integral de belleza y bienestar es uno de los más grandes de América Latina, abarca siete mil metros cuadrados.

Existen muchos SPAs que, dentro de sus instalaciones, innovan servicios para ofrecerle al cliente una mayor comodidad o un servicio completo y que a la vez los distinga de otros SPAs; se encontraron instalaciones muy variadas, como se puede observar en la siguiente tabla 3 encontramos instalaciones adiciones como gimnasios, albercas, temascales, *boutiques*, restaurantes, bares, área de deportes, canchas de tenis, farmacia, salón de belleza hasta campos de golf.

Tabla 3
Instalaciones adicionales y servicios de los SPAs

Instalaciones Adicionales		Servicios
Gimnasio	Armonización de chakras	Masaje hawaiano Lomi Lomi
Alberca	Aromaterapia	Masaje holístico
Temascal	Baño maya	Masaje Monte Albán
<i>Boutique</i>	Ceremonial de temascal	Masaje para el embarazo
Restaurante	Chocolaterapia	Masaje para niños
Bar	Control de acné	Masaje profundo de tejidos
Cancha de tenis	Depilación	Masaje reductivo
Área de deportes	Drenaje linfático	Masaje Uxmal
Bar de jugos	Envolturas de barro	Masaje maya
Cafetería	Exfoliación corporal	Masaje Tui Na
Campo de golf	Faciales	Piedras calientes
Consultorio médico	Flores de Bach	Quiromasaje
Cursos y talleres	Manicura	Reflexología
Farmacia	Masaje anti estrés	Tai-chi
Salón de belleza	Masaje deportivo	Tratamiento faciales
Tienda de regalos	Masaje Hakali	Yoga
	Masaje hawaiano	

Eliminado: ¶

Tabla con formato

Fuente: Elaboración del autor con base en el *Directorio de SPAs por entidad federativa* (véase Anexo F).

Respecto a los servicios que ofrecen, la respuesta también fue muy variada, aunque los servicios que se mencionaron con mayor frecuencia fueron los masajes, en todas sus modalidades, hasta los de tipo ancestral como el Maya, el Monte Alba y Uxmal. La aromaterapia, los faciales, depilaciones y envoltura con todo tipo de materiales también ocuparon un lugar destacado dentro de los servicios que se ofrecen en estos SPAs.

Como podemos observar, de acuerdo a esta muestra, los SPAs están ubicados generalmente en zonas turísticas, es decir, orientados más al turismo internacional que a los nacionales no es gratuito que el estado de Quintana Roo apareciera con el mayor número de SPAs cuando es uno de los polos turísticos más importantes del país.

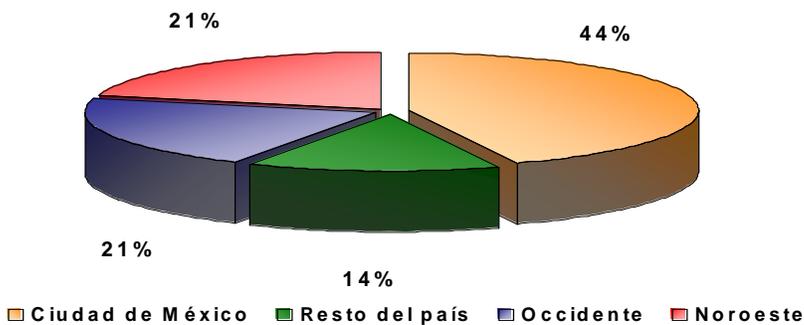
1.4.3 Franquicias de SPA en México

En México, la institución oficial y que cuenta con estadísticas del sector de franquicias es la Asociación Mexicana de Franquicias, que tiene dentro de sus objetivos:

- Desarrollar y promover acciones que permitan mejorar las condiciones en la que se encuentra el sector de franquicias en México.
- Organizar eventos de capacitación para los miembros asociados y público en general.
- Establecer normas que promuevan el profesionalismo de las empresas franquiciantes y entre los profesionistas que participan en el sector de franquicias en México.
- Participar con organismos y asociaciones públicas y privadas en la promoción del sector de franquicias en México.
- Representar a las franquicias ante el sector gobierno y gestionar ante éste acciones y legislación que permitan mejorar las condiciones en la que se encuentra el sector de franquicias en México.
- Desarrollar un banco de estadísticas del sector.

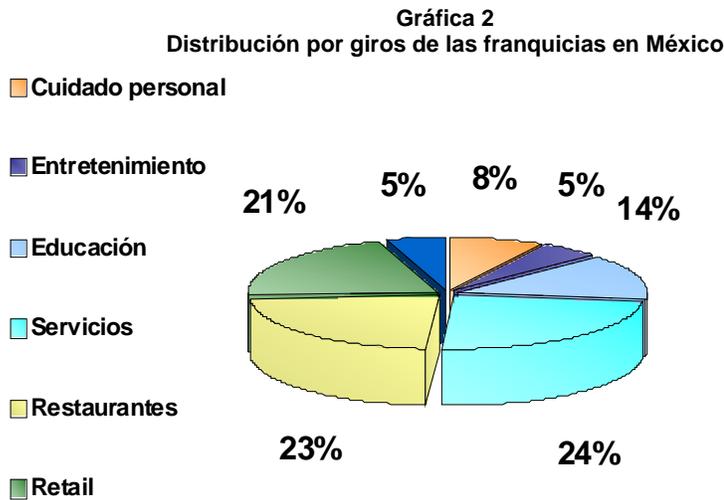
La Asociación Mexicana de Franquicias cuenta, en total, con alrededor de 750 marcas registradas que se distribuyen en el país de la siguiente manera: Distrito Federal, 44%; noreste, 21%; occidente, 21% y 14% en el resto del país. Véase la gráfica 1. De estas 750 marcas, la asociación considera que 250 son oportunidades de negocios.

Gráfica 1
Distribución de franquicias en México



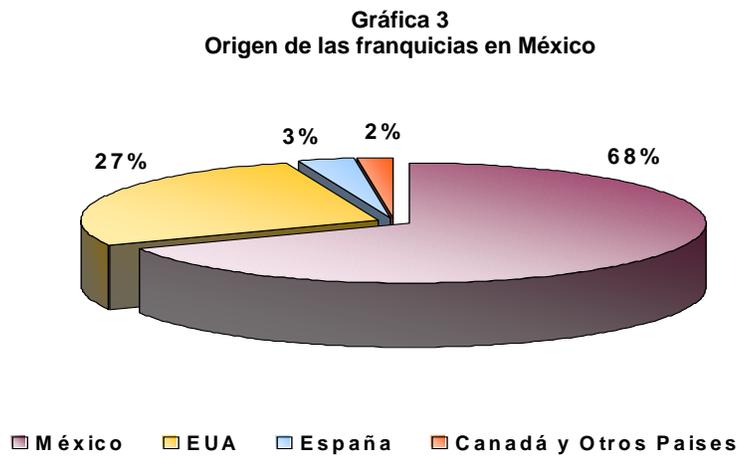
Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias 2007.

En relación con la distribución por giros se concentra principalmente en empresas de servicios con un 24%, seguido de restaurantes con 23%, los retail con un 21% y las empresas de entretenimiento representan el 5%. Véase la gráfica 2



Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias 2007.

Respecto al origen de las franquicias podemos observar en la gráfica 3, que 68% son de origen mexicano, seguido de franquicias americanas, en 27%, y españolas con un 3%.



Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias 2007.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Franquicias, operan en México dos franquicias de SPA, puede observarse en la tabla 4. Una es Fango de SPA, que es de capital mexicano con tres unidades en el país, con territorio disponible en la república mexicana, Estados Unidos y Canadá. La cual inició su operación desde 1994. Tiene como monto inicial de inversión alrededor de 60,000 dólares y 400 dólares de regalías con oficinas en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

Tabla 4
Franquicias de SPA en México

Nombre de la Franquicia	Fango SPA	STEPH
Producto	lugar para sentirse mejor	uñas y SPA
Inicio en México	1994	2000
País de origen	México	México
Unidades en México	3	4
Territorio disponible	República mexicana, Estados Unidos y Canadá	República mexicana, Estados Unidos y Canadá
Monto inicial	60,000 USD	500,000.00 pesos
Regalías	40,000 USD	6,000.00 pesos
Ciudad/Estado	Monterrey, Nuevo León	Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Web	www.fango-spa.com	ventas@steph.co.mx

Fuente: *Directorio Oficial 2009, Asociación Mexicana de Franquicias*, 11ª. edición/2009.

La segunda es Steph, que también es de capital mexicano y que inició operaciones en 2000 y cuenta con 4 unidades en el país, con territorio disponible en la república mexicana, Estados Unidos y Canadá con un monto de inversión inicial de 500 mil pesos y de regalías de 6 mil pesos, con oficinas en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

De acuerdo también con la asociación existen franquicias que se relacionan con el SPA, sin que necesariamente sean un SPA en el sentido estricto, sino que se abocan a proporcionar un servicio en particular. En este sentido, encontramos cuatro tipos de franquicias que van desde salas de meditación y relajación para atención de estrés, como productos de aroma terapéuticos y de cuidado de la piel, hasta colegios de masajes para la formación de terapeutas de masaje y SPA lo que se puede observar en la tabla 5.

Tabla 5
Franquicias relacionadas con el SPA

Nombre de la franquicia	Salas de meditación y relajación	Lucy Garden Aromaterapia	DVER	Colegio de masajes
Producto	Atención para el estrés	Productos aroma terapéuticos	Cuidados para la piel	Terapeutas de Masaje y SPA
Inicio en México	1997	2002	2000	1997
País de origen	México	México	México	México
Unidades en México	10	8	5	12
Territorio disponible	República Mexicana	República Mexicana y Canadá	República Mexicana	República Mexicana
Monto inicial	85,000 pesos	Variable	20,000.00 USD	950,000.00 pesos
Regalías	N/A	Variable	N/A	5%
Ciudad/Estado	México, Distrito Federal	Guadalajara, Jalisco	Hermosillo, Sonora	México, Distrito Federal
Web	www.vivasinestres.com	www.lucygarden.com	www.dverfranquicias.com	comercia@alcazar.com.mx

Tabla con formato

Fuente: *Directorio Oficial 2009, Asociación Mexicana de Franquicias, 11ª Edición/2009.*

Por su parte, la revista *Entrepreneur* publicó las 500 franquicias en México más importantes en las que destaca seis empresas de SPA que ofrecen servicios de masajes, tratamientos de reducción y relajación, faciales, corporales, SPA con tratamientos naturales y clínico. En relación a las franquicias presentadas por la asociación sólo se repite la de “Fango SPA”, como se observa en la tabla 6.

Tabla 6
Franquicias de SPA en México de acuerdo con la revista *Entrepreneur*

No.	Nombre	Producto o servicio	Año de la empresa	Cuota inicial de la Franquicia	Recuperación de la inversión	Unidades en México 2008	Oficinas	Página Web
1	Before&After	SPA y masajes	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Mexicali	before_after1@hotmail.com
2	Body Wrap	SPA y masajes	Sin datos	Sin datos	Sin datos.	Sin datos	Distrito Federal	www.bodywrap.com.mx
3	Bonisch System & SPA	Tratamiento de reducción y relajación	2003	30,000 dólares	40,000 dólares	8	Guadalajara	www.spadb.com.mx
4	Effleurage	Tratamiento de faciales, corporales y relajación	2005	19 950 dólares	11,300 dólares	Sin datos	Puebla	www.effleurage.com.mx
5	Fango SPA	SPA con tratamientos naturales	2004	400,000	110,000	4	San Pedro Garza García Nuevo León	www.fango-spa.com
6	Naturite	SPA clínico y de relajación	1997	80,000	70,000	6	San Francisco del Rincón Guanajuato	www.villaholistick.com.mx

Fuente: *Entrepreneur, 500 Franquicias en México, volumen 17, número 01, enero de 2009.*

Podemos observar que los productos o servicios que ofrecen estas empresas son los masajes, los tratamientos reductivos, de relajación, faciales y corporales y SPA clínico.

Los años de operación de las empresas van desde 1997 a 2005, con cuotas de iniciales desde 19,950 a 30,000 dólares y de 80,000 a 400,000 pesos.

Cabe señalar que los corporativos se ubican en Distrito Federal, Mexicali, Guadalajara, Puebla, San Pedro Garza García, en Nuevo León, y San Francisco del Rincón, en Guanajuato.

1.4.4 Marco normativo

Respecto del marco normativo que regulan los SPAs, México cuenta con una norma mexicana de SPAs, "Requisitos básicos de calidad en el servicio e instalaciones (NMX-TT-009)", redactada en 2004 por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC), única en su tipo a nivel internacional y que busca homologar la calidad en instalaciones y servicios dentro de los establecimientos SPA. Es un primer paso para normar los SPAs en México, pero desgraciadamente no tiene el rango de norma oficial, lo que la hace una norma que puede ser seguida por los dueños de SPAs o no, sin que su incumplimiento genere una sanción.

Los requisitos para establecer un SPA dependen de cada municipio o Delegación que a su vez el Artículo 115 constitucional los reconoce como un orden de gobierno capaz de administrar su hacienda y están facultados para el cobro de licencias en su jurisdicción, por lo que los trámites son los que se piden en el marco legal vigente para cualquier negocio que son el pago de derechos y permisos. En el caso de la Delegación Cuauhtémoc, el trámite deberá realizarse por escrito y con cinco días hábiles de anticipación al inicio de actividades mercantiles, para obtener el documento que emite la Delegación, por el cual se autoriza a una persona física o moral a desarrollar temporalmente actividades mercantiles consideradas por la "Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal", como giros de impacto vecinal o zonal, con excepción del giro de cabaret.

Requisitos:

1. Solicitud por escrito del formato para dar de alta el negocio en la Delegación Cuauhtémoc VU-EM-04 (véase anexo E) debidamente requisitado, con los siguientes datos y documentos:
 - a) Delegación a la que se dirige
 - b) Nombre o razón social y firma del interesado o los interesados o de su representante legal
 - c) Domicilio para oír o recibir notificaciones y documentos
 - d) Registro Federal de Contribuyentes
 - e) Nacionalidad

- f) Nombre comercial o denominación social del establecimiento mercantil
- g) Señalar el giro mercantil que pretende ejercerse, ubicación y superficie del local.

2. Pago de derechos.

1.4.5 Instituciones de capacitación para el personal que trabaja en los SPA.

La atención es uno de los puntos fundamentales que cobran importancia en los SPAs y se encuentra relacionada a grado de capacitación y de preparación de los terapeutas. Además, contar con personal calificado permitirá siempre brindar una mejor atención y calidad de servicio.

Hoy día, en México, de acuerdo con un estudio realizado por la revista especializada en SPAs, Kiiol que fue la primera operadora mayorista de viajes SPA en México. Los SPAs han optado últimamente por contratar cada vez más personal calificado egresado de escuelas mexicanas. Pero en México existe un vasto el número de opciones entre alrededor de más de 150 instituciones a nivel nacional.

Con la idea de fomentar la profesionalización de la industria SPA elaboró el Primer Ranking Nacional, de las escuelas e institutos de terapeutas, para que sea una herramienta más que ayude a seleccionar al mejor personal. Como todo ranking, éste refleja únicamente la posición que para los gerentes y propietarios de SPA ocupan las escuelas.

La metodología del ranking se basó en una encuesta y en un cruce de menciones en escuelas con sus respectivos programas académicos:

a) Se efectuó entre 130 propietarios y gerentes de terapeutas en todo el país, quienes calificaron al tipo de escuela por el número de gente que contratan de ella con base en su calidad académica.

b) La información obtenida de los reclutadores se analizó y cruzó con los programas académicos de cada una de las escuelas e institutos más mencionados, a fin de valorar la calidad de los programas, según su reconocimiento, por la Secretaría de Educación Pública SEP y SPAs y Day SPAs, así como por su grado técnico o profesional.

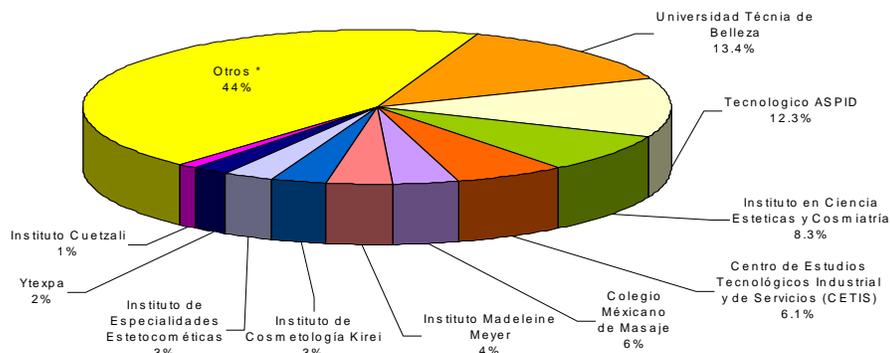
Cabe destacar que fue una labor difícil, ya que no hay referencia alguna a estudios similares ni una estandarización de las escuelas.

Entre los rubros que destacaron en el *ranking*, se encuentra el porcentaje que obtienen las escuelas e institutos como proveedores de personal; por lo tanto, y bajo

este entendido, se considera que las 10 escuelas que más menciones reciben son las mejores, sin importar su orden.

Asimismo, la información se cruzó con los planes de estudio y se encontraron similitudes respecto de otras. Ello no significa que las demás instituciones, que aparecen con un número bajo de porcentaje o que no aparecen, no sean las mejores. Más bien explica, por un lado, lo joven de los medios de formación de sus terapeutas y gerentes; y, por el otro lado, deja entrever la necesidad que tienen las escuelas de promocionarse. En la gráfica 4 se muestran los resultados obtenidos:

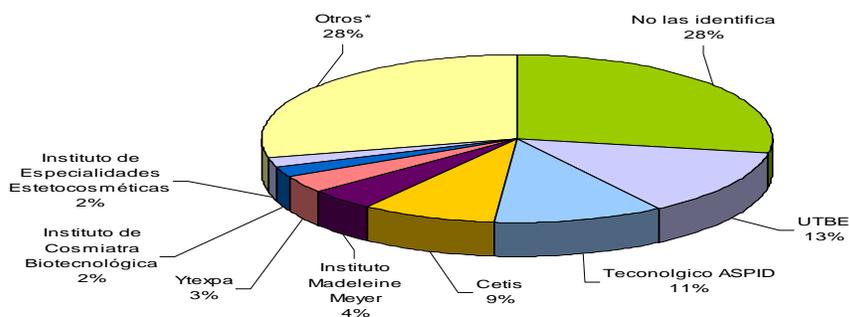
Gráfica 4
¿Qué escuelas (de terapeutas, cosmiatras u otras carreras relacionadas con la industria del SPA) conoce?



Nota: Este porcentaje incluye a 73 escuelas que, por sí solas, no alcanzan el porcentaje mínimo de menciones.
Fuente: *La guía del SPA* año 3, volumen 23, número 23, 23 de julio de 2007, pp.6 y 28-36.

Dentro de las primeras escuelas, aparece la Universidad Técnica de Belleza, con 13.4%; el Tecnológico ASPID, con 12.3%, y el Instituto en Ciencia Estéticas y Cosmiatría, con 8.3%. En total se mencionaron 55 escuelas diferentes para el D.F. y 28 para el resto de la república. Esta lista se refiere a las 10 con mayor número de menciones. En la gráfica 5 se presenta el porcentaje respecto al total de menciones (276).

Gráfica 5
Escuelas de las que provienen los egresados que buscan trabajo en SU SPA



Este porcentaje incluye a 37 escuelas que, por sí solas, no alcanzan el porcentaje mínimo de menciones.
Fuente: *La guía del SPA*, año 3, volumen 23, número 23, 23 de julio de 2007, pp.6 y 28-36.

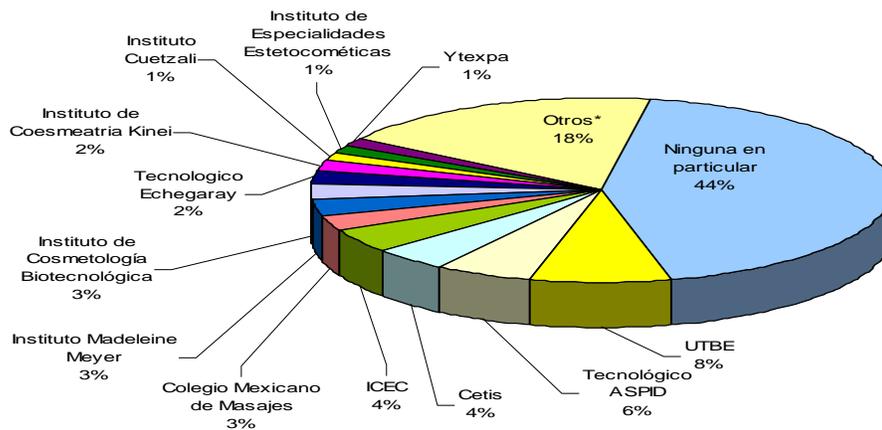
Nota:

Eliminado: un

En este rubro, fueron 44 las diferentes escuelas que fueron mencionadas, si se toma en cuenta que entre el segundo lugar, la UTBE fue la escuela que obtuvo 12.8% respecto a los institutos de Cosmetología Biotecnológica y de Especialidades Estetocósméticas, con 2%, por lo que hay una diferencia de 10.8%, y que el porcentaje mayor pertenece al “no las identifica” (27.7%), habla de que el encargado de recursos humanos de los SPAs o gerente desconoce en gran medida de qué escuela proviene la gente que acude a su SPA a solicitar trabajo.

Como dato importante, independientemente de que las escuelas nacionales continúan apareciendo, las regionales en este rubro tuvieron gran respuesta, lo que puede observar en la gráfica 6.

Gráfica 6
¿De qué escuelas prefiere recibir candidatos?

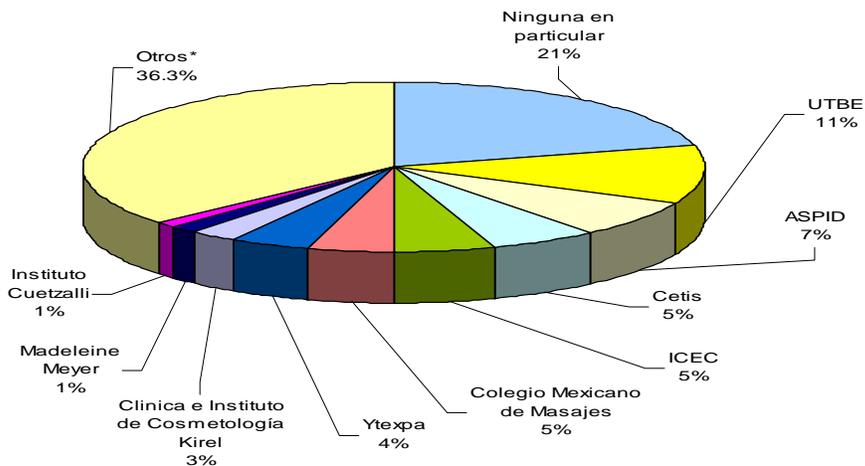


Nota: Este porcentaje incluye 22 escuelas que por sí solas no alcanzan el porcentaje mínimo de menciones.
Fuente: *La guía del SPA*, año 3, volumen 23, número 23, 23 de julio de 2007. pp.6 y 28-36.

El total de menciones de esta pregunta fue de 143 (repartidas en 34 escuelas). El primer lugar lo ocupa “ninguna en particular”, con un porcentaje del 43.3%. La diferencia con la primera escuela mencionada es de casi el 36%. Aun cuando la muestra arroja, del puesto número dos al siete, 11 escuelas diferentes, alarmante que la mayoría de los encuestados no estén interesados en saber de qué escuela provienen sus trabajadores.

Como nota importante, la mayoría de los encuestados manifestaron que por el momento optan por evaluar a los candidatos de manera independiente, sin tomar en cuenta sus estudios, más no así su experiencia y conocimientos en la práctica.* Esto se puede observar en la gráfica 7.

Gráfica 7
Escuelas que recomienda



Nota: Este porcentaje incluye a 37 escuelas que por sí solas no alcanzan el porcentaje mínimo de menciones.
Fuente: *La guía del SPA*, año 3, volumen 23, número 23, 23- Julio de 2007, pp.6 y 28-36.

Nuevamente, los resultados de esta pregunta son similares a la anterior y brindan la oportunidad de profundizar en detalle por qué se recomiendan unas y no otras.

De las 83 escuelas mencionadas durante la encuesta, 10 fueron preferidas, sin importar su plan de estudios ni calidad académica. A continuación se enlistan por orden de mención:

- 1) Universidad Técnica de Belleza y Estética (UTBE)
- 2) Tecnológico Aspid
- 3) Instituto en Ciencias Estéticas y Cosmiatría SPA (ICEC)
- 4) Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios (CETIS)
- 5) Colegio Mexicano de Masaje
- 6) Instituto Madeleine Mayer
- 7) Instituto de Cosmiatría Biotecnológica
- 8) Clínica e Instituto de Cosmetología Kirel
- 9) Instituto de Especialidades Estetocosméticas
- 10) Tecnológico Echegaray de Dermocosmética y Estilismo

Fuente: *La guía del SPA*, 2007, pp. 28-36

1.4.6 SPA y sexo: desvirtualización del concepto en México

Tratando de analizar este punto se investigó, en la sección de servicios de ocasión del periódico (*Reforma*, 2008) el número de anuncios que ofrecen servicios de acompañantes de alto nivel, lo cual no es novedoso debido a que generalmente siempre ha existido este tipo de publicidad, que ofrece los servicios las sexoservidoras. Pero lo que llama la atención es que se encontró un gran número de anuncios donde se hace mención a SPAs, como por ejemplo: *Bluspa*, Centro de masajes, *Nuevo SPA*, *Clinique Montblack*, *Bosques Massage*; este último se anuncia como SPA ejecutivo y ofrece servicios de jacuzzi, vapor, salas de entretenimiento, bellas masajistas (incluso extrajeras) y en zonas caras de la ciudad, como Polanco, Lomas de Chapultepec, etcétera. Es evidente que estos lugares sólo están ofreciendo sexo. Este tipo de anuncios provoca que muchas personas que no conocen los SPAs tengan una idea equivocada de los servicios que se ofrecen este tipo de establecimientos, en comparación a los que se ofrecen en SPAs que se guían con ética y profesionalismo.

Si consideramos los resultados de la encuesta de opinión que se levantó en este estudio (apartado 3.2, gráfica R1), el 93% de los encuestados mencionó conocer el concepto de SPA y sólo el 7% no lo conocía; pero la mayoría de las personas conocían el concepto de SPA generalmente lo relacionan como un lugar donde dan masajes.

Se observó que hay un número creciente de este tipo de establecimientos en el país por la cantidad de anuncios que aparecen en los periódicos, porque este tipo de negocio permite ofrecer servicios sexuales, a través de la instalación de un negocio lícito, lo que ha provocado que el término SPA se haya desvirtuando; incluso se observó en los anuncios de clasificados o aviso de ocasión que ya existe una clasificación de masajes. Por lo anterior, es necesario informar a la población de lo qué es un SPA y los servicios que ofrecen para atacar esta desvirtualización del término.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Problema de investigación

Los *SPAs* son un negocio rentable en México que no ha sido explotado del todo pero que han ido en crecimiento; constituyen también un tipo de negocio que puede ser generador de empleos y además una fuente de demanda de insumos importante. Aunado al mercado que tenemos en nuestro país con un número creciente cada día de enfermedades originadas por el estrés, la contaminación y los hábitos alimenticios. Sin embargo no existe información suficiente del concepto de *SPA* en México, excepto la que se encuentra en revistas especializadas, en folletos publicitarios y en páginas electrónicas, que no explican cómo se originó o cómo llega a México. Generalmente se trata de textos publicitarios que ofrecen este tipo de servicio. Hace falta conocer los beneficios y los servicios que ofrecen los *SPAs* en cuanto a salud y bienestar.

2.2 Objetivos del estudio

Objetivo primario.

- Realizar un estudio de oportunidad de negocio para el lanzamiento de un *Day SPA* en la Delegación Cuauhtémoc del Distrito Federal.
- Analizar la relación que existe entre la asistencia a un *Day SPA* y el nivel de ingresos, la edad, el sexo y el nivel de estudios de las personas.

Objetivos secundarios.

- Evaluar si la Delegación Cuauhtémoc es una buena zona para el lanzamiento de un *Day SPA*.
- Identificar cuáles son los motivos por los que asisten las personas a un *SPA*.
- Analizar si el concepto *SPA* es conocido por la población de la Delegación Cuauhtémoc.

2.3 Preguntas de la investigación

¿Cuáles son los factores que determinan la asistencia de las personas a un SPA para que un negocio de este tipo sea rentable? ¿Cuál será el equipamiento necesario y el monto para establecer un SPA? ¿Qué tipo de instalaciones son necesarias? ¿Qué personal debo contratar para su operación? ¿Será una buena zona la Delegación Cuauhtémoc para el lanzamiento de un Day SPA?

La Delegación Cuauhtémoc es una de las delegaciones más importantes del Distrito Federal por su importancia económica. ¿Será que la población que vive o trabaja en ella conoce el concepto de SPA?

Generalmente se piensa que un mayor nivel de ingresos permite que una persona pueda destinar recursos para adquirir otro tipo de servicios adicionales a la subsistencia. ¿Hasta qué punto los ingresos de las personas que viven o trabajan en la Delegación Cuauhtémoc influye para que asista a un SPA?

¿Será que las personas jóvenes asisten en mayor proporción a los SPAs por encontrar servicios que están de moda, o son las personas mayores las que más asisten por tener mayor conciencia respecto a su salud? ¿Hasta qué punto la edad es importante para el diseño de una estrategia de mercadotecnia para atraer clientes a un SPA?

Los resultados de estudios mercadológicos revelan que las mujeres son las mejores consumidoras y se diseñan estrategias para incrementar todavía más su nivel de consumo. ¿Ocurrirá también en los servicios que ofrecen los SPAs? ¿Hasta qué punto el sexo de las personas determina su asistencia a un SPA? ¿Será necesario crear estrategias de publicidad orientadas a la población masculina para fomentar su uso del SPA?

2.4 Justificación de la investigación

La importancia de realizar esta investigación será abordar de manera formal el concepto del SPA. Los resultados permitirán conocer en qué medida el ingreso, la edad, el sexo y el nivel de estudios son factores que determinan la asistencia de las personas a los SPAs. Con ello se podrán elaborar estrategias de promoción o segmentación del mercado del SPÁ en beneficio de los proveedores de este tipo de servicios. Esta investigación también ayudará a emprender estudios futuros en este campo, el cual no se ha explotado del todo, además de difundir el concepto de SPA y aportar una oportunidad de negocio, como es el lanzamiento de un Day SPA en la Delegación Cuauhtémoc del Distrito Federal, que es una zona importante en la ciudad de México por encontrarse en el centro de la ciudad, contar con muy buena comunicación y porque concentra un gran número de establecimientos comerciales e importantes oficinas públicas y privadas, nacionales y extranjeras.

2.5 Selección de variables de la investigación

De acuerdo con Kotler (1986, p. 191; Kotler y Armstrong, 2008, p. 166; Stanton et al., 2000, p. 117), las variables demográficas para segmentar los mercados de consumidores son edad, sexo (género), tamaño de la familia, ciclo de la vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

- Edad y etapa del ciclo de vida

Con frecuencia, el factor que explica las diferencias en los patrones de consumo entre dos personas de la misma edad y el mismo sexo es que se hallan en diferentes momentos del ciclo de vida (Stanton y Futrell, 1989, p. 105), ya que los deseos y capacidad del consumidor cambian con los años (Kotler, 1986, p. 192; Kotler y Armstrong, 2008, p. 167).

- Sexo (Género)

El sexo es una base obvia del análisis del mercado de consumidores (Stanton y Futrell, 1989, p. 105). Este tipo de segmentación se aplica mucho en la ropa, artículos de tocador, cosméticos y revistas. En ocasiones, otras empresas advertirán una oportunidad de realizar la segmentación por sexos. (Kotler, 1986, p. 193; Kotler y Armstrong, 2008, p. 168).

- Ingresos

Este tipo de segmentación es otro de los métodos tradicionales en las categorías de productos y servicios como automóviles, botes, cosméticos y transportes. Algunas veces otras industrias reconocen las posibilidades de tal estrategia (*Ibid.*).

- Otros factores

Basado en Stanton y Futrell (1989, p. 108), en el mercado de algunos productos de consumo influyen factores, como educación, ocupación, religión u origen étnico. Por ejemplo, al elevarse el número de personas que llegan a niveles superiores de escolaridad, se pueden ver 1) cambios en las preferencias por algunos productos y 2) compradores con un gusto más exigente y con ingresos mayores. La ocupación a veces es un criterio más acertado que los ingresos, al segmentar algunos mercados. Los conductores de camiones de carga o los mecánicos automotrices tal vez ganen lo mismo que los ejecutivos jóvenes de ventas al menudeo o los profesores universitarios, pero sus patrones de compra difieren de los de estos dos grupos por las actitudes, intereses y otros factores del estilo de vida.

Por otro lado, los productos son clasificados en tres grupos, según su durabilidad o tangibilidad: bienes durables, bienes no durables y servicios (Kotler, 1986, p. 219). Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta; por ejemplo, cortes de pelo y reparaciones (*Ibid.*). Por su parte, el negocio del SPA podría clasificarse por el grupo de servicios, con características tales como intangibilidad, indivisibilidad, heterogeneidad, caducidad y fluctuación de la

demanda (Stanton y Futrell, 1989, pp. 549-550), para los cuales los factores psicológicos del comportamiento de compra (actitudes, percepciones, personalidad y otros) son tan importantes (*Ibid.*, p. 553).

Por tal motivo, para esta investigación se utilizaron las variables como el ingreso, la edad, el sexo y el nivel de estudios para analizar la relación que existe entre estas variables y la asistencia de las personas a los SPAs; ello nos permitirá diseñar estrategias para promoción del SPA que se desea lanzar en la Delegación Cuauhtémoc.

2.6 Construcción de hipótesis

La hipótesis nula es un supuesto cuya veracidad se desea comprobar. Por principio, se establece que la hipótesis nula sea el enunciado contrario a lo que el investigador desea comprobar; se expresa mediante el símbolo H_0 . La contraparte se denomina hipótesis alterna y corresponde a la hipótesis que se desea comprobar, se designa con el símbolo H_1 (Orozco, 1999, p.423). De este modo, el presente estudio está conformado por las siguientes hipótesis:

Con formato: Subíndice

Con formato: Subíndice

H₁: El concepto SPA es un término conocido por los residentes⁴ de la Delegación Cuauhtémoc.

H₀: El concepto SPA no es un término conocido por los residentes de la Delegación Cuauhtémoc.

H₂: Existe relación entre el nivel de ingresos y la asistencia a un SPA.

H₀: No existe relación entre el nivel de ingresos y la asistencia a un SPA.

H₃: Existe relación entre la edad y la asistencia a un SPA.

H₀: No existe relación entre la edad y la asistencia a un SPA.

H₄: Existe relación entre el sexo y la asistencia a un SPA.

H₀: No existe relación entre el sexo y la asistencia a un SPA.

H₅: Existe relación entre el nivel de estudios y la asistencia a un SPA.

H₀: No existe relación entre el nivel de estudios y la asistencia a un SPA.

2.7 Instrumentos de medición

Se utilizaron dos formas de investigación: la primaria, por medio de la aplicación de una encuesta de opinión en la Delegación Cuauhtémoc con la finalidad de identificar si sus habitantes conocían el concepto de SPA, cuáles son los motivos por los que

⁴ Para este estudio el término residente se entiende como aquellas personas que no solo habitan en la Delegación Cuauhtémoc sino que trabajan o desarrollan una actividad

las personas asisten, la relación que existe entre la asistencia a un SPA y el nivel de ingresos, la edad, el sexo y el nivel de estudios.

La investigación secundaria se realizó a través de la consulta de libros, revistas, folletos, periódicos, artículos publicados en Internet, datos demográficos de la población, según INEGI, el Consejo Nacional de Población y otras dependencias del gobierno federal y del Distrito Federal. Además, se investigó, a través de Internet, la oferta de establecimientos que existen en la Delegación, así como en el resto del país, para conocer los servicios que ofrecen y sus precios de mercado. Se seleccionó a la Delegación Cuauhtémoc porque, económicamente, es una de las delegaciones más importantes debido a su mezcla de comercios, empresas y zonas habitacionales.

La encuesta de opinión se aplicó de manera aleatoria, con la finalidad de conocer la opinión de las personas sobre el concepto de SPA (véase anexo B).

Para ello se utilizó la siguiente fórmula, bajo el supuesto de que no se conocía con exactitud el tamaño de la población debido a que la Delegación tiene una alta rotación de personas que sólo estudian, trabajan o desarrollan alguna actividad en ella, por lo que podemos encontrar habitantes de otras delegaciones de la ciudad y municipios del Estado de México, e incluso de alguna otra entidad federativa.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra
Z = el nivel de confianza
p = la variabilidad positiva
q = la variabilidad negativa
N = el tamaño de la población
E = la precisión o el error

Se consideró un nivel de confianza del 95%, con un porcentaje de error del 5% y la máxima variabilidad.

Primero se obtuvo el valor de Z, de tal forma que la confianza fue del 95%, es decir, se buscó un valor de Z tal que $P(-Z < z < Z) = 0.95$. Utilizando las tablas, resultó que $Z = 1.96$.

De esta manera se realiza la sustitución y se obtiene:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2} = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Esto quiere decir que el tamaño de la muestra es de 385 personas.

Se llevó a cabo una prueba piloto de 10 encuestas y se levantaron 385 durante el periodo del 30 de marzo al 10 de abril de 2009, en la demarcación de la Delegación Cuauhtémoc, en lugares transitados, como la glorieta Insurgentes; un centro comercial "X", ubicado en Paseo de la Reforma 222; oficinas de gobierno, como la Secretaría de Desarrollo Social, la Secretaría de Seguridad Pública y afuera de las oficinas corporativas de HSBC, todas ubicadas en Paseo de la Reforma.

El procesamiento de datos fue por medio del *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) herramienta estadística que permite medir de manera eficiente las relaciones entre variables. Los resultados se presentan a través de gráficos y análisis en donde se pueden apreciar con mayor facilidad los resultados en el apartado 3.1.

2.8 Estadísticos de prueba

Para medir la relación entre la asistencia al SPA y las variables de ingreso, edad, sexo y nivel de estudios se utilizó el método de relación simple, porque se contaban con variables de diferente tipo; ordinales, como la edad y género y nominales, el sexo.

Para medir la bondad de ajuste y en la estimación de varianzas, se utilizó la Ji cuadrada (χ^2) de Spearman, que mide el grado de asociación de dos variables. La discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indica en qué medida existen diferencias entre ambas. También se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Cuando Ji calculada es mayor o igual a la Ji de tablas se acepta la hipótesis alterna H_1 y se rechaza la hipótesis nula H_0 ; por su parte cuando Ji cuadrada calculada es menor o igual a la Ji cuadrada de tablas se acepta la hipótesis nula H_0 y se rechaza la hipótesis alterna H_1 .

Con formato: Subíndice

Con formato: Subíndice

Con formato: Subíndice

Con formato: Subíndice

El intervalo de confianza mide la bondad de la decisión al evaluar la probabilidad de obtener una conclusión correcta. Si el intervalo de confianza es del 95%, la conclusión tiene probabilidad de ser cierta y, por el contrario, existe un 5% de error. La hipótesis nula se acepta cuando X^2 es menor al valor crítico, es decir, cuando aceptamos el 5% de riesgo o de otra manera el 95% de confiabilidad, esto es cuando $\alpha=0.05$, el valor crítico separa el conjunto de valores que contiene el 95% de las frecuencias y que corresponde a la zona de aceptación, contra el conjunto de valores que contiene el restante 5% de las frecuencias, que constituye la zona de rechazo. Su fórmula del estadístico es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(\text{observada}_i - \text{teórica}_i)^2}{\text{teórica}_i}$$

Una vez medido el grado de confianza con la Ji cuadrada, se utilizó el coeficiente de relación que es un índice numérico que representa la intensidad con que dos variables se relacionan. Si dos variables son independientes, es decir, si no existe relación entre ellas, el coeficiente de relación es cero. Dos variables, X y Y, están relacionadas cuando cambios en una variable produce cambios en la otra. Si se observa que cuando aumentan los valores en una variable también aumentan —o disminuyen—, en promedio, los valores en la otra, se puede sospechar que hay correlación entre ellas. Los resultados obtenidos sobre la relación de cada una de las variables se pueden observar, a mayor detalle, en el anexo G

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis de resultados de la aplicación de la encuesta

De acuerdo con la fórmula que se especifica en el apartado de metodología y que se utilizó para definir la muestra del estudio, se llevó a cabo un piloto de 10 encuestas y se levantaron 385 durante el periodo del 30 de marzo al 10 de abril de 2009 en la demarcación de la Delegación Cuauhtémoc, en lugares transitados, como la glorieta Insurgentes; un centro comercial "X", ubicado en Paseo de la Reforma 222; oficinas de gobierno, como la Secretaría de Desarrollo Social, la Secretaría de Seguridad Pública y afuera de las oficinas corporativas de HSBC, todas ubicadas en Paseo de la Reforma.

Se contó con 10 encuestadores de entre 18 a 22 años de edad, a los que se capacitó sobre el instrumento previamente. El pago por los servicios fue de 10 pesos por encuesta lo que hizo un total de 3,850 pesos. Las recomendaciones que se tomaron en consideración para valorar que una persona pudiera ser candidata para la aplicación fueron su mayoría de edad (jóvenes, adultos y personas de la tercera edad) seleccionadas de manera aleatoria, que estuvieran sentadas o que tuvieran disponibilidad de tiempo para el llenado del cuestionario, porque algunas no contestaban por llevar prisa. No se consideró necesario que las personas vivieran en la Delegación Cuauhtémoc; podían estudiar, trabajar o realizar alguna actividad en ella.

Se presentan a continuación los resultados de la encuesta por pregunta:

Pregunta 1

¿Sabe usted qué es un SPA?

1) Si ____

2) No ____

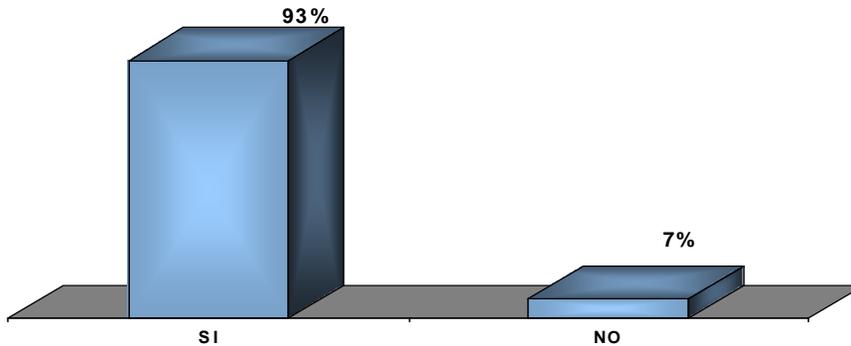
Esta pregunta fue elaborada con el propósito de identificar si las personas conocían lo que es un SPA. Con los resultados obtenidos se determinará si es necesario informarlos a través de la promoción y publicidad que se determine en el plan de *marketing*.

Se optó por no incluir la palabra *Day SPA* como aparece en el título de esta investigación porque se observó durante el piloto que la gente no conoce la diferencia entre un SPA y un *Day SPA*.

En la gráfica R1 se puede observar el porcentaje y los resultados obtenidos de esta pregunta. El 93% de los encuestados mencionó conocer el concepto de SPA y sólo el 7% no lo conocía. Es decir, que 358 personas conocían el concepto o tenían alguna idea de él, aunque nunca hubieran asistido, y 27 no lo conocían. La gente que lo conoce lo relaciona principalmente con un lugar donde realizan masajes. Aunque la mayoría de las personas saben de manera general qué es un SPA, no

está claro el concepto. Sería conveniente, en el plan de mercadotecnia, definir el concepto; incluso señalar la diferencia entre *Day SPA* y *SPA*.

Gráfica R1
Respuestas para la pregunta 1:
¿Sabe usted qué es un *SPA*?



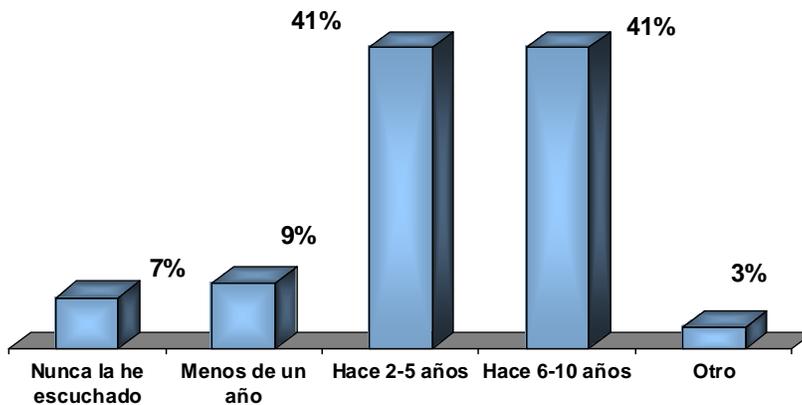
Pregunta 2

¿Hace cuánto tiempo escuchó por primera vez la palabra *SPA*?

- 1) Nunca la he escuchado
- 2) Menos de 1 año
- 3) Hace 2-5 años
- 4) Hace 6-10 años
- 5) Otro:(Especifique)_____

El objetivo de esta pregunta fue identificar el tiempo que la palabra *SPA* ha estado presente entre las personas. En la gráfica R2 se observa que un 41% contestó que tenía de 2 a 5 años de conocerla; otro porcentaje igual mencionó que desde hace 6 a 10 años, el 9% comentó que tenía menos de un año de haber escuchado el término, y el 7% nunca lo había escuchado.

Gráfica R2
Respuestas a la pregunta 2:
¿Hace cuánto tiempo escuchó por primera vez la palabra *SPA*?



El 3% de los encuestados que señaló otro tipo de respuesta mencionó haber escuchado este término desde hace 10, 15 o incluso más de 30 años, lo que demuestra que este término se incorporó a la vida pública nacional en la década de los 1970 y se fortaleció a mediados de la década de los 1980, con la apertura comercial de México al ingresar al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) en 1986, lo que abrió el mercado a grandes empresas transnacionales, como los grandes hoteles ubicados en la zona fronteriza de México y Estados Unidos y en los desarrollos turísticos incipientes en la península de Yucatán (Cancún) e Ixtapa Zihuatanejo, en el estado de Guerrero, en 1974; Los Cabos en el estado de Baja California, en 1973; Loreto, también en Baja California, en los ochentas y Huatulco, en 1985, en el estado de Oaxaca, fomentados todos por la Secretaría de Turismo, a través de Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) con la finalidad de fortalecer el sector y crear centros y polos con desarrollo económico que permitieran generar divisas.

La pregunta 3 tenía como objetivo conocer cuántas personas de las que conocen el concepto de SPA han asistido a uno.

Pregunta 3

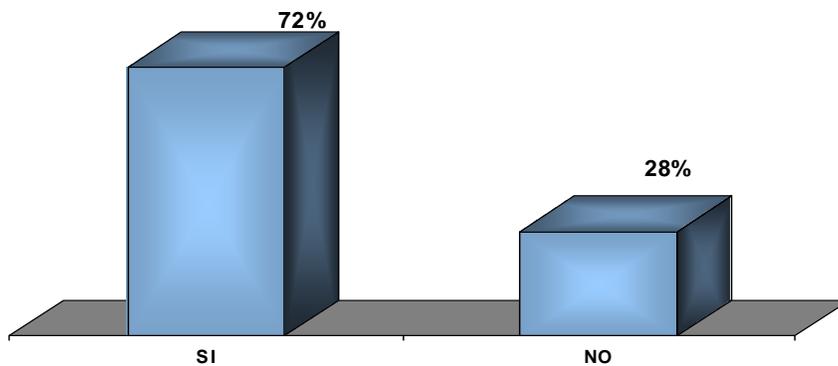
¿Alguna vez ha visitado un SPA?

1) Si ____

2) No ____ (pasar a la pregunta 11)

De los 385 encuestados, 278 mencionaron haber asistido al menos alguna vez a un SPA, lo que representa el 72%, mientras que 107 personas (el 28%) expresaron nunca haber visitado este tipo de establecimiento, aunque 80 de ellos mencionaron que sí conocían el concepto, contra 27 no lo conocían y nunca habían asistido, como puede observarse en la gráfica R3. Estas respuestas son importantes, porque ayudan a identificar el porcentaje de personas que estarían dispuestas a asistir al SPA debido a que tienen idea del concepto o porque ya han visitado alguno.

Gráfica R3
Respuesta para la pregunta 3
¿Alguna vez ha visitado un SPA?



La pregunta 4 tenía como objetivo conocer, entre las personas que habían asistido alguna vez a un SPA, el medio por el cual se habían enterado de la existencia del establecimiento al que asistieron. Esta pregunta es importante porque a través de las respuestas se diseñará la estrategia de promoción del SPA.

Pregunta 4

¿A través de qué medio se enteró del SPA al que asiste?	
1) Folleto	3) Internet
2) Amigo	4) Otro:(Especifique)_____

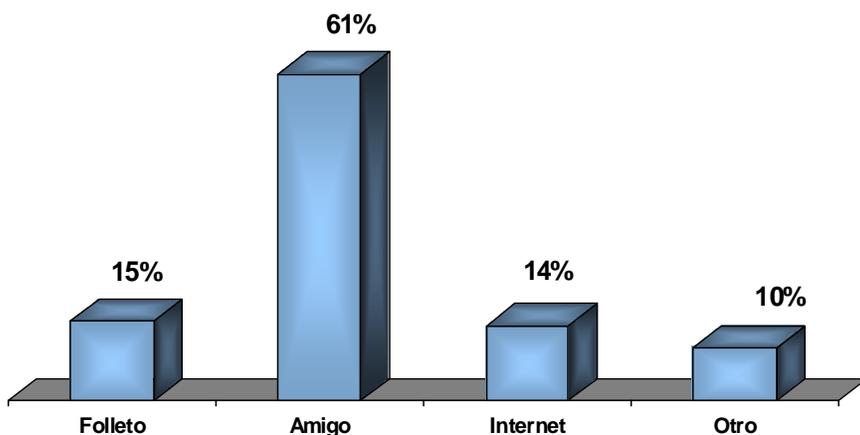
Al preguntar a los entrevistados sobre el medio por el cual se enteraron de la existencia del SPA al que asisten o asistieron, 61% comentó que fue por la invitación de amigo, seguido de un 15% que lo descubrió en folletos y un 14% que lo hizo por medio de Internet, lo puede observarse en la grafica R4.

El 10% de los encuestados que señaló otro tipo de respuesta mencionó haber asistido por la publicidad en periódicos, por invitación del hotel a llegar a hospedarse, por una agencia de viajes o por un familiar.

Cabe señalar que el medio más utilizado de promoción y difusión sigue siendo un canal directo, como la invitación por un amigo o folletos y que no se han utilizado o explotado suficiente los avances tecnológicos, como el Internet.

Tal vez se ha realizado mayor difusión a través de periódicos por representar un medio económico en comparación con la televisión, pero podría utilizarse también un medio masivo, como la radio, en cuyo caso sería conveniente, primero, determinar en qué tipo de frecuencia y a qué estación queremos dirigirnos.

Gráfica R4
Respuesta para la pregunta 4
¿A través de qué medio se enteró del SPA al que asiste?



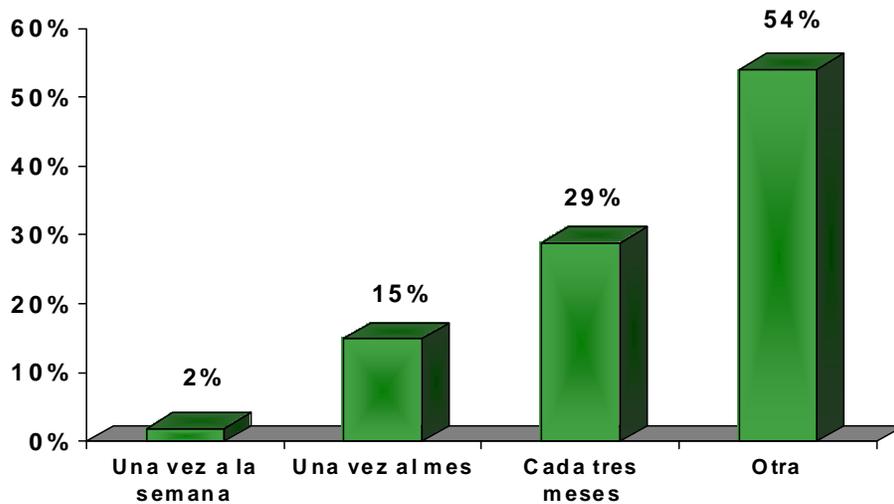
La pregunta 5 fue dirigida únicamente a las personas que alguna vez habían visitado un SPA con la finalidad de conocer la frecuencia con la que asisten. El gráfico R5 se puede observar que el 29% mencionó que generalmente asiste cada tres meses, seguido de una vez al mes con 15% y un 2% una vez a la semana.

El 54% de los encuestados que señaló otro tipo de respuesta mencionó haber asistido una sola vez, o una vez al año, cada seis meses, sólo cuando están de vacaciones, dos o tres veces en la vida, ocasionalmente o cada que se tiene oportunidad.

Pregunta 5

- ¿Con qué frecuencia asiste a un SPA?
- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1) Una vez a la semana | 3) Cada tres meses |
| 2) Una vez al mes | 4) Otra:(Especifique) |

Gráfica R5
Respuesta para la pregunta 5
¿Con qué frecuencia asiste a un SPA?



Es notable observar que la mayoría de las personas han acudido al SPA tal vez por curiosidad, pero no han regresado. Sólo 2% asiste con mayor frecuencia: una vez a la semana, o el 15%, que lo visita una vez al mes.

Esto demuestra que es necesario fortalecer el servicio que se presta al cliente, para que éste regrese, los altos precios también pueden estar inhibiendo un uso mayor del servicio. Se podría crear una estrategia que permita disminuir precios, ya sea armando paquetes o promociones por día de acuerdo a la demanda de los servicios; atacando un determinado mercado, (por ejemplo, creando un horario especial para amas de casa, con precios más bajos por la mañana que los manejados durante el

resto del día, porque a esa hora se tiene menos clientela y ellas pueden acudir), todo ello acompañado de una muy buena capacitación al personal sobre servicio al cliente.

La pregunta 6 tenía como objetivo identificar los principales servicios que más demanda la gente cuando asiste a un SPA. Esta información es importante, porque nos permite diseñar una estrategia de servicios a ofrecer dentro del SPA de acuerdo a la demanda de la población.

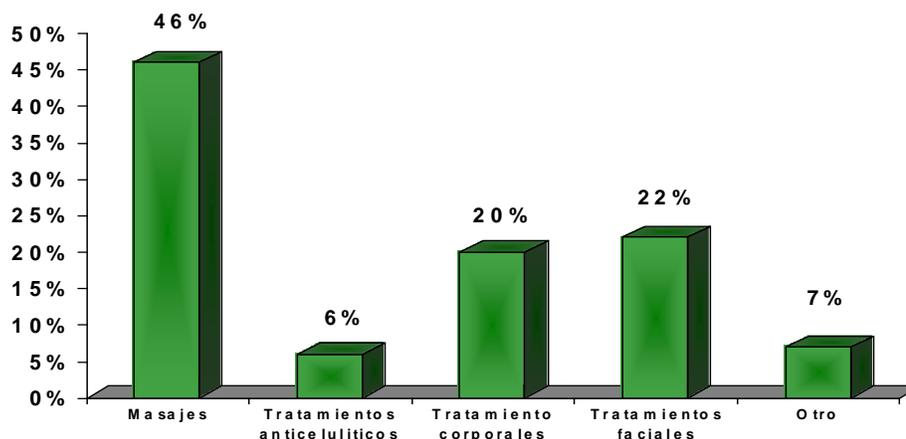
Pregunta 6

¿Mencione los servicios que ha recibido en un SPA?

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1) Masajes | 4) Tratamientos faciales |
| 2) Tratamientos anticelulíticos | 5) Otro: (Especifique)_____ |
| 3) Tratamiento corporales | |

En la gráfica R6 se observa que respecto de los servicios que han recibido dentro de un SPA, sobresalen los masajes, con un 46%, y los tratamientos corporales y faciales, con un 20% y 22% respectivamente. Los tratamientos anticelulíticos representan el 6%.

Gráfica R6
Respuesta a la pregunta 6
Mencione los servicios que ha recibido en un SPA



El 7% de los encuestados que señaló otro tipo de respuesta mencionó la aromaterapia, el servicio de jacuzzi, actividades acuáticas, cabinas de bronceado, tratamientos de relajación y antiestrés e incluso corte de cabello.

La pregunta 7 tenía como objetivo identificar el motivo por el que las personas asisten a un SPA. La importancia de los resultados de esta pregunta era observar si el hecho que la gente asista al SPA ha permitido crear conciencia sobre el uso del SPA.

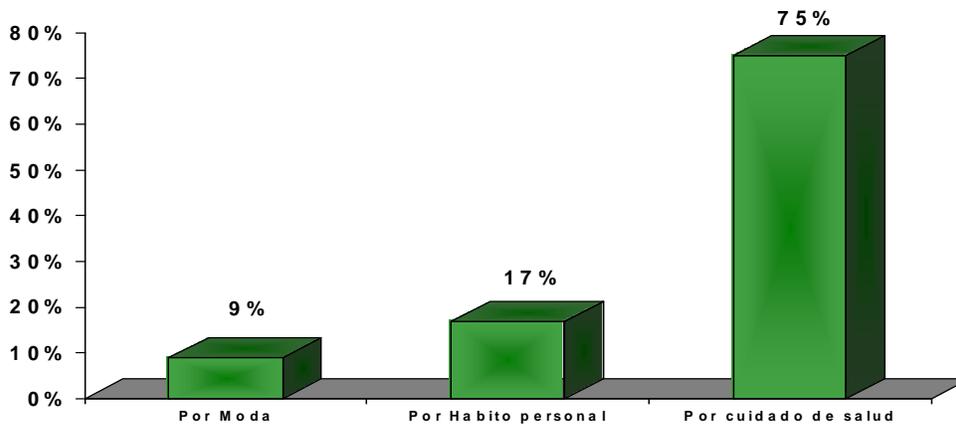
Puede observarse en la gráfica R7 que el 75% mencionó que asiste para cuidar su salud, seguido en un 17%, por hábito personal, y un 9% por moda.

Pregunta 7

¿Cuál es el motivo por el que usted asiste o asistiría a un SPA?

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| 1) Por moda | 3) Por cuidado de salud |
| 2) Por hábito personal | 4) Otro:(Especifique) _____ |

Gráfica R7
Respuesta para la pregunta 7
¿Cuál es el motivo por el que usted asiste o asistiría a un SPA?



Otras respuestas de los encuestados fueron: por relajación, por placer, por curiosidad, para descansar e incluso para realizar alguna actividad entre amigas. Esto nos indica que existe una mayor conciencia o preocupación entre la población por acudir a este tipo de establecimientos por razones de salud y no solamente por imagen o belleza e incluso por ser un término de moda entre la población.

Aunque la mayoría de las personas señaló que asisten para cuidar su salud, aun es bajo el porcentaje que señaló que acuden por hábito personal. Por tal motivo, es necesario diseñar una estrategia que permita crear una cultura del SPA, a través de la difusión de los servicios que se ofrecen y de sus beneficios, para incrementar el porcentaje de personas que asisten al SPA por hábito.

La pregunta 8 tenía como objetivo identificar los puntos más importantes que la gente toma en consideración al elegir un SPA. Esta pregunta nos permitiría contar con información para el tipo de estrategia a seguir en la mercadotecnia.

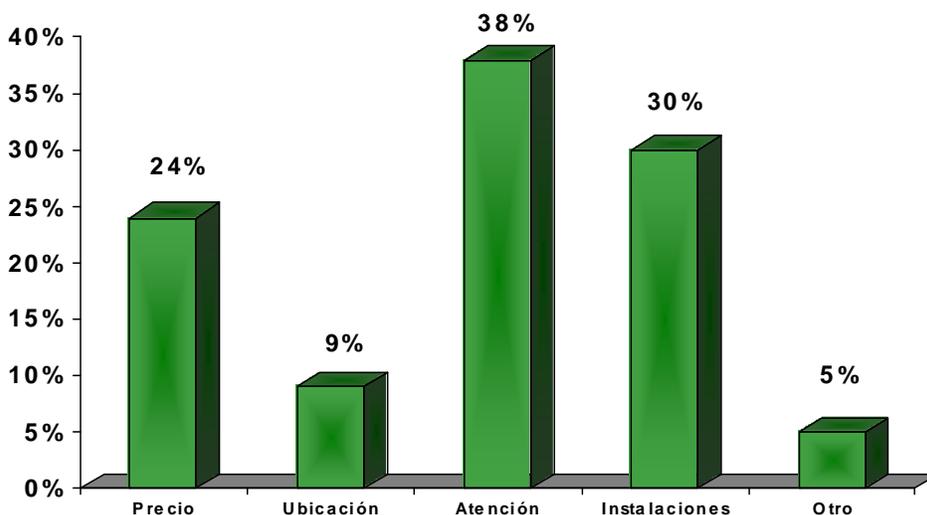
Pregunta 8

¿Qué considera más importante al elegir un SPA?

- | | |
|--------------|------------------------------|
| 1) Precio | 4) Instalaciones |
| 2) Ubicación | 5) Otro: (Especifique) _____ |
| 3) Atención | |

En relación a la opinión acerca de lo que la gente considera más importante al elegir un SPA, se encontraron respuestas muy diversas el 38% consideró más la atención, el 30% las instalaciones, el 24% el precio y un 9% la ubicación; lo que puede observarse en la gráfica R8.

Gráfica R8
Respuesta a la pregunta 8
¿Qué considera más importante al elegir un SPA?



El 5% de los encuestados que dio una respuesta diferente, mencionó que resultaban importantes la calidad, los precios, la limpieza y la capacitación al personal.

Se puede observar que, de acuerdo a la opinión de los encuestados, los tres aspectos en los que la gente se fija a la hora de elegir un SPA son, principalmente, la atención, las instalaciones y el precio.

La pregunta 9 tenía como objetivo conocer el precio promedio que paga una persona por una sesión de algún servicio, que podría ser un masaje, un facial o un corporal al asistir un SPA. La información obtenida proporcionaría un rango de precio que permitiera diseñar la estrategia de precio. Al preguntarle a las personas

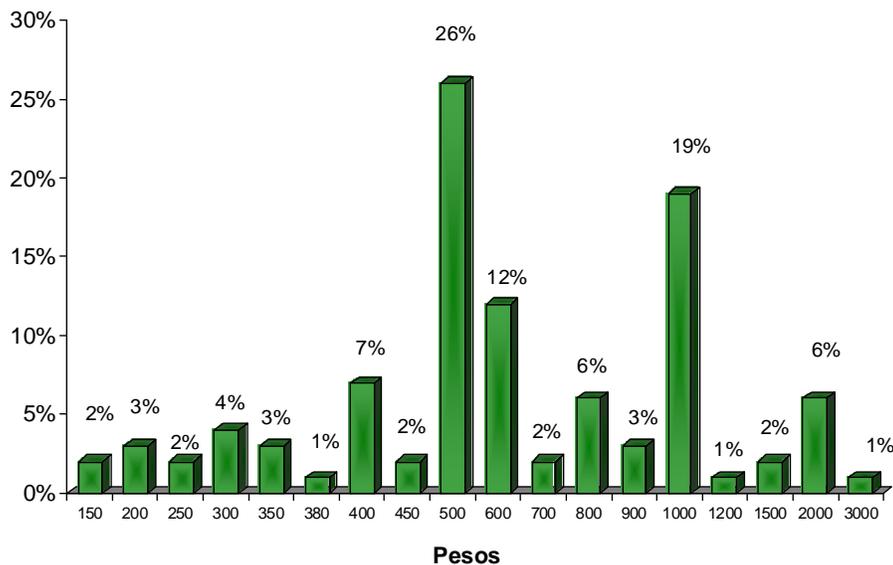
sobre el que pagan por una sesión de SPA, el 26% dijo pagar 500 pesos, el 19% 1,000 pesos y el 12% 600 pesos; lo que puede observarse en la gráfica R9.

Pregunta 9

¿Aproximadamente cuánto paga por una sesión de SPA?

\$ _____ pesos

Gráfica R9
Respuesta para la pregunta 9
¿Aproximadamente cuánto paga por una sesión de SPA?



Si sumamos las cantidades más altas podemos observar que el 76% por ciento de los encuestados pagan, en promedio, 400, 500, 600, 800, 1,000 y 2,000 pesos. Si sacamos el promedio de estas cantidades, una sesión de SPA costaría alrededor de 883 pesos. Al correlacionar estas respuestas con el nivel de ingresos de las personas, éste se ubica en el rango de 30,001 a 40,000 pesos.

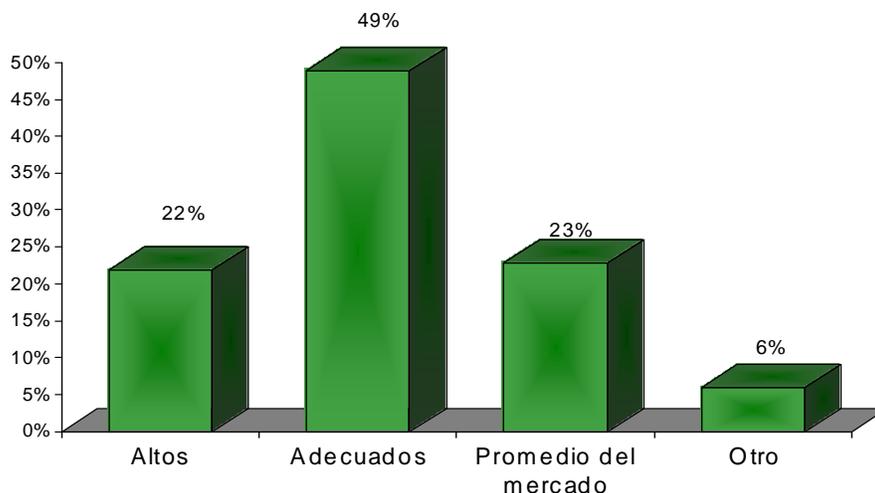
Conocer la percepción de la gente hacia los precios que tiene la competencia es otro aspecto que hay que tomar en cuenta para elaborar la estrategia de mercadotecnia y determinar los precios que tendrá el SPA que se pretende crear. Respecto de los precios que pagan cuando van a un SPA, lo que puede observarse en el gráfico R10, que casi el 50% de los encuestados comentaron que les parecen adecuados, el 23% mencionó que están en promedio del mercado y a un 22% les parecen altos.

Pregunta 10

¿Los precios que paga al ir al SPA le parecen?

- 1) Altos
- 2) Adecuados
- 3) Promedio del mercado
- 4) Otro: (Especifique)_____

Gráfica R10
Respuesta a la pregunta 10
¿Los precios que paga al ir SPA le parecen correctos?



El 6% de los encuestados que señaló otro tipo de respuesta, mencionó que no sabía o que no asistía frecuentemente.

La pregunta 11 se diseñó con el objetivo de identificar si la Delegación Cuauhtémoc es una zona de oportunidad para el lanzamiento de un *Day SPA*

Sobre si consideraban a la Delegación Cuauhtémoc como una buena zona de lanzamiento de un nuevo SPA, puede observarse en la gráfica R11 que el 86% de los encuestados mencionó que sí es una buena zona, mientras que 12% dijo que no y un 3% no contestó o no sabía.

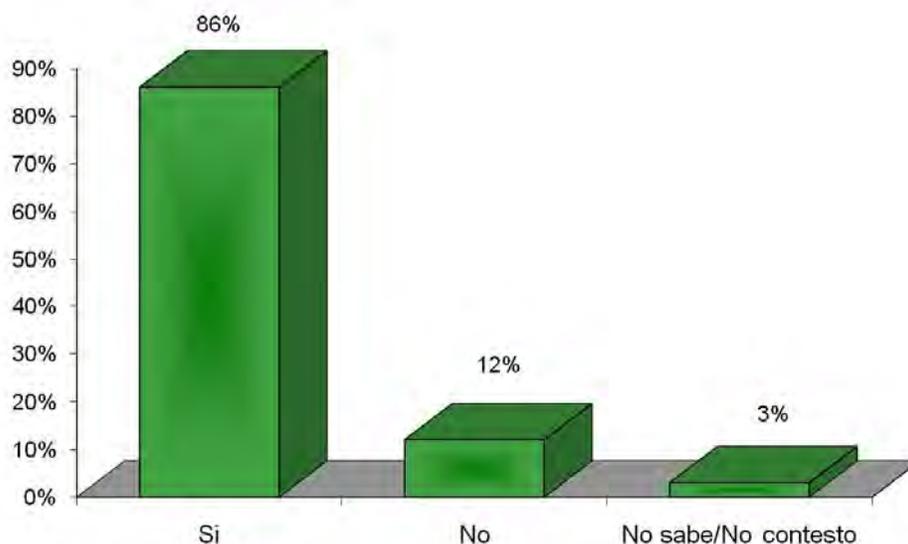
Pregunta 11

¿En su opinión, considera que la Delegación Cuauhtémoc es una buena zona para el lanzamiento de un nuevo SPA?

1) SI ____ 2) No ____

¿Por qué _____

Gráfica R11
Respuesta para la pregunta 11
En su opinión, ¿considera que la Delegación Cuauhtémoc es una buena zona para el lanzamiento de un nuevo SPA?



Al preguntarles por qué consideraban que era una buena zona, se obtuvieron por argumentos que es céntrica, de fácil acceso, turística; porque a pesar de que hay muchos, no siempre hay buen servicio y así que la competencia es magnífica para el buen servicio, por la gran diversidad de personas que ahí trabajan: oficinistas, comerciantes, empresarios y obreros. Otras personas mencionaron que porque les queda cerca de su casa o su trabajo y que la gente podría ir a relajarse a la hora de la comida o al salir de la oficina y podrían ir más seguido, pues no tendrían esperar al fin de semana. Otros mencionaron que existe un gran número de antros y zona turística,, además de que “hay muchos chavos y buen ambiente”, que el nivel económico es regular y que los nuevos SPAs siempre tienen algo innovador y muchas promociones.

“Además, existe mucha población flotante, muchos negocios y muchos SPAs están retirados, pero sería conveniente que se pensara en un concepto diferente que ofreciera algo distinto a lo que encuentras en la Delegación por la alta confluencia

de gente y porque hay mucha gente joven. Además de tener una buena localización y por tener las colonias más emblemáticas de la ciudad.”

“Porque el servicio no existe en la zona, es una zona de alto tránsito rodeada de clientes potenciales (oficinas, casas y escuelas) y porque falta oferta de actividades”; “porque es una Delegación céntrica y visitada por diferentes personas que pueden adquirir este servicio”; “porque es una zona altamente comercial y con oficinas en donde la gente requiere de un espacio de atención a la belleza y como forma de relajamiento”; “porque hay mucha gente neurótica que lo necesita”, e incluso se mencionó que no solo en la Delegación Cuauhtémoc sería buena zona ya que “todos, alguna vez, necesitamos consentirnos”.

También enfatizaron que, independientemente del lugar, se debía poner especial atención en las instalaciones, es decir, que fueran excelentes y que los precios no fueran tan altos para que estuvieran al alcance de todos y difundir el concepto masivamente.

Otros se refirieron a que es una zona en la que hay personas que se preocupan por su belleza y salud y que quieren verse bien, además de que es muy concurrida y tiene lugares donde la clase social tiene solvencia para pagar, además de recibir muchos turistas.

Todo esto nos indica que, en opinión de las personas encuestadas, la Delegación Cuauhtémoc es una buena zona; sólo que es necesario definir el lugar exacto dentro de las más de 30 colonias que integran a la Delegación. Las 45 personas (12%) que contestaron que no era buena zona para el lanzamiento de un nuevo SPA comentaron lo siguiente:

Por ser una zona conflictiva, en donde hay problemas para el estacionamiento y que generalmente la gente no habita ahí; otros mencionaron desconocer la infraestructura que existe en la Delegación o porque existen ya muchos SPAs.

“Es una zona con demasiado conflictos en cuanto al tráfico”; “hay demasiada competencia”; hay muchos hoteles que cuentan con SPA”; “parece una zona peligrosa”. Otros mencionaron que era una mala zona porque ellos no vivían en la Delegación.

La pregunta 12 tenía como objetivo conocer el precio promedio que las personas estarían dispuestas a pagar para cada servicio de SPA.

Con relación a los tratamientos corporales, el 66% mencionó que estaría dispuesto a pagar entre \$300 a \$400; el 23%, de \$450 a \$600; el 7%, de \$700 a \$1,000, y un 5% señaló otro precio del rango entre los \$100 y \$260.

Pregunta 12

Para el lanzamiento de un SPA. ¿Cuál es el precio que estará dispuesto pagar en promedio por cada uno de los servicios?

Tratamiento corporales

- 1) \$300 a \$400
- 2) \$450 a \$600
- 3) \$700 a \$1,000
- 4) Otro: (Especifique) _____

Masajes

- 1) \$300 a \$400
- 2) \$450 a \$600
- 3) \$700 a \$1,000
- 4) Otro: (Especifique) _____

Tratamientos faciales

- 1) \$300 a \$400
- 2) \$450 a \$600
- 3) \$700 a \$1,000
- 4) Otro: (Especifique) _____

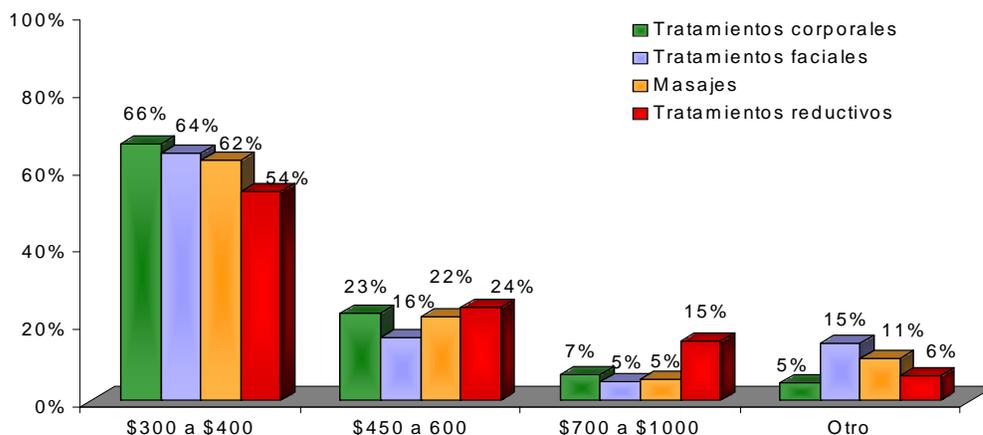
Tratamiento reductivos

- 1) \$300 a \$400
- 2) \$450 a \$600
- 3) \$700 a \$1,000
- 4) Otro: (Especifique) _____

Otro: Especifique el tipo de servicio y precio esperado

Como puede observarse en la gráfica R12 que los tratamientos faciales, el 64% pagaría entre \$300 a \$400; el 16%, de \$450 a \$600; el 5% de \$700 a \$1,000 y un 15% mencionó otro precio que se ubica en un rango de \$100 a \$300.

Gráfica R12
Respuesta a la pregunta 12
Para el lanzamiento de un SPA, ¿cuál es el precio que estaría dispuesto pagar, en promedio, por cada uno de los servicios?



Respecto al servicio de masajes, el 62% pagaría entre \$300 a \$400; el 22%, de \$450 a \$600, el 5% de \$700 a \$1,000 y un 11% comentó otro precio que se ubica en un rango de \$100 a \$300.

En relación a los tratamientos reductivos, el 54% pagaría entre \$300 a \$400; el 24% de \$450 a \$600; el 15% de \$700 a \$1,000 y un 6% comentaron otro precio que se ubica en un rango de \$150 a \$300.

Podemos observar una tendencia en los cuatro tipos de servicios para el lanzamiento del nuevo SPA: los encuestados están dispuestos a pagar un mayor porcentaje en el rango más bajo entre \$300 y \$400 pesos, por lo que es necesario crear una estrategia que permita disminuir los precios para incrementar la asistencia al SPA sin tener bajar el nivel de calidad en cuanto a servicio y calidad de los productos.

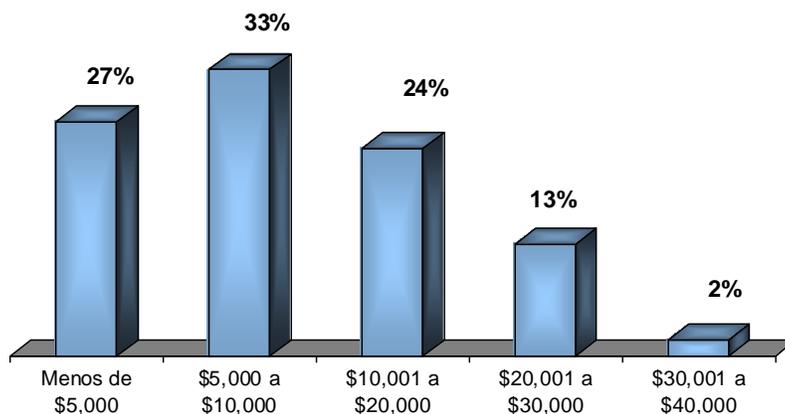
En relación al ingreso de las personas encuestadas como puede observar en la gráfica R13; el 33% cuenta con un ingreso de 5,000 a 10,000 pesos; el 27% gana menos de 5 mil pesos, el 24% cuenta con un salario entre 10,001 a 20,000 pesos; el 13% está en el rango de 20,001 a 30,000 pesos y el 2% de 30,001 a 40,000 pesos.

Las preguntas 13 a 16 no sólo proporcionaron datos socioeconómicos de los encuestados, sino que ofrecieron respuestas a las hipótesis (H₂, H₃, H₄ y H₅) de la investigación para determinar la relación que existe entre las personas que han asistido a los SPAs con el nivel de ingresos, la edad, el sexo y nivel de estudios.

Pregunta 13

Su ingreso mensual aproximado es:	
1) Menos de \$5,000	4) \$20,001-\$30,000
2) \$5,001- \$10,000	5) \$30,001 -\$40,000
3) \$10,001- \$20,000	6) Mayor a \$40,000

Gráfica R13
Respuesta a la pregunta 13
Ingreso mensual



Eliminado: Ingreso mensual

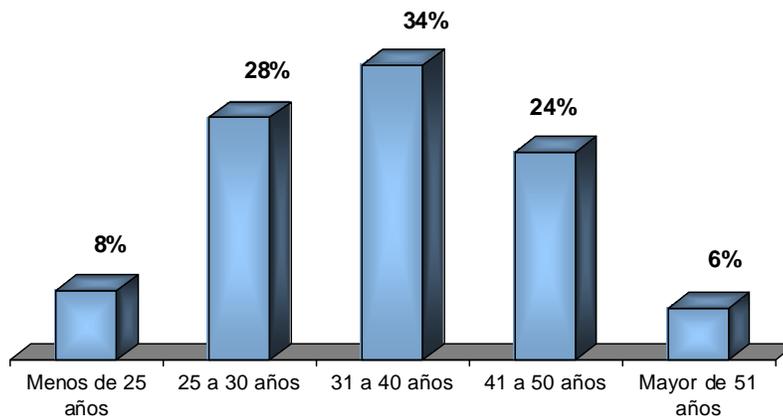
Tal vez la causa de que el mayor porcentaje de personas se ubicaran en el rango menor a 10,000 pesos es porque se entrevistaron personas que trabajan en dependencias de gobierno y que generalmente eran sindicalizadas; su ingreso no es muy alto, pero cuentan con un gran número de prestaciones.

Al analizar los rangos de edad de los encuestados en la gráfica R14, el 34% cuenta con una edad entre 31 a 40 años, seguido de un 28% con un rango de edad de 25 a 30 años, el 24% de 41 a 50 años, un 6% es mayor de 51 años y un 8% menor de 25 años.

Pregunta 14

Su edad es:	
1) Menos de 25 años	4) 41 – 50 años
2) 25 – 30 años	5) Mayor a 51 años
3) 31 – 40 años	6) Otro: especifique _____

Gráfica R14
Respuesta a la pregunta 14
Edad



Esto muestra que, si sumamos los dos rangos con mayor porcentaje, observamos que el grueso de la población encuestada, se encuentra en rango de 25 a 40 años, lo que los convierte en una población adulta joven que puede potenciar el éxito del lanzamiento del SPA. Es conveniente ir diseñando estrategias, porque existe un buen porcentaje de la población que puede ser un buen mercado los adultos mayores y la gente joven menor de 25 años.

En cuanto al sexo de los encuestados el 69% de los fueron personas del sexo femenino y el 31% fueron del sexo masculino; como puede observarse en la gráfica R15.

Si sumamos el nivel de escolaridad referente a universidad y posgrado (60%) podemos observar que la mayor parte de la población tiene un nivel de preparación alto y que en su mayoría son mujeres. Lo que podría darnos la pauta para diseñar estrategias orientadas al sector femenino, claro, sin descuidar al sector masculino, justificadas con información verídica, científica y documental sobre los beneficios del SPA para la salud.

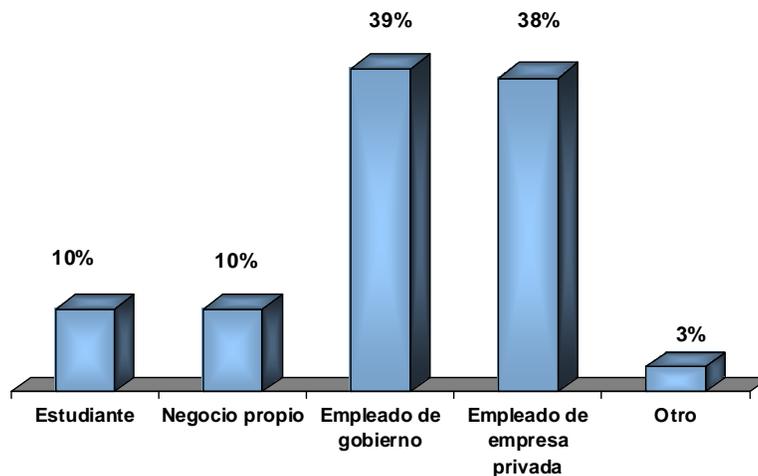
En relación a la ocupación, se observa en la gráfica R17 que un porcentaje casi similar entre los empleados de gobierno y empleados de empresa privada, 39% y 38%, respectivamente; seguido de negocio propio y estudiantes, con 10% respectivamente, y otro con 3% conformado amas de casa y jubilados.

Pregunta 17

Su ocupación es:

1) Estudiante	4) Empleado de empresa privada
2) Negocio propio	5) Otro: especifique _____
3) Empleado de gobierno	

Gráfica R17
Respuesta a la pregunta 17
Ocupación



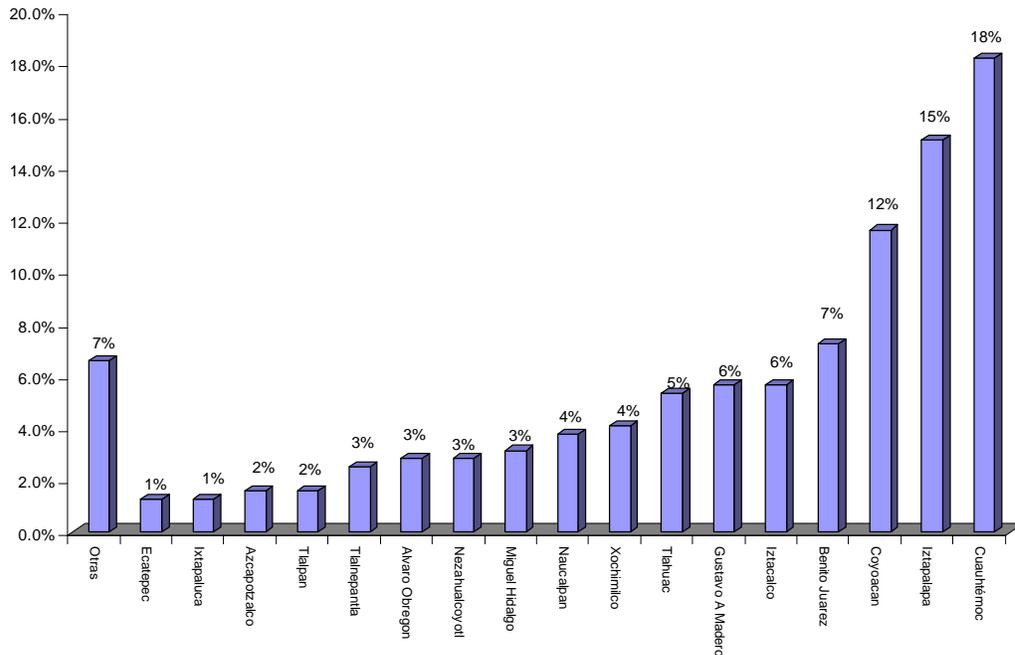
Cabe señalar que durante el levantamiento de la encuesta se visitaron oficinas de gobierno, como la Secretaría de Desarrollo Social y la Secretaría de Seguridad Pública y empresas privadas, como el corporativo de HSBC y se obtuvo una buena respuesta en ambas. Además, se visitó un centro comercial y la glorieta Insurgentes, lo que provocó que se obtuviera un porcentaje similar en los resultados tanto de empleados gubernamentales como de empleados de empresas privadas, 39% y 38% respectivamente.

En relación a la Delegación o municipio de residencia de los encuestados, el 18% vivía en la Delegación Cuauhtémoc, seguido por un 15% que vive en la Delegación Iztapalapa, un 12% en la Delegación Coyoacán, un 7% en Benito Juárez, y encontramos porcentajes menores en Iztacalco, Gustavo A. Madero, Tlalpan, Xochimilco, Tláhuac, Venustiano Carranza, Cuajimalpa, Milpa Alta, Azcapotzalco, Álvaro Obregón, como se observa en la gráfica R18.

Pregunta 18

¿En qué Delegación o municipio vive?:

Gráfica R18
Respuesta a la pregunta 18
¿En qué Delegación o municipio vive?



Del Estado de México, los municipios de referencia son Tecámac, Naucalpan, Texcoco, Tultepec, Coacalco, Huixquilucan, Ecatepec, Ixtapaluca y Tlalnepantla. Incluso hubo dos personas que, viviendo en municipios de Puebla, en esta ciudad y un turista de Mérida.

El hecho que exista muchas personas que sean de diferentes municipios es por la importancia económica que tiene la Delegación, que concentra grandes corporativos, tanto de empresas privadas como de gubernamentales y por la alta rotación diaria de personas.

Sobre los comentarios o sugerencias que los encuestados realizaron para el lanzamiento de un nuevo SPA se recibieron diferentes opiniones.

“Que armen paquetes donde los precios sean accesibles para todas las personas y que el personal de verdad esté capacitado para el negocio y que tengan una buena atención al cliente.”

“Instalaciones novedosas, pulcras, con los aparatos necesarios y con buena ubicación, que tengan un buen estacionamiento, seguridad y atención para que la gente tenga confianza.”

“Que se cuente con horarios accesibles para que toda la gente pueda asistir. Contar con más tratamientos para hombres.”

“Contratar una empresa para promoción y difusión y todo lo relacionado con la publicidad en medios impresos y electrónicos.”

3.2 Prueba de hipótesis

En este capítulo se abordará la comprobación de las hipótesis de la investigación, que tiene por objetivo realizar un estudio de oportunidad de negocio para el lanzamiento de un *Day SPA* en la Delegación Cuauhtémoc del Distrito Federal y analizar la relación que existe entre la asistencia a un *Day SPA* y el nivel de ingresos, la edad, el sexo y el nivel de estudios de las personas encuestadas, basándose en el análisis de los resultados de la aplicación de la encuesta (véase anexo G).

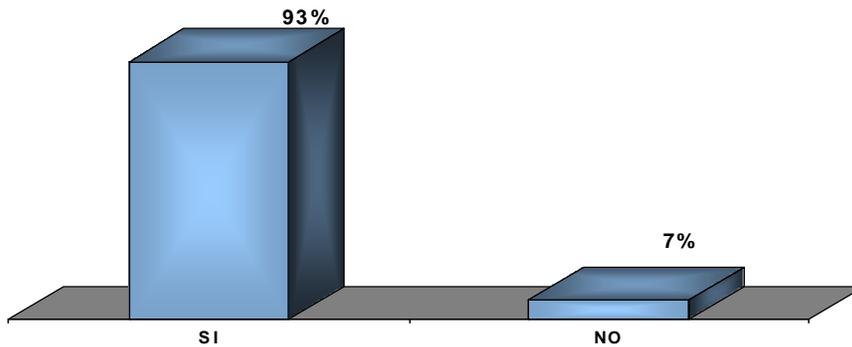
H₁: El concepto SPA es un término conocido por los residentes⁵ de la Delegación Cuauhtémoc.

H₀: El concepto SPA no es un término conocido por los residentes de la Delegación Cuauhtémoc.

De acuerdo a la encuesta de opinión en la pregunta numero 1 sobre el si conocían el concepto de la palabra y la gráfica R1 en el inciso 3.1; el 93% de los encuestados mencionó conocer el concepto de SPA y sólo el 7% no lo conocía.

⁵ Para este estudio el termino residente se entiende como aquellas personas que no solo habitan en la Delegación Cuauhtémoc sino que trabajan o desarrollan una actividad

Gráfica H1
¿Sabe usted qué es un SPA?



Respecto al tiempo que tenían de haber escuchado por primera vez la palabra SPA, en la pregunta 2 y la grafica H₁, el 93% que contestó conocer concepto; 41% contestó que tenía de 2 a 5 años; otro porcentaje similar, 41%, mencionó que de 6 a 10 años y el 9% comentó que tenía menos de un año.

Con formato: Subíndice

Se acepta la hipótesis alterna H₁ porque 9 de cada 10 personas mencionaron que es un término conocido por los habitantes de la Delegación Cuauhtémoc, aunque el tiempo en que escucharon por primera vez este término se ubica en una media de 2 a 5 años.

Eliminado: rechaza

Con formato: Subíndice

H₂: Existe relación entre el nivel de ingresos y la asistencia a un SPA.

H₀: No existe relación entre el nivel de ingresos y la asistencia a un SPA.

Al realizar la prueba de Ji cuadrada se obtuvo un valor calculado de 20.041 contra un valor en tablas de 9.488 con un nivel de significancia de 0.05 a 4 grados de libertad por lo que se acepta la hipótesis alterna H₂ y se rechaza la hipótesis nula H₀, es decir, existe relación entre el nivel de ingreso y la asistencia al SPA; con un grado de error cercano a cero, que significa que nuestro nivel de confiabilidad es cercano a 100%, como puede observarse en la siguiente tabla 7.

Tabla 7
Prueba Ji Cuadrada entre asistencia al SPA y el ingreso

	Value	DF	Asymp. Sig. (2-sided)
Chi-Square	20,041(a)	4	.000
Likelihood Ratio	20,634	4	.000
Linear-by-Linear Association	18,818	1	.000
N of Valid Cases	381		

Al hacer el análisis de relación, obtuvimos el grado de asociación, 22.3%, entre ingreso y la asistencia al SPA, que se puede observar en la siguiente tabla 8.

Tabla 8
Coefficiente de relación entre la asistencia al SPA y el ingreso

Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	0.22354355	0.00049025
N of Valid Cases		381	

Se acepta H_2 y se rechaza la hipótesis alterna H_0 , debido a que sí existe relación entre el ingreso y la asistencia al SPA, dado que obtuvimos un coeficiente de relación del 22.3% un nivel de confianza cercano al 100%.

H_3 : Existe relación entre la edad y la asistencia a un SPA.

H_0 : No existe relación entre la edad y la asistencia a un SPA.

Al realizar la prueba de Ji cuadrada se obtuvo un valor calculado de 16.185 contra un valor en tablas de 11.070 con un nivel de significancia de 0.05 a 5 grados de libertad por lo que se acepta la hipótesis alterna H_3 y se rechaza la hipótesis nula H_0 , es decir, existe relación entre la edad y la asistencia al SPA; obtuvimos un nivel de confianza de 99.94%, con un grado de error de 0.006, lo que puede observarse en el tabla 9.

Tabla 9
Prueba Ji cuadrada entre asistencia al SPA y la edad

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Chi-Square	16,185(a)	5	.006
Likelihood Ratio	15,478	5	.009
Linear-by-Linear Association	1,989	1	.158
Number of valid cases	384		

Al hacer el análisis de relación, obtuvimos el grado de asociación, del 20.1%, entre edad y la asistencia al SPA, como se puede observar en la siguiente tabla 10.

Tabla 10
Coefficiente de relación entre la asistencia al SPA y la edad

Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.
Nominal by nominal	Contingency coefficient	0.201109133	0.006334065
Number of valid cases		384	

Por lo que se acepta H_3 y se rechaza H_0 , debido a que sí existe relación entre el edad y la asistencia al SPA, dado que obtuvimos un coeficiente de relación del 20.1%, con un nivel de confianza de 99.94%

H_4 : Existe relación entre el sexo y la asistencia a un SPA.

H_0 : No existe relación entre el sexo y la asistencia a un SPA.

En la prueba de Ji cuadrada se obtuvo un valor calculado de 1.650 contra un valor en tablas de 3.841 con un nivel de 05 a 1 grado de libertad por lo que se acepta la hipótesis nula H_0 y se rechaza la hipótesis alterna H_4 , es decir, no existe relación entre el sexo y la asistencia al SPA; el grado de error que se obtuvo fue del 20%, lo que representa un nivel de confiabilidad de 80%, como se observa en la tabla 11.

Tabla 11
Prueba Ji Cuadrada entre asistencia al SPA y el sexo

	Value	DF	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Chi-Square	1 650(b)	1	.199		
Continuity Correction(a)	1 348	1	.246		
Likelihood Ratio	1 624	1	.203		
Fisher's Exact Test				.218	.123
Linear-by-Linear Association	1 646	1	.200		
Number of valid cases	385				

Como obtuvimos un nivel de error alto (del 20.1%) aceptamos la hipótesis nula H_0 y se rechaza la hipótesis alterna H_4 , debido a que no existe relación entre el sexo y la asistencia a un SPA, dado que obtuvimos un coeficiente de relación del 6%, que no es significativo, debido a que el nivel de confiabilidad fue del 80%.

H_5 : Existe relación entre el nivel de estudios y la asistencia a un SPA.

H_0 : No existe relación entre el nivel de estudios y la asistencia a un SPA.

En relación a la asistencia al SPA y el nivel de estudios, se obtuvo un valor de Ji cuadrada de 26.572 contra un valor en tablas de 11.070 con un nivel de significancia de 0.05 a 5 grados de libertad por lo que se acepta la hipótesis alterna H_5 y se rechaza la hipótesis nula H_0 , es decir, existe relación entre el nivel de estudios y la asistencia al SPA; lo que refleja un grado de error cero y un nivel de confiabilidad cercano al 100%, que puede observarse en la tabla 12.

Tabla 12
Prueba Ji cuadrada entre asistencia al SPA y el nivel de estudios

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Chi-Square	26,572(a)	5	.000
Likelihood Ratio	25,859	5	.000
Linear-by-Linear Association	17,747	1	.000
N of Valid Cases	385		

Al hacer el análisis de relación, obtuvimos un grado de asociación del 25.4% entre el nivel de estudios y la asistencia al SPA, que se puede observar en la siguiente tabla 13.

Tabla 13
Coefficiente de relación entre la asistencia al SPA y el nivel de estudios

Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.
Nominal by nominal	Contingency Coefficient	0.254093027	6.9085E-05
Number of valid cases		385	

Recapitulando de este análisis estadístico, podemos concluir que el 93% de las personas de la Delegación Cuauhtémoc conoce el concepto SPA, lo que la convierte en una zona mayormente potencial para el lanzamiento un Day Spa.

Las variables que presentan una mayor relación con la asistencia al SPA, en orden de importancia de asociación, son: el nivel de estudios, con 25.4%; el ingreso, con 22.3% y la edad, con 20.1%, pero el sexo no es una variable que determine en gran medida la asistencia, dado que se ubicó en un 6.5%.de asociación respecto al conocimiento de un SPA

Los porcentajes del coeficiente de relación no fueron tan altos como se hubiese esperado, aunque sí presentaron un nivel de confiabilidad alto y bajo grado de error, principalmente en las variables de nivel de estudios, ingreso y edad. Esto significa que existen otras variables que también determinan la asistencia al SPA y que no se tomaron en cuenta para el estudio, pero que podrían considerarse para estudios posteriores. Esto fue solo un análisis bi-variado. Faltaría ver en un modelo de análisis multi-variado donde todas estas variables y otras adicionales en conjunto se pudieran medir pero que no fue objeto de este estudio.

IV. PLAN DE NEGOCIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN DAY SPA EN LA DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC

4.1 Descripción del negocio

Este negocio es un SPA clasificado, por sus características, como un *Day SPA*, de acuerdo con la norma mexicana NMX-TT009-IMNC-2004, que establece los requisitos básicos de calidad en el servicio e instalaciones en donde se ofrecen servicios de SPA de un sólo día enfocados a mejorar la calidad de vida de las personas. Este *Day SPA* es más completo, porque cuenta con el servicio de quirofísica para atender problemas de dolores musculares y articulares causados por levantar objetos pesados, malas posturas, golpes y estrés, lo que lo convierte en un negocio con ventaja frente a sus competidores.

Misión:

Lograr que nuestros clientes se sientan relajados y consentidos en un ambiente de confianza y respeto, a través de un excelente servicio e instalaciones, procurando en todo momento su salud, bienestar y belleza.

Visión:

Llegar a consolidarnos como una empresa con una mayor presencia en el mercado, a través del servicio y la calidad que ofrecemos y de la satisfacción de los nuestros clientes.

4.1.1 Ubicación del negocio

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que proporcionará en la planeación y organización de las actividades necesarias para que, en el momento preciso, una mercancía y/o servicio esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así, al estar presente en el mercado, el público lo tomará en cuenta cuando haga una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo y, con base en ello, tomar una decisión de fidelidad. Esto, a su vez, se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa.

En este sentido, de acuerdo a los resultados de la encuesta con relación a la pregunta 5 de la apartado 3.1, la demanda que se tiene de acuerdo a la frecuencia con la que las personas asisten a un SPA, el 29% mencionó que generalmente asiste cada tres meses, seguido de una vez al mes, con 15%, y un 2% una vez a la semana. El 54% de los encuestados, que señaló otro tipo de respuesta, mencionó haber asistido una sola vez, o una vez al año o cada seis meses. Entre estos clientes hay que realizar labor de venta para convencerlos de que asistan.

En relación a la oferta en la zona Rosa (donde se piensa abrir el SPA), sí existen otros, pero en su mayoría son *de hotel* y ofrecen sus servicios, principalmente, a sus huéspedes; sólo en algunos casos, como el SPA del Hotel Melia o el del Sheraton, ofrecen servicios a otras personas, pero los costos son muy altos. Existe un SPA Mega, cercano al lugar donde se piensa abrir, pero sólo ofrece terapias relacionadas con vacunas adelgazantes, terapia hormonal, cabinas de bronceado y utiliza aparatos para proporcionar las terapias, que constituyen servicios diferentes a los que se pretende ofrecer, por lo que la competencia no es tan alta.

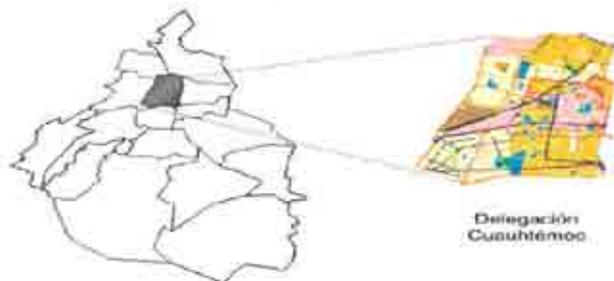
El monto de la inversión se calculó en función del mobiliario y equipamiento necesario para el SPA, de acuerdo a precios de mercado, los cuáles pueden variar según el tipo de cambio, por tratarse de productos, en algunos casos, importados, como se detalla a continuación:

4.1.2 Análisis de la Delegación Cuauhtémoc como un mercado potencial para el lanzamiento de un Day SPA.

Con formato: Sangría:
Sangría francesa: 36 pto

La Delegación Cuauhtémoc colinda, al norte, con la Delegación Azcapotzalco y con Gustavo A. Madero; al sur, con las delegaciones Iztacalco y Benito Juárez; al poniente con Miguel Hidalgo y al Oriente con la Delegación Venustiano Carranza, como puede observarse en la figura 6. ("Colindancias", 2009).

Figura 6
Mapa de la Delegación Cuauhtémoc 1



Fuente: *Breviario 2002 Cuauhtémoc*, Gobierno del Distrito Federal p. 13.

Su territorio es de 3 244 hectáreas, que representa el 2.2 % del territorio del Distrito Federal, con 32 44 kilómetros cuadrados de superficie. Está conformada por 34 colonias y 2 627 manzanas, como se ilustra en la figura 7; además concentra 1 500 inmuebles catalogados patrimonio nacional y dos zonas arqueológicas (Tlatelolco y Templo Mayor); 120 edificios destinados a la administración pública y 23 245 luminarias conforman el universo actual de la red vial secundaria (“Territorio”, 2009).

Figura 7
Mapa de Delegación Cuauhtémoc 2



Fuente: “Mapa”, disponible en: <http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/mapa.html>, consultado el 29 de enero de 2009, a las 18:00 horas.

4.1.3 Breve información sobre la ubicación del *Day SPA*

4.1.3.1 Antecedentes históricos

Los antecedentes de la primera población de la Delegación Cuauhtémoc se remontan a la fundación de la gran Tenochtitlán, en 1325, en donde hoy se encuentra el Centro Histórico.

Después de la conquista, la ciudad fue trazada por los españoles, estableciendo sus límites, al norte, con la calle del Perú; San Juan de Letrán, al poniente; Jesús María, al oriente y San Pablo, al sur. Las casas de los principales dirigentes españoles, incluyendo la de Hernán Cortés, se encontraban alrededor de la que fue la Plaza Mayor y la primera catedral (“Breviario Cuauhtémoc”, 2000).

En 1870, durante el porfiriato, se instala el alumbrado público constituido por bombillas eléctricas incandescentes, así como el agua corriente, que llegó a los domicilios por medio de tuberías de plomo, creándose las primeras colonias, hoy San Rafael y Santa María la Ribera, destinadas para la clase media, y la colonia Guerrero, de carácter popular. Así como colonias de tipo residencial para la clase acomodada que comenzaba a salir del centro de la ciudad, como la colonia Juárez,

la Roma y la Condesa; las de tipo medio popular para la creciente clase obrera, entre las que surgen las colonias Morelos, Obrera, Doctores, Tránsito y Esperanza.

Durante 1912 surgen las primeras líneas de autobuses, se instalan los primeros semáforos en 1923 y para 1927 prohíben el tránsito de los vehículos de tracción animal (*Ibid.*).

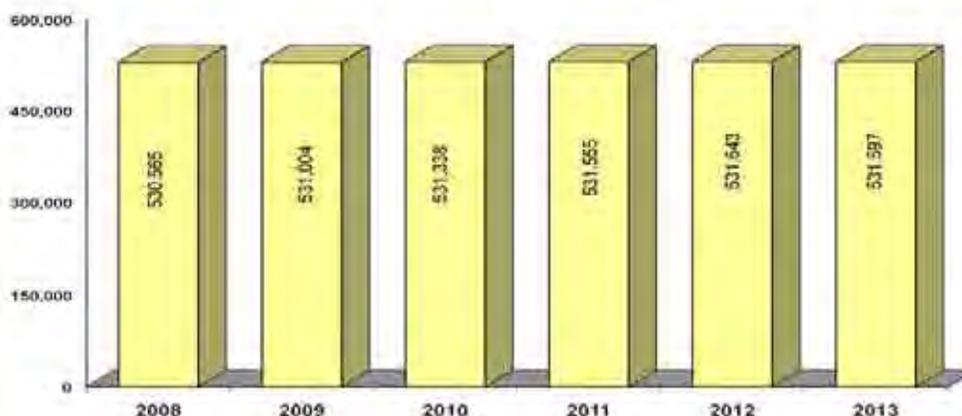
Para la década de 1930 el territorio de la Delegación se encontraba plenamente urbanizado. A partir de entonces los cambios se han dado como consecuencia de la construcción y mejoramiento de obras de infraestructura, de vialidad y transporte, destacando la ampliación de avenidas.

La explosión del crecimiento poblacional de la ciudad de México provocó la transformación del uso del suelo en la Delegación Cuauhtémoc. La ciudad de México se componía de 12 cuarteles, mismos que con el decreto del 29 de diciembre de 1970 dieron origen a las delegaciones Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Benito Juárez y Miguel Hidalgo (*Ibid.*).

4.1.3.2 Población

La Delegación Cuauhtémoc, de acuerdo las proyecciones de población del Consejo Nacional de Población (Conapo), cuenta con alrededor de 530,565 habitantes en 2008, y se proyecta que en el año 2,013 se incremente a 531,597 habitantes, lo que representa un incremento de alrededor 1,032 personas respecto al censo de 2008, como se observa en el siguiente gráfico. Si bien no es un incremento significativo; lo que la hace una zona potencial es la cantidad de población flotante.

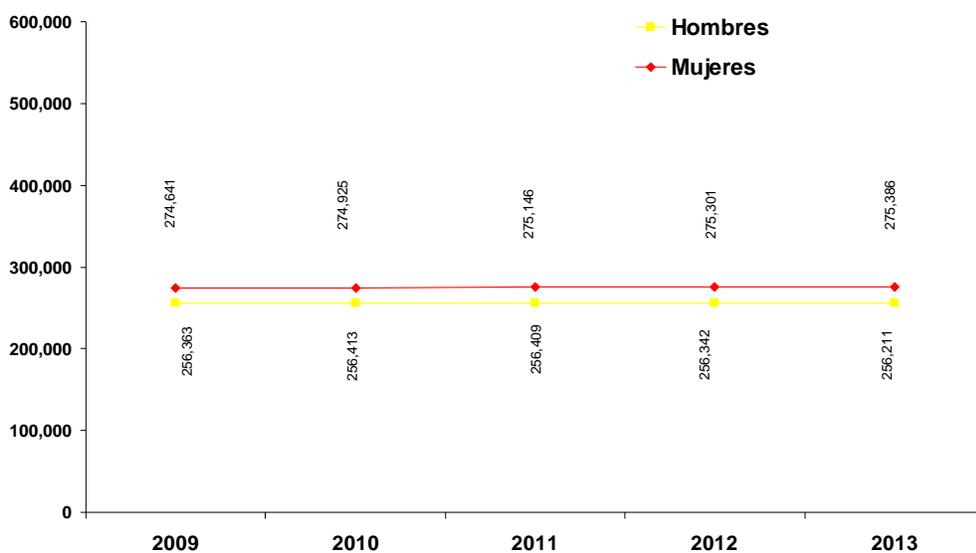
Gráfica 8
Proyecciones de la población de la Delegación Cuauhtémoc, 2008-2013



Fuente: Elaboración del autor con datos del Consejo Nacional de Población (Conapo).

Respecto a la distribución de la población por sexo, podemos observar en el gráfico 9 que, en el año 2009, existe una población femenina de 274,641 y una masculina de 256,363, manteniéndose una proporción de 53% de mujeres y 47% de hombres. Si analizamos la tendencia de la población a través de la proyección que se muestra en el gráfico, podemos observar que en el año 2013 se tendrán 256,211 hombres contra 275,386 mujeres, lo que arroja una proporción de 48% de hombres y 52% de mujeres, es decir, no existe una disminución significativa de la población femenina. De acuerdo a las proyecciones, disminuirá en un 1% en comparación a 2009 (“Población”, 2009).

Gráfica 9
Proyecciones de la población de la Delegación Cuauhtémoc 2008-2013 por sexo



Fuente: elaboración del autor con datos del Consejo Nacional de Población (Conapo).

4.1.3.3 Características económicas y de infraestructura

La Delegación Cuauhtémoc es considerada como la séptima economía del país, debido a que aporta el 4.6% del producto interno bruto (PIB), además de que es un centro económicamente importante, ya que cuenta con una población flotante diaria de aproximadamente 5 millones de personas y con un tránsito de vehículos de 800 mil al día.

En cuanto a servicios de infraestructura de comunicación y transporte, cuenta con alrededor de 14 millones de metros cuadrados de vialidades, 7 líneas del Sistema de Transporte Colectivo Metro, con 34 estaciones que cruzan la demarcación, además de contar con 5 líneas de trolebuses, 182 rutas de microbuses, 2 líneas de metrobús con 14 estaciones y 61 rutas del Sistema de Autotransporte Colectivo, ex Ruta 100, lo que la ubica como una de las zonas mejor comunicadas (“Transportes”, 2009).

En cuanto a la infraestructura educativa, existen en la Delegación 264 escuelas de nivel preescolar públicas y privadas, 116 secundarias, 84 bachilleratos y 13 normales (“Servicio educativos”, 2009).

En relación a la infraestructura médica, ésta está conformada por 47 unidades médicas del ISSSTE, 5 unidades médicas hospitalarias del gobierno del Distrito Federal, 7 unidades médicas del IMSS y 11 unidades del Sector Salud del Gobierno del Distrito Federal (“Médicos”, 2009).

La Delegación Cuauhtémoc se caracteriza también por ser un centro cultural y de esparcimiento para todo público; en ella se ubican 43 museos, 123 bibliotecas, 24 centros de desarrollo infantil, 6 casas de cultura, 25 teatros, 123 cines y 9 centros deportivos delegacionales (“Servicios”, 2009).

4.1.3.4 La Delegación Cuauhtémoc como zona de oportunidad de negocio

Ante el estilo de vida, cada vez más acelerado, con el que vivimos en la ciudad de México, en donde cada vez más personas tiene problemas de estrés, lo que constituye el origen de muchas enfermedades (principalmente porque no sabemos cómo relajarnos), es importante darnos un espacio para nosotros que permita nuestra relajación y prevenir enfermedades a través del cuidado de la salud. Por tal motivo, el lanzamiento de un *Day SPA* en la Delegación Cuauhtémoc, una de las delegaciones con mayor importancia económica en la ciudad, resulta fundamental.

Como resultado del estudio, se pudo observar que la opinión de los encuestados sobre si consideran a la Delegación Cuauhtémoc como una buena zona de lanzamiento de un nuevo *SPA* (que se especifica en la pregunta 11 y gráfica R11 del inciso 3.1), el 86% mencionó que sí es una buena zona, mientras que 12% no y un 3% no contestó o no sabía.

Al preguntar por qué consideraban que era una buena zona; se obtuvieron repuestas como “por ser céntrica”, “de fácil acceso y turística”; “porque a pesar de que hay muchos, no siempre hay buen servicio”; “por la gran diversidad de personas que ahí trabajan: oficinistas, comerciantes, empresarios y obreros”. Así, vemos que la mayoría de las persona considera que sí es una buena zona para el lanzamiento de un nuevo *SPA* por su importancia económica, por ser céntrica, de fácil acceso y comercial.

Al relacionar las preguntas número 1 “¿Sabe usted que es un SPA?”, con la pregunta número 3 “¿Alguna vez ha visitado un SPA?” y la pregunta número 11 de si considera que la Delegación Cuauhtémoc es una buena zona para el lanzamiento de un nuevo SPA (véase anexo B), se obtuvo que, de las 385 personas que se encuestaron, 330 comentaron que era una buena zona; de esas, 322 señalaron que sí sabían que era un SPA y 256 habían visitado alguna vez un SPA, lo que indica que las personas que contestaron que es una buena zona son personas que han visitado un SPA y que conocen el concepto, por lo que pueden ser posibles clientes.

Tabla 14
Relación que existe entre el conocimiento del concepto SPA, si alguna vez ha visitado un SPA y el lanzamiento de un SPA en la Delegación Cuauhtémoc

	Considera que la Delegación Cuauhtémoc es una buena zona para el lanzamiento de un nuevo SPA	¿Sabe usted que es un SPA?	¿Alguna vez ha visitado un SPA?
Si	86%	93%	72%
No	12%	7%	28%
No contesto	3%		
Total	100%	100%	100%

Respecto al 86%, mencionó que sí es una buena zona, por ser céntrica, de fácil acceso, turística; “porque a pesar de que hay SPAs, no siempre hay buen servicio”, “por la gran diversidad de personas que ahí trabajan oficinistas, comerciantes, empresarios y obreros”, “porque les queda cerca de su casa o su trabajo y que la gente podría ir a relajarse a la hora del comida o al salir de la oficina y podrían ir mas seguido no tendrían esperar al fin de semana”, por eso es una buena zona para el mercado del SPA.

Cabe destacar que, de acuerdo a los datos señalados en el apartado 4.1.3.2, en esta Delegación vivían en 2008, 530,565 personas, con una población flotante diaria de aproximadamente 5 millones de personas y con un tránsito de vehículos de 800 mil al día, lo que la hace una zona potencial para el desarrollo de este tipo de negocios. Además, hay que tener presente que se pretende hacer una serie de innovaciones en cuanto a los servicios, como es crear un área de quirofísica para pacientes con problemas de dolores musculares y articulares causados por levantar objetos pesados, mala postura, golpes o estrés, lo que lo convierte un negocio con ventaja frente a sus otros competidores.

4.1.4 Ingeniería de marca

Kotler (2006, pp. 304-310) menciona que una marca es mucho más que un simple nombre o símbolo. Las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del mismo; es decir, todo lo que el producto o el servicio significan para los consumidores. Un buen nombre de marca debe poder contribuir en gran medida al éxito del producto. Sin embargo, encontrar el nombre más adecuado para una marca es una tarea ardua, que comienza con un estudio del producto y sus beneficios, su público objetivo y las propuestas de estrategias de marketing. Debe reunir las siguientes cualidades: sugerir algo sobre los beneficios y las calidades del producto; ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar; ser distintivo; ser extensible (Amazon empezó como librería online, pero escogió un nombre que le permitió expandirse a otras categorías); deber ser posible traducirlo a otros idiomas y debe ser posible registrarlo y brindarle protección legal.

En este sentido, de acuerdo con lo que señala Kotler, se diseñó un nuevo logotipo que sugiriera los beneficios y calidades de los servicios y que fuera fácil pronunciar, de recordar y de traducir, porque son palabras que se reconocen en todo el mundo. En este sentido, se procederá a registrar la marca y el logotipo en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI, para garantizar los derechos sobre el diseño.

Figura 8
Diseño del logotipo de la empresa Vital SPA



Nota: en trámite el registro legal del logotipo no se permite su uso a personas ajenas

En este sentido surgió Vital SPA, con un diseño que utiliza los colores azul, que representa el agua; rojo, el calor, y blanco, el frío que son elementos que se utilizarán en las terapias y servicios que se ofrecen dentro del SPA. La razón de la palabra "vital" es porque ésta es sinónimo de vida, de vitalidad, de salud. Con ello se busca que las personas lo relacionen con su salud y pueda crearse una conciencia en el cuidado de la misma.

4.2 Tipo de servicios

De acuerdo con Koltler (2006, pp. 641-644), la invención de nuevos productos o servicios consiste en crear algo nuevo para los mercados; se pueden incluso reintroducir formas anteriores de productos que se ajusten a las necesidades de la población. Por su parte, Guiltinan menciona que existen factores que influyen en el éxito de un nuevo producto, como son la superioridad de la calidad del producto; la ventaja competitiva que el producto tiene en virtud de sus características (beneficios, calidad, carácter excepcional); la ventaja económica para el usuario; la necesidad, crecimiento y tamaño del mercado; la situación competitiva, que se refiera a la facilidad con que se puede penetrar al mercado desde el punto de vista competitivo (Guiltinan, p. 208).

En este sentido, para definir los servicios con los que contará el *Day SPA*, se tomaron en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas, principalmente en la pregunta 6 “¿qué servicios ha recibido en un *SPA*?” del inciso 3.1, que permitió conocer cuál es el servicio que la gente solicita más cuando va a un *SPA* y, como menciona Kotler, se ajusta a las necesidades de la población o, como menciona Guiltinan, el factor de ventaja económica para el usuario; los resultados fueron los siguientes: sobresalen los masajes, con un 46%, y los tratamientos corporales y faciales con un 20% y 22%, respectivamente.

Con base en estos resultados, se decidió ofrecer en *Vital SPA*, los servicios que fueron más recurrentes, como son los masajes, los tratamientos corporales y los faciales, los cuales se pueden observar con mayor detalle en el siguiente cuadro.

Tabla 15
Servicios de la empresa Vital SPA

Servicios SPA	
<p>Masajes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masaje de relajante • Masaje deportivo • Masaje terapéutico • Drenaje Linfático 	<p>Tratamientos corporales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratamientos hidratantes • Tratamientos anticelulíticos • Tratamiento exfoliantes • Envolturas
<p>Tratamientos faciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza facial • Tratamientos nutritivo • Tratamiento reafirmante (con equipo o sin equipo) • Masajes de cara y cabello 	<p>Servicios adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vapor • Aromaterapia • Tina de hidromasaje
<p>Servicios innovadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terapia de Quirofisica 	

- Masaje relajante: masaje manual suave, de aplicaciones corporales terapéuticas, para relajar músculos y vasodilatar la piel.
- Masaje deportivo: masaje que se aplica con mayor fuerza para activar los músculos del cuerpo; es ideal antes de realizar alguna competencia o actividad.
- Masaje terapéutico descontracturante: permite relajar músculos tensos y aliviar dolores de espalda; es un masaje más profundo.
- Masaje de drenaje linfático: este masaje ayuda a nuestro cuerpo a eliminar toxinas, a través de un masaje suave en las áreas donde están localizados los nodos linfáticos, proporcionando un mejor flujo de toxinas en el sistema linfático de manera que puedan eliminarse más fácilmente.
- Tratamientos hidratantes: aportan los niveles de hidratación necesaria para pieles asoleadas o que requieren hidratación espacial.
- Tratamientos anticelulíticos: específico para tratar los problemas de cúmulo de grasa en zonas no deseadas a través de productos cuyos componentes facilitan la respuesta de la piel ante este problema antiestético.

- Tratamientos exfoliantes: permiten la eliminación de impurezas de todo el cuerpo, permitiendo que la piel quede suave y fresca.
- Envolturas: con diferentes tipos de materiales como chocolate, miel de abeja, pétalos de rosa, etcétera.
- Limpieza facial: es un tratamiento básico para equilibrar la piel y devolver luminosidad; consiste en una limpieza profunda de la cara con vapor, extracción, mascarillas, masajes y una ampollita de hidratación nutritiva o anti edad.
- Tratamiento nutritivo: este tratamiento está dirigido a pieles que han perdido su vitalidad por efectos externos, como el sol o el frío, y que requieren vitaminas de refuerzo.
- Tratamiento reafirmante (con equipo o sin equipo): este tratamiento puede darse sin equipo o con equipo; el primero consiste en aportar nutrientes que apoyen el colágeno y elastina de la piel para evitar la flacidez. El tratamiento con equipo es llamado electroimpulso y se basa en un grado bajo de impulsos eléctricos que ayuda a reafirmar los músculos, como glúteos, senos y abdomen; a eliminar celulitis y ayuda también en los tratamiento para bajar de peso.
- Masajes de cara y cabello: consiste en movimientos suaves en los músculos de la cara con la finalidad de fortalecerlos y mejorar la articulación y en el cuero cabelludo con la finalidad de mejorar la irrigación sanguínea y la relajación.
- Se cuenta además con servicios adicionales, como vapor, aromaterapia y tina de hidromasaje. Estos servicios se pueden combinar con los diferentes tratamientos que ya se han mencionado, incluso en las terapias quirofísicas.
- Terapias quirofísicas (innovación): a través estas terapias se pueden eliminar contracturas musculares y problemas de articulación, a través de medios naturales como la hidroterapia, la mesoterapia y la quiropráctica.

Otro dato importante que arrojó la encuesta fue en relación a la pregunta 8 del inciso 3.1 sobre lo que las personas consideran más importantes a la hora de elegir un SPA. Se encontraron respuestas muy diversas: el 38% consideró más la atención, el 30% las instalaciones, el 24% el precio y un 9% la ubicación. En este sentido, en Vital SPA se dará mayor importancia al servicio, sin descuidar los demás puntos como, el precio y la ubicación. En todo momento se cuidará el servicio ofrecido al cliente que llega al SPA, Haremos que se sientan consentidos, en confianza, pero siempre con un trato de respeto.

4.3 Promoción y publicidad

4.3.1 Promoción de ventas

Guiltinan menciona que el precio por promoción puede ser un precio por paquete, que es un precio especial de dos o más productos o servicios que se comercializan juntos. Técnicamente, la mayor parte de las firmas emplean el precio de paquete mixto; los compradores tienen la opción de comprar dos productos en un paquete o de comprarlos por separado (Guiltinan, p. 244).

En este sentido, se armaran paquetes de promoción que permitan tener un precio al alcance de todos, por lo que se ha pensado crear una fuerte campaña de promoción que permita dar a conocer a la población en general los beneficios del SPA y que promueva una cultura del SPA tomando en consideración que el 75% de los encuestados mencionó que han asistido al SPA o asistirían por cuidado de la salud, lo que los convierte en clientes potenciales.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la encuesta de opinión, encontramos que los servicios más demandados son los masajes, los faciales y los corporales; en este sentido, éstos son algunos ejemplos de paquetes que se pueden armar dentro de Vital SPA.

Como puede observarse en la tabla 16, se tiene planeado crear tres tipos de paquetes: uno básico de masaje; otro básico de cuerpo o envoltura y el tercero, de quirofísica.

Tabla 16
Paquetes promocionales de la empresa Vital SPA

<p>Paquete básico Masaje</p> <p>Vapor Masaje de drenaje linfático (60 minutos) Limpieza facial</p> <p>Paquete básico Cuerpo</p> <p>Sauna Exfoliación corporal Envoltura de algas</p> <p>Paquete de quirofísica</p> <p>Hidroterapia Masaje terapéutico profundo Ajustes quiroprácticos</p>
--

4.3.2 Publicidad

El carácter público de la publicidad sugiere que el producto anunciado es legítimo. Como muchas personas ven los anuncios del producto, los compradores saben que la adquisición del producto será entendida y aceptada públicamente.

La publicidad también permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces, lo que hace posible que el comprador reciba y comprare los mensajes de diversos competidores. La publicidad a gran escala, por parte de un vendedor, dice algo positivo en cuanto al tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor.

La publicidad es muy expresiva y permite que la empresa represente sus productos por medio del uso artístico de las impresiones, el sonido y el color. Por otra parte, la publicidad se puede usar para crear una imagen del producto a largo a plazo (como los anuncios de Coca Cola). Además, la publicidad puede disparar ventas rápidas (como cuando Sears anuncia una rebaja de fin de semana) y puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersos, a un costo bajo por cada exposición.

Sin embargo, la publicidad también tiene sus fallas. Aunque llega con rapidez a muchas personas, es impersonal y no puede ser tan convincente como un vendedor de la empresa; es una comunicación unilateral con el público y el público no siente la necesidad de prestar atención ni de responder. Además, puede ser muy cara. Aunque algunas formas de publicidad, como los periódicos o los anuncios por radio, se pueden hacer con presupuestos pequeños, pero los anuncios en red de televisión requieren presupuestos enormes (Kotler, 1996, pp. 565-566).

En este sentido, se considera que el *SPA* es un servicio; un producto de consumo que el consumidor no conoce muy bien o lo conoce, pero no considera adquirirlo. Por ello es necesario, a través publicidad agresiva, crear conciencia en el consumidor. Se reforzará con una fuerte campaña de publicidad apoyada por trípticos, como ya se comentó anteriormente y a través del Internet. Porter señala otro punto importante: manejar mejores precios que nuestros competidores nos permitirá un mayor liderato en el mercado, lo que proporcionará una ventaja competitiva; atacaremos los nichos que nuestros competidores no han abarcado, como las amas de casa y personas de la tercera edad, con servicios y promociones especiales para este mercado.

Para el lanzamiento del Vital SPA se utilizarán trípticos con el siguiente slogan:



El tríptico tendrá información sobre los servicios que se ofrecen y los paquetes con que se cuenta. Además, para elaborar la estrategia de promoción, se tomará en consideración los resultados de la encuesta en la pregunta 4 del inciso 3.1 sobre el medio por el cual las personas se enteraron del SPA al que asistieron; 61% comentó que fue por la invitación de amigo; seguido de un 15%, por folletos y el uso de Internet en un 14%. Con base en estos resultados, cada vez que alguien asista al SPA, el personal de recepción otorgará una cortesía para invitar a un familiar o un amigo. Se buscará un diseñador de páginas electrónicas para construir un sitio que potencie la publicidad, que fue la tercera opción que mayor respuesta tuvo.

4.3.3 Relaciones públicas

Kotler (1996, pp. 566-567) menciona que los mercadólogos tienden a usar las relaciones públicas muy poco o a usarlas en segunda instancia. Sin embargo, una campaña de relaciones públicas bien concebida, usada con otros elementos de la mezcla de promociones, puede ser eficaz y económica. En este sentido en este tipo de negocios son importantes las relaciones publicas y éstas estarán a cargo del administrador, que deberá visitar empresas o corporativos llevando las promociones y explicando los servicios con que se cuenta y sus beneficios para posteriormente firmar convenios con dichas empresas que pueden incluir descuentos especiales para los empleados. Sin duda, este tipo de estrategia es importante dentro de Vital SPA porque permitirá captar clientes potenciales. Se propone crear alianzas con hoteles ubicados en la Zona Rosa que no cuentan con SPA para ofrecer el servicio con un descuento especial con el servicio de ir por los clientes al hotel y llevarlos de regreso.

4.4 Requisitos de operación

El proceso de operaciones iniciará desde que el cliente se ponga en contacto con Vital SPA y termina con la atención de la recepcionista para su próxima cita en caso de que haya adquirido algún servicio de los que aparecen en el diagrama (véase anexo C). Es de vital importancia que el cliente reciba una atención de calidad en los servicios que está recibiendo, de modo que salga totalmente satisfecho los cuales son:

1. Contacto del cliente con la recepcionista: para solicitar información, costos, etc. Esta actividad es un momento de verdad de suma importancia, ya que dependiendo del trato y la información que se proporcione, el cliente tomará la decisión de comprar algún servicio. El contacto puede ser vía telefónica o bien, personal, cuando el cliente visite las instalaciones.
2. Recepción del cliente al llegar a Vital SPA. Es importante que el cliente, en todo momento, sea atendido con cortesía y respeto desde el momento en que pone un pie en el negocio.
3. Diagnóstico. Es importante, porque se transmitirá la experiencia y el conocimiento del personal que está elaborando el diagnóstico para que el cliente se sienta en confianza de saber que está siendo atendido por expertos y con respeto y cortesía en todo momento. Es preciso utilizar un lenguaje adecuado, sin tecnicismos, para que el cliente entienda perfectamente el tratamiento y los beneficios. Es esta etapa se deberá llenar una hoja clínica para armar un expediente del paciente donde se detallen alergias, enfermedades que padece, etcétera.
4. Cliente en vestidores. Es importante que en ellos el cliente perciba limpieza y orden.
5. Preparación de los materiales o aparatos requeridos. Los aparatos deberán siempre estar limpios después de utilizarse; verificar en el caso de aceites y materiales su caducidad.
6. Cliente en el lugar de tratamiento. Se deberá recibir al cliente en el lugar de tratamiento con una sonrisa e invitándolo a pasar, explicándole el procedimiento que se realizará para que sienta confianza.
7. El cliente recibiendo el servicio. Es el momento de verdad más importante, porque de este punto dependerá la satisfacción del cliente.
8. Cliente en zona de vestidores. Nuevamente, cuidar la limpieza, para que el cliente se sienta en un lugar cómodo.

9. Confirmación con la recepcionista de próxima visita, o bien, despedida de la recepcionista. Es importante la actitud que tiene el cliente después de los servicios para planear mejoras en las siguientes visitas; se puede hacer uso de un cuestionario de opinión.

Este proceso de operaciones permitirá crear posteriormente el manual de procedimientos, con la finalidad de mejorar la organización de la empresa; además, permitirá que todos los procedimientos que se otorguen a los clientes cuenten con los estándares de calidad, por lo que se diseñará un manual en función de los servicios que se otorgan, de acuerdo también a las instalaciones con la que se cuenta. Este manual también permitirá controlar los procesos para otorgar un mejor servicio en cuanto a la duración, para que, incluso, en un futuro pueda franquiciarse.

Consejos a los terapeutas para ofrecer un servicio de excelencia al cliente:

- Hagan que sea el mejor masaje que hayan dado en su vida.
- Traten al cliente como a ustedes les gustaría ser tratados.
- La mejor publicidad es la de boca a oreja.
- Debemos ser sensitivos en identificar los movimientos corporales del cliente.
- Debemos saber escuchar al cliente.
- Siempre referirse a los clientes por su nombre, para crear un ambiente de familiaridad y confianza.
- En el momento del masaje, no perder contacto con el cliente. Nunca dejarlo solo.
- Al momento que el cliente entra, debemos centrar nuestra atención en él; hacerlo sentir importante en todo momento.
- Anteponer, ante todo, la actitud de servicio, antes que la generación de dinero para lograr el éxito de nuestro SPA.
- Lograr que los clientes salgan convencidos de que es el mejor SPA para disfrutar.

Con formato: Fuente: Sin Cursiva

Con formato: Numeración y viñetas

Con formato: Fuente: Sin Cursiva

4.4.1 Insumos/proveedores

De acuerdo con Kotler (1996, p. 80), los proveedores son las compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir los bienes y servicios. El aumento de costos en los suministros puede requerir incrementos en los precios, que afectarían el volumen de ventas de la empresa

Los insumos que se utilizarán en Vital SPA para los masajes serán, principalmente, aceites naturales, esencias, toallas, sábanas, gel antibacterial, guantes de látex.

La materia prima para los tratamientos faciales son: desmaquillante, tónico, crema de día, crema de noche, algodones, gasas, pañuelos desechables, mascarilla, activos (ampolletas especiales para rostro).

Para los tratamientos corporales serán necesarios crema para masaje, aceites naturales, esencias, algodones, gasas y pañuelos desechables

Para la terapia quirofísica es necesario contar con aceite natural, gel antibacterial, sábanas, toallas, vasos de unicel, esencias, guantes de látex, cubrebocas, compresas, ventosas, algodón, alcohol, pinzas, estetoscopio y baumanómetro para tomar presión arterial.

4.4.2 Precio de venta de los servicios

Las estrategias de los precios suelen cambiar conforme el producto pasa por su ciclo de vida. La etapa de introducción representa un reto especial. Las empresas que sacan un producto innovador, protegido por una patente, pueden optar por una de dos estrategias: la fijación de precios por tamizado del mercado y fijación de precios por penetración del mercado.

El precio se define como la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto o servicio.

De acuerdo con los resultados de la pregunta 12 de la encuesta del inciso 3.1 “¿Cuál es el precio que estará dispuesto a pagar en promedio por cada uno de los servicios?”, la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar el rango más bajo entre \$300 y \$400 pesos en los cuatro tipos de tratamientos corporales: masajes, tratamientos reductivos y faciales, por lo que es necesario crear una estrategia que permita disminuir los costos para incrementar la asistencia al SPA, sin bajar el nivel de calidad en cuanto a servicio y calidad de los productos.

Respecto a la pregunta 9 del apartado 3.1 sobre el precio que paga por una sesión de SPA, el 26% contestó pagar 500 pesos; el 19%, 1,000 pesos y el 12% 600 pesos. Si sacamos el promedio de estas cantidades, una sesión de SPA costaría alrededor de 883 pesos.

En la tabla 17 se presentan los precios aproximados de los servicios que fueron determinados en función de los resultados de la encuesta y de acuerdo a los precios de los competidores.

Tabla 17
Precios de los servicios de la empresa Vital SPA

Precios VITAL SPA			
Masajes			
• Masaje de relajante	300		
• Masaje deportivo	350		
• Masaje terapéutico	300		
• Drenaje Linfático	600		
Tratamientos faciales			
• Limpieza facial	300		
• Tratamientos nutritivo	400		
• Tratamiento reafirmante (con equipo o sin equipo)	400		
• Masajes de cara y cabello	300		
Servicios innovadores			
• Terapia de Quirofísica	300		
		Tratamientos corporales	
		• Tratamientos hidratantes	315
		• Tratamientos anticelulíticos	350
		• Tratamiento exfoliantes	300
		• Envolturas	650
		Servicios adicionales	
		• Vapor	
		• Aromaterapia	
		• Tina de hidromasaje	

4.4.3 Ubicación óptima

De acuerdo a Kotler (1996, pp. 471-483), un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores; supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes los usarán. El canal de distribución empieza por averiguar cuáles son los servicios que los consumidores de los diversos segmentos que se tienen en la mira; qué quieren obtener del canal. Se contará sólo con un canal de distribución, dado que será el único establecimiento.

La ubicación de la empresa es demasiado importante como para que se decida casualmente o solo con base en preferencias personales. Es importante responderse las siguientes preguntas:

¿Hay necesidad del producto o servicio? En este sentido, por la alta rotación de personal, sí es necesario el servicio en la Delegación Cuauhtémoc porque existen empleados potenciales, como lo observamos en los resultados de la encuesta en la pregunta 11 del inciso 3.1. Respecto a la opinión sobre si consideran a la Delegación Cuauhtémoc como una buena zona de lanzamiento de un nuevo SPA, el 86% mencionó que sí es una buena zona. Existe competencia, pero se trata de SPAs de hotel y no Day SPA. Generalmente, los hoteles orientan sus servicios hacia los turistas. El servicio en Vital SPA atenderá a personas que trabajan, viven o estudian dentro de la Delegación e incluso fuera de ella.

Por ser una zona de oficinas, la mayor parte de la gente tiene problemas de estrés, lo que incrementa el número de posibles clientes potenciales; además, estos

clientes tienen la posibilidad de pagar los servicios. Por otra parte, la gente que vive ahí cuenta con los ingresos para poder asistir a *Vital SPA* y muchos de ellos ya han asistido a un *SPA*, como quedó reflejado en los resultados de la pregunta número 3, del inciso 3.1. De los 385 encuestados, 278 mencionaron haber asistido al menos alguna vez a un *SPA*, lo que representa el 72%. Tomando en consideración que el mayor número de personas encuestadas vivían en la Delegación, el 18%, que fue el porcentaje más alto.

4.4.4 Instalaciones

El local puede estar en un área comercial del Centro Histórico, en un centro comercial, en una calle principal, en una calle secundaria o cerca del acceso de una autopista. Cada uno tiene sus propias características, que se deben considerar. Entonces, teniendo presente el tipo particular de la empresa, se puede seleccionar el medio ambiente que más se adapta a sus necesidades (“Ubicación óptima del negocio”, 2009).

En este sentido, *Vital SPA* estará ubicado cerca de una de las avenidas principales de la ciudad, como es Paseo de la Reforma, en la Zona Rosa, que es una zona rodeada de grandes comercios, vías de comunicación; además, aquí se contará con disponibilidad de mercancía y materia prima. Existe competencia en calles cercanas, un *Day SPA* llamado *Mega SPA*, pero está más orientado al uso de cabinas de bronceado, uso de vacunas, desintoxicación con iones. En general, hace uso de equipo y cuenta con diferentes tipos de terapias en comparación de *Vital SPA*.

Se cuenta con estacionamientos públicos cercanos; servicios de calidad, como agua, electricidad, gas; es una zona segura, porque existe vigilancia, existen escuelas, actividades culturales.

4.4.5 Distribución del espacio

La distribución del espacio que aparece en el Anexo D considera 90 metros cuadrados de construcción, divididos en dos plantas.

Dentro de los elementos más importantes para la distribución del espacio se utilizó la norma mexicana NMX-TT009-IMNC-2004 que menciona que las áreas generales con las que debe contar un *SPA* son:

- Recepción: deber contar con instalaciones, mobiliario y equipo necesario para ofrecer los servicios de información, registro, citas y reservaciones; recepción de clientes y venta de producto (área de exhibición de aceites o artículos de belleza). Esta área deberá ofrecer al cliente una primera

impresión del lugar, por lo tanto, lo más importante es su ambientación y decoración.

- Áreas húmedas: Elementos con ambientes a diferentes temperaturas y grado de humedad:

Sauna: es una zona húmeda a una temperatura que no supera los 70° C y la humedad relativa es muy alta; es conocido como baño turco. Sus efectos beneficiosos sobre el organismo consisten en liberar toxinas mediante la sudoración, que suele ser abundante y rápida, y activar la circulación sanguínea

Baño de vapor: consiste en un baño de vapor húmedo que impregna todas las partes del cuerpo y posee múltiples acciones benéficas sobre el organismo; pertenece a lo que se denomina “terapias purificadoras”.

Para su instalación se requiere de un habitáculo construido bajo determinadas normas, una caldera generadora de vapor con comando de seguridad y automatización del proceso.

El recinto no tiene medidas mínimas ni máximas. Por lo tanto, sus dimensiones serán acordes a la cantidad posibles de usuarios y a la disponibilidad de superficie disponible. El edificio que se utilizará para Vital SPA ya cuenta con baño vapor y regaderas, por lo que no se invertirá en su construcción.

- Áreas secas: ofrecen el servicio de faciales, como limpieza de cutis, tonificante, nutritivo, hidratantes y reafirmantes. Deberá contar con un casillero para cada persona, donde pueda guardar su ropa y pertenencias mientras está dentro del SPA. El número de casilleros coincidirá con la capacidad máxima de la instalación fijada al proyectarla. En los vestuarios habrá que instalar bancos, preferentemente de madera, para poder cambiarse con comodidad.

Cabinas de masajes: es elemental que sean espaciosas para poder circular con comodidad alrededor de la camilla. También es importante que cada gabinete tenga una entrada de agua para poder manejar los productos y elementos de limpieza con más comodidad e intimidad.

- Área de relajación: ésta zona es, a menudo, objeto de dudas y discusiones al realizar el proyecto, por la tendencia a reducir el espacio destinado a ella, como resultado del poco conocimiento sobre la importancia y la necesidad de este servicio en un circuito de SPA. La decoración e iluminación de esta sala merece especial atención y estarán supeditadas a la creación de un ambiente tranquilo, agradable y acogedor que permita una buena relajación.

4.4.6 Certificación

Una vez que se cuente con el manual de procedimientos, se puede certificar cada proceso a través de la norma mexicana NMX-TT009-IMNC-2004 sobre los requisitos básicos e instalaciones, emitida por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A.C.; única en el mundo, aunque no es una norma oficial mexicana, certifica que el SPA cuenta con las áreas necesarias para otorgar un buen servicio. Incluso puede conseguirse la certificación a través de la Asociación Latinoamericana de SPAs en México, quienes otorgan certificaciones que permiten el reconocimiento del SPA.

4.5 Administración financiera

Eliminado: 3

4.5.1 Equipamiento

En cuanto al equipo requerido para la realización de los servicios es el siguiente: camas de masaje, tina de hidromasaje, vapor, sillas, mesa de recepción cafetera, difusores, horno de microondas, cafetera, frigobar, computadora, impresora, aparato de música, teléfono, botiquín de primeros auxilios, conexión a Internet, diseño de página web y hospedaje; todo ello se especifica a detalle en la tabla 18.

Tabla 18
Monto de inversión para la empresa Vital SPA
Fecha: 1 de junio de 2009

Concepto	Costo
Equipo de computo	
Computadora PC	15,000.00
Impresora	3,000.00
Total Equipo de Cómputo	18,000.0
Maquinaria y equipo	
Tina de Hidromasaje	20,000.00
Sauna	15,000.00
Pantalla de LCD	35,000.00
Total Maquinaria y equipo	70,000.0
Mobiliario	
Multifuncionales	30,000.00
Exhibidor	3,000.00
Mobiliarios de cabinas	30,000.00
Modulo recepción	15,000.00
Sillas	18,000.00
Sillones	22,000.00
Horno de Microondas	2,000.00
Frigobar	3,500.00
Cafetera	3,500.00
Camas de masaje y faciales	30,000.00
Total Mobiliario	157,000.0
Pago de proveedores	
Insumos para terapias	28,910.93
Total Pago Proveedores	28,910.9
Depositos en Garantia	
Renta deposito	25,000.00
Renta	25,000.00
Pago gas	900.00
Pago de agua	1,200.00
Servicio de internet	380.00
Total Depositos en Garantia	52,480.0
Gastos de Instalación	
Instalación electrica, gas y pintura	50,000.00
Total Gastos de Instalación	50,000.0
Gastos de operación	
Mantenimiento	400.00
Telefono	800.00
Pago de luz	1,200.00
Papeleria	800.00
Total Gastos de operación	3,200.0
Propaganda y Publicidad	
Material Publicitario	14,400.00
Diseño de pagina Web	5,000.00
Hospedaje y dominio(mx)y Mantenimiento pagina Web	4,470.00
Total Propaganda y Publicidad	23,870.0
Total Inversión	403,460.9

Después de realizar el análisis sobre los conceptos de maquinaria y equipo, mobiliario, gasto corriente e insumos necesarios para la puesta en marcha de Vital SPA, el monto de la inversión aproximada resultó ser de 403,460.90 pesos.

4.5.2 Ventas

Las ventas se calcularon en función de los servicios que presentaron mayor demanda en la encuesta de opinión levantada, que fueron los masajes, los tratamientos faciales y los tratamientos corporales. Para realizar la proyección de ventas se estimó un incremento para los siguientes años de un 10%.

Para poder promediar el cupo máximo de personas que se pueden atender, existen reglas a nivel internacional; por ejemplo, en España se calcula conforme al total de metros cuadrados que tienen las instalaciones, suponiendo que una persona necesita en promedio 10 metros cuadrados para estar cómodamente. En este sentido, en Vital SPA, dadas las dimensiones de las instalaciones (90 metros cuadrados), podríamos atender a nueve personas simultáneamente, pero para realizar la proyección de ventas se estimó atender en promedio 16 personas al día en los tres servicios: masajes, faciales y tratamientos corporales, de lunes a sábado, con un horario de 9 de la mañana a 7 de la noche, lo que arroja un promedio de 4,928 terapias al año. Los precios para cada tipo de servicio se estimaron en 300 pesos para todos los tratamientos.

4.5.3 Sueldos

Como se mencionó anteriormente, en la estructura organizacional del Vital SPA (véase figura 9), se contará con un administrador, una recepcionista, dos terapeutas (los cuales tienen, adicional a su ingreso, una comisión aproximada de 1,000 pesos mensuales), un quirofísico (que cuenta con el mismo nivel de ingreso que los terapeutas), una persona de limpieza y, externamente, se contratarán los servicios de un contador y un abogado. La siguiente tabla muestra a detalle los pagos de salarios de la empresa Vital SPA:

Tabla 19
Salarios de los empleados de la empresa Vital SPA

Mano de obra	Sueldo Mensual	Comisión	Total
Administrador	8,000.00		8,000.00
Recepcionista	3,500.00		3,500.00
2 Terapeutas	5,400.00	2,000.00	7,400.00
Quirofísico	2,700.00	1,000.00	3,700.00
Personal de limpieza	1,644.00		1,644.00
Abogado			2,500.00
Contador			3,000.00
Total	21,244.00	3,000.00	29,744.00

4.5.4 Depreciación

De acuerdo con los artículos 40 y 41 de la ley del Impuesto Sobre la Renta vigente, publicados en el *Diario Oficial de la Federación* del 31 de diciembre de 2008, se estimó una depreciación a cinco años para maquinaria y equipo, del 10%; para computadoras personales de escritorio y portátiles e impresoras, un 30%; y un 10% para mobiliario y equipo de oficina. Todo lo cual se detalla en la tabla 20.

Tabla 20
Tabla de depreciación de la empresa Vital SPA

Concepto	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Equipo de computo	18,000.0	2,700.0	5,400.0	5,400.0	2,700.0		
Maquinaria y equipo	70,000.0	3,500.0	7,900.0	7,900.0	7,900.0	7,900.0	3,950.0
Mobiliario	157,000.0	7,850.0	7,490.0	7,490.0	7,490.0	7,490.0	7,400.0
Total	245,000.0	14,050.0	20,790.0	20,790.0	18,090.0	15,390.0	11,350.0

4.5.5 Proyecciones a futuro

Para realizar las proyecciones a futuro, se estimó un incremento en ventas y gastos del 10%, proyectado a 5 años. Este incremento se realizó con la finalidad de conocer la tasa interna de rendimiento (TIR) que permite evaluar la eficacia de la de inversión para identificar claramente el tiempo en que recuperaremos el capital asignado a una inversión. El resultado que se obtuvo fue de 360% a cinco años.

Además, se calculó el Valor Actual Neto (VAN), que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. El resultado puede interpretarse de la siguiente manera:

En este caso se obtuvo \$185,170.12, un valor mayor a cero, por lo que el proyecto puede aceptarse. Es decir, la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

Nota: las cifras que se manejan en la tabla 21, por razones de seguridad, pueden ser modificadas de acuerdo a las circunstancias.

Tabla 21
Proyecciones de la empresa Vital SPA

Ventas (unidades)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Masajes	2,858	3,144	3,458	3,804	4,185
Tratamientos Faciales	1,084	1,193	1,312	1,443	1,587
Tratamientos Corporales	986	1,084	1,193	1,312	1,443
Venta Totales (Unidades)	4,928	5,421	5,963	6,559	7,215
Ventas (\$)					
Masajes	857472.0	943219.2	1037541.1	1141295.2	1255424.8
Tratamientos Faciales	325248.0	357772.8	393550.1	432905.1	476195.6
Tratamientos Corporales	295680.0	325248.0	357772.8	393550.1	432905.1
Venta Totales (\$)	1478400.0	1626240.0	1788864.0	1967750.4	2164525.4
Descuentos sobre ventas	65000.0	71500.0	78650.0	86515.0	95166.5
VENTAS NETAS	1,413,400	1,554,740	1,710,214	1,881,235	2,069,359
Costo de Ventas					
Costo material masaje	171,494	188,644	207,508	228,259	251,085
Costo material Tratamientos Faciales	86,733	95,406	104,947	115,441	126,985
Costo material Tratamientos Corporales	88,704	97,574	107,332	118,065	129,872
Total costo de ventas	346,931	381,624	419,787	461,765	507,942
UTILIDAD BRUTA	1,066,469	1,173,116	1,290,427	1,419,470	1,561,417
Gasto de Operación					
Mantenimiento		4,800	5,280	5,808	6,389
Telefono	9,600	10,560	11,616	12,778	14,055
Pago de luz	14,400	15,840	17,424	19,166	21,083
Papeleria	18,000	19,800	21,780	23,958	26,354
Sueldos administrativos	356,928	392,621	431,883	475,071	522,578
Total Gasto de Operación	398,928	443,621	487,983	536,781	590,459
Depositos en Garantia					
Renta deposito	25,000				
Renta	300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
Pago gas	10,800	11,880	13,068	14,375	15,812
Pago de agua	7,200	7,920	8,712	9,583	10,542
Servicio de internet	4,560	5,016	5,518	6,069	6,676
Total Depositos en garantia	347,560	354,816	390,298	429,327	472,260
Gastos de Instalación					
Instalación electrica y pintura	50,000				
Total Gastos de Instalación	50,000	0	0	0	0
Propaganda y Publicidad					
Material Publicitario	14,400	15,840	17,424	19,166	21,083
Diseño de pagina Web	5,000				
Hospedaje y dominio(mx)y Mantenimiento pagina Web		4,470	4,917	5,409	5,950
Total Propaganda y publicidad	19,400	20,310	22,341	24,575	27,033
GASTOS	815,888	818,747	900,621	990,684	1,089,752
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	250,581	354,369	389,806	428,786	471,665
ISR	99,940	109,934	120,927	133,020	146,322
PTU	106,647	117,312	129,043	141,947	156,142
Mas Depreciación	14,050	20,790	20,790	18,090	15,390
Más utilidad por venta de activo fijo				5,000	
UTILIDAD NETA	58,044	147,913	160,626	176,909	184,591

TIR 360% cinco años
 VPN \$185,170.12
 CETES 5.1%
 Inflación 5.98

Después de analizar el Valor Actual Neto (VAN) de la inversión se concluye que producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

4.6 Perfil del personal administrativo

El equipo humano es una parte importante para la correcta operación y éxito del negocio. Derivado de los procesos anteriormente descritos y de las necesidades percibidas en cuanto a la administración del negocio, se detectaron las siguientes necesidades en cuanto a recursos humanos: administrador, recepcionista, terapeutas y limpieza. Las descripciones de los puestos son los siguientes:

Administrador: su función principal es la de administrar los recursos de manera eficiente con el fin de lograr los propósitos de cualquier empresa que son: recuperar la inversión y generar ganancias. También será encargado de supervisar que los procedimientos de operación mostrados en el Anexo C se cumplan para que tanto los servicios como la atención que se brinden en Vital SPA sean de la completa satisfacción de los mismos. Además, estará encargado de buscar firmas de convenios con empresas cercanas al SPA, con corporativos y haciendo la presentación de la marca, en reuniones previamente agendadas con empresas privadas y gubernamentales que son puntos potenciales en la definición del lugar del SPA en la Delegación Cuauhtémoc

Eliminado: anexo

Recepcionista: esta persona apoyará en las actividades administrativas y vigilará que las existencias de materiales sean las adecuadas para la correcta operación del SPA. Otra de sus actividades será la recepción y despedida de los clientes al momento de llegada y salida del negocio o, en su caso, la programación de su próxima visita; también proporcionará información necesaria que requieran los clientes que hagan contacto con la empresa. Debido a que es el primer contacto que se tendrá con el cliente, es necesario que la persona que ocupe este puesto tenga habilidades especiales para informar y convencer a los clientes de los servicios que se ofrecen y de sus beneficios.

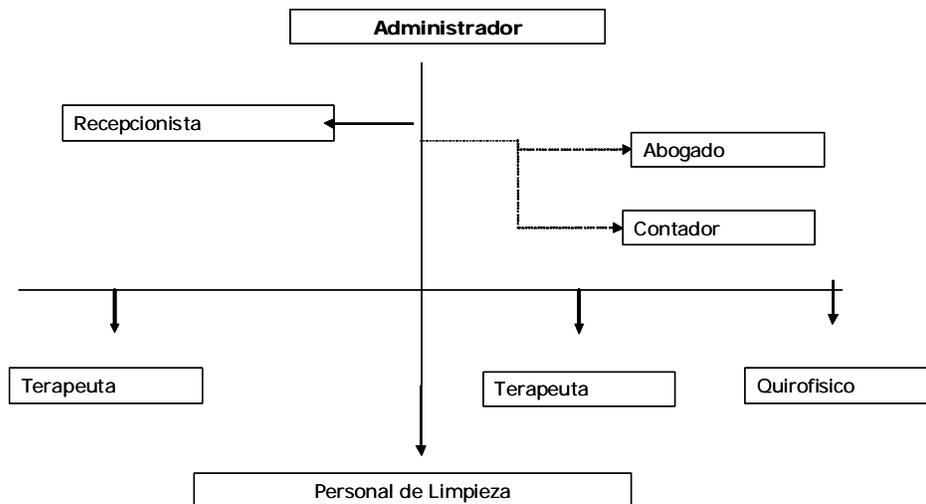
Terapeutas: son personas expertas en el área de SPA, con conocimientos y experiencia en el tratamiento de las diferentes áreas del cuerpo, así como la promoción de los beneficios de éstos. Deberán contar con una carrera técnica en SPA, cosmetología o quirofísica. Pueden ubicarse instituciones que capacitan a este tipo de terapeutas, lo que se aborda en el apartado 1.4.5 de esta investigación.

Personal de limpieza: encargada de mantener siempre limpias las instalaciones, sobre todo vestidores, baños, vapor, recepción y cabinas.

El servicio que se presta debe ser de vocación, porque es un servicio personalizado. Además, será necesario diseñar una estrategia que permita una organización que pueda entender las necesidades del cliente y motivar continuamente la actitud de las personas que trabajan en el Day SPA para ofrecer un mejor servicio. Es conveniente consultar con las personas que trabajan con nosotros cómo se pueden redefinir los procesos.

La estructura organizacional de la empresa se muestra en el siguiente diagrama, donde aparecen los nombres de los puestos y se reflejan también los canales de comunicación.

Figura 9
Estructura organizacional del Vital SPA



Es fundamental el reclutamiento y la selección y contratación del personal, porque con base en ello se formará el equipo de trabajo con habilidades especiales que cumplirán con la misión y objetivos de la empresa.

Se requerirá de la contratación de asesores externos, como son el contador y un abogado. El primero asesorará en todos los procesos contables que la empresa necesite; el abogado será quien asesore en los problemas laborales, así como en la elaboración de contratos o convenios con empresas. El pago para estos asesores externos será de 3,000 pesos para el contador y 2,500 para el abogado.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio, las personas que contestaron la encuesta de opinión fueron en su mayoría mujeres (69%), en edades de 25 a 40 años, en edad productiva; contaban con nivel de estudios universitario y de posgrado y un ingreso de hasta 10 mil pesos.

Si relacionamos este perfil con la teoría del comportamiento en la administración, se pudo observar que, en general, las personas entrevistadas, de acuerdo con la teoría de Maslow, asisten más a un SPA por el cuidado de la salud; 7 de cada 10 personas mencionó acudir por esta situación, lo que las ubica en el peldaño de la protección, es decir, ya tiene cubiertas sus necesidades fisiológicas y acuden para mejorar su salud y protegerse de enfermedades que podrían desarrollar en un futuro; también hubo, en menor medida, personas que asisten a un SPA por moda o por aceptación social; 9 de cada 100 personas ubicaron en el peldaño de necesidades sociales que surgen cuando las necesidades primarias (fisiológicas y de seguridad) se encuentra relativamente satisfechas. Hay que tomar en consideración que Maslow también menciona que cada persona tiene siempre más de una motivación.

El hecho de que el SPA en México se haya tropicalizado, con la introducción del temascal y masajes tradicionales, como el maya o el azteca, fue porque dentro de nuestra cultura tenemos como antecedentes la medicina tradicional y el temzacalli. Por ello no es gratuito que México cuente con SPAs a la altura de cualquiera país del mundo; por ejemplo, los ubicados en la Riviera Maya o en Los Cabos.

Respecto a la difusión de los servicios y beneficios que ofrecen los SPAs, el 7% de las personas encuestadas no los conocen y las personas que mencionaron conocerlo tienen menos de 10 años de hacerlo. Es necesaria, por tanto, su promoción. Esto permitirá disminuir la desvirtualización del término.

Entre los factores que consideran más importantes las personas para asistir a un SPA sobresale la atención y las instalaciones. Este aspecto debe ser muy importante a la hora de crear un diseño un concepto de SPA, acompañado de una estrategia de publicidad donde se observó que la gente se enteró de un SPA por invitación de un amigo.

Después de analizar los resultados, se observó que la Delegación Cuauhtémoc es una oportunidad de negocio para el lanzamiento del Day SPA. Aunque el crecimiento de la población no sea tan significativo en los próximos 4 años, cuenta con nivel de rotación de población de 5 millones de personas diarias; además, de acuerdo a la encuesta, 8 de cada 10 personas mencionaron que les parecía una buena zona.

De acuerdo al estudio, se pudo observar que la asistencia a un *SPA*, en mayor medida, tiene que ver con la escolaridad, el nivel de ingresos y la edad. Con ello pueden desarrollar estrategias de comercialización y publicidad que permitan posicionarnos en el mercado. El caso del sexo no es una variable que puede determinar la asistencia a un *SPA*, por ello, no es necesario el crear estrategia de orientadas segmentadas hacia un tipo de género. Sin embargo, dicha prueba podrá variar en otras ciudades u otros países, de acuerdo al papel que juega el sexo en el país.

Respecto al lanzamiento de *Vital SPA* en la Delegación Cuauhtémoc, este se diseñó tomando en consideración los resultados de la encuesta de opinión. Se dará un lugar importante al servicio al cliente, que será más completo porque contará con el servicio de quirofísica. La inversión necesaria es de 403 460.9 pesos y se trata de un negocio rentable, dado que el resultado de la tasa interna de rendimiento a cinco años es de 360%, por lo que recuperaremos el capital asignado a la inversión. El Valor Presente Neto fue de \$185 170.12, un valor mayor a cero, por lo que el proyecto puede aceptarse; es decir, la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

Un punto importante que observamos durante el estudio fue que falta mucho por hacer en cuanto a la difusión del *SPA* en México, pues a pesar de que ya se conoce el término, hace falta promocionarlo aun más. Este servicio se dirige más hacia el turista, que reconoce el servicio ofrecido en México y que se ha fortalecido en centros turísticos, principalmente en playas, pero hace falta voltear al mercado nacional, hacia ese nicho de mercado que no se ha explotado del todo, por lo que resulta un negocio rentable y con mucha potenciabilidad, si tomamos en consideración que año con año se eleva el número de personas que sufren estrés en esta ciudad tan acelerada y que en algunos años más puede volverse un problema de salud, como la diabetes o la obesidad.

Limitaciones y recomendaciones

- No se exploraron otras zonas, por lo que no se descarta que pudiera haber otras delegaciones de la ciudad de México con iguales o mejores posibilidades que Cuauhtémoc.
- Hizo falta una muestra más reforzada de mayores ingresos en la encuesta de opinión que se levantó en la Delegación Cuauhtémoc.
- Hizo falta investigar aun más la competencia un *Day SPAs* en la Delegación Cuauhtémoc para comparar los precios de los servicios, sólo se investigó a dos competidores, que están cerca de las instalaciones donde se piensa ubicar un *Day SPA* y sólo se investigaron los servicios que ofrecen.

- El estudio se basó en respuestas de posibles clientes que contestaron la encuesta de opinión, pero podría haber entrevistado a la clientela actual de un *Day SPAs* en la zona.
- Pudo haberse realizado el análisis de la asistencia al *SPA* y el sexo, pero analizando la ocupación que nos podría haber arrojado información más rica para el estudio.

Bibliografía

Libros:

- Alarcón, Teresa (2008) “*SPA para el amor*”, Editorial Diana, Ciudad de México, p. 25.
- Allison, Arieff (2005) “*SPA*”, Editorial Benedikt Taschen Verlag, Berlin, p. 15.
- Baca, Urbina, Gabriel (1997) “*Evaluación de Proyectos*”, McGraw Hill, Ciudad de México, pp. 7-35.
- Blanco Figueroa, Francisco (2001), “*Cultura y Globalización*”, Universidad de Colima, Ciudad de México, pp. 25-34 y 51.
- *Breviario 2002 Cuauhtémoc*, Gobierno del Distrito Federal, pp.10, 11 y 14.
- Castillo, Encarna (2005), “*SPA & Health Club Design*”, Teneues Publishing Group, New York, p. 22.
- Chiavenato, Idalberto (2000) “*Introducción a la teoría general de la Administración*”, McGraw Hill, Ciudad de México, pp. 343 - 350 y 569–570.
- Guiltinan, Joseph P., W. Paul Gordon y J. Madden Thomas, (2001) “*Gerencia de Marketing. Estrategias y programas*”, Editorial McGraw Hill, Santa Fe de Bogotá D. C., p. 208.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2008) “*Metodología de la investigación*”, Editorial McGraw Hill Ciudad de México, pp. 45-154.
- *Índices de marginación*, Consejo Nacional de Población, México, 2005, pp. 111-113.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008), “*Fundamentos de marketing*”, Octava edición, Pearson Prentice Hall, México, 2008, pp. 166-168.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary (2004), “*Marketing*”, Editorial Pearson/Prentice Hall, Madrid, pp. 292-293, 304-310 y 641-644.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary (1996), “*Mercadotecnia*”, Editorial Prentice Hall, México, 1996, pp. 80, 565-568 y 471-483.
- Kotler, Philip (1986) “*Fundamentos de mercadotecnia*”, Primer edición, Prentice-Hall, México, 1986, pp. 191-193 y 219.

Eliminado:

- Lee, Hyun Sook (2009), “*Marketing internacional. Teoría y 50 casos*”, Cengage Learning, Ciudad de México. 2008, p. 28.
- *Manual para el diseño de herramientas de comercialización de SPAs*, (2004), Secretaría de Turismo, México, p. 7. Eliminado: 2004,
- Martín, Nicholas y Kunz Cool (2008), “*Hotels SPA & Wellness*”, Editorial Teneues Publishing Group, Berlín. p. 21.
- Norma Mexicana NMX-TT-009-IMNC-2004. “*SPAs. Requisitos básicos de calidad en el servicio e instalaciones*”, Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A. C.
- Orozco, Arturo J. (1999), “*Investigación de Mercados Concepto y Práctica*”, Editorial Norma, Bogota, p. 423.
- Ramos, Samuel (2008), “*Perfil del hombre y la cultura en México*”, Colección Austral, Ciudad de México. pp. 25-34.
- Simone, Micheli (2007) “*SPAs & Centros de bienestar*”, Editorial Gamma, Ciudad de México, p. 20.
- Stanton, William J.; Etzel Michael J.; y Walker, Bruce J. (2000) “*Fundamentos de Marketing*”, Undécima edición, McGraw-Hill, Ciudad de México, p. 117.
- Stanton, William J. y Futrell, Charles (1989) “*Fundamentos de Mercadotecnia*”, Octava edición, McGraw-Hill, Ciudad de México, pp. 105, 108, 549-550 y 553.
- Taschen, Angelika (2008) “*The SPA Book*”, Editorial Taschen, Berlín, 2008, p. 16.
- Toledo, Francisco (2008) “*Cultura mexicana: revisión y prospectiva*”, Editorial Taurus, Ciudad de México, pp. 25-46.

Periódicos:

Anaya, Norma, “Disminuye la demanda de los SPA en México”, *El Financiero*, Ciudad de México, 4 de diciembre de 2008, p. 17. Eliminado: ciudad

Avisos de Ocasión, *Reforma*, Ciudad de México, 15 de diciembre de 2008, p. 16.

Jiménez Jacinto, Rebeca, “Padecen trastornos mentales 25 millones de mexicanos”, *El Universal*, Ciudad de México, 21 de abril de 2008.

Revistas:

Asociación Mexicana de Franquicias (2009) "Directorio Oficial 2009, 11ª Edición, pp. 48-50 y 104-108.

Con formato: Español
(España - alfab. internacional)

Entrepreneur (2009) "500 franquicias". Año I, Vol. 17 2009, pp. 140-141.

Gililand I. David and Wesles J. Jonhston (1997) "Toward a Model of Business-to-to Business Marketing Communications Effects". *Industrial marketing management*, Vol. 26, No. 1, Enero, pp. 15-29.

InfoSPA (2007) "1er Ranking Nacional de escuelas de terapeutas". *La guía del SPA*, año 3, Vol. 23, número 23, Julio 2007, pp.28-36.

Lozoya Xavier (2005) "SPA: Salute per Aqua, El Temazcalli". *Arqueología mexicana*, Vol. XIII, No. 74, Julio-Agosto, 2005, pp. 54-57.

Con formato: Inglés (Estados Unidos)

Mc Namara Jack (2005) "Developm the culture to deliverworld-class healthcare". *Cor heth care market*, Vol. 6, No. 1 Enero, pp.11-12.

Ortiz Buitrón Agustín (2005) "El temascal Arqueológico". *Arqueología mexicana*, Vol. XIII, No. 74, Julio-Agosto 2005, pp. 52-53.

Richards Trevor (1998) "Buying loyalty versus building commimente developing teh optimum retention strategy". *Marketing and research today*, Vol. 26, No 1, Febrero, pp. 43-51.

Zolla Carlos (2005) "La Medicina Tradicional Indígena en el México Actual". *Arqueología mexicana*, Vol. XIII, No. 74, Julio-Agosto 2005, pp. 62-65.

Folleto:

"Mega Spa", Profesionales en Belleza, (2009) Ciudad de México.

"Oriental SPA", Hotel Emporio Acapulco, 2008.

Con formato: Portugués (Brasil)

Consultas electrónicas:

"Áreas Verdes", disponible en:

http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/cifras/areas_verdes.html, consultado el 29 de enero de 2009 a las 5:20 horas.

"Centro Histórico", disponible en:

<http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/cifras/centro.html>, consultado el 29 de enero de 2009 a las 5:50 horas.

“Colindancias”, disponible en:
<http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/>, consultado el 29 de enero de 2009 a las 4:20 horas.

“Condé Nast Traveller”, disponible en:
<http://www.cntraveller.com/ReadersAwards/2008/>, consultado el 6 de enero de 2009 a las 15:00 horas.

“Cultura”, disponible en: <http://www.mipymes.gov.co/emprendedor>, consultado el 26 de enero de 2009 a las 20:00 horas.

“Cultura mexicana”, disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de, consultado el 3 de enero de 2009 a las 19:26 horas.

“Definición de cultura”, Wikipedia, la enciclopedia libre, disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>, consultado el 24 de enero de 2009 a las 18:30 horas.

“Delimitación”, disponible en:
<http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/geografia/delimitacion.html>, consultado el 29 de enero de 2009 a las 4:30 horas.

“Diabetes”, disponible en: <http://www.argonmexico.com/ultimas/10-millones-de-mexicanos-tienen-diabetes.html>, consultado el 9 de enero de 2009 a las 21:50 horas.

“Glosario Termal”, disponible en: <http://www.termavital.com/revista.html>, consultado el 9 de enero de 2009 a las 9:47 horas.

“Historia de la Delegación”, disponible en:
<http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx>, consultado el 29 de enero de 2009 a las 3:57 horas.

“Imágenes Temascal”, disponible en:
<http://www.bing.com/images/search?q=imagenes+temascal&form=QBIR#>,
consultado el 19 de septiembre de 2009 a las 13:40 horas.

Eliminado: “Imágenes Temascal”, disponible en: ¶
<http://www.bing.com/images/search?q=imagenes+temascal&form=QBIR#>, ¶
consultado el 19 de septiembre de 2009 a las 13:40 horas.¶

Eliminado: ¶

“La belleza, un concepto integral”, disponible en: www.información SPA\La belleza, un concepto integral.htm, consultado el 2 de enero de 2009 a las 20:00 horas.

“Los 26 mejores SPAs del mundo”, disponible en: <http://www.terra.com.mx>, consultado el 6 de enero de 2009, a las 13:40 horas.

“Los SPA más lujosos del mundo”, disponible en:
[http://www.vuelaviajes.com/2007/06/19/los-SPA-mas-lujosos-del-mundo/.](http://www.vuelaviajes.com/2007/06/19/los-SPA-mas-lujosos-del-mundo/), consultado el 6 de enero de 2009 a las 16.00 horas.

“Lugares de interés público”, disponible en:
http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/cifras/lugares_interes.html,
consultado el 29 de enero de 2009 a las 5:40 horas.

“Mapa”, disponible en:
<http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/mapa/colonias.html>, consultado el
de enero de 2009 a las 18:00 horas.

“Medicina Tradicional Indígena”, disponible en:
http://www.cdi.gob.mx/participacion/dlupe/medicina_tradicional_indigena.pdf,
consultado el 8 de enero de 2009 a las 22:00 horas.

“Médicos”, disponible en:
<http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/cifras/medicos.html>, consultado el
29 de enero de 2009 a las 6:30 horas.

“Nace la Delegación Cuauhtémoc”, disponible en:
<http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/historia/demarcacion.html>,
consultado el 29 de enero de 2009 a las 4:10 horas.

“Población”, disponible en:
<http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/cifras/poblacion.html>, consultado el
29 de enero de 2009 a las 5:00 horas.

“Presidencia de la Republica”, disponible en: <http://foros.fox.presidencia.gob.mx.>,
consultado el 9 de enero de 2009 a las 21.30 horas.

“Proyección de la población. Indicadores demográficos 2005-2050”,
disponible:<http://www.conapo.gob.mx.>, consultado el 30 de enero de 2009 a las
6:20 horas.

“Proyectos y desarrollos”, disponible en:
http://www.fonatur.gob.mx/es/Des_cancun/des-cancun.asp, consultado 25 de
abril de 2009 a las 12:25 horas.

“Qué es un SPA”, disponible en: <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-SPA.html>, consultado el 9 de enero de 2009 a las 21:03 horas.

“Relieve”, disponible en:
<http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/geografia/relieve.html>, consultado
el 29 de enero de 2009 a las 4:50 horas.

“Servicios”, disponible en:
<http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/cifras/servicios.html>, fecha de
consulta 29 de enero de 2009 a las 6:20 horas.

“Servicios Educativos”, disponible en:
<http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/cifras/educativos.html>, consultado el 29 de enero de 2009 a las 6:40 horas.

“SPA”, disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/SPA_, consultado el 9 de enero de 2009 a las 17:03 horas.

“SPA (salud)”, Wikipedia, la enciclopedia libre, disponible en:
[http://es.wikipedia.org/wiki/SPA_\(Salud\)](http://es.wikipedia.org/wiki/SPA_(Salud)), consultado el 24 de enero de 2009 a las 18:00 horas.

“SPAs. Beneficios”, disponible en:
<http://www.tiendasdl.com/Hidromasaje/SPAs/>, consultado el 9 de enero de 2009 a las 21:25 horas.

“Temazcal 2009”, disponible en: <http://www.uv.mx/popularte/esp/scriptphp.php.>, consultado el 10 de abril de 2009 a las 8:00 horas.

“Termas World”, disponible en <http://termasworld.com/termasworld>, consultado el 9 de enero de 2009 a las 17:19 horas.

“Terra. Los 26 mejores SPAs del mundo”, disponible en:
<http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=568638>, consultado el 6 de enero de 2009 a las 13:40 horas.

“Territorio”, disponible en:
<http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/cifras/territorio.html>, consultado el 29 de enero de 2009 a las 7:30 horas.

“Tipos de SPAs”, disponible en: <http://www.kiiol.com>, consultado el 9 de enero de 2009 a las 22:00 horas.

“Transportes”, disponible en:
<http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/cifras/transportes.html>, consultado el 29 de enero de 2009 a las 7:00 horas.

“Turismo de Salud”, disponible en:
http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Turismo_de_Salud, consultado el 19 de enero de 2009 a las 1:30 horas.

“Ubicación Óptima del Negocio” disponible en
https://www.nafin.com/portalfn/get?file=/pdf/herramientas-negocio/ubicacion_del_negocio.pdf, consultado el 6 de mayo de 2009 a las 18:30 horas.

“Vialidades”, disponible en:
<http://www.cuauhtemoc.df.gob.mx/delegacion/cifras/vialidades.html>, consultado
el 29 de enero de 2009 a las 6:00 horas.

Anexos

A. Encuesta piloto

1. ¿Alguna vez ha visitado un SPA? a) Sí ____ b) No ____

2. ¿Conoce los servicios que ofrece un SPA?

3. ¿Con que frecuencia asiste a un SPA?

Semanalmente _____ Mensualmente _____
Cada tres meses _____ Ninguna _____

4. ¿Mencione el nombre del algún SPA que conozca en la ciudad?

5. ¿Mencione los servicios que ha recibido en un SPA?

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| a. Tratamientos anticelulíticos | b) Tratamiento corporales |
| b. Masajes | d) Tratamientos faciales |
| c. Tratamiento reductivos | e) Gimnasio |
| d. Aromaterapia | f) Hidroterapia |
| e. Cámara de bronceado | |

6. ¿Señale los servicios que usted prefiere en un SPA (ordenado del 1 al 9, siendo el 1 el mas importante?)

Tratamientos anticelulíticos _____	Tratamiento corporales _____
Masajes _____	Tratamientos faciales _____
Tratamiento reductivos _____	Gimnasio _____
Aromaterapia _____	Hidroterapia _____
Cámara de bronceado _____	

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio que se ofrece en el SPA?

Tratamientos anticelulíticos _____	Tratamiento corporales _____
Masajes _____	Tratamientos faciales _____
Tratamiento reductivos _____	Gimnasio _____
Aromaterapia _____	Hidroterapia _____
Cámara de bronceado _____	

8. ¿Qué aspecto considera importantes al asistir a un SPA? Enumere en orden de importancia del 1 al 10, siendo 1 el más importante

Precio _____	Capacitación del personal _____
Horario _____	Ubicación _____
Instalaciones y equipo _____	Los clientes que frecuentan el lugar _____
Atención del personal _____	La variedad de servicios _____
Higiene del lugar _____	Otro: _____

9. ¿Cuál es el motivo por el que usted asiste o asistiría a un SPA?

a) Por moda

b) Por bienestar físico y salud

← Con formato: Numeración y viñetas

Eliminado: ¶

← Con formato: Numeración y viñetas

- c) Reducción de peso
- d) Mejorar su calidad de vida

10. ¿Los precios que paga al ir SPA le parecen?

- a) Altos
- b) Adecuados
- c) Promedio al mercado

11. ¿A través de qué medio se enteró del SPA?

- a) Folleto _____
- b) Tríptico _____
- c) Internet _____
- c) Amigo(a) _____
- d) Otro: (especifique) _____

Sexo: M__ F__ Edad: _____ Escolaridad: _____

Ocupación: _____

Ingreso mensual (aproximado): _____

B. Encuesta de opinión aplicada

La siguiente encuesta es un proyecto de investigación académica de carácter ANÓNIMO por lo que no incluye datos personales. Su respuesta es muy importante para nosotros.

Agradecemos su participación; marcando una "X" las siguientes preguntas.

1. ¿Sabe usted qué es un SPA?

- 1) Si ___ 2) No ___

2. ¿Hace cuánto tiempo escuchó por primera vez la palabra SPA?

- 1) Nunca la he escuchado 4) Hace 6–10 años
2) Menos de 1 año 5) Otro:(Especifique) _____
3) Hace 2–5 años

3. ¿Alguna vez ha visitado un SPA?

- 1) Si ___ 2) No ___ (pasar a la pregunta 11)

4. ¿A través de que medio se enteró del SPA al que asiste?

- 1) Folleto 3) Internet
2) Amigo 4) Otro:(Especifique) _____

5. ¿Con que frecuencia asiste a un SPA?

- 1) Una vez a la semana ___ 3) Cada tres meses ___
2) Una vez al mes ___ 4) Otra:(Especifique) _____

6. ¿Mencione los servicios que ha recibido en un SPA?

- 1) Masajes 4) Tratamientos faciales
2) Tratamientos anticelulíticos 5) Otro: (Especifique) _____
3) Tratamiento corporales

7. ¿Cuál es el motivo por el que usted asiste o asistiría a un SPA?

- 1) Por Moda 3) Por Cuidado de Salud
2) Por hábito personal 4) Otro:(Especifique) _____

8. ¿Qué considera más importante al elegir un SPA?

- 1) Precio 4) Instalaciones
2) Ubicación 5) Otro: (Especifique) _____
3) Atención

9. ¿Aproximadamente cuanto paga por una sesión de SPA?

\$ _____ pesos

Eliminado: ¶

10. ¿Los precios que paga al ir SPA le parecen?

- 1) Altos 3) Promedio del mercado
2) Adecuados 4) Otro: (Especifique) _____

Eliminado: <sp>

11. En su opinión, ¿considera que la Delegación Cuauhtémoc es una buena zona para el lanzamiento de un nuevo SPA?

- 1) No ____ 2) No ____

¿Por qué? _____

Marque con una "X" la respuesta apropiada, para las siguientes preguntas.

12. Para el lanzamiento de un SPA. ¿Cuál es el precio que estará dispuesto pagar en promedio por cada uno de los servicios?

Tratamiento corporales

- 1) \$300 a \$400
2) \$450 a \$600
3) \$700 a \$1,000
4) Otro: (Especifique) _____

Tratamientos faciales

- 1) \$300 a \$400
2) \$450 a \$600
3) \$700 a \$1,000
4) Otro: (Especifique) _____

Masajes

- 1) \$300 a \$400
2) \$450 a \$600
3) \$700 a \$1,000
4) Otro: (Especifique) _____

Tratamiento reductivos

- 1) \$300 a \$400
2) \$450 a \$600
3) \$700 a \$1,000
4) Otro: (Especifique) _____

Otro: (Especifique el tipo de servicio y precio esperado) _____

13. Su ingreso mensual aproximado es:

- 1) Menos de \$5,000
2) \$5,001- \$10,000
3) \$10,001- \$20,000
4) \$20,001-\$30,000
5) \$30,001 -\$40,000
6) Mayor a \$40,000

16. Su nivel de estudios es:

- 1) Primaria
2) Secundaria
3) Comercial o Técnica
4) Preparatoria
5) Licenciatura
6) Postgrado

14. Su edad es:

- 1) Menos de 25 años
2) 25 – 30 años
3) 31 – 40 años
4) 41 – 50 años
5) Mayor a 51 años
6) Otro: especifique _____

17. Su ocupación es:

- 1) Estudiante
2) Negocio propio
3) Empleado de Gobierno
4) Empleado de empresa privada
5) Otro: especifique _____

15. Sexo:

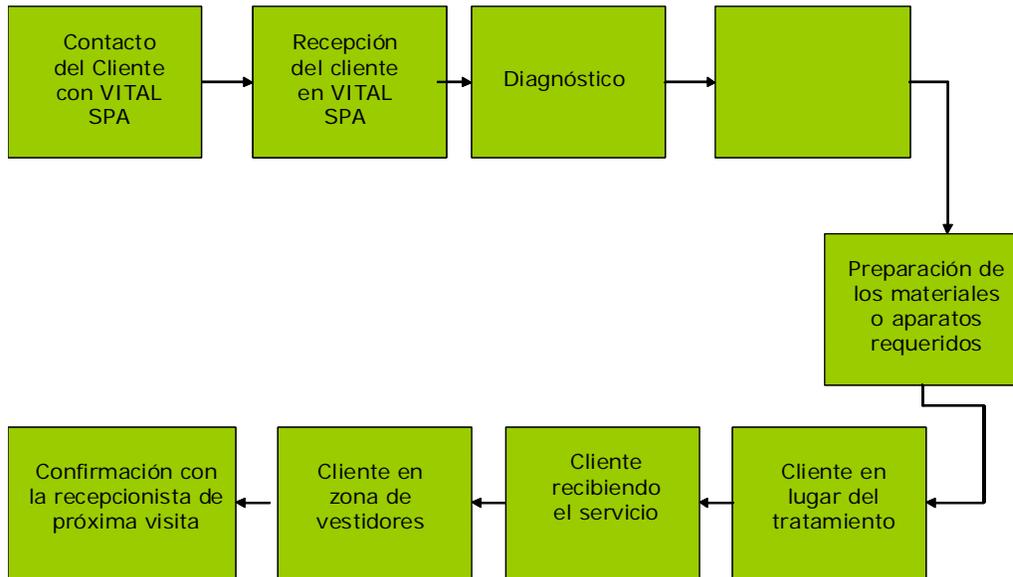
- 1) Masculino 2) Femenino

18. ¿En qué Delegación o Municipio vive?:

Comentario o sugerencia para el lanzamiento de un nuevo SPA:

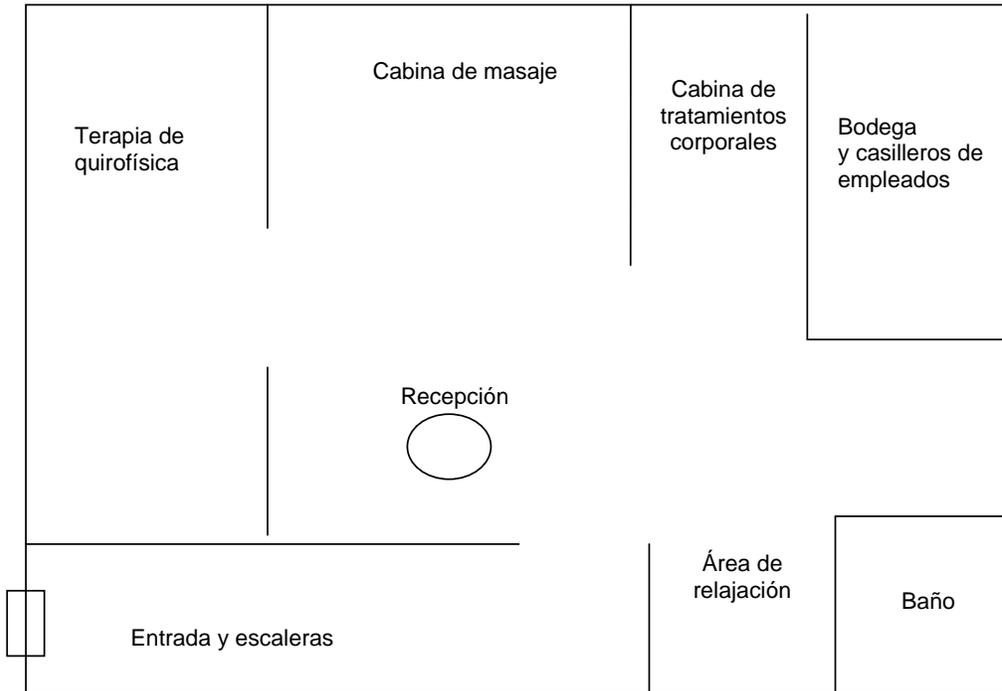
¡Gracias por su colaboración!

C. Proceso de operaciones de la empresa Vital SPA

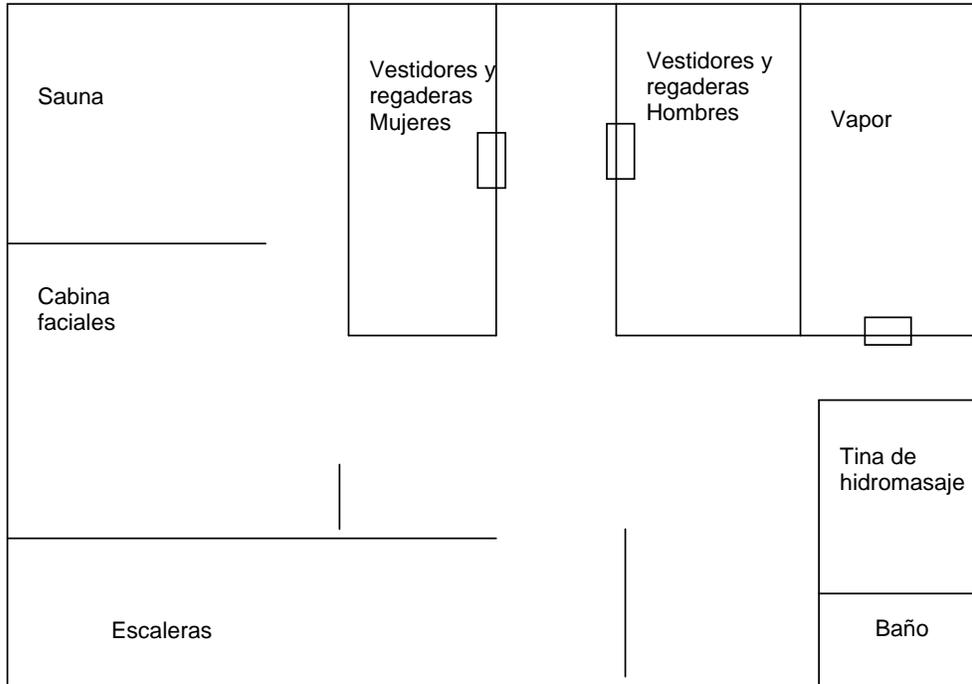


D. Distribución del espacio de la empresa Vital SPA

Planta baja



Segunda planta



E. Formato para la alta del negocio en la Delegación Cuauhtémoc VU-EM-04



VU-EM-04

Delegación: _____

Solicitud de Autorización para Operar, por una sola Oración, o por un Partido Desmembrado, o por un solo Evento, un Giro Mercantil que Requiere Licencia de Funcionamiento, con Excepción del Giro de Casinos

Tipo (A) (B)

FOLIO: _____

México, D.F. a _____ de _____ de 2010.

C. Jefe Delegacional en _____
Presente

Señor presidente de esta autoridad, me dirijo a usted en el evento que a continuación se exponen:

■ DATOS DEL INTERESADO ■

Apellido paterno: _____ Apellido materno: _____ Nombre (a) _____ (o Razón Social)

Domicilio para G.I. y recibir notificaciones y documentos Calle: _____ No. _____ Interior: _____

Código: _____ D.P. _____ Delegación: _____

R.F.C. _____ Teléfono: _____ Nacionalidad: _____

En caso de ser extranjero, autorización de la Secretaría de Gobernación para ejercer la actividad del Giro:

Principal: _____ Fecha: _____ Vigencia: _____

■ SOLO PARA PERSONAS MORALES ■

Escritura Pública del Acta Constitutiva Número: _____ Folio: _____

Notario: _____ número: _____ Entidad Federativa: _____

Inscripción en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio Folio o Número: _____

Fecha: _____ Ciudad Federativa: _____

■ DATOS DE REPRESENTANTE LEGAL (EN SU CASO) ■

Apellido paterno: _____ Apellido materno: _____ Nombre (a) _____

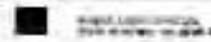
Identificación Oficial Vigente: _____ Número: _____

Instrumento legal que acredita la representación: _____ Número: _____

Notario: _____ número: _____ Entidad Federativa: _____

Nombre de los autorizados
Para dar y recibir notificaciones y documentos () Para recibir títulos y gestiones ()

Presentar en original y dos copias.
Llevar a máquina o tener de modo electrónico.



ESTABLECIMIENTO MERCANTIL O PREDIO

Denominación Social o Nombre Comercial _____

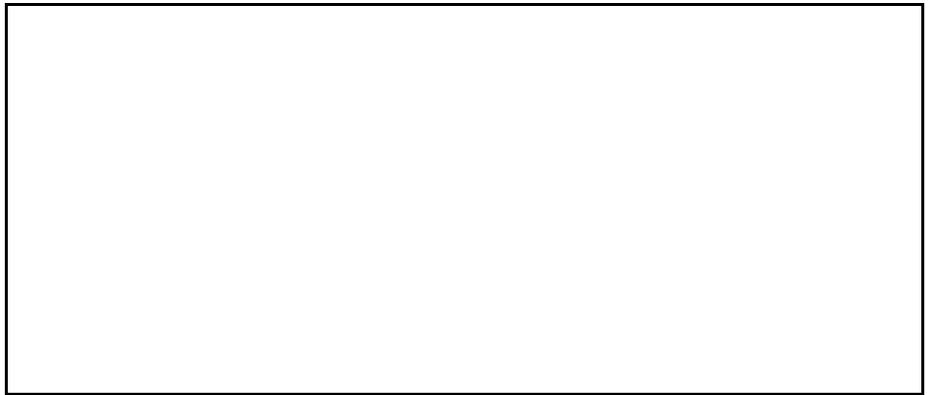
Calle _____ Número _____ Colonia _____

C.P. _____ Delegación _____ Teléfono _____

Superficie en m2 _____ Giro Mercantil _____ Tipo _____

Documento con el que se acredita la disponibilidad del inmueble _____

Croquis de ubicación, señalando la nomenclatura de todas las calles que limitan la manzana, la distancia del establecimiento o predio con las esquinas próximas, medidas del frente o frentes, medidas interiores y orientación, a tinta negra y regla



FUNDAMENTO JURÍDICO

Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal artículo 39 fracciones VIII y XII;
Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal artículo 124 fracciones III y X;
Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal artículos 32, 33, 34, 35, 37, 39 VI, 40, 41, 42, 44, 46, 49, 54, 71, 72, 73, 74, 80 y 88;
Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal artículos 1, 2 fracción II, 3, 5 fracción I, 6 fracción IV, 8, 19, 20, 24 y 25 fracciones I, II, III, IV y V;
Código Financiero del Distrito Federal artículo 211 fracción IV; y
Acuerdo por el que se Modifican y Precisan las Atribuciones de las Ventanillas Únicas Delegacionales, punto Segundo, fracción V, inciso a)

F. Directorio de SPAs por entidad federativa

No.	Nombre	Estado	Municipio o ciudad	Delegación	Tipo	Hotel	Página web
1	Away Spa, Hotel W Mexico City	Distrito Federal	ciudad de México	Miguel Hidalgo	SPA de hotel	W México City	http://www.starwoodhotels.com/whotels/index.html
2	Biosphera	Distrito Federal	ciudad de México	Miguel Hidalgo	SPA médico		http://www.biosphera.com/
3	Spa Doña Urraca	Querétaro	Querétaro		SPA de hotel	Hotel Doña Urraca	http://www.donaurra.com.mx/esp/vertratamientos.asp?idtipo=8
4	El Santuario	Estado de México	Valle de Bravo		SPA destino		http://www.elsantuario.com/santuario_spa.php
5	Spa Esperanza	Baja California Sur	Los Cabos		SPA de hotel	Esperanza Resort	http://www.esperanzaresort.com/spa/
6	Grand Velas Spa	Nayarit	Bahía de Banderas		SPA de hotel	Grand Velas Hotel	http://www.bestday.com.mx/Riviera-Nayarit/Hoteles/Grand_Velas/Instalaciones/
7	Le Blanc, Spa Resort	Quintana Roo	Cancún		SPA de hotel		
8	Misión del Sol, Un Espacio de Luz	Morelos	Cuernavaca		SPA destino		http://www.misiondel.sol.com.mx/
9	Hacienda Vista Real Villas y SPA	Quintana Roo	Riviera Maya		SPA de hotel	Hacienda Vista Real	
10	Villa Premiere	Jalisco	Puerto Vallarta		SPA de hotel	Villa Premiere	http://www.premiereonline.com.mx/esp/spa-terapias-masajes.html
11	Rancho La Puerta, un SPA Especial	Baja California	Tecate		SPA destino		http://www.ranchola puerta.com/spa/masajes.html
12	Marquis Los Cabos	Baja California Sur	Los Cabos		SPA de hotel	Marquis Los Cabos	http://www.marquisloscabos.com/index.php
13	Marquis Reforma	Distrito Federal	ciudad de México	Cuauhtémoc	SPA de hotel	Marquis Reforma	http://www.marquisreforma.com
14	SPA Giraldilla	Veracruz	Veracruz		SPA destino		
15	Maya'k SPA	Veracruz	Veracruz		SPA destino		
16	SPA The Royal Cancún	Quintana Roo	Cancún		SPA de hotel	The Royal Cancún & Playa del Carmen	http://www.real.com.mx/The_Royal_Cancun/Spa/
17	SPA Real Playa del Carmen Hotel & Beach Club	Quintana Roo	Playa del Carmen		SPA de hotel	Real Playa del Carmen	http://www.real.com.mx/Real_Playa_Carmen

No.	Nombre	Estado	Municipio o ciudad	Delegación	Tipo	Hotel	Página web
18	JW Marriott Cancun Resort & Spa	Quintana Roo	Cancún		SPA de hotel	JW Marriott Cancun Resort & Spa	http://www.marriott.com/hotels/travel/cunjw-jw-marriott-cancun-resort-and-spa/
19	Hilton Cancún Golf & Spa Resort	Quintana Roo	Cancún		SPA de hotel	Hilton Cancún Golf & Spa Resort	http://www1.hilton.com/es/hi/hotel/CUNHRHH-Hilton-Cancun-Golf-Spa-Resort/index.do
20	Santuario Hoteles	Guanajuato	San Miguel Allende		SPA de hotel	Hacienda del Santuario	http://www.haciendaelsantuario.com/spa_golf.html
21	Punta Serena Villas & Spa	Jalisco	Manzanillo		SPA de hotel	Punta Serena Villas & Spa	http://www.puntaserena.com/spa.htm
22	Hacienda Hotel & Spa	Jalisco	Puerto Vallarta		SPA de hotel	Hacienda Hotel & Spa	http://www.haciendaonline.com.mx/espanol/spa-esp.html
23	Hotel Spa Posada del Valle	Morelos	Tepoztlán		SPA de hotel	Hotel Spa Posada del Valle	http://www.posadadelvalle.com.mx/spa.htm
24	El Sueño Hotel & Spa	Puebla	Puebla		SPA de hotel	El Sueño Hotel & Spa	http://www.elsuenohotel.com/tratamientos.html
25	Dreams Huatulco Resort and Spa	Oaxaca	Huatulco		SPA de hotel	Dreams Huatulco Resort and Spa	www.dreamsresorts.com/drehu/
26	Hacienda Mariposas	Michoacán	Pátzcuaro		SPA de hotel	Hacienda Mariposas	http://www.haciendamariposas.com/spspa.htm
27	Hotel Me by Meliá Cabo, Los Cabos	Baja California	Los Cabos		SPA de hotel	Hotel Me by Meliá Cabo, Los Cabos	http://www.me-cabo.com/es/
28	Thalasso Center & Spa	Quintana Roo	Riviera Maya		SPA de hotel	Paraíso de La Bonita	http://www.explorandomexico.com.mx/cs/blogs/spas/archive/2008/01/23/thalasso-center-spa.aspx
29	Spa Aqua, Renueva tu Alma	Quintana Roo	Cancún		SPA de hotel	Hotel Aqua	http://www.explorandomexico.com.mx/cs/blogs/spas/archive/2008/03/12/spa-aqua-renueva-tu-alma.aspx
30	Spa Aroma	Quintana Roo	Cancún		SPA de hotel	Hotel Esencia	http://www.hotelesencia.com/es/spaces/spaces.html
31	Spa Kinan	Quintana Roo	Cancún		SPA de hotel	Maroma Spa & Resort	http://www.maromahotel.com
32	The Spa, Mandarin Oriental	Quintana Roo	Cancún		SPA destino		http://www.mandarinoriental.com/rivieramayaspaa/treatment/

No.	Nombre	Estado	Municipio o ciudad	Delegación	Tipo	Hotel	Página web
33	Alory Spa	Quintana Roo	Cancún		SPA de hotel	Hotel Hyatt Regency	http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Aca_Spas
34	Villa Vera Spa & Racquet Club.	Guerrero	Acapulco		SPA de hotel	Villa Vera Spa & Racquet Club	http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Aca_Spas
35	Bambuddha	Guerrero	Acapulco		SPA destino		http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Aca_Spas
36	Moon Palace Golf and Spa Resort	Quintana Roo	Cancún		SPA destino		http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Cancun_Spas
37	Le Meridien Cancún	Quintana Roo	Cancún		SPA de hotel	Le Meridien Cancún	http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Cancun_Spas
38	Nichupté Destination Spa	Quintana Roo	Cancún		SPA destino		http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Cancun_Spas
39	Reef Club Cozumel	Quintana Roo	Quintana Roo		SPA destino		http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Czml_Spas
40	Hostería Las Quintas	Quintana Roo	Morelos		Day SPA		http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_CV_Spas
41	Misión del Sol	Morelos	Cuernavaca		Day SPA		http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_CV_Spas
42	La Casa de los Arboles Hotel Spa Holístico	Morelos	Cuernavaca		SPA destino		
43	Spa Darphin	Distrito Federal	ciudad de México	Cuauhtémoc	Day SPA		
44	Monte Coxala	Jalisco	Guadalajara		SPA destino		http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Spas_Guadala
45	Rancho Río Caliente	Jalisco	Guadalajara		SPA destino		http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Spas_Guadala
46	Las Ventanas del Paraíso	Baja California	Los Cabos		Day SPA		http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Cabos_Spas
47	Sueños del Mar	Baja California	Los Cabos		SPA de hotel	Casa del Mar Beach Golf & Resort	http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Cabos_Spas
48	Nahui	Baja California	Los Cabos		SPA de hotel	Marina Sol	http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Cabos_Spas

No.	Nombre	Estado	Municipio o ciudad	Delegación	Tipo	Hotel	Página web
64	Vita Spa Agua Caliente	Baja California	Tijuana		<i>SPA de hotel</i>	Hotel Fiesta Inn	http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Tijuana_Spas
65	The Spa at Sports World	Baja California	Tijuana		<i>Day SPA</i>		http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Tijuana_Spas
66	Buen Rostro Day Spa	Baja California	Tijuana		<i>Day SPA</i>		http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Tijuana_Spas
67	Spa Total Fitness Club	Baja California	Tijuana		<i>Day SPA</i>		http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Tijuana_Spas
68	Spa La Escondida	Tlaxcala	Tlaxcala		<i>SPA de hotel</i>	Hotel La Escondida	http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Tlaxcala_Spas
69	Spa Cascada Inn	Tlaxcala	Tlaxcala		<i>SPA de hotel</i>	Hotel Cascada Inn	http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_Tlaxcala_Spas
70	Spa El Santuario	Estado de México	Valle de Bravo		<i>SPA de hotel</i>	Hotel el Santuario	http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_VB_Spas
71	Spa Avándaro	Estado de México	Valle de Bravo		<i>Day SPA</i>		http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_VB_Spas
72	Spa Rodavento	Estado de México	Valle de Bravo		<i>SPA de hotel</i>	Hotel Rodavento	http://www.visitmexico.com/wb2/Visitmexico/Visi_VB_Spas

G. Resultados estadísticos para la comprobación de las hipótesis H₂, H₃, H₄ y H₅.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Su ingreso mensual aproximado es: *¿Alguna vez ha visitado un SPA?	381	99.0%	4	1.0%	385	100.0%

Su ingreso mensual aproximado es: *¿Alguna vez ha visitado un SPA? Crosstabulation

Count

		¿Alguna vez ha visitado un SPA?		Total
		SI	NO	
Su ingreso mensual aproximado es:	Menos de \$5,000	59	43	102
	\$5,000 a \$10,000	92	35	127
	\$10,001 a \$20,000	72	20	92
	\$20,001 a \$30,000	45	6	51
	\$30,001 a \$40,000	8	1	9
Total		276	105	381

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Chi-Square	20,041(a)	4	.000
Likelihood Ratio	20,634	4	.000
Linear-by-Linear Association	18,818	1	.000
N of Valid Cases	381		

a 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.48.

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Su ingreso mensual aproximado es: Dependent	.223
		¿Alguna vez ha visitado un SPA? Dependent	.229

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.224	.000
Numer of valid Cases	381	

← Tabla con formato

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Su edad es: *¿Alguna vez ha visitado un SPA?	384	99.7%	1	.3%	385	100.0%

Su edad es: * ¿Alguna vez ha visitado un SPA? Crosstabulation

Count

		¿Alguna vez ha visitado un SPA?		Total
		SI	NO	
Su edad es:	Menos de 25 años	22	8	30
	25 a 30 años	76	30	106
	31 a 40 años	103	28	131
	41 a 50 años	66	27	93
	Mayor de 51 años	8	13	21
	Otro	3	0	3
Total		278	106	384

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Chi-Square	16.185(a)	5	.006
Likelihood Ratio	15.478	5	.009
Linear-by-Linear Association	1.989	1	.158
N of Valid Cases	384		

← Tabla con formato

a 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Su edad es: Dependent	.072
		¿Alguna vez ha visitado un SPA? Dependent	.205

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.201	.006
Number of valid cases	384	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo: * ¿Alguna vez ha visitado un SPA?	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Sexo: *¿Alguna vez ha visitado un SPA? Crosstabulation

Count

		¿Alguna vez ha visitado un SPA?		Total
		SI	NO	
Sexo: Masculino		80	38	118
Femenino		198	69	267
Total		278	107	385

Chi-Square Tests

	Value	DF	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Chi-Square	1 650(b)	1	.199		
Continuity Correction(a)	1.348	1	.246		
Likelihood Ratio	1.624	1	.203		
Fisher's Exact Test				.218	.123
Linear-by-Linear Association	1 646	1	.200		
Number of valid cases	385				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.79.

Directional Measures

	Value
Nominal by interval Eta Sexo: Dependent	.065
¿Alguna vez ha visitado un SPA? Dependent	.065

← Tabla con formato

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.065	.199
Number of valid Cases	385	

← Tabla con formato

a Not assuming the null hypothesis.
 b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Su nivel de estudios es: *¿Alguna vez ha visitado un SPA?	385	100.0%	0	.0%	385	100.0%

Su nivel de estudios es: *¿Alguna vez ha visitado un SPA? Crosstabulation
 Count

		¿Alguna vez ha visitado un SPA?		Total
		SI	NO	
Su nivel de estudios es:	Primaria	3	10	13
	Secundaria	7	6	13
	Técnica o comercial	50	22	72
	Preparatoria	42	15	57
	Universidad	121	47	168
	Posgrado	55	7	62
Total		278	107	385

Chi-Square Tests

	Value	DF	Asymp. Sig. (2-sided)
Chi-Square	26.572(a)	5	.000
Likelihood Ratio	25.859	5	.000
Linear-by-Linear Association	17.747	1	.000
N of Valid Cases	385		

←

a 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.61.

Directional Measures

	Value
Nominal by interval Eta Su nivel de estudios es: Dependent	.215
¿Alguna vez ha visitado un SPA? Dependent	.263

←

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.254	.000
Number of valid Cases	385	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

← - - - - **Tabla con formato**