



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO**

**"INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA
HOLÍSTICO, ORIENTADO A PERSONAS CON ENFERMEDADES CRÓNICO-
DEGENERATIVAS Y PÚBLICO EN GENERAL COMO SERVICIO
COMPLEMENTARIO A LA EMPRESA FÓRMULAS HERBOLARIAS ERICK
ESTRADA"**

MEMORIA DE EXPERIENCIA LABORAL

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN TURISMO**

**PRESENTA:
MARISOL SOLÓRZANO GONZÁLEZ**

**DIRECTORA:
DRA. MARTHA MARIVEL MENDOZA ONTIVEROS**

**ASESORES:
L. EN M. ADELFO SÁNCHEZ LEMUS GALINDO
M. EN A. MERCEDES MIREYA MOCTEZUMA MEDINA**

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, 4 DE DICIEMBRE DEL 2013

Texcoco, México a 5 de Noviembre de 2013

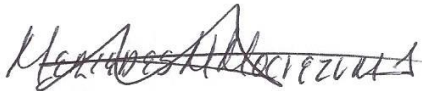
M. EN C. JUAN MANUEL MUÑOZ ARAUJO
SUBDIRECTOR ACADEMICO DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO.
PRESENTE:

COPIA

AT'N: EN P.P. ANTONIO INOUE CERVANTES
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "Investigación de mercado para la creación de un Spa Holístico orientado a personas con enfermedades crónico-degenerativas y público en general como servicio complementario a la empresa Fórmulas Herbolarias en Texcoco" que para obtener el título de Licenciada en Turismo presenta la sustentante Marisol Solórzano González, con número de cuenta 0122751 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico metodológicos necesarios para su aprobación, pudiendo continuar con la etapa de digitalización del trabajo escrito.

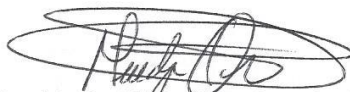
ATENTAMENTE



M. en A. Mercedes Mireya Moctezuma Medina
Revisor del trabajo

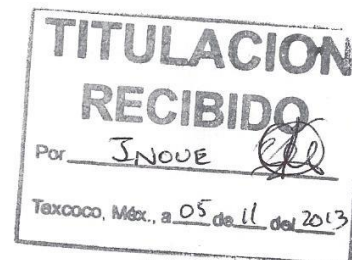


L. en M. Adelfo Sánchez Lemus Galindo
Revisor del Trabajo



Dra. Martha Marivel Mendoza Ontiveros
Asesora del trabajo

c.c.p Marisol Solórzano González
c.c.p. Dra. Martha Marivel Mendoza Ontiveros
c.c.p. Titulación Antonio Inoue Cervantes



ÍNDICE

	Página
Antecedentes	1
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	6
Turismo de salud.....	6
Definición de Turismo de salud.....	7
Tipos de Turismo de Salud	7
Los Spa: Definición	9
Tipos de spa	10
Tipos de SPA de Acuerdo con la Guía de la Secretaría de Turismo:	11
Características de los Spa	12
Norma Mexicana de spas	13
Mercadotecnia	15
Conceptos de Mercadotecnia	15
Filosofías de dirección de mercadotecnia.....	16
Mercadotecnia de servicios.....	17
Características del sector de servicios	18
Triángulo de marketing de servicios	18
Mercadotecnia de salud	20
Marketing para los servicios de salud	21
Posicionamiento del servicio de salud	22
Mezcla de marketing de servicios	22
Mezcla ampliada de marketing de servicios	24
Segmentación de mercado	26
Definición de Investigación de mercados.....	27
Objetivo de la investigación de mercados.....	28

El Proceso de Investigación de Mercados	28
Diseño de la Investigación	29
CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA	32
La historia	32
Productos estrella	34
Filosofía, misión y visión de la empresa.....	35
Sus objetivos.....	36
Recursos humanos	37
Organigrama	38
CAPÍTULO III LOS RESULTADOS. INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA FÓRMULAS HERBOLARIAS	41
A. Perfil sociodemográfico de los pacientes/clientes.....	43
B. Producto/Servicio.....	44
C. Precio/Costos	46
D. Plaza	47
E. Promoción	47
F. Personas.....	47
G. Procesos	48
H. Evidencia Física	48
Resumen.....	50
CONCLUSIONES.....	53
FUENTES CONSULTADAS.....	59
ANEXOS	63

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mis estudios, por darme fortaleza en los momentos más difíciles y de desesperación, y por brindarme una vida llena de aprendizaje y experiencias, y permitirme llegar hasta este momento tan importante para mí.

Les doy gracias a mis queridísimos padres Emeterio Solórzano Mojica y Rosa González Villalpa, por su cariño, apoyo, por los valores que me han inculcado y por haberme brindado la oportunidad de tener una educación, pero sobre todo por ser un excelente ejemplo a seguir.

A mis hermanos Arturo y Esteban por ser parte importante de mi vida y representar la unión familiar.

A mi amado esposo, Aril Estrada Guzmán, quien me ha apoyado hasta el final para que concluyera este trabajo, en las buenas como en las malas, por tu paciencia y amor incondicional, al mismo tiempo a mis adorados chiquitines, mis hijos Eli y Noah por llenar mi vida de alegría y mucho amor cuando más lo he necesitado.

Agradezco a mis profesores Adelfo y Mercedes por la confianza, apoyo, tiempo y orientación dedicados a este proyecto.

Agradezco infinitamente a la Doctora Martha Marivel Mendoza Ontiveros por haber aceptado ser Directora de este proyecto, le agradezco por haberme brindado su tiempo, por compartir conmigo sus conocimientos, consejos, y motivarme a seguir siempre adelante, por darme la oportunidad de crecer profesionalmente, por creer en mí, mil gracias.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Antecedentes

En los últimos tiempos, el turismo se ha transformado en una actividad de mayor trascendencia social. La gente o turistas viajan distancias considerables con el fin de satisfacer sus diversas necesidades, con el objetivo principal de buscar su bienestar tratando de ver las mejores alternativas que le permitan una mejor calidad de vida, convirtiéndose el turismo de salud en un importante motivador del movimiento turístico en el mundo.

Actualmente, los desplazamientos por motivos de salud son altamente rentables, de larga permanencia y de gran volumen, debido a que al paciente lo acompañan sus familiares o amigos, que aprovechan el viaje para conocer el lugar, mientras el enfermo recibe tratamiento.

De ahí que la definición de turismo de salud para ésta investigación sea, aquel desplazamiento que tiene como motivo conservar o recuperar la salud, mediante técnicas, terapias, ejercicios y dietas que lleven al paciente a un estado de salud integral como en éste caso la medicina tradicional o herbolaria.

El turismo de salud se ha clasificado en dos tipos, el sanitario y el wellness, dentro de la tipología del wellness, se encuentran los spas que son un espacio de bienestar donde se aplican tratamientos. El spa busca conseguir relax, vitalidad y salud, disponiendo de gabinete de estética y belleza.

De acuerdo con la norma oficial mexicana NMX-TT-009-IMNC-2004 de Spas, existen ocho tipos de spas, Spa holístico es uno de ellos, éste es el tipo de Spa que la empresa pretende ofrecer como un servicio más a sus pacientes/clientes, consiste en ofrecer diferentes alternativas que contribuyen al equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu. Los servicios que se brindan están relacionados con el manejo de energía, conciencia del ser y desarrollo humano, además de los servicios Spa convencionales.

Lo anterior ha hecho que en el caso de Texcoco se practique el turismo de salud, ya que personas enfermas han encontrado como alternativa para recuperar y mejorar su salud, el trasladarse a la empresa Fórmulas Herbolarias bajo la dirección del Maestro Erick Estrada.

La empresa da consultas gratuitas a personas enfermas, desde su creación se ha dedicado al rescate de los conocimientos médico-tradicionales en diferentes partes de la República Mexicana para ser validados científicamente, orientado a resolver las enfermedades que constituyen las tres primeras causas de mortalidad en México (cardiovasculares, diabetes y cáncer).

Sin embargo, dicha empresa no cuenta con un servicio en el que los pacientes puedan alojarse para recibir un tratamiento más completo y prolongado, debido a que en éste lugar asisten personas de otros estados de la República, incluso de otros países que tienen que regresar a su lugar de origen. Por ello se propone la creación de un spa holístico, como una alternativa a su salud.

Por otra parte, cada vez se tendrá mayor necesidad de enfrentar la demanda de este servicio con un carácter innovador y creativo, de tal modo que se ayude a la sociedad, mediante un spa holístico en el que se emplee la medicina tradicional, ya que no existe en el mercado un spa enfocado a las enfermedades crónicas, es decir, es un segmento no atendido.

Es por ello que en éste trabajo se planteó una investigación de mercado que permita orientar la creación de un spa holístico como un servicio más de Fórmulas Herbolarias en Texcoco.

El mercado de los SPA, en general, ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso en el país y en el mundo entero. Es por ésta razón que la empresa Fórmulas Herbolarias a considerado la idea de ampliar sus servicios y mejorar los ya existentes con el objetivo de mejoramiento continuo para ingresar y permanecer en el mercado.

La idea de la creación de un Spa Holístico surgió al detectar la necesidad de una gran cantidad de personas que padecen alguna enfermedad terminal, mismas que han encontrado una alternativa de salud en la medicina alternativa, particularmente, en Fórmulas Herbolarias, sin embargo, la empresa no cuenta con una área para internar a sus pacientes, es por ello la idea de crear éste espacio.

La siguiente investigación contribuye a dar las líneas de acción para complementar el servicio que se da en Fórmulas Herbolarias, generando información para ayudar en la toma de decisiones de mercado, para la creación de un Spa Holístico en Texcoco, con la finalidad de atender a un segmento de mercado, principalmente a personas con enfermedades crónico-degenerativas.

Desarrollar éste estudio, proporciona beneficio para la empresa, ya que, permitirá reducir la incertidumbre y reducir el riesgo de tomar decisiones equivocadas para la creación de un spa como extensión de servicio a la misma.

A largo plazo, si éste se da se beneficiará a la sociedad en general, ya que lo que se pretende es mejorar la calidad de vida de aquellas personas que ya padecen la enfermedad, así como prevenir enfermedades crónico-degenerativas e inculcar una cultura de salud.

En el presente trabajo se realizará la investigación de mercados como una prueba de conceptos/ productos o servicios, es decir, la empresa decide incorporar un nuevo producto y no tiene la certeza del grado de aceptación de los potenciales clientes/pacientes, ésta investigación proveerá la información necesaria para la toma de decisiones para la creación de un Spa.

Como una integrante más de dicha empresa, éste trabajo es realizado por el interés de perfeccionar la prestación del servicio, así como un proyecto de vida que me he propuesto, además de aplicar los conocimientos sobre turismo ya adquiridos durante la carrera. Y así hacer una aportación productiva a la empresa.

El trabajo queda integrado de la siguiente forma. En el capítulo I que trata del Marco Teórico, trato sobre los antecedentes de un Spa, abarco los temas turismo

de salud, tipos de turismo de salud, definición de Spas, así como sus tipos y características, menciono la Norma Mexicana de Spas (primera en su género), también el tema de mercadotecnia es importante, por ello menciono los conceptos de mercadotecnia, filosofías, mercadotecnia de servicios, características del sector de servicios, el triángulo de marketing de servicios, y por supuesto mercadotecnia de salud que es el tema de ésta investigación, marketing para los servicios de salud, posicionamiento del servicio de salud, la mezcla del marketing de servicios, mezcla ampliada de marketing de servicios, segmentación de mercados, definición, objetivos y proceso de Investigación de mercados, así como el diseño de la investigación y para concluir este capítulo están las estrategias de investigación.

En el capítulo II trato sobre el marco de referencia, es decir todo lo que tiene que ver con la empresa Fórmulas Herbolarias Erick Estrada, desde su historia, productos estrella, sus materias primas, su filosofía, misión, visión y objetivos, días y horarios de servicio, servicios que brinda, recursos humanos y organigrama.

En el capítulo III, titulado Resultados, se incluye la metodología que se usó para realizar la investigación de mercados así como los resultados de la encuesta aplicada, agrupadas por las variables producto/servicio, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones para que los administradores de la empresa tomen las decisiones pertinentes.

A continuación se presentan los objetivos de esta investigación:

Objetivos:

Objetivo general:

Realizar una investigación de mercado para determinar la factibilidad de un Spa Holístico para personas con enfermedades crónico degenerativas y público en general como complemento de la empresa Fórmulas Herbolarias en el Municipio de Texcoco

Objetivos particulares:

1. Conocer el tamaño o la muestra del mercado que se desea cubrir
2. Diseñar los instrumentos por el cual se llegará a conocer y determinar los gustos y preferencias de los clientes pacientes de la empresa fórmulas herbolarias, utilizando la mezcla de marketing
3. Diseñar los instrumentos por el cual se conocerá información acerca de la competencia y servicios que ofrecen
4. Aplicación de instrumentos a los pacientes de fórmulas Herbolarias
5. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
6. Procesar los datos obtenidos de los instrumentos aplicados
7. Analizar los datos obtenidos de los instrumentos
8. Presentar los resultados de la investigación

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Turismo de salud

La salud es uno de los principales motivos para el desplazamiento de las personas, ya que siempre han buscado su bienestar, su seguridad, su satisfacción personal y la de su familia. Con la agitación del mundo moderno, el estrés, la mala alimentación, y el sedentarismo, situación que al mismo tiempo ha creado una insistente demanda de un turismo de salud de alto nivel, la gente se traslada a sitios buscando mejor atención médica, novedades, alternativas de salud que le permitan una mejor calidad de vida, es por ello, que los spas se han convertido en una manifestación del turismo de salud, que busca ofrecer una experiencia inolvidable al turista o visitante.

Si nos remontamos a la historia encontraremos que el turismo de salud comenzó con los griegos, quienes utilizaban las aguas termales como baños para purificarse.

Desde entonces el turismo de salud, se ha expandido por toda Europa, llegando hasta los Estados Unidos y ahora a México quien no sólo cuenta con el clima ideal, sino que también combina la tradición y la herbolaria para crear productos únicos en su género.

La vida actual, da la oportunidad de crear un negocio a partir del bienestar emocional y físico, los centros de salud y belleza, que ofrecen hidromasajes, vaporizaciones y mascarillas, se han convertido en una moda y hoy son parte esencial de los servicios de cualquier complejo deportivo, turístico, de esparcimiento y de descanso.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el turismo ha sido definido como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento de las personas, ya sea

individual o en grupo de su lugar de residencia a otro con fines diversos, entre los que destaca la salud, actividad que en el tiempo ha ido cobrando gran importancia en todo el mundo.

En el campo del turismo de salud, es preciso definir qué se entiende por salud, en éste caso se aborda dicho concepto desde su contenido más amplio según la definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS), por salud se entiende un estado de completo bienestar físico, mental y social; y no solo la ausencia de afecciones o enfermedades.

Definición de Turismo de salud

Hoy en día hay variedad de definiciones sobre turismo de salud, algunos autores españoles como es el caso de Sánchez Zapata (2006:08) dicen que, “turismo de salud es acudir a un centro donde se ofrece una serie de técnicas para mejorar y equilibrar el estado de salud y bienestar y/o recuperar la salud”. Otro autor es San José Arango (2003:15) que dice que turismo de salud es “...una expresión afortunada y que se refiere, fundamentalmente, al ocio combinado con terapias naturales basadas en la utilización curativa del agua, del clima, del masaje, de la dietética y del ejercicio físico”, y aun añade que al turismo de salud, los aspectos relacionados al estilo de vida y a la manutención de la forma física y de la belleza.

Como podemos ver en éstas definiciones el turismo de salud no solo va enfocado a la salud como tal, sino que engloba muchos aspectos más de la persona que son relacionados directamente con una salud integral física, mental y espiritual, y lograr con ello una mejor calidad de vida.

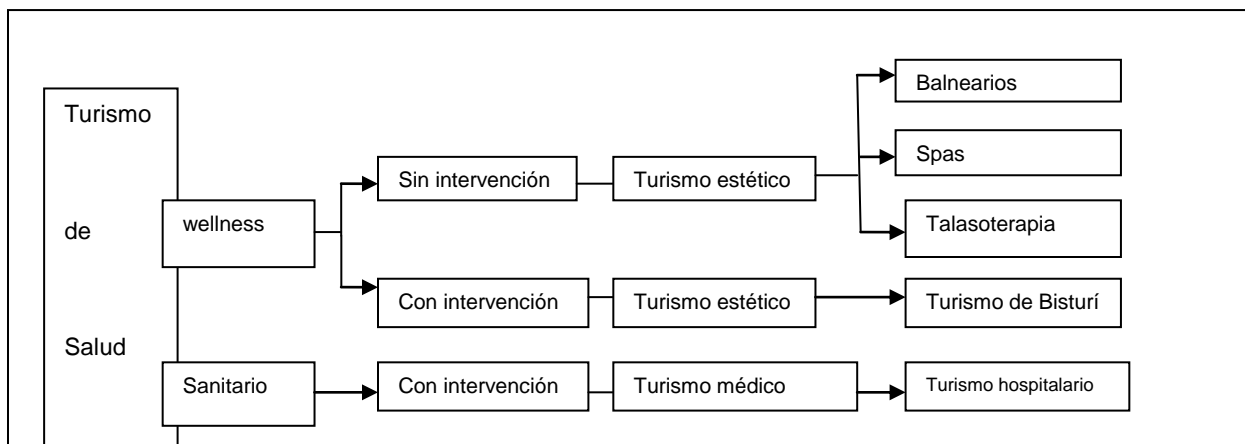
Tipos de Turismo de Salud

Relacionado con el bienestar, en el turismo de salud se pueden distinguir dos subtipos: el turismo de wellness y el turismo sanitario (Xavier Puertas; 2007).

En el primer tipo van dirigidas a las actividades de prevención y de preocupación por el aspecto físico, mientras que en el segundo lo hace en función de las actividades puramente curativas.

En la actualidad, destaca cada vez más el turismo de salud, desglosándose de este el wellness, que ya se presenta como un negocio que ofrece productos en muchos destinos turísticos ya que ofrece un nuevo concepto relacionado con la salud y al cuerpo. Wellness se refiere a un buen estado de salud física y mental, cambiando sus formas en función de la sociedad y cultura en la que se practica, acordando todos en que previene y baja el estrés, el cansancio físico, las tensiones nerviosas, etc. y en éste se distinguen dos vertientes (Xavier Puertas; 2007).

Un **wellness interno**, que es el que mayor se relaciona con los aspectos preventivos-curativos, éste a su vez nos dirige a un turismo estético y se relacionan las técnicas más tradicionales como balnearios, talasos, o incluso spas, en algunos casos. El **wellness externo** en el que la preocupación mayor es el aspecto físico y en este se relacionan las técnicas más modernas y pueden ser con intervención o sin ella, esta se centraría en el turismo de bisturí.



Fuente Xavier Puertas; 2007.

Los Spa: Definición

Un Spa es un “Establecimiento que dispone de un espacio de bienestar donde se aplican tratamientos que se realizan con agua proveniente de la red general de abastecimiento. El spa busca conseguir relax, vitalidad y salud, disponiendo de gabinete de estética y belleza. Un Spa, es un centro en el cual, se puede mezclar la salud y el ocio. Así mismo, el deporte y otras actividades, ya que los Spa, no se limitan a las terapias hidrogenadas, sino que también ofrecen diversas clases deportivas, instalaciones para realizar ejercicios, y centros de belleza; además se combina ésto con yoga y la meditación. La idea central, en un establecimiento moderno, es que el cliente, pueda encontrar en él, todo lo relacionado con la salud, mediante terapias y ejercitación” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Belleza>. 31 de enero de 2013.spa).

“La palabra «spa» procede del nombre de la ciudad belga de Spa, y llegó al español a través del inglés, lengua en la que tiene diversos significados: fuente termal, bañera de hidromasaje, balneario, establecimiento donde se aplican tratamientos de salud y belleza. La etimología popular que atribuye esta palabra a un acrónimo de supuestas frases latinas (*salus per aquam, sanus per aquam, sanitas per aqua, salutis per aqua, saludis per aqua, solus per aqua*) o italianas (*salute per l'acqua*) es totalmente errónea” (<http://www.poraqui.net/diccionario>. 30 de enero de 2013.spa).

Los spas han emergido nuevamente, reformándose y definiéndose con base en las demandas y necesidades de los consumidores de la actualidad. Esto ha sido evidente no sólo en los Estados Unidos, sino también en Europa Occidental, según de acuerdo a SECTUR, al remontarse al principio de los spas y ver lo que son hoy en día, se puede observar su constante evolución y actualización. Hoy en día los establecimientos spa no necesariamente cuentan con aguas termales, ofrecen una extensa variedad de servicios con fines de belleza, medidas preventivas para la salud y bienestar, entre otros.

Actualmente, los principales motivos para acudir a un establecimiento spa es la relajación y el embellecimiento; sin embargo las nuevas tendencias se enfocan a ofrecer servicios que inculquen el cuidado de la salud física y mental con medios naturistas o alternativos y la filosofía holística.

Tipos de spa

De acuerdo a la norma oficial mexicana NMX-TT-009-IMNC-2004, Spa - Requisitos básicos de calidad en el servicio e instalaciones, se encuentran los siguientes tipos de spas

- **Spa de destino – resort**

Establecimiento Spa cuyo objetivo es el proveedor 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 de 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 Spa de un solo día, enfocados a mejorar la calidad de vida; no ofrece hospedaje.

- **Spa de club**

Establecimiento Spa que desarrolla dentro de las instalaciones de un gimnasio o un 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 Spa que cuenta con una fuente natural de agua mineral o termal, la cual se ofrece a través de tinas, baños de burbujas, baños con masaje, duchas e inhalaciones, además de ofrecer servicios Spa convencionales.

- **Spa con termalismo marino**

Establecimiento 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 Spa convencionales.

- **Spa holístico**

Establecimiento Spa donde se ofrecen diferentes alternativas que contribuyen al equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu. Los servicios que se brindan están relacionados con el manejo de energía, conciencia del ser y desarrollo humano, además de los servicios Spa convencionales.

Tipos de SPA de Acuerdo con la Guía de la Secretaría de Turismo:

La Secretaría de Turismo ha editado una guía de establecimientos de SPA en el país con la siguiente clasificación:

- **SPA de Acondicionamiento Físico y Belleza (BWFS por sus siglas en inglés)** Incluye todo sobre el cuidado y tratamientos de belleza y la piel, terapias, masajes, servicios de salón de belleza y gimnasio. Una opción para aquellos que buscan la experiencia de relajamiento y cuidado.
- **SPA de Aventura (AS)** Permite al viajero disfrutar de unas vacaciones fuera de serie, donde podrá realizar algunas actividades como: caminatas, ciclismo, rafting, arqueología, observación de flora y fauna exótica entre otras cosas, adicionales a los servicios que recibirá en el SPA.
- **SPA Holístico o Refugio de Nueva Era (NA-HS)** Se ofrecen programas de salud y bienestar bajo el concepto de vida integral: cuerpo, mente y espíritu,

básicamente enfocado en la meditación, alimentos y remedios o terapias naturales.

Características de los Spa

En los Spa se ofrecen servicios especializados como terapias, masajes, dietas, actividades físico recreativas, tratamientos corporales, tratamientos faciales y de belleza en general, incluso meditaciones, también se ofrecen programas de salud y bienestar bajo el concepto de vida integral: cuerpo, mente y espíritu, básicamente enfocado en la meditación, alimentos y remedios o terapias naturales.

Dado que Spa significa “Salute per acqua”, todas las instalaciones de un Spa deben contar con servicios en áreas húmedas. Hasta hace pocos años éste concepto tenía una gran orientación hacia la belleza, misma que aún mantiene su importancia, sin embargo la tendencia se presenta actualmente hacia el acondicionamiento físico y el fortalecimiento de hábitos saludables.

De acuerdo con el manual de comercialización de Spa que maneja SECTUR, los servicios que se ofrecen en general en un SPA, se encuentran:

- Fitness Center: donde se proporciona entrenamiento guiado por expertos.
- Clases de Gimnasia: sep, box, yoga, eutonia, 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 shampoo, jabón, cremas, pasta y cepillo dentales, etc.
- Consultorio médico: donde se llevan a cabo diagnósticos, consultar sobre nutrición, análisis calóricos, factores de riesgo, etc.

- Baño finlandés: para complementar la rutina de ejercicios y disfrutar de mayor relax.
- 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 platos 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 relax: un lugar privado e íntimo para combinarlo con los servicios de Spa.

Actualmente, un spa no precisamente tiene que estar relacionado a las propiedades curativas de las aguas minerales o termales, sino que ahora se concibe más como un lugar dedicado al cuidado de la salud.

Norma Mexicana de spas

La norma oficial mexicana para los spa es la primera en su género a nivel internacional, ningún otro país en el mundo cuenta con una norma de ésta 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.

México cuenta actualmente con una Norma Mexicana de Spas, la Secretaría de Turismo con el apoyo del Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC) han unido sus esfuerzos para elaborar la Norma Mexicana de Spas, "Requisitos Básicos de Calidad en el Servicio e Instalaciones (NMX-TT-009)", ésta tiene el propósito de ofrecer a los 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.

Esta norma permitirá poner su sello de distinción, asegurando de ésta forma el auténtico desarrollo del concepto.

El principal objetivo de ésta norma es garantizar la oferta de un servicio con alto valor agregado y la diferenciación de establecimientos que no reúnen las condiciones para su certificación http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Salud 28 de enero 2013.

De acuerdo con la norma "Requisitos Básicos de Calidad en el Servicio e Instalaciones (NMX-TT-009)" se identifican ocho tipos de Spa: Spa de destino – resort, Spa de hotel o de amenidad, Spa de un día, Spa de club, Spa médico, Spa termal, Spa con termalismo marino y Spa holístico.

Esta norma tiene la finalidad de proveer a los establecimientos que proporcionan servicios de salud por agua (Spa) de una herramienta que les facilite el cumplimiento de los criterios internacionales de calidad en sus servicios e instalaciones, con el objeto de ser más competitivos.

Pretende servir como base para homologar la calidad en instalaciones y servicios dentro de los Spas, además de poder identificar sus limitaciones y fortalezas para asegurar que los servicios e instalaciones satisfagan las expectativas de los clientes. También maneja los requisitos generales con los que un establecimiento Spa debe contar, como documentos de entidad legal, un reglamento interno, contar con un código de buenas prácticas en el trabajo.

En cuanto al personal del spa también menciona algunos requisitos, así como su subcontratación.

La norma hace referencia a que sean bien atendidas y resueltas las quejas y sugerencias y mantener registros de su atención y seguimiento. También señala las áreas generales de un establecimiento Spa. Menciona Las áreas básicas que son área seca, húmeda, de relajación, de acondicionamiento físico (no aplica a spa de día), de alimentación y/o jugos, de belleza y área de evaluación médica y que adicionalmente puede contar con una cabina multiusos. Además de proporcionar los servicios básicos por cada área del Spa, y las instalaciones básicas por área.

El establecimiento Spa debe contar con las instalaciones adecuadas para ofrecer programas de clases especiales y servicios adicionales para algunas orientaciones ya sea individuales o de grupo. Y en cuanto a los productos deben ser de líneas cosméticas profesional que cuenten con registro de salubridad o sanidad de su país de seguridad y cumplir con la calidad necesaria para proporcionar beneficios.

Mercadotecnia

Conceptos de Mercadotecnia

El autor Phillip Kotler menciona que el marketing *“es un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos valor con otros”* (Kotler, 2001, 10).

McIntosh (2004, 458) menciona que la mercadotecnia está orientada a una meta, es estratégica y está dirigida, es todo lo que se refiere a la obtención de bienes y servicios del productor al usuario.

Las definiciones anteriores dadas por los autores consultados, coinciden y mencionan los cinco elementos centrales de la mercadotecnia que son, necesidades, deseos, demandas, producto e intercambio. Dichos elementos ciertamente son clave en la definición de marketing, de los cuales se podría decir

que la mercadotecnia es un proceso social basado en el intercambio de bienes y servicios, determinando las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y con ello satisfacer las expectativas de dicho mercado, logrando así las metas de la empresa de una forma eficaz y eficiente (para competir con más fuerza en el mercado) que además permita ampliar o ganar espacio entre la competencia.

Al determinar el anterior concepto permite una mejor comprensión de la mercadotecnia en esta investigación, considerando además la importancia de la mercadotecnia de servicios.

Filosofías de dirección de mercadotecnia

La dirección de mercadotecnia es la realización de tareas para lograr intercambios deseados con mercados meta. Para ello existen cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing. De acuerdo con Phillip Kotler (2001) los conceptos son los siguientes:

1. **Producción:** los consumidores prefieren productos que estén disponibles y sean costeables, y que por tanto la gerencia debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.
2. **Producto:** productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras.
3. **Venta:** los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.
4. **Mercadotecnia centrada en el cliente:** el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

5. **Marketing para la sociedad:** sostiene que la organización debe determinar las necesidades, deseos y los intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Como podemos ver en esta filosofía, el elemento intereses de la sociedad, es tomada ya en consideración a diferencia de las anteriores.

Si bien la mercadotecnia para organizaciones de lucro puede o no considerar el beneficio social como un fin prioritario, la mercadotecnia social podrá considerar un fin de lucro, pero indudablemente tendrá por fin principal el beneficio social (Fisher de la Vega, 2003,186).

Mercadotecnia de servicios

La mercadotecnia de servicios es una rama del marketing, que ha ido ganando importancia gracias al crecimiento del sector de servicios en todo el mundo, por ello el tema juega un papel muy importante en esta investigación ya que lo que se brinda en Fórmulas herbolarias es un servicio de salud.

En el sector de servicios de turismo, el producto turístico es una combinación de acción y emoción en el que los aspectos tangibles e intangibles se superponen en una mezcla de realidad e imaginación por lo cual la creatividad del sector en toda la infraestructura de servicios debe ser intensa, el turismo en muchos países es la base de sus economías y el servicio es una parte esencial de la actividad turística, por ello se exige que las empresas dirigidas a servicios adopten una posición más concentrada en conservar y mejorar sus puestos.

Características del sector de servicios

Las principales características de un servicio de acuerdo con Grande (2005) son las siguientes:

- *Intangibilidad* : los servicios no se pueden patentar, es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes, es más difícil comunicar servicios que bienes.
- *Heterogeneidad*: la producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor, la calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio o por imprevistos, puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado, el riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes.
- *Inseparabilidad*: los clientes participan en la producción del servicio, los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente, la descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante, la producción masiva puede ser más difícil.
- *Perecederos*: puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda, los servicios no se pueden devolver, los servicios no se pueden revender, los servicios no pueden almacenarse.

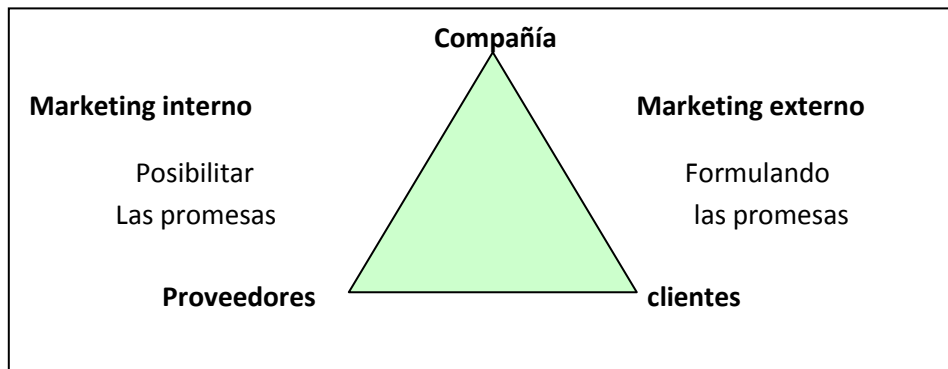
La mercadotecnia de servicios emplea para su mejor funcionamiento el llamado triángulo de servicios que a continuación se expone y la mezcla de mercadotecnia de servicios, sumándole a esta mezcla tres elementos que son Personas, Procesos y Evidencia Física , lo cual ayudará a comprender mejor el marketing de servicios.

Triángulo de marketing de servicios

Este triángulo (Figura No. 1) nos muestra tres grupos interrelacionados que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios.

Los clientes y los proveedores o el que realmente presta el servicio a los clientes, la finalidad de éste proceso es formular y cumplir las promesas que la empresa establece con los clientes.

Figura No. 1



Fuente: Zeithaml, Valarie / Jo Bitner, Mary. 2002,19.

Entre los vértices existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo para que el servicio funcione:

Marketing externo: la compañía formula promesas a sus clientes en relación con lo que pueden esperar o recibir y la forma en que se entregarán las actividades tradicionales de mercadotecnia y la determinación de precios facilita ésta clase de actividad. Las garantías del servicio y la comunicación son formas adicionales de comunicar las promesas del servicio (Zeithaml/Bitner; 2002).

Marketing interactivo: desde el punto de vista del cliente, la más crítica. Sin embargo los que generalmente cumplen o rompen las promesas del servicio son los empleados de la compañía o las terceras partes proveedoras. El marketing interactivo ocurre cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y consume (Zeithaml/Bitner; 2002).

Marketing interno: tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas. Para que los proveedores y los sistemas del servicio puedan cumplir con las promesas que efectuaron, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permiten prestar el servicio. Este marketing depende del reconocimiento de un estrecho vínculo que existe entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente (Zeithaml/Bitner; 2002).

Cada lado del triángulo resulta esencial, en el caso de los servicios cada una de las actividades representadas son primordiales para lograr el éxito.

Debido a los efectos de la tecnología sobre las dimensiones del servicio y la entrega de éste, en la pirámide se indica que el marketing interactivo puede ser el resultado de la interacción que ocurre, en tiempo real, entre los clientes, los proveedores y la tecnología con el fin de producir el servicio. Además plantea que la administración no solo tiene la responsabilidad de facilitar la prestación de los servicios por medio del personal, sino también los medios para ello a través de recursos tecnológicos.

Mercadotecnia de salud

Las técnicas de marketing pueden adaptarse a los servicios de salud sin ninguna restricción ética, en términos de algunos instrumentos como la investigación del mercado para identificar las necesidades de los pacientes, ampliar los servicios y el uso de técnicas de comunicación que buscan divulgar los medios más adecuados para prevenir y cuidar la calidad de vida (Cobra; 2001).

La industria de la salud debe ser informada acerca de los servicios de salud disponibles y de cómo alcanzarlos. Es por ello que se hace uso de la mercadotecnia cuyo objetivo es “administrar la demanda de bienes y servicios en salud. En el caso de un hospital es vendible como producto, y debe tener su marketing activado para estimular la demanda cuando hay camas disponibles y

controlarla cuando no las hay (de marketing, desestímulo del consumo)” (Cobra; 2001, 224).

Es importante mencionar que en la actualidad las aplicaciones de la mercadotecnia al ámbito de los servicios de salud está en constante crecimiento, sin embargo, persisten aún algunos mitos y algunas realidades.

Un mito es que los servicios de salud no deben de mercadearse o que es antiético el uso de la mercadotecnia en la promoción de los servicios médicos, y la realidad es que la mercadotecnia procura una orientación social de los servicios, además guarda un estado de máxima sensibilización como ya lo mencioné anteriormente hacia las necesidades, deseos y expectativas de los pacientes y/o clientes y, hay que tomar en cuenta que mercadotecnia no es sinónimo de publicidad comercial y que lejos de eso el marketing puede ayudar a mejorar la imagen de los servicios de salud, atraer recursos y personas, y que su uso interno y externamente fomenta y crea una filosofía de calidad total en los servicios de salud.

Marketing para los servicios de salud

Si la empresa logra desarrollar un marketing que ayude a identificar las necesidades de los consumidores de salud y desarrolla un buen servicio que se pueda obtener en el mercado a un precio razonable con una promoción eficaz, el resultado podrá ser un servicio atractivo que agregue valor y satisfaga al consumidor.

Un plan de salud será bien recibido cuando la inversión en investigación ayude a identificar necesidades no atendidas para brindar servicios de salud agradables e interesantes. De la misma manera, un hospital, un médico, una clínica médica, un laboratorio de análisis clínicos u otra actividad relacionada podrá beneficiarse de los instrumentos del marketing para identificar, desarrollar, promover y vender servicios de interés y que agreguen valor (Cobra; 2001, 225).

Posicionamiento del servicio de salud

Un servicio puede posicionarse como un servicio de calidad que brinda atención diferenciada; sin embargo, lo que cuenta es el servicio en la mente del consumidor.

En el momento de comprar el servicio de salud, el consumidor recuerda el servicio diferenciado, el servicio personalizado, la imagen del médico renombrado, el concepto de la institución de salud, su credibilidad. No obstante todos estos factores dependen del plan de salud al que esté inscrito el consumidor.

Mezcla de marketing de servicios

El concepto de mezcla determina como manejar cada elemento de la mercadotecnia: “conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables – producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler/Armstrong; 2001, 49).

La mezcla de marketing tradicional agrupa a las popularmente conocidas como las 4 p's que son producto, precio, plaza y promoción. La mezcla implica que todas las variables se interrelacionen (Zeithaml/Bitner; 2002, 23).

Producto: En mercadotecnia esta variable es de suma importancia ya que es todo lo que se ofrece al cliente para su adquisición, uso, consumo o atención. No necesariamente se trata de un artículo tangible (Green / Williams; 2001,125).

- **Introducción:** el producto es una innovación y quizá no tenga competencia directa. Las ventas son lentas cuando el cliente no sabe que el producto existe, y las ganancias serán bajas debido a los altos costos de desarrollo y promoción de un producto nuevo.

- **Crecimiento:** Aún relativamente nuevo, el producto empieza a resentir la competencia directa. Las ventas suben conforme los clientes adquieren conciencia de su existencia, y esto redundará positivamente en las ganancias. Debido a que son pocas las presiones de la competencia, es muy probable que el producto genere mayores ganancias durante esta etapa.
- **Madurez:** El producto enfrenta diversos competidores. Los clientes ya lo conocen, pero se podrían introducir versiones nuevas y mejoradas para mantenerlo fresco y actual. Las ventas empiezan a alcanzar su máximo y la competencia está en su punto más activo. Es posible que las ganancias empiecen a nivelarse o a declinar.
- **Decadencia:** el producto comienza a ser obsoleto conforme la tecnología avanza y las necesidades y estilo de vida cambian.

Precio: Es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar por bienes y servicios. La empresa debe determinar el precio de sus productos/servicios a manera de que correspondan a sus planes, y para ello es necesario considerar varios factores.

Valor es precio bajo que incluye a descuentos precios impares, precios de equilibrio oferta/demanda y precios de penetración. Valor es todo lo que deseo en un servicio: precios con base en el prestigio y sobreprecio de introducción. Valor es la calidad que obtengo por el precio que pago: precio con base en su valor, fijación de precios por segmentación de mercado. Valor es todo lo que obtengo por todo lo que doy: precio fragmentado, precio por paquete, fijación de precios complementarios, fijación de precios basados en los resultados.

Plaza: Se define como una serie de actividades de distribución que deben ser analizadas detalladamente. Aquí se toman las decisiones para poner productos y servicios a la disposición del consumidor en los tiempos y lugares adecuados. Se decide si el producto se venderá en todos los puntos de venta adecuados

(distribución intensiva) o solamente en algunos seleccionados (distribución selectiva o exclusiva). La forma como los clientes adquieren un producto determina el grado de exposición que éste tiene en el mercado (Green / Williams; 2001,143).

La ubicación es un factor muy importante, porque una ubicación correcta puede ser la única forma de atraer comparadores, depende de las necesidades del cliente, los requisitos del espacio, los reglamentos locales, leyes de uso de suelo, así como la accesibilidad del sitio (Green / Williams; 2001,152).

Promoción: La promoción es un término amplio que incluye publicidad, ventas personales, relaciones públicas, publicidad no pagada y actividades de promoción de ventas como obsequios, exposiciones y ferias comerciales, puntos de compra y exhibidores en las tiendas.

En ésta variable se trata de hacer un acercamiento de información acerca del producto/servicio para que el consumidor conozca las opciones de compra y decida adecuadamente.

Existen cinco formas de promoción de acuerdo con William W. Stanton (1999):

1. La venta personal
2. La publicidad
- 3.- La promoción
- 4.- Las relaciones públicas
- 5.- La propaganda

Mezcla ampliada de marketing de servicios

Profesionales del marketing de servicios concluyeron que se pueden emplear o ampliar variables adicionales para comunicarse con sus clientes y satisfacerlos. Así adoptan el concepto de la mezcla ampliada del marketing de servicios que

incorpora a las personas, la evidencia física y el proceso, consisten en los siguientes (Zeithaml/Bitner; 2002, 23):

Personas: todas las personas que participan en la prestación del servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio.

Evidencia física: La evidencia física es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Proceso: Los procesos, mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio.

A continuación se presenta un cuadro con las variables de la mezcla de marketing de servicios y la mezcla ampliada de marketing.

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Características físicas del producto	Tipo de canal	Mezcla promocional	Flexibilidad
Nivel de calidad	Exposición	Vendedores	Nivel de precio
Accesorios	Intermediarios	Número	Términos
Empaque	Ubicación de los establecimientos	Selección	Diferenciación
Garantías	Transporte	Entrenamiento	Descuentos
Líneas de productos	Almacenamiento	Incentivos	Bonificaciones
Marca	Administración de canales	Publicidad	
		Objetivos meta	
		Tipo de medios	
		Tipo de anuncios	
		Fuera del mensaje publicitario	
		Promoción de ventas	
		Publicidad no pagada	

Personas	Evidencia física	Proceso	
Empleados	Diseño del local	Flujo de actividades	
Reclutamiento	comercial	Estandarizadas	
Entrenamiento	Equipo	Personalizadas	
Motivación	Señalización	Número de pasos	
Recompensas	Vestuario de los	Simple	
Trabajo de equipo	empleados	Complejo	
Clientes	Otros tangibles	Participación del cliente	
Educación	Reportes		
Entrenamiento	Tarjetas del negocio		
	Estados de cuenta		
	Garantías		

Fuente: Valarie A. Zeithaml, 2002, 24

Segmentación de mercado

Uno de los principios básicos del marketing es la segmentación del mercado, debido a que se necesita conocer y definir con quién desea sostener relaciones la empresa.

De acuerdo con el autor Marcos Cobra (2001), los criterios de segmentación generales de marketing se aplican con algunas adaptaciones para posicionar los servicios de salud. Los modelos más utilizados son:

1. Segmentación demográfica: La edad y el estilo de vida del consumidor son factores importantes; cuanto más edad tenga la persona, necesitará más cuidados médicos (Cobra; 2001).
2. Segmentación Psicográfica: divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad. Las personas que se encuentran en el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes (Kotler; 1997, 250).

3. Segmentación por el comportamiento: considera la condición del consumidor de servicios de salud, así como los beneficios (seguridad, bienestar) buscando en la atención médica, la tasa de uso de los servicios.

Para hacer que el marketing sea funcional, se necesitan llevar a cabo los procesos antes mencionados, lo cual llevará hacia un plan de marketing que permitirá llevar a la empresa al éxito.

Definición de Investigación de mercados

La American Marketing Association (AMA) la define como: “la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información”. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones para la gerencia del marketing” (Kinnear/Taylor; 2000,6).

Sistemático se refiere a que debe estar bien organizado y planeado: los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación deben detallarse de antemano, y también debe anticiparse la naturaleza de los datos a reunir y el modo de análisis a emplear.

Objetivo implica que la investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades.

Los dos elementos restantes de la definición son información y el proceso de toma de decisiones que diferencian la investigación de mercados de la investigación en otras áreas, ya que su propósito principal es proporcionar información y no datos, para el proceso de toma de decisiones gerenciales.

Objetivo de la investigación de mercados

Objetivos de la investigación de mercado según Laura Fischer (2004):

- El objetivo fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de la empresa, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.
- Conocer al consumidor con el fin de adaptar el plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de los mismos, y para ello es necesario conocerlos.
- Disminuir los riesgos: la investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado.
- Informar y analizar la información: proporciona una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. Consiste en recoger hechos y deducir de ellos las consecuencias futuras probables a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

El Proceso de Investigación de Mercados

El proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamado proceso de investigación (Kinneer y Taylor; 1998, 60).

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de la investigación y necesidad de información
3. Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

Diseño de la Investigación

De acuerdo a Kinneer y Taylor (1998) “un diseño de la investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación”. La clasificación de los tipos de investigación de mercados según Kinneer y Taylor es la siguiente:

Investigación exploratoria: Es apropiada para las etapas iniciales del proceso de tomas de decisiones. Usualmente esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con el mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad de estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles; estos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas con grupos de personas bien informadas de los casos.

Investigación de monitoreo del desempeño: Una vez seleccionado el curso en acción e implementado el programa de marketing, se necesita la implementación de monitoreo de desempeño, que es un elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser el resultado de una ejecución inapropiada del programa de marketing y/o

cambios no previstos en los factores situacionales. En consecuencia, el monitoreo eficaz del desempeño incluye la minoría, tanto de las variables de la mezcla de mercadeo como las variables situacionales, además de otras medidas tradicionales de desempeño, como lo son ventas, participación de mercadeo y utilidades.

Investigación concluyente: Esta suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, justo con un plan formal de muestreo. Debe estar claro cómo se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. La investigación concluyente está diseñada para la evaluación de cursos alternativos de acción y se subclasifica en:

Investigación descriptiva e Investigación causal.

- **Investigación descriptiva:** Es incluida en la gran mayoría de estudios de investigación. La mayor parte de los estudios dependen principalmente de la formulación de preguntas de sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarias.

La característica y propósito de la investigación descriptiva son sustancialmente diferentes de los de la investigación exploratoria. Una investigación descriptiva eficaz se caracteriza por una enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas. Se caracteriza también por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado.

- **Diseño de la sección transversal**

Por lo general la investigación descriptiva hace uso de un diseño de investigación de sección transversal, es decir tomando una muestra de los elementos de la población en un punto en el tiempo. Con frecuencia, esto se llama diseño de investigación de encuesta. Este es el tipo más popular de diseño de investigación y con el cual las personas están más familiarizadas. El diseño de encuesta es útil en la descripción de las características de los consumidores y la determinación de la frecuencia de los fenómenos de marketing.

- **Investigación causal**

La investigación causal es apropiada dados los siguientes objetivos de la investigación: Comprender cuales son las variables que son a causa de lo que predice y comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir. La investigación causal debe diseñarse de tal manera que la evidencia relacionada con la causalidad sea clara.

CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA

FÓRMULAS HERBOLARIAS ERICK ESTRADA

La historia

Los antecedentes de la empresa Fórmulas Herbolarias se abordan desde los inicios hasta la actualidad, por lo que este tema se desarrolla citando los primeros programas creados por la empresa que son: Programa Plantas Medicinales, Servicio Universitario consulta a personas enfermas y, finalmente, la empresa Fórmulas Herbolarias.

El Programa Plantas Medicinales (PPM) fue creado en 1980, con el objetivo de ofrecer y plantear alternativas viables, orientadas a resolver los problemas que en salud afectan a las comunidades rurales y suburbanas (Fonseca, 2005). Su creación se sustentó en la experiencia en investigación de su primer y actual coordinador el M.C. Erick Estrada Lugo, quien había desarrollado investigación experimental en el uso de plantas medicinales.

El PPM desde su creación hasta la fecha tiene apoyo de la Universidad Autónoma Chapingo, mismo que se plasmó en la asignación de facilidades físicas y asignación de personal. Este incluye una persona que trabaja en el herbario y el Coordinador del PPM. En cuanto a sus costos de recuperación, la Subdirección de Investigación afirma que el PPM autofinancia sus actividades.

En sus 25 años de existencia el PPM, pasó por dos fases claramente diferenciadas: la primera de 1980 a 1992, cuando se inicia la investigación científica de plantas medicinales (Etnobotánica, farmacología, agronomía y fitoquímica) y la segunda de 1993 al año 2003, enfocada en el Servicio Universitario mediante la consulta a personas enfermas (Abanto, 2005).

En el PPM también ejecutan otras actividades, como: cursos teórico-prácticos abiertos a todo tipo de público (con un costo de 2,500 pesos mexicanos por curso), impartidos en la calle Prolongación de Allende No. 771 San Sebastián,

Texcoco y, además, cursos gratuitos en Centro Médico Nacional de la Ciudad de México. Otras actividades de divulgación son las entrevistas en medios de comunicación como radio y televisión.

En 1993, en Jardín botánico, se comenzó a brindar consultas gratuitas a personas enfermas que estuvieran dispuestas a someterse a los tratamientos herbolarios que se iban generando después de investigarse las plantas medicinales. Posteriormente en diciembre del 2008, Fórmulas Herbolarias desalojó el espacio, ya que la Universidad Autónoma Chapingo demolió ese espacio para construcción de más aulas que requería, por lo que dejaron de darse las consultas dentro de ella. Por lo anterior se buscó seguir brindando las consultas fuera de la Universidad y es así que actualmente se ofrece el servicio de lunes a sábado en: Fórmulas Herbolarias cuyas instalaciones se ubican en Av. Úrsulo Galván No. 7, Col. Salitrería y en Centro Médico Siglo XXI dos o tres sábados al mes.

La empresa Fórmulas Herbolarias Erick Estrada, se constituyó en empresa privada en el año 2002 (Fonseca, 2005) y, el 6 de diciembre del 2004, pasó a ser propiedad del Ingeniero Aril Estrada Guzmán, el objetivo de la creación de la empresa es financiar y solventar los gastos que ocasione el funcionamiento del PPM.

Un servicio adicional en la empresa es la venta de productos herbolarios en forma de pedidos a toda la República Mexicana. Para su atención comercial se preparan remedios herbolarios como: tés, cápsulas, tabletas, tinturas y suplementos alimenticios; y para reforzar el sistema inmunológico se maneja el nosode homeopático (vacuna). También hay venta de libros del M.C. Erick Estrada y audio de Meditación de la Luz y Diabetes.

Las materias primas (plantas medicinales) que son utilizadas en los remedios herbolarios se obtienen de las siguientes formas:

- Universidad Autónoma Chapingo: Se cultivan y cosechan dos plantas medicinales (Ojo de gallina y yerba del sapo) en las parcela de la U.A.CH.

- Rolando Juárez Huerta (Compra, Venta y distribución de plantas mayoreo y menudo): Proveedor de las demás materias primas (plantas).
- Rojo Carrillo Félix provee de extracto de semilla de uva y jitomate
- Vite Salazar Antonio provee barbasco y cartílago de tiburón
- Trujano Arce Ana Claudia provee de miel de maguey
- López Correa Jaime provee revitalizante, lechada, licuado para diabético y miel de abeja, espirulina
- Laboratorios Mixim S.A. de C.V. provee extracto chaparro amargo, extracto seco de Eryngium, extracto seco de cancerina, cuachalalate y árnica
- Cárdenas Arriaga Silvia Magdalena provee Schiitake
- JC Gama S.A. de C.V. provee espirulina y petiveria, galfi N-100, guazuma, uncaria
- Valpe Corporativo S.A. de C.V. provee leche de soya
- Reynoso Brito Martin Jorge provee jarabe Inmunobit

En cuanto a las claves alfanuméricas para remedios herbolarios se encuentran en trámite en la Comisión Federal para la protección contra riesgo sanitario (COFEPRIS).

Así mismo, los servicios adicionales que se ofrecen son: terapias de acupuntura, imanes, auriculoterapia, masajes, hidroterapia, ajustes, reflexología, electrópolis, eliminador bacterial, conoterapia, consultas de otorrino.

Productos estrella

La empresa cuenta con tres productos estrella que son Eryngium en presentación de cápsulas, PC-300 (Yerba del Sapo más Cuachalalate) en presentación de planta triturada y R-250 (Yerba del Sapo con Cola de Caballo) en presentación de planta triturada, los tres productos contienen la Yerba del Sapo, una planta medicinal que de acuerdo con las investigaciones realizadas posee propiedades terapéuticas especiales, *“remedio altamente eficaz contra el colesterol, el ácido úrico, las piedras en el hígado y en el riñón, la arteriosclerosis, la hipertensión, las*

cardiopatías, las embolias, las trombosis, la angina de pecho, los infartos cerebrales y cardiacos, así como un poderoso auxiliar en el tratamiento de enfermedades como la diabetes, la artritis, el asma, el cáncer y otras” (Estrada, 2002, 23, 24).

Filosofía, misión y visión de la empresa

La Filosofía de la empresa, se sustenta en la concepción general de que los seres humanos constituyen una **totalidad** integrada por: cuerpo físico, espiritual y mental. Estos tres componentes se interconectan permanentemente e interactúan en el ambiente.

Teniendo en consideración esta base filosófica de Fórmulas Herbolarias centrada en el ser humano como totalidad, su práctica de la salud abarca tres esferas:

- Física, constituida por la ingesta de alimentos naturales en los que se recomienda dieta vegetariana más pescado (la alimentación debe estar constituida por un 90% de vegetales y carbohidratos, y el 10% por carnes blancas). Se sugiere que para llevar una vida saludable debe realizarse ejercicio físico durante por lo menos una hora al día; como consecuencia de esto se presentará inmediatamente la sudoración, gracias a la cual se eliminan las toxinas del organismo. Parte de la sanación es también el fortalecimiento del sistema inmune, para que el organismo responda eficientemente ante la diversidad. Se recomienda la elaboración personal de un nosode homeopático con base en la sangre y/u orina del paciente. Los tratamientos están hechos exclusivamente con base de plantas medicinales, a las que puede complementarse con homeopatía. Cabe aclarar que el personal no está facultado para suspender el tratamiento alópata que lleve el paciente al momento de la consulta.
- La segunda corresponde al *cuerpo mental*, en el que será importante identificar los factores emocionales que desencadenan la enfermedad.

- Y la última esfera se apoya en los principios de la *medicina sagrada*: pensamientos, palabras, sentimientos y acciones de cada ser humano deben ser sagrados, es decir, sólo se inscribirán en el ámbito de lo positivo.

La misión de la empresa Fórmulas Herbolarias es desarrollar remedios herbolarios con altos estándares de control de calidad, con una eficacia sustentada científicamente, los cuales se ofrecen como productos confiables que forman parte de un servicio profesional caracterizado por la calidez humana y a precios accesibles a todos los estratos sociales.

La visión de la empresa Fórmulas Herbolarias es mantener el liderazgo en el desarrollo de novedosas fórmulas herbolarias, sustentadas en la investigación científica, con la finalidad de continuar ofreciendo soluciones eficaces a los principales problemas de salud que afectan a las sociedades modernas, además de mantener sostenidamente la calidez humana en los servicios de consulta médica tanto con fines curativos y de control como preventivos, coadyuvando en una reeducación social para recuperar la armonía del ser humano consigo mismo y con su entorno social y natural.

Sus objetivos

La empresa Fórmulas Herbolarias maneja los siguientes objetivos:

1. Proporcionar un servicio cálido y eficiente en atención al cliente, orientándolo de forma sencilla y clara, formando un ambiente agradable para la mejor evolución del mismo.
2. El producto elaborado deberá satisfacer las necesidades del paciente (calidad, precio, variedad y oportunidad) principalmente contener sustancias y elementos naturales que beneficien el bienestar, recuperando la salud.
3. Se debe ofrecer y garantizar al consumidor que el producto que está adquiriendo es: un producto de calidad, natural al 100% a precio accesible

en el mercado. Además de efectivo, si se cuenta con la disposición y apoyo del consumidor en el cambio de sus hábitos alimenticios.

4. Idear un proceso de fabricación eficaz, que no involucre una plantilla grande de trabajadores, eliminando procesos que sean innecesarios y que ocasionen gastos, esto con la finalidad de evitar pérdidas y hacer al trabajador más productivo.
5. Controlar la cantidad y la calidad de los productos, para que sean competitivos a nivel nacional, manteniendo un punto de equilibrio en el almacén y punto de venta.
6. Capacitar al personal para que todos sean capaces de manejar el equipo y tomar decisiones durante el proceso, así como crear una conciencia de protección al ambiente para evitar la contaminación del entorno. Integrando e involucrando a todo el personal en los objetivos como parte vital de la empresa.

Recursos humanos

Actualmente la empresa, cuenta con veintiuno empleados, de los cuales cinco personas a cargo de consultas, un coordinador médico que es el Dr. Alejandro Cruz Severiano, tres terapeutas: Graciela López Olascoaga, Leticia Ríos Barraza y Yolanda Cruz Tesoro y el Dr. Carlos Gerardo Guerra Álvarez (Otorrinolaringólogo).

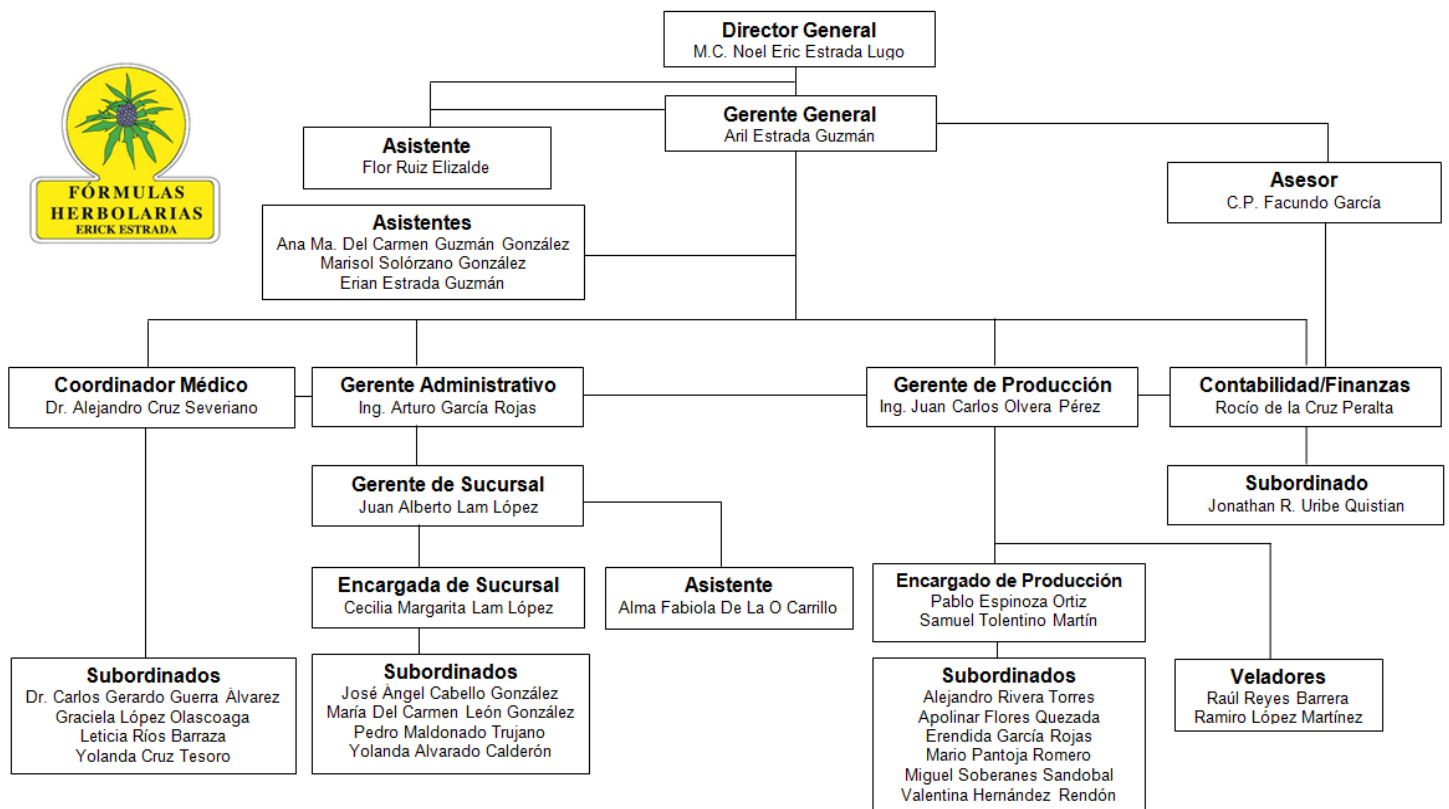
En Fórmulas Herbolarias los horarios de venta de productos y consultas gratuitas son de lunes a sábado de 8:30 am a las 4:00 p.m., y para los pacientes que ya llevan un seguimiento con su terapeuta el horario de consulta es de 8:30 a 1:00 p.m.

Las principales enfermedades que se atienden en Fórmulas Herbolarias son cardiovasculares y diabetes, aunque se trata todo tipo de enfermedades, la

mayoría de la gente va por enfermedades crónico degenerativas, se atienden de todas las edades.

A continuación se presenta el organigrama de la empresa:

Organigrama



La gerencia se está consciente de que en el área de servicio al cliente se tienen varias debilidades por lo que decidieron invertir en ello. Actualmente, la empresa está tomando un curso de capacitación de servicio al cliente, el cual inició el 24 de Junio 2013 y tiene una duración de cuatro meses pudiéndose atrasar hasta ocho meses, lo está tomando el personal que está directamente tratando con los clientes/pacientes.

El organigrama no está correctamente elaborado, por lo que la asesora de la capacitación se dará a la tarea de corregirlo de acuerdo a los correctos puestos

que cada quien desempeña, así como las funciones que deben desempeñar de acuerdo a su cargo.

A continuación describiré las funciones correspondientes a cada puesto de acuerdo al organigrama con el que cuenta la empresa actualmente, la empresa no cuenta con una guía de funciones de cada puesto, por lo que con ayuda del gerente general menciono de manera concreta y sencilla, las funciones que realizan y son las siguientes:

- **Director general:** Designar todas las posiciones gerenciales, realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos, planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos, coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- **Gerente General:** Dirigir, administrar y evaluar la empresa, velar por la buena marcha de la empresa, tomar medidas administrativas, contables, organizacionales, financieras y demás que correspondan.
- **Asistente de dirección general:** Planificar y organizar la agenda de dirección general, atender visitas y llamadas.
- **Asesor:** Asesora a dirección general, ayuda en la toma de decisiones proporcionando asesoramiento, en finanzas y administración.
- **Gerente administrativo:** Preparar presupuestos y previsiones de venta, seleccionar y coordinar las estrategias de venta, reclutamiento de personal, velar porque todo el procedimiento de ventas se esté llevando a cabo de la forma correcta , realizar informes de venta, distribución.
- **Gerente de producción:** Control de la producción y de los inventarios, control de calidad, realizar pedidos de materia prima en tiempo y forma, almacenamiento de producto terminado, control de stocks.
- **Contabilidad/Finanzas:** Planeación financiera, inventarios, registros costos, balances, elaboración de los estados financieros.

- **Coordinador Médico:** Coordinar, y evaluar la actividad de los diferentes servicios, promover y desarrollar estrategias para ofrecer un mejor servicio, responsable sanitario en el área médica, supervisa las actividades de los terapeutas.
- **Gerente de sucursal:** Planificar e implementar las acciones de venta para alcanzar los objetivos previstos, dirigir, coordinar y supervisar la labor de las personas a su cargo a fin de garantizar una atención de calidad a los clientes/pacientes, realizar el seguimiento y control de stocks de la sucursal, controlar cotidianamente la imagen de la empresa.
- **Encargado de sucursal:** Planificar e implementar las acciones de venta necesarias para alcanzar los objetivos previstos, dirigir, coordinar y supervisar la labor de las personas a su cargo a fin de garantizar una atención de calidad a los clientes/pacientes, realizar el seguimiento y control de stocks de la sucursal, controlar cotidianamente la imagen de la empresa.
- **Encargado de producción:** control de la producción y de los inventarios, control de calidad, realizar pedidos de materia prima en tiempo y forma, almacenamiento de producto terminado, control de stocks.
- **Subordinados:** Aquí entran los médicos y terapeutas, enfermera, auxiliares en el área de venta, la persona encargada de aseo, la persona encargada de la parcela en la Universidad Autónoma Chapingo, personas que laboran en el área de producción y una persona auxiliar en finanzas, todos ellos se encargan de realizar las tareas designadas en sus áreas por sus jefes inmediatos.
- **Veladores:** Recorrer la zona asignada, vigilar que no hayan irregularidades, encender y apagar las luces del interior y exterior de las instalaciones, controlar el acceso de personas a las instalaciones durante horario laboral, verificar que puertas y ventanas estén cerradas.

CAPÍTULO III LOS RESULTADOS. INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA FÓRMULAS HERBOLARIAS

Con el fin de lograr el objetivo general planteado de realizar una investigación de mercado, para determinar la factibilidad de un Spa Holístico para personas con enfermedades crónico degenerativas y público en general como complemento de la empresa *Fórmulas Herbolarias* en el Municipio de Texcoco, la técnica de investigación que se adoptó fue la encuesta; para lo cual se diseñaron y aplicaron 258 cuestionarios a los clientes/pacientes de la empresa *Fórmulas Herbolarias (FH)*.

Para la obtención del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas (Lourdes Münch, 1990).

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

$$Z = \text{Nivel de confianza} = 1.96$$

$$P = \text{Probabilidad de éxito} = 50\%$$

$$Q = \text{Probabilidad de fracaso} = 50\%$$

$$N = \text{Universo} = 7402$$

$$E = \text{Error máximo} = 10\%$$

$$n = \text{Tamaño de muestra} = 257.50$$

El estudio está basado sobre una muestra de 258 clientes/pacientes, con un error de 6% y a continuación se presenta el análisis de los resultados sobresalientes.

El muestreo adoptado para aplicar los cuestionarios, es decir, la forma en que se eligieron los participantes fue por muestreo no probabilístico por conveniencia.

Tomando en cuenta que la siguiente investigación es acerca de los servicios de salud que se ofrecen en *Fórmulas Herbolarias*, es necesario hacer énfasis en que la percepción del paciente resulta indispensable, además de que cada sujeto tiene necesidades diferentes, aunque mantengan elementos comunes y por ello la investigación tiende a ser objetiva y subjetiva en cuanto a la salud.

La investigación será documental y de campo. Por lo tanto, las fuentes de información que se utilizarán son las fuentes directas e indirectas.

Para obtener información en la presente investigación se pretende hacer uso del razonamiento **deductivo**, este razonamiento *parte de una regla general a lo particular, es decir a inferir [...] (Vaquero; 2004, 89)*, y se empleará el estudio de tipo **exploratorio y descriptivo**.

Por ello se realizará un análisis de las variables de mercadotecnia de servicios (producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y evidencia física) para llegar a un diagnóstico.

La **técnica** de investigación que se adopta para la obtención de la información empírica será la encuesta; para lo cual se diseñará y aplicará a los clientes/pacientes de la empresa *Fórmulas Herbolarias (FH)*, el siguiente **instrumento**; cuestionario.

Cuando un cuestionario o una escala se aplican de forma masiva suele denominarse encuesta. Un cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar los datos y es el instrumento que se usará para esta investigación aplicado a los clientes/pacientes de *Fórmulas Herbolarias*. “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Sampieri, Collado, Lucio, 2003, 391).

Para dicha investigación, se realizará un muestreo no probabilístico que consiste en “un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características de la investigación. El procedimiento depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (Sampieri, Collado, Lucio, 2003, 305).

Posteriormente se vació la información obtenida mediante los cuestionarios en el programa Excel, para su análisis e interpretación.

A continuación se presentan los resultados en el mismo orden de las variables en los cuestionarios, partiendo con datos demográficos de los clientes/pacientes, luego con las variables producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y evidencia física.

A. Perfil sociodemográfico de los pacientes/clientes

Como puede observarse en las gráficas (ver anexos) del total de encuestados 59.3% de las personas visitaron por primera vez Fórmulas Herbolarias, por lo que la mayoría del mercado es nuevo y 24.03% de las personas llevan menos de un año asistiendo.

El mayor número 67.82% de clientes/pacientes que participaron en la encuesta está integrado por mujeres, ya que sólo 28.29% personas fueron del género masculino. En cuanto a escolaridad encontramos personas de todos los niveles sobresaliendo con 17.82% el nivel licenciatura, siguiéndole secundaria con 17.44%. En tanto a estudios incompletos, observamos con el 10.46% encuestados el nivel primaria y el 5.42% en estudios no concluidos de preparatoria.

La edad de los clientes/pacientes de la empresa Fórmulas Herbolarias es variada, sin embargo, la curva empieza a crecer a partir de los 23 años, alcanza su máximo

a los 28 y comienza a decrecer alrededor de los 67 años de edad. Por lo anterior podemos observar que el mercado de la empresa son personas adultas.

En lo concerniente a su ocupación, los participantes en el estudio se dedican en su mayoría al hogar 37.98%, que corresponde con el género. 20.93% son empleados.

El lugar de residencia de los 258 encuestados es mayoritariamente del Estado de México con 59.68% y del Distrito Federal con 16.67%. En cuanto al estado civil de los pacientes/clientes de las 258 personas que contestaron el cuestionario solicitado, 58.91% fueron casados y 22.09% solteros.

En resumen, el perfil sociodemográfico de los clientes/pacientes de la empresa Fórmulas Herbolarias es que la mayoría de las personas que acude a la empresa lo hacen por primera vez y en su generalidad son mujeres, en cuanto a estudios terminados se encuentra el nivel licenciatura en primer lugar seguido de secundaria, y en cuanto a estudios no concluidos se encuentra en primer lugar la primaria seguido de la preparatoria. La edad de los clientes pacientes varía, pero resalta más la gente adulta y adulta mayor, en cuanto a ocupación sobresale el hogar, en conjunto de los que acuden a Fórmulas Herbolarias reside en el Estado de México seguido por aquellos que se desplazan del D.F. y Texcoco, y preponderantemente son personas casadas y con familia.

B. Producto/Servicio

En la variable producto/servicio se les preguntó su opinión acerca de la creación de un Spa como nuevo servicio de Fórmulas Herbolarias, a ello respondieron de la siguiente manera. 51% de las personas encuestadas, indicaron que sería muy conveniente la creación de un Spa Holístico y 41.47% de ellos lo indicó como conveniente, lo que indica que el 92.47% considera conveniente y muy conveniente la creación de un Spa Holístico, un resultado muy favorable en este estudio.

Posteriormente se les preguntó sobre si conoce todos los productos y servicios que ofrece Fórmulas Herbolarias. El 68.60% afirmó no conocer todos y 26.74% sostuvo no conocer los productos y servicios esto nos indica que habría que implementarse una estrategia para que los pacientes clientes conozcan mejor el producto.

Algunos de los encuestados preguntaban ¿qué era un Spa? a lo cual yo les respondía que era un lugar que ofrecen programas de salud, básicamente enfocado en la meditación, alimentos y remedios o terapias naturales, etc.

También en la variable producto se les preguntó a los 258 clientes/pacientes si alguna vez ha utilizado los servicios de un Spa o algún lugar que ofrezca servicios similares a lo que 73.25% de las personas respondieron que no, 24.80% personas respondieron que sí, lo que nos indica que en su mayoría no han hecho uso de un Spa.

Se les preguntó a los 258 clientes/pacientes si conoce los servicios que ofrece un Spa, 40.31% personas encuestadas dijeron no conocer los servicios de un Spa y 37.59% respondieron que conocen algunos servicios que ofrece un Spa.

Se les preguntó a los clientes/pacientes de Fórmulas Herbolarias si acudiría a un servicio de Spa Holístico en caso de que Fórmulas Herbolarias lo tuviera, la respuesta con mayor número de respuestas fue Sí, siendo 59.68% las personas que respondieron que si asistirían, seguido de la respuesta probablemente sí, con 34.49% encuestados. Esta respuesta es favorable para el estudio pues el mercado potencial sería de 94.17%.

Se solicitó que señalaran sólo el servicio que preferirían en el Spa Holístico, cabe mencionar que aunque especifiqué que contestaran una opción, los encuestados eligieron más opciones o todas, por lo cual tome en cuenta todas sus respuestas, de las cuales 67.44% personas eligió tratamientos para enfermedades crónicas y 19.37% de las personas eligieron los servicios de masajes.

En la pregunta siguiente como en la anterior los encuestados eligieron más opciones o todas, por lo cual tomé en cuenta todas sus respuestas, esta pregunta fue realizada para saber las razones por las cuales no harían uso, a lo cual 66.27% personas respondieron que el precio es el factor de mayor riesgo para no asistir, 25.19% de las personas eligieron la ubicación poco accesible.

La siguiente pregunta se realizó con el propósito de saber cuál de los siguientes aspectos le atraerían más a los pacientes/clientes de Fórmulas Herbolarias de un Spa Holístico, como se puede observar, uno de los aspectos que más sobresalió fue que es necesario, con 64.72% de las personas, y 32 (12.40%) eligieron la opción de otros. La mayoría me comentaban que el precio ya que si era alto o fuera de su alcance, pues obviamente no podrían hacer uso del Spa.

Se les preguntó a los 258 encuestados si conocen algún Spa en el municipio de Texcoco, a lo que contestaron 96.89% de las personas que no conocen un Spa en Texcoco.

La pregunta de la variable producto/servicio fue la frecuencia con la que los clientes/pacientes visitaría el Spa Holístico de Fórmulas Herbolarias, la frecuencia con mayor respuesta fue una vez al mes con 50% de los encuestados 25.19% personas respondieron otra frecuencia de tiempo.

Se preguntó para conocer el factor principal que motivaría la visita de los clientes /pacientes de Fórmulas Herbolarias al Spa Holístico, el resultado, 94.18% de las personas respondieron que el principal factor que los motivaría a visitar el Spa sería por salud, 4.26% por conocer.

C. Precio/Costos

En la variable precio/costos se les preguntó de qué cantidad de dinero dispondrían al mes para costear alguno de los servicios de un Spa, 70.15% de las personas respondieron que dispondrían de \$300 a \$500 pesos al mes 16.27% de las personas respondieron que otras cantidades, casi todas menores a 300 pesos.

Recibí algunos comentarios en esta variable, como que todas las opciones les parecían altas de precio, ya que algunos de los pacientes, eran de bajos recursos.

D. Plaza

En la variable plaza se les preguntó la ubicación que les gustaría más para el Spa, 58.91% de las personas contestaron que les gustaría cerca de las instalaciones de Fórmulas Herbolarias y 28.29% respondieron que les gustaría un lugar céntrico.

Referente a la pregunta anterior se les preguntó posteriormente por qué eligieron esa ubicación a lo que respondieron, 32.55% de las personas respondieron que por la cercanía a Fórmulas Herbolarias y 30.62% personas no contestaron la pregunta.

También contestaron qué servicio les parece más importante que exista en los alrededores de las instalaciones del Spa, a lo que contestaron, 133 veces la opción transporte, 83 veces alimentos.

E. Promoción

En la variable promoción se les preguntó qué promociones elegiría, 59.30% contestó una visita gratis, por cada tres visitas y 21.70% personas contestaron que 30% de descuento en su primer visita.

Se les pidió responder una respuesta, pero como eligieron más opciones, estoy tomando todas las respuestas dadas, se les solicitó que eligieran un medio por el cual le gustaría enterarse de los nuevos servicios y promociones que ofrece Fórmulas Herbolarias, y los resultados son los siguientes, 87 personas eligieron Internet, 70 personas televisión, 56 personas radio.

F. Personas

En la variable personas, eligieron más de una opción por lo que tomaré todas las respuestas dadas por los encuestados, se les preguntó que además del conocimiento técnico del personal, eligieran una cualidad que más valorarían de la

persona que lo atendiera y 148 de las personas eligieron la experiencia y 87 la amabilidad.

Los comentarios que recibí referente a ésta pregunta fue que todas las opciones que se dieron en la encuesta son importantes en el personal que atiende, no sólo en el Spa, si no en cualquier lugar que ofrezcan servicios. Aunque lo que tenía más valor era la experiencia ya que no iban a dejar su salud en manos de un aprendiz.

También se les preguntó qué género le gustaría que tenga el personal del servicio que le atendiera en el Spa, 51.55% respondieron que les es indiferente y 44.18% respondió que les gustaría que les atiendan personal femenino.

G. Procesos

En la variable procesos, se les preguntó cuál sería el tiempo máximo que estarían dispuestos a esperar por la obtención del servicio 32.17% personas respondieron que el servicio fuera puntual y 23.64% respondió que esperaría 30 minutos. Comentaban que el tiempo de espera en Fórmulas Herbolarias para recibir un servicio era excesivo y que la empresa debería cambiar ese aspecto, que ojalá en el Spa eso cambiara.

Se les preguntó a los clientes pacientes de Fórmulas Herbolarias de cuánto tiempo dispondrían para los servicios de Spa, 59.30% respondieron que lo que dure el tratamiento y 27.13% dispondrían de sólo un par de horas.

H. Evidencia Física

En la variable evidencia física se les preguntó qué es lo que les agradaría más al llegar a un Spa, a lo que respondieron 186 veces que el ambiente es lo que más les agradaría y 59 veces respondieron que la imagen.

En esta pregunta como en anteriores respondieron más de una opción, por lo que estoy tomando en cuenta todas las respuestas dadas, se les preguntó cuál es el ambiente que elegirían para el Spa, 185 personas respondieron que les agradaría un ambiente relajado y 52 veces contestaron que acogedor.

Se les preguntó qué aspecto considerarían de mayor importancia para asistir a un Spa, a lo que contestaron, 119 veces que consideran de mucha importancia la capacitación del personal y 73 veces respondieron que la atención del personal.

También se les preguntó qué colores le hacen sentir tranquilo, en paz y relajado, como vemos 197 veces contestaron colores neutros, 45 veces contestaron colores vivos y 9 veces contestaron los colores cafés y oscuros.

Durante la aplicación de encuestas observé interés por parte de los encuestados, Una señora muy emocionada, me entregó el cuestionario piloto y me dijo que por favor le avisara en cuanto estuviera en función el Spa, que era una maravillosa idea y que por supuesto que iba a ir al Spa, y me colocó en frente de mí la última hoja del cuestionario y me señaló que ahí me dejaba su nombre y su teléfono para que le avisara.

Al momento en que me entregaban los cuestionarios me hacían algunos comentarios como: *“En cuanto esté funcionando avisan”, “Qué bueno que Fórmulas Herbolarias esté pensando en nuevos servicios”, “Ojalá que este servicio sea accesible económicamente para todos y que no sea sólo para algunos”.*

También hubo quien no se interesó por el Spa, incluso me regresaban el cuestionario en blanco. En general de acuerdo a lo que observé, la mayoría de los comentarios fueron respuestas favorables.

Resumen

En resumen, los resultados que arrojaron los cuestionarios son, en primer lugar, que es recomendable establecer un Spa Holístico pues las respuestas fueron favorables, en la variable **producto** los pacientes/clientes opinaron en su mayoría, muy conveniente la creación de un Spa como un nuevo servicio de Fórmulas Herbolarias, y aunque hubo algunos que no sabían lo que era un Spa, al momento de definirlo, decían que era muy conveniente.

Por otra parte, 68% de las personas no conoce todos los productos y servicios que ofrece Fórmulas Herbolarias, ya que la mayoría son pacientes/clientes nuevos.

La mayoría de las personas no ha utilizado los servicios de un Spa o lugar similar, y no conoce los servicios de uno, sin embargo, la mayoría haría uso de los servicios de un Spa en caso de que Fórmulas Herbolarias lo tuviera.

El servicio al que acudirían más en un Spa Holístico son los tratamientos para enfermedades crónico degenerativas y terapias alternativas seguido de masajes y, en menor medida los demás servicios que se pusieron como tratamientos faciales y/o corporales, meditación, gimnasio, servicios para internar al paciente es la respuesta que menos eligieron por lo que no es muy aconsejable hacer un lugar de hospedaje para pacientes ya que no tiene muchas posibilidades de éxito.

La principal razón por la que los pacientes/clientes de Fórmulas Herbolarias no harían uso del Spa sería por que los precios estén fuera de sus posibilidades económicas.

Uno de los aspectos que más les atrajo de un Spa Holístico, fue que es necesario, y en la opción de otros, especificaban que por salud. Se les preguntó si conocían un Spa en Texcoco, a lo cual casi en su totalidad respondieron que no, y las cinco personas que respondieron si conocer uno, no recordaron su nombre.

La frecuencia con la cual asistirían a los servicios de un Spa sería una vez al mes el 50%, la otra mitad están entre una vez a la semana y otras frecuencias más allá

del mes. La razón principal por la que acudirían a los servicios de un Spa es por salud.

En cuanto a las **variables de precios/costos**, en su mayoría los clientes/pacientes dispondrían de entre \$300 a \$500 pesos para costear un servicio de Spa.

En la variable **Plaza**, la ubicación que más les agradó para el Spa es cerca de las instalaciones de Fórmulas Herbolarias ya que eso les implica menos gastos, y poder asistir a Fórmulas Herbolarias y al Spa, en una sola visita. Los servicios que consideran necesarios cerca del Spa es principalmente el transporte seguido de alimentos.

En la variable **Promoción**, la mayoría contestó que elegirían una visita gratis por cada tres visitas. El medio por el cual les gustaría enterarse de los nuevos servicios y promociones que ofrece Fórmulas Herbolarias, sobresalió Internet, seguido de televisión y radio, y otros medios en menor cantidad.

En la variable **personas**, la cualidad que más sobresalió sobre el personal que lo atiende en el Spa es la experiencia, aunque comentaron también muy importante las otras opciones dadas como la amabilidad, actitud positiva e interacción amistosa. La mayoría contestó que les es indiferente el género del personal que lo atiende en el Spa, y el 44.18% contestó que le agradaría que el personal fuera femenino y una minoría contestó que masculino.

En la variable **procesos**, se les preguntó el tiempo que estarían dispuestos a esperar, a lo cual una gran parte dijo que esperaba un servicio puntual, y otros están dispuestos a esperar 30 minutos, cabe destacar aquí que la mayoría de los pacientes/clientes contestaban esta pregunta relacionándola con la larga espera para sus servicios en Fórmulas Herbolarias. Ya que en los instrumentos algunos comentarios escritos sobre la pregunta fue que llevaban más de una hora y otros más, expresándolo de manera molesta. Se les preguntó a los clientes pacientes de Fórmulas Herbolarias de cuánto tiempo dispondrían para los servicios de Spa, sobresaliendo que lo que dure el tratamiento, seguido de un par de horas.

En la variable **Evidencia Física**, lo que les agradaría más al llegar a un Spa es un ambiente agradable así como la imagen, las características que les gustarían del ambiente del Spa lo prefieren relajado, y con colores neutros, que los hagan sentir relajados, tranquilos y en paz.

La capacitación del personal es un aspecto que consideran como el más importante para poder asistir a un Spa.

CONCLUSIONES

La Investigación de mercado para la creación de un Spa Holístico orientado a personas con enfermedades crónico-degenerativas y público en general como servicio complementario a la empresa Fórmulas Herbolarias en Texcoco, es factible, de acuerdo con los siguientes aspectos. El instrumento arrojó resultados favorables ya que, el Spa tiene una alta aceptación en los clientes/pacientes de la empresa Fórmulas Herbolarias, residentes y no residentes del Municipio de Texcoco y alrededores.

Debido a que la mayoría de los pacientes/clientes llega a Fórmulas Herbolarias por primera vez, sugiero que la imagen y la limpieza mejoren, para dar una mejor impresión del lugar que todavía no conocen. Hay que recordar que la imagen es lo que transmite la empresa a sus clientes, “En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes.” <http://www.blog-emprendedor.info/la-importancia-de-una-buena-imagen-empresarial-para-el-negocio/> imagen de la empresa 9 septiembre de 2013.

“En cuestión de imagen la primera impresión que causamos a las personas es de gran importancia, ya que es la oportunidad que tenemos para generar un pensamiento positivo en la mente de los demás y con el tiempo aumentar nuestra reputación. Lo complicado está en que lograr esto sólo lleva unos cuantos segundos.” http://conimagen.com/blog_50990_La-importancia-de-la-Primera-impresion.html Primera impresión 9 de septiembre de 2013.

Y es por ello que se debe trabajar en la imagen en todo momento. Es importante mencionar que para poder proyectar una buena imagen y, por tanto, una buena impresión debemos trabajar en lo que se quiere comunicar, pues a partir de ello se puede generar un plan de acción y estrategias que ayuden a la empresa a impactar mejor a los demás.

Un comentario que se repitió en varias personas encuestadas es la necesidad de pensar en la forma de que el proceso para solicitar servicio o comprar algún producto sea más claro para los pacientes, ya que al momento de llegar a las instalaciones no saben a dónde dirigirse, y lo que hacen es preguntar a la persona que les da confianza o al policía, para pedir informes, por lo que sugiero se implementen letreros de orientación o se cambie la ubicación de la recepción.

También propongo que la atención al cliente sea más asertiva y empática, ya que sus acciones influyen en gran medida en la percepción con los pacientes/clientes, acerca de la calidad del servicio prestado, debido a que el personal de contacto es la primera cara visible de la empresa es importante que el personal sea cordial y amable, tenga conocimientos del producto y servicio propio de la empresa, es importante recordar que la presentación personal, imagen y atención que brinda el recurso humano, es una clave para el buen servicio, de acuerdo a los resultados de los instrumentos le dan mucho peso a actitud positiva, el trato, la cortesía y amabilidad.

El género femenino es el que más concurre a la empresa, y la mayoría son amas de casa, hoy, las mamás y profesionistas son el segmento más atractivo para ofrecer un producto o servicio, ya que las mujeres pertenecen a la población económicamente activa. “al mercado femenino le gusta ser “fan” de lo que compra y recomendarlo. Convertir a este grupo en clientas asiduas implica incentivarlas continuamente para alimentar su pasión por el producto, servicio. Pueden haber llamadas, correos personalizados, foros, todo aquello que la haga pensar “esta marca me resuelve la vida” (www.cnnexpansion.com/.../2013/08/.../conquistalas-dales-lo-que-buscan)

La edad de los pacientes de Fórmulas Herbolarias oscila entre los 28 y 67 años según la investigación, sabemos que el consumo está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. La gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. En la edad adulta es cuando comienza la preocupación por una mejor salud, y más aun los adultos mayores que tienen necesidades médicas, demanda

especial de atención, afecto y seguridad. Por lo que hay que cuidar a este segmento.

El lugar de residencia vemos que sobresale el Estado de México, D.F. y Texcoco, aunque de Texcoco se esperaría más participación por ser el municipio en el que se encuentra la empresa, sin embargo no es así, por lo que recomendaría realizar publicidad en la Ciudad de México y municipios del Estado de México para dar a conocer los beneficios que la empresa ofrece y que tienen a su alcance.

La mayoría de los clientes/pacientes de la empresa es casada y con familia, así que sugiero se realicen promociones dirigidas a familias, como paquetes familiares.

En cuanto a la novedad del servicio, al público le pareció muy conveniente la creación de un Spa, aunque la mayoría contestó no haber utilizado los servicios de un Spa o lugar similar, ni conoce todos los servicios de uno, sin embargo al preguntarles si harían uso de los servicios de un Spa en caso de que FH los tuviera, la mayoría respondió que sí haría uso de los servicios, y al servicio al que más acudirían sería para tratamiento para enfermedades crónico degenerativas, que es lo que más maneja la empresa, es decir, el nicho de mercado en el cual se encuentra posicionado.

No todos conocen los productos y servicios que la empresa ofrece, por lo que propongo mejorar la publicidad de sus productos y servicios por medio de publicidad y comunicación directa con el personal que mantiene relación con los clientes. Como ejemplo, podría estar a la vista del público una lista con los servicios que se ofrecen, dentro y fuera de las instalaciones, así como en su página Web.

La razón principal por la que los pacientes/clientes no harían uso de este servicio sería por un precio elevado fuera de sus posibilidades económicas. Ya que consideran el Spa como un servicio que es necesario.

En su mayoría las personas no conocen un Spa en Texcoco, y las cinco personas que respondieron sí, no recuerdan el nombre de dicho Spa. Por lo que veo una oportunidad en cuanto a competencia ya que no se conocen otros Spas en los que se traten enfermedades crónicas.

La frecuencia con la que más asistirían sería una vez al mes, de acuerdo con los resultados, la razón por la que acudirían sería principalmente por salud, y dispondrían al mes entre \$300 y \$500 para costear un tratamiento.

El lugar de ubicación del Spa la mayoría lo prefiere cerca de las instalaciones de Fórmulas Herbolarias, ya que esto no les genera gastos extras, y al ir a tomar su consulta aprovecharían para ir al Spa, además de que la ubicación ya es conocida y es una ubicación que se considera accesible. No obstante, consideran necesario que haya servicio de transporte en los alrededores del Spa Holístico.

Como promoción se puede utilizar una visita gratis, por cada tres visitas que fue la que más agradó a los pacientes/clientes. Y el medio por el que los pacientes/clientes les gustaría tener noticias del Spa de FH es por medio de Internet principalmente por lo que la empresa debe hacer saber a su público los servicios y productos que manejan. Aunque ya existe una página Web se sugiere mejorar la calidad e información de la misma.

La gente cada vez es más exigente con los productos y servicios que obtiene, además del conocimiento técnico lo que más les gustaría del personal sería la experiencia del mismo, siendo indiferente el sexo femenino o masculino.

Debido a que el servicio en Fórmulas Herbolarias, es un servicio por el que deben esperar mucho tiempo los clientes/pacientes hicieron referencia de eso y piden que en el Spa, los servicios sean rápidos y/o puntuales.

Los clientes/pacientes dispondrían del tiempo necesario que dure un tratamiento, lo más importante en el momento de asistir a un Spa para ellos es la capacitación del personal. Los colores que le hacen sentir relajado, tranquilo y en paz son los colores neutros.

Las características del Spa Holístico de acuerdo con los resultados son que al llegar se perciba un ambiente agradable, sensación de relax, y que abunden los colores neutros sobre otros, ya que son los colores que le hacen sentir en paz y relajados, se ha identificado que la imagen es muy importante por lo que se debe tener en cuenta cada uno de los detalles

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan buenos precios y productos de calidad, si no también, un buen servicio o atención al cliente, es decir un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

No se le debe hacer esperar de más al cliente, y más bien atenderlo con la mayor rapidez posible. Una forma de lograr ello es creando procesos simples y eficientes.

Haciendo énfasis en la calidad del servicio, en el ahorro de tiempo, la comodidad, la utilización de insumos de primera calidad, en la selección, capacitación en el recurso humano, lo que dará a la empresa una alta probabilidad de aceptación, logrando posicionarse así en la mente del cliente/paciente como el mejor Spa Holístico.

Es un orgullo poder contribuir y ser parte de ésta empresa que intenta mejorar la calidad de vida de todos los seres humanos, respetando, conservando y cuidando la salud.

Todos estos factores sirven de apoyo para emprender un buen negocio en el futuro, es un servicio eficaz para mejorar el estado físico y emocional de cada persona a través de medicina tradicional, para realizar turismo de salud, específicamente turismo wellness.

Cabe señalar que la SECTUR verifica que se cumplan las normas de turismo, en este caso, la norma oficial mexicana NMX-TT-009-IMNC-2004 de Spas, en la actualidad SECTUR cuenta con tres unidades de verificación aprobadas y acreditadas y son:

- Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación, S.C. (NORMEX)
- Factual Services,S.C.
- Quality Network Verificación y Sistemas de calidad, S.A. de C.V.

FUENTES CONSULTADAS

Castañeda Abanto, Doris Teresa. (2005) *El Conocimiento empírico y el conocimiento científico en medicina tradicional y salud*. Tesis de doctorado en Ciencia. Colegio de Postgraduados.

Cobra, Marcos. (2001). *Marketing de servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. 2a ed. Colombia: Mc Graw Hill. Tr. Germán Alberto Villamizar.

Estrada, Erick y Morales, José (2002). *La prodigiosa Yerba del Sapo, un poderoso remedio natural contra el colesterol y las enfermedades crónico-degenerativas*. México, D.F.: Edimich Inter Writers.

Fisher de la Vega, Laura; Navarro, Alma y Espejo, Jorge. (2003). *Investigación de mercados, Teoría y Práctica*. México: Tipos Futura.

Green, Gloria / Williams Jeffrey. (2001). *Técnicas cruciales de marketing, aumenta las ventas de tu empresa*. Pax México. Tr. Leonel Diniovuits.

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar. (2003). *Metodología de la investigación*. 3° ed. México D.F.: Mc Graw Hill.

Ilidefonso Grande Esteban. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial

Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados*. 5ª ed. México, D.F. Mc Graw Hill.

Kotler, Philip y Amstrong, Gary. (2001) *Marketing*. 8° ed. México: Prentice Hall. Tr. Escalona García Roberto Luis.

Kotler, Phillip, et. al. (1997) *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall.

McIntosh, Robert, et.al. (2004). *Turismo, planeación, administración y perspectivas*. 2ª ed. México: Limusa Wiley.

Mendoza Ontiveros, Marivel. *Tipos de Razonamiento*. Clase. UAEM, UAP Texcoco, 20 de abril de 2004.

Münch, Lourdes y Ángeles, Ernesto (1990). *Métodos y Técnicas de investigación*. 2ª ed. México: Trillas.

Norma mexicana IMNC. Spas- Requisitos básicos de calidad en el servicio e instalaciones NMX-TT-009-IMNC-2004.

Pacheco Fonseca, Clara (2005). *Importancia de la capacitación en la empresa "Fórmulas Herbolarias" para un desempeño efectivo*. Tesis. Chapingo, México.

Vaquero Cázares, Concepción y Vaquero Cázares Esteban. (2004). *Psicología. Un espacio para tu reflexión*. Naucalpan Estado de México: Esfinge.

Xavier Puertas. (2007). *Gestión del ocio en el ámbito turístico*. Madrid, España: Ed. Síntesis.

Zeithaml, Valarie y Jo Bitner, Mary. (2002). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

Documentos Electrónicos:

Consultoría en Imagen personal y de negocios. (2012) *La importancia de la primera impresión*. [en línea]. Disponible en: http://conimagen.com/blog_50990_La-importancia-de-la-Primera-impresion.html
Primera impresión [9 de septiembre de 2013].

Dirección General de Comunicación Social. 28 de Octubre de 2011. Turismo de salud. [en línea]. Disponible en: [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo de Salud](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo%20de%20Salud). [28 de enero 2013].

Fundación wikimedia, Inc. 11 de marzo 2013. Spa (Salud). [en línea] México. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Belleza>. [31 de enero de 2013].

Glosario de turismo y hostelería, spa [en línea]. Disponible en: <http://www.poraqui.net/diccionario>. [30 de enero de 2013].

Henn Bonfada, Marcel Rodrigo, Lopes Branco Bonfada, Patricia, Fraiz Brea, José Antonio y Goncalvez Gándara, José Manuel (2011). "La importancia de la cosmética termal para los balnearios y el turismo termal: el caso de la Comunidad

Autónoma de Galicia España”. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 9 No. 1 pp. 25-35. [en línea]. Disponible en: www.Pasosonline.org

La imagen de la empresa frente a los clientes. [en línea]. Disponible en: <http://www.blog-emprendedor.info/la-importancia-de-una-buena-imagen-empresarial-para-el-negocio/> [9 septiembre de 2013].

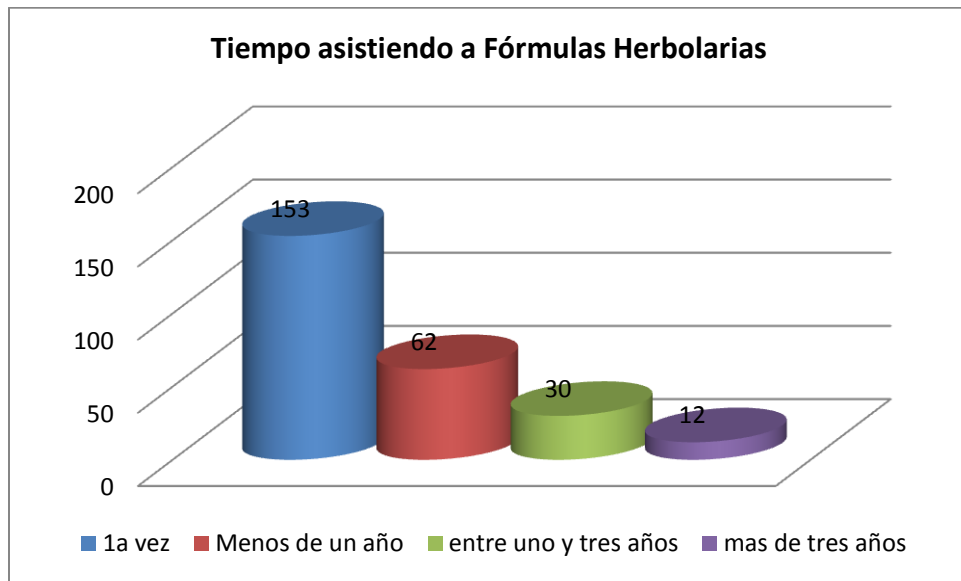
Mendoza Ontiveros, Marivel. Guía para la elaboración del protocolo de investigación. *En Boletín de Investigación*. Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados UAEMEX UAPT, No. 24 y 25 [en línea]. Disponible en: http://www.uaemex.mx/SIEA/Boletines/Boletin26/30_34.pdf. [7 de Noviembre 2013].

Mercado Femenino, difícil de conquistar. [en línea]. Disponible en: (www.cnnexpansion.com/.../2013/08/.../conquistalas-dales-lo-que-buscan) [26 de agosto 2013].

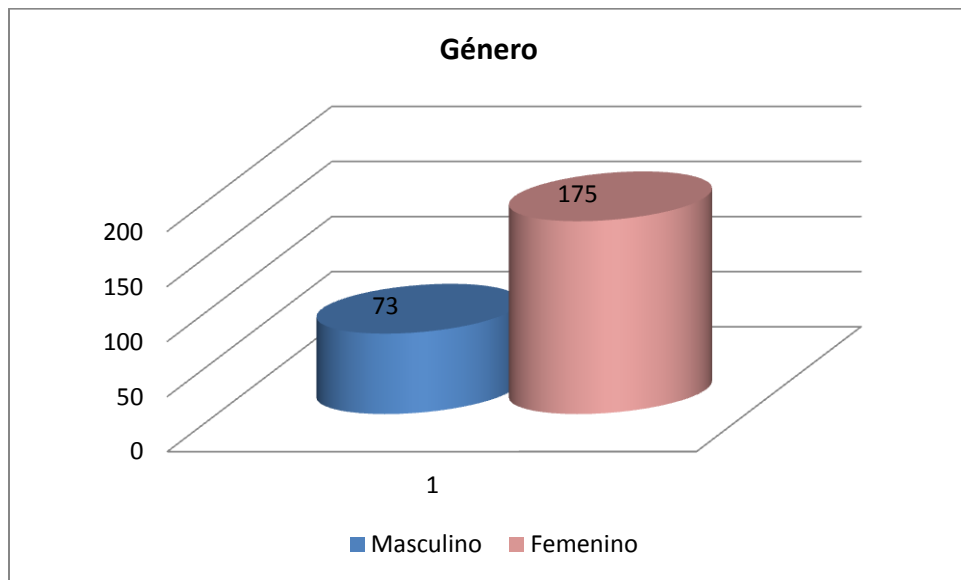
ANEXOS

A.

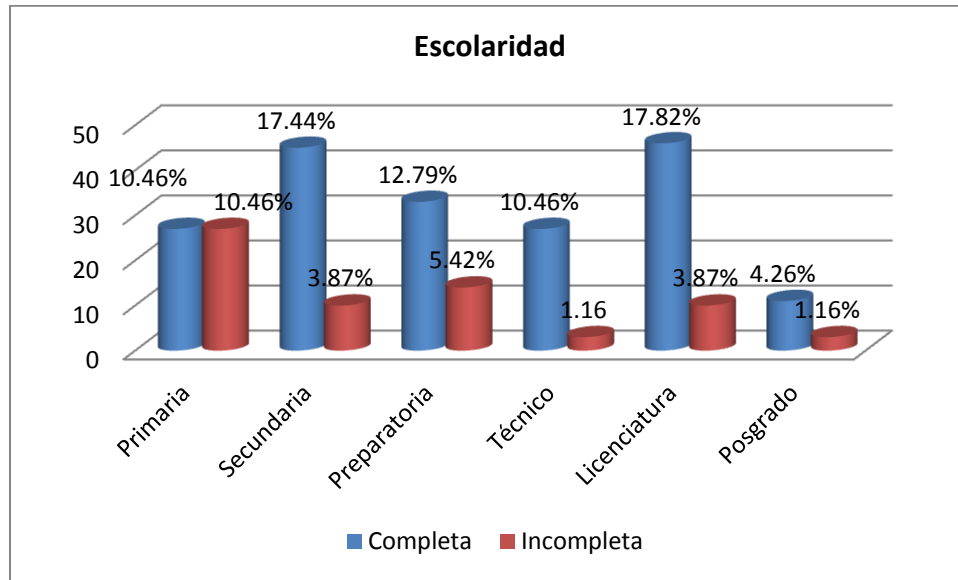
Gráfica No. 1



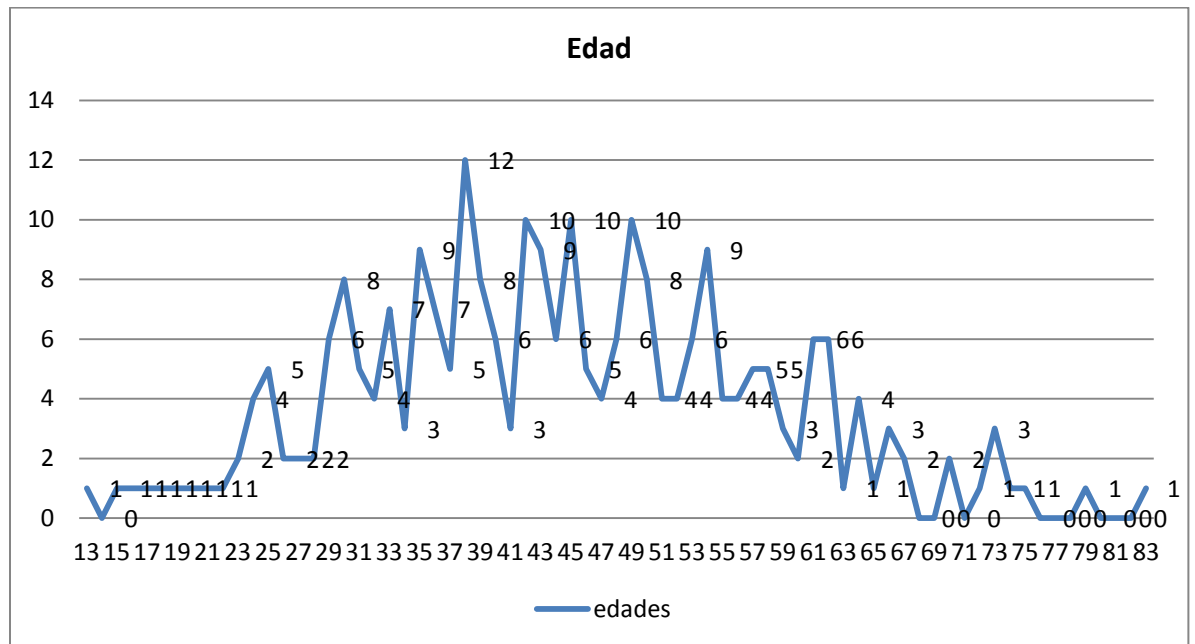
Gráfica No. 2



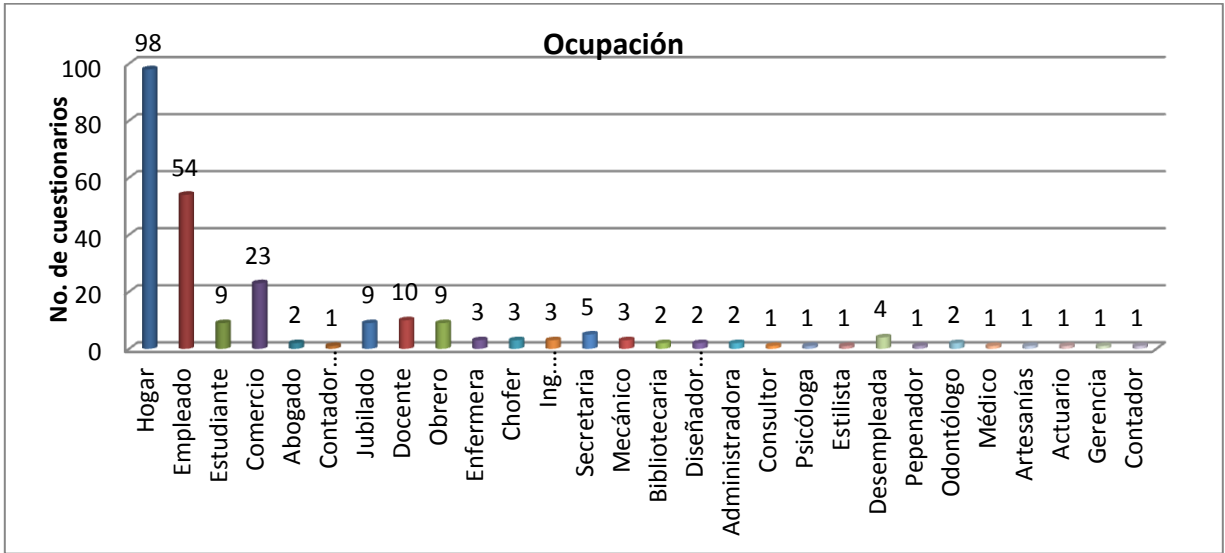
Gráfica No. 3



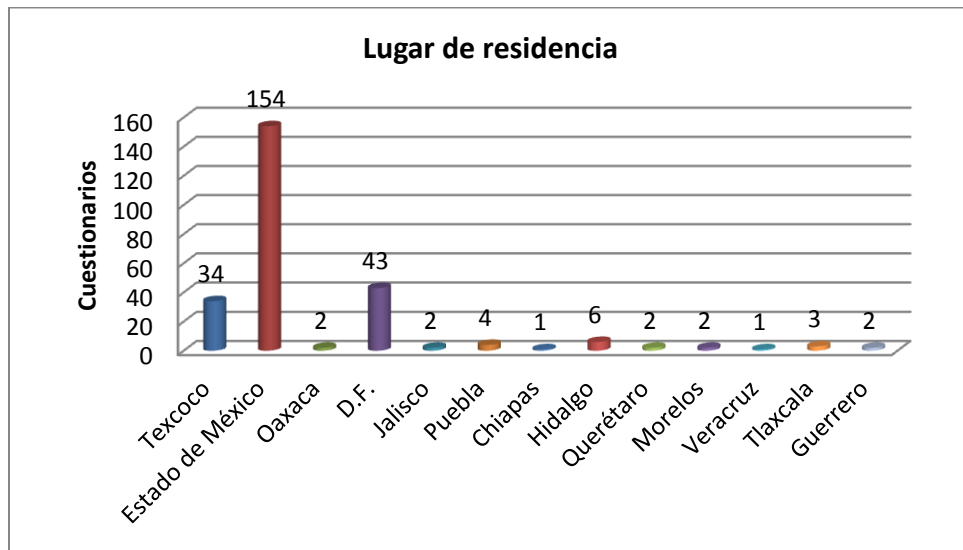
Gráfica No. 4



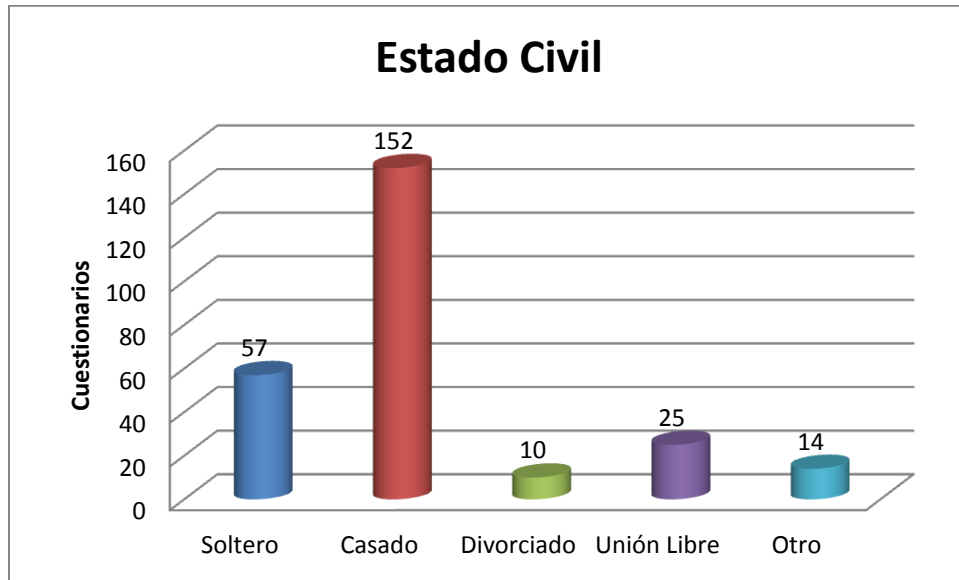
Gráfica No. 5



Gráfica No. 6



Gráfica No. 7



B.

Cuadro No. 1

Su opinión acerca de la creación de un Spa Holístico

Respuesta	Abs	%
Muy conveniente	134	51.93
Conveniente	107	41.47
Sin opinión	12	4.65
Poco conveniente	0	0
Nada conveniente	0	0
No contestaron	5	1.93

Cuadro No. 2

¿Conoce todos los servicios y productos que ofrece FH?	Abs	%
Sí	11	4.26
No todos	177	68.60
Ninguno	69	26.74
No contestaron	1	.38

Cuadro No. 3

¿Alguna vez ha utilizado los servicios de un Spa o lugar similar?	Abs	%
Sí	64	24.80
No	189	73.25
No contestaron	5	1.93

Cuadro No. 4

¿Conoce los servicios de un Spa?	Abs	%
Si	53	20.54
Algunos	97	37.59
No	104	40.31
No contestaron	4	1.55

Cuadro No. 5

¿Haría uso de los servicios de un Spa en caso de que FH los tuviera?	Abs	%
Sí	154	59.68
Probablemente sí	89	34.49
Probablemente sí, Probablemente no	6	2.32
Probablemente no	4	1.55
No	2	.77
No contestaron	3	1.16

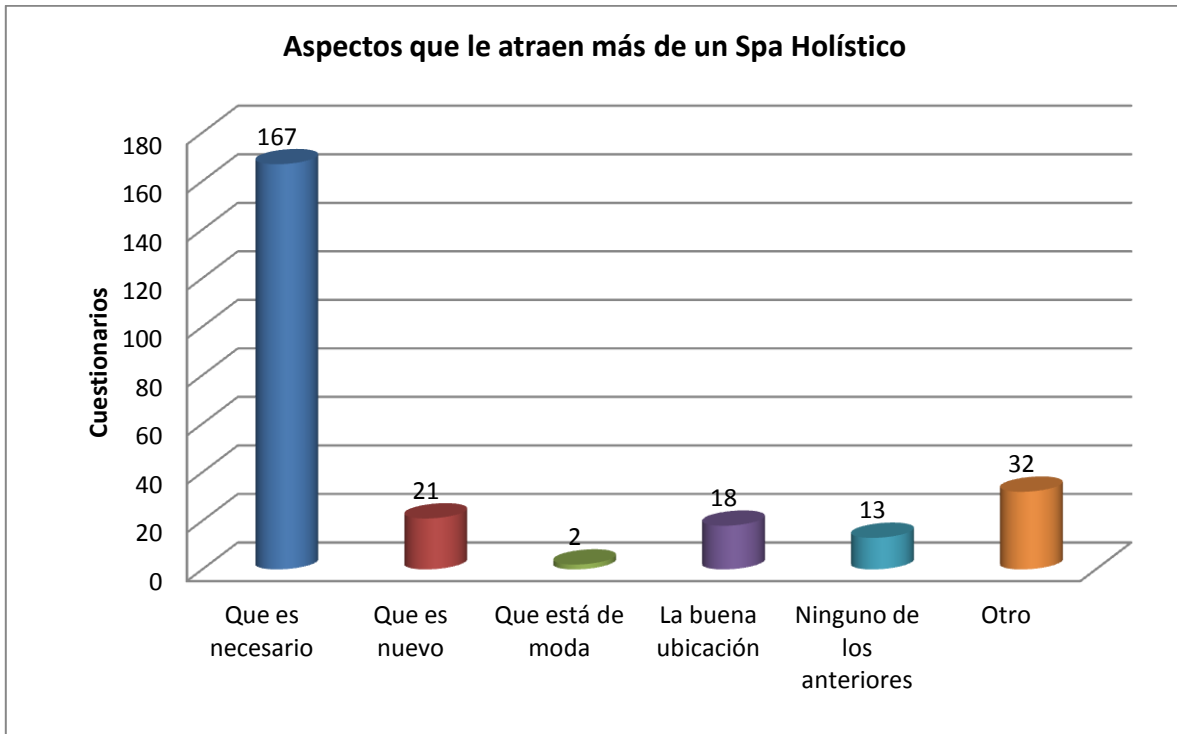
Cuadro No. 6

¿A cuál servicio acudiría en un Spa Holístico?	Abs
Tratamientos para enfermedades crónicas	174
Tratamientos faciales y/o corporales	39
Masajes	50
Meditación	38
Gimnasio	21
Terapias alternativas	63
Servicios para internar al paciente	19
Otro, especifique	4

Cuadro No. 7

¿Tiene usted alguna razón para no hacer uso de los servicios de un Spa?	Abs
Precio	171
Ubicación poco accesible	65
La falta de estacionamiento	17
Otros, especifique	17

Gráfica No. 8



Cuadro No. 8

¿Conoce algún Spa en Texcoco?	Abs	%
Sí	5	1.93
No	250	96.89
No contestaron	3	1.16

Cuadro No. 9

¿Con qué frecuencia acudiría a los servicios de un Spa?	Abs	%
Una vez a la semana	55	21.31
Una vez al mes	129	50
Otro	65	25.19
No contestaron	9	3.48

Cuadro No. 10

¿Cuál sería la razón principal por la que acudiría a los servicios de un Spa?	Abs
Salud	243
Curiosidad	5
Conocer	11
Negocio	2
Promoción y publicidad	1

C.

Cuadro No. 11

¿De cuánto dinero al mes usted dispondría para pagar el servicio de un Spa?	Abs	%
\$300-\$500	181	70.15
\$501-\$1000	27	10.46
\$1001-\$2000	1	0.38
Otro \$	42	16.27
No contestaron	7	2.71

D.

Cuadro No. 12

¿En qué lugar le gustaría se ubicara el Spa de FH?	Abs	%
Céntrico	73	28.29
Alejado del centro de Texcoco	16	6.20
Cerca de las Instalaciones de F.H.	152	58.91
No contestaron	17	6.58

Cuadro No. 13

¿Por qué le gustaría esa ubicación?	Abs	%
Ubicación accesible y conocida	21	8.13
Transporte	31	12.01
Menos gastos	16	6.20
Cerca a FH	84	32.55
Tranquilidad y menor ruido	13	5.03
Menos tráfico, menos tiempo	7	2.71
Beneficio de todos	4	1.55
Más servicios	2	.77
Servicio integral	1	.38
No contestaron	79	30.62

Cuadro No. 14

¿Qué servicios considera que son necesarios cerca del Spa de FH?	Abs
Hospedaje	48
Alimentos	83
Transporte	133
Sitios turísticos	14
Otro ¿Cuál?	12

E.

Cuadro No. 15

¿Si hubiera promociones, cuáles le elegiría?	Abs	%
30% de descuento en su primer visita	56	21.70
Dos visitas y la tercera con 50% de descuento	45	17.44
Una visita gratis, por cada tres visitas	153	59.30
No contestaron	4	1.55

Cuadro No. 16

¿Por qué medio le gustaría tener noticias del Spa de FH?	Abs
Amigos o familiares	35
TV	70
Carteles	10
Periódico	6
Expos	21
Radio	56
Revistas especializadas	7
Folletos	39
Ferias	7
Internet	87

F.

Cuadro No. 17

Además de conocimiento técnico, ¿qué otra cualidad le gustaría que tuviera el personal que lo atienda en el Spa de FH?	Abs
Experiencia	148
Actitud Positiva	72
Amabilidad	87
Interacción amistosa	20
Otros especifique	9

Cuadro No. 18

¿De qué género le gustaría que fuera el personal que lo atienda en el Spa de FH?	Abs	%
Femenino	114	44.18%
Masculino	11	4.26%
Me es indiferente	133	51.55%

G.

Cuadro No. 19

¿Cuál sería el tiempo máximo que esperaría para recibir el servicio en el Spa de FH?	Abs	%
30 min.	61	23.64
20 min.	50	19.37
10 min.	47	18.21
5 min.	9	3.48
Que sea puntual	83	32.17
No contestaron	8	3.10

Cuadro No. 20

¿De qué tiempo dispondría para los servicios de un Spa?	Abs	%
Sólo un par de horas	70	27.13
Un día	21	8.13
Una semana	1	0.38
Lo que dure el tratamiento	153	59.30
No contestaron	13	5.03

H.

Cuadro No. 21

¿Qué le agradaría más del Spa	Abs
La imagen	59
El aroma	36
El sonido	18
El ambiente	186

Cuadro No. 22

¿Qué característica le gustaría del ambiente del Spa de FH?	Abs
Acogedor	52
Relajado	185
Sofisticado	10
Cálido	24

Cuadro No. 23

¿Qué aspecto consideran como el más importante en el momento de asistir a un Spa?	Abs
Capacitación del personal	119
Variedad de servicios	44
Atención del personal	73
Instalaciones y equipo	62

Cuadro No. 24

	Abs
¿Qué colores he hacen sentir relajado, tranquilo y en paz?	
Colores Neutros	197
Colores vivos	45
Colores cafés y oscuros.	9

Instrumento Aplicado:

Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario UAEM Texcoco
Licenciatura en Turismo

El objetivo del presente cuestionario es conocer su valiosa opinión sobre la implementación de un nuevo servicio de Spa Holístico en Fórmulas Herbolarias. Su participación es totalmente voluntaria y confidencial.

Spa Holístico: ofrecen programas de salud y bienestar bajo el concepto de vida integral: cuerpo, mente y espíritu, básicamente enfocado en la meditación, alimentos y remedios o terapias naturales, además de los servicios convencionales de spas.

Instrucciones: Conteste por favor lo que se le pide.

1. Tiempo asistiendo a Fórmulas Herbolarias:

1ª vez () Menos de un año () Entre uno y tres años () Más de tres años ()

2. Género: Masculino () Femenino ()

3. Escolaridad: Completa Incompleta

Primaria () ()

Secundaria () ()

Preparatoria () ()

Técnico () ()

Licenciatura () ()

Posgrado () ()

4. Edad: _____ años

5. Ocupación: _____

6. Lugar de residencia:

() Municipio de Texcoco

() Otro municipio del Estado de México

() Otro estado del país ¿Cuál? _____

() Otro país ¿Cuál? _____

7. Estado civil:

Soltero () Casado () Divorciado () Unión libre ()

Otro especifique: _____

Instrucciones: Conteste por favor cada una de las siguientes preguntas que a continuación aparecen, seleccionando solo una opción, su opinión es muy importante.

P1 (variable producto/servicio)

8. ¿Qué opinión daría sobre la creación de un spa como nuevo servicio de FH?

Muy conveniente	Conveniente	Sin opinión	Poco conveniente	Nada conveniente
-----------------	-------------	-------------	------------------	------------------

9. ¿Conoce todos los productos y servicios que ofrece Fórmulas Herbolarias?

() Sí () No todos () ninguno

10. ¿Alguna vez ha utilizado los servicios de un Spa o algún lugar que ofrezca servicios similares?

Sí () No ()

11. ¿Conoce los servicios que ofrece un spa?

Sí () Algunos () No ()

12. ¿Acudiría a un servicio de Spa holístico en caso de que Fórmulas Herbolarias lo tuviera?

Sí	Probablemente sí	Probablemente sí o probablemente no	Probablemente no	No
----	------------------	-------------------------------------	------------------	----

13. Señale solo un servicio que usted preferiría en el Spa Holístico.

() Tratamientos para enfermedades crónicas (diabetes, cáncer, hipertensión, etc.)

() Tratamientos faciales y/o corporales

() Masajes

() Meditación

() Gimnasio

() Terapias alternativas (Iridiología, Aromaterapia, Magnetoterapia, etc.)

- () Servicios para internar al paciente
 () Otro, Especifique _____
14. ¿Cuál podría ser una razón para no hacer uso del Spa Holístico?
 () Precio
 () Ubicación poco accesible
 () La falta de estacionamiento
 () Otros, especifique _____
15. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraerían más de un Spa Holístico?
 () Que es necesario
 () Que es nuevo
 () Que está de moda
 () La buena ubicación
 () Ninguno de los anteriores
 () Otro, Por favor especifique. _____
16. ¿Conoce algún Spa en el Municipio de Texcoco?
 () Sí ¿Cuál? _____ () No
17. ¿Con qué frecuencia visitaría el Spa Holístico Fórmulas Herbolarias?
 () Una vez a la semana () 1 vez al mes () Otro

18. Marque sólo un factor principal que motivaría su visita al Spa Holístico Fórmulas Herbolarias
 () Salud () Conocer () Promoción y publicidad
 () Curiosidad () Negocio

P2 (Precio/costos)

19. ¿De qué cantidad de dinero dispondría usted al mes para costear alguno de los servicios de un Spa?
 () \$300 –\$500 () \$501 - \$1,000 () \$1,001-\$2,000
 () Otro \$ _____

P3 (Plaza)

20. La ubicación del Spa le gustaría más:
 () Céntrico () Alejado del centro de Texcoco () Cerca de las instalaciones de FH

21. ¿Por qué? _____

22. ¿Qué servicio le parece más importante que exista en los alrededores de las instalaciones del Spa?

- Hospedaje
- Alimentos
- Transporte
- Sitios turísticos
- Otro ¿cuál? _____

P4 (Promoción)

23. ¿Qué promociones elegiría de las siguientes?

- 30% de descuento en su primer visita
- Dos visitas y la tercera con 50% de descuento
- Una visita gratis, por cada tres visitas

24. Elegir un medio por el cual le gustaría enterarse de los nuevos servicios y promociones que ofrece Fórmulas Herbolarias

- Amigos o familiares
- TV
- Carteles
- Periódico
- Expos
- Radio
- Revistas especializadas
- Folletos
- Ferias
- Internet

P5 (Personas)

25. Además del conocimiento técnico del personal, elige una cualidad que más valoraría de la persona que lo atiende?

- Experiencia
- Actitud positiva
- Amabilidad
- Interacción amistosa
- Otros especifique _____

26. ¿Qué género le gustaría que tenga el personal del servicio que le atienda en el Spa?

- Femenino ()
Masculino ()
Me es indiferente ()

P6 (Procesos)

27. ¿Cuál sería el tiempo máximo que está dispuesto a esperar por la obtención del servicio?

- () 30 minutos () 20 minutos () 10 minutos () 5 minutos () Que sea puntual

28. ¿De cuánto tiempo dispondría para los servicios de Spa?

- () Sólo un par de horas () Un día () Una semana () Lo que dure el tratamiento

P7 (Evidencia Física)

29. ¿Qué es lo que le agradaría más al llegar a un Spa?

- () La imagen () El aroma () El sonido () El ambiente

30. ¿Cuál es el ambiente que elegiría para el Spa?

- () Acogedor () Relajado () Sofisticado () Cálido

31. ¿Qué aspecto considera de mayor importancia para asistir a un Spa?

- () Capacitación del personal () Atención del personal
() Variedad de servicios () Instalaciones y equipo

32. ¿Qué colores le hace sentir tranquilo, en paz y relajado?

- () Colores Neutros (beige, blanco, colores pasteles)
() Colores vivos (rojo, amarillo, anaranjado, verde, azul)
() Colores cafés y oscuros

Gracias.