

## **CAPITULO III**

### **Metodología**

En este capítulo se da a conocer al lector el método utilizado para recopilar y analizar los datos necesarios, para así conocer cuáles son y bajo que características se encuentran cada uno de los Spas seleccionados. El tipo de investigación que se ocupó para la realización de la presente tesis es de tipo exploratoria descriptiva con el fin de facilitar el grado de entendimiento del estudio.

#### ***3.1 Antecedentes del estudio***

Para objetos de este estudio se eligieron diez spas. Algunos de los nombres de éstos fueron proporcionados por la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, mientras que otros fueron seleccionados de acuerdo a la publicidad existente en la ciudad. Es importante aclarar que de los diez spas solamente nueve colaboraron para la realización de la investigación.

Cabe señalar que para la realización de este estudio se tomo como base la Norma Mexicana de Spas, la cual fue adaptada en forma de *checklist* para facilitar la recopilación de datos en los establecimientos de acuerdo a lo que la norma señala como requerimientos básicos.

Por otro lado se elaboraron dos cuestionarios para conocer la opinión tanto de los gerentes de cada spa como el del mercado meta previamente seleccionado. El primer

cuestionario se contestó por medio de una entrevista previamente confirmada por parte de los dueños de los establecimientos.

Además, se dirigió a las personas encargadas del spa al momento de la entrevista, entre las personas que respondieron las preguntas se encontraron los dueños, encargados o bien, gerentes y coordinadores.

El segundo cuestionario, se dirigió al mercado meta seleccionado para conocer si habían visitado un spa y qué opinión tenían acerca de los mismos.

### ***3.2 Cuestionario aplicado a los encargados, Gerentes o Dueños de los Spas***

Una vez autorizadas las entrevistas en los Spas seleccionados y después de haber realizado el *check list* mencionado anteriormente, se procedió a hacer la entrevista a la persona que estuviera a cargo del establecimiento.

Este cuestionario se encuentra en el apéndice ii.

#### ***3.2.1 Sujetos de estudio***

La población de estudio fueron los encargados, gerentes o dueños de los spas seleccionados. La idea principal era que los cuestionarios fueran contestados por los gerentes o dueños del spa, sin embargo, no en todos los casos se pudo realizar de esta manera, de tal forma que algunos de ellos fueron contestados por los encargados del spa.

En total se llevaron a cabo nueve entrevistas de las cuales se obtuvieron un total de nueve cuestionarios para el mejor análisis de las respuestas.

### ***3.2.2 Estructura y contenido del cuestionario***

Este cuestionario contenía ocho preguntas, las cuáles eran abiertas y se intentaba recibir respuestas amplias, en las que ellos mismos pudieran dar su opinión si así lo consideraban necesario.

### ***3.2.3 Contenido del cuestionario***

En la primera pregunta se buscaba conocer cuál era la función en la empresa de la persona que contestó los cuestionarios la cual se relacionaba con la credibilidad que se podía dar a las respuestas obtenidas. La segunda pregunta era saber el tiempo de apertura que tenía el Spa a analizar, esto con el fin de saber qué tanta experiencia tenía en el negocio. La tercera pregunta fue con referencia al mercado que recibía dicho establecimiento, tanto en posición socio-económica como en porcentaje de hombres y mujeres que asistía al spa. El conocimiento del tipo de mercado era el que visita los spas ayudó para seleccionar el mercado meta que ayudó a elaborar el cuestionario que se describe en la sección 3.4. En la pregunta cuatro se preguntó acerca del conocimiento acerca de la norma mexicana de Spas; ya que parte del objetivo de esta investigación fue el de saber qué tan difundida había sido la misma. La quinta pregunta pretendía conocer si el establecimiento spa contaba con algún tipo de certificación sin importar el tipo; es

decir, no debía contar solamente con la norma mexicana de spas como certificación, sino que podía contar con otra de cualquier tipo. En la pregunta seis lo que se pretendió fue saber, que si en caso de no contar con la certificación que otorga la norma mexicana de spas estaba interesado en adquirirla. La séptima pregunta fue para saber qué tan importante se consideraba tener alguna certificación. De tal modo que si adquirían la certificación de la norma mexicana de spas incrementarían el número de clientes que asisten a su establecimiento. Por último, la pregunta ocho indagaba si se estaba dispuesto a pagar por la certificación.

### ***3.3 Check list basado en la Norma Mexicana de Spas***

Durante las visitas a los establecimientos se pudieron analizar los requerimientos básicos que se señalan dentro de la norma. En algunos casos se logró hacer un *site inspection*, mientras que en otros, debido a que no se permitía la entrada por políticas de los establecimientos, los mismos encargados o dueños respondieron al *check list*.

El *check list* se encuentra en el apéndice 1.

#### ***3.3.1 Tamaño de la muestra***

Los sujetos de estudio fueron los establecimientos que según la Secretaria de Turismo considera como spas, así como los establecimientos que dentro de la ciudad de Puebla manejan dentro de su nombre la palabra spa.

Dentro de la lista proporcionada por SECTUR, se encontraban los diez spas que según ésta existen en el estado de Puebla. De la lista de diez spas solo cinco sirvieron para efectos del presente estudio; cuatro de ellos no se tomaron en cuenta por estar fuera de la ciudad de Puebla (estaban aproximadamente de una a tres horas de distancia) y uno más permaneció cerrado durante toda nuestra investigación. Por otro lado los otros 4 spas que se analizaron se encontraron dentro de la publicidad existente dentro de la ciudad.

En total la muestra es de 9 Spas mismos que a continuación se enlistan:

Las Calandrias Hotel & Spa

El Sueño Hotel & Spa

Fiesta Americana

The Spa

Acuática

Hollistic Spa

Natura Spa en Camino Real\*

Natura Spa en San Manuel\*

Albada Internacional Spa

\*Se consideraron como dos spas diferentes debido a que tanto los dueños como las políticas son diferentes.

### ***3.3.2 Estructura y contenido del Check list***

El *check list* se dividió en 6 secciones, los cuales fueron analizados de la misma manera en que la norma lo especifica.

**3.3.2.1 Contenido de la sección Uno.** La sección uno contenía siete puntos referentes a las especificaciones generales que un spa debe tener. La mayoría de los puntos trataba de manera general acerca de la documentación, procedimientos y políticas con las que un establecimiento debía contar para considerarse como tal.

**3.3.2.2 Contenido de la sección Dos.** La sección dos estaba constituida por criterios que el personal que labora en un spa debe tener como mínimo referente a su capacitación y experiencia. Así como también si el establecimiento mantiene información relevante sobre cada miembro del personal involucrado y los servicios proporcionados por el establecimiento spa.

**3.3.2.3 Contenido de la sección Tres.** La tercera sección contenía seis consideraciones importantes; entre las cuales destacan el tipo de recepción que se le ofrece al cliente. Contar con cajas de seguridad, vestidores con casilleros individuales y un área de exhibición del producto que se utilice a la venta fueron algunas especificaciones incluidas dentro de la sección.

**3.3.2.4 Contenido de la sección Cuatro.** La sección cuatro trató acerca de las áreas básicas con las que un spa debe contar. La primera de ellas; el área seca, debía incluir faciales, limpiezas, reafirmantes, servicios corporales y además instalaciones

adecuadas como lavamanos, iluminación, ventilación y mobiliario adecuado para la prestación del servicio.

La segunda área era la húmeda, en la que debía tener servicios tales como exfoliaciones, envolventes, lodos, entre otros. Pero además, las instalaciones adecuadas como sauna, vapor circuito de regaderas entre otras. El mobiliario y equipo adecuados así como el suministro de agua a diferentes temperaturas también se consideraba dentro de esta área.

El área de relajación era la tercera dentro de las áreas y debía contar con un espacio donde el cliente pudiera descansar, leer y esperar su siguiente servicio. La cuarta área fue la del acondicionamiento físico, en la cual se debía ofrecer servicios tales como estiramiento, pesas libres, aeróbicos por mencionar algunos.

El área quinta fue el área de alimentación y/o jugos en la cuál se debía ofrecer agua purificada, y podía proporcionar jugos naturales, infusiones, ensaladas o frutas. La sexta área fue la de belleza, donde era importante ofrecer servicios básicos de una estética.

La última y octava área fue el área de evaluación médica donde se debía asegurar las condiciones de salud en las que ingresa el cliente por medio de un cuestionario llenado y firmado por el mismo.

**3.3.2.5 Contenido de la sección Cinco.** La sección cinco contenía las instalaciones para algunas orientaciones ya sea individuales o de grupo, tales como manejo de estrés, alimentación sana, imagen personal, estiramiento, yoga, meditación, manualidades y todo lo que ayudara a mejorar el estilo de vida.

**3.3.2.6 Contenido de la sección Seis.** Esta es la última sección y se basa en que los productos empleados y comercializados dentro del establecimiento Spa debían ser de líneas de cosmética profesional y que contaran con el registro de salubridad o del departamento de sanidad de su país de origen. Además de cumplir con la calidad necesaria para proporcionar los beneficios para los cuales fueron creados.

### ***3.4 Cuestionario aplicado al mercado meta seleccionado como tal***

El segundo cuestionario, (localizado en el apéndice iii) fue dirigido específicamente a las personas que asisten a centros deportivos en la Ciudad de Puebla. Entre los clubes deportivos que se contemplaron como idóneos para realizar las encuestas se encontraron cinco; Sport City, Excersite, Parque España I, Parque España II y Club Britania, Zavaleta. Solamente tres de los clubes mencionados anteriormente proporcionaron apoyo estableciendo un límite de tiempo para la realización de los cuestionarios.

A continuación se muestran los centros deportivos donde se llevaron a cabo las encuestas:

Sport City

Parque España II

Club Britania, Zavaleta

#### ***3.4.1 Sujetos de estudio***

Se realizaron doscientas encuestas repartidas entre los tres clubes mencionados en el punto 3.4. Solamente se realizaron doscientas encuestas debido a la limitación en tiempo permitido en cada uno de los clubes visitados. Se seleccionó este mercado debido a que dichas personas cuentan con experiencia o conocimientos mínimos en cuanto a spas se refiere debido a su posición socio-económica. Además, dicha muestra fue tomada como uno de los objetos principales para este estudio dado que son personas que se preocupan por su salud, cuerpo y mente.

### ***3.4.2 Estructura y contenido del cuestionario***

El cuestionario contenía preguntas dicotómicas, de opción múltiple, cerradas y alternativas, las cuales se iniciaron con datos demográficos de la gente encuestada dado que se interesó por conocer los porcentajes y la media de la edad de hombres y de mujeres que han visitado o visitan regularmente un establecimiento spa.

***3.4.2.1 Contenido del Cuestionario.*** La sección de preguntas comienza cuestionando a la gente si ha visitado alguna vez un spa la cual era una pregunta dicotómica. En caso de que la respuesta fuera positiva, se debía aclarar el nombre del spa o en su defecto, la ubicación del mismo. Si por el contrario, la respuesta era negativa, se debía pasar a la pregunta cuatro de manera que se pudiera hacer la encuesta más simplificada.

La segunda pregunta trató de la razón principal por la que se asistía a un spa, dando como posibles respuestas la de relajarse, por curiosidad, por salud u otra en donde la gente tenía la opción de poner la respuesta de su preferencia.

En la pregunta tres se preguntó qué tan frecuente se visitaba un spa en la cual se tenían las alternativas de: una vez por semana, una vez al mes, cada seis meses, cada año e incluso se consideró la opción de haber visitado un spa solamente una vez. El objetivo principal de dicha pregunta fue la de conocer si la gente de la Ciudad de Puebla era una población con interés de cuidar su cuerpo y mente de manera continua o por el contrario, si la gente muchas veces había asistido a un establecimiento por única vez sin repetición.

La cuarta pregunta era dicotómica, misma a la que se debía pasar en caso de que las personas eligieran un no en la primera pregunta la cual se enfocó en el conocimiento que se tenía acerca de la norma mexicana de spas. Se consideró que, aún cuando no se hubiera acudido a un establecimiento, la gente estuviera informada acerca de la existencia de la norma.

En la pregunta cinco se pretendió descubrir qué tan importante se consideraba el que un spa contara con un tipo de certificación para que la gente pudiera asistir a ellos. Se establecieron criterios tales como: muy importante, indiferente o no importa, en donde se podía observar si las personas apreciaban relevante la cualificación de los spas para realizarse algún tipo de tratamiento.

En la penúltima pregunta se trató de las preferencias que las personas tenían acerca de visitar un spa sin importar si nunca habían acudido a alguno. En dicha pregunta se pretendía conocer los gustos de la muestra estableciendo posibilidades tales como: spa de playa, de ciudad o la opción de indiferente.

Por último, en la séptima pregunta se concretó en investigar si la gente consideraba a Puebla como un lugar ideal para situar un spa. Las personas debían contemplar si la población dentro de la ciudad contaba con una cultura spa la cual pudiera ser aplicada al momento de asistir a un establecimiento de este tipo. Esta última pregunta era dicotómica.

### ***3.5 Análisis de los datos***

Al concluir con la recolección de datos, se procedió a analizar los mismos. Para analizar el *checklist* se consideraron los resultados sección por sección y se compararon los resultados de cada spa. Dichos resultados se obtuvieron de la comparación de los *checklist* efectuados a cada establecimiento. Los cuestionarios fueron vaciados en el paquete Excel, mismo que se utilizó para obtener los porcentajes de cada una de las respuestas con el fin de saber la importancia de los resultados. El análisis de los resultados se encuentra en el siguiente capítulo.