



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

ESCUELA DE TURISMO

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA HOLÍSTICO
EN EL ESTADO DE MORELOS**

TESIS

Que para obtener el título de
LICENCIADA EN TURISMO

Presenta:

ELIZABETH RANGEL ESPINA

Director de Tesis

ARQ. DANIEL OCTAVIO ARAGÓN GASPAR

CUERNAVACA, MORELOS.

NOVIEMBRE, 2021.



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA HOLÍSTICO EN EL ESTADO DE
MORELOS**

Tesis realizada por **ELIZABETH RANGEL ESPINA** bajo la dirección del comité revisor,
Aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

LICENCIADA EN TURISMO

COMITÉ REVISOR

Mtra. Hui Arriaga Latisnere

Mtra. Martha Yael Díaz Cuevas

Mtro. Carlos Alberto Osorio Alonso

Biól. Juan Carlos Sandoval Manrique

AGRADECIMIENTOS

Al Arq. Daniel Octavio Aragón Gaspar, por la dirección y apoyo recibido para la realización de este estudio, así como por la amistad y confianza brindada.

Al Mtro. Víctor Peñaloza González por el apoyo brindado y obtención de información para completar la tesis.

A la M. en C. Ivonne Miranda Soto por sus enseñanzas y apoyo brindado para el trabajo de tesis.

Al honorable jurado por las atinadas sugerencias en el análisis de los resultados y correcciones.

Mtra. Haul Arriaga Latisnere

Mtra. Martha Yael Díaz Cuevas

Mtro. Carlos Alberto Osorio Alonso

Biól. Juan Carlos Sandoval Manrique

Finalmente, a todas aquellas personas e Instituciones que de una u otra manera contribuyeron a la conclusión del presente trabajo.

DEDICATORIA

A LA MEMORIA

De una gran mujer Carmen Pérez Martínez por sus enseñanzas, sus cuidados y el amor incondicional hacia mí.

A MI MADRE

Por su fortaleza, por sus enseñanzas de vida, por motivarme día con día para llegar a ser la mujer que soy en hoy en día y su amor incomparable hacia mí.

A MIS HERMANOS

Alfredo, Damaris y Alejandro

Por su amistad y confianza.

Y a quienes me acompañaron y formaron parte importante en alguna etapa de mi vida.

¡GRACIAS!

Contenido

.....	1
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	3
HIPÓTESIS	3
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS PARTICULARES.....	4
METODOLOGÍA.....	4
COMPETITIVIDAD LOCAL ENTRE SPAS.....	5
JUSTIFICACIÓN	6
CAPITULO I.....	8
1. 1 SURGIMIENTO Y DESARROLLO DEL SPA	9
1.2 SPA EN MÉXICO	10
1.3 TURISMO Y MODALIDADES TURÍSTICAS	11
1.3.1 TURISMO DE SALUD Y EL AGUA	14
1.3.2 CUALIDADES DEL AGUA PARA EL SER HUMANO	15
1.3.3 TURISMO EN MÉXICO	16
1.3.4 TURISMO EN EL ESTADO DE MORELOS	18
1.4. CLASIFICACIÓN DE LOS SPAS.....	19
1.4.1 CONCEPTO DE SPA HOLÍSTICO.....	22
1.5 LOCALIZACIÓN DEL ESTADO DE MORELOS.....	23
RELIEVE E HIDROGRAFÍA	25
CLIMA	25
VEGETACIÓN	26
POBLACIÓN	27
COMPETITIVIDAD GEOGRÁFICA	28
CAPITULO II.....	29
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
2. 1 SISTEMA NACIONAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA	30
2.1. 2 MARCO LEGAL Y NORMATIVO	32
2.1.3 IMPORTANCIA DEL MARCO LEGAL DE LA EMPRESA	34
2.2 MATRIZ DE OBJETOS DE EVALUACIÓN DEL SECTOR SPA.....	34
2.3 LICENCIAS Y REQUISITOS PARA ABRIR UN SPA.....	36
2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	37
2.5 ANÁLISIS DE OFERTA	37
2.6 ANÁLISIS DE COMPETENCIA	38
2.6.1 ESTRATEGIAS COMO NUEVOS COMPETIDORES	39
2.7 PLAN DE NEGOCIO	39
2.8 IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SPA	41
CAPITULO III.....	42
3. 1 COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.....	43

3.1.2 COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN MORELOS.....	44
3.2 MERCADO OBJETIVO	49
3.2.1 MERCADO POTENCIAL	49
3.3 METODOLOGÍA PARA LAS ENCUESTAS.....	50
3.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	51
3.5 VENTAJA COMPARATIVA Y COMPETITIVA.....	57
3.5.1 VENTAJA TECNOLÓGICA	58
4. CONCLUSIONES	59
5. BIBLIOGRAFÍA	62

Índice de figuras

FIGURA I. ELABORACIÓN PROPIA.....	13
FIGURA II TURISMO EN MÉXICO.....	17
FIGURA III. PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	18
FIGURA V. PRINCIPALES ZONAS CONURBADAS DEL ESTADO DE MORELOS.....	28
FIGURA VI. HOTEL MISIÓN DEL SOL RESORT & SPA, TOMADA POR ELIZABETH RANGEL ESPINA.	48
FIGURA VII. MISIÓN DEL SOL RESORT & SPA, RECOLECTADA POR ELIZABETH RANGEL ESPINA	48

Índice de tablas

TABLA I. LISTADO DE SPA QUE EXISTEN DENTRO DEL ESTADO DE MORELOS.	45
TABLA II. LISTADO DE LOS PRINCIPALES SPA HOLÍSTICOS EN EL ESTADO DE MORELOS.....	47

Introducción

El agua es elemento esencial para todos los tratamientos que se realizan cuya intención es alcanzar la relajación, desintoxicación y curaciones varias. Sus siglas vienen de la frase en latín, es decir, salud a través del agua “*Salute Per aquam*”, *Kubiatowicz, M. (2012)*.

Existen diferentes posibles orígenes para establecer el significado de la palabra y el concepto de Spa. *Cooper P. y Cooper M. (2002)* mencionan que la palabra Spa proviene de las palabras *espa*, que en un dialecto del sur de Bélgica conocido como *Walloon* antiguo, significa fuente, de donde se derivó en inglés la palabra *Spaw*, la cual dio lugar a la actual palabra Spa.

En los tiempos actuales la conexión con la naturaleza y el yo interno están tomando mayor importancia debido al ritmo cotidiano en las ciudades, que ha hecho un alejamiento a los espacios que nos ofrece el medio ambiente. Existe una tendencia en los sitios de salud y bienestar como lo son los Spa Holísticos que debido a su esencia están tomando un auge en los años recientes para satisfacer las necesidades de meditación, sana alimentación, reflexiones personales, actividades terapéuticas que hacen valorar las acciones que realizamos día a día.

El estado de Morelos cuenta con una población de 1,971, 520 habitantes (*INEGI-Censo 2020*), y que en la última década ha experimentado un crecimiento moderado, que repercute en la calidad de vida de sus habitantes. Perdiendo el interés por dos aspectos fundamentales en la existencia y convivencia ciudadana, la salud física y mental. Quizás porque actualmente nos encontramos en una época de violencia, tensión, materialismo, congestión y desarmonía, provocando en nosotros angustia, ansiedad, estrés y adicciones. Vivimos en una sociedad donde el espacio personal, y los momentos de reflexión son escasos.

Frecuentemente es difícil encontrar lugares tranquilos, espacios que nos ayuden a reencontrarnos, que inviten a la relajación, al descanso y al trabajo interior, físico, y emocional. Dentro del Estado se requieren de espacios condicionados para tratar a un tipo de habitantes que estén en busca de un reencuentro personal de manera integral. Constantemente estamos en busca de salidas a la monotonía, es por eso por lo que el desarrollo para la creación de un Spa Holístico en un entorno como lo es Morelos, con considerable vegetación, abundante hidrografía y clima cálido, proporcionaría una alternativa y oportunidad para la relajación y el reencuentro personal tanto para turistas como para residentes.

El concepto de Spa Holístico nace de *Holos* que en griego significa *TODO*, donde se trata al individuo como ser integral entre cuerpo, mente y espíritu, reafirmando la relación entre individuo y universo, entre la parte y el todo. El objetivo principal de este tipo de Spas es lograr un equilibrio entre el interior y el exterior del ser, tanto físico, psicológico, nutricional y espiritual. Que se traduce en inversión para sí mismo. Con una arquitectura congruente que proporciona al individuo una sensación de bienestar en armonía con el entorno, como un apoyo al paciente para la recuperación de la salud.

Planteamiento del Problema

Cada vez son más los spas en México, que además de ofrecer una gran variedad de servicios, muchas veces impresionan con su lujo y belleza. Sin embargo, una de las principales situaciones con la que nos encontramos es que justo estos lugares no están disponibles al acceso de todos, principalmente por los elevados costos y las largas distancias donde pueden encontrarse. Uno de los principales problemas que pretendemos demostrar, es que existe el desconocimiento de las categorías que existen y los servicios que ofrecen. El presente proyecto que se desarrolla dentro del Estado de Morelos pretende dar una visión general de lo que es un Spa y más propiamente conocer cuál es la situación de los Spa Holísticos, con la finalidad de tomar decisiones sobre la viabilidad y rentabilidad de la creación de uno, dentro del estado.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las ventajas o beneficios que nos ayuda hacer un estudio para abrir un Spa holístico?

Hipótesis

Existen diferentes categorías de Spa en el Estado a los que asisten la población y turistas los cuales mezclan servicios, aunque el usuario no identifica una categoría, si se realiza un estudio de mercado se puede obtener información específica para la implementación de un Spa holístico.

Objetivo General

Explicar las características de las preferencias que tiene la población para asistir a un Spa holístico en el Estado de Morelos.

Objetivos Particulares

- Determinar el nivel de demanda y oferta de los servicios de spa en el Estado.
- Valorar los atractivos turísticos de Salud en el Estado para estudiar las perspectivas de creación de un spa.
- Diagnosticar la situación actual del turismo en el Estado

Metodología

Para la realización de este trabajo se consideró principalmente, la observación participante, observación directa, Informantes claves, entrevistas abiertas, *Murcia, N. (2001)*.

La metodología cualitativa se refiere a la investigación que produce datos descriptivos; las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Como lo señala *Tamayo (2001)*, la metodología cualitativa, a semejanza de la metodología cuantitativa, consiste en más un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico la observación descriptiva, las entrevistas y otros métodos cualitativos, *Cotán Fernández (2017)*. Esta metodología cualitativa se aplica en tanto el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística. Las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerando como un todo integral, que obedece una lógica propia de organización, de

funcionamiento y de significación, *Suárez Montoya (2019)*. Es decir, se estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en que se encuentran.

La investigación descriptiva nos permite permanecer próximos al mundo empírico. Están destinados a asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace, Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que tienen en la mente, viendo los documentos que produce el investigador cualitativo obtiene un conocimiento directo de la vida social, no filtrada por conceptos, definiciones operacionales ni escalas clasificatorias, *Álvarez Gayou (2003)*.

Dentro de la metodología, se utilizaron como referencia datos fisiográficos del Estado, así como la búsqueda de empresas registradas como Spa dentro del Estado. De igual manera se procedió a recopilar datos de algunos residentes del Estado de Morelos con la aplicación de encuestas para tener un método efectivo y real, esto conforme a la medición y comprobación de datos.

Competitividad local entre Spas

Es innegable el hecho que la mayoría de las personas que viven en grandes urbes, sufren de alguna patología producida por el ajetreo constante de la vida cosmopolita. Es así, como muchas personas, sufren de estrés u otros desordenes producidos por la angustia, la falta de tiempo o la sobrecarga laboral. Un reportaje revela que el 20% de los empleados en México que cuentan con Seguro Social padecen del síndrome de Burnout o estrés causado por el trabajo, *Espinoza-Figueroa (2011)*. Asimismo, se calcula que hay 25 millones de personas con trastornos diversos, como ansiedad, depresión, problemas sicóticos, de personalidad y adicciones, *Sandín,*

B. (2003). Cuadros clínicos que van en aumento en ciudades como Guadalajara, Monterrey y la Ciudad de México. Y debido a estos motivos, los centros que ayudan a prevenir o curar estas patologías, están de moda, tal como los Spas. Centros de salud que se basan en terapias y ejercitación, pudiéndose combinar el ocio, el deporte y otras actividades.

Actualmente el Estado de Morelos cuenta con 171 establecimientos de origen Spa, algunos son comerciales y otros son únicamente aquellas empresas que se enfocan a la apariencia física, pero que tienen la denominación de Spa, sin contar con la infraestructura adecuada.

Justificación

Las nuevas formas de pensar e ideologías de bienestar y salud son las que sin duda alguna refuerzan a este mercado y que aumentan la demanda. De igual manera, cabe resaltar que las actuales dinámicas sociales, así como la vida misma en sí, hacen necesario cada vez más, de un lugar en el que podamos ser consentidos. Más allá de la imagen estilizada y de lujo que se pueda tener de un Spa, ha de reconocerse que este tipo de lugares son una verdadera maravilla para escaparse, aunque sea por un momento de todos los problemas cotidianos. Los consumidores que frecuentan Spas y se consideran así mismos concedores de estos servicios son los que están dictando las tendencias de la industria a nivel internacional. Hoy en día no están conformes con un típico masaje sueco, una hidroterapia o un facial. Están en busca de algo más que un servicio, están buscando un cambio en estilo de vida y de salud. El presente estudio surge como una

oportunidad para investigar y evaluar la variabilidad de mercado de una empresa de servicios, tal como lo es un Spa Holístico.

CAPITULO I

Surgimiento y Desarrollo del Spa

1. 1 Surgimiento y desarrollo del Spa

Existen diferentes posibles orígenes para establecer el significado de la palabra y el concepto de Spa, *Erfurt-Cooper, P. y Cooper, M. (2009)*, mencionan que la palabra Spa proviene de las palabras *espa*, que en un dialecto del sur de Bélgica conocido como *Walloon* antiguo, significa fuente, de donde se derivó en inglés la palabra *Spaw*, la cual dio lugar a la actual palabra Spa. Otro posible origen, es que la palabra Spa sea el acrónimo de las frases en latín *sanus per aquam, solus per aqua, sanitas per aqua y salut per aqua*, que se interpretan como curar o relajar con o por medio del agua, encontrando escrita ésta última frase en una de las paredes de un baño romano, *Kubiatowicz, M. (2012)*. Sin embargo, a lo largo de la historia se mencionan otros posibles orígenes. A partir del siglo XVII, como documenta el *Oxford English Dictionary*, el término Spa se generalizó como nombre común para fuente termal o establecimiento y, de ahí se extendió a otras lenguas, siendo su uso en español muy reciente. La asociación Internacional de Spa define la palabra como espacios dedicados a mejorar el bienestar total por medio de una variedad de servicios profesionales que impulsan la renovación de la mente, el cuerpo y el espíritu con la misma intensidad, para alcanzar la armonía, el bienestar y el equilibrio tanto físico como psíquico (*ISPA, 2006*). En el caso de América, es hasta 1850 que aparece el primer establecimiento Spa en Nueva York, Estados Unidos, llamado *Saratoga Spring*, surgiendo como un lugar exclusivo para las clases sociales altas y famosos.

1.2 Spa en México

En México, se tienen registros de que los antiguos indígenas utilizaban un baño prehispánico tradicional que desempeñaba un papel importante en la vida social y religiosa; este baño similar al sauna, es llamado *Temazcalli*, proveniente del náhuatl: tema, que significa vapor, y *calli*, que quiere decir casa, que puede definirse como casa de baño de vapor, el cual consiste en una construcción de barro en forma de iglú que representa al vientre materno de la madre tierra y la puerta representa al útero, donde el entrar es un acto sagrado de renacimiento, en el interior se encuentran piedras calientes sobre las que se vierte agua y esencias vegetales así como mezclas de hierbas para obtener el vapor, donde se realizan rituales con oraciones y meditación (Ortiz, 2005).

La Asociación Latinoamericana de SPA, señala que México ha registrado 25% de crecimiento anual desde 2007. Y según en el II Congreso de Turismo de Salud del 2012, Cancún y la Riviera Maya concentraban 135 de los spas, cifra que los ha hecho el destino con mayor número de unidades y servicios de turismo de salud en todo el mundo, seguido por Las Vegas, con poco más de 60, y por París, con 53.

Actualmente en México no solo se encuentran excelentes establecimientos spa con estas características, sino que además se disfruta de sus alrededores, ya que muchos de ellos están ubicados en las paradisíacas playas mexicanas y otros lugares que de igual manera cuenta con un clima agradable y bastantes atractivos turísticos por conocer.

1.3 Turismo y modalidades turísticas

En los últimos años se ha detectado un período de tremenda prosperidad económica. Fue en esa época que se popularizaron los teléfonos, automóviles y electrodomésticos, y se popularizaron los viajes, porque con el paso de los años, debido al aumento del ingreso per cápita y la disminución de los costos de transporte, tenían acceso al turismo una gran cantidad de personas que antes no hubieran podido hacerlo. Lo que nos hace suponer que un mayor movimiento de personas de un lugar a otro generara más dinero en los lugares visitados (núcleos receptores). Es decir, el primer efecto que origina la llegada masiva de turistas a un lugar es el gasto que realizan, visto desde el mundo de la economía.

Walter Hunziker y Kart Krapf, profesores economistas suizos definen en plena II Guerra Mundial el concepto de Turismo, como el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas, *De Escalona (2010)*.

- Viajar no es solo un viaje de ida y vuelta, sino también todo un conjunto de relaciones (económicas, humanísticas, ecológicas, legales y muchas otras) que se producen.
- Debe haber desplazamiento (de ahí la importancia del transporte), por lo que es imposible viajar donde se vive o se trabaja.
- La estancia es siempre temporal, porque cualquier visitante siempre tiene la intención de volver.
- Se excluyen las actividades lucrativas.

La OMT, Organización Mundial del Turismo (*United Nations World Tourism Organization* o *UNWTO*) define Turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

- Se habla de un entorno general, no solo del lugar de residencia.
- Se dice que la estancia en el destino debe ser inferior a un año, de lo contrario se considerará residente.
- Incluye claramente los negocios como motivo turístico.

La OMT es una agencia especializada de las Naciones Unidas, cuyo propósito es promover el turismo a nivel mundial como una herramienta para lograr la prosperidad económica, la paz y las relaciones interpersonales. Y es justamente la propia OMT quien reconoce lo complicado de dar una definición sobre Turismo, así que deja en libertad a los países para que determinen qué consideran como tal.

El turismo puede clasificarse en turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos. Para *Acerenza (2001)*, todos estos tipos de turismo corresponden a una clasificación que suele agruparse en tres categorías: turismo vacacional, especializado y de afinidad.

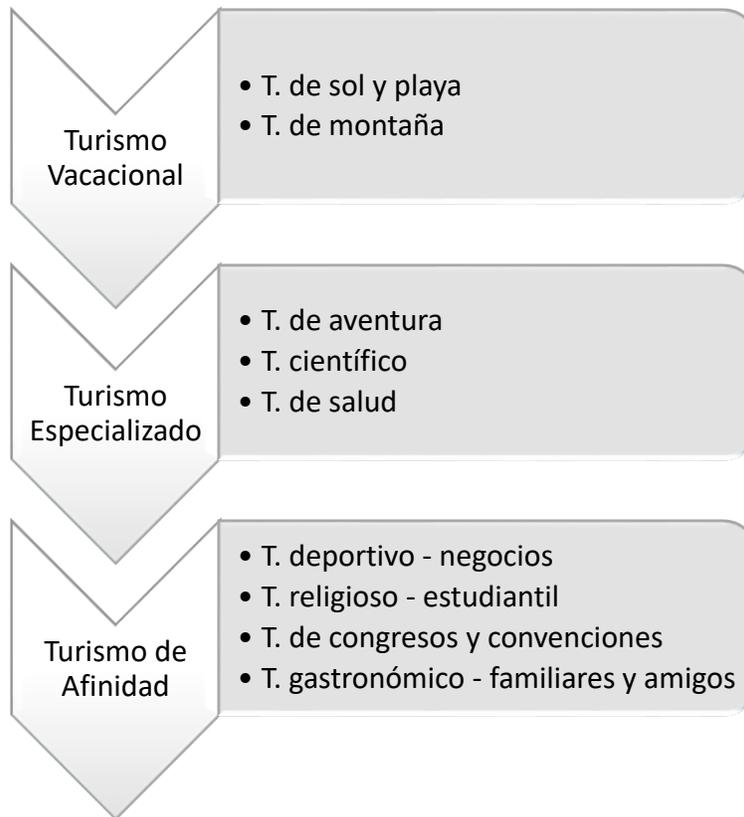


Figura 1. Elaboración propia, Categorías del Turismo

Dentro del turismo especializado destaca el Turismo de Salud, el cual, para Ramírez (2006) y Cárdenas (2001), es el fenómeno social-humano impulsado por la necesidad de mejorar, mantener, fomentar o restaurar su salud. Su origen se debe a la diversificación en las especialidades médicas alrededor del mundo, lo cual es altamente rentable dado que el turista está acompañado de familiares y amigos cuya estadía es generalmente prolongada. Se requiere atención de personal en los sitios receptores (clínicas, fuentes de aguas termales, hoteles, institutos, spas).

1.3.1 Turismo de Salud y el Agua

En líneas generales el *turismo de salud* ocurre cuando las personas viajan de su lugar de residencia por razones de salud”, *Ross (2001)*. Para comprender el concepto de turismo de salud se hace necesario comprender que hay dos vertientes o posturas: la terapéutica y la turística. La vertiente terapéutica está más relacionada con la medicina que con el turismo, *Borman (2004)* y *García-Altés (2005)*. Se acude a centros médicos y periféricamente se utilizan instalaciones y servicios turísticos como el transporte, alojamiento, etc. Pero la motivación principal no es satisfecha por una instalación o servicio turístico. Ya otros autores, *Gonzales et al., (2001)*; *Bennett et al., (2004)*; *Mtur (2006)* entienden esta primera vertiente como uno de los componentes del turismo de salud. Autores españoles como *Sánchez Zapata (2006)* sostienen 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”. Ya *San José Arango (2003)* argumenta que turismo de salud es “una expresión afortunada 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”. Estos conceptos están basados en la comprensión de salud como algo más que la ausencia de enfermedad, aproximándose al concepto de calidad de vida, *Pollock y Williams (2000)* hacen hincapié en que el turismo de salud va más allá de las curas termales y climáticas lo que permite tener en claro que, a nivel mundial, el turismo de salud es aceptado como un segmento del turismo cuya motivación está relacionada a la salud en su aspecto más amplio.

Según *Sánchez Zapata (2006)*, lo que hay en común entre balnearios, centros de talasoterapia y spas es: 1) son beneficiosos para la salud; 2) utilizan el agua como componente principal; 3) implican en acto voluntario por parte del cliente; 4) forman parte de un desplazamiento turístico". *San Pedro Martínez (2004)* apunta, además, que hay un desarrollo suficiente de cada uno de ellos, lo que permite su caracterización y diferenciación, de acuerdo con el tipo de cliente, motivación, precio, imagen y forma de comercialización.

1.3.2 Cualidades del Agua para el Ser Humano

Desde el principio de los tiempos la inmersión del cuerpo en agua y su permanencia en ella fueron utilizadas por los seres humanos como forma de higiene y como forma de mejorar la salud ante determinados males, *Pérez Fernández (2005)*. Independiente de la cultura, el agua fue y es un elemento esencial y de atracción y culto. *Rodríguez Míguez (2001)* resalta que en especial los romanos valiéndose del agua además de obras hidráulicas y de saneamiento construyeron numerosos centros de salud. Pero sólo a finales del siglo XIX los estudios científicos de las acciones mecánicas del agua sobre el organismo empezaron a respaldar este tipo de tratamiento.

La base para la relación entre turismo de salud y terapias con agua está en la Hidrología Médica. *Bonfada, P. et al., (2011)* presenta tres divisiones: Hidroterapia, Crenoterapia y Talasoterapia.

- La hidroterapia es el uso del agua (común, mineromedicinal, marina, aprovechando la termalidad y la acción hidromecánica) con fines terapéuticos.

- La crenoterapia es el tratamiento preventivo y curativo con las aguas mineromedicinales y sus gases espontáneos en centros dotados de equipamientos especializados, *San José Arango (2000)*.
- La talasoterapia es el uso del agua marina y de su entorno para fines profilácticos y terapéuticos.

El éxito de los procedimientos hidroterápicos, según *Viñas (1994)* no está propiamente en el agua, sino en el resultado de aplicar sobre el cuerpo humano estímulos medicinales (térmicos, mecánicos y químicos).

1.3.3 Turismo en México

México se ha consolidado en una marca que tiene diversidad de prácticas turísticas por los múltiples escenarios naturales, culturales e históricos con que cuenta, esta marca ha dotado de una imagen a nivel mundial que le ha permitido colocarse en los primeros países más visitados del mundo, *UNWTO (2015)*. En 2019 el sector turístico aportó el 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB). En el 2020 el sector turístico aportó el 6.7% del Producto Interno Bruto (PIB) a precios constantes. Cifra que se confirmó con la publicación de la Cuenta Satélite de Turismo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía de 2020, (Figura II).

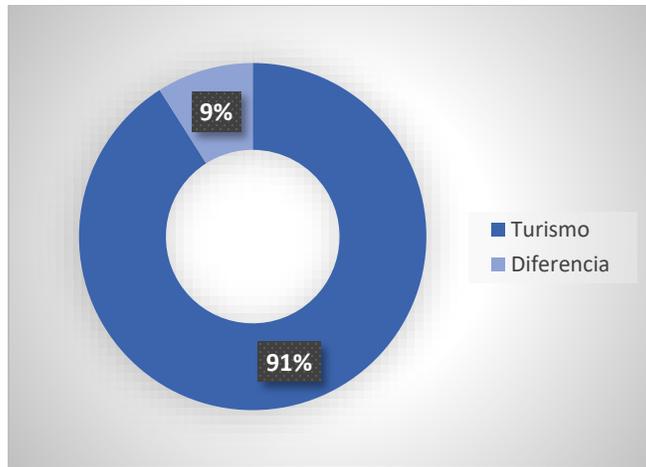


Figura II Turismo en México

- Para el 2020 los servicios turísticos se estimaron con el 6.0% del PIB nacional y los bienes turísticos con el 0.7%. Cifra que confirmo la publicación de la Cuenta Satélite de Turismo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía de 2020 (Figura III).

Participación del Turismo en la Actividad Económica



Figura III. Participación del Turismo en la Actividad Económica

1.3.4 Turismo en el Estado de Morelos

El turismo es una actividad estratégica por su impacto socioeconómico en una gran variedad de áreas. En Morelos este sector cuenta con un gran potencial de desarrollo que puede hacerse efectivo a través de prácticas productivas, competitivas, que involucren a las comunidades que permitan el desarrollo de segmentos turísticos diferenciados acordes con la vocación regional del territorio.

Los diferentes tipos de turismo que pueden realizarse en Morelos son:

- Reuniones
- Boda y romance

- Cultural
- Gastronómico / Naturaleza
- Salud y bienestar
- Deportivo
- Idiomático
- Cinematográfico
- Recreación acuática

1.4. Clasificación de los Spas

Existen muchos tipos diferentes de spa, que ofrecen una amplia gama de tratamientos y cada uno tiene un énfasis diferente. Se clasifican de acuerdo con el servicio que ofrecen a los usuarios.

Spa Holístico

Un Spa holístico ofrece servicios tradicionales para el bienestar de la persona, focalizando en terapias de belleza y salud para el cuerpo y alma. Un Spa Holístico se concentra en la búsqueda de un balance de vida.

Spa de día / Spa Urbano

Es cualquier Spa donde el usuario permanece un día, medio día o algunas horas. Es un tipo de spa muy frecuentado por aquellos que desean tener un tiempo de cuidados para su cuerpo y relajación. Está completamente dedicado a la salud, la belleza y el bienestar, ofrecen

servicios simples que van desde un masaje facial, tratamientos corporales, tratamientos de belleza, baños, masajes, tratamientos capilares, tratamientos de salud y bienestar, y en ciertos casos ejercicios.

Hotel spa / Resort Spa

El concepto se refiere a cuando se el spa se encuentra en hoteles y resorts vacacionales con todas las facilidades habituales que ellos presentan. Sin olvidarse que el foco primario del negocio es el alojamiento, luego se proveen servicios de spa y salud y bienestar. En algunos Resort Spa, se ofrecen actividades específicas adicionales, tales como canchas de golf, por ejemplo. Un Spa de Hotel o Resort spa usualmente tiene un spa que incluye piscina, sauna, sala de vapor y jacuzzi más salas de tratamiento donde los usuarios reciben tratamientos individuales tales como faciales, corporales, belleza y masajes, siempre administrados por los terapeutas del lugar.

Spa de Destino

Además de los tratamientos habituales (facial, belleza, corporal, baños, masajes, etc.) también ofrecen alimentos y bebidas saludables, tratamientos de nutrición y reducción de peso, programas de desintoxicación, programas fitness, más servicios de educación y consultoría para el completo bienestar, focalizándose en la salud y el bienestar.

Spa de Bienestar

Un spa focalizado en usuarios que están interesados en conocer y profundizar sobre la salud, enfermedades, adicciones y hábitos saludables. En varios países se los conoce por su expresión “*wellness centers*” en inglés.

Spa de Salud

Está íntegramente dedicado a la salud, belleza y bienestar a través de diferentes procedimientos y tratamientos. Puede incluir servicios de salud, tratamiento de afecciones y curaciones, tratamientos holísticos, clínica médica y servicios a través de aguas marinas, termales o minerales. Los centros de talasoterapia encajan perfectamente en esta categoría. Servicios de relajación, desintoxicación o reducción de peso y adelgazamiento, también pueden ser ofrecidos en este tipo de spa.

Spa de Cuidados

Un Spa de cuidados (o *Pamper Spa* como se lo conoce en varios países europeos, ofrece habitualmente servicios de relajación, indulgencia y tratamientos para combatir el stress.

Club Spa

Principalmente dedicado a actividades y ejercicios corporales (llamado gimnasio o gym en muchos países) que adiciona infraestructura y servicios de spa dentro de su actividad principal. Usualmente implica una membresía. El concepto incluye un club de salud, gimnasio o actividades de ocio dentro de un área de spa.

Spa Terapéutico

Un Spa Terapéutico ofrece servicios terapéuticos para el cuerpo y la mente. Un Spa Terapéutico usualmente puede incluir servicios de talasoterapia, aguas termales o minerales y servicios de clínica médica.

Spa Médico

Ofrece tratamientos para el bienestar bajo la dirección de un profesional médico y usualmente incluye servicios médicos diversos, tales como nutricionistas, medicina del deporte, terapia física, cuidados de embarazo, etc.

Spa de Cruceros

Sencillamente, un Spa de Crucero es un navío de cruceros que tiene incorporado un spa en su interior y ofrece servicios de spa a los pasajeros del crucero.

1.4.1 Concepto de Spa Holístico

Los spas holísticos pueden no ser tan conocidos, pero ofrecen a las personas una relajación y una renovación total en todos los sentidos. Como la corriente holística indica, se ocupan de todos los aspectos como parte de un sistema, como parte de un todo. El objetivo que persiguen este tipo de spa, es que la persona pueda sentirse bien completamente, tanto en cuanto a lo físico, como a lo espiritual.

Los spas holísticos ofrecen como opciones diferentes otras actividades, que generalmente apuntan más que nada a la relajación y a la liberación de mente y espíritu. Algunas opciones son por ejemplo el Reiki o los talleres de meditación. Además, suelen apuntar a estimular los sentidos, por eso para la relajación se puede hacer uso de aceites, de esencias, baños florales y demás.

Muchos spas ofrecen también otro tipo de alternativas y tratamientos más específicos. Es decir, si por ejemplo se tiene alguna dolencia o mal, algunos spas pueden preparar y ofrecerte un tratamiento a la medida. Un ejemplo de esto es los spas que acompañan la estadía con una alimentación específica para cada persona, siguiendo una minuciosa dieta según sus necesidades. Este tipo de lugares son ideales para empezar a combatir la obesidad, si se tiene la posibilidad de instalarse en uno por varios días, al menos los suficientes para luego poder aprender y seguir tratándose uno mismo por su cuenta desde su propio hogar.

1.5 Localización del Estado de Morelos

El Estado Libre y Soberano de Morelos es una de las 32 entidades federativas de la República Mexicana. Se localiza en la zona central de la República Mexicana. Con una superficie de 4.879 Km², por lo que ocupa el lugar 30 a nivel nacional entre todas las entidades federativas y representa el 0.2% del territorio nacional (Figura IV). Su capital es la ciudad de Cuernavaca y está dividido en 33 municipios. Colinda al norte con el Distrito Federal y el Estado de México, al sur con los estados de Guerrero y Puebla, al oeste con el estado de México y al este con el estado de Puebla.

Coordenadas geográficas:

- Al Norte 19° 07', al Sur 18° 22' de latitud Norte
- Al Este 93° 37' y al Oeste 99° 30' de longitud Oeste

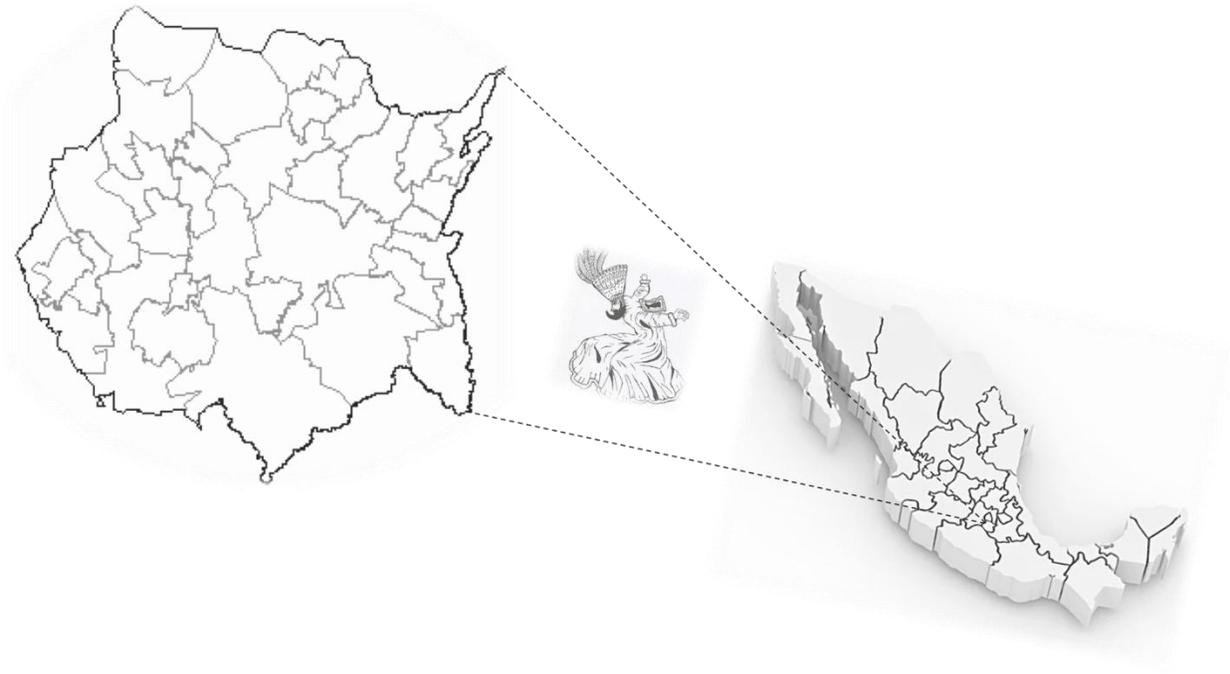


Figura IV. Ubicación del Estado de Morelos en la República Mexicana

Morelos es uno de los estados más urbanizados de México. El porcentaje de población que vive en regiones predominantemente urbanas en el estado es de 74%, cifra significativamente mayor que el promedio nacional y el promedio de la OCDE. Solo hay tres estados mexicanos con un porcentaje más alto de población que habita en regiones predominantemente urbanas: la Ciudad de México, México y Nuevo León. Las regiones predominantemente urbanas conforman 36% de la superficie terrestre total de Morelos, en comparación con el promedio nacional de 5.7%. La proporción de la población de Morelos que

vive en regiones intermedias y en regiones predominantemente rurales es de 19% y 7%, respectivamente. Al igual que en otros estados mexicanos, como Puebla y Tlaxcala, en Morelos no hay regiones predominantemente rurales remotas.

Relieve e Hidrografía

45.19 % del territorio pertenece a los Lagos y volcanes de Anáhuac y 43.08% a las Sierras y Valles Guerrerenses; el resto corresponde a otras zonas fisiográficas. La máxima elevación es el volcán Popocatepetl con 5500 msnm, le siguen los volcanes Ocotecatl y Chichinautzin, con 3470 msnm, respectivamente 1510 msnm es la altura a la que se encuentra la ciudad de Cuernavaca, capital del estado, por ello, ocupa el decimoquinto lugar nacional.

Morelos cuenta con 18 ríos: Amacuzac, Cuautla, Yautepec, Tembembe, Apatlaco, Chalma, Tepalcingo, Las Garzas, El Sabino-Los Sabinos, Dulce, Tejaltepec, Jerusalén, Axixintle, Puente Blanco, Salado, Milpillas, El Aguacate y El Terrón, *INEGI (2020)* e *INAFED (2020)*.

Clima

García (1998), plantea que el principal tipo de clima en Morelos es el A, cálido húmedo y subhúmedo, con temperatura media anual (TMA) mayor de 22° C. Se indica la presencia de dos subgrupos climáticos: a, Cálido A, con la temperatura del mes más frío, mayor de 18° C (tres subtipos del clima Aw, caliente subhúmedo con lluvias de verano: Aw" 0, Aw"1 y Aw"2). b, semicálido A(C), con TMA entre 18-22°C, temperatura media del mes más frío, mayor de 18°C (dos subtipos A (C) w"1 y A (C)w"2), 87% de su territorio presenta clima cálido subhúmedo; 11% templado húmedo localizado en la parte norte del estado; 2% templado subhúmedo el cual se

localiza hacia la parte noreste; también presenta una pequeña zona con clima frío. 21.5 ° C es la temperatura media anual de Morelos. Siendo de 900 mm la precipitación promedio anual, con lluvias que se presentan sobre todo durante el verano, *Guisan y Zimmermann (2000); Arundel (2004); González Espinosa et al., (2004)*.

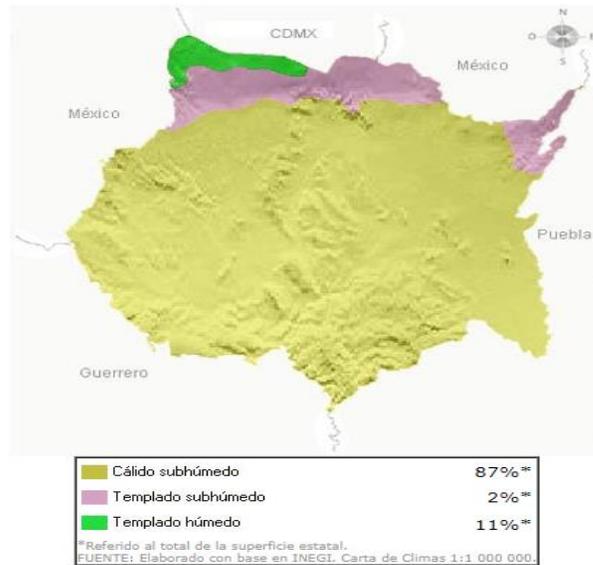


FIGURA V. Imagen sacada por Google

Vegetación

Como menciona *Bonilla-Barbosa y Villaseñor (2003)* En el estado de Morelos se registran 13 diferentes tipos de vegetación bosques, 13.3% de la superficie de Morelos está cubierta de vegetación natural, distribuida de la siguiente manera: bosque (6.3%), pastizal (6.2%), selva (0.8%) y matorral xerófilo (0.05%). 86.7% corresponde a terrenos para la agricultura, zonas urbanas, áreas sin vegetación, cuerpos de agua y vegetación secundaria, es decir, que ha sido alterada por las actividades del hombre o por acontecimientos naturales.

Población

Aproximadamente 364 habitantes por kilómetro cuadrado tienen, en promedio, Morelos. 93 de cada 100 habitantes de 15 años y más están alfabetizados. En 1960, este porcentaje era de 61.8 por ciento. Por municipio, 96.2% de la población de Cuernavaca sabe leer y escribir. A pesar de ser uno de los estados más pequeños de México, en términos de densidad demográfica, ocupa el tercer lugar, solo detrás de la Ciudad de México y el estado de México.

La población está concentrada en dos zonas metropolitanas al norte del estado: la zona metropolitana de Cuernavaca y la zona metropolitana de Cuautla. La primera es la más grande y consta de siete municipios contiguos que representan casi la mitad de la población de Morelos. Sin embargo, en términos absolutos, en comparación con otras ciudades mexicanas, no se trata de una zona metropolitana grande, *OECD (2015)*. Con una población de menos de un millón de habitantes se ubica en el grupo de zonas metropolitanas de tamaño mediano, Esto quiere decir que en el Estado de Morelos es una de las entidades con amplia urbanización en las cuales tiene la ventaja de poder tener muchas vías alternas para salir del Estado sin problemas de tráfico u bloqueos.



Figura VI. Principales zonas conurbadas del estado de Morelos

Competitividad Geográfica

Morelos es un estado rico en recursos hidrológicos, característica idónea para la recreación, esparcimiento, y recuperación del cuerpo humano. Morelos cuenta con todo para posicionarse dentro de los primeros lugares de competitividad dentro del área turística en el ámbito que incluye a los Spas. A nivel nacional, sus ventajas comparativas de clima, cercanía con la zona metropolitana más grande del país, la hospitalidad de la gente, la calidad del servicio y su posicionamiento a nivel internacional son factores que deben ser aprovechados para dar mayor impulso al producto turístico, con un pronóstico de crecimiento real en el mediano plazo.

CAPITULO II

**Investigación
de Mercado de un Destino de Turismo
de Salud**

2. Investigación de Mercado

La Investigación de mercado hace referencia a la recopilación, clasificación, análisis e interpretación de las variables que se deben utilizar, para una adecuada solución de los problemas relacionados con la transferencia y venta de productos turísticos, del ofertante al demandante o consumidor, este caso denominado turista con el fin de satisfacer las expectativas del cliente al tiempo de aumentar las utilidades netas de la empresa u organización, *Yucta, P. (2002)*.

De esta manera vamos a utilizar la metodología cualitativa para analizar los datos que los residentes ayudaron a proporcionar la información y en base a ello se realizó una base de datos para ver el rango de mujeres y hombres cuáles son sus preferencias y sus expectativas sobre un Spa.

2.1 Sistema Nacional de Certificación Turística

Actualmente existe una normatividad que regula la actividad, definiendo el tipo de establecimiento y los tipos de servicios que puede denominarse Spa, creándose así un espacio legal que permite que las personas tengan mayor confianza en estos establecimientos. Así mismo que puedan operar con mayor facilidad en el mercado mediante la adaptación de estas normas para el respectivo funcionamiento.

La secretaria de turismo (SECTUR) trabaja la consolidación del sistema nacional de certificación turística (SNCT). Esta herramienta busca que los destinos y prestadores de servicios del país alcancen los estándares más altos de calidad y con ello aumente el número de personas que visitan México. Dicho elemento es un reconocimiento de la secretaria de turismo a los

prestadores de servicio que procuren procesos de mejora continua a fin de garantizar una mayor calidad de turistas nacionales e internacionales.

Los propósitos principales son:

- Difundir e impulsar las acciones del SNCT.
- Atender a los PST y/o DT para dictaminar su Nivel de Calidad en el SNCT.
- Verificar el cumplimiento del Marco Legal y Normativo del PST o DT.
- Verificar que el PST cuente con su certificado del RNT.
- Verificar que el PST y/o DT no tengan quejas o sanciones pendientes de cumplimentar.
- Identificar los Referentes voluntarios con los que cuenta el PST y/o DT, así como de aquellos que no se establezcan en las Guías de Evaluación.

Las funciones son:

- Coadyuvar en las acciones de promoción y difusión del SNCT ante organismos públicos y privados;
- Promover la participación de los PST y/o DT en el SNCT;
- Verificar que el PST cuente con su certificado de inscripción ante el RNT;
- Verificar que el PST y/o DT cumpla con el Marco Legal y Normativo aplicable en el subsector;
- Llevar a cabo la dictaminación sobre el Nivel de Calidad obtenido, en relación con el autodiagnóstico de inicio que realice el PST o RDT, o bien, en relación a la evaluación final que realice la UPCSST al PST y/o DT.

- Elaborar el Informe de dictaminación del Nivel de Calidad de los PST y/o DT, conforme a la auditoría o revisión documental realizada.
- Informar sobre los Referentes voluntarios con los que cuenta el PST y/o DT que estén integrados en la Guía de Evaluación, así como de aquellos que no se especifiquen en la Guía.
- Emitir el Informe de dictaminación del Nivel de Calidad a la Secretaría, previamente consensado con el PST y/o RDT.

Es importante cumplir con estos factores ya que de esta forma se cumplen los objetivos de una empresa, organización, y los elementos para poder cumplir con la documentación que el SNCT pide como mínimo para la evaluación correcta de una organización.

2.1. 2 Marco Legal y Normativo

El factor legal se centra en un conjunto de normas y leyes los mismos que deben ser cumplidos con calidad. El cumplimiento del Marco Legal y Normativo, piso o base le permitirá a los Prestadores de Servicios Turísticos adherirse al Sistema Nacional de Certificación Turística.

En este contexto, los ordenamientos generales que aplican para el Subsector Spa son: Código Fiscal de la Federación.

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley del Seguro Social.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.

- Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares.
- Ley Federal de Responsabilidad Ambiental.
- Ley Federal del Trabajo.
- Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.
- Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente.
- Ley General de Protección Civil.
- Ley General de Turismo.
- Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres.
- Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad.
- Ley General para la Prevención y Gestión Integral de Residuos.
- Ley General para Prevenir, Sancionar y Erradicar los Delitos en Materia de Trata de Personas y para la Protección y Asistencia a Víctimas de estos Delitos.
- Ley Para la Protección de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
- Normas oficiales mexicanas (NOM's) en seguridad y salud en el trabajo.
- Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Otras NOM's aplicables al Subsector Spa.

Este listado pretende dar a conocer a los Prestadores de Servicios Turísticos los ordenamientos identificados como base legal y normativa que debe ser cumplida para poder adherirse al Sistema Nacional de Certificación Turística.

2.1.3 Importancia del Marco Legal de la Empresa

Toda actividad económica está controlada por el estado de manera que la empresa al estar legalizada trae consigo beneficios, los mismos que son: la seriedad y las oportunidades de negocios que permiten a los individuos adquirir productos o servicios a través de personas o empresas que les proporcione garantía y calidad.

Las leyes que rigen las empresas deben ser estrictas, pero no complejas. Las reglas más simples que rigen las estructuras comerciales (lo que significa que tienen un alcance limitado y son fáciles de entender y explicar) son más fáciles de administrar y, por lo tanto, no imponen una carga de costos sustancial a las empresas. También son más difíciles de romper sin ser detectados.

Por el bien de la sociedad, las empresas necesitan un entorno predecible en el que prosperar, El gobierno debe indicar en la medida de lo posible la dirección en la que pretende orientar el entorno empresarial para permitir que las empresas planifiquen a largo plazo. En la práctica, esto significa consultar con las partes interesadas antes de que se implementen las nuevas leyes comerciales y un (marco de tiempo razonable) para implementar las nuevas leyes.

2.2 Matriz de objetos de evaluación del Sector Spa

El Prestador de Servicios Turísticos al incorporarse al Sistema Nacional de Certificación Turística y, a través de la adopción y desarrollo de cada uno de los factores que integran la matriz, podrá obtener un determinado Nivel de Calidad integral cuando cuente con una estructura

organizacional y manuales que sirvan como medios de comunicación y coordinación, para registrar y transmitir de manera ordenada y sistemática tanto la información como las instrucciones y lineamientos necesarios para desempeñar mejor sus tareas. También, que cuente con una filosofía empresarial, políticas, objetivos y metas que faciliten y orienten las actividades a realizar en todas las áreas de la empresa, con apoyo de una comunicación, transparencia, rendición de cuentas y medidas anticorrupción. Adopte y aplique políticas de respeto a los derechos humanos de los trabajadores y reconozca tanto su importancia como su universalidad. Aplique políticas y prácticas relacionadas con el trabajo en la empresa, las cuales tengan un mayor impacto sobre el respeto a los principios de legalidad, desarrollo humano y la formación del personal con competencias laborales, salud, seguridad e higiene en el trabajo, y la protección civil, en un marco de igualdad, respeto, libertad, y diálogo.

Se involucre con sus partes interesadas a través del diálogo entre la empresa y éstas, con el objetivo de proporcionar una base fundamentada para las decisiones de la organización. Las partes interesadas son: inversionistas y accionistas, colaboradores, proveedores, clientes, competencia y autoridades. Cumpla con las disposiciones gubernamentales y cuente con planes y programas para la prevención y mitigación del impacto ambiental; y promueva políticas, planes y acciones para un uso sustentable de recursos naturales. Implemente una política y filosofía de mejora continua en sus procesos operativos y administrativos.

Factores:

- Gobernanza de la Organización
- Derechos Humanos de los Trabajadores

- Prácticas Laborales
- Inversionistas
- Proveedores
- Clientes
- Prácticas Comerciales
- Competencia
- Medio Ambiente
- Desarrollo Social y Comunitario
- Procesos y Mejora Continua
- Seguridad e Higiene en Instalaciones

2.3 Licencias y requisitos para abrir un SPA

Todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, están obligadas a inscribirse como contribuyentes. Debe tener en cuenta las legislaciones que afectan a este sector específico, además de las comunes relativas a la actividad de cualquier negocio o actividad empresarial.

- Todos los empleados de especialidad deberán contar con licencia aprobada por el estado, que confirme su capacitación en la especialidad.
- Una vez establecido el nombre y la denominación del SPA se deberá registrar el negocio en el Departamento de Estado.

- Otros permisos incluyen la identificación fiscal federal, el impuesto de venta y certificado de ocupación o zonificación.
- Seguro de responsabilidad civil para proteger el negocio contra daños, robo e incendio además del seguro de vehículos comerciales y compensación de los trabajadores.

Por otro lado, existen ciertos trámites que son requeridos por la ley para que un negocio opere de manera formal. Sabemos que en México existen tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal) que piden por lo menos un trámite a realizar por parte de la empresa.

2.4 Análisis de la Demanda

Se entiende por análisis de la Demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, el tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objetivo de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de la compra o consumo de nuestros clientes objetivos, las pautas de comportamiento de la demanda, *Contreras, C. (2005)*. Según *Vélez, A. (1998)*, menciona que la demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

2.5 Análisis de Oferta

Es importante conocer las capacidades, precios y relaciones de cercanía al proyecto”, *Meneses, E. (1998)* y *Baca, G. (2000)*, señala que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado aun precio

determinado. El propósito que se persigue en el análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones que se persiguen a disposición del mercado un bien o servicio.

2.6 Análisis de Competencia

Meneses, E. (1998), menciona: “El análisis de la competencia es fundamental por varias razones, entre otras, la estrategia comercial que se defina para el proyecto no puede ser indiferente a ella. Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto, para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas”, *Contreras, C. (2005)*.

La competencia se define en términos generales como la rivalidad entre empresas, pero para medir el nivel de competencia dentro de un mercado, existen bastantes factores que influyen directamente a los agentes participantes en el mismo, tales como:

- Número y diversidad de competidores: Cuanto mayor sean ambos factores, más competencia existirá en el mercado.
- Estado del mercado: La situación actual del mercado también es clave para determinar la competencia.
- Situación empresarial: Si nos encontramos en una situación de recesión, donde los costes son elevados y los ingresos descienden, la clientela disminuye, pero igual se reduce el nivel de competencia.

En los mercados actuales, donde el sector privado juega un papel muy importante y existen miles y miles de empresas y negocios emergentes, la competencia es fundamental para el desarrollo y el mantenimiento de la economía.

2.6.1 Estrategias como Nuevos Competidores

- Generar información de la opinión de cada servicio experimentado por los clientes en los Spa con la misma denominación.
- Obtener información sobre los gustos y preferencias de personas que han o asisten de manera recurrente a un Spa.
- Evaluar las condiciones de competitividad de los precios de los servicios a ofrecer.
- Elaborar un listado de prospectos, clientes y distribuidores a visitar.

2.7 Plan de Negocio

Satisfacer al cliente con un buen servicio resulta una ventaja competitiva. La organización que logra satisfacer y deleitar al cliente de un modo continuo concreta la ventaja competitiva, más contundente, ganadora y rentable. La satisfacción del cliente debe ser el objetivo fundamental del SPA. En este sentido, la estrategia de atención al cliente contribuye desde lo reactivo. Esto se debe a que la atención al cliente es la parte del servicio al cliente que se encarga de resolver los problemas del usuario surgidos durante toda la jornada del consumidor.

Más que tener una estrategia, el verdadero desafío es crear y consolidar una cultura de atención al cliente dentro y fuera del SPA. Es por eso que las estrategias para satisfacer al cliente no son ajenas a ninguna de las áreas.

Los clientes regresarán a un Spa si han tenido una experiencia memorable. Y una impresión duradera se da muchas veces con un personal bien capacitado y con experiencia, “El crecimiento de la clientela de un Spa se alcanza con un sólido concepto respaldado en una mezcla de decoración, tratamientos, productos, así como un alto nivel de servicio.” De aquí que todo esto será clave para la creación del concepto de la propuesta de negocio. La satisfacción y el deleite del cliente dependerán de toda organización, la cual debe poseer un enfoque global y bien integrado.

A continuación, se mencionan 4 estrategias para lograr la satisfacción del cliente:

- Conoce a tus clientes y sus expectativas: Conocer al cliente resulta de suma importancia para alcanzar el éxito en toda actividad comercial. Por ejemplo, la aplicación de encuestas constituye estrategias que propician una retroalimentación acerca de cómo es y cuáles son las necesidades y frustraciones de tus clientes. Los datos revelados deben incentivar la transformación de la empresa.
- Innovar permanentemente: influenciar el medio para que las cosas sucedan, no solo adaptarse rápidamente a los cambios.
- Brindar información necesaria área por área y nivel por nivel.
- Administración efectiva y eficiente de las quejas y reclamos. Documentar fuente, naturaleza, frecuencia, tiempo y costo de resolución.

De lo anterior se podrá tomar información importante que coadyuve a la creación de los planes y la estrategia de la propuesta de negocio.

2.8 Implementación Tecnológica en el Spa

Un Spa requiere un equipamiento sofisticado, diseñado específicamente para prestar servicios de calidad y atraer clientela, que cada vez se vuelven más exigentes del uso de la tecnología. Ya que cada Spa es diferente y cada uno se distingue uno de otro por su ambiente, decoración, servicios y actualmente por equipamiento y tecnología. Una combinación entre tecnología y diseño cada vez más elaborada que permite la integración armoniosa dentro de espacios de salud, belleza y bienestar.

CAPITULO III

Análisis de Mercado en el Estado de Morelos

3.1 Competitividad Turística

La competitividad nace como un concepto simple, en el cual existen pocos desacuerdos, aunque para la práctica es difícil definirlo, *Ramos García (2014)*, diversos estudios han introducido y analizado el concepto de competitividad a pesar de las numerosas diferencias y perspectivas para definirlo; varias disciplinas revelan que la competitividad es un término basado en diferentes disciplinas como la economía, el marketing y la administración, *Tinoco, O. et al., (2020)*.

Para *Chikán (2008)* la competitividad en la empresa se construye de diferentes términos como capacidad, considerada un rasgo potencial para hacer frente día a día en la operatividad de la empresa, el enfoque de la capacidad se refiere a poder competir en el mercado, sin que esto signifique ganar.

El modelo conceptual de la competitividad de los destinos turísticos desarrollado por *Crouch y Ritchie (1999)* denominado modelo de Calgary, es un modelo compuesto de una triangulación teórica, que surge de la teoría de la ventaja comparativa desarrollada por Adam Smith y David Ricardo, haciendo alusión a los recursos naturales, recursos heredados y recursos creados por el hombre, ya que son elementos únicos e irrepetibles. El otro modelo teórico ocupado que ayuda a construir la CDT, es el denominado Diamante de Porter que hace referencia a la teoría de la ventaja competitiva, *Michael Porter (2003)*, que en el contexto del turismo se enfoca en la gestión de los recursos para hacerlos accesibles y atractivos para el turista. Además, el turismo que se ha desarrollado en los últimos años en países en vías de desarrollo está vinculado con el alto valor de los recursos naturales y culturales, *Brida, London, y Rojas (2014)*.

El incremento de la demanda turística y de viajeros, ha permitido a los países desarrollar estrategias que atraigan o incrementen el flujo de turistas, los cuales hacen uso directo de los servicios a lo largo de la ruta y en los destinos, reactivando algunos sectores debido a los efectos multiplicadores del turismo, *Moreno M. C. M. (2011)*. La competitividad turística para un destino es la completa habilidad de un lugar para optimizar sus atractivos para sus residentes y no residentes, entregar calidad, innovación y servicios turísticos atractivos para los consumidores y ganar mercados compartidos en los mercados domésticos y globales, mientras asegura que los recursos turísticos disponibles sean usados eficientemente y de una forma sostenible.

3.1.2 Competitividad turística en Morelos

Dentro del estado de Morelos la utilización de las aguas, principalmente aguas termales, ha dado paso a los tradicionales establecimientos de parques acuáticos, balnearios, clubes deportivos, albercas, saunas, hidromasaje, así como spas, los cuales se han desarrollado apegados a los estándares mundiales en servicio y calidad. El tipo de visitantes que buscan el tipo de mercado denominados spas han ido en aumento en los últimos años y, se estima que la estancia promedio de un turista en un spa es en promedio de cinco días, en comparación al visitante residente que en promedio es de 2 a 3 días. Además de que, por la adquisición de gran variedad de productos y servicios, gasta normalmente cinco veces más que un visitante común, esto según un estudio publicado por la SECTUR.

A continuación, se muestra un listado de Spas que existen dentro del Estado y que aparentemente tienen una mayor demanda turística y derrama económica:

Tabla I. Listado de Spa que existen dentro del estado de Morelos y Spa con denominación “Holístico” dentro del Estado de Morelos:

Nombre Del Spa	Ubicación
Anticavilla Restaurant Hotel Y Spa	Cuernavaca
Bonne Vivant Day Spa	Cuernavaca
Centro De Terapias Integrales Clínica Spa Vista Hermosa	Cuernavaca
Centro De Terapias Sayuri Spa	Cuernavaca
Clínica De Masajes Sol Nature Spa	Cuatla
Clínica Spa Body Perfect	Cuernavaca
Clínica Spa Masajes De Relajación	Cuernavaca
Consultorio Herbolario Y Spa Charbel	Cuatla
Consultorio Médico Medical Spa	Cuernavaca
Douche Mia Spa	Cuernavaca
Dulce Apapacho Day Spa	Cuernavaca
Hosteria Misión De San Francisco	Chiconcuac
Hotel & Spa Hacienda De Cortes	Jiutepec
Hotel & Spa Posada Del Valle	Tepoztlán
Hotel & Spa Villasor	Cuatla
Hotel Exelaris Grand Resort Conventions & Spa	Tequesquitengo
Hotel La Buena Vibra	Tepoztlán
Hotel Spa Posada Tlaltenango	Cuernavaca
Hotel Villa Bejar	Cuernavaca
Hotel Y Spa Sitio Sagrado	Tepoztlán
Masajes, Terapias Alternativas & Spa El Jardín De La Salud	Cuatla
Misión Del Sol Resort Spa	Jiutepec

Oleum Spa Y Boutique	Cuernavaca
Paraiso, Hotel, Garden & Spa	Cuernavaca
Posada Spa Holistico Casa Tonantzin	Tlayacapan
Punta Spa Fitnes	Cuernavaca
Rústika Spa Hotel Boutique	Tepoztlán
Servicio De Masaje Lakshmi Holistic-Spa	Oaxtepec
Servicio De Spa Essentia Spa	Tepoztlán
Servicio De Spa Tonalli	Tepoztlán
Servicio De Spa Y Thai Temazcal Spa	Cocoyoc
Servico De Spa Y Temazcal Uitetl Nantli Tlali	Tepoztlán
Simetrix Spa	Cuernavaca
Sol Y Luna Spa	Jiutepec
Spa misión del Sol resort & Spa	Jiutepec
Spa Aleja	Cuernavaca
Spa Amaya	Cuernavaca
Spa Aulex	Cuatla
Spa Body Perfect	Cuernavaca
Spa Body Wrap Cuernavaca	Cuernavaca
Spa Center	Cuernavaca
Spa Centro Femenino	Cuernavaca
Spa De Masajes Yautepec	Yautepec
Spa El Rio Clínica	Cuernavaca
Spa Erandi	Cuatla
Spa Free Skin	Acatlipa
Spa Integral Botanic	Cuernavaca
Spa La Bella Ragazza	Cuernavaca
Spa Masajes Xareli	Tepoztlán
Spa Sharon Bliss	Cuatla
Spa Soy Natural	Huitzilac
Spa Suered By Lu Calleja	Cuatla
Spa Susy	Cuernavaca
Spa Tonatzin	Tlayacapan

Tabla II. Listado de los principales Spa Holísticos en el Estado de Morelos.

<i>Nombre del Spa</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Categoría</i>	<i>observaciones</i>
Centro Holístico AIN	Tepoztlan	3.0 Estrellas	Clima Instalaciones Servicio
Zafiro (Centro Holístico y Boutique)	Tepoztlan	3.5 Estrellas	Spa holístico, de acuerdo por su arquitectura, instalaciones, servicios y calidad, el cual es denominado el mejor Spa holístico.
Centro Holístico Mistico Luz Amatlan	Tepoztlan	3.0 Estrellas	Instalaciones Clima Alojamiento
Centro Holístico Callicuauhtli	Tlayacapan	2.0 Estrellas	Instalaciones Servicios
Posada Spa Holístico Casa Tonantzin	Tlayacapan	2.0 Estrellas	Estadía instalaciones
Lakshmi Holistic Spa	Oaxtepec	2.0 Estrellas	Instalaciones Estadía



Figura VI. Hotel Misión Del Sol Resort Y Spa (por Elizabeth Rangel Espina).



Figura VII. Misión Del Sol Resort Y Spa, Recolectada (por Elizabeth Rangel Espina).

3.2 Mercado Objetivo

Los servicios que prestarán están dirigidos a toda la Comunidad residente y visitantes del Estado de Morelos, que deseen tener un momento de relajación, necesarios para la salud física y mental.

3.2.1 Mercado Potencial

Este mercado está conformado por un número considerable de personas que de repente estarían en condiciones de utilizar nuestros servicios, considerando que la clase media y alta son los que tendrían mayor acceso.

También se toma en cuenta, el estudio “Clasificación por estilos de vida” de Arellano Marketing, donde se menciona que las mujeres consumen más productos de cuidado personal que sean saludables (tendencia ‘wellness’). Global Research Marketing explica que las mujeres son perfeccionistas; exigen calidad en los productos y servicios que consumen, ya que valoran la experiencia. «Son muy exigentes al evaluar cada gasto que realizan, siendo racionales al momento del consumo». Esto conlleva a que siempre que se ofrezca una alternativa de un producto/servicio a este público, se debe asegurar guardar coherencia calidad/precio.

En México no se acostumbra el ir frecuentemente a un spa, se ve como una práctica sólo para personas que pueden darse el lujo. Lo cierto es que la economía muchas veces no da para consentirse un par de horas, pero por eso mismo, estos negocios hacen lo posible para llamar la atención del público en general tratando de llamar su atención de distintas formas. Por este

motivo nos dimos a la tarea de realizar esta encuesta sobre servicios de spa y saber qué opinión tienen los mexicanos sobre los mismos.

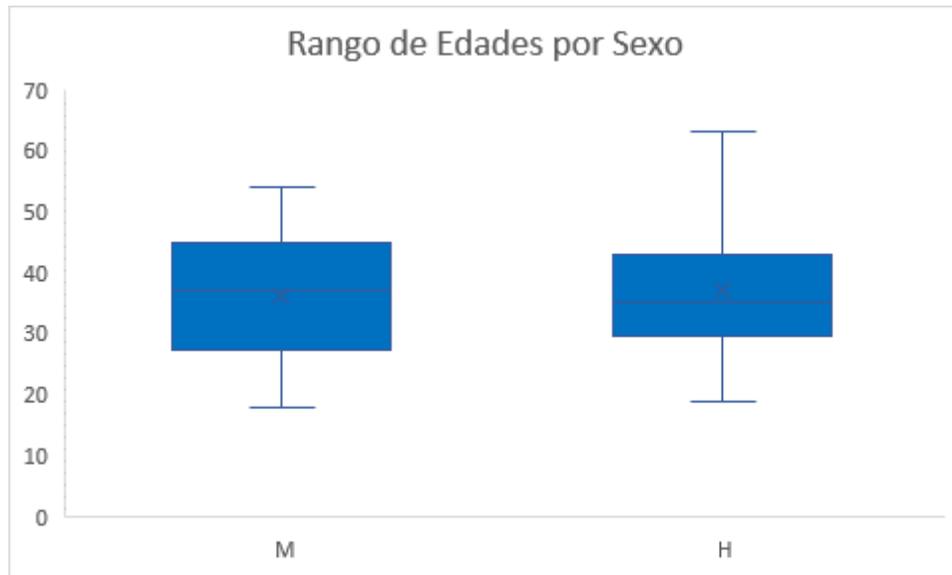
3.3 Metodología para las Encuestas

- La recolección de datos se hizo a través de encuesta en línea, es decir, se realizó de manera pública, la invitación para responder la encuesta, a través de una red social, cuidando que dichas personas que quisieran participar cumplieran con los requisitos de edad y municipio de residencia dentro del Estado de Morelos (Cuernavaca, Cuautla y Tepoztlán).
- Edad: entre 18 y 65 años.
- Tamaño de muestra: 35 personas por municipio. Que hacen un total de 105 personas.
- Tipo de muestreo: muestreo aleatorio.
- Fecha de recolección y finalización de datos: Entre agosto, septiembre y octubre del 2021.
- Análisis de datos (en Excel).

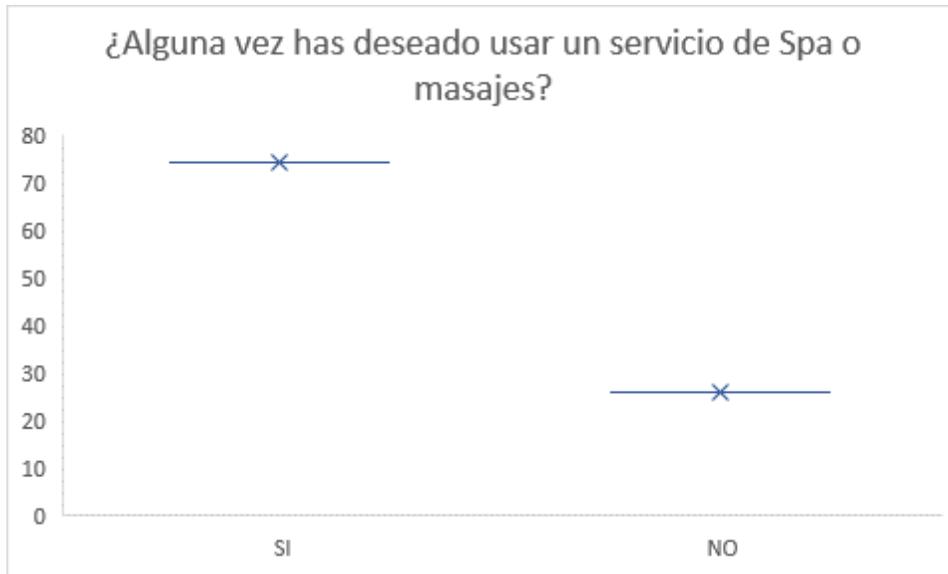
Preguntas para Encuestas Realizadas:

1. ¿Alguna vez has deseado usar un servicio de spa o masajes?
2. ¿Has asistido a algún Spa o servicio de masajes?
3. ¿Con quién irías al spa?
4. ¿Qué percepción tienes acerca de los servicios de spa?
5. ¿Qué servicio te convencería más para ir a un spa?

3.4 Resultados de las Encuestas



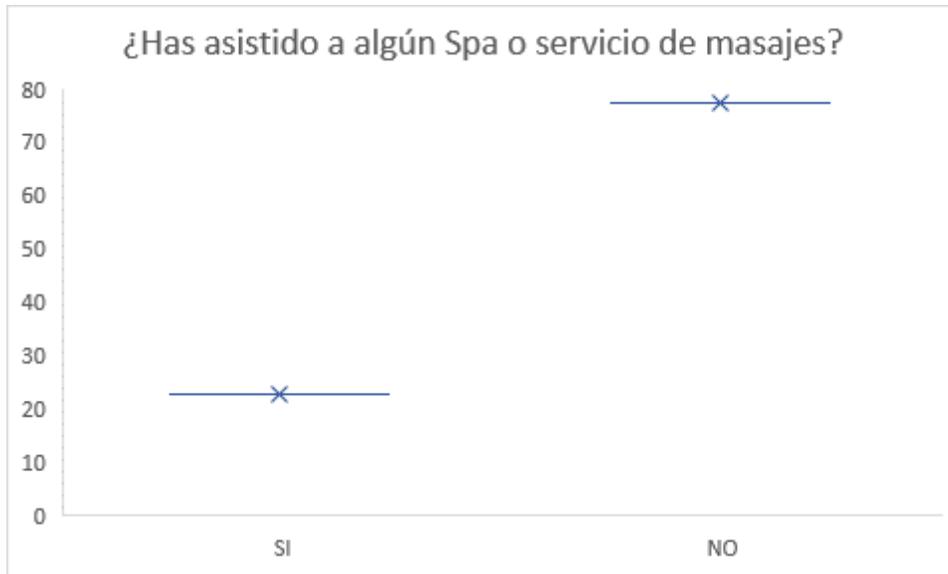
El rango de edades que se tomó en cuenta de manera general fue entre 18 y 65 años. Para el caso de las Mujeres el rango más amplio fue de 27 a 45 años y para el caso de los Hombres de 29 a 43 años.



La mayoría de las personas tienen conocimiento de lo que es un Spa e idea de los servicios que ofrece.

Las respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes (%):

Porcentajes:	
Si	74.2 %
No	25.8 %



Por una u otra razón la mayoría de las personas no han visitado un Spa, dentro de las razones que se mencionaron fueron: el desinterés, falta de servicio o desconocimiento de este en los alrededores, descuido personal y no contar con los recursos necesarios.

Las respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes (%):

Porcentajes:	
Si	22.8 %
No	77.2 %



Al tratarse de un lugar de relajación, no es un servicio que compartirían con cualquier persona, así que la mayoría respondió que irían acompañados de sus parejas.

Las respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes (%):

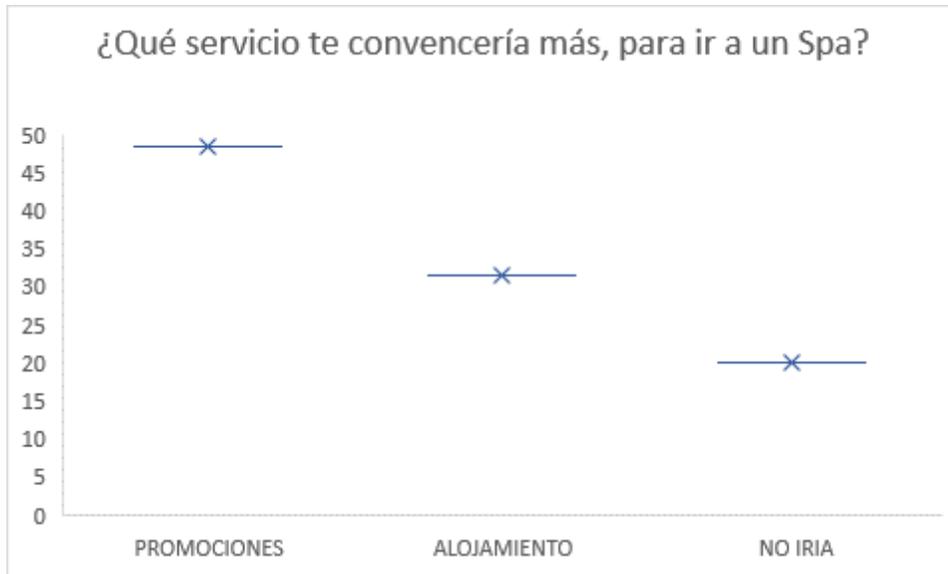
Porcentajes:	
Pareja	69.5 %
Mamá	12.3 %
Amiga	12.3 %
Amigo	5.9 %



Nuestra encuesta arrojó que la mayoría de las personas actualmente creen que los servicios de Spa son un lujo, pero cabe señalar que, dado a la pandemia, la situación económica ha mermado significativamente en el país, por lo que esta respuesta puede estar influenciada bajo esta circunstancia.

Las respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes (%):

Porcentajes	
Gasto extra	22.8 %
Es un lujo	44.7 %
Necesario	20.2 %
Innecesario	12.3 %



La mayoría de las personas comentaron que, para asistir a un Spa, se les haría mucho más atractivo que este contara con variadas promociones (o paquetes), seguido del servicio de alojamiento, ya que recordemos que la mayoría tiene interés de asistir en parejas.

Las respuestas obtuvieron los siguientes porcentajes (%):

Porcentajes:	
Promociones	48.5 %
Alojamiento	31.4 %
No iría	20.1 %

Como sugerencias adicionales, la mayoría de las personas expresaron que de asistir a un Spa quieren sentirse bien por lo que les gustaría tener asesoría al ingresar para saber hacerlo. También hicieron mención a contar con servicios infantiles como respaldo para aquellas personas que tienen niños y no pueden disfrutar de un ambiente relajado y cómodo por no tener con quien dejarlos, por lo que este servicio podría ser muy atractivo.

3.5 Ventaja Comparativa y Competitiva

El eje de una ventaja comparativa es la productividad y se basa en el trabajo y la tecnología, factores que utiliza mejor que las otras. Es decir, se relaciona con la especialización de una empresa, cuando está en condiciones de producir un bien u ofrecer un servicio mejor en términos comparativos. Y la ventaja competitiva es aquella que una compañía o empresa tiene frente a otras empresas que ofrecen servicios o productos similares.

En este sentido, para llevar a cabo la creación del Spa Holístico, se considera con antelación que desde un principio se cuente con una especialización propia de sus servicios ofrecidos. La idea consiste en contratar personal capacitado para cada una de las áreas y así ofrecer la más alta calidad. Así mismo se procurará crear una imagen distintiva para cualquier competencia futura.

Debe tenerse presente que la competencia induce a la prestación de un mejor servicio por cuanto ayuda a mejorar la calidad de este. No obstante, aunque dentro del Estado existen pocos Spas con la denominación Holístico, al parecer algunos sin el cumplimiento de los requisitos legales, por lo que podrían ofrecer tratamientos más económicos, alterando así las condiciones del mercado.

Es importante mencionar que dentro del estado solo existen 6 Spas (o al menos lugares) con denominación Holístico que no cuentan con las instalaciones apropiadas y al parecer por la información recabada en las diferentes páginas de internet (Tripadvisor, Trivago, Allbiz y Facebook) solo uno de estos lugares cuenta con especialistas para cada área que oferta. Mismo que se encuentra con categoría de 3.5 estrellas. A continuación, el nombre del lugar y los servicios que oferta:

Zafiro (Centro Holístico y Boutique)

- Masajes (Mesoterapia aplicada)
- Faciales y exfoliaciones (Cuidado de la piel)
- Temazcal

Por lo que muy posiblemente el presente proyecto, de concluir en su creación sería uno de los primeros con contar con todas las condiciones y requisitos para brindar servicios de alta calidad y correcta denominación.

3.5.1 Ventaja Tecnológica

En la actualidad, las ventajas de la tecnología para las empresas son muchas. Permite optimizar procesos, reducir tiempos de ejecución gracias a la automatización de tareas, mejorar la relación con los clientes, aumentar la productividad, reducir los costos, entre otras muchas. En un mundo activo y globalizado, las empresas deben utilizar sus recursos de manera eficiente y reaccionar rápidamente para satisfacer las demandas de sus clientes. La tecnología digital ha llegado para resolver los problemas a través de sistemas innovadores que son adaptables a las

necesidades de cada organización. Lo que solía tomar semanas o incluso meses, hoy en día es posible realizarlo en pocos minutos y sin mucho esfuerzo. Por lo tanto, estar a la vanguardia de los nuevos productos, servicios y tendencias tecnológicas de las telecomunicaciones, para participar competitivamente y ofrecer servicios del mejor nivel, será una necesidad en todo momento.

4. Conclusiones

Resulta interesante en señalar que existen tipos de Spa en el Estado de Morelos y como sus orígenes del Spa y así mismo fue impulsando el bienestar físico, emocional y espiritual del ser humano para poder alcanzar armonía y equilibrio.

Las diversas categorías de los Spa, de destino, de día, Spa de Cruceros, Club Spa, terapéutico, Spa de cuidados, Médico, Spa de Salud, bienestar, urbano, y Holístico muestra o sustenta la diversidad de este sector y el aprovechamiento de este como una actividad socioeconómica.

El Spa en México es catalogado como uno de los establecimientos intangibles con mayor satisfacción al momento de buscar relajación, sin embargo, muchos de ellos no entienden el concepto claro de los elementos que debe tener para cumplir los estándares de calidad, es por ello por lo que se menciona sobre las certificaciones y experiencia que los establecimientos deben obtener el título como Spa.

En la actualidad el turismo tiene una gran aportación de ingresos en el mundo y en México sin embargo en los años 2020 y 2021 el mundo tuvo grandes inconvenientes para que el sector creciera por la nueva variante covid-19 que por ello bloqueó todo aquel servicio, establecimiento, lugar, atractivos turísticos, ya que se encontraba la enfermedad muy a flote y había que tener muchas precauciones sobre este virus, sin embargo se considera al turismo como una actividad esencial, por ello será necesaria una gran dosis de ímpetu para potenciar esta actividad.

La recopilación de datos del mercado para la solución de problemas en relación con la venta de productos turísticos del ofertante, demandante y consumidor con el fin de satisfacer las expectativas del cliente, y para llegar al objetivo en conjunto con el SNCT creando así establecimientos altamente de calidad y confianza así mismo con los PSD y que bien siempre estén actualizados con la nueva tecnología de tal manera obtengan certificaciones en el marco legal y normativo se regulen y que de esta manera cumplan y puedan adherirse al sistema nacional de certificación turística teniendo así una estructura organizacional completa.

El presente proyecto sugiere que la creación de un Spa Holístico en base a una investigación de Mercado, que uno de los giros de negocio que son considerados hoy en día como empresas de prevención en el ámbito de la salud y una mejor calidad de vida, brindaría a los residentes del estado y a turistas, una alternativa idónea para combatir el estrés derivado de diversos factores, siendo uno de los primeros en categorizarse de manera correcta al brindar los servicios correspondientes a su denominación.

Se consolida la propuesta del presente proyecto, de redefinir los modelos de Spas existentes en el estado, aportando o abriendo el panorama para la creación de nuevas ideas, para ofrecer a los posibles consumidores del servicio nuevas alternativas en sus vidas y en sus lugares de residencia. Ya que es importante mencionar que el ritmo de vida moderno genera la necesidad de que cada vez sean más las personas que desean utilizar los servicios de un spa. Y algunas de las variables como los precios, los servicios innovadores, el personal profesional, las instalaciones son fundamentales en la captación del mercado.

El presente estudio sugiere se lleve a cabo un estudio financiero para establecer el valor de la inversión requerida para la construcción del spa, tomando en cuenta los gastos de organización, el capital de trabajo, el presupuesto para equipos, muebles, enseres, y todo lo demás que pueda surgir, con el fin de detallar la viabilidad del proyecto.

5. Referencias

- Acerenza, M. (2001).* Administración del Turismo. Vol. 1. Editorial Trillas. México.
- Álvarez-Gayou, J. L. (2003).* Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología.
- Arundel C. J. (2004).* Using spatial models to establish climatic limits of plant species distributions. *Ecological Modeling* 30:1–23.
- Baca Urbina Gabriel (2000). Evaluación de proyectos. Bogotá: McGraw Hill. Octava edición.
- Bennett, M., King B., Milner L. (2004)* “The health resort sector in Australia: a positioning study”. *Journal of Vacation Marketing* 10(2):122-137.
- Bonfada P. L. B., Bonfada M. R. H., González M. E. A. y Gândara J. M. G. (2011).* El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 462-477.
- Bonilla Barbosa J. R. y J. L. Villaseñor (2003).* Catálogo de la flora del estado de Morelos. Centro de Investigaciones Biológicas. Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Cuernavaca. 129 p.
- Borman, E. (2004).* “Health tourism”. *BMJ Medical Publication* 328: 60-61. Disponible en: <http://www.bmj.com>. Acceso en: 22 mar. 2008.
- Brida J. G., London S., y Rojas M. (2014).* El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación económica*, 73(289), 59-77.
- Cárdenas, F. (2001).* Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado. 3ra. ed. Editorial Trillas. México.

- Chikán A. (2008).* National and firm competitiveness: a general research model. *Competitiveness Review: An International Business Journal Incorporating Journal of Global Competitiveness*, 18 (1/2), 20–28.
- Contreras C. E. M. (2011).* La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Contreras J. C. y Aguilar M. S. G. F. (2005).* Proyecto de investigación.
- Crouch G.I. y Ritchie J.R.B. (1999).* Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44:137-152.
- De Escalona, F. M. (2010).* Crítica De La Obra Que Cimentó El Paradigma Convencional del Turismo: Los “Gründrisse” De W. Hunziker Y K. Krapf (1942). *Turismo y Desarrollo Local*, (7).
- Erfurt-Cooper, P. y Cooper, M. (2009).* Turismo de salud y bienestar. En *Turismo de Salud y Bienestar*. Publicaciones de vista de canal.
- Espinoza-Figueroa, J. M. (2011).* Proyecto de emprendimiento de un spa temático en la zona metropolitana de Guadalajara.
- García Altés, A. (2005).* “The development of health tourism services”. *Annals of Tourism Research*, 32(1):262-266.
- García E. (1998).* Climas. Escala 1:1,000,000. México, Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), México, D.F.
- Gonzales, A., Brenzel, L. y Sancho, J. (2001).* “Health tourism and related services: Caribbean development and international trade”. *Caribbean Regional Negotiating Machinery Study*.

González Espinosa M., J. M. Rey Benayas N. Ramírez Marcia, M. A. Huston y D. Golicher (2004).

Tree diversity in the northern Neotropics: regional patterns in highly diverse Chiapas, México. *Ecography* 27:741–756.

Guisan A. y N. E. Zimmermann (2000). Predictive habitat distribution models in ecology. *Ecological Modelling* 135:147–186.

Hunziker, Walter y Krapf, Kart (1942). Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre.

Universidad de Berna, Suiza.

Hunziker, Walter. (1959). Turismo en teoría y práctica, Berna, Edit Verbandsdruckerei AG.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. 2020.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (2020). XII Censo General de. Población y Vivienda. México

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal INAFED. 2020.

ISPA (2006). Parallel and Distributed Processing and Applications, 4th International Symposium.

Event in series, ISPA.

Krapf, Kart, (1963). Le role et l'importance du tourisme international, Roma, ONU.

Kubiatowicz, M. (2012). Sanus per aquam. Top Agrar Polska, (10).

Meneses Zaira (2013). Cómo abrir un spa. Descargado de es.wikihow.com/abrir-un-spa.

Moreno M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158.

Mtur - Ministério do Turismo do Brasil (2006). “Cartilha de Segmentação do Turismo. Brasília”.

Disponible en: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acceso en: 15 feb. 2008.

- Murcia, N. (2001).* La complementariedad como posibilidad en la estructuración de diseños de investigación cualitativa. Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales, (12).
- OCDE (2015a).* Principios de la OCDE sobre la gobernanza del agua.
- OECD (2015a).* Territorial Reviews: Valle de México, OECD Publishing París.
- Organización Mundial del Turismo (2014).* Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos, OMT, Madrid.
- Ortiz Butrón, A. (2005).* "El temazcal arqueológico", Arqueología Mexicana, vol. XII, núm. 74, julio agosto. México, CNCA - INAH.
- Pérez Fernández M. R. (2005).* "Historia del agua como agente terapéutico". In: Pérez Fernández, M.R. Principios de Hidroterapia y Balneoterapia. McGraw Hill Interamericana, Madrid, pp. 03-14.
- Pollock A. y Williams P. (2000).* "Health tourism trends: closing the gap between health care and tourism". In: Gartner, W (Ed.). Trends in outdoor recreation, leisure and tourism. Cabi Publishing, pp. 165-173.
- Porter M. (2003).* Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones. Ediciones Deusto.
- Ramírez, R. (2006b).* Turismo de Salud. Consultado el 03 de noviembre del 2006 en <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0107.htm> Consultado el 03/11/06.
- Ramos García J. L. (2014).* Competitividad de los destinos turísticos un estudio empírico de las rutas turísticas culturales de Oaxaca, Puebla y Querétaro.
- Rodríguez Míguez L. (2001).* "Ourense Termal". Xunta de Galicia, Alva Gráfica, S.L., Ourense.

Ross, K. (2001). "Health tourism: an overview". HSMAI Marketing Review. Disponible en:
[http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22 health+tourism%22>](http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22)

San José Arang, C. (2003). "Curhoteles: el turismo de salud". Cajasur, Universidad de Sevilla, Sevilla.

San José Arango C. (2000). "Guía médica de los balnearios de España". Universidad de Sevilla, Secretariado de publicaciones, Sevilla.

San Pedro Martínez M. A. (2004). "El turismo de salud". In: AECIT (org.) La actividad turística española en 2003. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Castellón, pp. 559-574.

Sánchez Zapata A. (2006). "Turismo de salud: situación actual y perspectivas de futuro". Apuntes IX Master en Organización y Dirección Turística: Turismo de Salud. Ourense-Universidad de Vigo.

Sandín, B. (2003). El estrés: un análisis basado en el papel de los factores sociales. Interna

Secretaría de Turismo, (2006). Programa Nacional de Turismo 2001-2006, México.

SECTUR (2002). "Estadísticas del sector turismo", Gobierno del estado de Quintana Roo, México.

Sistema nacional de certificación turística. Manual de operación unidades promotoras de la calidad y sustentabilidad de los servicios turísticos.

Suárez Montoya, B. (2019). Investigación cualitativa: una mirada desde las ciencias sociales.

Tamayo, W. M. (2001). La investigación participativa: una realidad alternativa para la investigación en ciencias sociales. Poiésis, 1(3).

Tinoco O., Espallardo F. H. y Miguel Rodríguez Orejuela A. (2020). Orientación al mercado y la ventana competitiva: Perspectivas de análisis. Programa Editorial UNIVALLE.

Turismo de salud en el mundo (2011). Recuperado de:

<http://turismosaludyredessociales.blogspot.com/2011/12/turismo-de-salud-en-el-mundo.html>

Viñas F. C. (1994). “Hidroterapia: la curación por el agua”. Integral, Barcelona.

World Tourism Organization (2016). UNWTO Annual Report 2015, UNWTO, Madrid.

Yucta, P. (2002). Diseño y formulación de proyectos ecoturísticos. Riobamba–Ecuador). Pág, 52.



Cuernavaca, Mor., 30 de mayo de 2022

Dra. Dulce María Arias Ataide

Directora General de Servicios Escolares de la UAEM.

P r e s e n t e

Por este medio me permito informar a usted, que he revisado la **TESIS** Titulada: **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA HOLÍSTICO EN EL ESTADO DE MORELOS**

De la pasante de la Escuela de Turismo: Elizabeth Rangel Espina, la cual encuentro satisfactoria y reúne los requisitos que marcan los estatutos de esta institución para titularse, para obtener el grado de la Lic. Turismo, por lo tanto otorgo mi

VOTO APROBATORIO.

Lo anterior lo hago de su conocimiento para los trámites legales que procedan.



Por este conducto envié un cordial saludo y al mismo tiempo comunico que ha sido concluido el trabajo de tesis de la licenciatura de la alumna Elizabeth Rangel Espina, con número de matrícula 20144007909, la cual lleva por tema “Investigación de Mercado para la creación de un Spa Holístico en Cuernavaca Morelos”, trabajo que fue planteado para establecer una herramienta metodológica para aproximarse en la definición del segmento de población que pueden acceder a establecimientos turísticos de bienestar y salud.

Las aportaciones de dicha investigación se centran en el uso de herramientas metodológicas para conocer segmentos del turismo, de salud y bienestar que existe en el estado de Morelos para el establecimiento de nuevos sitios turísticos así como la definición de diferentes categorías y su especificación en los servicios que deben ofrecer. Se describe el panorama reciente en los establecimientos de Spa en el estado y la dinámica turística en el estado.

Con la intención de realizar los trámites de titulación correspondientes, agradeceré sea tan amable de girar instrucciones para poder proceder a la presentación del examen profesional.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente
Por una humanidad culta
Una universidad de excelencia



Director de Tesis
Mtro. Daniel Octavio Aragón Gaspar
Docente de la Escuela de Turismo



Jefatura de Servicios Académicos

Cuernavaca, Mor., 30 de mayo de 2022

Dra. Dulce María Arias Ataide

Directora General de Servicios Escolares de la
UAEM. P r e s e n t e

Por este medio me permito informar a usted, que he revisado la **TESIS** Titulada:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA HOLÍSTICO EN EL ESTADO DE MORELOS

De la pasante de la Escuela de Turismo: Elizabeth Rangel Espina, la cual encuentro satisfactoria y reúne los requisitos que marcan los estatutos de esta institución para titularse, para obtener el grado de Lic. En Turismo por lo tanto otorgo mí

VOTO APROBATORIO.

Lo anterior lo hago de su conocimiento para los trámites legales que procedan.

Atentamente
Por una humanidad culta
Una universidad de excelencia

Mtro. Carlos Alberto Osorio Alonso
Docente de la Escuela de Turismo



VOTOS TESIS

Cuernavaca, Mor., 01 de junio de 2022.

Dra. Dulce María Arias Ataide

Directora General de Servicios Escolares de la UAEM.

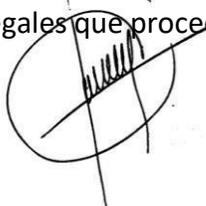
Presente

Por este medio me permito informar a usted, que he revisado
la **TESIS** Titulada: “INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA
CREACIÓN DE UN SPA HOLÍSTICO EN EL ESTADO DE
MORELOS”

Del pasante de la Escuela de Turismo: Elizabeth Rangel Espina, la cual
encuentro satisfactorio y reúne los requisitos que marcan los estatutos de esta
institución para titularse, para obtener el grado de Lic. Turismo por lo tanto,
otorgo mí

VOTO APROBATORIO.

Lo anterior lo hago de su conocimiento para los trámites
legales que procedan.



Lic. Hai Arriaga Latisnere



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

ESCUELA DE TURISMO



Jefatura de Servicios Académicos

Cuernavaca, Morelos, 01 de junio de 2022.

DRA. DULCE MARÍA ARIAS ATAIDE
DIRECTORA GENERAL DE SERVICIOS
ESCOLARES DE LA UAEM
P R E S E N T E

Por este medio me permito informar a usted, que he revisado la **TESIS** titulada: “*Investigación de mercado para la creación de un Spa holístico en el Estado de Morelos*”. De la pasante de la Escuela de Turismo: Elizabeth Rangel Espina, la cual encuentro satisfactorio y reúne los requisitos que marcan los estatutos de esta institución para titularse, para obtener el grado de Lic. Turismo por lo tanto, otorgo mí

VOTO APROBATORIO

Lo anterior lo hago de su conocimiento para los trámites legales que procedan.

ATENTAMENTE
Por una Humanidad Culta
Una Universidad de Excelencia

Biól. Juan Carlos Sandoval Manrique



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

JUAN CARLOS SANDOVAL MANRIQUE | Fecha:2022-06-01 11:53:19 | Firmante

Zw7di+Lcmws4afTgc26qEmK5kwwjxxj3qMavILP6vbj6IQOGWbrMq76i2fdc4wPNuLM9imoeZ2a/BS85eVylLPMx9RSmXI9oLkL8vzbcdIDovbDn5JPInpJkaVfmcRclR0H4atZzQdK
E42TAxFMHRMMdhg2E35fUnZxcdbljw8I6PVnhlk70jyC+lyVqwx185BW8PgQaR15cdNjw1NGQIYded37EwkTAPuHU6Bs9hAR/sjXGzN/c+cTSG/GY2jryQT2iOw2a+hq8pQlryQ5
AHYJCQGxBQaxYLSFVvorw1mJWKGHth4PfPDvoPTm+gydVZ2pMMSSLhv2cmFZ0I+d694A==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[SFL5f3qM](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/TKCSooOhMVuPTmB54qYIHajwFpJSKqMS>

**UA
EM**

Una universidad de excelencia

RECTORÍA
2017-2023



ESCUELA DE TURISMO

Académico

Jefatura de Servicios

Cuernavaca, Mor., 01 de Junio del 2022

Dra. Dulce María Arias Ataide
Directora General de Servicios
Escolares de la UAEM.
P r e s e n t e

Por este medio me permito informar a usted, que he revisándola **TESIS** Titulada:

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA HOLÍSTICO EN EL
ESTADO DE MORELOS**

De la pasante de la Escuela de Turismo: Elizabeth Rangel Espina, la cual encuentro satisfactoria y reúne los requisitos que marcan los estatutos de esta institución para titularse para obtener el grado de Lic. Turismo, por lo tanto otorgo mi

VOTO APROBATORIO.

Lo anterior lo hago de su conocimiento para los trámites legales que procedan.

Atentamente
Por una humanidad culta
Una universidad de excelencia



Mtra. Martha Yael Díaz Cuevas
Docente de la Escuela de Turismo