



BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

**PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE:
“TIBET SPA”**

TESINA PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

PRESENTA:

YOUNERY JIMÉNEZ TREJO

DIRECTOR DE TESIS:

MTRO. GUSTAVO ALBERTO ACOSTA PEREZPEÑA

PUEBLA PUE. JUNIO 2019

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1 MARCO METODOLÓGICO.

1.1. Planteamiento Del Problema.	8
1.2. Justificación.	9
1.3. Objetivo General.	10
1.4. Objetivos Específicos.	10
1.5. Hipótesis.	10
1.6. Metodología De La Investigación.	10
1.6.1. Método Elegido.	11
1.6.2. Técnicas de Recopilación De La Información.	11
1.6.3. Instrumentos De Recolección De Datos.	12

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos del Turismo.	14
2.1.1. Conceptualización del Turismo y Definiciones de Turismo.	15
2.1.1.1. El Turismo y La Economía	15
2.1.1.2. El Turismo y La Sociología	15
2.1.1.3. El Turismo y La Psicología	16
2.2. Turismo En El Mundo.	18
2.3. Turismo En México.	20
2.4. Pueblos Mágicos En México.	20
2.5. Aspectos Generales del Pueblo Mágico “Chignahuapan Puebla”	21
2.5.1. Chignahuapan.	22
2.5.2. Datos Breves Sobre Chignahuapan.	22
2.5.3. Escudo de Chignahuapan.	22
2.5.4. Aspectos Geográficos.	24
2.5.5. Recursos Naturales.	25
2.6. Aspectos Económicos.	25
2.7. Turismo en Chignahuapan.	26

2.8. Cifras en los Últimos Años del Crecimiento del Turismo en Chignahuapan Puebla.	26
2.9. Atractivos Turísticos.	27
2.9.1. Atractivos Naturales.	27
2.9.2. Atractivos Culturales.	30
2.10. Antecedentes del Spa.	32
2.11. La Oferta de Spas En México.	33
2.12. Clasificación De Los Spa.	35
2.13. La Asociación Mexicana De Spas, A. C. (MEXSPA).	35
2.14. Principales Beneficios De Los Spa.	36

CAPÍTULO 3 ELABORACIÓN DEL PROYECTO FINANCIERO DE “TÍBET SPA”

3.1. Introducción del Proyecto.	38
3.1.1. Descripción del Proyecto de Inversión y Tipo de Proyecto.	39
3.2. Estudio de Mercado.	40
3.2.1. Análisis de Tipo Mercado del Consumidor.	42
3.2.2. Principal Competencia Dentro del Sector.	46
3.2.3. Descripción del Nuevo Producto y Servicio que se tiene Previsto Ofrecer.	47
3.2.4. Análisis de Oferta y Demanda del Producto.	47
3.2.5. Cantidad Demandada.	48
3.3. Estrategia Comercial.	49
3.3.1. Estrategias De Precios.	50
3.3.2. Estrategias de Marketing para el Spa.	51
3.4. Estudio Organizacional de “Tíbet Spa”	53
3.4.1. Visión, Misión y Valores.	53
3.4.2. Logo y Slogan.	55
3.4.3. Análisis Foda.	57
3.4.4. Organigrama.	58
3.4.5. Personal Y Descripción De Funciones.	58
3.4.6. Descripción De Los Principales Servicios a Ofrecer en “Tíbet Spa”	66
3.4.7. Productos Complementarios.	68
3.5. Estudio Técnico y De Inversión.	71
3.5.1. Ubicación del Proyecto.	71

3.5.2. Proceso De Elaboración Del Servicio.	72
3.5.3. Equipamiento e Insumos del Proyecto.	72
3.5.4. Costo del Servicio.	74
3.5.5. Tramites Para la Apertura del Negocio.	75
3.5.6. Dependencias Encargadas de Otorgar y Verificar sus Trámites.	77
3.6. Análisis Y Proyecciones Financieras De Tíbet Spa En El Primer Año.	77
Conclusiones.	86
Bibliografía.	88
Anexo A Encuesta.	91
Anexo B Resultados que Arrojaron la Encuesta Realizada.	93
Anexo C Entrevistas Realizadas a Personas con el Mismo Giro.	102
Anexo D Proyecto.	112

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el ritmo de vida moderna a la que se enfrenta la población en general, hace que surja como una necesidad la creación de centros en donde de manera terapéutica se traten los diversos padecimientos ocasionados por el estrés de la vida.

Por este motivo está bien la existencia de esos centros que son denominados SPA, los cuales ayudan de manera preventiva o correctiva a atender diversos tipos de alteraciones.

En el municipio de Chignahuapan, Puebla se busca la satisfacción de los visitantes y procurar cubrir las necesidades que ellos traen, ya que es una parte de la economía que genera una derrama importante, por esta razón en la región se cuentan con diversas actividades que estén al alcance de la totalidad de las familias que deciden visitarlo.

Este proyecto plantea la creación e implementación de un SPA, ubicado en Laguna de Almoloya en Chignahuapan, Puebla, que se encuentra a 5 minutos del centro del municipio; En razón a la creciente demanda de este tipo de servicios para el cuidado, relajación y descanso del turista.

Igualmente el presente trabajo tiene como principal objetivo identificar las razones positivas para la existencia del spa, las cuales se irán viendo en el desarrollo de este trabajo entre ellas se encontrarán: encuestas realizadas a los pobladores y turistas, entrevistas hechas a algunos prestadores de servicio tanto general como en el rubro del turismo, como también la realización de un proyecto financiero, donde se observara todos los pasos a seguir para la mejor solución al problema planteado; mejorando la calidad del servicio a prestar.

CAPÍTULO 1 MARCO METODOLÓGICO.

1.1. Planteamiento Del Problema.

De acuerdo con el rápido crecimiento de la industria, el SPA se ha convertido en un negocio rentable dirigido a emprendedores de todo el mundo.

Debido a la gran afluencia del turismo en Chignahuapan, municipio del Estado de Puebla es necesario contar con opciones donde el turista tenga la paz necesaria para relajarse por un momento de sus ordinarios días y pueda encontrarse consigo mismo.

Es importante ofrecer un lugar adecuado donde se pueda tratar a los visitantes con los mejores servicios de relajación y recuperación del cuerpo humano; a un precio justo, además de participar en el incremento de los ingresos económicos, con la creación de empleos, en el municipio de Chignahuapan; al mismo tiempo el consumidor tendrá y disfrutará un servicio de buena calidad que le aportará relajación a su mente y descanso a su cuerpo.

Por consiguiente se ha optado por implementar una microempresa en el municipio de Chignahuapan y la región, existen lugares de relajación pero no cumplen con la demanda de servicios que tanto la ciudadanía y el visitante requieren; por lo tanto es una buena opción la creación de un SPA con características esenciales para el cuidado de la salud ayudando a contrarrestar enfermedades del cuerpo humano.

Este estudio se realizará en la ciudad de Chignahuapan Puebla; debido que cuenta con dos Spa de destinos bien planteados que brinden un servicio de calidad pero que no están acorde a los bolsillos de la población, se propone la instalación del proyecto llamado: TIBET SPA. Que se ubicará en la laguna de Almoloya de la ciudad de Chignahuapan, Puebla. Se ha elegido este lugar porque se encuentra en una zona estratégica donde la población y los visitantes pueden acceder con mayor facilidad por ser un atractivo turístico de la región.

1.2. Justificación.

El incremento de Turismo en Chignahuapan Puebla ha sido de gran importancia en esta región y por tanto se puede hablar hoy en día de dar a los visitantes más razones para permanecer o visitar este lugar, esto abre las puertas para el negocio de los Spa ya que este tipo de establecimientos ha ido creciendo en estos últimos años tanto que hoy se puede hablar de competitividad por el cual cada uno le va otorgando valor al producto y/o servicio que ofrece. Esto se debe principalmente a dos razones:

- 1.-La búsqueda constante por parte del cliente de nuevos tratamientos.
- 2.-Diversas estrategias de diferenciación que llevan esta clase de negocios con el objetivo de ofrecer un producto competitivo único en el mercado.

De acuerdo con esto es conveniente analizar los productos y/o servicios que serán propuestos para la Ciudad de Chignahuapan Puebla, ya que con el aumento de turistas en los últimos años las personas están buscando nuevas vivencias con resultados eficientes, lo cual en conjunto con la creciente competencia obliga a la generación de un producto de mejor calidad y un servicio excepcional.

El objeto de estudio de este documento es fundamentar la viabilidad de establecer un SPA en la población de Chignahuapan, Puebla. En Chignahuapan se encontró una visión del mercado de SPA, este le agregara valor a la actividades comerciales de la Ciudad, donde se contempla implementarlo.

Si esta actividad se centra en la atención al cliente en la ciudad de Chignahuapan, Puebla; donde se refleja calidez en el contacto con el cliente al momento de la compra de la esfera, al visitar las iglesias donde te transmiten paz y tranquilidad, durante su estancia en hoteles y aguas termales; entonces, un agregado sería un Spa donde el servicio sea más personalizado, con nuevas experiencias, Va a permitir que turistas que evitan las

aglomeraciones, buscan la intimidad, el recogimiento etc. Sean nuestros clientes asiduos, sin olvidar a la gente de Chignahuapan y la región que, al mejorar su situación, buscan servicios más completos.

1.3. Objetivo General.

Crear el proyecto de inversión con los requisitos mínimos necesarios para obtener su financiamiento posterior. Y al mismo tiempo cumpliendo los deseos que tanto el turista como la población buscan.

1.4. Objetivos Específicos.

Diseñar “TIBET SPA” acorde a las necesidades de los visitantes del municipio de Chignahuapan y al alcance económico tanto de los turistas como de la población de nuestra región.

Encontrar los servicios mayormente solicitados por clientes que acuden regularmente a este tipo de negocios.

Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para la implementación de “TIBET SPA”

1.5. Hipótesis.

Un proyecto sobre un SPA en Chignahuapan representará una opción más a la recreación del cuerpo como parte de la oferta turística del municipio, y de este modo generar un número mayor de visitantes que aporten remuneraciones económicas en el sector.

1.6. Metodología De La Investigación.

El concepto de método proviene del griego *methodos* (“camino” o “vi”) y hace referencia al medio que se utiliza para llegar a una cierta meta. (Sampieri, 1997)

1.6.1. Método Elegido.

El método de investigación evita perderse en los fenómenos que se está investigando porque, indica como plantear los problemas y como no sucumbir los prejuicios. De aquí que el método, independiente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar problemas.

Para el presente trabajo de investigación se hará uso del método analítico y método comparativo.

El método analítico consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus elementos, para observar las causas, naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para poder comprender su esencia (García, 2008.) Con el método analítico se pretende conocer más acerca del objeto de estudio que en este caso es el análisis de un SPA con lo cual se podrá al mismo tiempo, estudiar y analizar el turismo de descanso que existe en Chignahuapan Puebla. Todo esto con el propósito de establecer un SPA en esta ciudad.

El método comparativo consiste en la utilización sistemática de observaciones extraídas de dos o más entidades macro sociales o varios momentos en la historia de una sociedad, para examinar sus semejanzas y diferencias e indagar sobre las causas de estas.

Con el método comparativo se pretende hacer un estudio con base a la opinión de los usuarios del servicio SPA, para determinar si la gente que los conoce y los utiliza, está verdaderamente satisfecha con los existentes en esta ciudad.

1.6.2. Técnicas de Recopilación De La Información.

Con el uso de investigación, se obtuvo información específica del funcionamiento de los SPA existentes en Chignahuapan.

Se hizo uso de la observación indirecta, que es el medio de obtención de datos de la realidad, consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretada de un objeto o fenómeno determinado.

También se utilizó la entrevista, siendo esta la práctica que permitió obtener información de primera mano, la cual se realizará a encargados de spas como masajistas, fisioterapeutas y empresarios con especialidad en Turismo.

Otra técnica que se usó para recopilar información será la encuesta, entendida esta como el proceso interrogativo, que permitirá conocer la opinión de la población a la que se dirige este proyecto. (García, 2008)

1.6.3. Instrumentos De Recolección De Datos.

Para la recolección de datos se hizo uso de los siguientes instrumentos.

El cuestionario, entendido como una técnica de recolección de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas de antemano se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos. Permite abordar los problemas desde una óptica exploratoria, lo que se persigue es sondear opiniones, y no tratar cuestiones que exijan una profunda reflexión de los entrevistados.

La encuesta, la cual ayudará a recoger datos de campo; siendo uno de los procedimientos más aplicados para estudiar el fenómeno que se está abordado. Su objeto es realizar un análisis cuantitativo para identificar y conocer la magnitud de las demandas, que se conocen de forma parcial. Se emplea para probar hipótesis, cada una de las preguntas debe estar dirigida a conocer aspectos específicos de las variables basándose en el objeto de estudio.

A través de esta técnica se puede saber cómo influyen los contenidos en las personas. Un sondeo consiste en obtener estímulos, no es una recopilación de opiniones sino de estímulos e impresiones ante una pregunta.

Para la formulación de la encuestas se recogen los datos de forma objetiva, a cada persona que se realice la encuesta debe ser de una forma similar, hay que evitar al máximo las distorsiones en el factor humano.

La entrevista, esta se utiliza para recabar información de una forma verbal, a través de preguntas establecidas dentro de las necesidades de la investigación.

La entrevista es la técnica más significativa y productiva para recabar datos y se entabla cara a cara, ofrece una oportunidad para establecer una corriente simpática con las personas a las que se les aplica esta entrevista.

Es necesario preparar la entrevista para su realización de la siguiente manera:

- Determinar la posición que ocupa en la organización el futuro entrevistado, sus responsabilidades básicas, actividades, etc.
- Se deben preparar las preguntas a plantear, y los documentos necesarios.
- Fijar un límite y preparar la agenda para la entrevista.
- Elegir un lugar donde se pueda realizar la entrevista con la mayor comodidad.
- Hacer la cita con la debida anticipación.

En la entrevista en necesario explicar con toda amplitud el propósito y alcance del estudio, se debe explicar la función propietaria como analista y la función que se espera conferir al entrevistado. La finalidad de la entrevista es poder especificar para obtener respuestas cuantitativas; es decir obtener los hechos.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos del Turismo.

En la historia de la humanidad las personas han viajado por cuestiones de salud, económicas, políticas, sociales y culturales. La mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración o de formación y especialmente realizados por estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, intelectuales. De acuerdo a esto la historia cuenta que durante el apogeo del Imperio, en los meses de verano se producían considerables movimientos de gente que desde Roma se dirigían hacia el campo y hacia los sitios de veraneo situados a las orillas del mar. (Fernández Fuster, 1974, p.567)

Feiter (1985) menciona que Séneca afirmaba que esto permitía a los habitantes de las ciudades buscar sensaciones y placeres siempre nuevos, y que: "los hombres viajan bastante a distintos tipos de lugares buscando diferentes distracciones porque son volubles, están cansados de la vida cómoda, y siempre están en busca de algo que les elude". (p.9).

Según los historiadores, ya en esa época se disponía de itinerarios y guías, en los cuales se especificaba: las rutas, los nombres de los caminos, las distancias y los tiempos requeridos para viajar entre los distintos puntos del Imperio. (Robison, 1976, p.3)

Por otra parte según el origen de la palabra Spa, es derivada del nombre de una pequeña ciudad cerca de Liege , Belgica, llamada Spaw. Ésta es una ciudad que cuenta con fuentes naturales de aguas minerales y se reporta que comenzó a ser popular en este sentido hacia el año de 1571, cuando un inglés de nombre William Slingsby construyó un lugar donde los manantiales de agua quedaron encerrados, para dar a tomar a los visitantes del agua con propiedades medicinales que de allí provenía. (Robles, 2015)

Es por ello que la palabra Spa ya estaba siendo utilizada para llamar así a destinos turísticos con aguas termales, es así entonces como perduró en el tiempo y llega a la actualidad.

2.1.1. Conceptualización del Turismo y Definiciones de Turismo.

Las distintas disciplinas relacionadas con el turismo, para las cuales éste constituye un importante campo de estudio, se han visto en la necesidad de definirlo para poder encarar su análisis en una forma sistematizada, dando origen a una serie de definiciones y conceptos que resultan parciales, por cuanto están referidos a aspectos particulares del turismo, y no lo visualizan en su total magnitud. En ocasiones, dichas definiciones parciales pretenden utilizarse para conceptuar el turismo como fenómeno social, sin tener presente las limitaciones que tienen generando las controversias ya referidas. En seguida se señalan algunos de los conceptos brindados en los distintos campos de estudio teórico del turismo, para tener una idea al respecto. (Acerenza, 2006 p.11)

2.1.1.1. El Turismo y La Economía Según Fernández Fuster, en la primera mitad del siglo xix: ...por imperativo de los políticos, los economistas hicieron su entrada en la investigación del fenómeno turístico (...), y lo hicieron con un fervor tal que puede decirse que la economía turística es la que más bibliografía ofrece, tanto en monografías –ciertamente no teóricas– como en análisis macroeconómicos o microeconómicos de determinadas zonas.' (Fernández Fuster, 1974, p.27)

2.1.1.2. El Turismo y La Sociología Al respecto, Méndez Muela (2003) menciona que Dann y Cohen (1991), tras el estudio de varias perspectivas y teorías sociológicas: ... mantienen que la mayoría de los trabajos sociológicos del turismo han adolecido de un examen teórico sustantivo. La mayoría de los estudios se han centrado sólo en el nivel descriptivo, y los que han incluido ideas teóricas, lo han hecho de manera implícita o poco desarrollada. Debido a la falta general de una teoría base, de metodología sofisticada/tratamiento estadístico de los datos turísticos y una adecuada contextualización en campos aplicados más amplios, la

sociología del turismo, como una especialidad sociológica formal, todavía no se ha establecido dentro de la disciplina de la Sociología. Como consecuencia, ninguna simple perspectiva sociológica reclama razonablemente el monopolio del entendimiento del turismo. (Méndez , 2003, p.66)

2.1.1.3. El Turismo y La Psicología El turismo es en realidad una manifestación social de la conducta humana cuyo estudio requiere de una perspectiva de base psicológica-social. Es de hecho un fenómeno psicosocial, y el estudio concreto de los fenómenos psicosociales, como lo señala Munné (1980), es propio de la psicología social.

Son varias las teorías que establecen el origen etimológico de la palabra, el Diccionario Turístico Internacional publicado por la Academia Internacional de Turismo de Montecarlo (1955) estableció que los orígenes del término turismo proviene de dos vocablos, el francés “tour” y el inglés “turn”, ambos provenientes del latín: “Tornus” es un sustantivo que puede traducirse como torno, buril, punzón, cincel, y “Tornare”, un verbo que puede traducirse al español como tornear, redondear, labrar a torno, en latín vulgar se puede utilizar como girar.

A continuación, en el cuadro 1 se presentan algunas otras definiciones de turismo:

Tabla No. 1

Conceptos Varios de Turismo.

Concepto	Palabras clave
<p>“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (OMT, 1994.).</p>	<p>Lugares distintos. Tiempo. Inferior a un año.</p>
<p>“Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, país o estado”. (Fernández, 1974, p. 27).</p>	<p>Económicos. Afluencia.</p>
<p>“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultural o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerativa, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”. (De La Torre, 1989, p.33).</p>	<p>Temporal. Recreación. Descanso. Cultural. Lucrativa.</p>
<p>En 1942 los profesores de la Ciudad de Berna dice que “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”. (HUNZIKEPER Y KRAP, 1942.).</p>	<p>Relaciones. Desplazamientos. Permanencia.</p>

Tabla No. 1 Conceptos Varios de Turismo Fuente: Propia.

Teniendo el marco de referencia de las anteriores definiciones se puede definir al turismo como la actividad que realizan las personas, trasladándose de su lugar de residencia a otro por múltiples motivos, sin la realización de alguna actividad remunerativa y utilizando los servicios prestados en el lugar, por un plazo mayor de 24 horas y menor de 3 meses.

2.2. Turismo En El Mundo.

El turismo internacional continúa creciendo por encima de la media en los cuatro primeros meses de 2016. (OMT, 2016.).

El año 2016 arrancó con fuerza en lo que se refiere al turismo internacional. Las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 5% entre enero y abril de 2016 según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Los resultados fueron claramente buenos en casi todas las subregiones y muchos destinos registraron tasas de crecimiento de dos dígitos. Las perspectivas para mayo-agosto son también positivas, previéndose que en este periodo vacacional que representa la temporada alta para el hemisferio Norte, alrededor de 500 millones de turistas viajarán al extranjero. (OMT, 2016.).

Los destinos de todo el mundo recibieron 348 millones de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) entre enero y abril de 2016, es decir, unos 18 millones más que en el mismo periodo del pasado año (5,3%). Este crecimiento se suma a un aumento del 4,6% en 2015, y podría hacer de 2016 el séptimo año consecutivo de crecimiento superior a la media, dándose así la circunstancia de que desde 2009, el año de la crisis, las llegadas de turistas internacionales han aumentado un 4% o más cada año. (OMT, 2016.)

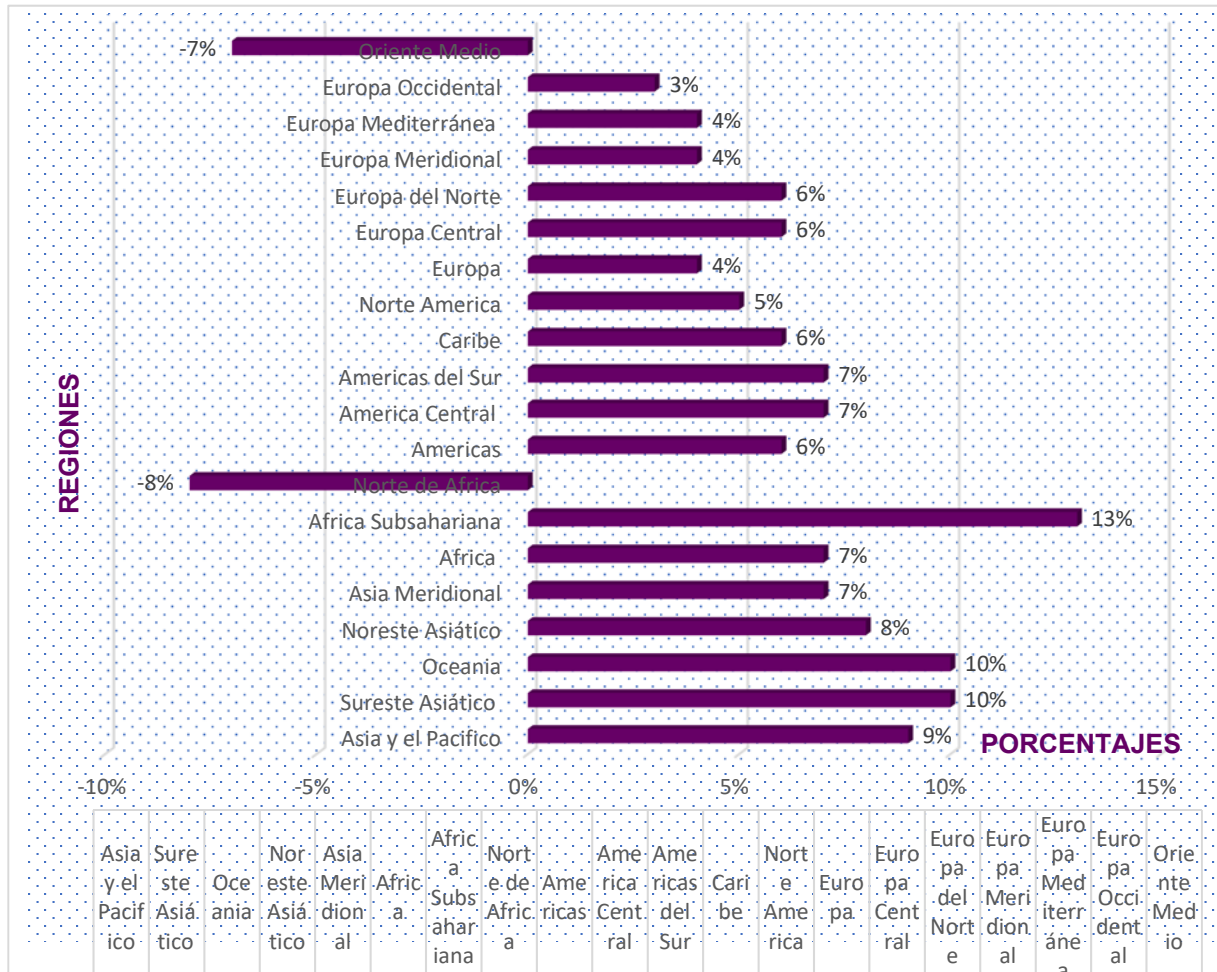
La OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales aumentarán entre un 3,5% y un 4,5% a lo largo del año 2016, confirmándose la previsión a largo plazo realizada por la OMT y que apuntaba a un crecimiento del 3,8% anual entre 2010 y 2020. (OMT, 2016.).

A continuación se muestra en la gráfica 1 las regiones donde se puede ver el crecimiento de turismo en cuestión de llegadas de “turistas internacionales” que hubo en el año 2016 resultados que nos arroja la OMT. Donde se observa que la mayoría de las regiones tuvo un resultado positivo, y ya que solo en regiones del Oriente Medio y el Norte de África, tuvo un porcentaje negativo en el 2016.

Grafica No. 1

Crecimiento Anual de Llegadas de Turistas Internacionales en Regiones Seleccionadas

2016 (en Porcentaje)



Grafica No. 1 Porcentajes de turistas en el 2016 Fuente: OMT.

Como se puede mostrar en la gráfica, la mayoría de las regiones reportaron crecimiento de hasta un 13%, el cual fue el caso de África Subsahariana seguido de un 10%, en el Sureste Asiático y Oceanía, y con una minoría de resultados negativos en Oriente Medio con un -7% y el Norte de África con un -8%. Aun así las perspectivas siguen siendo positivas. (OMT, 2016.).

2.3. Turismo En México.

México cerró el 2016 con resultados positivos en el ranking realizado por la Organización Mundial de Turismo. En número de llegadas de turistas internacionales, nuestro país subió una posición y se ubicó en el octavo lugar, con 35.1 millones de turistas internacionales en tanto, en el rubro de ingreso por divisas, se avanzaron dos escalones hasta alcanzar la catorceava posición. Entre los factores que ubicaron a México en mejor posición dentro de la clasificación internacional de la OMT se destacan, además de los méritos propios ante la estrategia instrumentada durante los últimos años:

- a) Aspectos geopolíticos que implicaron el debilitamiento de países que tradicionalmente se mantuvieron en las primeras diez posiciones, como es el caso de Turquía.
- b) La volatilidad de los tipos de cambio observada durante 2016 que afectó en diferente magnitud a regiones y países;
- c) Un factor marginal referido a la revisión de cifras históricas sobre ingresos por divisas, como fue el caso de China. En lo que se refiere a Turquía, después de una importante recuperación en las llegadas de turistas internacionales.

Además, el turismo en México representa el 8.4% del Producto Interno Bruto nacional (Rodríguez-Brindis 2014, p. 339).

2.4. Pueblos Mágicos En México.

Actualmente se buscan diferentes alternativas para incrementar la competitividad económica entre los países, estados y regiones con la intención de detonar su desarrollo, en este sentido la Secretaría de Turismo y diversas entidades del gobierno en sus tres niveles desarrollaron el Programa de Pueblos Mágicos, en el intento de dar mayor valor a ciertas poblaciones del país que cuenten con ciertas características culturales que favorezcan la atracción de turistas dicho programa inicio en el 2001, Estos Pueblos se caracterizan principalmente por sus atributos

simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. (Secretaría de Turismo, 2015)

En este nuevo contexto, la ciudad debe rediseñarse para satisfacer las necesidades de sus mercados, involucrando a su ciudadanía y a sus empresas para atender de manera adecuada las expectativas de los turistas y de los inversores, haciéndolos sentir como parte de la comunidad. Con esto, la valorización turístico-patrimonial añade a la revalorización económica un discurso sobre la identidad y la recuperación del pasado. (Gómez y Zunino, 2008).

En Puebla se cuenta con 9 pueblos mágicos los cuales son: Atlixco, Chignahuapan, Cholula, Cuetzalan, Huauchinango, Pahuatlán, Tlatlauquitepec, Xicotepec y Zacatlán. (Secretaría de Turismo, 2017.).

Puebla es uno de los estados que registran más Pueblos Mágicos en la República Mexicana, lo cual en comparación con otros estados es una importante ventaja para atraer al turismo nacional y por que no extranjero con el proposito de Incrementar la atracción de los turistas representaría un incremento no sólo en el sector, pues se generan oportunidades de nuevos negocios, se acrecenta la competitividad entre empresarios, la generación de empleos y el bienestar para las comunidades involucradas por estas razones se elijio a Chignahuapan Puebla, para realizar el estudio que acontinuacion se presenta ya que tiene bastantes atributos a ofrecer. (Secretaría de Turismo, 2017.).

2.5. Aspectos Generales del Pueblo Mágico “Chignahuapan Puebla”

La región de la sierra norte de Puebla ofrece lugares históricos, culturales y de recreación, además de una gran riqueza de atractivos naturales como paisajes, impresionantes cascadas y lagunas donde se pueden practicar deportes acuáticos. En particular Chignahuapan, que fue

nombrado “Pueblo Mágico” el 31 de octubre de 2012, es un lugar con una gran afluencia de visitantes, (Aproximadamente 300,000 visitantes al año). En el municipio se han dado a la tarea de analizar cada uno de los aspectos turísticos con los que cuenta Chignahuapan, para saber cómo complementar la complacencia de los turistas, ya que cada vez es más demandante de atractivos y servicios de calidad. (Estudio de Competitividad Turística de Chignahuapan Pueblo Mágico, 2013.)

2.5.1. Chignahuapan.

El nombre del municipio de Chignahuapan proviene del náhuatl: Chiconhahui, atl, pan, que significa “sobre las nueve aguas” es una ciudad ubicada en la parte norte del estado de Puebla. (Estudio de Competitividad Turística de Chignahuapan Pueblo Mágico, 2013.)

2.5.2. Datos Breves Sobre Chignahuapan.

Ajolote (del náhuatl, *alt*=agua y *xolot*, personaje histórico y mitológico que algunos traducen por muñeco: Muñeco del agua). Ajolote). Ajolote es el símbolo de hibridez y mestizaje que de acuerdo a los lugares comunes nos habla de una metamorfosis frustrada. Uno de los mitos nacionales junto a la virgen de Guadalupe y la Malinche. Chignahuapan de los ajolotes (por la abundancia de ellos en la zona y que hace que a los naturales de la región se les conozca cómo ajoloteros) es en verdad comunidad donde se legitiman los mitos que proporcionan unidad a la nación.

2.5.3. Escudo de Chignahuapan.

Chignahuapan. Del náhuatl, *chiconahui*, nueve, *Alt*, agua, *Pan*, *en*, en las nueve aguas. Dentro de la cosmología náhuatl, Chignahuapan significa los nueve ríos o nueve aguas que tenían que pasar los no elegidos como primera prueba para llegar al Mictlán, es decir, a la región color

negro y oscuridad por excelencia, lugar de la neblina, el frío, el hambre y el invierno. Es en este lugar donde reinan Mictlantecuhtli y Mictlancihuatl, “señor y señora de la morada de los muertos”. El escudo del pueblo recoge este simbolismo como una estructura de significación que en un sentido directo, primario y literal (*en las nueve aguas*), designa otro sentido directo, secundario y figurado (“*el extendido nueve veces*” o “*agua que se difunde en todas las direcciones*”), que no puede ser aprendido más que a través del primero. Veamos: Los nueve círculos negros que rodean al glifo, indican el nueve numeral que en la cosmología náhuatl muestran la abundancia y que se refiere al “*agua que se difunde en todas las direcciones*”. Pues “*el extendido nueve veces*”, o “*agua que se difunde en todas las direcciones*” se opone a Mictlán, lugar del frío y del hambre a lo que está más allá de nosotros.

La roca color gris significa la fuente de donde emana la vida o el “*agua extendida nueve veces*”

La figura central en color *azul-verde* representa el agua en movimiento o río, en el sentido de la vida que transporta consigo el “*agua que se difunde en todas la direcciones*”. Según la interpretación el código Cospi, las lengüetas y cuentecillas rojiverdes representan la vegetación, así como la bruma o el vapor que el líquido despiden, fenómeno común al amanecer en la Laguna. (Kuri Camacho, 1996)



Ilustración No. 1 Escudo de Chignahuapan, Puebla.
Fuente: Archivo Escudo Chignahuapan.svg.

2.5.4. Aspectos Geográficos.

A continuación, se presentan en la tabla No. 2 los Aspectos Geográficos de Chignahuapan, Puebla, el municipio está localizado en la parte norte del estado de Puebla contando con una gran variedad de recursos naturales. Pertenecer a la región conocida como, “La Sierra Norte de Puebla”.

Tabla No. 2

Aspectos Geográficos.

Concepto	Descripción
Ubicación	Al norte: Con el estado de Hidalgo y con el municipio de Zacatlán. Al sur: Con los estados de Hidalgo y Tlaxcala, y con el municipio de Ixtacamaxtitlán. Al este: Con los municipios de Zacatlán, Aquixtla e Ixtacamaxtitlán. A , según el Cuaderno Estadístico Municipal editado por (INEGI, 1995.).
Ext. Territorial	Tiene una superficie de 591.92 km ² ., cifra que representa el 1.75 por ciento del total del Estado, siendo el tercer municipio en extensión del Estado. (Estudio de Competitividad Turística de Chignahuapan Pueblo Mágico, 2013, p.8).
Nº de Habitantes	La población total del Municipio Chignahuapan es de 51536 personas, de cuales 25,023 son masculinos y 26,513 femeninas. (INEGI, 2010.).
Tipos de Suelo	Vertido: Este suelo es de color gris pardo. Su utilización en actividades agropecuarias se ve limitada con frecuencia por el alto contenido de arcilla. (Cuaderno Estadístico Municipal, 1995.).
Hidrografía	La mayor parte del municipio pertenece a la vertiente hidrográfica septentrional del Estado de Puebla. (Cuaderno Estadístico Municipal, 1995.).
Clima	Clima semifrío subhúmedo con lluvias en verano; temperatura media anual entre 5 y 12°C; temperatura del mes más frío entre -3 y 18°C; precipitación del mes más seco menor de 40 milímetros; la precipitación invernal con respecto a la anual es entre 5 y 10.2 por ciento. (Agenda de competitividad de los destinos turísticos de México, 2013, p.14)

Tabla No. 2 Aspectos Geográficos de Chignahuapan Pue. Fuente: Propia

Con los aspectos geográficos concluimos que Chignahuapan Puebla se caracteriza por ser un municipio montañoso, al formar parte de la Sierra Norte de Puebla, la cual, a su vez forma parte de la Sierra Madre Oriental, sin olvidar también que es uno de los principales proveedores de madera con el 52% de la producción forestal del estado de Puebla. (Agenda de Competitividad de los Destinos Turísticos de México, 2013, p.14)

2.5.5. Recursos Naturales.

En la tabla No. 3 se puede observar la gran variedad que se tiene en Chignahuapan Puebla, hablando tanto de su flora como de su fauna y esto nos lleva a un punto positivo para contemplar el Spa, debido a que con su riqueza de flora existentes y teniendo referencia que la mayoría de sus plantas son medicinales ayudara al desarrollo de los masajes a implementar.

Tabla No. 3

Recursos Naturales De Chignahuapan Puebla

Concepto	Descripción
Flora	Árboles frutales tale como: membrillo, ciruela, capulín etc. Plantas medicinales como: hierbabuena, manzanilla, árnica, malva, borraja. Plantas ornato: Rosales, dalias, azaleas, arrayanes, buganvilias, alcatraz, azucena, lirio, pensamientos, geranios, millonaria, violetas, malvones, crisantemos, jazmines, hortensias, margaritas. (Estudio de Competitividad Turística de Chignahuapan Pueblo Mágico, 2013, p.24).
Fauna	Mamíferos Ratas, ardillas, liebres, etc. Reptiles y anfibios Lagartijas, serpientes, camaleones, ranas, sapos y carpa, en algunas ocasiones se introduce la trucha arcoíris. Aves Canario, calandria, colibrí, codorniz en la laguna, pájaro carpintero, gavián, gorrión, golondrina, jilguero, paloma, garza, urraca, zopilote, cenzones, etc. (Estudio de Competitividad Turística de Chignahuapan Pueblo Mágico, 2013, p.24).

Tabla No. 3 Flora y Fauna de Chignahuapan Pue. Fuente: Propia.

Conveniente a esto se vuelve importante contribuir al cuidado de todas las especies existentes en este territorio, puesto que contribuye al mismo tiempo a lo turístico ofrecido por este hermoso pueblo mágico.

2.6. Aspectos Económicos.

Por la gran variedad de condiciones topográficas, edáficas y de la propia idiosincrasia de sus habitantes, así como por la ubicación geográfica privilegiada que lo ubica muy cerca de grandes ciudades y de regiones importantes para la producción agrícola, ganadera, frutícola, industrial, etc. Chignahuapan es rico en actividades y oportunidades de ocupación. De ahí se encuentra una amplia gama de actividades productivas, siendo las más importantes las que a continuación se enlistan: (Agenda De Competitividad De Los Destinos Turísticos De México, 2013.)

Producción de adornos navideños

Aprovechamiento e Industrialización forestal.

Agricultura.

Ganadería.

Turismo.

Comercio.

Industria.

Servicios.



Ilustración No. 2 La esfera Industria más destacada en Chignahuapan Puebla. Fuente: Revista Vía México.

2.7. Turismo en Chignahuapan.

El municipio ofrece gran diversidad de atractivos turísticos, naturales, culturales, religiosos, así como una gran variedad de servicios de hospedaje y alimentación. Contando en la actualidad con 30 hoteles. Aproximadamente 5,000 cuartos, 12 cabañas, y 22 restaurantes, así como varias fondas, loncherías, y gran cantidad de servicios que se encuentran en este municipio. . (Estudio de Competitividad Turística de Chignahuapan Pueblo Mágico, 2013)

2.8. Cifras en los Últimos Años del Crecimiento del Turismo en Chignahuapan Puebla.

En el año 2017 en Chignahuapan recibió la visita de más de cien mil personas de diferentes partes de la república en menos de un mes, el turismo incremento en más del 60% en un periodo de 3 años. Tan solo en un día se ha registrado la visita de más de 50 mil personas, que dejaron una importante derrama económica. Un turista gasta en promedio 700 pesos diarios en el municipio, donde incluye el desayuno, almuerzo, comida, recuerdos, artesanías, esferas entre otros, y una sola persona llega a gastar hasta 4 mil pesos.

Chignahuapan recibió un reconocimiento por ser el tercer municipio más visitado de Puebla, esto gracias a la promoción que se le ha dado a nivel estatal y nacional. Dependencias

responsables del monitoreo de puntos como corredores artesanales, lugares turísticos y de sondeo de automóviles particulares y autobuses, aseguran una cifra superior a los 890,000 visitantes en menos de un año, superando así los 775,000 turistas registrados durante el año 2012 en éste pueblo mágico. Este notable incremento tomo fuerza a partir de la última semana de octubre y con el cierre de éste puente del denominado “buen fin”, del cual resaltan números promedios importantes como los de más 450 autobuses registrados durante los días viernes, sábado y domingo. (Ayuntamiento de Chignahuapan, 2013)

2.9. Atractivos Turísticos.

Atractivos turísticos: (Ramirez Blanco, 1998, pág. 61) Asimila atractivo turístico con recurso turístico y, en base a Zimmermann (1957), los define como los “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico”.

El pueblo mágico de Chignahuapan y sus alrededores ofrecen múltiples atractivos turísticos, respaldados éstos con servicios varios de hospedaje y alimentación. Los sitios atractivos más importantes son: En los siguientes puntos se hablan de los maravillosos atractivos turísticos con los que cuenta el municipio de Chignahuapan, esto es una gran fortaleza para el Proyecto SPA, ya que cada año la cantidad de turistas aumenta.

2.9.1. Atractivos Naturales.

Ramírez (1992) menciona que los recursos naturales son todos aquellos factores que la naturaleza ofrece al hombre para su disfrute (clima, mares, lagos, ríos, montañas, bosques, praderas, playas, etc.). No se requiere por ello, que sean un determinado tipo de hechos naturales sino en general todos pueden ser aprovechados como recursos turísticos, siempre que el ingenio humano encuentre la forma de hacerlos suficientemente atractivos como para

originar el viaje. Como se ve la actividad turística en este sentido es creadora e ingeniosa, y la capacidad de una comunidad receptora de turismo, es la que determinará el grado de aprovechamiento de los recursos o elementos naturales, como recursos turísticos (p.62).

El pueblo mágico de Chignahuapan y sus alrededores ofrecen múltiples atractivos naturales, respaldados éstos con servicios varios de hospedaje y alimentación. Los sitios de atractivos naturales más importantes son:

Aguas termales: Centro ecoturístico que se encuentra a solo 180 km. de la ciudad de México, las aguas termales sulfurosas (50°C) dan fama a Chignahuapan a nivel internacional.

Un lugar mágico rodeado de montañas, y bosque en lo más profundo de una bella cañada; alejado de las tensiones donde se respira una atmosfera de paz y tranquilidad; el contacto con la naturaleza lo envuelven en un ambiente de total relajación, propicio para el reencuentro del cuerpo y el espíritu.

Cuenta con 70 confortables habitaciones, un servicio de restaurante donde se puede disfrutar exquisita comida tradicional mexicana, caminatas por el bosque, fogatas, spa, temazcal, así como albercas al aire libre o bajo techo, con flujo constante de agua termal y la temperatura ideal para disfrutar la estancia en este lugar. (Kuri Camacho, 1996)



Ilustración No. 3 Balneario de Aguas Termales. Fuente: Fotografía: www.telepaisa.com.

Salto de Quetzalapa: Es una cascada con una impresionante caída de agua y fue utilizada para generar electricidad a los municipios de Chignahuapan y Jicolapa en el año de 1930. Cabe mencionar que durante el funcionamiento de la planta hidroeléctrica existían 365 escalones para llegar a la parte alta de la cascada que fueron construidos durante un año, un escalón por día. La cascada mide 100 metros de altura. (Kuri Camacho, 1996)



Ilustración No. 4 Cascada de Quetzalapa Chignahuapan Puebla. Fuente: Revista vía México.

Presa de Cuautelolulco: La presa de Cuautelolulco es otro interesante acuífero localizado aproximadamente a 12 kilómetros de la cabecera municipal. Con el aspecto de un lago canadiense donde se puede practicar la pesca. (Kuri Camacho, 1996)



Ilustración No. 5 Presa de Cuautelolulco Chignahuapan Puebla. Fuente: México en Fotos.

2.9.2. Atractivos Culturales.

Se define como atractivos culturales a los elementos en que intervienen o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o se han establecido por razones culturales o comerciales.

Entre los cuales se encuentran en Chignahuapan, Puebla los siguientes:

Basílica Menor de la Inmaculada Concepción: Monumental escultura de 14 metros de altura, hecha por el escultor poblano José Luis Silva, está esculpida totalmente en madera de cedro, la corona está bañada en oro y esta obra de arte es la más grande de América Latina bajo techo.

(Kuri Camacho, 1996)



Ilustración No. 6 Basílica de la Inmaculada Concepción Chignahuapan Puebla. Fuente: Revista PueblaDos22.

Iglesia de Santiago Apóstol: se construyó a finales del siglo XVI, sin embargo, esta fecha solo nos marca el inicio de la construcción de una Capilla, que daría origen al actual Templo Parroquial. Cabe destacar el estilo Barroco Indígena de la fachada que crea un conjunto con toda una escenografía única en el país, como la torre lateral derecha que lleva el primer reloj público de la población, el campanario y portada. (Kuri Camacho, 1996)



Ilustración No. 7 Parroquia de Santiago Apóstol Chignahuapan Pue. Fuente: Revista Vía México.

La iglesia del “Señor de Honguito” es considerada un atractivo turístico, ya que en su interior puede apreciarse sobre la superficie de un hongo petrificado la imagen de un Cristo crucificado encontrado en 1880, motivo por el que se edificó esta iglesia. La fiesta de este lugar se celebra en 3 de mayo y se realizan diversas actividades como bailes, danzas y misas. Dentro de los templos religiosos se encuentra el del Calvario, también conocido como Cerrito Colorado, la fecha de celebración depende de la programación de la fiesta del santo patrono de Chignahuapan (Santiago Apóstol) siendo normalmente una semana antes del 25 de julio. Cabe resaltar que a nivel internacional estos lugares son reconocidos por su sentido místico-simbólico-espiritual, causa fundamental de la afluencia de turismo en la región. (Kuri Camacho, 1996)



Ilustración No. 8 Iglesia del Honguito Chignahuapan Pue. Fuente: Revista PueblaDos22.

También puede apreciarse el Kiosko, el cual data de principios del siglo XX, de estilo mudéjar, es el único en el país que está construido 100% en madera y sirve de techo a una fuente ubicado en la plaza de armas del municipio.



Ilustración No. 9 Kiosco de Chignahuapan estilo Mudéjar. Fuente: Revista Vía México.

2.10. Antecedentes del Spa.

Para comenzar a hablar sobre los antecedentes y la evolución de los establecimientos de tipo Spa, es necesario saber de dónde proviene su significado.

El término SPA, proviene del latín, *Salutem per Acqua* (Salud por medio del agua). Según González, et al, (2009), en su artículo, hace referencia a la definición que contiene el Glosario SPA & Wellness, 2007, sobre la palabra SPA dice: “significa salud por medio del agua (*Salus per Aquam*) y es un espacio donde se aplican los tratamientos que se realizan con agua para lograr un mayor grado de relajamiento, vitalidad y salud, también puede disponer de gabinete de estética y belleza”. El concepto de SPA en sí es muy amplio y puede englobar desde un hotel o balneario situado en una montaña o zona turística a un establecimiento en la ciudad que no ofrezca habitaciones y que se limite a ofrecer los servicios propios de los SPA.

Según La Real Academia Española, el término SPA es en su origen un topónimo, el de un centro termal situado en la provincia de Lieja (Bélgica), famoso por las propiedades curativas

de sus aguas termales desde la época romana y que era el sitio de recreo de las oligarquías aristocrática y de la alta burguesía antes de la Primera Guerra Mundial. (Robles, 2015)

Por lo tanto se concluye que el Spa es un lugar de descanso no importando la edad ni el género que nos sirve para realizar diferentes tratamientos a favor de la salud y la belleza, unos pueden ser atreves del agua.

2.11. La Oferta de Spas En México.

El estrés, la fatiga, el no querer envejecer y la moda metrosexual han impulsado el crecimiento de la industria del *spa*, convirtiendo a México en el número uno a escala mundial -por encima de Tailandia-, con un total de mil 525 centros registrados, informó el presidente de la Asociación Latinoamericana de Spa, Ramón de la Rosa.

En conferencia de prensa, donde dio a conocer la realización del primer congreso internacional de industriales del ramo en el Distrito Federal, con la asistencia de 5 mil médicos, académicos y empresarios, señaló que este sector registra un crecimiento anual de 25 por ciento, cinco veces más que la industria de la construcción, la cual se encuentra en auge. Tal situación ha provocado que, junto con las secretarías de Salud, Educación y del Trabajo, se elabore una norma oficial mexicana (NOM) de carácter obligatorio para que garantice la certificación del personal que realiza masajes, terapia y hasta cirugías estéticas o antienvjecimiento. De esta manera se busca combatir las denominadas clínicas *patito*, que se han incrementado en los anteriores cuatro años, ante el crecimiento de la demanda de estos servicios, que en un principio estaban dirigidos a las familias con poder adquisitivo medio alto en adelante, y mujeres. La competencia, sin embargo, ha reducido los costos de terapias y masajes a un promedio de 150 a 300 pesos por sesión, y ha provocado que 90 por ciento de los asistentes a estos centros, ubicados en hoteles de cinco estrellas o gran turismo, sean hombres de negocios, quienes

gastan 150 dólares durante una visita, pues "la búsqueda de la juventud ya atañe a ambos sexos", señaló.

El Distrito Federal concentra más de 30 por ciento de los establecimientos registrados en las tres especialidades existentes, como son: el *spa* de día, donde se dan masajes, terapias, aromaterapia y se realizan faciales; los de destino, ubicados en los centros turísticos y de negocios más importantes del país, y los médicos, donde se realizan cirugías estéticas y antienvjecimiento. Su constante crecimiento ha provocado el interés de las autoridades federales y locales, no sólo para regular el sector mediante el establecimiento de normas oficiales, que obligue a sus trabajadores a certificarse, sino para crear una especialidad en los centros escolares denominados Cecatis, a fin de ofrecer nuevas alternativas de empleos a las personas, con ingresos mensuales entre 30 mil y 40 mil pesos. Gómez, Flores L (4 de mayo del 2017). México, número uno en la industria del *spa* a escala mundial. La Jornada, pp 20-21.

Según Leño y Rosemont (2004), el fenómeno cultural relacionado con la salud y la imagen de las personas ha tomado auge e incluso ha llegado a niveles de sofisticación que colocan al país entre los primeros lugares en este tipo de servicio. A lo largo y ancho del territorio usted puede encontrar SPA's independientes o incorporados a los hoteles de los principales destinos. Muchos SPA en México tienen reconocimiento internacional, lo que hace que sean visitados por turistas de todo el mundo. También funcionan SPA's que cambian los métodos y técnicas de masaje y relajación con algunas innovaciones locales, como el temazcal el cual es el baño de vapor del mundo antiguo mexicano.

Estos autores comentan que por parte de los operadores turísticos se desecha la idea de que los SPA son una moda pasajera y afirman que éstos "son una tendencia de largo plazo y con un

enorme potencial de crecimiento; sobre todo en países como México, que tiene un clima muy apropiado, personal amable y dispuesto, y una cultura antigua y todavía viva en el manejo de plantas, frutas y medicinas alternativas. Los masajistas y terapeutas mexicanos tienen una actitud natural respecto de estas técnicas, y algunos resorts de lujo han contratado auténticos chamanes para recrear ceremonias tradicionales”. (Leño y Rosemont, 2004).

2.12. Clasificación De Los Spa.

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

1.- 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.

2.-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.

3.-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.

2.13. La Asociación Mexicana De Spas, A. C. (MEXSPA).

La Asociación Mexicana de SPAS (MEXSPA) se fundó en 1995. Es la voz profesional de la industria de SPAS en México, reconocida a nivel nacional e internacional.

Su Misión es la de crear conciencia en el público en general, así como en la industria turística y en los medios de comunicación, acerca de las tendencias de este mercado tan dinámico y con enormes beneficios para aquellos que disfrutan de sus servicios.

MEXSPA manifiesta el compromiso de establecer alianzas con diversas asociaciones que puedan fomentar la conciencia de la “experiencia SPA”, así como definir niveles de calidad y excelencia en los servicios y en los productos de los SPA, con el fin de posicionar a México como un destino confiable para el turismo de salud.

Su programa de trabajo incluye:

La realización de conferencias, seminarios y congresos, para compartir con los socios las experiencias y conocimientos profesionales de los expertos en los diferentes temas de interés para el desarrollo de la industria de los SPAS.

La promoción nacional e internacional de la industria SPA del País en los diversos eventos de ventas dirigidos a operadores y agentes de viajes especializados en este segmento.

Viajes de familiarización, a través de visitas de los agentes de viajes mayoristas, tour operadores, líneas aéreas y prensa, para lograr el mejor conocimiento de cada propiedad y de la calidad de sus instalaciones y servicios.

2.14. Principales Beneficios De Los Spa.

Los SPA ofrecen beneficios para la salud en los siguientes niveles:

Físico: La hidroterapia activa el sistema inmunológico, eleva el metabolismo y previene la hipertensión. En un SPA, se consigue relajación muscular por lo que, dolores de espalda, reumáticos y musculares desaparecen. También mejoran los problemas digestivos, del aparato

urinario y la próstata. El SPA es recomendable en trastornos femeninos, enfermedades nerviosas y alteraciones de las vías respiratorias.

Psicológico: Los tratamientos en un SPA, consiguen que la persona se aísle del exterior, olvidando el estrés y centrándose en su propio cuerpo. Al relajar el cuerpo la mente también se relaja y, el malestar psíquico desaparece.

Estético: La mayoría de los SPA ofrecen diferentes tratamientos de belleza (peeling corporal, hidratación facial, masaje reductor y anti celulítico, etc.) Además, como en un Spa es fácil sentirse más relajado y tranquilo, esta sensación de bienestar se refleja en el exterior con un aspecto más luminoso y rejuvenecido.

CAPÍTULO 3 ELABORACIÓN DEL PROYECTO FINANCIERO DE “TÍBET SPA”

3.1. Introducción del Proyecto.

En la actualidad se ve importante contar con instrumentos y metodologías que se permitan tener estrategias para el mundo globalizado y de competencias al que se enfrentan todas las entidades; por esta razón se está planteando un proyecto financiero para la apertura de un nuevo SPA en el municipio de Chignahuapan, Puebla, con la finalidad de crear un proyecto con bases sólidas con una serie de estudios como el de mercado, técnico, organizacional, financiero y una evaluación social para ser tomado en cuenta para la ejecución en un futuro a mediano plazo y ver la viabilidad financiera del proyecto y así lograr el éxito del mismo.

(Zimmer & Grassmann, 1996, pág. 23) Manifiesta que “La única manera de confirmar que un territorio posee verdaderamente un potencial de desarrollo turístico que justifique determinadas inversiones es a través de una evaluación rigurosa que tenga en cuenta la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado, logrando con esto, minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones. Es importante evaluar el impacto medio ambiental en cual se requiere saber el potencial con él cuenta para poder desarrollar un sitio turístico apto para actividades turísticas de recreación donde se genere ingresos para mantener el mismo ya que de él depende el desarrollo turístico del destino y la importancia del turismo que visita para detectar necesidades de la demanda y planear estratégicamente la oferta”

El proyecto define las etapas de desarrollo de la creación de la empresa y es una guía que facilita la propia creación y el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de esta, por lo que nos da información para el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto. (González, 2007) Cruz, C. (2010), en un análisis que hace de los SPA como complemento perfecto del turismo, hace referencia

que el director general de Desarrollos de Productos Turísticos de la Secretaría de Turismo, asegura que los SPA representan una buena opción para el turismo de negocios, pues contribuyen a mejorar la oferta de servicios turísticos con una derrama económica superior a los 700 millones de dólares anuales.

3.1.1. Descripción del Proyecto de Inversión y Tipo de Proyecto.

“Tíbet Spa” es un Spa holístico o de nueva era, que pretende posicionarse en la región de Chignahuapan, Puebla, es una empresa nueva surgido del deseo de no contar con un Spa holístico en la ciudad.

Este proyecto pretende ofrecer como principales características terapias y masajes, en donde la mayoría de sus Productos sean naturales y caseros (ayudando al medio ambiente a proveernos de la propia naturaleza como plantas, esencias naturales y recursos naturales).

teniendo la finalidad de crear un medio ambiente en el que se trate a la persona como un ser integral de cuerpo, mente y espíritu en equilibrio, con un beneficio que se perciba interna y externamente, un diseño coherente y con fuertes cimientos de posicionamiento y una visión de historia y proyección a largo plazo.

El sentido del spa es ofrecer una gama de masajes y terapias variadas y al alcance económico en general. Además de contar con la infraestructura suficiente que le permite brindar una experiencia diferente a los usuarios.

Una política de este proyecto, es siempre brindar a sus clientes una adecuada proporción costo-beneficio en cada servicio que se pretende ofrecer.

“Tíbet Spa “ es una proyecto que busca tener pasión por lo que se ofrecerá en todos y cada uno de sus actos y servicios, ya que pensar en los consumidores como clientela, es pensar en el proyecto como empresa sólida, con esto se lograra empatizar aún más con la sociedad,

puesto que va más allá de una buena venta, y así lograr que la empresa sea recordada por cada persona, brindándoles una experiencia única e inigualable; pasando a formar parte de sus vidas, colocando a “Tíbet Spa” en donde solo los clientes lo pueden hacer, como: El mejor Spa no solo de la región si no del estado.

3.2. Estudio de Mercado.

En este apartado se establece cuál es el público al que se dirige la empresa “Tíbet Spa” es necesario para determinar cuáles son los elementos importantes que deben destacarse, para tener una comunicación real con los clientes potenciales. De nada serviría tener los mejores tratamientos y masajes, si no sabe cómo comunicar eficazmente estos atributos.

El mercado al que se dirige “Tíbet Spa” es un mercado familiar, turístico y empresarial que oscila entre las edades de 15 hasta 70 años, con un nivel socioeconómico medio bajo, medio alto y alto; el ¿porqué de este mercado tan grande? es por la razón que el Spa ofrece servicios para este sector de la población que pueden brindar diferentes sensaciones que se pueden experimentar. La ubicación del proyecto que se pretende utilizar es de vital importancia pues debemos de acercarnos a ofrecer el producto a la mayor cantidad posible del mercado que se pretende tener.

Para poder definir qué nivel de ingreso de la población tiene las posibilidades económicas se recurrió a la asociación mexicana de agencias de investigación de mercado mostrada en la siguiente tabla No. 4, donde se ve arrojado los niveles de ingresos de vida más altos y los más bajos del País.

Tabla No. 4
Índice de Niveles Socioeconómicos (Ins)

NSE	Características Principales	Ingresos Promedio Mensuales	% De la Población del país
AB	<p>Nivel de vida e ingresos más altos El jefe de familia promedio tiene nivel educativo de licenciatura al menos. Son medianos o grandes empresarios Normalmente poseen casas o departamentos de lujo con al menos 6 habitaciones y 2 baños Cuentan con personal a so servicio Los hijos asisten a colegios privados de renombre en el país y/o el extranjero Cuentan con diversos servicios bancarios Usan autos de lujo. del país o importados Asisten a clubes privados, normalmente cuentan con casa de campo o tiempos compartidos.</p>	<p>Ingresos familiares mínimos equivalentes a \$85,000.00 mensuales</p>	7.00%
C+	<p>Nivel de vida y/o ingresos ligeramente superiores al medio Los jefes de familia normalmente cuentan con licenciatura o bien estudios a nivel bachillerato Suelen ser empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios de empresas grandes Habitan casas o departamentos propios con un promedio de 5 habitaciones y 2 baños Son educados en escuelas de educación básica particulares, y en algunas ocasiones concluyen su educación en universidades privadas de alto reconocimiento nacional Normalmente cuentan con un auto de uso familiar y uno compacto.</p>	<p>Ingresos familiares mínimos equivalentes a \$35,000.00 mensuales</p>	12.60%
C	<p>Personas con nivel de vida y/o ingresos promedio Los jefes de familia poseen un nivel promedio educativo de nivel bachillerato, en algunos casos solamente secundaria Suelen ser pequeños empresarios. Empleados gubernamentales. Maestros, etc. Los hogares son casas o departamentos propios o rentados con un máximo de 4 habitaciones y 1 baño completo La educación básica de los hijos se realiza en colegios privados. mientras el bachillerato y la universidad la hacen en escuelas públicas Aproximadamente solo 2 de 3 cuenta con auto, normalmente de uso familiar y de modelo austero y no reciente</p>	<p>Ingresos familiares mínimos equivalentes a \$11,600.00 mensuales</p>	17.10%
D+	<p>Nivel de vida e ingresos ligeramente inferior al promedio El jefe de familia normalmente cuenta con nivel educativo básico (primaria o secundaria completa) Taxistas (propietarios del auto). Comerciantes, choferes de particulares, etc. El máximo de habitaciones en promedio es de 3 y 1 sólo baño, pueden ser de su propiedad o rentadas. La mayoría de las propias son de interés social La educación de los hijos generalmente es en escuelas públicas Solo 1 de cada 4 hogares posee auto propio, utilizan por lo general el transporte público.</p>	<p>Ingresos familiares mínimos equivalentes a \$6,800.00 mensuales</p>	35.50%

D	<p>El nivel de vida es austero, con bajos ingresos El nivel educativo del jefe de familia generalmente es de primaria completa Las actividades económicas generalmente son como obreros, empleados de mostrador. Taxistas (no dueños del auto), etc. La mayoría de los inmuebles son rentados, con 2 habitaciones y 1 baño, en el caso de los propios son de interés social Los estudios de los hijos son en escuelas del gobierno Usan en su mayoría transporte público, y en los o que tienen auto es de años anteriores, compacto y austero.</p>	<p>Ingresos familiares mínimos equivalentes a \$2,700.00 mensuales</p>	<p>20.60%</p>
E	<p>Es el nivel socioeconómico que comprende a la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla Las actividades económicas generalmente son subempleos o empleos eventuales Generalmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 0 2 cuartos en promedio. Mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). Generalmente no cuentan con servicio de transporte propio.</p>	<p>Ingresos familiares mínimos equivalentes a \$2,699.00 mensuales</p>	<p>7.20%</p>

Tabla No. 4 Índice de Niveles Socioeconómicos Fuente: Comité de Niveles Socioeconómicos, / Actualización marzo 20.2006 /Asociación, Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Publica A.C. (AMAI)

En esta tabla No. 4 se puede observar los niveles socioeconómicos del país y donde nuestro mercado abarcara, los cuales serán en: AB, C+, C, D+ y D, ya que son los que más adecuados para el proyecto.

3.2.1. Análisis de Tipo Mercado del Consumidor.

Las variables para la segmentación de mercado con base en el consumidor final se presentan de acuerdo a características demográficas particulares y por la preferencia en el concepto de “Tíbet Spa”.

Territorio: Nacional (Localidades que se encuentren dentro del Perfil)

Género: Indistinto

Edad: de 15 a 70 años.

Nivel socioeconómico: D, D+, C, C+, AB.

La preferencia del giro se determina según las características del negocio, nivel de aceptación y preferencia de consumidores por el tipo de concepto, en este caso representa el 80% del total, tomando en cuenta:

La ubicación del negocio

Concepto del nuevo negocio

Capacidad de soporte y asistencia técnica

México es el segundo destino de Turismo Médico en el mundo. De acuerdo a Patients Beyond Borders, México atrae a más de un millón de pacientes extranjeros al año, muchos de los cuales son de origen hispano principalmente de los estados de California, Arizona y Texas.

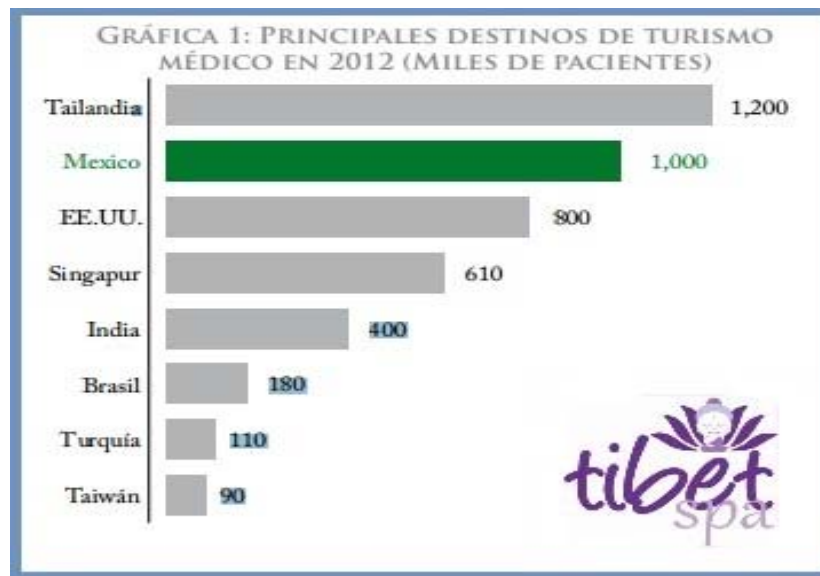


Ilustración No. 10 Principales destinos de Turismo Médico Fuente: Patients Beyond Borders

En un estudio que realizó GYA sobre los mejores spas de México se encontró que existen alrededor de 20 servicios distintos que se ofrecen en el país. En México existen importantes spas de destino como Rancho de la Puerta, spas boutique como Casa Velas, también hay spas que ofrecen la experiencia de los temazcales, terapias thalasso, regaderas vichy entre otras actividades.



Ilustración No. 11 Espectro de Servicios de Salud Fuente: Patients Byond Borders.

Actualmente en México existen cerca de diez entidades federativas que cuentan con infraestructura y capital humano para proveer servicios de turismo médico, además el país cuenta con una amplia oferta de servicios de bienestar como los spas de destino, spa boutique, retiros para cambio de estilo de vida, retiros espirituales, clínicas de belleza, entre otros. Los servicios con los que cuentan los spa en México están presentados en la siguiente ilustración:

SERVICIOS E INSTALACIONES DE SPAS EN MÉXICO (% DE SPAS CON EL SERVICIO)

SERVICIOS	%	SERVICIOS	%
Vapor	90	Regadera sensaciones	31
Lounge de relajación	87	Regadera vichy	31
Gym	79	Temazcal	28
Yoga	77	Laguna de contraste	21
Hidromasaje	72	Alberca de sensaciones	18
Salón de bellaza	72	Pediluvio	15
Sauna	69	Cuarto de arcilla	13
Alberca	51	Cuarto de hielo	8
Pilates	44	Laberinto	5
Spa cuisine	44	Thalasso	5



Ilustración No. 12 Servicios e Instalaciones de Spa en México Fuente: Patients Beyond Borders

En esta ilustración se puede apreciar los diferentes tipos de servicios en los Spa de México y se observa que el servicio de vapor es el que tiene mayor demanda con el 90%.

La distribución de giros principales están presentados en la ilustración No. 13 mencionando que los Spa son apenas el 0.2% de ellos.



Ilustración No. 13 Distribución de giros Principales, Fuente: INEGI 2010.

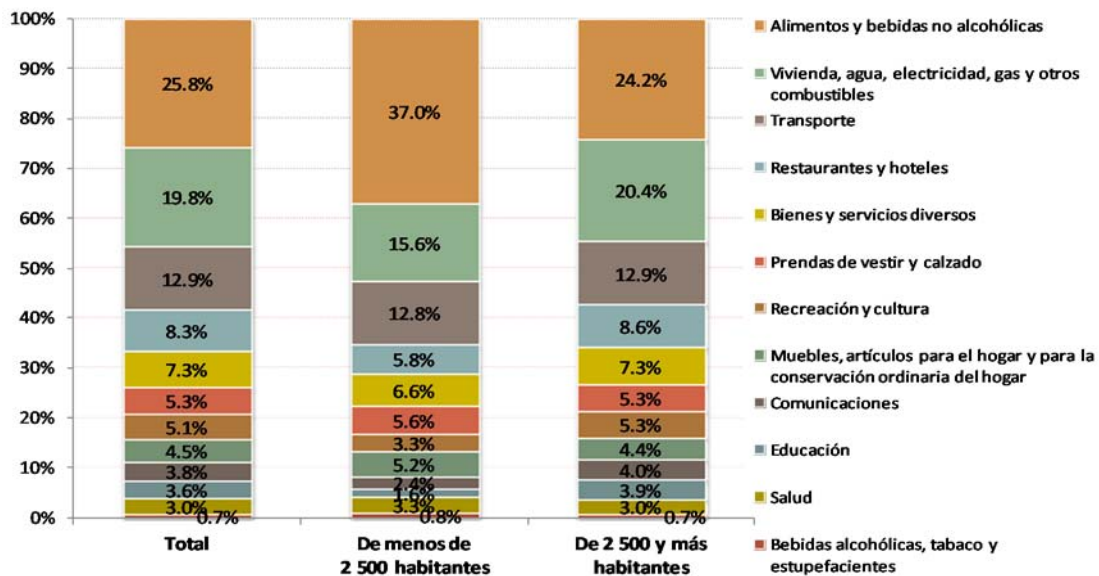


Ilustración No. 14 Composición del Gasto de Consumo Total de los Hogares Según Tamaño de la Localidad Fuente:

3.2.2. Principal Competencia Dentro del Sector.

A través de la investigación de Mercados se recopiló información en cuanto al número de SPAS existentes en la Ciudad de Chignahuapan. Siendo los más destacados: Aguas Termales Chignahuapan y 9 Manantiales.

Dichos establecimientos se encuentran registrados en el Departamento de Hacienda de la Ciudad de Chignahuapan. En el siguiente cuadro se mostraran, tipos de masaje, tiempo que dura, y precios que tiene cada uno de ellos.

Potenciales Competidores: Aguas Termales Chignahuapan, 9 Manantiales.

Competidores Actuales: Hotel 9 manantiales, Aguas Termales.

Consumidores: Hombre y Mujeres de nivel socioeconómico medio bajo, medio alto y alto.

Tabla No. 5

Precios de Baños Termales de Chignahuapan

Baños Termales de Chignahuapan		
Tipo de Masaje	Tiempo	Costo
Masaje californiano	45 minutos	\$1,155.00
Masaje de piedras calientes	45 minutos	\$675.00
Temazcal	45 minutos	\$500.00
Vapor panorámico	1 hora	\$200.00
Tratamientos faciales	60 minutos	\$599.00
Tratamientos corporales	60 minutos	\$800.00

Tabla No. 5 Precios de SPA de Aguas Termales Fuente: Propia.

Tabla No. 6

Precios de Spa Hotel 9 Manantiales

SPA HOTEL 9 MANANTIALES		
TIPO DE MASAJE	TIEMPO	COSTO
Masaje Holístico	50 min	\$ 420.00
Masaje Muscular	50 min	\$480.00
Masaje Sueco	50 min	\$450.00
Masaje de Espalda	30 min	\$280.00

Tabla No. 6 Precio de SPA 9 Manantiales. Fuente: Propia.

3.2.3. Descripción del Nuevo Producto y Servicio que se tiene Previsto Ofrecer.

Como ya antes se menciona es un nuevo concepto de SPA que pretende ofrecer una experiencia diferente en el servicio, precio y calidad de sus productos. Tratando de abarcar el mayor mercado posible dentro del municipio y la región.

3.2.4. Análisis de Oferta y Demanda del Producto.

Para hacer el análisis de la oferta y demanda primero nos debemos hacer preguntas tales como: ¿Se desea?, ¿Se puede pagar?, ¿Se ha planeado definitivamente su compra?

Para responder a estas interrogantes ya anteriormente se proporcionaron tablas que especifican que tipo de población económicamente activa, es la que va a demandar el producto y cuánto dinero de su ingreso es destinado para el área de Spa.

Los rubros o productos de consumo cotidiano en los que los hogares mexicanos gastaron más en promedio durante el año 2013, fueron la Gasolina magna (\$5,578.00), las Comidas fuera de casa en restaurantes, cafés y establecimientos similares (\$3,604.00), gasto para hoteles y spa

(\$1,895.00), las tortillas de maíz (\$2,905.00) y los refrescos (\$2,613.00). De acuerdo con cifras del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía).

En respuesta en números se tiene como se menciona que el gasto para hoteles y spa es de \$1,895.00 por persona eso contesta las preguntas expresadas anteriormente, ya que se desea, puesto que se utiliza una parte del ingreso para este rubro, se puede pagar de acuerdo al nivel económico para el que está destinado el SPA y se planea puesto que cada familia planea salir cada determinado tiempo respecto a su nivel de ingreso.

3.2.5. Cantidad Demandada.

El estado de Puebla cuenta con 5,779,829 habitantes de los cuales 3,009,974 son mujeres y 2,769,855 son hombres, en el municipio de Chignahuapan Puebla hay 57,909 habitantes; el municipio estima que el número de visitantes en los últimos años es de 1,200,000 personas por año teniendo en cuenta esto, la cantidad de gente que se considera para el estudio sería de 61,242. (INEGI, 2010.).



Ilustración No. 15 Porcentaje de Población por Edades Fuente: INEGI 2010.

La ilustración No. 15 nos muestra que porcentaje de la población se encuentran entre nuestro mercado meta, teniendo en cuenta que el 62.3% de la población es el sector de interés tenemos

un total de 38,153 personas como mercado diario de las cuales el .025% es de participación para el sector de SPA, lo cual nos da que hay 953 personas demandando este servicio diariamente.

De este margen de demanda el SPA buscará dar el servicio a un promedio de 40 personas por día. También las instalaciones contarán con área de recepción, área de jardín, baños y temazcal. Dentro de sus promociones, tiene paquetes exclusivos por temporada. Se tratará de variar las promociones debido a que se tendría un mercado amplio y variado.

3.3. Estrategia Comercial.

Será un SPA que se distinga por la calidad de sus servicios. Ideal para toda la familia ya que cuenta con variadas opciones dentro de su carta de productos.

Como parte de la estrategia comercial se considerará la diversificación de masajes tradicionales al estilo "Tíbet Spa" con el profesionalismo que la empresa brinda en sus tratamientos, asegurándonos de que nuestros productos ofrecerán una experiencia diferente; de esta forma se logrará la expansión de los servicios.

Como parte de los principales servicios que se ofrecerán son:

Masaje con Reflexoterapia

Masaje de espalda

Masaje Sueco

Masaje con Chocolate

Masaje con Aromaterapia

Masaje de relajación

Masaje con Piedras Calientes

Masaje Tailandés

3.3.1. Estrategias De Precios.

La estrategia de precios se basa en los de mercado con relación a la principal competencia de nuestra zona de ubicación; en la siguiente tabla se muestra la comparación.

Tabla No. 7

Comparativa De Precios.

Tipo de tratamiento	Precio Tibet Spa	Precio Baños termales	Precio Spa 9 Manantiales
Masaje con reflexoterapia	\$ 350	n/d	\$600
Masaje de espalda	\$ 390	\$ 590	\$280
Masaje manos	n/d	\$ 630	n/d
Masaje de chocolate	\$ 510	\$ 719	\$680
Masaje de aromaterapia	\$425	\$ 675	\$625
Masaje de relajación	\$ 425	\$ 675	\$590
Masaje con piedras calientes	\$ 425	\$ 675	\$590
Masaje Tailandés	\$ 520	n/d	\$800

Tabla No. 7 Comparativa de Precios, Fuente: Propia.

Como se puede apreciar hay diferencia en los precios, la fijación de los mismos se hizo en base a un análisis de los costos de la mano obra e insumos de los servicios, independientemente que la diferenciación como más adelante se menciona es en la calidad, instalaciones y servicio.

3.3.2. Estrategias de Marketing para el Spa.

Para tener éxito en el marketing del SPA primero que nada se contara con un buen producto empezando desde la presentación de los empleados, un ambiente cálido con mobiliario, iluminación, decoración, música, etc. y un equipo capacitado.

Contando con todo esto, entonces se pueda comenzar con nuestra tarea de promoción para conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya tengamos.

Estrategias:

Tener un Website Profesional: Como se sabe hoy en día no alcanza con tener solamente una página en Facebook o un sitio web sencillo. Por lo que se tendrá un sitio web profesional que se represente. Se tiene presente que muchos de los clientes visitaran el sitio web, antes de venir por primera vez.

Elementos y características de nuestro sitio web:

Diseño y colores que sean el fiel reflejo de lo que es el establecimiento.

El servicio estará presentado en forma ordenada y clara, con precios actualizados y fotografías.

Tener disponible la opción de reservas online, a través de algún servicio como Open Table.

Ofrece un mapa con la ubicación y direcciones para llegar.

Tener un teléfono de contacto y una persona designada para atender las llamadas.

Detectar la ubicación del móvil del cliente (positioning and geolocation) y será capaz de darle indicaciones para que llegue al SPA.

Hacer Marketing por Email: Se contara con un marketing por email. Poniendo un formulario de suscripción en el sitio web que beneficie a los clientes con informaciones, cupones de descuento, ofertas exclusivas, etc. Esta suscripción será gratuita.

En el sitio web del SPA se ubicara el formulario de inscripción en al menos dos lugares: En la página de inicio y la página donde se tendrá el menú de servicios.

Utilizaremos las Redes Sociales: El marketing en las redes sociales es de gran impacto en el rubro restaurantes, como una herramienta imprescindible para promover nuestro emprendimiento a través del internet.

Es por esto que las plataformas como Facebook o Twitter nos ayudaran a crear una comunidad alrededor del SPA. Una de las ventajas más importantes de este tipo de comunidades es que dan a los clientes la oportunidad de comunicarse entre ellos y con nosotros, por eso se dice que las redes sociales son el boca a boca de hoy en día.

Se trabajara responsablemente, de esta forma nuestro establecimiento se verá beneficiado con publicidad de bajo costo y con la máxima rapidez a través de estos sistemas.

Organización De Eventos En El Área: Que la gente sepa acerca de las promociones, para los que cumplen años o algún tipo de aniversarios, etc. Además enviaremos invitaciones y recordatorios a los que ya se hayan suscrito al programa de marketing por email.

Se utilizara el sistema de eventos de Facebook para que los clientes se registren, y darles cierta ventaja especial a los que lo hagan primero. Facebook funciona muy bien para esto y la noticia del evento viajará rápidamente, a través de los muros de los familiares, amigos y clientes.

Participación Compartiendo Ideas: Con un buzón donde se pedirá al cliente que comparta su experiencia. Con iconos donde se les pida: ¡Nos encantaría conocer tu opinión!

- Ventajas competitivas: La ventaja competitiva ante otros SPA principalmente es que se ofrecerá una variedad de tratamientos al alcance de muchos bolsillos. Debido a que en el municipio de Chignahuapan no existe un SPA con estas características vemos con más facilidad a el mercado meta, que son los turistas, oficinas, y familias que se encuentren dentro

del área que se piensa abarcar; otra de las ventajas es que se contara con el personal especializado, para poder preparar cada uno de estos servicios de una manera profesional, y para tener una mayor competitividad estando, actualizados y renovados se mandaran a los profesionales cada año a cursos para tener nuevos conocimientos en el ámbito del spa para que puedan ser competitivos bajo estos nuevos escenarios, sin olvidarnos del poder de la palabra para poder vender el servicio.

-Ventajas Comparativas: Son los tratamientos servicios que superen las expectativas de los clientes creando satisfacción y salud a aquel que los necesite. Además de caracterizarnos por la ambientación con un concepto atractivo, agradable y con creatividad.

3.4. Estudio Organizacional de “Tíbet Spa”

3.4.1. Visión, Misión y Valores.

-**Visión:** Ser el Centro de SPA más importante de la región, comercializando paquetes de servicios integrales adaptados a cada tipo de problema y temporada, apoyado en tecnología avanzada y talentos humanos competitivos en búsqueda continua de la satisfacción de nuestros clientes y visitantes

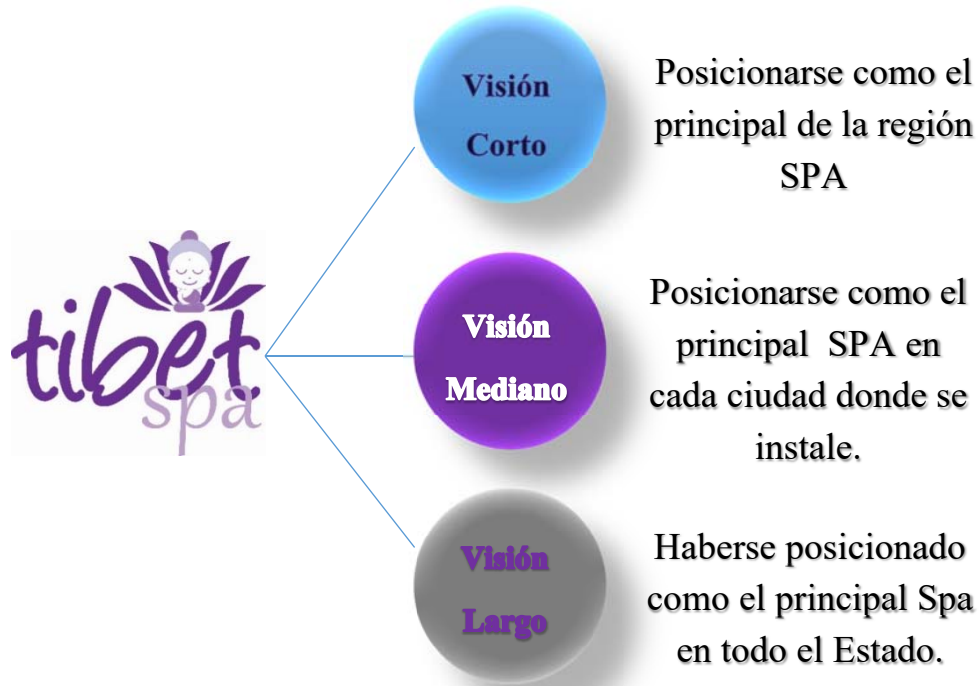


Ilustración No. 16 Visión de Tibet Spa, Fuente: Propia.

Misión Proporcionar una excelente alternativa en relajamiento Anti estrés y cuidado de imagen y salud, mediante la utilización de tecnología con respaldo de profesionales calificados, para mejorar la salud y belleza tanto corporal como mental de los clientes.



Ilustración No. 17 Misión, Estilo y Valores de Tibet Spa, Fuente: Propia.

Valores Corporativos Anticiparnos en el desarrollo de procesos efectivos e implementar ideas para la creación de los servicios y métodos flexibles de trabajo.

Profesionalismo. Mantener un ambiente laboral agradable que propicie excelentes relaciones con clientes y proveedores demostrando una cultura de servicio, en búsqueda de intereses comunes.

Confianza .Conocer las necesidades, molestias, sentimientos y expectativas de los clientes para desarrollar y aplicar propuestas de valor encaminados a incrementar su satisfacción.

Calidad. Buscar superioridad en los servicios ofertados a los clientes acorde a las especificaciones convenidas orientadas a mantener los estándares de excelencia.

3.4.2. Logo y Slogan.

Esta empresa tendrá el nombre de “TIBET SPA”, se ha elegido este nombre ya que, El Tíbet es un una región de China, que representa la paz y la compasión para la mayoría de los seres humanos.

Su líder espiritual el XXIV Dalai Lama es el mejor conocido exponente de estas dos características, en el SPA, se busca que el cliente se sienta tranquilo y en paz consigo mismo, con la seguridad de que el servicio que se les brinde ayude a tener una relajación en cuerpo y mente; teniendo un mejor bienestar del cuerpo y alma.

Logo De Tíbet Spa



Ilustración No. 18 Logo Institucional de Tíbet Spa. Fuente: Propia.

El logo se compone por, una flor de loto y un tibetano. Lo que significa y representa:

Flor de loto: En el oriente Significa pureza espiritual, es una planta acuática que florece en el agua, es la pureza del cuerpo y del alma.

Tibetano: Se eligió en el logo un tibetano, representando al Tíbet ya que estos suelen ser personas espirituales y esto es sinónimo de paz.

Dalai lama fue un tibetano muy importante, representando como líder la paz espiritual y religiosa en el mundo y por todo esto en el slogan significa tranquilidad y armonía.

Slogan

El slogan "*Cuidando de tu Cuerpo y Alma*", representa un espacio para revitalizar el cuerpo, mente y tener una mejor calidad de vida.

3.4.3. Análisis Foda.

Fortalezas

Ubicación estratégica, gracias a su localización cercana a los atractivos turísticos facilitara el cómodo desplazamiento de los turistas.

Personal altamente especializado capaz de responder con profesionalismo cualquier inconveniente y brindando el mejor servicio.

Equipos altamente seleccionados y con garantía para la organización del SPA.

Oportunidades

Entrar en nuevos mercados o segmentos.

Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.

Clima frio, cálido.

Debilidades

Ser una empresa joven en el mercado y sin el respaldo que las grandes marcas dan al establecimiento.

Poca experiencia en el rubro.

Amenazas

Entrada de nuevos competidores con costes más bajos.

Incremento en las ventas de los productos sustitutos.

Crecimiento lento del mercado.

Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.

3.4.4. Organigrama.

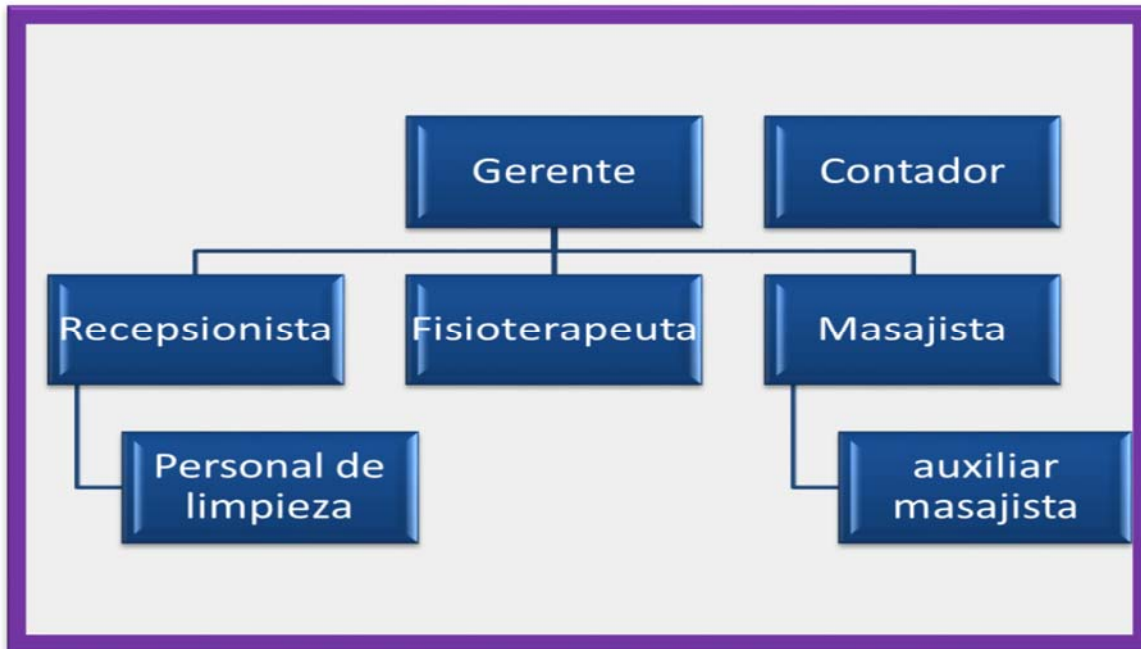


Ilustración No. 19 Organigrama de Tibet Spa. Fuente: Propia.

3.4.5. Personal Y Descripción De Funciones.

El Personal destinado para la contratación Profesional de *TIBET SPA* en Chignahuapan es:

Gerente General

Contador

Recepcionista

Fisioterapeuta

Masajista

Limpieza

La descripción de puestos abarca desde los puestos primordiales hasta los más básicos, en cada una de las tarjetas se añade información acerca del puesto, labores, requisitos etc.

Tabla No. 8

DESCRIPCIÓN DE PUESTO			
GERENTE GENERAL			
OBJETIVOS DEL PUESTO			
Administrar todos los recursos de la entidad, de manera transparente y de forma que se optimice su rendimiento, para así conducir a la organización y a los individuos que forman parte de ella a la mejora continua.			
PUESTO AL QUE REPORTA		PUESTOS QUE LE REPORTAN	
Dueño		Contador, Fisioterapeuta, Masajista, Intendente	
TAREAS PRINCIPALES			
<p>Comunicación y coordinación con la Empresa Fijar los objetivos de cada puesto Organizar y supervisar las tareas de todas las áreas Dirección y desarrollo de su personal Supervisión del correcto cuidado y manejo de las instalaciones, mobiliario y equipo Tomar acciones preventivas y correctivas ante situaciones diversas Supervisar y controlar que se cumplan los protocolos y estándares de calidad establecidos Buscar procesos eficientes y eficaces para el mejoramiento continuo</p>			
PERFIL DEL OCUPANTE			
Edad:	Mayor de 25 años	Estado Civil:	Indistinto
Sexo:	Indistinto	Idiomas:	Un 70% de inglés y 100% español
Escolaridad:	Licenciatura en Administración de Empresas		
Experiencia:	Mínimo 2 años en manejo de negocios y personal		
Otros conocimientos:	Manejo de personal Manejo de paquetería (Windows y Office como mínimo)		
Habilidades:	Liderazgo Facilidad de palabra Solución de problemas Trato con el cliente		
Cualidades:	Metódico y organizado Proactivo Enfoque de trabajo en equipo		
Otras:	Excelente presentación Total enfoque en la limpieza e higiene		

Tabla No. 8 Descripción de Puesto de Gerente General Fuente: Propia.

Tabla No. 9

DESCRIPCIÓN DE PUESTO			
CONTADOR			
OBJETIVOS DEL PUESTO			
Elaborar los estados financieros de la empresa (ganancias y pérdidas, balance general y flujo de caja) Registrar las transacciones financieras (asientos contables y libros de ventas) Realizar informes periódicos de los estados financieros Apoyar en procesos de presupuesto, planificación financiera, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc. Calcular y pagar las obligaciones tributarias			
PUESTO AL QUE REPORTA		PUESTOS QUE LE REPORTAN	
Gerente General		---	
TAREAS PRINCIPALES			
Administración de los Recursos Financieros Obtención y mantenimiento de permisos y licencias Pago de impuestos y demás obligaciones Realización de compras y control de inventarios			
PERFIL DEL OCUPANTE			
Edad:	Mayor de 23 años	Estado Civil:	Indistinto
Sexo:	Indistinto	Idiomas:	Indistinto
Escolaridad:	Licenciatura en Contabilidad		
Experiencia:	2 años		
Otros conocimientos:	Maestría en administración de costos y Finanzas publicas		
Habilidades:	Practico Habilidad numérica		
Cualidades:	Honesto, Accesible		

Tabla No. 9 Descripción de Puesto Contador, Fuente: Propia.

Tabla No. 10

DESCRIPCIÓN DE PUESTO			
RECEPCIONISTA			
OBJETIVOS DEL PUESTO			
Brindar una bienvenida cálida al cliente, de manera que este se sienta atendido desde el primer momento que entra a Tibet Spa y ofrecerle los servicios			
PUESTO AL QUE REPORTA		PUESTOS QUE LE REPORTAN	
Gerente General		Fisioterapeutas y masajistas	
TAREAS PRINCIPALES			
<p>Tener en excelente presentación toda el área de entrada Asignación del cliente a su masaje Recibir visitas de clientes y arreglar entrevistas con Empresarios y proveedores de productos y equipos para dar masaje. Manejar la Central telefónica. Causar buena impresión de la Compañía a favor de las Relaciones Publicas. Manejo de herramientas de office y Windows. Controlar la documentación entregada y recibida por parte de otros departamentos. Manejar la agenda de clientes del Spa y realizar llamadas oportunas cuando se requiera para. Promocionar paquetes de servicios. Organizar la agenda y la planificación diaria de tratamientos y tipos de masaje.</p>			
PERFIL DEL OCUPANTE			
Edad:	Mayor de 22 años	Estado Civil:	Indistinto
Sexo:	Femenino	Idiomas:	50% de ingles
Escolaridad:	Título de Secretaria Ejecutiva		
Experiencia:	1 año en puesto similar		
Otros conocimientos:	Manejo de personal y trabajo en equipo Cursos o seminarios realizados para el mejoramiento del servicio al cliente, manejo de archivos, redacciones comerciales o técnicas a fines.		
Habilidades:	Liderazgo Solución de problemas Trato con el cliente Visión clara, voz agradable y bien articulada. Excelentes habilidades de comunicación Flexibilidad y capacidad de adaptarse a nuevas situaciones con el cliente		
Cualidades:	Organizado Actitud de servicio Responsable Accesible Honesto		
Otras:	Excelente presentación Total enfoque en la limpieza e higiene		

Tabla No.10 Descripción de Puesto de Recepcionista, Fuente: Propia.

Tabla No. 11


DESCRIPCIÓN DE PUESTO			
FISIOTERAPEUTA			
OBJETIVOS DEL PUESTO			
Evaluar al paciente con el propósito de tener la mejor técnica de masaje para aplicarlo en el padecimiento, logrando la mejora continua del cuerpo.			
PUESTO AL QUE REPORTA		PUESTOS QUE LE REPORTAN	
Gerente General			
TAREAS PRINCIPALES			
<p>Prevenir, atender y rehabilitar lesiones o problemas relacionados con el aparato músculo-esquelético como fracturas, esguinces, tendinitis, luxaciones o deterioro por edad avanzada o por inmovilidad prolongada</p> <p>Proporciona a personas con discapacidad las herramientas para conducirse con la mayor independencia posible</p> <p>Conocer los principios básicos de la Masoterapia, Magnetoterapia, Hidroterapia, Balneoterapia, Climatoterapia, Talasoterapia, Termoterapia, Crioterapia, Vibroterapia, Presoterapia, terapias derivadas de otros agentes físicos, así como aspectos fundamentales de la Ergoterapia y otras terapias afines al ámbito de competencia de la fisioterapia, sus técnicas, clasificaciones y modalidades. Definir sus aplicaciones basadas en los efectos y orientadas al tratamiento y a la promoción y mantenimiento de la salud de diferentes patologías, conociendo las indicaciones y contraindicaciones</p>			
PERFIL DEL OCUPANTE			
Edad:	Mayor de 25 años	Estado Civil:	Indistinto
Sexo:	Indistinto	Idiomas:	Indistinto
Escolaridad:	Licenciatura en Fisioterapia		
Experiencia:	2 años		
Otros conocimientos:	Comprender la importancia de actualizar los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que integran las competencias profesionales del fisioterapeuta		
Habilidades:	Comunicarse de modo efectivo y claro con los pacientes y compañeros		
Cualidades:	Orden y limpieza, Organización de Personal ,Trabajo en equipo		
Otras:	Excelente presentación, Total enfoque en la limpieza e higiene Para el sexo masculino, no usar ni bigote ni barba, no usar cabello largo uñas recortadas para sexo femenino, unas cortas, maquillaje ligero cabello recogido Portar el uniforme completo, en buen estado y según el día correspondiente		

Tabla No. 11 Descripción de Puesto Fisioterapeuta, Fuente: Propia.

Tabla No. 12

DESCRIPCIÓN DE PUESTO			
MASAJISTA			
OBJETIVOS DEL PUESTO			
Que las personas que reciban los servicios tengan una relajación plena.			
PUESTO AL QUE REPORTA		PUESTOS QUE LE REPORTAN	
Gerente General		Fisioterapia	
TAREAS PRINCIPALES			
Facilidad de manejo con las personas respetando su privacidad del paciente mientras realiza el trabajo, el masajista deberá dejar notas sobre qué tipo de masaje que fue realizado y las áreas específicas del cuerpo que necesitan atención. Esas notas y el formulario de ingreso del cliente deberán ser confidenciales y se llevaran al terapeuta.			
PERFIL DEL OCUPANTE			
Edad:	Mayor de 19 años	Estado Civil:	Indistinto
Sexo:	Indistinto	Idiomas:	Indistinto
Escolaridad:	Carrera técnica en masajes.		
Experiencia:	1 año en el área, tener cursos de masajes de diferentes tipos.		
Otros conocimientos:	Tener conocimiento del mayor número de masajes a aplicar en todo el cuerpo Cursos de masajes extras Conocimientos de anatomía necesarios, como para trabajar adecuadamente según tus necesidades corporales y evitar generar una inflamación o dolor innecesario		
Habilidades:	Rápido aprendizaje		
Principales Cualidades:	Orden y limpieza, brindar confianza al paciente y Trabajo en equipo		
Otras	Excelente presentación Total enfoque en la limpieza e higiene Para el sexo masculino, no usar ni bigote ni barba, no usar cabello largo, uñas recortadas para sexo femenino, uñas cortas, maquillaje ligero cabello recogido Portar el uniforme completo, en buen estado y según el día correspondiente.		
Otras:	Excelente presentación Total enfoque en la limpieza e higiene Para el sexo masculino, no usar ni bigote ni barba, no usar cabello largo, uñas recortadas para sexo femenino, uñas cortas, maquillaje ligero cabello recogido Portar el uniforme completo, en buen estado y según el día correspondiente.		

Tabla No. 12 Descripción de Puesto de Masajista, Fuente: Propia.

Tabla No. 13

DESCRIPCIÓN DE PUESTO			
AUXILIAR DE MASAJISTA			
OBJETIVOS DEL PUESTO			
Servir como apoyo al masajista y fisioterapeuta en los masajes a aplicar			
PUESTO AL QUE REPORTA		PUESTOS QUE LE REPORTAN	
Recepcionista		---	
TAREAS PRINCIPALES			
Apoyo en el orden del Salones y Apoyo al masajista o fisioterapeuta.			
PERFIL DEL OCUPANTE			
Edad:	Mayor de 18 años	Estado Civil:	Indistinto
Sexo:	Indistinto	Idiomas:	Indistinto
Escolaridad:	Preferentemente secundaria		
Experiencia:	No necesaria		
Otros conocimientos:	Saber un poco sobre anatomía		
Habilidades:	Practico, Trabajo en Equipo y Colaborador		
Principales Cualidades:	Responsable, Honesto y Dedicado		
Otras:	Buena presentación Portar el uniforme de trabajo en excelentes condiciones		

Tabla No. 13 Descripción de Puesto de Auxiliar de Masajista, Fuente: Propia

Tabla No. 14


DESCRIPCIÓN DE PUESTO			
INTENDENCIA			
OBJETIVOS DEL PUESTO			
Servir como apoyo para el mantenimiento de la limpieza y orden en el salón y baños de la Entidad			
PUESTO AL QUE REPORTA		PUESTOS QUE LE REPORTAN	
Gerente general		---	
TAREAS PRINCIPALES			
Apoyo en el orden del salones Limpieza del salones y baños previa apertura diaria Limpieza continua del salones durante las horas de Servicio al Cliente Limpieza continua de los baños durante las horas de Servicio al Cliente Limpieza continua en lavandería			
PERFIL DEL OCUPANTE			
Edad:	Mayor de 18 años	Estado Civil:	Indistinto
Sexo:	Indistinto	Idiomas:	Indistinto
Escolaridad:	Preferentemente secundaria		
Experiencia:	No necesaria		
Otros conocimientos:	Manejo de artículos de limpieza		
Habilidades:	Practico Trabajo en Equipo		
Cualidades:	Responsable Paciente		
Otras:	Ahorrativo en el uso de materiales (sin sacrificio de la limpieza)		

Tabla No. 14 Descripción de Puesto de Intendencia Fuente: Propia.

3.4.6. Descripción De Los Principales Servicios a Ofrecer en “Tíbet Spa”

Tabla No. 15

TIPO DE MASAJE	DESCRIPCION DEL MASAJE	TIEMPO	BENEFICIOS
Masaje de Reflexoterapia	Básicamente, es un masaje en los pies, aunque también puede efectuarse en las manos, orejas y determinados puntos de la cara y de la cabeza. Durante la sesión de reflexoterapia se detectan aquellos órganos o partes del cuerpo que están en situación de desequilibrio, es decir, faltos de salud. El paciente va indicando qué zonas le duelen con especial intensidad.	50 Minutos	<p>Ayuda a prevenir enfermedades más complicadas. Y reduce el dolor del mal</p> <p>Relajación total.</p> <p>Mejora el flujo de la sangre.</p>
Masaje de Espalda	<p>Este es uno de los masajes más utilizados para descontracturar la zona de la espalda y el cuello (cervicales, dorsales y lumbares), la intensidad del masaje también puede depender de la persona que lo recibe, si lo quiere con mayor o menor fuerza. En los tratamientos descontracturantes suele ser media y alta o media/alta.</p> <p>Todo dependerá de lo que su cuerpo pueda aguantar.</p>	30 Minutos.	<p>La frotación de las manos libera la piel de las sustancias grasas haciéndola más fina y elástica.</p> <p>Aumento de la secreción sebácea.</p> <p>Hay un mayor intercambio de oxígeno y nutrientes, por lo que se estimula la regeneración celular.</p> <p>Las maniobras lentas y rítmicas producen relajación muscular.</p>
Masaje Sueco	El masaje sueco consiste en la aplicación de fuerza en todas las partes del cuerpo, haciendo masajes en contra del sentido de la circulación. Su principal objetivo está en mejorar la circulación sanguínea y haciendo más afectiva la actividad cardiovascular; permite una relajación total de cuerpo completo, diseñado para promover la salud y relajación con presión personalizada.	50 Minutos	<p>Activa la circulación sanguínea.</p> <p>Acelera la circulación linfática y su efecto de drenaje.</p> <p>Mejora el aspecto de la piel.</p> <p>Aumento del tejido muscular, haciéndolo más firme y elástico.</p>
Masaje Tailandés	Masaje oriental que consiste en un masaje de estiramiento y de profundidad. Esta forma de trabajo corporal se realiza generalmente en el suelo, con la persona vestida con ropa cómoda que permite el movimiento. No se utilizan aceites en el masaje tailandés.	50 Minutos	El masaje es un excelente tratamiento preventivo esencial para el mantenimiento de la salud. Hoy en día, las personas de todas las edades son cada vez más en descubrir las terapias naturales como una manera de fomentar una mayor sensación de bienestar y como un medio para tener una larga, feliz y armoniosa vida lo más alejada de enfermedad.

<p>Masaje con Chocolate</p>	<p>Los masajes con chocolate se aplican en el rostro y el cuerpo. Se comienza realizando una exfoliación completa, para ello se empieza realizando un tratamiento exfoliante mediante la técnica de gommage, para liberar la piel de las células muertas y residuos y permitir así una estimulación de los poros adecuada y recibir las propiedades del chocolate. Minutos después se realiza un masaje rotativo, en donde se aplica usando manoplas húmedas para retirar el exfoliante que se aplicó.</p> <p>El siguiente paso consiste en preparar la cobertura de chocolate y mezclarla con aceite de almendras. Posteriormente se aplica el preparado derretido sobre la espalda, brazos y piernas del paciente, realizando una serie de masajes rotativos con el fin de esparcir las propiedades del chocolate por toda la piel, a la vez que se descontracturan y relajan los músculos. Mientras que para la piel del rostro la Mezcla incluye aceite de Azulina.</p>	<p>50 Minutos</p>	<p>Afirma la piel el contenido elevado de cafeína en el chocolate estimula la circulación, permitiendo que la sangre rejuvenezca de manera natural y sanará tu piel. Los antioxidantes también dan a tu piel una sensación más firme, más regordete y ayudan a construir tus células de colágeno y de elastina.</p> <p>Humectar Los aceites naturales que se encuentran en la manteca de cacao generalmente se combinan con otros aceites de masaje tradicional, como el cártamo y los aceites de oliva, que trabajan en la piel para darle una humedad profunda.</p>
<p>Masaje con Aromaterapia</p>	<p>La aromaterapia es el uso terapéutico de aceites esenciales, lo que es el antiguo método de curación a raíz del uso de las plantas y sus partes. Los masajes acompañados de la aromaterapia forman un conjunto de dos métodos muy antiguos que se fusionan con el fin de tratar la mente, el cuerpo y el alma.</p> <p>Estos masajes suelen seguir la misma rutina acompañados de la esencia de un aceite. Cada uno de los distintos tipos de aceites, sirve para estimular las distintas partes del cuerpo. Los aceites suelen ser seleccionados por el masajista, a pedido del paciente, ya sean equilibrarte, relajantes o también pueden ser energizantes.</p>	<p>50 Minutos</p>	<p>Los masajes actúan de manera tal que estimulan la circulación de la sangre aumentando la proporción de nutrientes y oxígeno hacia las células.</p> <p>Disminuye las tensiones y el estrés. Controla la ansiedad y los comportamientos compulsivos. Mejora la respiración. Ayuda a conciliar el sueño. Armoniza al cuerpo con su entorno. Combate la gripa, los dolores de cabeza y otras enfermedades. Reduce el riesgo de sufrir depresión. Alivia la fatiga. Cuida la piel.</p>
<p>Masaje de relajación</p>	<p>Son técnicas suaves, que estimulan la relajación. La presión que se utiliza es suave y las técnicas más utilizadas son los deslizamientos. Se pueden realizar en todo el cuerpo hasta en el rostro y cuero cabelludo. Estos masajes como su nombre lo dice sirven para relajar y no están pensados para deporte o para ni para dolores musculares.</p>	<p>50 Minutos</p>	<p>Un masaje relajante promueve el aumento de la circulación sanguínea en todo el cuerpo y, como consecuencia, se produce un aumento del aporte de oxígeno en los tejidos y los órganos beneficiando nuestra salud en general. Calma los nervios. Relaja la mente.</p>

Tabla N°15 Descripción Detalla de los Principales Servicios a Ofrecer, Fuente: Propia.

3.4.7. Productos Complementarios.

Si bien las causas de una tensión muscular pueden ser variadas, los relajantes musculares naturales buscan reducir el dolor y mejorar la movilidad. Por eso, no siempre es necesario buscar opciones tópicas, sino que podemos optar por remedios naturales por ejemplo plantas medicinales que se pueden consumir en forma de infusión.

El punto más favorable de los tratamientos naturales es que siempre están exentos y lo más importante es que tienen menos efectos secundarios. Por ende, son mucho más seguros, aunque su eficacia tarda un poco más en demostrarse.

De esta manera se pretende brindar a los pacientes una tacita de algún relajante muscular natural, el de su preferencia, antes de empezar con su masaje elegido.

Tabla No. 16

Servicios Complementarios Comestibles

Infusión	Características
<p>Infusión de Flor de azar.</p>	<p>La flor del naranjo, también conocida popularmente como Azahar, tiene propiedades muy beneficiosas para acabar con el nerviosismo.</p> <p>Del azahar se extrae la esencia, llamada “petit grain” de propiedades sedantes, digestivas y antiespasmódicas. Una de sus grandes virtudes es que alivian las tensiones nerviosas, concretamente, las que afectan al estómago.</p> <p>Contiene una gran cantidad de vitamina C que sirve para aliviar la anemia y el cansancio físico, producido por la falta de hierro.</p> <p>La infusión de flor de azahar está muy recomendada en casos de calambres, dolores musculares, hipo, bronquitis y tos nerviosa.</p>
<p>Infusión de Pasiflora.</p>	<p>La pasiflora (<i>Passiflora incarnata</i>) es una planta que florece en primavera. Por sus propiedades como sedante nervioso, se ha usado tradicionalmente para aliviar problemas del sistema nervioso.</p> <p>Las sustancias químicas presentes en la <i>Passiflora</i> tienen efectos calmantes, inducen el sueño y alivian los espasmos musculares.</p> <p>El té de pasiflora ayuda a relajarse en momentos estresantes como por ejemplo antes de una entrevista de trabajo o antes de tomar un examen o inclusive antes de un buen masaje se recomienda tomar una tacita de esta infusión.</p> <p>También alivia el estrés causado por problemas de trabajo, problemas familiares, etc.</p>
<p>Infusión de manzanilla.</p>	<p>Tiene muchos beneficios para la salud y no se le conoce ningún efecto secundario.</p> <p>El té de manzanilla se ha usado tradicionalmente para relajar los músculos y aliviar el dolor de menstruación. Entre otros beneficios más tales como: aliviar una amplia gama de dolencias como el resfriado, el estrés y los nervios, debido a un compuesto llamado hipurato que contiene la manzanilla.</p>
<p>Infusión de lavanda.</p>	<p>La lavanda se utiliza en una variedad de productos por su aroma y facultades como relajante. Existen muchos productos de lavanda en el mercado: aceites esenciales, velas e incluso incienso, pero el té es uno de los más populares por sus numerosos beneficios para el organismo.</p> <p>Algunos de sus tantos beneficios para la salud son:</p> <p>Las personas que sufren de insomnio han descubierto que pueden obtener una mejora importante bebiendo té de lavanda.</p> <p>Es muy útil para personas con trastornos nerviosos, aquellos que sufren de ansiedad, depresión y estrés, ya que ayuda a aplacar estas afecciones, mejorar el estado de ánimo y hacer que tengan una mejor sensación general.</p> <p>En el caso de personas que sufren de problemas relacionados con el sistema respiratorio (resfriados, tos, bronquitis e incluso asma) también es muy favorable beber este té porque produce un efecto broncodilatador.</p>

<p>Infusión de Albahaca.</p>	<p>Otra de las hierbas con muchas propiedades de gran ayuda y bienestar a nuestra salud es la albahaca, como todos ya conocemos es una hierba culinaria que destaca y sorprende por su aroma en ocasiones bastante fuerte.</p> <p>Otra opción adecuada para disfrutar de sus grandes beneficios es preparando una deliciosa infusión de albahaca; la cual tiene múltiples beneficios los cuales son: Es depurativa, ayudando a eliminar toxinas y depurar el organismo.</p> <p>Las hojas de albahaca se consideran como un “adaptógeno” o agente anti-estrés. Estudios recientes han demostrado que las hojas producen protección significativa contra el estrés.</p> <p>Purifica la sangre.</p> <p>Equilibra la salud emocional.</p>
<p>Infusión de valeriana.</p>	<p>Otra planta poderosa para la salud y bienestar es la valeriana que actúa como un agente sedante, relajando el sistema nervioso y el cerebro. Al contrario que sucede con otros tranquilizantes, esta planta no agota ni debilita a quienes la consumen, por lo que se suele recomendar su toma principalmente en personas que tengan problemas para conciliar el sueño.</p> <p>También se recomienda para aquellas afecciones relacionadas con el estrés y la ansiedad que cursan con otras reacciones tales como la histeria, dolores de cabeza y migrañas, dolores estomacales o hipocondría.</p> <p>Del mismo modo, alivia los síntomas de angustia, emotividad o tristeza, así como el nerviosismo. A la vez que ayuda a estabilizar el ritmo cardíaco, por lo que su ingesta puede estar recomendada para aquellas personas que padecen arritmias.</p>

Tabla No. 16 Servicios Complementarios, Fuente: Propia.

Tabla No. 17

Cremas, Pomadas y Aceites Para Dar Un Masaje.

Cremas y pomadas	Características	Beneficios
<p>Pomadas de Árnica romero, enebros, caléndula, tomillo, manzanilla pino, sábila lavada entre otras.</p>	<p>Estas pomadas son hechas con plantas medicinales analgésicas y antiinflamatorias de uso interno y externo para prevenir dolores e inflamaciones como lumbalgia, artritis, reumatismo, ciática...</p>	<p>Esguinces Dolor muscular Dolor articular Inflamación por huesos rotos</p>
<p>Aceites Aromáticos para dar masaje: aloe vera, limón o cítricos, almendra, manzanilla, enebros, eucalipto, lavanda, melisa. Sándalo, orquídea aceite de semilla de uva, de semilla de girasol entre otros.</p>	<p>El propósito de los aceites para masajes es lubricar la piel para reducir la fricción mientras se realiza un masaje. Esto ayuda a brindar una mejor maniobrabilidad sobre la superficie de la piel.</p>	<p>Sus propiedades son beneficiosas para nuestra piel y salud. Ayuda a nutrir la piel Contienen nutrientes naturales para la piel. Cada uno tiene propiedades específicas de acuerdo con el tipo de piel</p>
<p>Velas Aromáticas de diferentes colores.</p>	<p>Las velas son símbolos de luz, de petición, de agradecimiento, son una forma directa de comunicación con el Universo. Los colores son una forma de diálogo con nosotros mismos, con el Universo y con los demás. Así cada color está asociado a un sentimiento, deseo, agradecimiento, pensamiento, etc.</p>	<p>De acuerdo al color de la vela nos ayuda a sentirnos mejor con nuestro estado de ánimo al mismo tiempo armonizar el espacio donde se aplica el masaje.</p>

Tabla No. 17 Servicios Complementarios, Fuente: Propia.

3.5. Estudio Técnico y De Inversión.

EL estudio técnico se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar.

Establecer cuál es el público al que se dirige la empresa “TIBET SPA” es importante para determinar cuáles son los elementos que deben destacarse, Pero al mismo tiempo establecer donde se va a ubicar el SPA y porque.

3.5.1. Ubicación del Proyecto.

Determinamos la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.

Tabla No. 18

Ubicación Del Proyecto

FACTORES RELEVANTES	IMPORTANCIA	CENTRO	LAGUNA	RESULTADO	
Clientes	5	2	2	10	10
Localización	4	2	2	8	8
Imagen	2	1	2	2	4
Seguridad	3	2	2	6	6
Estacionamiento	1	1	2	1	2
				27	30

Tabla No. 18 Factores Para la Ubicación del Proyecto, Fuente: Propia

La tabla anterior nos muestra un resultado del grado de importancia de los factores más relevantes entre las ubicaciones centro y la laguna, donde el mayor indicador nos demuestra porque se eligió la zona de la laguna.

El SPA se encontrara ubicado a un costado de la laguna con dirección: a tres calles del centro de Chignahuapan Puebla. El SPA tendrá una buena ubicación tanto para los turistas como para los habitantes, ya que la Laguna de Chignahuapan es un muy buen punto de referencia de esta ciudad, y es uno de los lugares turísticos más importantes de la región.

Se encontrará en un sitio de fácil acceso y a la vez será cercano para los clientes, podrán llegar en auto o también caminando para disfrutar del gran paisaje que nos ofrece esta ciudad.

3.5.2. Proceso De Elaboración Del Servicio.

En la ilustración No. 20 se muestra el diagrama de flujo del servicio a brindar:

Ilustración No. 20



Ilustración No. 20 Diagrama de Flujo de Servicios, Fuente: Propia.

3.5.3. Equipamiento e Insumos del Proyecto.

Los equipos de oficina necesarios así como sus precios, para la oficina que funcionaran en la planta nuestro local donde se desempeñaran los ejecutivos de nuestro SPA se detallan a continuación en la tabla.

Tabla No. 19

Equipos De Oficina

EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Teléfono	1	\$2,600.00	\$2,600.00
Fax	1	\$1,600.00	\$1,600.00
Tv Plasma De 42	1	\$8,000.00	\$8,000.00
Tv Plasma De 22	1	\$3,000.00	\$3,000.00
Aire Acondicionado	1	\$10,000.00	\$10,000.00
Blue Ray	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Impresora	1	\$2,500.00	\$2,500.00
Software administrativo	1	\$2,000.00	\$2,000.00
	TOTAL		\$31,700.00

Tabla No. 19 Equipo de Oficina, Fuente: Propia.

Tabla N° 20
Equipo De Cómputo

Equipo	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora	1	\$10,000.00	\$10,000.00
TOTAL			\$10,000.00

Tabla No. 20 Equipo de Oficina, Fuente: Propia.

Muebles y Enseres

La tabla detalla todos los muebles y enseres que el local requiere para iniciar el SPA. Aquí también se detallan los implementos para las adecuaciones tanto de las oficinas administrativas, como del área de comercialización.

Tabla No. 21
Muebles Y Enseres

Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Juego De Escritorio	1	\$2,500.00	\$2,500.00
Sillas Ejecutivas	1	\$1,200.00	\$1,200.00
Sala	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Mesa De Centro	1	\$1,500.00	\$1,500.00
Cuadros	10	\$100.00	\$1,000.00
Floreros	6	\$200.00	\$1,200.00
Área De Spa			
Tina Con Hidromasaje	2	\$9,000.00	\$18,000.00
Camillas De Masaje	4	\$2,700.00	\$10,800.00
Toalleros	4	\$230.00	\$920.00
Tapetes	4	\$100.00	\$400.00
Muebles Esquineros	4	\$1,100.00	\$4,400.00
Vestidores	2	\$2,500.00	\$5,000.00
Percheros	2	\$250.00	\$500.00
Cortineros	4	\$200.00	\$800.00
Blancos			
Toallas Blancas	10	\$100.00	\$1,000.00
Batas	10	\$150.00	\$1,500.00
Juegos De Cortinas	4	\$250.00	\$1,000.00
TOTAL			\$56,720.00

Tabla No. 21 Equipo de Muebles y Enseres, Fuente: Propia.

3.5.4. Costo del Servicio.

El costo de los servicios en TIBET SPA dependerá de la oferta. El margen de ganancia mínimo de los servicios deberá de ser del 50% del costo del servicio.

Por ejemplo si un masaje tradicional realizado en una hora es de \$580.00 \$200.00 son los honorarios del terapeuta, \$55.00 por material desechable y \$35.00 consumo de aceite y esencias utilizados para dar el masaje corporal.

Se realizará descuentos en combos especiales, para las personas que desean ocupar más de dos servicios. Así mismo se ofrecerá membrecías para los consumidores de los servicios, en los que también se hará descuentos.

En el largo plazo se espera poder superar el número de clientes que se pretende poder brindarles un servicio, para obtener mayor rentabilidad; la cual será destinada a mejorar aún más la calidad del servicio y las instalaciones, esto se hará una vez posicionada la marca dentro del mercado y así mismo en la mente de los clientes.

Tabla No. 22

Masajes, Duración y Precio del Spa.

MASAJE	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	PRECIO
Masaje de Reflexoterapia	Mejora los problemas de salud.	50 Min.	\$ 350.00
Masaje de Espalda	Las maniobras lentas y rítmicas producen relajación muscular.	30 Min	\$390.00
Masaje Sueco	Tranquilizante para el cuerpo y la mente	50 Min	\$490.00
Masaje de Chocolate	Esta sesión es ideal para eliminar el estrés y aliviar la sensación de tener la piel seca.	50 Min	\$510.00
Aromaterapia	Los masajes actúan de manera tal que estimulan la circulación de la sangre aumentando la proporción de nutrientes y oxígeno hacia las células.	50 Min	\$425.00
Masaje de Relajación	Masaje anti estrés utilizando aceites esenciales.	50 Min	\$425.00
Masaje de Piedras Calientes	Se realiza un masaje de relajación utilizando piedras calientes colocadas en diferentes puntos del cuerpo.	50 Min	\$425.00
Masaje Tailandés	Masaje oriental que consiste en un masaje de estiramiento y de profundidad.	50 Min	\$520.00

Tabla No. 22 Tablas de Masaje, Duración y Precio del SPA, Fuente: Propia

3.5.5. Tramites Para la Apertura del Negocio.

Trámite federal

- Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes, en el régimen que más te convenga, según las actividades que vaya a realizar tu empresa.

Trámite estatal

-Registro Estatal de Causantes (REC). En cada entidad federativa hay un Módulo de Asistencia al Contribuyente para orientarlo al respecto.

Trámite municipal

-Solicitud de Alineamiento y número oficial, Licencias de Uso de Suelo, Edificación y Construcción ante el municipio correspondiente: Para obtener el certificado se piden copia de la identificación oficial y copia de la última boleta predial. Tardan aproximadamente cinco días hábiles en entregarlo

Es importante aclarar que el permiso se expide para el inmueble no para la persona; tiene vigencia de dos años, es decir que el interesado cuenta con dos años para concluir con el proceso para abrir su establecimiento.

- Aviso de Declaración de Apertura o licencia de funcionamiento (según el caso): La Declaración de Apertura no tiene vigencia. Mientras el establecimiento no cambie de giro no es necesario renovar este documento, sin embargo, cuando se va a cerrar se tiene que dar aviso de que se cierra o traspasa.

-Inscripción del Registro Empresarial ante el IMSS: La inscripción debe hacerse dentro de un plazo no mayor de cinco días de iniciadas las actividades. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Riesgo del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir.

-Apertura de Establecimiento ante la Secretaría de Salud: Esta licencia tiene por lo general una vigencia de dos años y debe revalidarse 30 días antes de su vencimiento.

- Trámite del Registro de la Propiedad: Sirve para comprobar la situación Jurídica Registral que guarda un Inmueble, en lo relativo a los gravámenes, limitación de dominio o anotaciones preventivas por el tiempo solicitado.

El costo de los trámites para iniciar su negocio como el tiempo que va a invertir en llevarlos a cabo depende de cada estado y entidad.

3.5.6. Dependencias Encargadas de Otorgar y Verificar sus Trámites.

Comercio, Abasto y Desarrollo Rural: Gestionará tu registro ante el Padrón Municipal.

Protección Civil: Verificará que se cumplan las medidas necesarias para garantizar la seguridad de la sociedad. Supervisión: Observará que no exista impedimento por parte de la comunidad.

Desarrollo Urbano: Comprobará que el giro sea adecuado al uso de suelo de la zona y que cumpla con la normatividad vigente.

Ingresos: Realizará el cobro y entregará la cedula correspondiente.

Tabla No. 23

Tramites Para la Apertura de “Tíbet Spa”

TRAMITE	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	PRECIO
ALINEAMIENTO Y N° OFICIAL	Tramite hecho ante ayuntamiento.	5 días	\$100.00
USO DE SUELO	Tramite hecho ante ayuntamiento.	5 días	\$490.00
LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN	Tramite hecho ante ayuntamiento.	10 días	\$510.00
ALTA RFC	Tramite hecho en la secretaria de finanzas	1 días	\$425.00
ALTA SSA	Tramite realizado en la secretaria de salud.	3 días	\$425.00
PLAN DE PROTECCION CIVIL Y BOMBEROS	Trámites realizados en protección civil y bomberos respectivamente.	5 días	\$425.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	Tramite hecho ante ayuntamiento	10 días	\$520.00

Tabla N° 23 Trámites para el SPA Fuente: Ayuntamiento de Chignahuapan Puebla, 2017.

3.6. Análisis Y Proyecciones Financieras De Tíbet Spa En El Primer Año.

Como se observara en las páginas siguientes cada tabla presenta un estimado, de acuerdo a la oferta y la demanda obtenida en el estudio de mercado del proyecto comercial “Tíbet Spa”, con esta proyección financiera se tendrá una visión más clara que permita comprender la noción del proyecto.

Tabla No. 24
Ingreso Promedio Por Año De Los Diferentes Tipos De Masaje.

En esta tabla No. 24 se señalan los masajes que se estima “Tíbet Spa” puede llegar a ofertar en su primer año, de acuerdo a la demanda del mercado de la región incluyendo los ingresos que se obtendrían por dichos servicios.

TIPOS DE MASAJE	COSTOS POR MASAJES	MASAJES POR DIA	MASAJES POR AÑO	INGRESOS POR MASAJE AL AÑO
Reflexoterapia	\$350.00	10	3120	\$1,092,000.00
Espalda	\$390.00	11	3432	\$1,338,480.00
Sueco	\$490.00	2	624	\$305,760.00
Chocolate	\$510.00	3	936	\$477,360.00
Aromaterapia	\$425.00	5	1560	\$663,000.00
Relajación	\$425.00	2	624	\$265,200.00
Piedras Calientes	\$425.00	5	1560	\$663,000.00
Tailandés	\$520.00	2	624	\$324,480.00
		TOTAL INGRESOS ANUALES		\$5,129,280.00

Tabla N° 24 Ingresos Promedio De Los Diferentes Tipos De Masajes, Fuente: Propia.

Como se puede observar en esta tabla los masajes y el número de clientes puede variar, pero por el margen de demanda los ingresos totales anuales pueden llegar a ser de \$5,129,280.00 (Cinco millones ciento veintinueve mil doscientos ochenta pesos 00/100 M.N). Aproximadamente. Todo esto puede llegar a variar debido a las épocas vacacionales y días festivos, ya que la demanda tiende a incrementar.

Tabla No. 25
Costo y Ventas Promedio de los Productos Secundarios a Ofrecer en “Tibet Spa”

En esta tabla No. 25 se puede observar los ingresos indirectos (productos secundarios) con los que contara “Tibet Spa” mostrando las posibles ventas en su primer año y sus costos promedios anuales.

Otros Ingresos	Costo por Unidad	Precio al Publico	Ventas por Día de Cada Unidad	No. de Ventas Anuales de Cada Producto	Ingreso Anual	Costo de lo Vendido Anual
Cafetería						
Café	\$7.00	\$15.00	20	\$7,300.00	\$93,600.00	\$43,680.00
Galletas	\$10.00	\$15.00	15	\$5,475.00	\$70,200.00	\$46,800.00
Pan	\$5.00	\$10.00	25	\$9,125.00	\$78,000.00	\$39,000.00
Jugos	\$5.00	\$10.00	10	\$3,650.00	\$31,200.00	\$15,600.00
Licuaados	\$8.00	\$20.00	10	\$3,650.00	\$62,400.00	\$24,960.00
Fruta De Temporada	\$10.00	\$25.00	8	\$2,920.00	\$62,400.00	\$24,960.00
Productos Para Masajes						
Creimas	\$80.00	\$120.00	1	\$365.00	\$37,440.00	\$24,960.00
Aceites	\$60.00	\$100.00	1	\$365.00	\$31,200.00	\$18,720.00
Jabones	\$40.00	\$60.00	1	\$365.00	\$18,720.00	\$12,480.00
Pomadas	\$45.00	\$70.00	1	\$365.00	\$21,840.00	\$14,040.00
Esencias	\$110.00	\$180.00	1	\$365.00	\$56,160.00	\$34,320.00
			Total de otros ingresos anuales		\$563,160.00	\$299,520.00

Tabla N° 25 Costo Y Ventas Promedio De Los Productos Secundarios A Ofrecer En "Tibet Spa" Fuente: Propia.

Como se muestra el total de las ventas anuales de los productos indirectos seria de un total de \$563,160.00 (Quinientos sesenta y tres mil ciento sesenta pesos 00/100M.N.) y un costo de lo vendo de los mismos productos de \$299,520.00 (Doscientos noventa y nueve mil quinientos veinte pesos 00/100 M.N.) dándonos una utilidad anual por venta de productos indirectos de \$263,640.00 (Doscientos sesenta y tres mil seiscientos cuarenta pesos 00/100 M.N.)

Tabla No. 26
Tiempo Promedio del Trabajo de los Masajistas

Teniendo en cuenta que el margen de demanda promedio al día será de 40 personas, los masajes pueden variar de tipo, y de acuerdo a esto se promedió un aproximado de tiempo de horas que ocupara cada masajista al día. Y saber cuántos masajistas se necesitaran en un día para cubrir la demanda.

Masajes	Masajes por Día	Duración de Masaje en Minutos	Tiempo Total en Minutos	Horas al Día	Masajista
Reflexoterapia	10	50	500	8:20	1
Espalda	11	30	330	5:30	1
Sueco	2	50	100	1:40	
Chocolate	3	50	150	2:30	1
Aromaterapia	5	50	250	4:10	
Relajación	2	50	100	1:40	
Piedras Calientes	5	50	250	4:10	1
Tailandés	2	50	100	1:40	
Totales por Día	40	380	1780	29:40	4

Tabla N° 26 Costo Promedio Del Sueldo De Los Masajistas, Fuente: Propia.

Aquí se mostró que se necesitaran 4 masajistas para cumplir con el día y que cada uno en su mayoría estará trabajando ocho horas al día aproximadamente, esto puede variar dependiendo la temporada solo es un aproximado ya que si la demanda aumentara se tendrían que contratar a más masajistas o viceversa.

Tabla No. 27

Salario Anual De Los Masajistas

En esta tabla N° 27 se muestra los sueldos y salarios de los masajistas a trabajar en “Tíbet Spa”, de una manera desglosada, tomando en cuenta su prima vacacional y aguinaldo.

Masajes	Masajista	Sueldo Diario	Salario Anual	Prima Vacacional 25%	Aguinaldo	Salario Anual por Masajista
Reflexoterapia	1	\$600.00	\$187,200.00	\$900.00	\$9,000.00	\$197,100.00
Espalda	1	\$600.00	\$187,200.00	\$900.00	\$9,000.00	\$197,100.00
Suoco						
Chocolate	1	\$600.00	\$187,200.00	\$900.00	\$9,000.00	\$197,100.00
Aromaterapia						
Relajación						
Piedras Calientes	1	\$600.00	\$187,200.00	\$900.00	\$9,000.00	\$197,100.00
Tailandés						
Totales por Día	4			Salario Anual De Los Masajistas		\$788,400.00

Tabla N° 27 Sueldos De Los Masajistas, Fuente: Propia.

Como se muestra en la tabla No. 27, el cálculo es anual y es un aproximado de los gastos en sueldos y salarios de los 4 masajistas, con un importe total de \$788,400.00 (Setecientos ochenta y ocho mil cuatrocientos pesos 00/100 M.N.) incluyendo prima vacacional y aguinaldo.

Tabla No. 28

Costo de la Materia Prima a Utilizar en cada Masaje.

Como se puede observar en la tabla No. 28 se analizara el costo de la materia prima necesaria para cada masaje el cual son los aceites y esencias a utilizar por año esto es un estimado ya que puede variar por el tipo de masajes.

Tipos De Masajes	Producto A Utilizar	Masajes Por Año	Costo Por Masaje En Producto	Total
Reflexoterapia	Aceites y Esencias	3120	\$100.00	\$312,000.00
Espalda	Aceites y Esencias	3432	\$100.00	\$343,200.00
Sueco	Aceites y Esencias	624	\$100.00	\$64,400.00
Chocolate	Chocolates y Aceites	936	\$180.00	\$168,480.00
Aromaterapia	Aceites y Esencias	1560	\$100.00	\$156,000.00
Relajación	Aceites y Esencias	624	\$100.00	\$62,400.00
Piedras Calientes	Aceites y Esencias	1560	\$100.00	\$156,000.00
Tailandés	Aceites y Esencias	624	\$100.00	\$62,400.00
			Total de Costo Anual de Producto	\$1,322,880.00

Tabla N° 28 Costo De La Materia Prima A Utilizar En Cada Masaje, Fuente Propia.

Aquí se puede observar que en aceite, esencias y chocolate muestran un gasto anual total de \$1, 322,880.00 (Un millón trescientos veintidós mil ochocientos ochenta pesos 00/100 M. N.) esto puede variar de acuerdo al tipo de masaje a realizar.

Tabla No. 29

Sueldos y Salarios de otros Trabajadores.

En esta tabla N° 29 se interpretaran los sueldos y salarios del resto del personal de “Tibet Spa” tanto los internos como los externos que es el caso del contador, esto se verá reflejado anualmente.

Otros Sueldos	Contratados	Sueldo Diario	Sueldo Anual	Prima Vacacional	Aguinaldo	Total Sueldo
Gerente	1	\$600.00	\$187,200.00	\$1,350.00	\$13,500.00	\$202,050.00
Contador (Outsorsing)	1		\$36,000.00			\$36,000.00
Recepcionista	1	\$300.00	\$93,600.00	\$450.00	\$4,500.00	\$98,550.00
Aux. Masajista	1	\$300.00	\$93,600.00	\$450.00	\$4,500.00	\$98,550.00
Fisioterapeuta	1	\$350.00	\$109,200.00	\$525.00	\$5,250.00	\$114,975.00
Personal de Limpieza	1	\$200.00	\$62,400.00	\$300.00	\$3,000.00	\$65,700.00
					TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	\$615,825.00

Tabla No. 29 Sueldos Y Salarios De Otros Trabajadores, Fuente: Propia.

Como se puede observar se desglosaron los salarios por día y anualmente, contando también la prima vacacional y el aguinaldo de cada uno de ellos haciendo un total de \$615,825.00

(Seiscientos quince mil ochocientos veinticinco pesos 00/100 M.N.) Anuales de gasto en sueldos.

Tabla No. 30

Otros Gastos.

Aquí se observa otros gastos de la empresa necesarios para la apertura y el funcionamiento de la misma, como son los gastos operativos entre otros.

Otros Gastos	Mensuales	Anuales
Gastos Pre operativos		\$2,895.00
Luz	\$500.00	\$6,000.00
Gas	\$1,200.00	\$14,400.00
Teléfono e Internet	\$760.00	\$9,120.00
Cable	\$370.00	\$4,440.00
Mantenimiento	\$2,000.00	\$24,000.00
Otros Gastos	\$1,500.00	\$18,000.00
	TOTAL GASTOS	\$78,855.00

Tabla N° 30 Otros Gastos, Fuente: Propia.

Como se puede notar en esta tabla número 30 los se gastara la cantidad de \$78,855.00 (Setenta y ocho mil ochocientos cincuenta y cinco pesos 00/100 M.N.) anualmente esto puede variar.

Tabla No. 31

Estado de Resultados de “Tíbet Spa” en un Año.

En esta tabla número 31 nos muestra el estado de resultados del total de ingresos anuales donde se verán reflejados todos los gastos que la empresa “Tíbet Spa” hará en un lapso de un año, aproximadamente este estado de resultados puede variar.

ESTADOS DE RESULTADOS		GASTOS	INGRESOS
INGRESOS ANUALES			\$ 5,129,280.00
OTROS INGRESOS ANUALES			\$ 563,160.00
TOTAL DE INGRESOS ANUALES			\$ 5,692,440.00
COSTO DE LO VENDIDO DE ACEITES	\$ 1,322,880.00		
COSTO DE LO VENDIDO DE CAFETERIA Y ACEITES	\$ 299,520.00		
TOTAL DE COSTO	\$ 1,622,400.00		
UTILIDAD NETA			\$ 4,070,040.00
GASTOS EN GENERAL			
SALARIO ANUAL DE LOS MASAJISTAS	\$ 788,400.00		
SUELDOS Y SALARIOS DE OTROS TRABAJADORES	\$ 615,825.00		
OTROS GASTOS	\$ 78,855.00		
DEPRECIACION DE ACTIVOS 10% DE CONSTRUCCIÓN	\$ 120,000.00		
	\$ 1,603,080.00		
CONSTRUCCIÓN	\$ 1,200,000.00		
UTILIDAD BRUTA			\$ 2,466,960.00
PTU 10%	\$ 246,696.00		
ISR 30%	\$ 740,088.00		
	\$ 986,784.00		
UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$ 1,480,176.00

Como se dijo anterior mente aquí podemos observar que el estado de resultados nos arrojó un resultado favorable de utilidad del ejercicio dando

\$1, 480,176.00 (Un millón cuatrocientos ochenta mil ciento setenta y seis pesos 00/100 M.N.).

Tabla N° 32

Balance General

ACTIVOS		PASIVOS	
Circulante		Circulantes	
Bancos	\$ 10,000.00	Proveedores	\$ 10,000.00
No Circulante		Acreeedores	\$ 40,820.00
Inventario	\$ 10,000.00	Total Pasivo	\$ 50,820.00
Equipo de Computo	\$ 10,000.00	Capital	
Telefono	\$ 2,600.00	Capital Social	\$1,264,100.00
Fax	\$ 1,600.00	Total Capital	\$1,264,100.00
TV plasma 42"	\$ 8,000.00		
TV pkasma 22"	\$ 3,000.00		
Aire Acondicionado	\$ 10,000.00		
Blue-ray	\$ 2,000.00		
Impresora	\$ 2,500.00		
Softwere Administrativo	\$ 2,000.00		
Muebles y Enceres			
Juego de Escritorio	\$ 2,500.00		
Silla Ejecutiva	\$ 1,200.00		
Sala	\$ 5,000.00		
Mesa de Centro	\$ 1,500.00		
Cuadros	\$ 1,000.00		
Floreros	\$ 1,200.00		
Tina con Hidro masaje	\$ 18,000.00		
Camilla de Masaje	\$ 10,800.00		
Toalleros	\$ 920.00		
Tapetes	\$ 400.00		
Muebles Esquineros	\$ 4,400.00		
Vestidores	\$ 5,000.00		
Perchero	\$ 500.00		
Cortinero	\$ 800.00		
No Circulante			
Fijos			
Edificio	\$1,200,000		
Total Activos	\$1,314,920.00	SUMAS IGUALES PASIVO MAS CAPITAL	\$1,314,920.00

Después de analizar e interpretar el balance general, Se puede observar un resultado favorable positivo para poder dar luz verde al proyecto aquí descrito con un resultado de \$1, 314,920.00.

(Un millón trescientos catorce mil novecientos veinte pesos 00/100 M.N).

Conclusiones.

Después de dar a conocer cada punto del proyecto Tibet Spa para quedar demostrado que es factible y viable la realización del mismo, puesto que se tiene conocimiento previo que en Chignahuapan se cuenta con una gran cantidad de turismo que al mismo tiempo va a ir aumentando de acuerdo a las estadísticas presentadas en este documento, como también se pudo observar el estudio a detalle de cada uno de sus sitios turísticos más representativos de Chignahuapan, y esto nos da un punto más a favor de la implantación del mismo, ya que el centro de Spa se tiene por entendido será en la laguna de Almoloya.

Por otro lado estudiando el concepto de Spa (Salud por medio del agua), empezado desde el masaje se puede dar cuenta que es un técnica de terapia, para el ser humano bastante antigua y que con el paso del tiempo ha ido evolucionando y creciendo de una forma bastante generosa llegando al punto que hoy en día tiene un lugar en el ambiente turístico como “Turismo de Salud”, Hay dos corrientes principales que explican el auge de los spa. La primera se alinea con la medicina preventiva y el bienestar, cuidar factores psicológicos como el estrés o molestias físicas que en un futuro pueden derivar en cuestiones más serias. La segunda tendencia está relacionada con el placer y la estética, el verse y sentirse bien y retrasar la llegada de la vejez. Con todo esto nos da un motivo más para saber que este tipo de negocio es muy rentable, tanto para el emprendedor como para el consumidor, teniendo en cuenta que en el municipio donde se planea instalar es un lugar lleno de tradiciones y costumbre para conocer. Chignahuapan está creciendo en cuestiones de turismo y rentabilidad para los empresarios. Y lo que se pretende aportar con este documento es tener bases más claras y precisas para la elaboración de dicho proyecto con mayor rapidez, ya que con esto se abre aún más las opciones de recreaciones turísticas tanto para los habitantes como para los visitantes, y al mismo tiempo

abra remuneraciones para el municipio como también para los que participan en dicho proyecto.

Bibliografía.

Acerenza, miguel ángel, administración del turismo, editorial trillas, edición México D. F. 1984, pág. 28.

Ayuntamiento de Chignahuapan, Pue., 1996.

Bigey, Dr. Maurice; Manuel de masaje (5ta edición), masson s.a. Barcelona 1998.

Como relajarse, editorial grupo editorial tomo s.a. de c.v. 1 era edición

Febrero 2004

De Arrillaga, Ignacio ,1955. Sistema de política turística, Madrid,

Editorial Aguilar, con prólogo de Manuel Torres.Fernández Fuster.

De la torre, Padilla óscar, el turismo fenómeno social, editorial fce, primera edición México, D.F. pág. 19.

De la torre, Francisco, introducción al estudio del turismo, editorial cecsa, primera edición. México D.F 1989, pág. 33.

Diccionario academia. Editorial Fernández editores.

Enciclopedia del masaje. Editorial LEXUS.

El placer del masaje. susaeta ediciones Madrid, España. 2000.

Guillermo ferrara, manual de masaje holístico. Océano ámbar,

España. 2003,

Hunziker, Walter y Krapf, Kart

1942. Grundriss der Allgemeinen Frem

denverkehrslehre. Universidad de Berna, Suiza.

Hunziker, Walter.

1959 .Turismo en teoría y práctica, Berna, Edit Verbandsdruckerei AG.

Hunziker, Walter y Krapf, Kart

1942. Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre.

INTERAMERICANA DE MEXICO, S.A de C.V. Agosto de 1994.

De la torre 1989 pág. 33

Herrerías, armando, el turismo a la vista de los postulados políticos doctrinales del movimiento revolucionario, comisión técnica de turismo del Pri, México 1964.

Jackson Judith, aromaterapia y masaje, editorial Urano, Barcelona, España. 1996.

Juan José Plasencia, Masaje Tailandés. Ed. OCEANO.

Manual de spa, tesis para obtener el título de Lic. en cosmetología,

Autora Aidé Alcalá, año 2002, UPAEP.

Mary Louise Muller y John Chitty, terapia de polaridad, galla ediciones, España 2005

María Mercati, Manual de Masaje Tailandés, Ed. EDAF

Masaje champi, Juan José Plasencia, océano ámbar.

Masajes Terapeuticos, Editorial: LIBSA

Masajes y Reflexoterapia (Técnicas orientales de curación) Editorial LIBSA

Metodología de la investigación Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández, Pilar Baptista Luicio. Primera edición por McGRAW- HILL

Oficina de turismo en Chignahuapan

Ramón Kuri Camacho, Chignahuapan y su historia, Edición 2, Editor H.

Plantas medicinales (curso completo teórico y práctico) Editorial: Gaia.

Pérez noriega. c. manual 1 de polaridad, colegio mexicano de masaje.

Sillis, f, el proceso de la polaridad, humanista, s.l. Barcelona, España 1994.

Torruco marques, miguel, historia institucional del turismo en México

1926- 1988, asociación nacional de egresados de turismo, a.c., México 1988, pp. 65-66.

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

<http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/TurismoEnMexico.pdf>

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo>

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1377/turismo.html>

<https://www.slideshare.net/angelucmex/definicion-atractivos-naturales-3763186>

<http://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

<http://www.americaspathrapy.com/>

Anexo A Encuesta.

Género: (M) (H)

Edad: _____

Ocupación: _____

Lugar _____ de _____ procedencia:

1.- ¿Con que frecuencia visita Chignahuapan?

R: () Primera vez () 2-4 Veces al año () 5 o más veces al año

2.- ¿Motivo de su visita?

R: () Negocio () Trabajo () Descanso y recreación

3.- ¿Conoces los servicios que ofrece un SPA?

R: (SI) (NO)

4.- ¿Alguna vez ha visitado un SPA?

R: (SI) (NO)

5.- ¿Con que frecuencia visita un SPA?

R: () Mensualmente () Cada 3 meses () Otro

_____ Indique tiempo

6.- Señale los servicios que ha recibido en un SPA.

R: () Aromaterapia () Tratamientos faciales () Tratamientos corporales

() Masajes () Otro _____

Mencione que servicio

7.- ¿Qué servicios prefiere usted en un SPA? Enumere en una escala del 1 al 4 siendo el 1 el más importante.

R: () Aromaterapia () Tratamientos faciales () Tratamientos corporales

() Masajes

8.- Mencione el nombre de un SPA que conozca en la ciudad de Chignahuapan o de algún municipio cercano.

Nombre: _____ () No
conozco

9.- ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para elegir un SPA? Enumere en una escala del 1 al 6 siendo el 1 el más importante.

R: () Higiene () Instalaciones y equipo () Precio
() Atención del personal () Ubicación () Horario

10.- ¿Considera importante para el turismo en Chignahuapan la creación de un SPA? R: (SI)
(NO)

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de SPA?

R: () 250 a 500 () 500 a 700 () 700 o mas

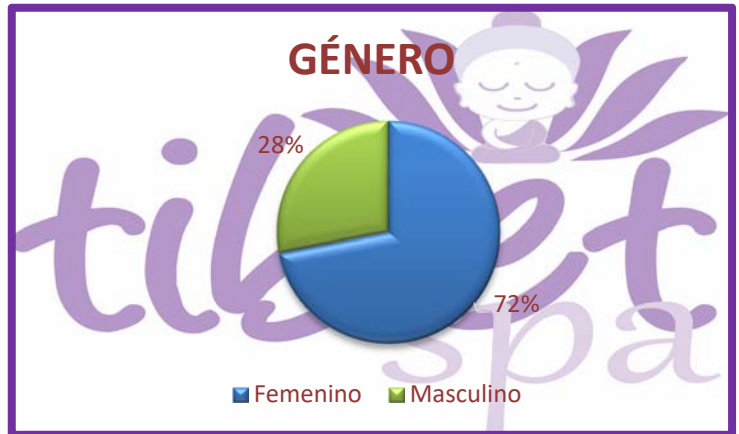
Anexo B Resultados que Arrojaron la Encuesta Realizada.

Aquí se muestran las gráficas con los resultados que arrojó la encuesta realizada en la Ciudad de Chignahuapan a los visitantes de la misma. (Se encuestaron 50 personas)

1. Género de las personas encuestadas.

Femenino 72%

Masculino 28%



Gráfica No. 1

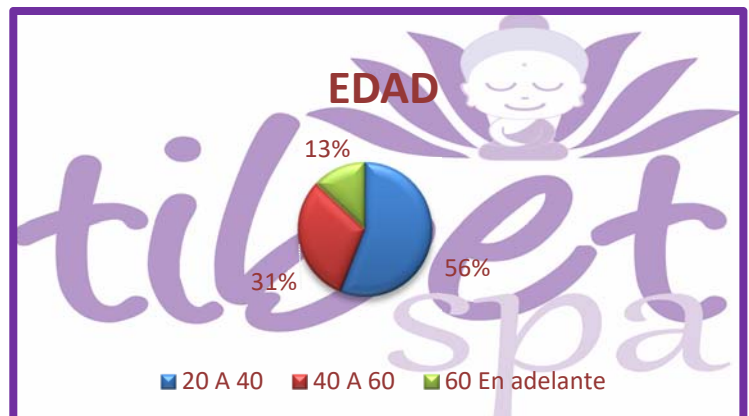
En esta gráfica se puede ver que el género femenino tuvo mayor porcentaje al responder la encuesta con el 72%, mientras que el 28% restante lo tuvo el género masculino.

2. El rango de edad de las personas encuestadas fue de 15 años en adelante:

15 a 40 56%

40 a 60 31%

60 en adelante 13%



Gráfica No. 2

En esta gráfica se muestran los porcentajes de acuerdo a la edad de las personas encuestadas, dando el 56% de 20 a 40 años, el 31% de 40 a 60 y 13% de 60 en adelante.

3. Ocupación de las personas encuestadas.

Empleado 12%

Profesionista 52%

Estudiante 12%

Comerciante 12%

Ama de Casa 12%



Gráfica No. 3

La gráfica muestra que el 52% de los encuestados son profesionistas, y el 48% restante son: empleados, estudiantes, comerciantes y amas de casa, cada uno con el 12%, esta gráfica arroja lo siguiente: que los clientes de un spa pueden variar de acuerdo a sus características económicas. (Ingresos, educación, empleo, etc.)

4. ¿Con que frecuencia visita Chignahuapan?

Respuestas:

Primera vez 21%

2-4 Veces al año 67%

5 o más veces al año 12%



Gráfica No. 4

En esta gráfica podemos observar que el porcentaje más alto lo arroja la visita de 2 a 4 veces por año con el 67%, en segundo plano la visita por primera vez con el 21% y por último la visita de 5 o más veces al año con el 12%, lo que nos muestra el potencial de mercado que existe y que podemos captar para la oferta de nuestro servicio.

5. ¿Motivo de su visita?

Respuestas:

Negocio 7%

Trabajo 12%

Descanso y recreación 81%



Gráfica No. 5

En esta gráfica se aprecia notablemente que el principal motivo de visita es el de descanso y recreación ya que obtuvo el porcentaje más alto con el 81%, el de trabajo el 12% y el de negocio el 7%, razón por la cual se refuerza aún más la oferta de nuestro servicio.

6. ¿Conoce los servicios que ofrece un SPA?

Respuestas:

Si 94%

No 6%



Gráfica No. 6

Esta gráfica muestra que de las personas encuestadas el 94% si conoce los servicios que ofrece un SPA, mientras que el 6% no.

7. Alguna vez ha visitado un SPA?

Respuestas:

Si 92%

No 8%



Gráfica No. 7

Esta gráfica indica que del 100% de las personas encuestadas, el 92% si han visitado un SPA o algún lugar con servicios similares, mientras que el 8% no.

8. ¿Con que frecuencia asiste (o visita) a un SPA?

Respuestas:

Mensualmente 60%

Cada 3 meses 27%

Otro 13%



Gráfica No. 8

Esta gráfica indica que el 60% de los visitantes asisten mensualmente a un SPA, EL 27% lo hace cada 3 meses y el 13% en diferentes lapsos de tiempo, esto muestra que las condiciones económicas que tienen son favorables, y sí les permite obtener este tipo de servicios.

9. Señale los servicios que ha recibido en un SPA.

Respuestas:

Aromaterapia	10%
Tratamientos Faciales	20%
Tratamientos Corporales	24%
Masajes	46%



Gráfica No. 9

Esta gráfica señala que el 46% de las personas encuestadas han recibido el servicio de masaje, y el 54% restante se divide entre los otros tres servicios, esto indica que el mercado en su mayoría busca el servicio de los diferentes masajes que les permita la relajación y desestrés de la vida agitada que se lleva día a día.

10. ¿Qué servicios prefiere usted en un SPA?

Respuestas:

Aromaterapia 14%

Tratamientos Faciales 18%

Tratamientos Corporales 32%

Masajes 36%



Gráfica No. 10

Esta gráfica muestra que el 36% de los encuestados prefieren tomar un servicio de masaje, siguiendo con el 32% un tratamiento corporal, esto lleva a la conclusión de que el visitante se inclina más por el descanso y relajamiento de su cuerpo, seguido de los demás servicios que no son menos importantes pero si pasan a segundo término.

11. ¿Mencione el nombre de un SPA que conozca en la ciudad de Chignahuapan o de algún municipio cercano?

Respuestas:

Chignahuapan

(Aguas termales) 57%

No conozco 43%



Gráfica No. 11

Esta gráfica muestra que el 57% de los visitantes han visitado o conocen el SPA de las Aguas Termales en Chignahuapan y el 43% no conocen ninguno, esto indica que hay potencial de mercado para la oferta del servicio en la ciudad de Chignahuapan y los municipios cercanos.

12. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para elegir a un SPA?

Precio 18%

Instalaciones y equipo 22%

Horario 10%

Higiene del lugar 30%

Ubicación 8%

Atención del personal 12%



Gráfica No. 12

Esta gráfica da a conocer los aspectos más importantes para los visitantes en cuanto al servicio de un SPA, considerando de mayor importancia la higiene del lugar con el 30%, asignando el resto de los porcentajes a los diferentes aspectos, lo que indica que todos son de suma importancia para ofrecer un servicio de calidad.

13. ¿Considera importante para el turismo en Chignahuapan la creación de un SPA?

Respuestas:

SI 90%

NO 10%



Gráfica No. 13

Esta gráfica muestra que el 90% de las personas encuestadas están de acuerdo con la creación de un SPA en la ciudad de Chignahuapan, y solo el 10% no están de acuerdo, lo que indica la viabilidad en la oferta y creación de este servicio.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un SPA?

Respuestas:

250 a 500 56%

500 a 750 30%

700 o más 14%



Gráfica No. 14

Esta gráfica muestra que más de la mitad de las personas encuestadas representadas con el 56%, están dispuestas a pagar de 250 a 500 pesos por alguna sesión de masaje, y que el 30% pagarían de 500 a 700 pesos y por último el 14% pagarían 700 pesos o más por el servicio, lo que indica claramente la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar por el servicio de SPA.

Anexo C Entrevistas Realizadas a Personas con el Mismo Giro.

Entrevista 1: Cosmetóloga Y Masajista

Entrevista a la cosmetóloga Ailedug Kuri Barrios. Quien adquirió su preparación profesional en el Centro Universitario Albada S. C. y que actualmente dirige su propio negocio de SPA, donde ofrece servicios de maquillaje, estética, tratamientos faciales y masajes.

La entrevista fue concedida el día 5 de julio de 2018, en las instalaciones propias del negocio. Al comenzar con esta entrevista lo primero que mencionó, la Srta. Ailedug Kuri Barrios, fue la importancia de un SPA enfocado al cuidado del cuerpo humano, empezó diciendo, que el objetivo principal es ofrecer los espacios adecuados para dar este tipo de servicios enfocados a la relajación del cuerpo en general, donde los clientes puedan ser liberados de todo tipo de estrés, explicándoles de que se trata y para qué es el servicio que van a recibir, y cabe resaltar que este será de calidad y atención personalizada.

Dentro de todo comenta, en qué consistía el servicio de un SPA, a lo que ella dijo, que la atención al cliente siempre dependerá del menú que se oferte, del material y equipo, los productos, servicio estético, aromaterapia, tratamientos faciales, tratamientos corporales, e incluso servicio de cafetería. Haciendo con lo antes mencionado un producto integral para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes.

De la misma manera nos comenta que las condiciones ambientales del lugar juegan un papel muy importante, por lo que la infraestructura e instalaciones deben crearse en un ambiente lo más natural posible tanto en el interior como al exterior, acompañando la decoración con colores en tonos pastel, luz tenue, una área verde acompañada con una fuente y caída de agua, plantas verdes, plantas florales, música relajante y siempre procurar no saturar de aromas el interior de las instalaciones.

Dada la importancia de la atención personalizada que se debe dar, explica las condiciones de trabajo que debe realizar un masajista; comenta que físicamente la presentación personal debe ser impecable, uniforme totalmente limpio, tener uñas cortas y sin esmalte, no usar perfume, no usar anillos, no usar cadenas, no usar pulseras y siempre debe tener las manos con la piel completamente suave (no ásperas); ya que estas son de vital importancia para recibir un buen masaje.

Complementando esta parte de la entrevista, hace mención de algunos aspectos que se deben considerar previos a la realización de un masaje:

Que el estado psicológico es muy importante para crear un ambiente de confianza y de respeto mutuo entre masajista y cliente.

Antes de iniciar un masaje deben realizar respiraciones profundas hasta sentirse relajados, logrando así proteger sus energías evitando un desequilibrio.

Tomar el tiempo para conocer las necesidades del receptor. Se debe intentar saber cómo responder al estrés físico y mental.

El masaje debe usar un lenguaje silencioso en donde el vocabulario es el contacto y las presiones, por lo que es muy importante nunca despegar las manos de la zona del masaje para que exista siempre esa conexión.

En caso de que haya comunicación verbal durante el masaje, solo debe hablar de cosas positivas.

Se deben adaptar los movimientos a las necesidades del cliente.

Si el cliente se duerme, se debe continuar el masaje pues ese estado de relajación permite trabajar los músculos con facilidad, sin olvidar cubrir las partes tratadas para evitar que se enfríen.

Algunos de los tipos de masajes existentes que ella menciona fue, que hay masajes de reflexología, shiatsu, deportivo, de piedras calientes, descontracturante, relajante, reafirmante y drenaje linfático, añadiendo que la gama de masajes puede ser aún más extensa, pero dentro de sus conocimientos es lo que nos puede comentar. Dentro de esta plática, resalta que los masajes más comunes son el descontracturante que es de pura espalda y el relajante que es de todo el cuerpo.

Ya sabiendo la importancia de los masajes comenta cuáles son los beneficios que proporcionan, a lo que respondió lo siguiente: se obtienen beneficios físicos y psicológicos facilitando la relajación física y mental disminuyendo la sensación de dolor, dentro de los beneficios físicos encontramos los siguientes:

Facilita la relajación general del cuerpo.

Estimula la circulación.

Aumenta la eliminación de los desechos.

Ayuda a la tensión muscular.

Mejora la flexibilidad.

Regula el sueño.

Previene las alteraciones producidas por el envejecimiento cutáneo.

Mejora el tono muscular de la piel.

Ayuda a reducir depósitos grasos.

Mejora la movilidad articular del cuello.

Dentro de los beneficios psicológicos, se encuentran los siguientes:

Facilita la relajación mental.

Regula el sueño.

Reduce las tensiones psicológicas.

Siguiendo con el tema también menciona las precauciones médicas que se deben tomar en cuenta, ya que es muy importante trabajar con el manejo de Fichas Clínicas, cuidando siempre las condiciones físicas y de salud de los clientes para prevenir algún tipo de accidente, teniendo presente las precauciones y contraindicaciones siguientes, que deben ser tomadas en cuentas tanto por el masajista como por el cliente:

Precauciones:

Controlar la presión sobre la tráquea.

Controlar la presión sobre ojos, boca y nariz.

No trabajar si existe alguna zona inflamada.

Contraindicaciones:

Alteraciones en la piel como eczemas, verrugas, etc.

Pérdida de la sensibilidad en la zona.

Quemaduras.

Enfermedades tumorales o cancerosas.

Alteraciones circulatorias como trombosis, flebitis, etc.

Hipertensión y taquicardias.

Infecciones generales.

Y estados febriles.

Los puntos mencionados en los párrafos anteriores son esenciales para saber qué tipo de servicio se puede brindar, así mismo el tipo de productos que se recomiendan para usarlos de manera adecuada, ya que en general deben tener en cuenta que son esteticistas y como tales

deben trabajar sobre personas que no padezcan enfermedades graves y que tengan una piel sin patologías.

Como comentario final y ya sabedores de los aspectos tan importantes para dar y recibir algún servicio de masaje en un SPA, la cosmetóloga Ailedug Kuri Barrios, hace mención que el cuidado y la salud del cuerpo es esencial para tener y llevar una vida sana, por lo que Ailedug recomienda tomar este tipo de servicios en lapsos de tiempo no muy lejanos, haciendo énfasis que el periodo de tiempo recomendable es cada 20 días o cada mes para evitar el estrés en exceso y podamos llevar una vida relajada física y mentalmente.

Entrevista 2: Terapeuta

Entrevista realizada a la Terapeuta Yadira Berenice Lobato Rivera , quien adquirió su preparación profesional en el Colegio Mexicano de Terapeutas Profesionales en Masaje y enfermería Holístico A. C. ,actualmente se encuentra trabajando en el Hotel 9 manantiales, en el área de SPA, donde ofrece masajes como, Holístico, Sueco, Ayurveda, Polaridad, Deep Tissue, deportivo entre otros. La entrevista fue realizada el día 10 de julio de 2018, en las instalaciones del Hotel 9 Manantiales.

Para comenzar la entrevista, le preguntamos en qué consisten sus servicios de masajes. Comenta que consisten en proporcionar bienestar al paciente, ya que el masaje es parte del tratamiento integral de las lesiones físicas, en los procesos de rehabilitación y recuperación de las personas, ella menciona que el propósito del masaje es producir efectos relajantes y terapéuticos en los tejidos de los sistemas nervioso, muscular, y respiratorio, así como en la circulación local y general de la sangre.

Así mismo, la terapeuta Yadira, platica que ofrece otros servicios complementarios como Aromaterapia, la cual consiste en la aplicación de cinco aceites esenciales junto con un aceite

portador o base en aquellas zonas afectadas. Si se responde de forma positiva al masaje, es decir, si se experimenta una sensación agradable y de relajación, el aroma-terapeuta continuará empleando esta mezcla de aceites en las sesiones siguientes hasta que el problema de salud se haya mitigado; lo cual permite que los pacientes queden satisfechos de sus servicios, ya que de acuerdo a la Lic. Yadira, el cuerpo del paciente durante el masaje va expresando sus síntomas por movimientos, coloración de la piel, sonidos, al mismo tiempo de las manipulaciones que el masajista ejerce en él, eso ayuda a saber si la presión ejercida está bien.

A continuación, ofrece una lista de las condiciones ambientales adecuadas para un masaje:

Trabajar en una habitación limpia, tranquila, cómoda.

Ambientar la habitación con luz natural o incandescente.

Música relajante o grabación de sonidos (océano, pájaros etc.)

Cubrir al paciente con sabanas de algodón

Aromatizar la habitación con velas aromáticas o incienso.

Siguiendo con la plática, ella comenta algunos beneficios que proporciona el masaje:

“Uno de los principales es que ayuda a corregir la mala circulación, defensa de los músculos, corrige la columna vertebral”. También ayuda a los ligamentos y tendones contraídos, ayuda a superar el estrés, facilita los procesos metabólicos ayudando al cuerpo a asimilar los alimentos.

Comenta que la magia del masaje, Radica en el tacto, que es uno de los sentidos más sensibles por la conexión que se desarrolla de persona a persona.

Tiene una gran importancia en todos los aspectos como la solidaridad, la compasión, el amor, el deseo sexual, la ternura, la felicidad, la tristeza, el entusiasmo.

También comenta que se nota si el masaje está bien dado, cuando el paciente tiene más vitalidad, refleja descanso, paz, se muestra con más empatía, su piel esta nutrida por el aceite.

Si es justificable que se sienta dolor durante el masaje, cuando los músculos están tensos, eso puede suceder por trabajar en exceso o por una tensión emocional.

La pregunta realizada, fue que si las mujeres embarazadas pueden recibir un masaje, a esto respondió que sí, aunque deben ser muy cuidadosos, ya que el nivel de progesterona es más elevado que el usual, el embarazo causa que los ligamentos de las mujeres se reflejen y sean menos rígidos, y por lo tanto es más fácil el dañar los ligamentos y músculos mientras se da la terapia.

Se recomienda dar un masaje 2 veces por semana y se van retirando las sesiones, conforme al paciente y va sintiendo cambios favorables.

Las capacitaciones y certificaciones que tiene es en masaje Deep Tissue holístico, polaridad, sueco tailandés, anatomía, deportivo, masaje Tuina, fisiología.

Platica que ella eligió la carrera terapéutica, “porque es una profesión noble, te interesas por el bienestar de las personas, aprendes a ver sin prejuicios, no juzgas, siempre tienes el propósito de brindar alivio, con cada terapia que das” La Lic. Berenice, Lleva practicando 6 años esta carrera.

Para terminar con esta plática, la Terapeuta Yadira dice en que terapia está más interesada y por qué. “Deep Tissue es la mejor porque trabaja en los músculos a profundidad y libera la tensión muscular y libera también los bloqueos energéticos”.

Con esto se sabe, la importancia y la necesidad de crear más espacios donde se oferten este tipo de servicios, razón por la cual aquí se ve la viabilidad del proyecto “TIBET SPA”

Entrevista 3 Prestador de servicios

Entrevista realizada al Licenciado en Administración de Empresas, Alfonso Ignacio Ortega Lozada, quien adquirió su preparación profesional en la Benemérita Universidad Autónoma

de Puebla, y que actualmente dirige su propia empresa, Hotel Cristal. La entrevista fue realizada el día 7 de julio de 2018, en las instalaciones propias de la empresa.

Para dar inicio se preguntó, ¿Qué importancia tiene el turismo en Chignahuapan?, a lo que respondió que actualmente es una de las actividades más importantes en el municipio, ya que la derrama económica que genera ha permitido el crecimiento de empresas y la creación de otras más que se encuentran dentro de este giro, así como la fuente de empleos que beneficia a la ciudadanía, lo que compromete tanto a la iniciativa privada como a la administración pública a desarrollar y mejorar día a día todos los servicios relacionados con la actividad turística.

A continuación se le pregunto, ¿Qué servicios son los que ofrece su empresa?, mencionando que el servicio principal de su empresa es el hospedaje, y que en la actualidad es complementado con el servicio de alimentos y bebidas y recorridos turísticos, por otra parte comenta que ha hecho convenios con otras empresas que ofrecen servicios que su empresa no oferta por el momento, esto con la finalidad de que la estancia de sus clientes sea lo más placentera posible.

Por lo que comparte como ejemplo importante, que uno de los servicios por los que ha celebrado dichos convenios es el de un SPA.

Atendiendo a uno de los puntos de la respuesta anterior se le pregunto, ¿Conoce los servicios que ofrece un SPA?, contestando que sí, describiendo que el conocimiento que tiene acerca de ello, es que son muy extensos y variados este tipo de servicios, principalmente los masajes; haciendo mención de algunos de ellos como: El de piedras calientes, relajante, descontracturante, reafirmante y deportivo. A lo que refiere que de manera personal a recibido

algunos de estos servicios con el objetivo de relajarse y hacer a un lado el estrés que en ocasiones genera la vida laboral.

Con esta respuesta se sabe que la viabilidad del proyecto del SPA es favorable para su creación. Siguiendo esta entrevista se le pregunto, ¿Cuántos SPA conoce en el municipio de Chignahuapan?, a lo que respondió que el único spa que conoce como tal, es el que se encuentra en el Balneario de Aguas Termales.

Por último el Lic. Ignacio comenta que sí, Considera importante y necesaria la creación de un SPA en Chignahuapan, contestando emotivamente respondió que sí, ya que es primordial la oferta de nuevos servicios que brinden una diversa gama de cuidados al cuerpo del ser humano, de la salud, para liberarse y relajarse del estrés de la vida cotidiana y encontrar ese espacio donde se brinde tranquilidad y descanso, todo esto acompañado de la infraestructura adecuada donde la higiene, la calidad del servicio y la atención profesional y personalizada sean tomadas en cuenta como la base principal de este proyecto y lograr así la satisfacción plena que los clientes necesitan.

Para cerrar con esta entrevista el Licenciado Alfonso Ignacio Ortega Lozada menciona y hace hincapié en la importancia que tiene y que representa para el municipio de Chignahuapan el turismo, refiere que es de suma importancia que día a día se trabaje en el desarrollo y mejora continua de todos los servicios turísticos, con calidad, tanto en la parte de la infraestructura, como en la atención al cliente.

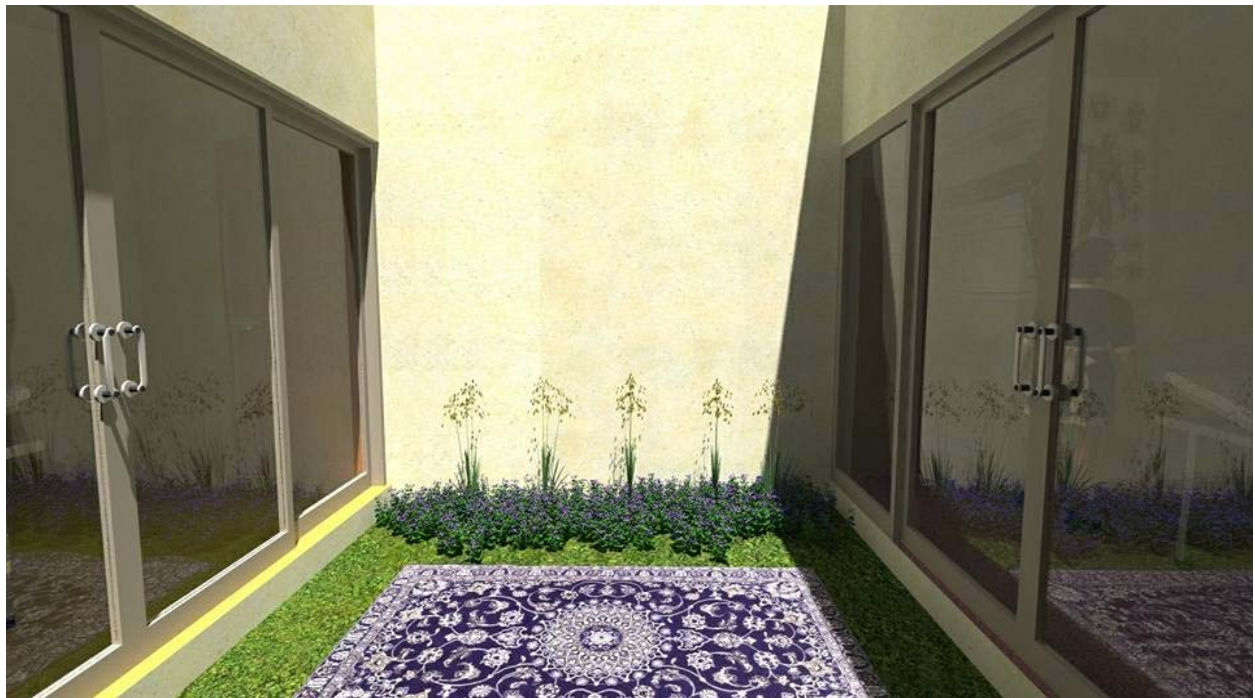
En cuanto a vías de acceso, señalética, seguridad pública, seguridad vial, protección civil, bomberos, etc. Sean tomados en cuenta con seriedad y responsabilidad por parte de la administración pública, ya que debe ser un trabajo coordinado entre la iniciativa privada y la parte antes mencionada, todo esto con un solo objetivo, que el turismo que visite nuestro

municipio se lleve una experiencia y un buen sabor de boca por los servicios y atención recibida.

No resta más que decir, que es gratificante ver una vez más la viabilidad que tiene el proyecto para la creación de “TIBET SPA”, ya que hay el antecedente suficiente para la oferta y apertura de este tipo de servicios.

Anexo D Proyecto.

Habitaciones.



Recepción



Pasillos del spa



Estacionamiento del spa



Consultorio de fisioterapia



Plano del spa

