

CAPITULO IV

Análisis de los Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en los *site inspections* realizados a los spas seleccionados por medio de un *check list* basado en la norma mexicana de spas. Además, se presentan los resultados obtenidos en los dos cuestionarios aplicados y previamente descritos en el capítulo tres.

4.1 Resultados del cuestionario aplicado a encargados del spa, gerentes o coordinadores

Para efectos del estudio, se tomaron en cuenta los datos obtenidos a partir de la tercera pregunta ya que la primera y segunda eran acerca de la función de la persona que se entrevistó dentro de la empresa y el tiempo de apertura de la misma. Por lo cual no se consideraron importantes para el muestreo de los resultados. Se encontró lo siguiente:

El mercado al que la mayoría de los spas estaban dirigidos mismo que se trató en la tercera pregunta varía entre el nivel alto, medio-alto y medio en cuanto a la posición socio-económica de la gente. Se encontró que solamente uno de los nueve spas está dirigido a un mercado medio mientras que dos de ellos se dirigían a personas de nivel alto dejando en su mayoría a un enfoque de mercado medio-alto para los demás (seis spas).

Con respecto al conocimiento de la norma mexicana de spas por parte de cada uno de los establecimientos, únicamente cuatro de ellos representando el 44% sabían de la

existencia de la norma. A continuación se enlistan los cuatro establecimientos que tenían conocimiento de la norma:

- Natura Spa, San Manuel
- Natura Spa, Camino Real
- Fiesta Americana
- Albada Internacional Spa

De los cuatro spas mencionados anteriormente solamente uno de ellos (Natura Spa, San Manuel) cuenta actualmente con la certificación que la norma mexicana de spas otorga. Mientras tanto, los otros tres spas restantes no cuentan con dicha certificación. Cabe destacar que Albada Internacional Spa tuvo en algún momento la certificación sin embargo, actualmente no cuenta con ella.

Por otro lado, todos los spas entrevistados cuentan con algún tipo de certificación por parte de alguna institución, entre ellas la que otorga la Secretaría de Educación Pública y Salubridad así como certificaciones especializadas en cosmetología, ésta última por cada una de sus terapeutas.

En cuanto al interés por adquirir la certificación de la norma se encontró que, excluyendo a Albada que alguna vez la tuvo y que no está interesada en volver a tenerla, los demás spas, que no cuentan con ella, consideraron que sí estaban interesados pero que necesitaban información al respecto antes de tomar la decisión de adquirirla.

En su mayoría (cinco spas) consideraron que contar con la certificación de la norma sí incrementaría el número de clientes que asiste a sus instalaciones, mientras que los restantes (cuatro spas) no le daban importancia al contar con la certificación para atraer clientes.

Por último, al preguntar acerca de la disposición por pagar para obtener la certificación se encontró que solamente dos spas estarían dispuestos a pagarla sin ningún problema, mientras que seis necesitan información acerca de los beneficios que obtendrían y dependiendo de esto, podrían decidir adquirirla. Albada, como se mencionó anteriormente, la tuvo y no estaría dispuesto a pagar otra vez.

4.2 Resultados obtenidos del check list aplicado a los spas

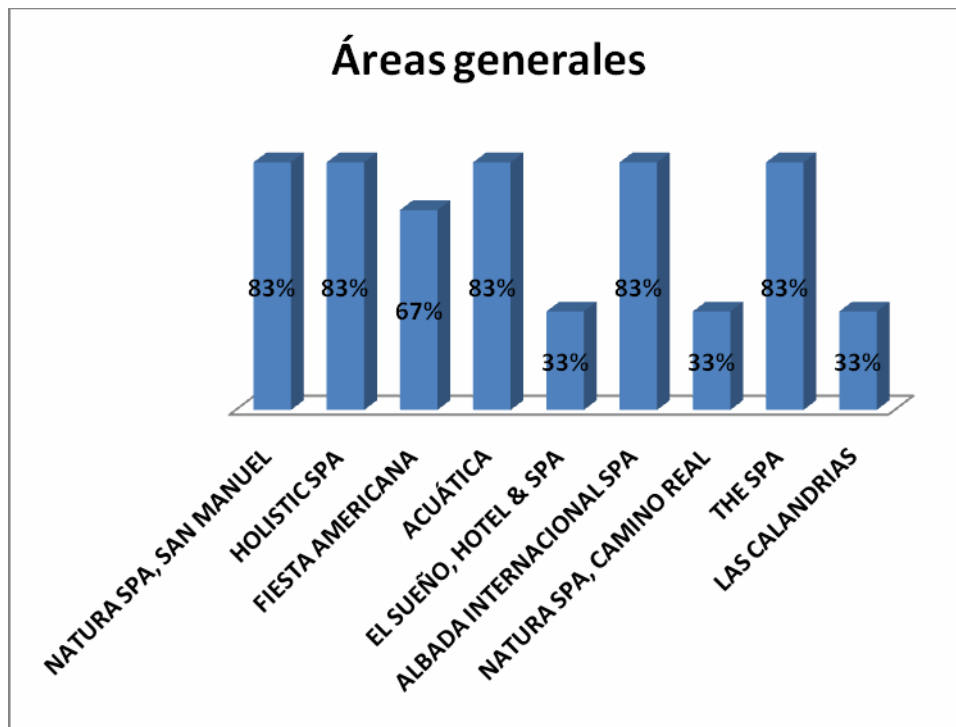
Como ya se mencionó en el capítulo tres, el check list aplicado a los spas se basó en la norma mexicana de spas incluyendo cada uno de sus apartados. Para simplificar los resultados recuperados, se concretó a tomar cada uno de las secciones para verificar qué porcentaje cumplían o no con cada uno.

En cuanto a la sección uno (especificaciones generales) se encontró que ocho de los nueve spas cumplen al 100% con las especificaciones; solamente uno de ellos (Las Calandrias) cumple con el 71% del total.

En la sección dos, referente a los requisitos que el personal debe cumplir para poder laborar en los establecimientos, seis de los nueve spas cumplían con el 100%; Albada Internacional Spa y Holistic Spa cumplían con el 86% y solamente Las Calandrias contó con el 29%.

Respecto a las áreas tales como la recepción, vestidores, caja de seguridad y casilleros en su mayoría cumplieron con el 83%, sin embargo, como se muestra en la figura número uno, existen otros spas que sólo cumplieron con el 33% mientras que solamente uno cumplió con el 67% de dichas áreas.

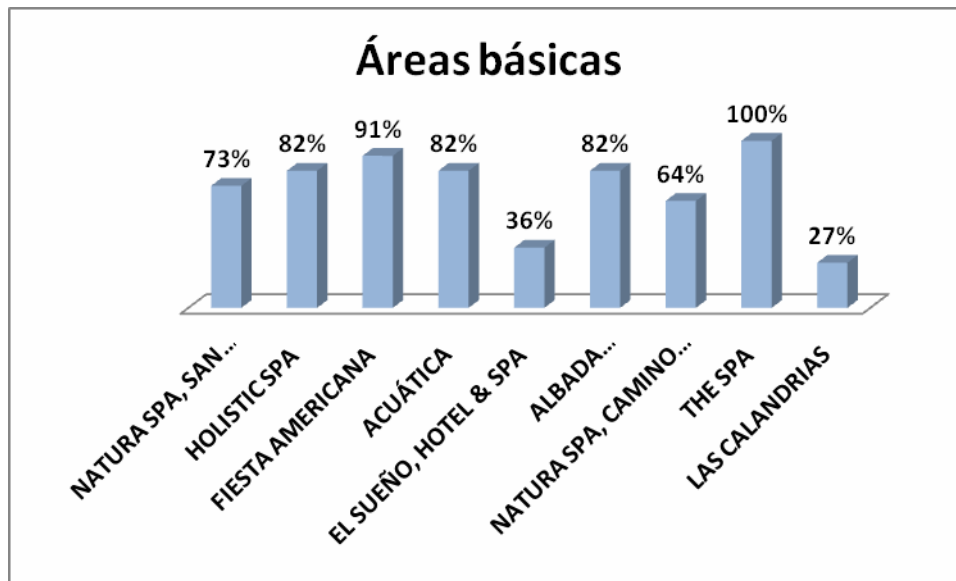
Figura 1. Áreas generales de un spa.



Las áreas básicas, mencionadas en la sección cuatro del check-list que incluyen el área seca, el área húmeda, área de relajación, de acondicionamiento físico, de evaluación, de belleza y de atención médica dieron como resultado lo siguiente:

Solamente The Spa, cumplió al 100% con las áreas básicas, con el 91% se encuentra el spa del hotel Fiesta Americana, el Holistic spa y el spa del Acuática con el 82%. El Natura Spa de San Manuel cumplió con el 73%, mientras que el Natura Spa de Camino Real solamente con el 64%. Los porcentajes más bajos lo tiene el Hotel El Sueño & Spa y las Calandrias con el 36% y 27% respectivamente.

Figura 2. Áreas básicas de un spa.



En cuanto a los servicios adicionales mencionados en el apartado cinco del check-list, cinco de los nueve spas no cumplieron con ninguno de los servicios, Holistic Spa, Fiesta Americana y Acuática cumplieron con uno de los dos servicios mencionados mientras que únicamente The Spa cumplió con los dos requerimientos.

Por último, en la sección seis referente a los productos empleados y comercializados dentro del establecimiento, siete de los spas cumplieron con lo especificado en esa área; El sueño y Las Calandrias no cumplieron con el requerimiento establecido en la norma.

4.3 Resultados del cuestionario aplicado al segmento seleccionado como meta para este estudio

A continuación se presentan los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados en los clubes deportivos seleccionados al segmento considerado meta:

El número total de las encuestas fueron doscientas de las cuales el 46% fue aplicada a hombres (92 encuestas) y el 54% fue aplicado a mujeres (108 encuestas). Para motivos de esta encuesta, dividimos la gente que ha asistido y la que no ha asistido alguna vez a un establecimiento spa. Por tal motivo, al contestar la pregunta uno, en caso de no haber asistido a un spa, tenía que pasar a la cuarta pregunta, omitiendo la segunda y la tercera las cuales trataban de la razón para visitar un spa y la frecuencia de visita respectivamente. Por otro lado, las personas que sí habían asistido a un spa, debían contestar las demás preguntas.

En la pregunta número uno, acerca de la gente que sí había visitado a un spa se encontró que solamente el 34% del mercado seleccionado nunca había asistido a un spa, por consiguiente el 66% restante sí había asistido a un spa.

Con continuidad a la pregunta anterior, se obtuvo que los cinco principales destinos para realizarse algún tipo de servicio fueran los siguientes:

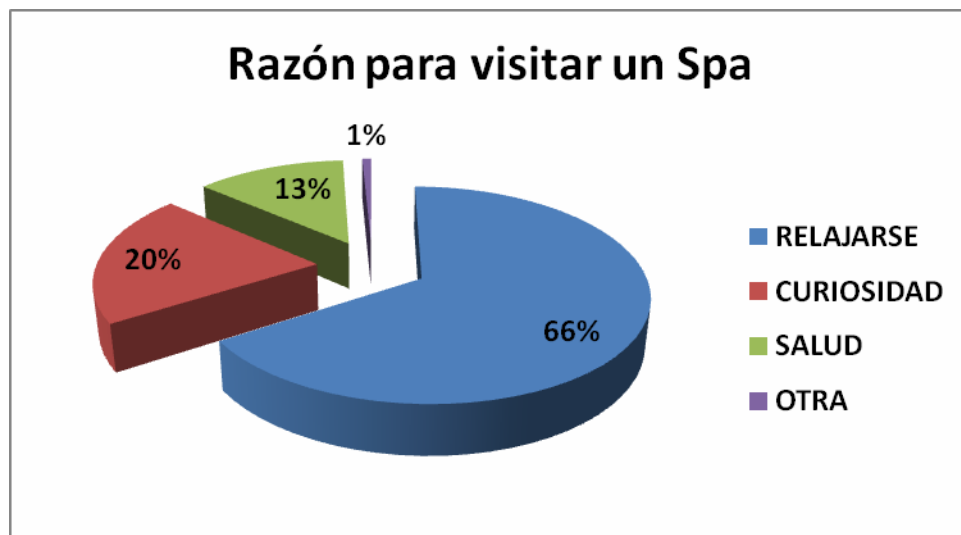
1. Cuernavaca (18.9)
2. Acapulco (11.4%)
3. The Spa, Puebla (9%)
4. Estados Unidos de Norteamérica (6%)
5. Cancún (6%)

*Los destinos subsecuentes a la lista se encuentran en el apéndice iv.

Cabe destacar que el 14% de los encuestados no recuerdan el nombre del spa al que asistieron, sin embargo, fueron tomados en cuenta la ubicación de los mismos.

La pregunta dos fue aplicada solamente a la gente que contestó de manera afirmativa en la primera pregunta. Se encontró que, el 66% del segmento seleccionado visita un spa para relajarse mientras que el 20% ha asistido por curiosidad y un 13% por motivos de salud. Solamente el 1% de los encuestados ha visitado un spa por otros motivos no incluidos en la encuesta.

Figura 3. Razón para visitar un spa.



La pregunta número tres, igualmente aplicada a las personas que contestaron sí en la primera pregunta, tenía como objetivo conocer la frecuencia con la que la gente visita un spa la cual presentó los resultados que se muestran a continuación:

El 51% de los encuestados asisten cada año a un spa, el 19.7% fueron a un spa solamente una vez, el 18.9% acuden una vez cada seis meses, el 9.1% van a un spa una vez por mes mientras que el 1.5% asiste una vez por semana.

En los resultados obtenidos en la pregunta cuatro se obtuvo un 100% en cuanto al desconocimiento de la norma; es decir, ninguno de los encuestados conocía la existencia de la misma.

La importancia que para los encuestados tenía en cuanto a que los establecimientos spas contaran con algún tipo de certificación es la siguiente:

El 95% de los encuestados consideraron importante contar con algún tipo de certificación. Solamente el 4% considera indiferente tener una certificación mientras que al 1% no les importa si el establecimiento cuenta con una certificación.

En cuanto a las preferencias encontradas a través de las encuestas se encontró que el 52.5% prefieren visitar un spa en playa mientras que el 17% prefiere un spa en la ciudad. Para el 30.5% restante, es indiferente la ubicación del establecimiento.

La relevancia que tiene Puebla como un lugar ideal para acudir a un spa es del 85% en su mayoría y el 15% de los encuestados restantes consideraron que Puebla no sería un lugar ideal para asistir a un spa.

Como se pudo observar, tanto en las cifras obtenidas como en las gráficas presentadas, la ciudad de Puebla tiene un gran potencial en cuanto a que la gente lo considera (en un alto porcentaje) como un lugar ideal para establecer un spa. Esto indica que, a pesar de que los spas cuentan con deficiencias en sus instalaciones, la gente estaría altamente interesada en visitar un spa dentro de la ciudad dada la comodidad que esto representa.