

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUÍS AMIGÓ**

**Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables**

**Especialización en Mercadeo Estratégico**

**POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN EL SECTOR HOTELERO CENTRO DE  
RELAJACIÓN YANTRA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**



**Por:**

**SILVIA MARCELA ÁLVAREZ RÍOS**

**LUZ ANDREA TANGARIFE CASTRILLÓN**



**Medellín – Antioquia**

**2014**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUÍS AMIGÓ**

**Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables**

**Especialización en Mercadeo Estratégico**

**POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN EL SECTOR HOTELERO CENTRO DE  
RELAJACIÓN YANTRA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

**Por:**

**SILVIA MARCELA ÁLVAREZ RÍOS**

**LUZ ANDREA TANGARIFE CASTRILLÓN**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Especialización en  
Mercadeo Estratégico**

**Docente:**

**JUAN SANTIAGO CALLE PIEDRAHITA**

**Medellín – Antioquia**

**2014**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

Medellín, diciembre 12 de 2014

## AGRADECIMIENTOS

*A Dios...*

Por ser nuestro guía y maestro en el camino escogido, por darnos la fuerza, e iluminarnos para escoger lo mejor para nuestra vida, por que tu DIOS eres todo para nosotros, eres la inteligencia que nos ayuda a realizarnos como personas de bien, nos haz dado la salud en el cuerpo y en el alma, la fuerza suficiente, para realizar el trabajo que requerimos para lograr nuestras metas, la FE y la ESPERANZA que nos das, para tener la convicción de que podemos lograr, todo lo que nos proponemos y amamos

*A nuestras familias...*

Por el apoyo incondicional, en nuestro proceso de aprendizaje, por los consejos y la motivación constante, los esfuerzos compartidos, por la dedicación y el sacrificio que compartieron con nosotros con el animo de servirnos y volver livianas nuestras cargas, por la paciencia que nos han tenido, durante estos años de estudio, siempre con la confianza y la fe de que lograríamos cumplir nuestro sueño

*A todos nuestros maestros...*

Por sus conocimientos brindados, apoyo y motivación para la construcción de nuestro sueños, de ser especialistas y seres integrales al servicio de los demás, y muy especialmente a nuestro maestro Juan Santiago Calle, por ayudarnos con su entrega capacidad, idoneidad para la asesoría de nuestro proyecto de grado.

A la Fundación Universitaria Luis Amigó y en especial a la escuela de posgrados por permitirnos ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

Y a cada una de las personas que hicieron parte en nuestro proceso de aprendizaje durante este año, por la entrega, ayuda, motivación y por darnos ánimos en los momentos de dificultad.

## ÍNDICE

	<b>pág.</b>
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN	15
3. OBJETIVOS	16
3.1 Objetivo General	16
3.2 Objetivos Específicos	16
4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	17
4.1 Marco Teórico	17
4.1.1 Historia del masaje	17
4.1.2 Historia de la llegada de los masajes en Medellín, Antioquia, Colombia	19
4.1.3 Posicionamiento de marca	21
4.1.4 Estrategias de comunicación	21
4.2 Marco Contextual	23

5. DISEÑO METODOLÓGICO	30
5.1 Enfoque	30
5.2 Tipo de Investigación	30
5.3 Estructura de la unidad de análisis	31
5.4 Técnica de recolección de información	31
5.5 Resultados y análisis	32
6. CONCLUSIONES	33
7. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1. Características del espacio	23
Tabla 2. Hoteles cinco estrellas en Medellín	29

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo 1. Encuesta	37
Anexo 2. Graficas y Tablas	44

## RESUMEN

El centro de relajación Yantra se encuentran falencias de posicionamiento de marca en la ciudad de Medellín, Antioquia, más específicamente en el sector Hotelero, Se crea una propuesta de posicionamiento de marca a través de la comunicación para el centro de relajación Yantra en el sector hotelero en la ciudad de Medellín. El centro de relajación Yantra, es una empresa legalmente constituida y con poco tiempo en el mercado, ve la necesidad de incrementar su posicionamiento pero no en su nicho actual, sino en otros segmentos de mercado como el posicionamiento en el gremio hotelero, los servicios están enfocados a la salud física, mental, y emocional del ser humano con terapias y otros medios alternativos de relajación, y bajo éste postulado se ha diferenciado desde que se constituyó con atención personalizada y a domicilio en el gremio de terapias alternativas.

A razón de lo anterior, las ventas siguen siendo las mismas, pues al no tener nichos más abiertos de clientes, estos permanecen con los mismos rangos de ingresos para Yantra.

Para llevar a cabo una adecuada investigación se realiza una encuesta de profundidad con 22 preguntas a 100 personas en la ciudad de Medellín, donde se concluye que las personas no les interesa realizarse terapias de relajación en el sector hotelero de la ciudad debido a su estadía temporal y rápida en la ciudad.

## ABSTRACT

The relaxation center Yantra shortcomings branding are in Medellin, Antioquia, more specifically in the hotel sector, a proposal branding is created through communication for relaxation center Yantra in the hotel sector in the city of Medellín. The relaxation center Yantra is a legally constituted and with little time on the market now sees the need to increase your rankings but not in its current niche, but in other market segments and positioning in the hotel industry, services are focused on the physical, mental, and emotional health of humans with therapies and alternative means of relaxation, and under this assumption has been differentiated since it was formed with personalized attention and away in the guild of alternative therapies.

A reason for this, sales remain the same, as having no more open niche customers, they stay with the same ranges of income for Yantra.

To conduct adequate research survey depth with 22 questions to 100 people in the city of Medellín, which concludes that people are not interested in relaxation therapies performed in the hotel sector of the city because of their temporary stay is made and fast in the city.

## INTRODUCCIÓN

El tema de éste trabajo de investigación consiste en diseñar un propuesta de posicionamiento a través de la comunicación para el centro de relajación Yantra, al sector hotelero el cual se ocupa de la prestación de talleres y terapias alternativas para la armonía del ser; la marca en particular desde el rol de la planeación estratégica, pretende posicionarse en el mercado del sector hotelero y abarcar aspectos de conocer en particular la situación que vive el mercado en este sector hoy en día, su evolución y aquellos factores centrales que precisan para desarrollar un posicionamiento de marca en Medellín, se definirán unas estrategias para posicionar la marca en los hoteles cuatro y cinco estrellas y actuar en consecuencia lo que el mercado actual demanda y la nuevas modalidades que el marketing moderno propone, y de esta manera transmitir a nuestros clientes la experiencia y las sensaciones de vivenciar la marca y el servicio que el centro de Relajación Yantra presta a sus clientes de una forma natural y terapéutica donde se pretende pasar a una gestión eficiente.

## **1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Yantra es una empresa legalmente constituida ubicada en la ciudad de Medellín que le apuesta a los servicios terapéuticos y de relajación y ha tenido buena acogida en su nicho actual de usuarios; incluso ahora se ven en la necesidad de expandirse y conquistar mercados más competitivos como es el gremio hotelero, a través de estrategias diferenciadoras tales como despertar en los clientes y usuarios sensaciones de tranquilidad, armonía, salud y belleza.

Desde sus inicios se ha enfocado a la atención a las mismas personas o clientes, lo que tal vez ha llevado a que la marca no sea tan conocida, ésta a su vez lleva a limitar mucho la publicidad que se le hace al centro de relajación teniendo en cuenta que las herramientas de promoción no cobijan un porcentaje relevante para que sea más conocida la marca, con esto se quiere decir que, las inversiones en publicidad no son acordes a los resultados deseados.

Contar con personal siempre dispuesto a atender a los clientes interesados en hacer uso de los servicios del centro de relajación en horarios de atención previamente establecidos no se evidencia en la empresa, lo que impide o delimita la prestación del servicio, esto a razón de que sus propietarios tiene actividades laborales alternas que impiden la permanencia física de éstos para atender las necesidades inmediatas del centro.

Actualmente el Centro de Relajación tiene como factor diferenciador la innovación de terapias alternativas por medio de los Yantras como ciencia, “El Yantra es uno de los emblemas más poderosos dentro de la simbología sagrada del Feng Shui. Proviene de la filosofía hindú en

consecuencia es uso de los amuletos protectores más antiguos dentro de la amplia experiencia mística de la humanidad. (Recuperado de: (<http://lavisiondelcorazon.blogspot.com/2011/06/el-sri-yantra.html>)).) Los beneficios que ofrece de los Yantras radican que “actúan como un escudo de protección contra todo tipo de energías negativas y ayuda a atraer la prosperidad material, éxito, amor, poder, felicidad, relación, la paz, el bienestar de los niños, la satisfacción de los deseos y la salud [http://www.astroved.com/es-mx/yantra\\_benefits.aspx](http://www.astroved.com/es-mx/yantra_benefits.aspx). Actualmente los Yantras como herramienta de bienestar no son conocidos en el gremio, ni tampoco aprovechado lo suficiente como para convertirlo en un factor relevante y estratégico de posicionamiento para el Centro de Relajación Yantra.

Considerando lo anterior se desea posicionar la marca a través de la estrategia diferenciadora que ofrece Yantra para la salud física, mental y emocional, esperando demostrar su viabilidad en el desarrollo de éste proyecto.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Éste trabajo se hace con el ánimo de atender las necesidades de expansión en los servicios del centro de relajación Yantra al gremio Hotelero, donde le permita más posicionamiento de marca. Es claro que la competencia es cada vez más agresiva, pero la empresa tiene elementos diferenciadores en el sector de relajación que aún son desconocidos por muchas personas como el manejo de los Yantras para usos curativos.

Con el desarrollo de ésta investigación se podrán tener beneficios importantes para Yantra que bajo una buena estrategia de comunicación los resultados no se harán esperar a la hora de lograr el reconocimiento esperado y la aceptación requerida en el medio, pues se espera incremento en ventas, más cobertura en prestación de servicios, que permitirá su expansión y a su vez mejorar la calidad de vida de sus involucrados, tanto propietarios como grupo de colaboradores. Ganar más experiencia en un gremio tan competitivo y a la vez poco profundizado como es el de servicios de relajación en la red hotelera.

Desde luego la aplicación de los temas vistos en la especialización de mercadeo Estratégico fortalecen inmensamente los conceptos adquiridos, se genera mayor claridad en los procesos y análisis del entorno que sin lugar a dudas enriquece la labor y la especialización profesional, y se aporta en gran medida al desarrollo económico y sostenible de la empresa a intervenir Yantra, cuyo único fin es el bienestar de un entorno económico social en miras al crecimiento y su fortalecimiento continuo de su desarrollo empresarial.

### **3. OBJETIVOS**

#### ***3.1 Objetivo General***

Diseñar una propuesta de posicionamiento de marca utilizando la herramienta de comunicación para el centro de relajación Yantra, en el sector hotelero con clasificación de 4 y 5 estrellas en la ciudad de Medellín, periodo contemplado entre los meses de Julio a diciembre de 2014.

#### ***3.2 Objetivos Específicos***

- Determinar el nivel de posicionamiento de marca en nuestros usuarios actuales.
- Determinar los factores de posicionamiento de marca en relación al sector hotelero
- Describir los aspectos del servicio que influyen en la decisión de compra.

## 4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### *4.1 Marco Teórico*

Los centros de relajación que acompañan esta práctica de bienestar de salud física mental y emocional, acompaña al hombre desde el comienzo de su historia. Desde la época primitiva, masaje ha ido evolucionando en las diversas culturas en las que se ha promovido su utilización terapéutica. En la actualidad, son muchas las variantes de masajes en uso, tienen como fin la relajación, mejorar el funcionamiento físico, aliviar las dolencias, aumentar el bienestar e, incluso, desarrollar la capacidad de percepción y de consciencia.

#### *4.1.1 Historia del masaje.*

**CHINA.** Los primeros escritos encontrados donde se hace referencia a algún tipo de masaje son en el antiguo libro Nei Ching. Ya en esta época se reconocían 4 tipos de personas que trabajaban sobre la medicina: Médicos, Acupuntores, Masajistas y Exorcistas.

**INDIA.** 1600 años a.c. ya aparecía en famoso libro del Ayurveda la importancia del masaje. En él se hace referencia al masaje en términos de frotamientos y fricción. Solía ser habitual el uso del masaje como medio de curación.

**EGIPTO.** Los papiros e inscripciones en las pirámides son testigo de la importancia que tenía el masaje en estas épocas. La utilización de los baños, los aceites y fricciones fue imitada **posteriormente por griegos y romanos.**

**GRECIA.** Los griegos fueron los más interesados en la belleza y la educación física. Hipócrates, considerado como el padre de la medicina, ha dejado en sus obras multitud de referencias a las manipulaciones y masajes. Destacando su obra fundamental: Tratado sobre las articulaciones y fracturas.

**ROMA.** En las termas romanas nos encontramos con los primeros masajistas profesionales de la historia occidental. En las culturas griega y romana, en las cuales era costumbre efectuar un saludable ritual al comenzar el día. Un estimulante masaje corporal y un baño con aguas aromatizadas, para finalizar con una fricción usando suaves aceites esenciales igualmente perfumados con diferentes hierbas y/o flores según se deseara estimular o relajar las funciones corporales.

**EDAD MEDIA.** No se hizo ninguna mención al masaje en la literatura de este milenio, al considerarlo como algo demasiado vulgar para calificarlo de remedio terapéutico.

**RENACIMIENTO.** Surgió el interés por la revisión de los tratados médicos y por la cultura del cuerpo, lo que hizo despertar de nuevo el interés por el masaje SIGLOS XVII al XIX. Durante este periodo se sigue apostando por el masaje como una referencia para la salud y la recuperación de lesiones y enfermedades SIGLO XX. Hasta este siglo se ofrecía poca

información sobre el masaje. En la actualidad no existen normas ni descripciones técnicas generales, cada escuela trata el masaje con nombres distintos

**4.1.2 Historia de la llegada de los masajes en Medellín, Antioquia, Colombia.** La salud corporal, mental y espiritual asociadas a la belleza como un concepto integral son la esencia de las ramas de la estética y la cosmetología, dos ocupaciones hoy reconocidas por el gobierno nacional gracias a la ley 711 de 2001 que reglamentó su ejercicio. De ahí surgió la necesidad de crear una institución, la primera en nuestro país, que en el estricto cumplimiento de la norma profesionalizara la estética y la cosmetología.

Realmente el esteticista no contaba con ningún apoyo, no había una legislación al respecto y muchas veces estaba invadiendo campos de profesionales del área de la salud como por ejemplo médicos, en especial especialistas en la dermatología, nutricionistas y fisioterapeutas. Pero, ya con la norma establecida se pudo hacer un trabajo multidisciplinario, el esteticista adquirió un estatus. Bajo ese estatus y por la legislación, la persona puede interactuar en su actividad con los diferentes profesionales de la salud.

Luego de que la ley se estaba gestando, se vio la necesidad de que en Medellín y Antioquia en general no se contaba con un instituto de calidad idónea como por ejemplo en ciudades como Bogotá, Barranquilla o Cali, un instituto en el cual el técnico esteticista se pudiera capacitar bajo un plan de estudios y estuviera a la altura de los profesionales de la salud.

Ya en el año 2009 se tuvo un incremento progresivo de este servicio y de instituciones de capacitación destinadas a esta labor, por lo que se puede observar que buena parte de la población necesita un sitio de relajamiento corporal, que contribuya con el mejoramiento de la calidad de vida, la disminución de niveles de estrés o de enfermedad y el fortalecimiento del bienestar físico y mental. Dentro de esta población encontramos a los trabajadores, empresarios, turistas en salud, adulto mayor y deportistas; estas personas se encuentran predispuestas a adquirir enfermedades o a no sanar fácilmente las que ya tienen. Ellos requieren de una institución que les brinde servicios encaminados a la disminución del estrés laboral, a la atención del estado post-quirúrgico y a medidas que busquen mantener la salud y prevenir la enfermedad. Vale anotar, que desde la antigüedad se han conocido las virtudes de las técnicas corporales manuales (masoterapia), las cuales han sido ampliamente investigadas demostrando el efecto benéfico que éstas tienen sobre la salud; especialmente en los tiempos modernos, pues con el advenimiento de la globalización son muchos los factores de riesgo que están presentes en la población, debido a los cambios en los hábitos de vida, que han traído consigo la aparición de patologías por estrés y mal nutrición, como son los desórdenes músculo esqueléticos, sobre eso, obesidad, hipertensión, diabetes entre otros.

Por todo esto y el auge que han tenido las terapias manuales se debe tener en cuenta que nuestro país es reconocido a nivel internacional y es de elección por los extranjeros que realizan el turismo, siendo Medellín una de las ciudades más visitadas; surge la necesidad de contar con sitios que preste servicios integrales en salud, buscando el equilibrio físico y mental del ser humano, llegando con ello a las empresas, familias, hoteles y al turismo. (Recuperado de:

(<http://www.articuloz.com/medicina-alternativa-articulos/historia-de-los-masajes-de-medellinantioquia-4150570.html>))

**4.1.3 Posicionamiento de marca.** Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. (Recuperado de: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>))

**4.1.4 Estrategias de comunicación.** La palabra "estrategia" proviene del vocablo griego "estratego" que significa general. Sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Muchas son las definiciones que podemos encontrar en la literatura tratando de conceptualizar el término de referencia y su diversidad se expresa en correspondencia con la esfera en que se emplee.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003: 214).

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (2003: 213). Según Yarmila Martínez una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito (2009: 160). Lo cierto es que la acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

El gran aporte de Henry Mintzberg consiste en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son objeto de debate en el campo de la ciencia. (Mendoza, 2009:7). El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. (Recuperado de:

(<http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-decomunicacion.shtml#ixzz32fXlliVw>)

#### ***4.2 Marco Contextual***

El centro de relajación YANTRA, estará ubicado en Medellín ciudad y municipio colombiano, capital del departamento de Antioquia. Principales características:

*Tabla 1. Características del espacio*

Temperatura	24 (promedio)° C
Altitud	1538 msnm
Distancia	400 km a NO de Bogotá
Superficie	380,64 km <sup>2</sup>
Fundación	2 de noviembre de 1675
Población Total	2 636 101 hab.
Metropolitana	3 740 000 hab.
Densidad	6925 hab./km <sup>2</sup>
Gentilicio	Medellinense l

El centro de relajación YANTRA, busca posesionar su marca, en los mejores hoteles de Medellín, buscando alternativas de descanso y salud para los visitantes y habitantes de la ciudad de Medellín, obteniendo diferenciación de una manera efectiva y competitiva en el mercado superando un valor para los clientes de los hoteles.

El tema de la calidad de vida o de la "buena vida" está presente desde la época de los antiguos griegos (Aristóteles), la instalación del concepto dentro del campo de la salud es relativamente reciente, con un auge evidente en la década de los 90, que se mantiene en estos primeros años del siglo XXI. Anualmente se publican en revistas médicas más de 2.000 artículos, poniendo de manifiesto tanto el gran interés como la amplia gama de acepciones del término.

Por otra parte, la vida actual, caracterizada por un aumento en la longevidad, no está necesariamente asociada a mejor calidad de vida. El aumento de la frecuencia y velocidad de los cambios (revolución tecnológica), la inseguridad constante, el exceso de información, el desempleo o el multiempleo, los cambios en la estructura familiar (divorcios, uniones inestables, ambos padres en el mercado laboral), la pérdida de motivaciones, lealtades, valores, señalan los múltiples factores estresantes a que estamos sometidas la mayoría de los seres humanos. Se conoce que el estrés predispone a la enfermedad y deteriora la calidad de vida. Entramos en el siglo XXI, la tecnología avanza a pasos agigantados y la medicina no es ajena a este crecimiento.

Los conocimientos disponibles permitirían solucionar los problemas de alimentación de la humanidad, Sin embargo, como señaló el Encuentro Continental de Educación Médica (1994) en la Declaración de Uruguay -en una afirmación que a casi 10 años mantiene total vigencia-, "las significativas transformaciones políticas y económicas y especialmente la reforma del sector salud, iniciada en la mayoría de los países del continente, no se han reflejado positivamente en el desarrollo de las condiciones de vida, de modo de promover con equidad mejoras en las condiciones de salud de nuestras poblaciones".

La esencia de este concepto está en reconocer que la percepción de las personas sobre su estado de bienestar físico, psíquico, social y espiritual depende en gran parte de sus propios valores y creencias, su contexto cultural e historia personal.

El centro de relajación Yantra, analizara detenidamente los hoteles de Medellín y la clasificación de estrellas para determinar su posicionamiento de marca y el ofrecimiento de servicios en los mejores hoteles.

Los hoteles son establecimientos, los cuales ofrecen hospedaje y alimentación; no siempre es claro el sistema de estrellas para determinar su categoría, por lo que exploraremos con el mayor detalle posible la manera como se clasifican. De esta manera podremos planificar nuestros viajes teniendo una idea de lo que nos espera al llegar a nuestro destino. Para comprender el asunto es fundamental el hecho de que los hoteles, también ofrecen servicios anexos, como piscinas, guarderías para niños, centros de convención, centros de negocios, lavanderías, restaurantes y algunos servicios a la habitación.

Es por medio de estos elementos o servicios que entregan los hoteles, por los cuales se clasifican. Esta clasificación, tiende a ser estandarizada, aunque varían los detalles de país en país. Se han hecho esfuerzos en Europa y Estados Unidos para unificar criterios, pero hasta el momento no han dado frutos; en el artículo nos centraremos en las características principales que debíamos esperar para cada categoría de hotel, cosa que prácticamente no varía.

Los hoteles se clasifican por medio de estrellas, y el rango va de una estrella a cinco estrellas. Teniendo en cuenta estas estrellas, sabré de inmediato que es lo que puedo esperar de mi alojamiento; una estrella representa a un hotel con características básicas, lo mínimo requerido para un establecimiento, y en el otro extremo las cinco estrellas sólo las obtienen los hoteles de lujo, con todas las comodidades posibles.

Es por lo mismo, que es tan relevante que esta clasificación de estrellas, sea lo más estandarizada posible. Ya que si ingreso a cualquier hotel del mundo, que posea cinco estrellas, debería sentir siempre la misma satisfacción frente al servicio entregado; como mencionamos anteriormente, esta estandarización no es total pero si existen ciertos rasgos que puedo esperar.

Asimismo, esta clasificación de hoteles, indicará el precio que se tendrá que pagar, por hospedarse en ellos. Entre más estrellas posea el hotel, más cara será la habitación. De igual manera, entre más estrellas posea el hotel, más servicios anexos llegará a entregar.

Para tener una idea, acerca de cómo se entregan las estrellas que clasifican a los hoteles, entregaremos una guía simple de comprender. Los hoteles de una estrella, por lo general, son establecimientos tipo caseros o posada, en donde sus dueños entregan todos los servicios. En estos hoteles, puede que sirvan comida, como no. Eso sí, casi siempre se entrega desayuno, al menos. Asimismo, no siempre cuentan con baño o ducha, en todos los dormitorios. Las instalaciones, son bastante limitadas. En cuanto a la comodidad de las habitaciones, esta es mínima (no es esperable televisión o radio), y la limpieza es aceptable.

Los hoteles que se clasifican como de dos estrellas, tendrán mejores instalaciones, que los de una estrella. Estos hoteles, son muy utilizados por personas en viajes de negocios de bajo perfil, que no desean pagar un precio muy alto, por una habitación. Todas las piezas cuentan con un baño y una ducha. El servicio, será más profesional, ya que no será manejado por una familia, sino por personas calificadas. Estos hoteles, de dos estrellas, por lo general entregan alimentación completa, al gusto del huésped, como asimismo, diversas bebidas y tragos.

Los hoteles de tres estrellas, poseen instalaciones mayores, mejor servicio y una mayor gama de los mismos, que en los dos casos anteriores. El tamaño de los restaurantes será mayor y otorgarán una amplia gama de alimentos y bebidas. Asimismo, los restaurantes de estos hoteles, también atenderán a público externo al hotel. O sea, personas que no se hospedan en el mismo. Las habitaciones serán más grandes y contarán con baño y ducha. Asimismo, ofrecerán secador de pelo, artículos de baño y tocador. Por último, estos en su mayoría, cuentan con televisores y conexión al sistema de cable pagado. Por último, todas las habitaciones contarán con teléfonos, los que a su vez, tendrán salida directa.

Los hoteles que se clasifican con cuatro estrellas, tendrán un mayor lujo que los ya mencionados. Tanto en el mobiliario, como el inmueble mismo. Las habitaciones serán mayores que en los otros hoteles, con mejor decoración y más equipados. El servicio será más profesional aún, como asimismo, contarán con servicio a la habitación las 24 horas. De igual manera, estos hoteles cuentan con lavandería y limpieza en seco. El restaurante, contará con productos más refinados y elaborados.

Por último, tenemos a los hoteles que se clasifican con cinco estrellas. Estos hoteles, contarán con espacios sumamente amplios y extremadamente lujosos. La idea de ellos, es que sus huéspedes, quienes son personas con una alta capacidad de consumo, se sientan como en su casa. Que no han salido de ella. Todo lo relacionado con el inmueble y mobiliario, no se deja al azar. Todo refleja elegancia y sofisticación. El servicio en sí, es de la máxima calidad. Siempre debe estar tendiente a satisfacer todas las necesidades de los huéspedes. El restaurante tendrá calidad internacional. Por lo general, tendrá tres restaurantes distintos. Las habitaciones contarán con todas las comodidades posibles. Equipos de música, jacuzzis en los baños, teve-cable, entre otras comodidades. Asimismo, contarán con gimnasios muy completos, incluso peluquerías. La ubicación de estos hoteles, es de las mejores, en todas las ciudades en que se encuentran.

Es así como se clasifican los hoteles, y teniendo una idea de la simple guía presentada anteriormente podemos contribuir a una grata estadía y evitar malos ratos.

El centro de relajación Yantra, buscara posicionarse en los hoteles de estrellas cuatro y cinco ya que son hoteles muy completos y de alto confort.

En Medellín existen 16 hoteles de 5 estrellas que son los siguientes:

Tabla 2. Hoteles cinco estrellas en Medellín

MEDELLÍN - HOTELES						
CADENA	HOTELES	DIRECCIÓN	TELEFONO	WEB	E-MAIL	CATEGORÍA
Dann Carlton	Hotel Belfort	Calle 17 N° 40 B - 300	(57-4) 2667682	<a href="http://www.danncarlton.com">www.danncarlton.com</a>	<a href="mailto:reservas@hotelbelfort.com">reservas@hotelbelfort.com</a>	LUJO
Dann Carlton	Hotel Dann Carlton Medellín	Carrera 43 A N° 7 - 50	(57-4) 4445151	<a href="http://www.danncarlton.com">www.danncarlton.com</a>	<a href="mailto:hcarlton@danncarlton.com">hcarlton@danncarlton.com</a>	LUJO
Holiday Express	Holiday In Express Hiex Medellín	Carrera 43 A N° 1 Sur - 150	(57-4) 4440344	<a href="http://www.ihotelsgroup.com">www.ihotelsgroup.com</a>	<a href="mailto:holidaymedellin@hiexmedellin.com">holidaymedellin@hiexmedellin.com</a>	LUJO
Hoteles Estelar	Hotel Poblado Alejandria	Carrera 36 N° 2 Sur - 60	(57-4) 3182000	<a href="http://www.hotelesestelar.com">www.hotelesestelar.com</a>	<a href="mailto:reservas@hotelesestelar.com">reservas@hotelesestelar.com</a>	PRIMERA
Hoteles Estelar	Hotel Poblado Plaza	Carrera 43 A N° 4 Sur - 75	(57-4) 2685555	<a href="http://www.hotelesestelar.com">www.hotelesestelar.com</a>	<a href="mailto:reservas@hotelpobladoplaza.com">reservas@hotelpobladoplaza.com</a>	LUJO
Independiente	Hotel Las Lomas	Rionegro (Glorieta Aeropuerto)	(57-4) 5360440	<a href="http://www.laslomashotel.com">www.laslomashotel.com</a>	<a href="mailto:rionegro@laslomashotel.com">rionegro@laslomashotel.com</a>	LUJO
Independiente	Hotel Nutibara	Calle 52 A N° 40 - 56	(57-4) 5115111	<a href="http://www.hotelnutibara.com">www.hotelnutibara.com</a>	<a href="mailto:info@hotelnutibara.com">info@hotelnutibara.com</a>	PRIMERA
Independiente	Hotel Park 10	Carrera 36 B N° 11 - 12	(57-4) 3106060	<a href="http://www.hotelpark10.com.co">www.hotelpark10.com.co</a>	<a href="mailto:reservas@hotelpark10.com.co">reservas@hotelpark10.com.co</a>	LUJO
Independiente	Hotel Plaza Rosa	Carrera 32 D N° 9 - 17	(574) 3120005	<a href="http://www.plazarosa.com">www.plazarosa.com</a>	<a href="mailto:info@plazarosa.com">info@plazarosa.com</a>	PRIMERA
Independiente	Hotel Portón Medellín	Carrera 43 A N° 9 Sur - 51	(57-4) 3132020	<a href="http://www.hotelportonmedellin.com">www.hotelportonmedellin.com</a>	<a href="mailto:gerencia@hotelportonmedellin.com">gerencia@hotelportonmedellin.com</a>	LUJO
Independiente	Hotel San Fernando Plaza	Carrera 42 A No. 1 - 15	(57-4) 4445353	<a href="http://www.hotelsanfernandoplaza.com">www.hotelsanfernandoplaza.com</a>	<a href="mailto:banquetes@hotelsanfernandoplaza.com">banquetes@hotelsanfernandoplaza.com</a>	LUJO
Independiente	Hotel Suites Novelty Afinity	Calle 4 Sur N° 43 A - 109	(57-4) 3194000	<a href="http://www.noveltySuites.com/home.html">www.noveltySuites.com/home.html</a>	<a href="mailto:noveltySuites@estiloejecutivo.com">noveltySuites@estiloejecutivo.com</a>	LUJO
Intercontinental	Hotel Intercontinental	Calle 16 N° 28 - 51	(57-4) 3194450	<a href="http://www.hotelinternacionalmedellin.com">www.hotelinternacionalmedellin.com</a>	<a href="mailto:medellin@interconti.com">medellin@interconti.com</a>	LUJO
Sheraton	Hotel Four Points By Sheraton	Carrera 43 C N° 6 Sur - 100	(57-4) 3218088	<a href="http://www.ghihoteles.com">www.ghihoteles.com</a>	<a href="mailto:hotelsheratonmedellin@ghihoteles.com">hotelsheratonmedellin@ghihoteles.com</a>	LUJO

## 5. DISEÑO METODOLÓGICO

### *5.1 Enfoque*

El estudio de este anteproyecto tiene un enfoque descriptivo.

### *5.2 Tipo de Investigación*

Según Sampieri Hernández la investigación de tipo descriptiva “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente”... “Es necesario hacer notar que los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas” Es por lo anterior que se tuvo en cuenta la parte que comprende los temas de Estudio de Mercados existentes y la información disponible sobre el proceso de mercadeo, así como personas, entidades y empresas de las cuales se pudo obtener información primaria y secundaria reciente sobre el proceso de mercadeo para el posicionamiento de marca en los Hoteles con mayor reconocimiento para prestar el servicio de terapias alternativas en la ciudad de Medellín, haciendo el respectivo análisis de la información

obtenida; los demás temas se trabajaron de manera Descriptiva y complementaria con el trabajo exploratorio.

### ***5.3 Estructura de la unidad de análisis***

Para hacer el diseño de posicionamiento de Marca del centro de Relajación Yantra se planteó una estructura de análisis que brinda la posibilidad de una mejor estrategia de comunicación acorde con el cumplimiento del objetivo propuesto como primer método se desarrolló el análisis a profundidad de los temas enfocados al posicionamiento de marca en el contexto actual

### ***5.4 Técnica de recolección de información***

Es importante analizar el instrumento que vamos a utilizar para recolectar apropiadamente los datos cuantitativos que nos genere confiabilidad, validez y objetividad.

Como investigadores de este proyecto debemos asegurarnos de recolectar la información idónea necesaria de acuerdo con el planteamiento del problema y así minimizar la posibilidad de cometer errores al recolectarlos.

### **5.5 Resultados y análisis**

Según la investigación realizada en base encuestas a profundidad en una muestra de 100 personas se dan como resultado y análisis

- El 53% de la muestra no ha tenido la posibilidad de asistir a un centro de relajación, básicamente por factor de tiempo
- El centro de relajación yantra ha empezado a ocupar un porcentaje importante de participación con el 16% de encuestados a pesar de su poco tiempo en el mercado y uno de los factores que ha ayudado que este posicionamiento sea tan exitoso es la estrategia de voz a voz
- Las personas tienen identificados los centros de relajación con un buen concepto, más relacionado al bienestar físico y mental y no atendencias culturales de otras índoles, aunque por vivencias reales se presentan intenciones de servicios no adecuados a la visión del centro de relajación yantra.
- Las personas consideran importante que a través del centro de relajación yantra, se les brinde un portafolio de servicios enfocados al mejoramiento de la salud física, mental y emocional de las personas para contrarrestar los altos niveles de stress a los que están siendo sometidas las personas en la actualidad y con ella el producto de enfermedades emergentes
- El 46% de los encuestados prefieren tener una atención en instalaciones propias del centro de relajación yantra y solo el 25% prefieren el servicio a domicilio.
- De los 100 encuestados el 75% están dispuestos a pagar entre 60.000 a 100.000 pesos por servicio de relajación.

## 6. CONCLUSIONES

No es viable el posicionamiento de marca del centro de relajación Yantra, en el sector hotelero, teniendo en cuenta que el perfil de personas que se hospedan en los hoteles de Medellín, son personas ejecutivas de paso por la ciudad, que están mas interesadas en conocer los principales lugares turísticos de la ciudad, que disfrutar una terapia de relajación dentro del hotel, aunque les gusta que dentro del portafolio que ofrece el hotel, se les de la opción de prestar las terapias alternativas de relajación.

## 7. RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer horarios de atención en las terapias de relajación en la jornada de 5:00 pm a 10 pm de la noche, considerando que el público objetivo de edades entre 15 y 45 con un porcentaje de la muestra con un 70% prefieren realizarse las terapias de relajación en horario de la noche por falta de disponibilidad de tiempo.

- Se sugiere continuar con estrategia de comunicación voz a voz y adoptar estrategias de publicidad masiva en televisión a través de canales locales y regionales, y realizar pausas publicitarias en la emisora radio Tiempo ya que fue la emisoras mas escuchada por los encuestados.
- Se sugiere Potencializar pagina web y redes sociales
- Se propone Crear nuevas estrategias publicitarias enfocadas al mercadeo social, atacando la percepción de clientes con respeto a los servicios que se prestan al centro de relajación yantra
- Se sugiere Innovar e investigar constantemente en las nuevas tendencias terapias de relajación alternativas del mundo
- Se recomienda a futuro tener un espacio propio para la ejecución de las actividades que presta el centro de relajación Yantra para sus clientes, adecuado estratégicamente ubicado con una ambientación propia del centro de relajación Yantra, sin dejar de prestar los servicios a domicilio.
- Se sugiere realizar un portafolio de servicios diseñado para personas con capacidad de pago entre 60.000 a 100.000 pesos.

- Se recomienda realizar estrategias de comunicación por medio de correos electrónicos, ya que es un medio masivo y personalizado y bien recibido por las personas.
- Se sugiere realizar un portafolio de servicios dirigidos a personas con ingresos de 1 a 3 SMMLV
- Se recomienda para recomendación de marca para estratos 4, 5 y 6, entregar al final de la terapia un kit de aseo personal o de relajación con el logo para estimular el posicionamiento de marca.
- Se recomienda como estrategia para el centro de relajación Yantra en los hoteles de la ciudad de Medellín, ofrecer una tarifa especial que incluya en su tarifa de hospedaje una terapia de relajación dentro del mismo hotel.

## REFERENCIAS

Hernández, Sampieri. Metodología de la investigación. Pág. 59

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

<http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-decomunicacion.shtml#ixzz32fXIIiVw>

Martínez, Estefany. Masoterapeuta. Recuperado de:

<http://www.articuloz.com/medicinaalternativa-articulos/historia-de-los-masajes-de-medellin-antioquia-4150570.html>)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>. (s.f.).

<http://lavisiondelcorazon.blogspot.com/2011/06/el-sri-yantra.html>). (s.f.).

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

FECHA: \_\_\_\_\_

ENCUESTA # \_\_\_\_\_

#### ENCUESTA CENTRO DE RELAJACIÓN

Buenas \_\_\_\_\_ somos estudiantes de la especialización mercadeo estratégico de la FUNLAM mi nombre es \_\_\_\_\_. Estamos realizando una investigación sobre las distintas percepciones que se tienen de los Centro de Relajación. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas y es de carácter académico.

Género:      M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_      Ciudad: \_\_\_\_\_      Barrio: \_\_\_\_\_

Edad:  0 a 14  
 15 a 45  
 46 a 64  
 65 y más

1. Ha tenido la oportunidad alguna vez de asistir a un lugar donde le hayan realizado una terapia de relajación. (En caso de ser negativa su respuesta por favor continúe con la pregunta No. 4)

SI       NO

En caso de ser afirmativa su respuesta por favor indíquenos el nombre del establecimiento.

\_\_\_\_\_, hace cuánto? \_\_\_\_\_

- Una semana
- Un mes
- Tres meses
- Seis Meses

2. A que asocia un centro de Relajación?

\_\_\_\_\_

3. Considera importante visitar un centro de relajación?

SI       NO

4. Considera usted que un centro de relajación beneficia a las personas en su salud física, mental y emocional. Por favor seleccione con una X la opción que considere con respecto a los beneficios que éste le puede otorgar.

<b>CLASIFIQUE</b>	<b>DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>MUY DE ACUERDO</b>
Tener un mejor estado físico					
Tener la mente más tranquila					
Tener un buen estado emocional					
Mejora las relaciones con los demás					
Disminuye el estrés					
Alivia las dolencias					
Mejora el estado de salud					

5. Asistiría a un centro especializado para que le realizaran una terapia de relajación?

SI     NO    porque? \_\_\_\_\_

6. Ha visto la necesidad de asistir a una terapia de relajación?

SI     NO    porque? \_\_\_\_\_

7. Le recomendaría a otra persona que le realice una terapia de relajación

SI     NO    porque? \_\_\_\_\_

8. Dedicar tiempo a ti mismo, para un momento de Relajación

SI     NO    porque? \_\_\_\_\_

9. Si le han realizado alguna terapia de relajación, el personal que lo atendió fue profesional en el campo.

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

10. Le han parecido cómodos los lugares donde le ha hecho la terapia de relajación

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

En caso de ser afirmativa califique de 1 A 5 las siguientes variables en el momento de la atención siendo 5 la más alta y 1 la menos alta.

Calificación	1	2	3	4	5
Servicio					
Atención					
Oportunidad					
Calidad					

11. Usted elegiría un lugar cómodo para que le realicen una terapia de relajación: agradable, con atención personalizada, con un trato amable, respetuoso y personas expertas y calificadas en el servicio de la terapia de relajación.

SI  NO Porque? \_\_\_\_\_

12. Al momento de un hospedaje considera importante que se le ofrezca un servicio de terapias de relajación?

SI     NO    Porque? \_\_\_\_\_

13. A qué horas prefiere utilizar un Centro de Relajación?

En la mañana

Medio Día

En la noche

14. Cómo le gustaría a usted que le presten el servicio de Relajación?

Domiciliario

Instalaciones del centro de Relajación

15. Usted cree que las terapias de relajación solo van dirigidas a estratos?

1 y 2

3 y 4

5 y 6

16. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un centro de relajación?

<b>COSTO</b>	<b>\$ 60.000 a \$100.000</b>	<b>\$100.000 a \$140.000</b>	<b>\$140.000 a \$200.000</b>
Terapia de relajación			
Día de relajación			

Limpieza Facial			
Talleres para el alma			

17. Cuál emisora es la que usted más escucha?

- W radio
- La voz de Colombia
- Radio tiempo
- Olímpica
- Tropicana
- Radio cristal
- Radio Reloj
- Fantástica
- Otra                      Cuál? \_\_\_\_\_

18. Cuál marca conoce usted, de un Centro Relajación o SPA?

- Santai
- Nirvana Spa
- Centro de Relajación Yantra
- Vitalite Spa
- Ninguno de las anteriores
- Otro                      Cual? \_\_\_\_\_

19. Conoce el centro de Relajación Yantra?

SI       NO      Cómo se enteró? \_\_\_\_\_

20. A que asocia la palabra Yantra?

\_\_\_\_\_

21. Porque medio de comunicación le gustaría recibir información del Centro de Relajación Yantra?

- Correo electrónico
- Mensaje de texto
- Teléfono
- Personalizado
- Otro.     Cuál? \_\_\_\_\_

22. Su ingreso mensual aproximado es?

- De 1 a 3 SMMLV
- De 4 a 6 SMMLV
- De 7 a 10 SMMLV

**!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!**

## Anexo 2. Gráficas y Tablas

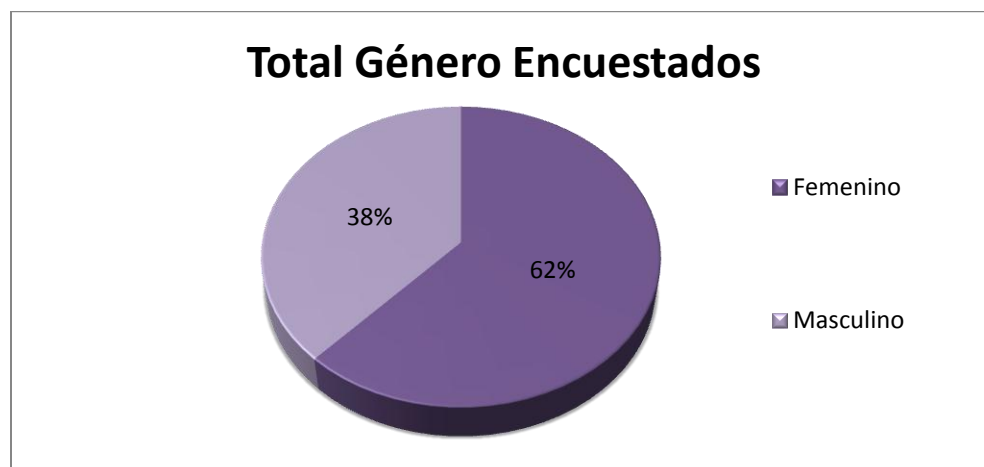
### Total genero encuestados

GENERO	fx		Fxi	
Femenino	62	62	62%	62%
Masculino	38	100	38%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados el 62% son de género femenino y el 38% son de género masculino

### Total Genero Resultados



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados el 62% son de género femenino y el 38% son de género masculino

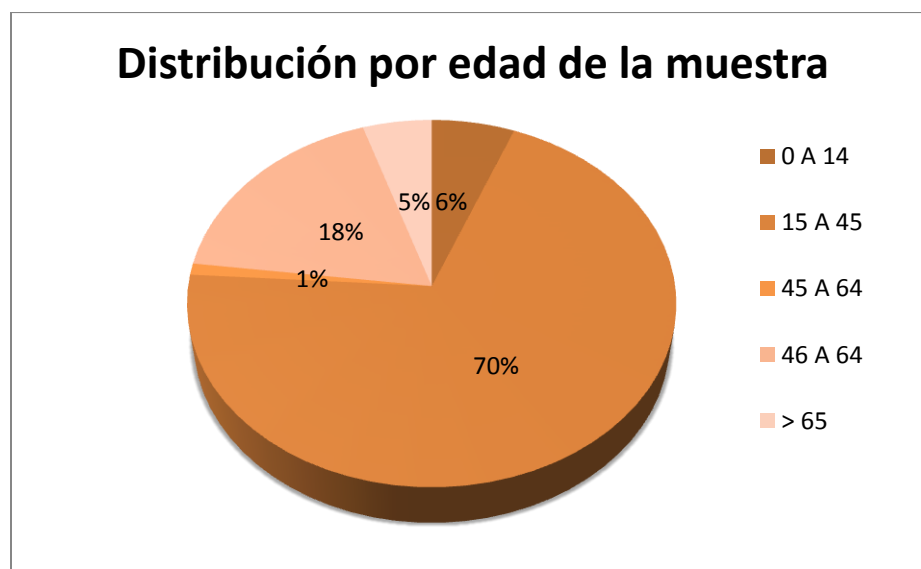
### Total genero encuestados

EDAD (Años)	fx		Fxi	
0 A 14	6	6	6%	6%
15 A 45	70	76	70%	76%
45 A 64	1	77	1%	77%
46 A 64	18	95	18%	95%
> 65	5	100	5%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 70% se encuentran en edades de 15 a 45 años seguido de un 18% en edades entre 46 a 64 años, el resto de la población alcanza una minoría de 0 a 14 con el 6%, las edades mayores a 65 años el 5% y edades ente 45 y 64 años con el 1% de la población encuestada.

### Distribución de la muestra



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 70% se encuentran en edades de 15 a 45 años seguido de un 18% en edades entre 46 a 64 años, el resto de la población alcanza una minoría de 0 a 14 con el 6%, las edades mayores a 65 años el 5% y edades ente 45 y 64 años con el 1% de la población encuestada.

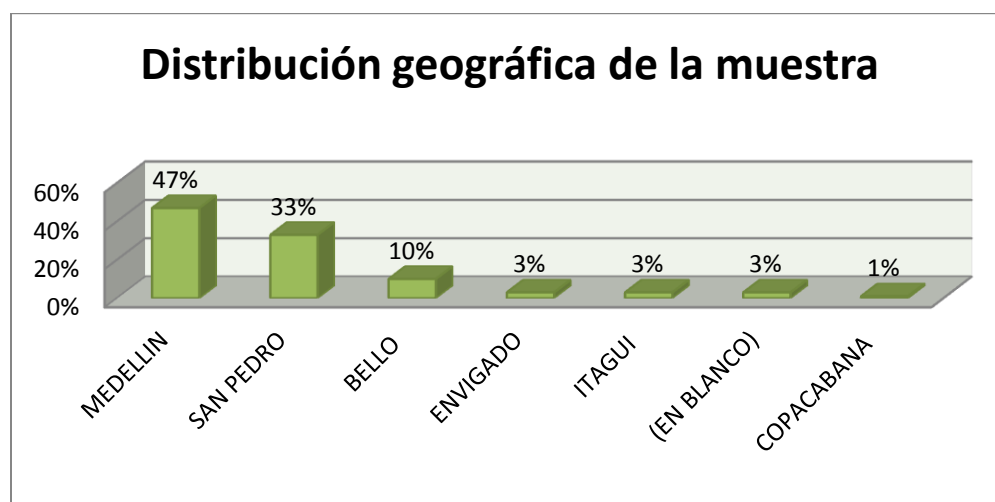
**Tabla 3. Distribución geográfica de la muestra**

CIUDAD	fx		Fxi	
MEDELLIN	47	47	47%	47%
SAN PEDRO	33	80	33%	80%
BELLO	10	90	10%	90%
ENVIGADO	3	93	3%	93%
ITAGUI	3	96	3%	96%
(EN BLANCO)	3	99	3%	99%
COPACABANA	1	100	1%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 47 personas están ubicadas en el municipio de Medellín, 33 en el municipio de San Pedro, 10 en el Municipio de Bello, 3 en el Municipio de Envigado, 3 en Municipio de Itagüí y 1 persona en el municipio de Copacabana y 3 que no respondieron la encuesta.

## Distribución geográfica de la Muestra



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 47% de las personas están ubicadas en el municipio de Medellín, 33% en el municipio de San Pedro, 10% en el Municipio de Bello, 3% en el Municipio de Envigado, el 3% en Municipio de Itagüí, el 1% de las personas en el municipio de Copacabana y un 3% que no respondieron la encuesta.

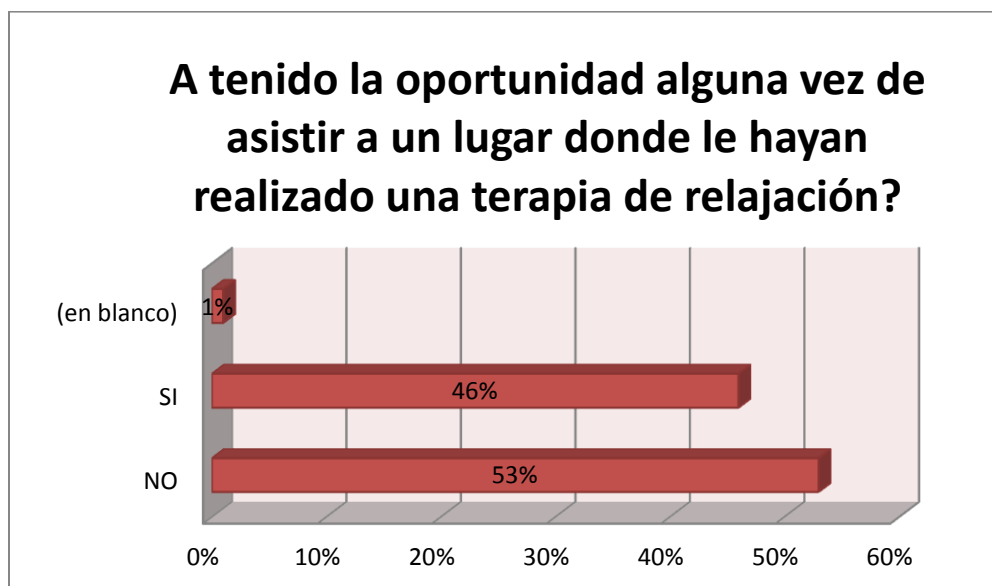
## Ha tenido la oportunidad alguna vez de asistir a un lugar donde le hayan realizado una terapia de relajación?

1. PREGUNTA	fx		Fxi	
NO	53	53	53%	53%
SI	46	99	46%	99%
(en blanco)	1	100	1%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados el 53% respondieron que no han asistido a una terapia de relajación y el 46% si ha asistido, el 1% de los encuestados no responde.

**Ha tenido la oportunidad alguna vez de asistir a un lugar donde le hayan realizado una terapia de relajación?**



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados el 53% respondieron que no han asistido a una terapia de relajación y el 46% si ha asistido, el 1% de los encuestados no responde.

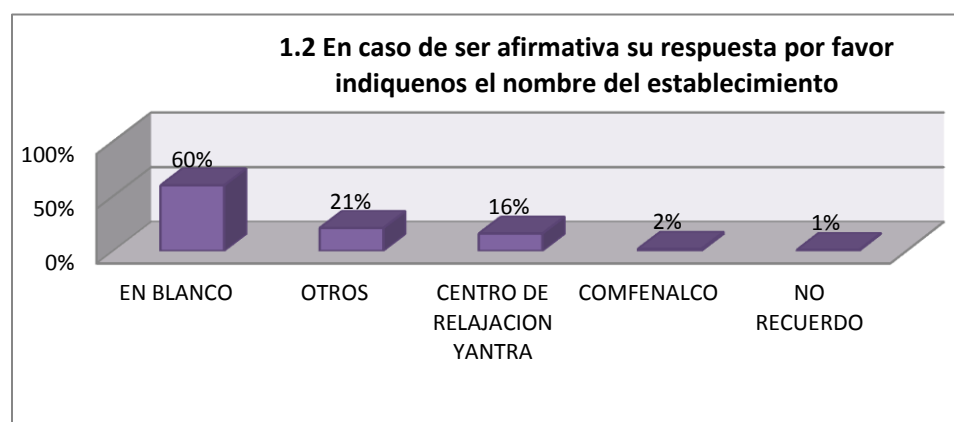
### En caso de ser afirmativa su respuesta por favor indíquenos el nombre del establecimiento

1.2 NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	fx		Fxi	
EN BLANCO	60	60	60%	60%
OTROS	21	81	21%	81%
CENTRO DE RELAJACION YANTRA	16	97	16%	97%
COMFENALCO	2	99	2%	99%
NO RECUERDO	1	100	1%	100%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Del 100 de los encuestados se identifica una cantidad de 60 personas que no respondieron la pregunta, 16 personas de los encuestados han asistido al Centro de Relajación Yantra.

### En caso de ser afirmativa su respuesta por favor indíquenos el nombre del establecimiento



Fuente: Elaboración propia

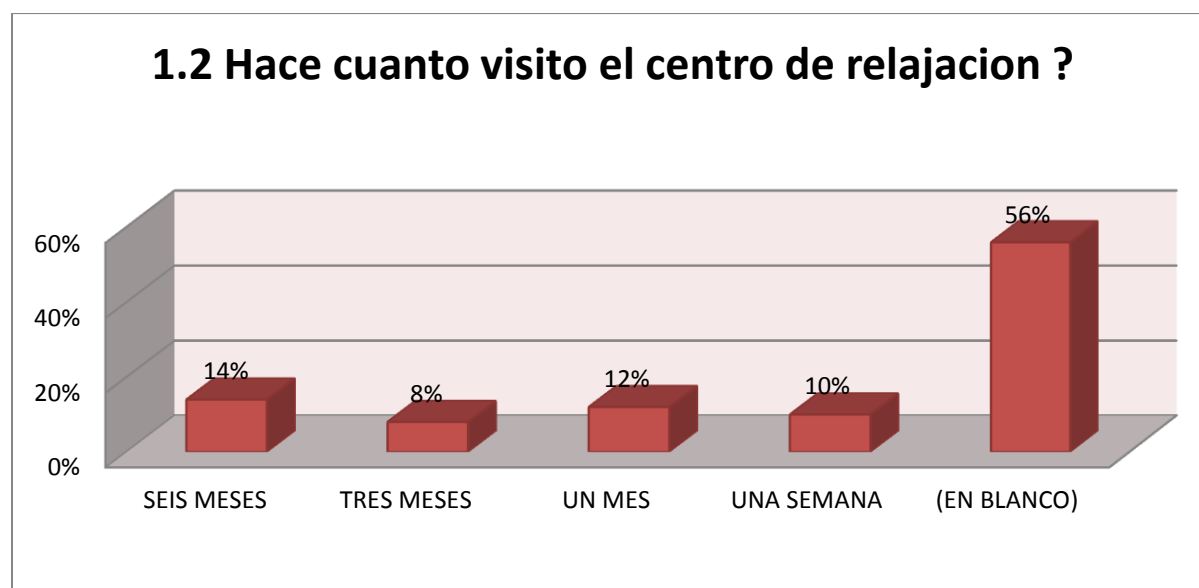
Del 100 de los encuestados se identifica un 60% que no respondieron la pregunta, el 16% de los encuestados han asistido al Centro de Relajación Yantra.

## Hace cuanto visito el centro de relajación?

<b>1.2 AFIRMATIVA</b>	<b>fx</b>		<b>Fxi</b>	
SEIS MESES	14	14	14%	14%
TRES MESES	8	22	8%	22%
UN MES	12	34	12%	34%
UNA SEMANA	10	44	10%	44%
(EN BLANCO)	56	100	56%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

## En caso de ser afirmativa su respuesta por favor indíquenos el nombre del establecimiento



Fuente: Elaboración propia

Del 100 de los encuestados se identifica un 60% que no respondieron la pregunta, el 16% de los encuestados han asistido al Centro de Relajación Yantra.

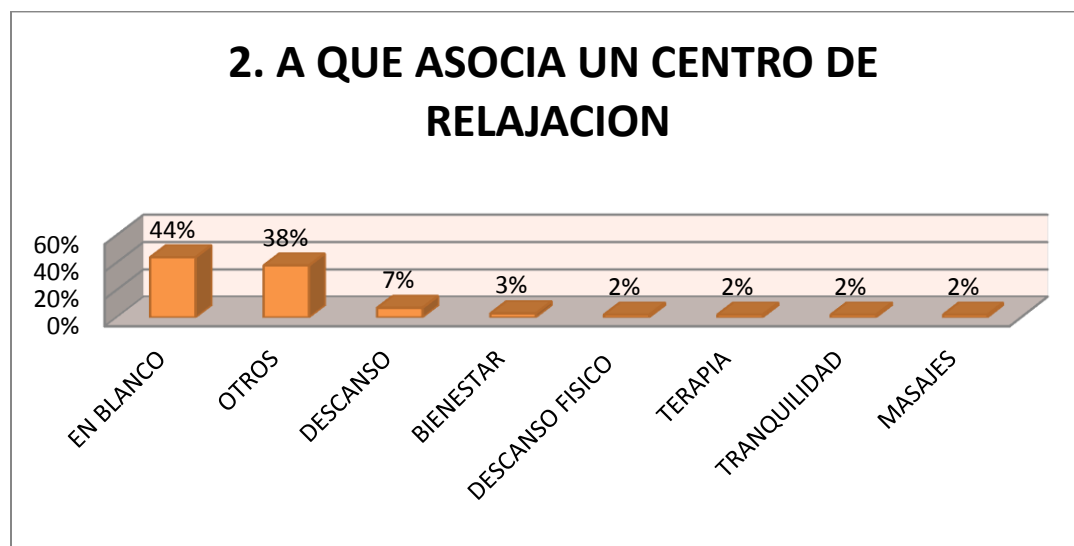
## A que asocia un centro de relajación

<b>2. A QUE ASOCIA UN CENTRO DE RELAJACION</b>	<b>fx</b>		<b>Fxi</b>	
EN BLANCO	44	44	44%	44%
OTROS	38	82	38%	82%
DESCANSO	7	89	7%	89%
BIENESTAR	3	92	3%	92%
DESCANSO FISICO	2	94	2%	94%
TERAPIA	2	96	2%	96%
TRANQUILIDAD	2	98	2%	98%
MASAJES	2	100	2%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

Del 100 de los encuestados 44 personas no respondieron la pregunta, 7 personas expresaron descanso, y 38 personas relacionan los centros de relajación con términos diferentes pero afines al bienestar de las personas

## A que asocia un centro de relajación



Fuente: Elaboración propia

Del 100 de los encuestados el 44% personas no respondieron la pregunta, el 7% de las personas expresaron descanso, y 38% personas relacionan los centros de relajación con términos diferentes pero afines al bienestar de las personas

## Considera importante visitar un centro de relajación

3. Considera importante visitar un centro de relajación?	fx		Fxi	
NO	3	3	3%	3%
SI	57	60	57%	60%
(en blanco)	40	100	40%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 57 personas consideran importante visitar un centro de relajación, 3 dicen que no y 40 personas no respondieron.

### A que asocia un centro de relajación



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 57% consideran importante visitar un centro de relajación, el 3% dicen que no y 40% personas no respondieron.

### Tener la mente más tranquila

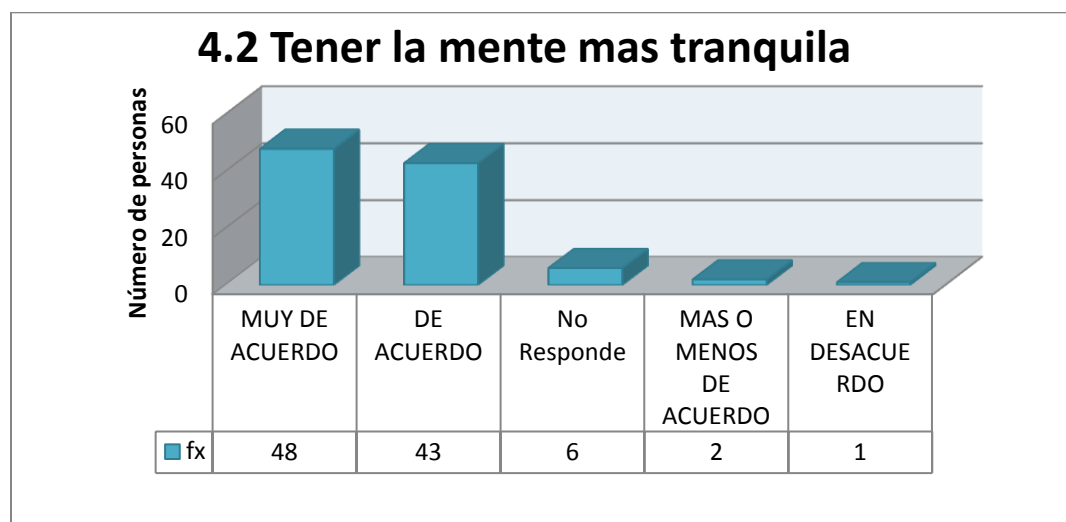
<b>4. 2 TENER LA MENTE MAS TRANQUILA</b>	<b>fx</b>		<b>Fxi</b>	
MUY DE ACUERDO	48	48	48%	48%
DE ACUERDO	43	91	43%	91%

No Responde	6	97	6%	97%
MAS O MENOS DE ACUERDO	2	99	2%	99%
EN DESACUERDO	1	100	1%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados el 91% lo considera muy de acuerdo y de acuerdo tener la mente más tranquila, pero el 3% expresa que no es importante tener la mente tranquila y el 6% no respondió.

### Tener la mente más tranquila



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestado 48 personas expresaron estar muy de acuerdo en tener la mente más tranquila.

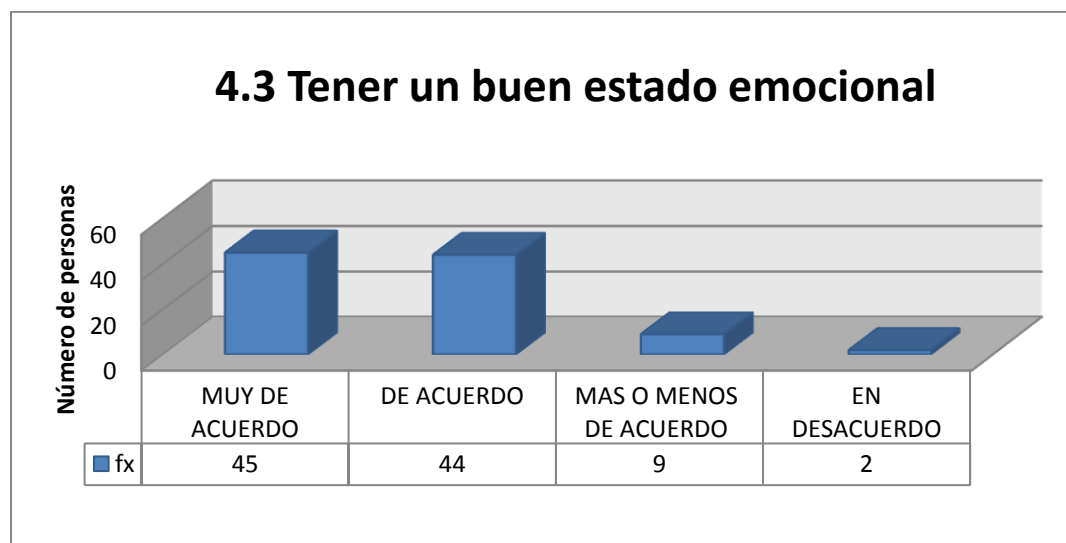
## Tener un buen estado emocional

<b>4.3 TENER UN BUE ESTADO EMOCIONAL</b>	<b>fx</b>		<b>Fxi</b>	
MUY DE ACUERDO	45	45	45%	45%
DE ACUERDO	44	89	44%	89%
MAS O MENOS DE ACUERDO	9	98	9%	98%
EN DESACUERDO	2	100	2%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados el 45% manifiesta estar muy de acuerdo con tener un buen estado emocional a través de las terapias de relajación, aunque el 2% manifiesta no estar de acuerdo.

## Tener la mente más tranquila



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 44 personas están de acuerdo con que a través de las terapias de relajación se logra un buen estado emocional, mientras que un 9% está más o menos de acuerdo.

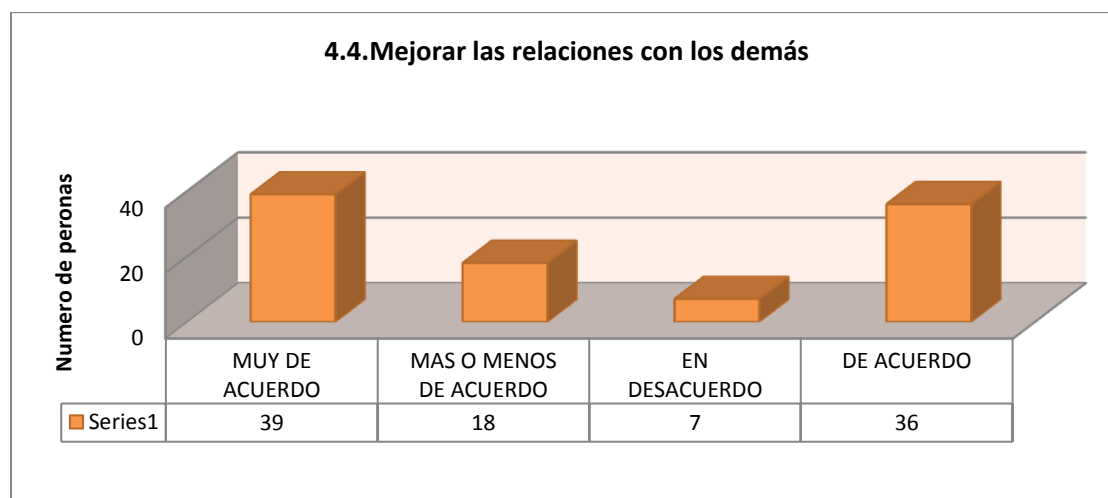
### Mejora las relaciones con los demás

<b>4.4 MEJORA LAS RELACIONES CON LOS DEMAS</b>	<b>fx</b>		<b>Fxi</b>	
MUY DE ACUERDO	39	39	39%	39%
MAS O MENOS DE ACUERDO	18	57	18%	57%
EN DESACUERDO	7	64	7%	64%
DE ACUERDO	36	100	36%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 39 personas manifiestan que las terapias de relajación mejoran las relaciones con los demás, y un total de 36 personas están de acuerdo con la afirmación.

### Mejorar las relaciones con los demás



Fuente: Elaboración propia

De un 100% de los encuestados el 7% está en desacuerdo con que las terapias de relajación mejoran las relaciones con los demás, y un 18% está más o menos de acuerdo.

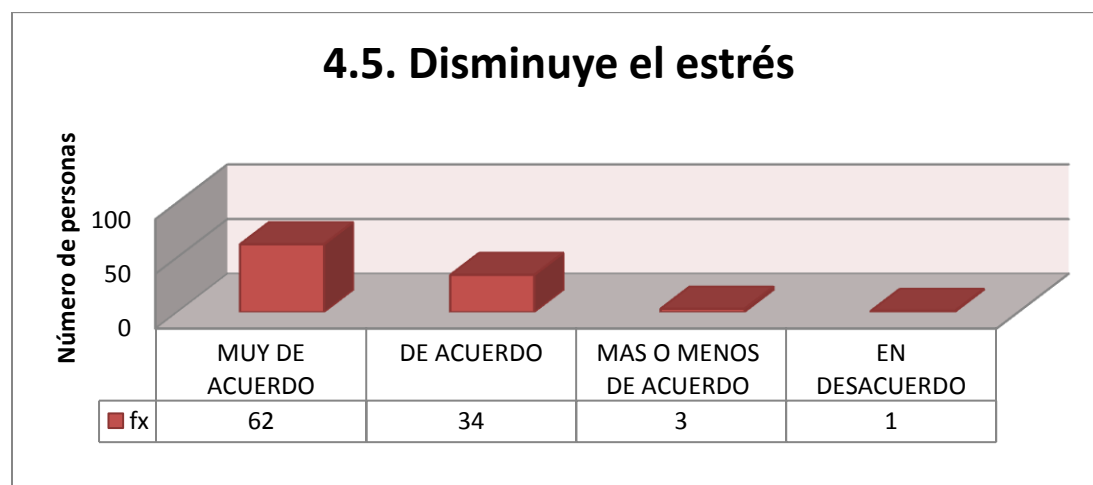
### Disminuye el estrés

4.5 DISMINUYE EL ESTRÉS	fx		Fxi	
MUY DE ACUERDO	62	62	62%	62%
DE ACUERDO	34	96	34%	96%
MAS O MENOS DE ACUERDO	3	99	3%	99%
EN DESACUERDO	1	100	1%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de las personas encuestadas el 62% están muy de acuerdo con que a través de las terapias de relajación se disminuye el estrés, y el 1% no está de acuerdo.

### Disminuye el estrés



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 34 personas afirman estar de acuerdo con que las terapias de relajación ayudan a disminuir el estrés pero 3 personas dicen estar más o menos de acuerdo.

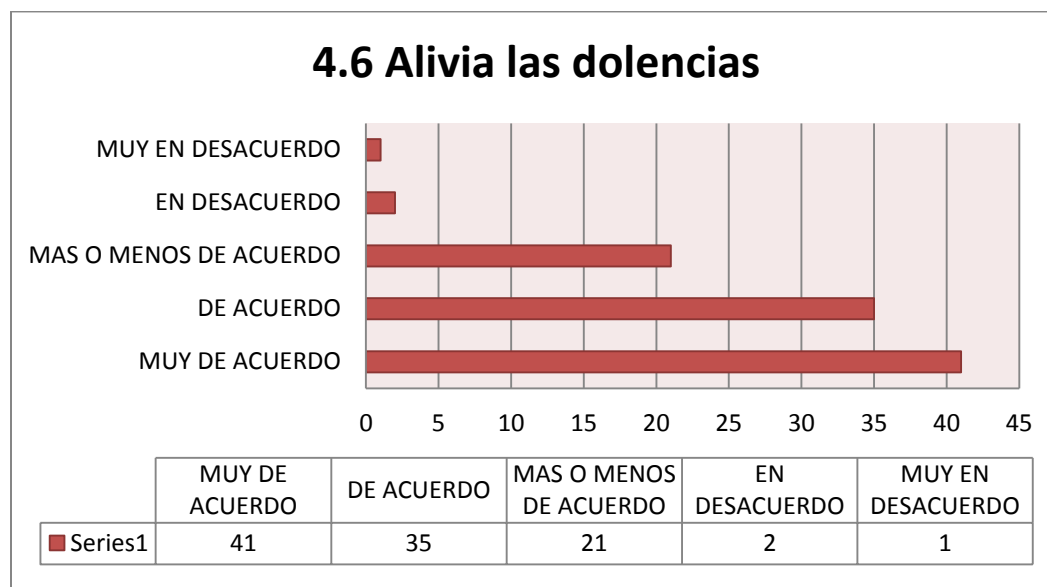
### Alivia las dolencias

<b>4.6 ALIVIA LAS DOLENCIAS</b>	<b>fx</b>		<b>Fxi</b>	
MUY DE ACUERDO	41	41	41%	41%
DE ACUERDO	35	76	35%	76%
MAS O MENOS DE ACUERDO	21	97	21%	97%
EN DESACUERDO	2	99	2%	99%
MUY EN DESACUERDO	1	100	1%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados el 41% manifiestan estar muy de acuerdo en que a través de las terapias de relajación se alivian las dolencias, y el 1% de las persona no está muy de acuerdo con ésta afirmación.

## Alivia las dolencias



Fuente: Elaboración propia

De las 100 personas encuestadas 21 personas dicen estar más o menos de acuerdo en que las terapias de relajación alivian las dolencias.

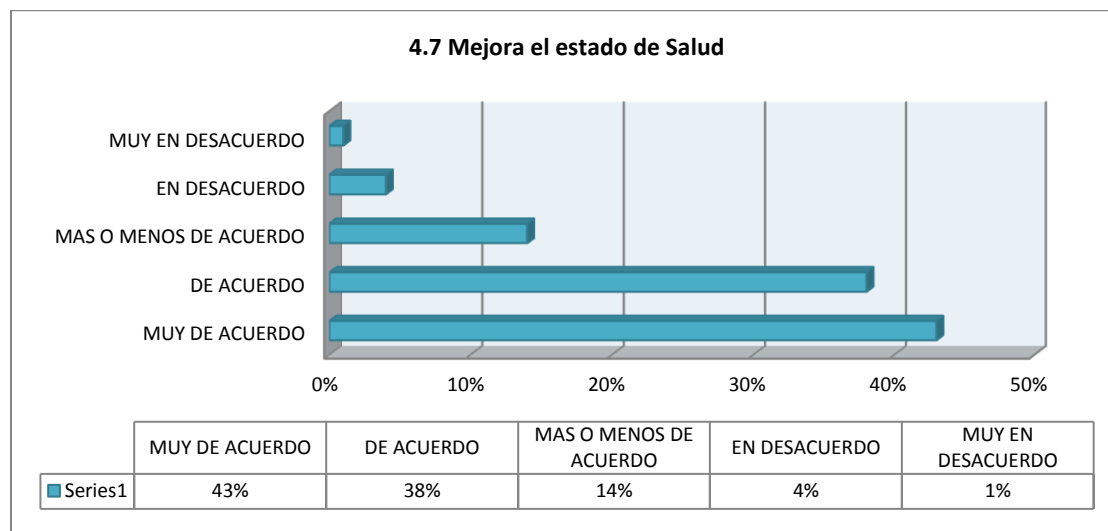
## Mejora el estado de salud

<b>4.7 MEJORA EL ESTADO DE SALUD</b>	<b>fx</b>		<b>Fxi</b>	
MUY DE ACUERDO	43	43	43%	43%
DE ACUERDO	38	81	38%	81%
MAS O MENOS DE ACUERDO	14	95	14%	95%
EN DESACUERDO	4	99	4%	99%
MUY EN DESACUERDO	1	100	1%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados el 43% está muy de acuerdo con que las terapias de relajación mejoran el estado de salud, solo el 4% manifiesta estar en desacuerdo con la afirmación

### Mejora el estado de salud



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados el 38% está de acuerdo en que las terapias de relajación mejoran el estado de salud, mientras que el 14% está más o menos de acuerdo.

### Asistiría a un centro especializado para que le realizaran una terapia de relajación?

5.PREGUNTA	fx		Fxi	
NO	6	6	6%	6%
SI	94	100	94%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados el 6% respondieron que no asistirían a un centro especializado para que le realizaran una terapia de relajación mientras que el 94% si asistiría.

### Asistiría a un centro especializado para que le realizaran una terapia de relajación?



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 6 respondieron que no han asistirían a un centro especializado para que le realizaran una terapia de relajación mientras que 94 si asistiría.

### Porqué de la pregunta 5

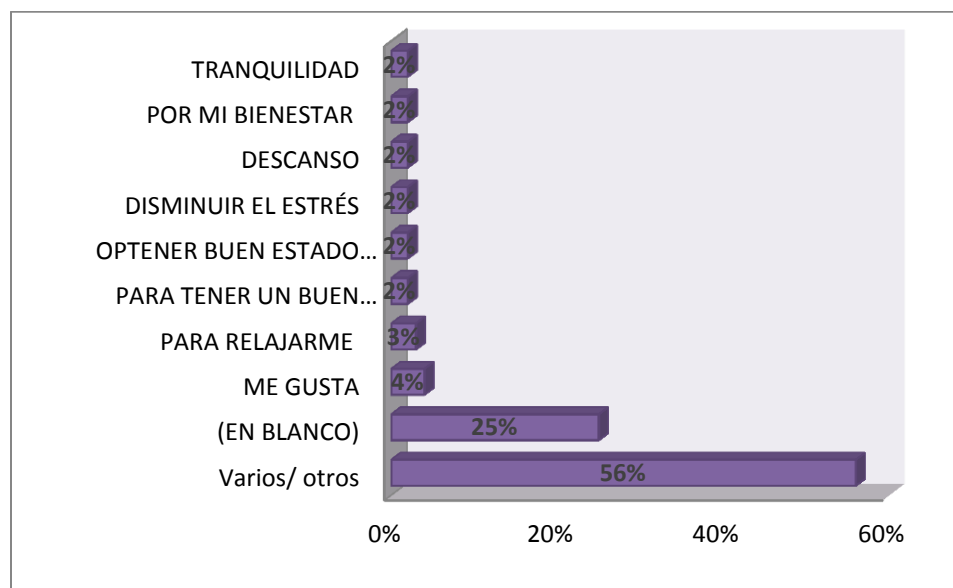
5. PORQUE	fx		Fxi	
Varios/ otros	56	56	56%	56%
(EN BLANCO)	25	81	25%	81%
ME GUSTA	4	85	4%	85%
PARA RELAJARME	3	88	3%	88%
PARA TENER UN BUEN ESTADO ANIMICO	2	90	2%	90%
OPTENER BUEN ESTADO FISICO	2	92	2%	92%
DISMINUIR EL ESTRÉS	2	94	2%	94%

DESCANSO	2	96	2%	96%
POR MI BIENESTAR	2	98	2%	98%
TRANQUILIDAD	2	100	2%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 25 personas no respondieron la pregunta, 56 personas manifestaron otros motivos por los cuales asistirían o no a una terapia de relajación y 4 personas respondieron que les gustaba.

### Porqué de la pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

Del 100% encuestados el 25% personas no respondieron la pregunta, el 56% personas manifestaron otros motivos por los cuales asistirían o no a una terapia de relajación y el 4% personas respondieron que les gustaba.

### Ha visto la necesidad de asistir a una terapia de relajación?

6.PREGUNTA	fx		Fxi	
NO	39	39	39%	39%
SI	61	100	61%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 39 manifiestan que no han tenido la necesidad de asistir a una terapia de relajación, mientras que los 61 restantes si se han visto en la necesidad.

### Ha visto la necesidad de asistir a una terapia de relajación?



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados el 39% manifiestan que no han tenido la necesidad de asistir a una terapia de relajación, mientras que los 61% restantes si se han visto en la necesidad.

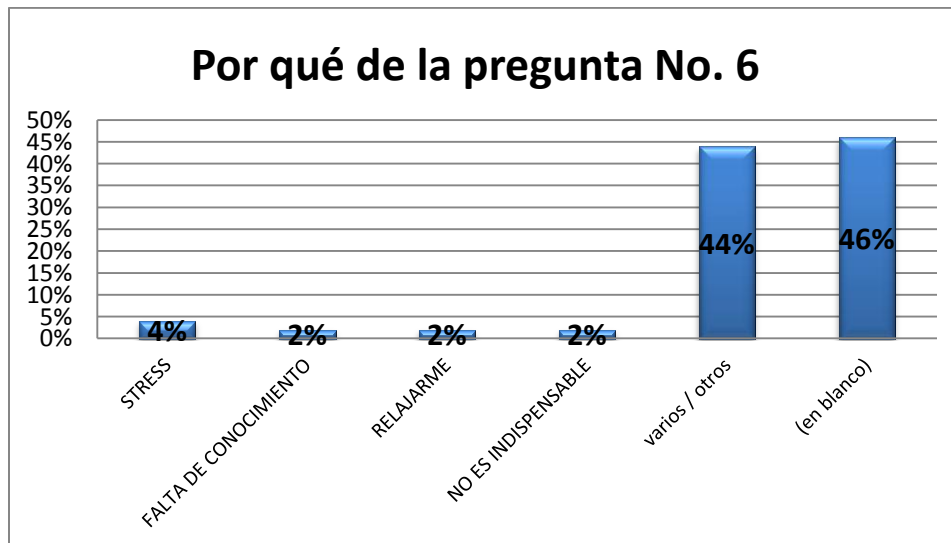
## Porque de la pregunta 6

6. PORQUE	fx		Fxi	
STRESS	4	4	4%	4%
FALTA DE CONOCIMIENTO	2	6	2%	6%
RELAJARME	2	8	2%	8%
NO ES INDISPENSABLE	2	10	2%	10%
varios / otros	44	54	44%	54%
(en blanco)	46	100	46%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 46 personas no respondieron a la pregunta y 44 personas manifestaron otras razones relacionadas con el bienestar de la persona.

## Porque de la pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados el 2% manifiestan que no han tenido la necesidad de asistir a una terapia de relajación por falta de conocimiento, un 4% manifiesta que por estrés, y otro 2% manifiesta que no lo considera indispensable.

### Le recomendaría a otra persona que le realice una terapia de relajación?

7. PREGUNTA	fx		Fxi	
NO	10	10	10%	10%
SI	90	100	90%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 90 respondieron que si recomendarían una terapia de relajación a otra persona mientras que los otros 10 encuestados respondieron que no.

### Le recomendaría a otra persona que le realice una terapia de relajación?



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados el 90% respondieron que si recomendarían una terapia de relajación a otra persona mientras que el 10% restante de los encuestados respondieron que no.

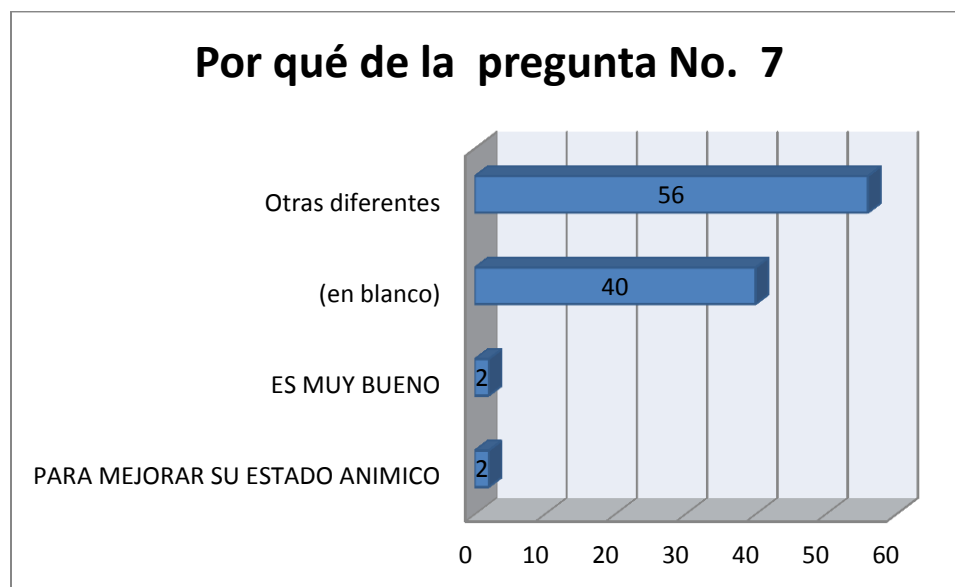
### Por qué de la pregunta 7

<b>7. PORQUE</b>	<b>fx</b>		<b>Fxi</b>	
PARA MEJORAR SU ESTADO ANIMICO	2	2	2%	2%
ES MUY BUENO	2	4	2%	4%
(en blanco)	40	44	40%	44%
Otras diferentes	56	100	56%	100%
<b>Total general</b>	<b>60</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados el 40% no respondieron a la pregunta, un 2% respondió para mejorar su estado anímico.

## Por qué de la pregunta 7



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 56 respondieron diferentes conceptos relacionados con la salud de persona, y otras 2 personas respondieron que les parecía muy bueno para otras personas que se realizaran la terapia de relajación.

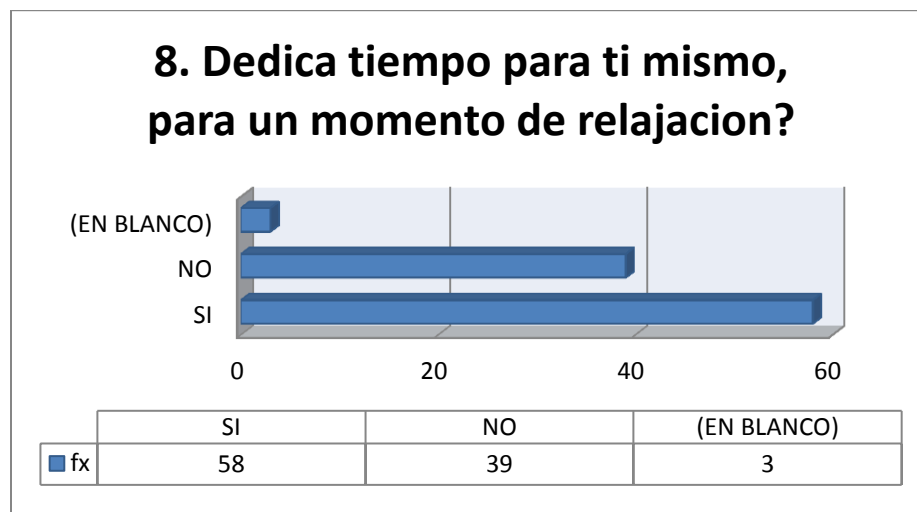
## Dedica tiempo para ti mismo, para un momento de relajación?

8.PREGUNTA	fx		Fxi	
SI	58	58	58%	58%
NO	39	97	39%	97%
(EN BLANCO)	3	100	3%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		1	

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados 58% respondieron que si se dedican un espacio para la relajación, mientras que un 39% no se dedica éste tipo de espacios

### Dedica tiempo para ti mismo, para un momento de relajación?



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestado 58 personas respondieron que si se dedican tiempo para la relajación, y 3 personas no respondieron.

### Por qué de la pregunta 8.

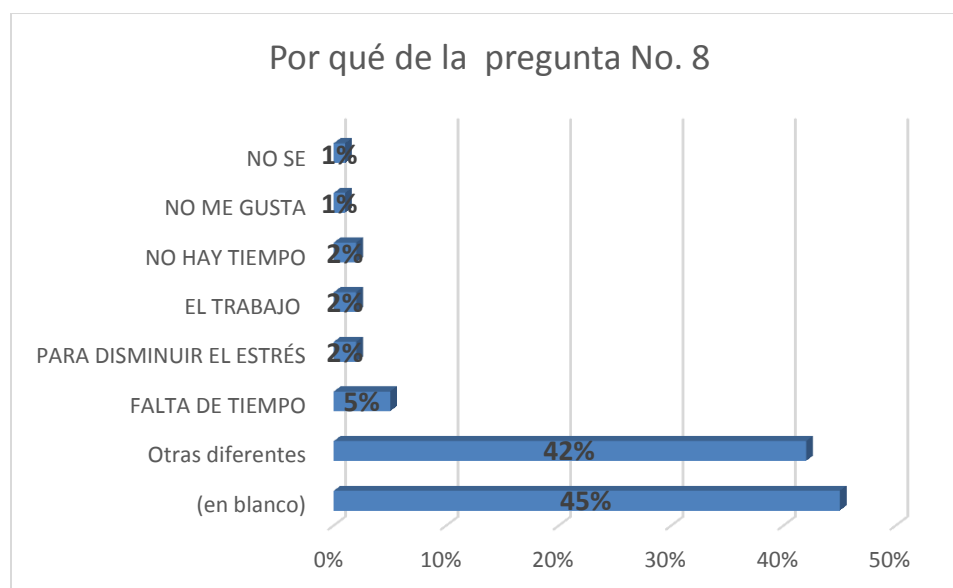
8. POR QUÉ?	fx		Fxi	
(en blanco)	45	45	45%	45%
Otras diferentes	42	87	42%	87%
FALTA DE TIEMPO	5	92	5%	92%
PARA DISMINUIR EL ESTRÉS	2	94	2%	94%

EL TRABAJO	2	96	2%	96%
NO HAY TIEMPO	2	98	2%	98%
NO ME GUSTA	1	99	1%	99%
NO SE	1	100	1%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 45 no respondieron a la pregunta y el 1% no le gusta.

### Por qué de la pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados el 5% respondieron que por falta de tiempo no se dedican espacios de relajación, y otro 2% respondieron que el trabajo impedía éste tipo de actividades.

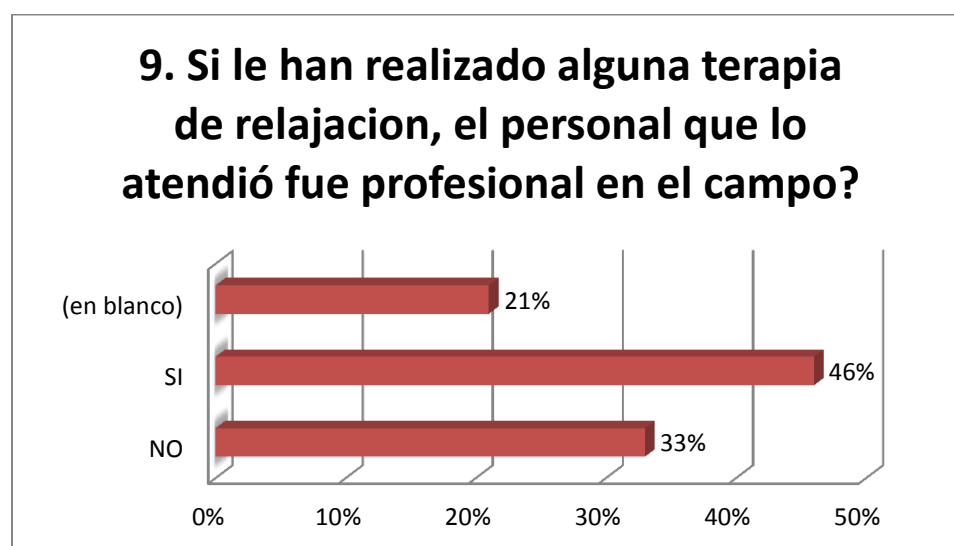
**Si le han realizado alguna terapia de relajación, el personal que lo atendió fue profesional en el campo**

<b>9.PREGUNTA</b>	<b>fx</b>		<b>Fxi</b>	
NO	33	33	33%	33%
SI	46	79	46%	79%
(en blanco)	21	100	21%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

De un 100% de los encuestados 33% manifiesta que el personal que lo atendió no fue profesional en el campo, y por el contrario un 46% manifiesta que si lo fueron.

**Si le han realizado alguna terapia de relajación, el personal que lo atendió fue profesional en el campo?**



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 33 manifiesta que el personal que lo atendió no fue profesional en el campo, y por el contrario un 46 manifiesta que si lo fueron.

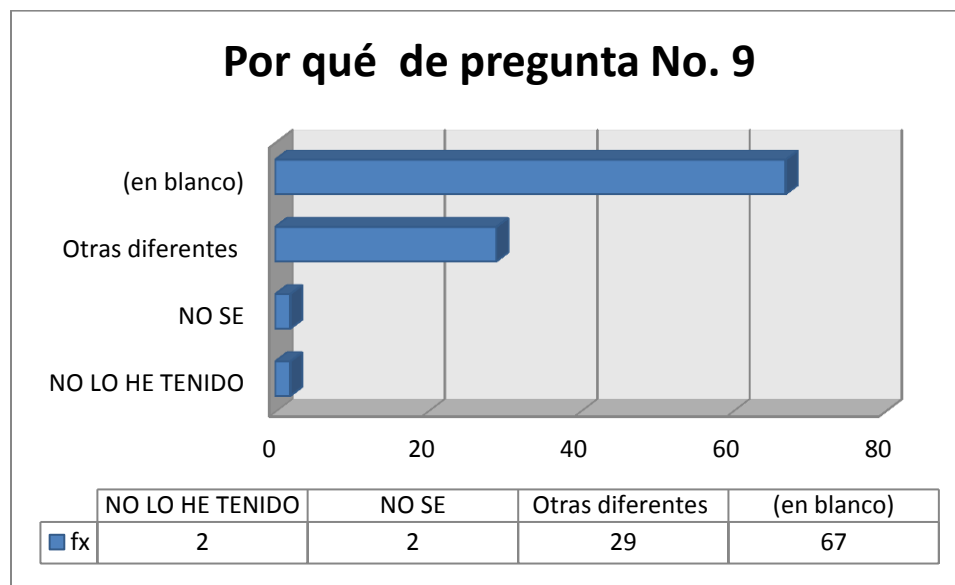
### Por qué de la pregunta 9

9.PORQUE	fx		Fxi	
NO LO HE TENIDO	2	2	2%	2%
NO SE	2	4	2%	4%
Otras diferentes	29	33	29%	33%
(en blanco)	67	100	67%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Elaboración propia

Un total del 67% personas no respondieron la pregunta, y otro 29% personas informaron otras respuestas diferentes relacionadas con la experiencia del personal, comodidad al momento de la prestación del servicio, entre otros.

### Por qué de la pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

Un total de 67 personas no respondieron la pregunta, se deduce que no han asistido a un centro de relajación.

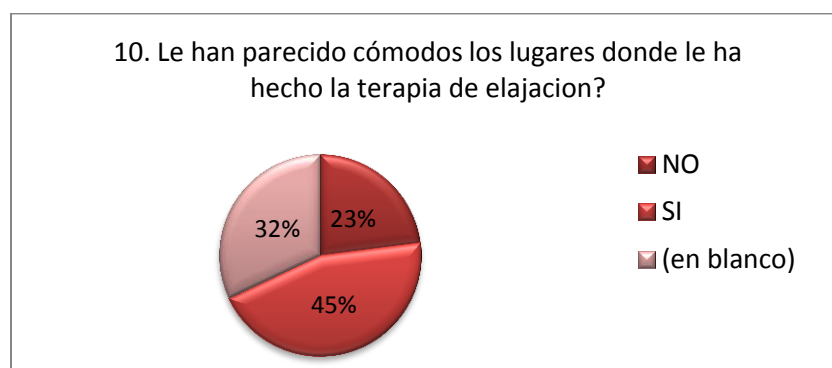
### Le han parecido cómodos los lugares donde le han hecho la terapia de relajación?

10.PREGUNTA	fx		Fxi	
NO	23	23	23%	23%
SI	45	68	45%	68%
(en blanco)	32	100	32%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 23 informaron que no le pareció cómodo el lugar al que asistió para la terapia, y 45 respondieron afirmativamente a la pregunta.

## Le han parecido cómodos los lugares donde le han hecho la terapia de relajación?



Fuente: Elaboración propia

El 32% de los encuestados no respondieron a la pregunta, y el 45% manifestaron haber estado en un lugar cómodo para la terapia

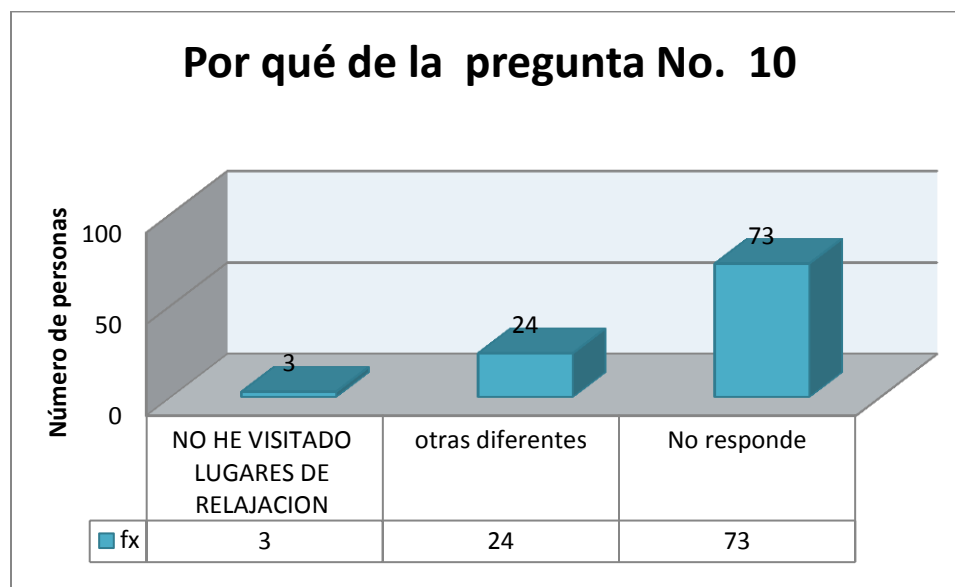
### Por qué de la pregunta 10

10. POR QUÉ?	fx		Fxi	
No he visitado lugares de relajación	3	3	3%	3%
Otras diferentes	24	27	24%	27%
No responde	73	100	73%	100%
Total	100		100%	

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados con un 73% no respondieron a la pregunta, y un 24% tuvieron respuestas individualizadas relacionadas la asertividad en el ambiente del lugar al que asistieron, amabilidad, aseo, entre otros.

## Por qué de la pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 3 personas no han visitado un centro de relajación, y 73 personas no respondieron a la pregunta.

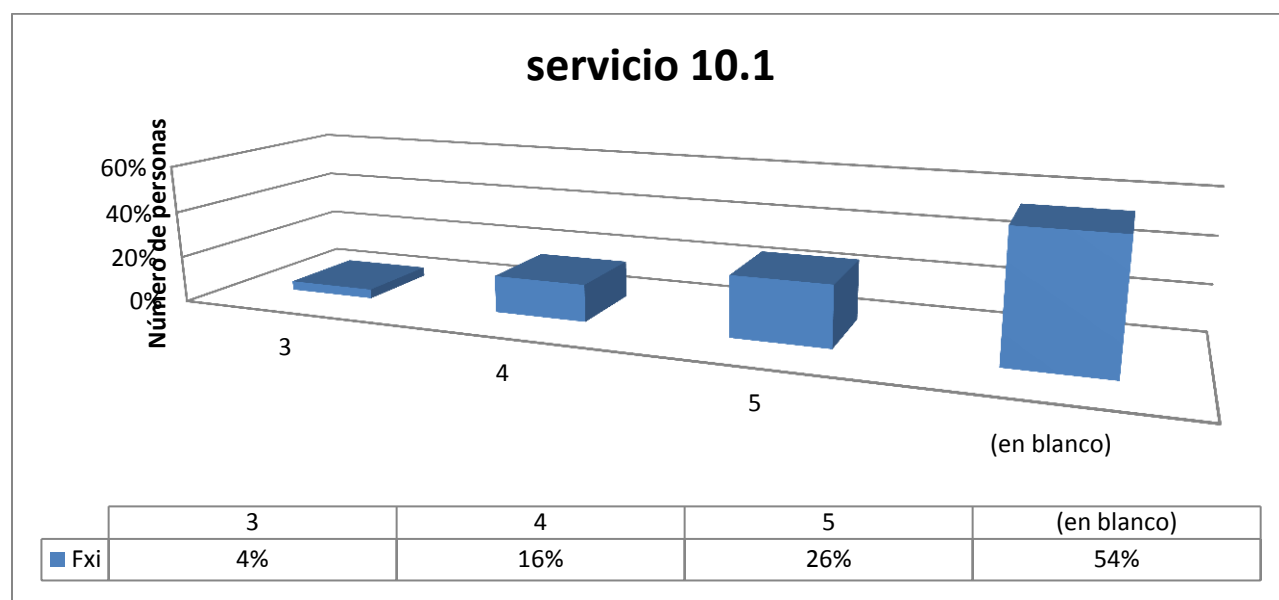
## Calificación del servicio

<b>10.1 CALIFICACION DEL SERVICIO</b>	<b>fx</b>		<b>Fxi</b>	
3	4	4	4%	4%
4	16	20	16%	20%
5	26	46	26%	46%
(en blanco)	54	100	54%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

En términos generales los establecimientos a los cuales los encuestados asistieron tienen un buen margen de calificación por servicio con 26% de los encuestados quienes calificaron con 5 el servicio prestado, seguido del 16% con calificación de 4 puntos.

### Calificación del servicio



Fuente: Elaboración propia

Un 54% no respondieron a la pregunta, y el 4% de los encuestados calificaron en 3 el servicio prestado al establecimiento donde asistieron para una terapia de relajación

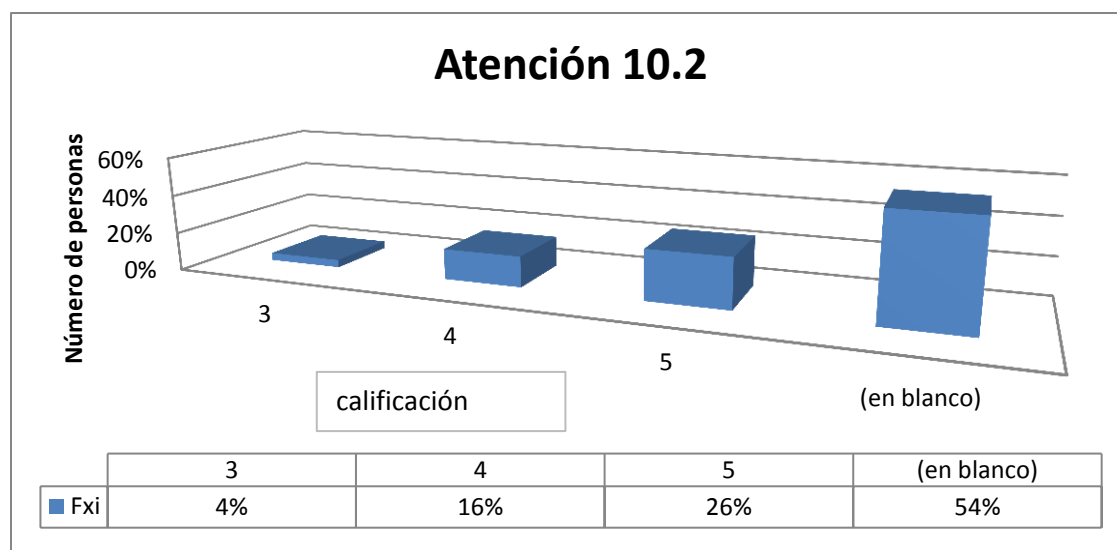
## Calificación de la atención

10.2 CALIFICACION EN LA ATENCION	fx		Fxi	
3	4	4	4%	4%
4	16	20	16%	20%
5	26	46	26%	46%
(en blanco)	54	100	54%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

Los establecimientos a los cuales los encuestados asistieron, tienen un buen margen de calificación por atención con el 26% de los encuestados, quienes calificaron con 5 el servicio prestado, seguido del 16% con calificación de 4 puntos.

## Calificación de la atención



Fuente: Elaboración propia

Un 54% no respondieron a la pregunta, y el 4% de los encuestados calificaron en 3 el servicio prestado al establecimiento donde asistieron para una terapia de relajación

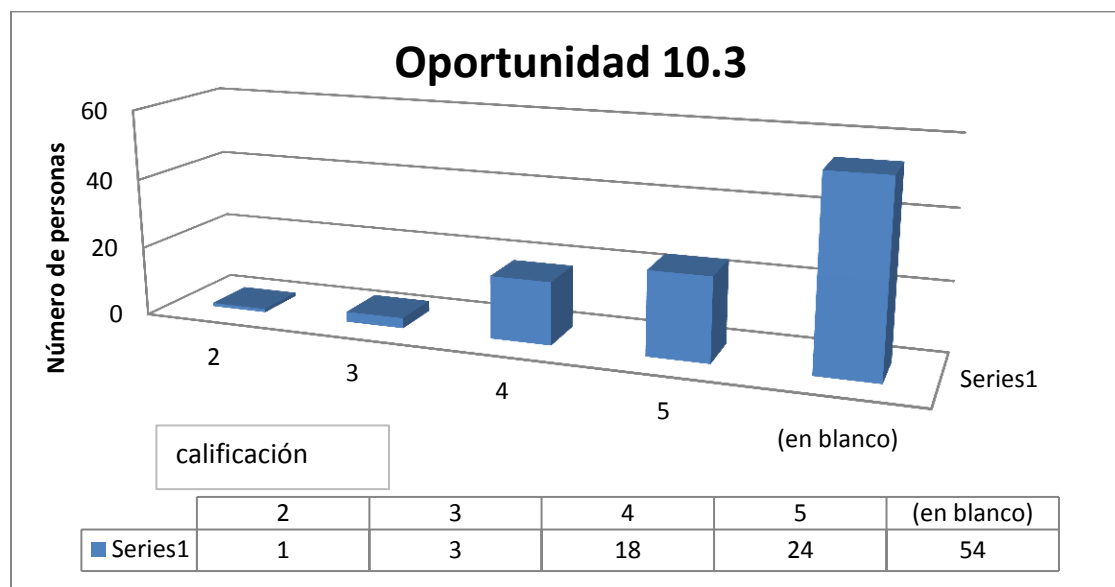
### Calificación en la oportunidad

10.3 CALIFICACION EN LA OPORTUNIDAD	fx		Fxi	
2	1	1	1%	1%
3	3	4	3%	4%
4	18	22	18%	22%
5	24	46	24%	46%
(en blanco)	54	100	54%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 46 personas califican al establecimiento donde les realizaron al terapia de relajación con una puntuación de 5, luego sigue una puntuación de 4 puntos por parte de 22 encuestados

## Calificación en la oportunidad



Fuente: Elaboración propia

Un elevado porcentaje de 54% de los encuestados no respondieron a la pregunta, y un 1% dio calificación de 2 al establecimiento donde asistió.

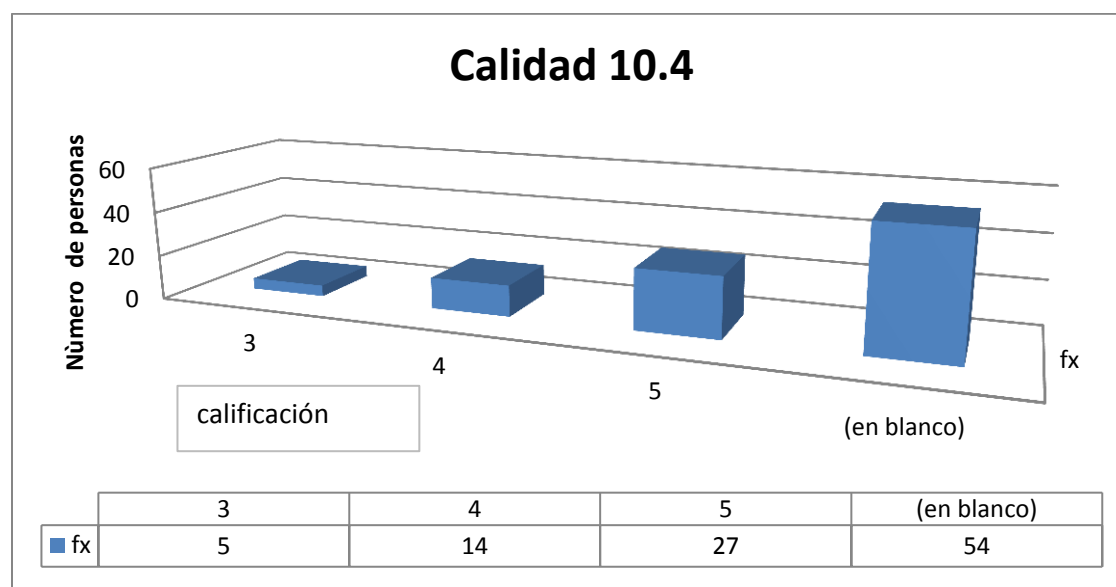
## Calificación en calidad

<b>10.4</b>					
<b>CALIFICACION</b>					
<b>EN CALIDAD</b>		<b>fx</b>		<b>Fxi</b>	
3		5	5	5%	5%
4		14	19	14%	19%
5		27	46	27%	46%
(en blanco)		54	100	54%	100%
<b>Total general</b>		<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Los establecimientos a los cuales los encuestados asistieron, tienen un buen margen de calificación por calidad con el 27% de los encuestados, quienes calificaron en 5 el ítem de calidad, seguido del 14% con calificación de 4 puntos.

### Calificación en la calidad



Fuente: Elaboración propia

Un 54% no respondieron a la pregunta, y el 5% de los encuestados calificaron en 3 la calidad en el establecimiento donde asistieron para una terapia de relajación

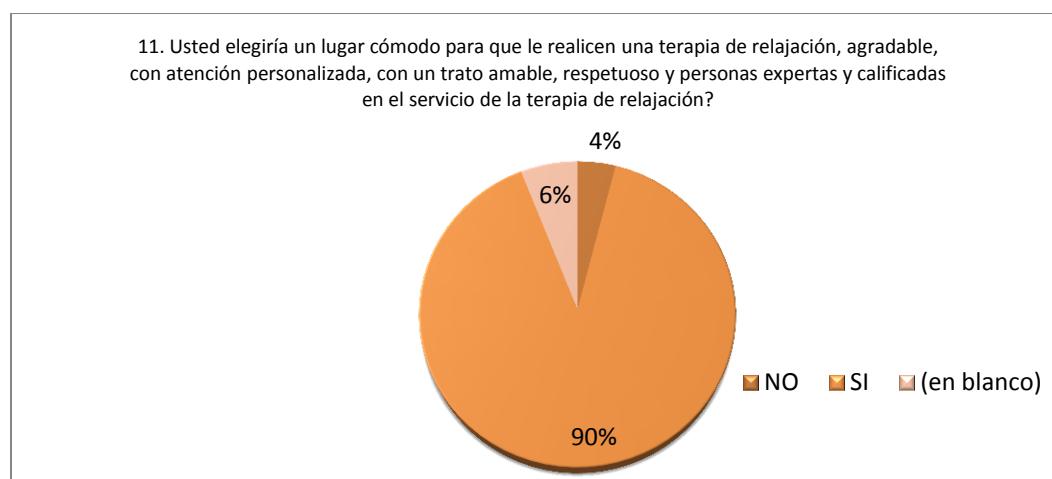
**Usted elegiría un lugar cómodo para que le realicen una terapia de relajación, agradable, con atención personalizada, con un trato amable, respetuoso y personas expertas y calificadas en el servicio de la terapia de relajación?**

<b>11.PREGUNTA</b>		<b>fx</b>		<b>Fxi</b>	
NO		4	4	4%	4%
SI		90	94	90%	94%
(en blanco)		6	100	6%	100%
<b>Total general</b>		<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

De un 100% de encuestados el 90% si asistiría a un centro de relajación con servicios de alta calidad y un 4% respondió que no asistiría.

**Usted elegiría un lugar cómodo para que le realicen una terapia de relajación, agradable, con atención personalizada, con un trato amable, respetuoso y personas expertas y calificadas en el servicio de la terapia de relajación?**



Fuente: Elaboración propia

De un total de 100 encuestados 6 no respondieron la pregunta y 90 manifestaron que si asistirían a un centro de relajación con especificación en servicio y calidad

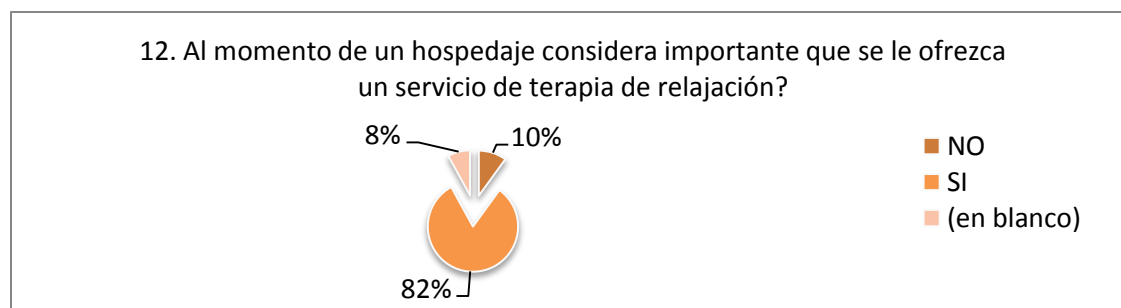
### **Al momento de un hospedaje considera importante que se le ofrezca un servicio de terapia de relajación?**

<b>12.PREGUNTA</b>	<b>fx</b>		<b>Fxi</b>	
NO	10	10	10%	10%
SI	82	92	82%	92%
(en blanco)	8	100	8%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

El 82% de los encuestados manifestaron que si es importante tener dentro de los servicios en hospedaje se ofrezcan también servicios de terapia de relajación y un 10% de los encuestados manifestaron que no es importante incluir el servicio en hospedajes.

### **Al momento de un hospedaje considera importante que se le ofrezca un servicio de terapia de relajación?**



Fuente: Elaboración propia

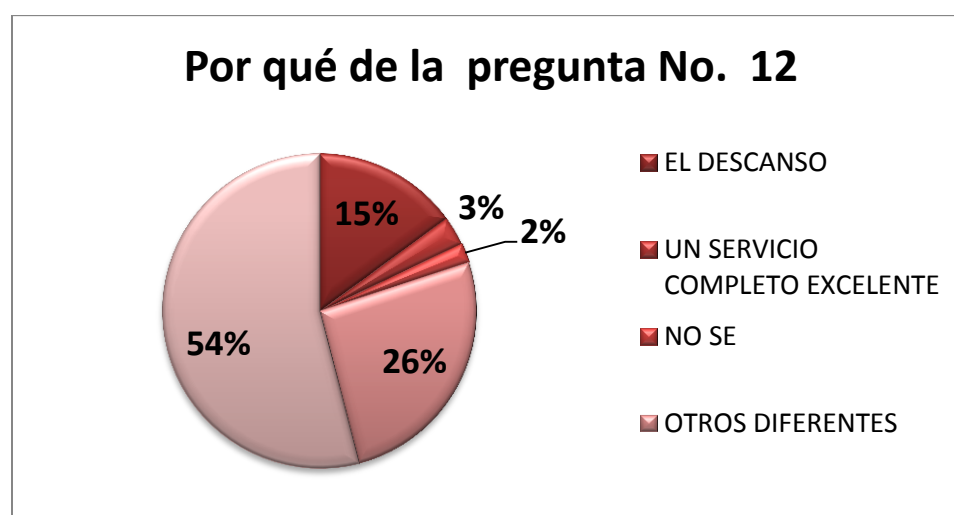
## Por qué de la pregunta 12

12. POR QUÉ?	fx		Fxi	
EL DESCANSO	15	15	15%	15%
UN SERVICIO COMPLETO EXCELENTE	3	18	3%	18%
NO SE	2	20	2%	20%
OTROS DIFERENTES	26	46	26%	46%
NO RESPONDE	54	100	54%	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados 54% no respondieron la pregunta, y el 12% hacen referencia al descanso como parte del portafolio a ofrecer cuando están en un hospedaje por descanso.

## Por qué de la pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

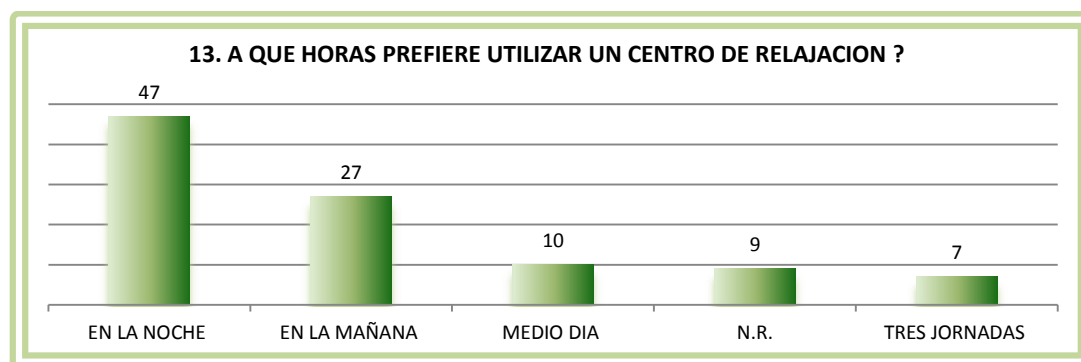
El 26% de los encuestados dan respuesta a otros conceptos relacionados con aumento en costos si se ofrece el servicio, son fines diferentes si se llega a trabajar o a descansar, les gustaría que existiera el servicio para tener mejores experiencias en el hospedaje, entre otros. Y un 2% que no sabe dar la respuesta.

### A qué horas prefiere utilizar un centro de relajación?

13. PREGUNTA	Fx		Fxi	
EN LA NOCHE	47	47	0,47	0,47
EN LA MAÑANA	27	74	0,27	0,74
MEDIO DIA	10	84	0,1	0,84
N.R.	9	93	0,09	0,93
TRES JORNADAS	7	100	0,07	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Las personas prefieren utilizar un centro de relajación en el horario de la noche con un porcentaje del 47%, y en el horario que menos prefieren es al medio día con un porcentaje del 1%

### A qué horas prefiere utilizar un centro de relajación?



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados, 47 personas prefieren ser atendidas en el horario de la noche. Y 7 personas respondieron que es indiferente el horario de atención.

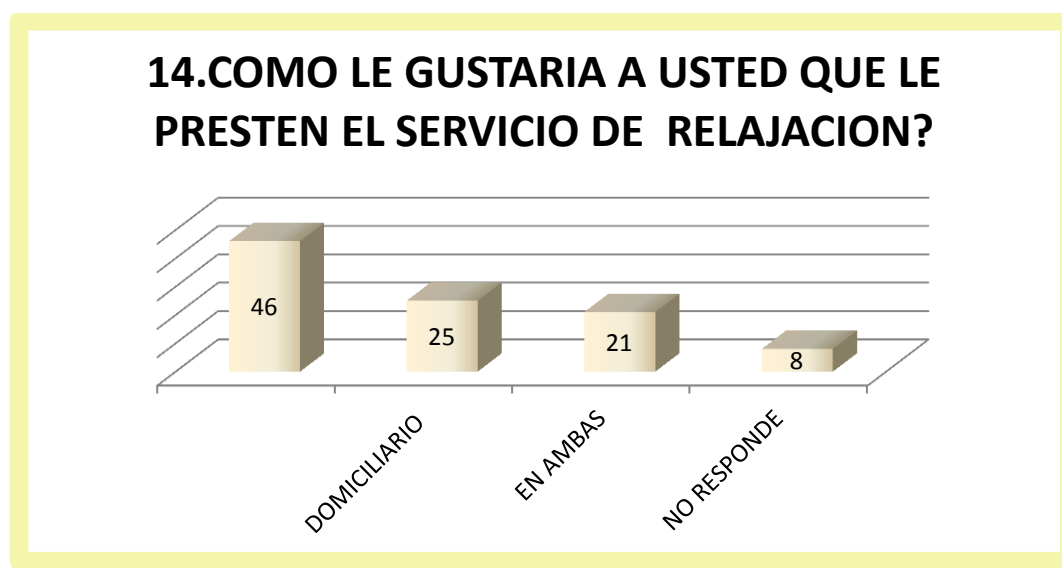
### Como le gustaría a usted que le presten el servicio de relajación?

14.PREGUNTA	Fx		Fxi	
INSTALACIONES DEL CENTRO DE RELAJACION	46	46	0,46	0,46
DOMICILIARIO	25	71	0,25	0,71
EN AMBAS	21	92	0,21	0,92
NO RESPONDE	8	100	0,08	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

El 46% de las personas encuestadas, prefieren ser atendidas en las instalaciones del centro de relajacion, aunque el 21% le es indiferente ser atendidos a domicilio o a las instalaciones, aunque hay un 25% significativo que prefiere el servicio a domicilio.

### Como le gustaría a usted que le presten el servicio de relajación?



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 46 personas, prefieren ser atendidas en las instalaciones del centro de relajación, aunque 21 personas le es indiferente ser atendidos a domicilio o en las instalaciones, y 25 personas prefiere ser atendidas a domicilio.

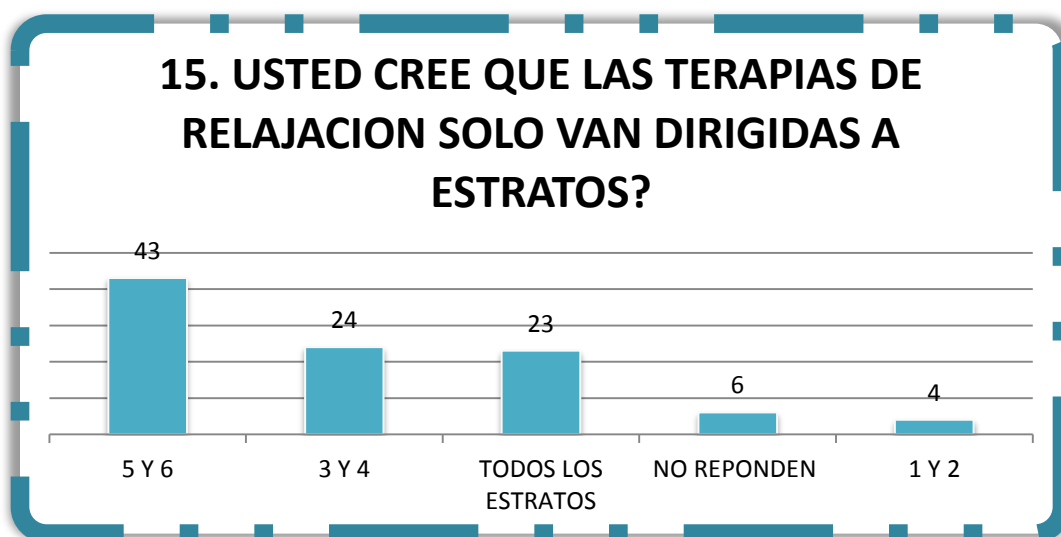
### Usted cree que las terapias de relajación solo van dirigidas a estratos?

15 PREGUNTA.	Fx		Fxi	
5 Y 6	43	43	0,43	0,43
3 Y 4	24	67	0,24	0,67
TODOS LOS ESTRATOS	23	90	0,23	90%
NO RESPONDEN	6	96	0,06	0,96
1 Y 2	4	100	0,04	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

Un 46% por ciento de personas, piensan que las terapias de relajación son para estratos altos

**Usted cree que las terapias de relajación solo van dirigidas a estratos?**



Fuente: Elaboración propia

Cuarenta y tres personas piensan que las terapias de relajación son para estratos altos

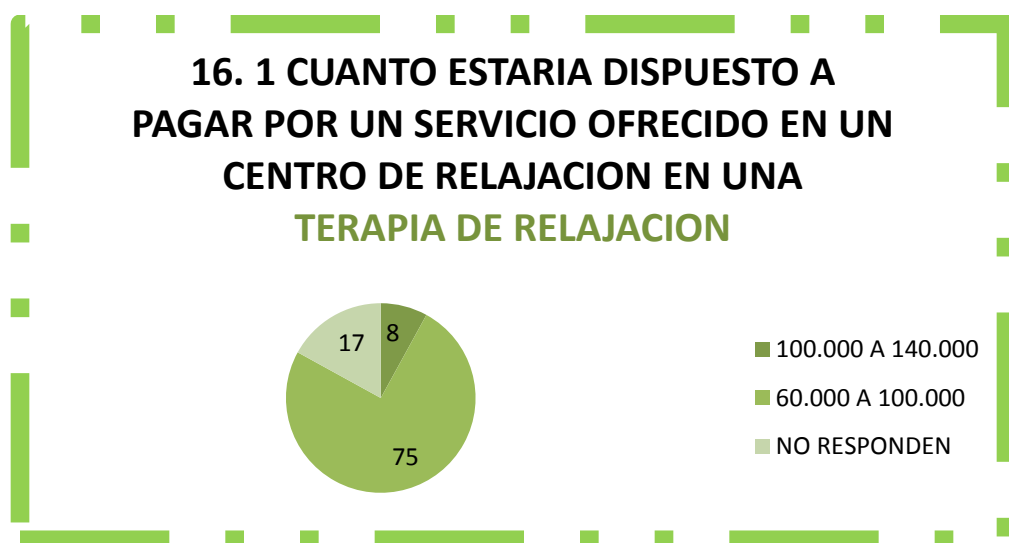
**Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un centro de relajación en una terapia de relajación**

<b>16.1 TERAPIA DE RELAJACION</b>	<b>Fx</b>		<b>Fxi</b>	
100.000 A 140.000	8	8	0,08	0,08
60.000 A 100.000	75	83	0,75	0,83
NO RESPONDEN	17	100	0,17	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

El 75% de las personas prefieren pagar una terapia de relajación dentro del 60.000 a 100.000

**Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un centro de relajación en una terapia de relajación**



Fuente: Elaboración propia

De 100 personas encuestadas, 75 personas prefieren pagar una terapia de relajación dentro del rango de 60.000 a 100.000.

**Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un centro de relajación en un día de relajación?**

<b>16.2 DIA DE RELAJACION</b>	<b>Fx</b>		<b>Fxi</b>	
100.000 A 140.000	26	26	0,26	0,26
140.000 A 200.000	23	49	0,23	0,49
60.000 A 100.000	31	80	0,31	0,8
NO RESPONDEN	20	100	0,2	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

De 100 personas encuestadas, 31% personas prefieren pagar un día de relajación dentro del rango de 60.000 a 100.000

**Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un centro de relajación en un día de relajación?**



Fuente: Elaboración propia

De 100 personas encuestadas, 31 personas prefieren pagar un día de relajación dentro del rango de 60.000 a 100.000

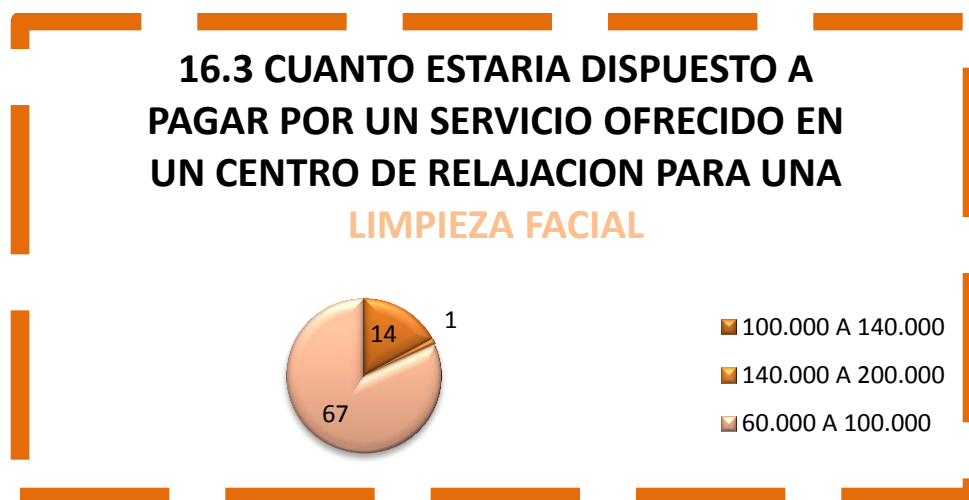
**Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un centro de relajación para una limpieza facial**

<b>16.3 LIMPIEZA FACIAL</b>	<b>Fx</b>		<b>Fxi</b>	
100.000 A 140.000	14	14	0,14	0,14
140.000 A 200.000	1	15	0,01	0,15
60.000 A 100.000	67	82	0,67	0,82
NO RESPONDEN	18	100	0,18	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

El 67% de Las personas encuestadas prefieren pagar por una limpieza facial, dentro del rango de 60.000 a 100.000 pesos

**Tabla 37. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un centro de relajación para una limpieza facial?**



Fuente: Elaboración propia

De 100 personas encuestadas, 67 personas prefieren pagar por una limpieza facial, dentro del rango de 60.000 a 100.000 pesos

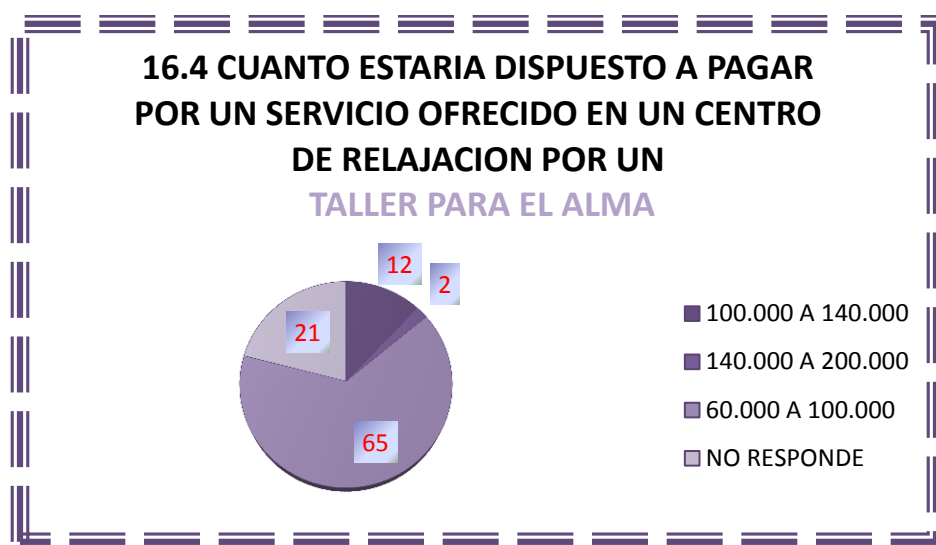
**Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un centro de relajación para un taller para el alma**

<b>16.4 TALLERES PARA EL ALMA</b>	<b>Fx</b>		<b>Fxi</b>	
100.000 A 140.000	12	12	0,12	0,12
140.000 A 200.000	2	14	0,02	0,14
60.000 A 100.000	65	79	0,65	0,79
NO RESPONDE	21	100	0,21	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

El 65% de Las personas encuestadas prefieren pagar por un taller para el alma, dentro del rango de 60.000 a 100.000 pesos

### **Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un centro de relajación para un taller para el alma**



Fuente: Elaboración propia

De 100 personas encuestadas, 65 personas prefieren pagar por un taller para el alma, dentro del rango de 60.000 a 100.000 pesos.

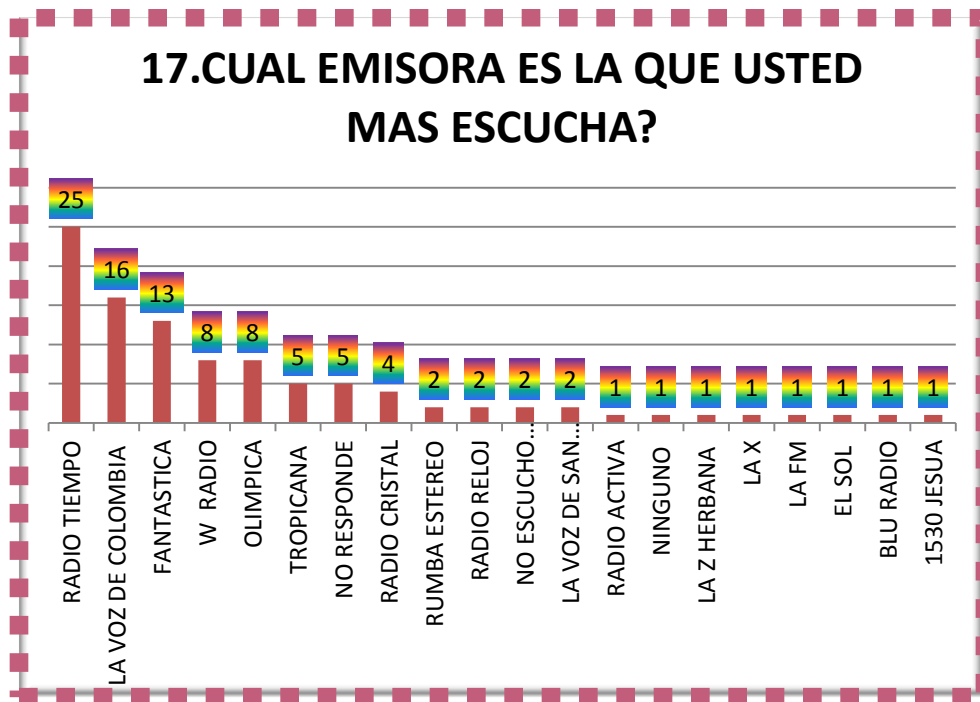
### Cual emisora es la que usted más escucha?

17. PREGUNTA	Fx		Fxi	
RADIO TIEMPO	25	25	0,25	0,25
LA VOZ DE COLOMBIA	16	41	0,16	0,41
FANTASTICA	13	54	0,13	0,54
W RADIO	8	62	0,08	0,62
OLIMPICA	8	8	0,08	0,7
TROPICANA	5	13	0,05	0,75
NO RESPONDE	5	18	0,05	0,8
RADIO CRISTAL	4	22	0,04	0,84
RUMBA ESTEREO	2	2	0,02	0,86
RADIO RELOJ	2	4	0,02	0,88
NO ESCUCHO EMISORAS	2	6	0,02	0,9
LA VOZ DE SAN PEDRO	2	8	0,02	0,92
RADIO ACTIVA	1	1	0,01	0,93
NINGUNO	1	2	0,01	0,94
LA Z HERBANA	1	3	0,01	0,95
LA X	1	4	0,01	0,96
LA FM	1	1	0,01	0,97
EL SOL	1	2	0,01	0,98
BLU RADIO	1	3	0,01	0,99
1530 JESUA	1		0,01	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje más alto de La emisora que más escuchan las personas encuestadas es radio tiempo con un porcentaje del 25%

Cual emisora es la que usted más escucha?



Fuente: Elaboración propia

La emisora que más escuchan las personas encuestadas, es radio tiempo.

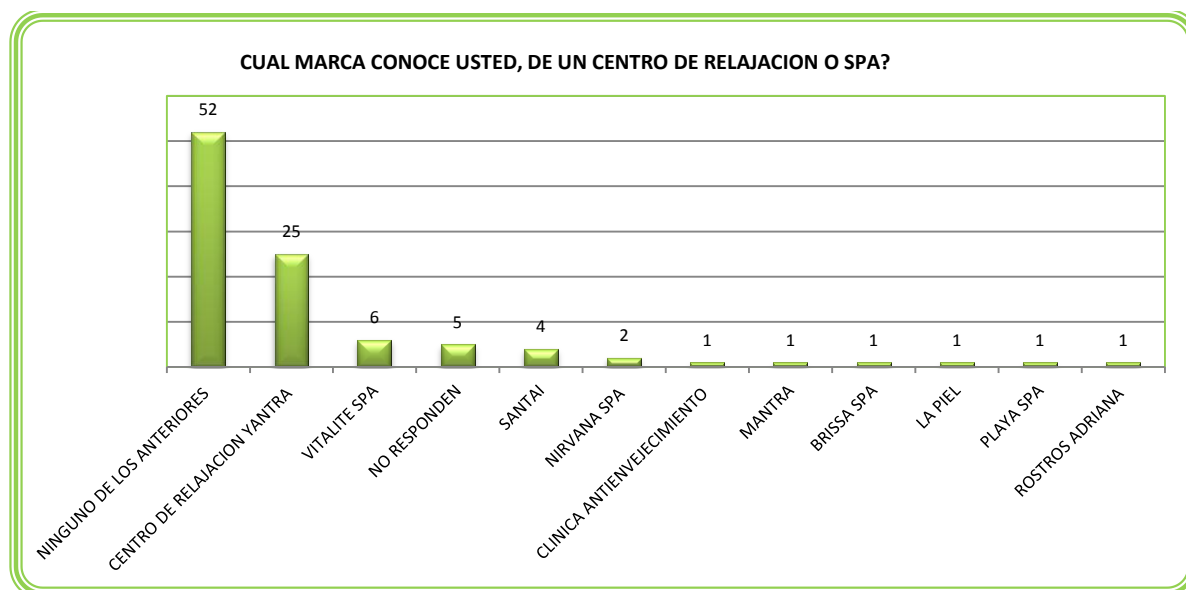
### Cual marca conoce usted, de un centro de relajación o spa?

18. PREGUNTA	Fx		Fxi	
NINGUNO DE LOS ANTERIORES	52	52	0,52	0,52
CENTRO DE RELAJACION YANTRA	25	77	0,25	0,77
VITALITE SPA	6	83	0,06	0,83
NO RESPONDEN	5	88	0,05	0,88
SANTAI	4	4	0,04	0,92
NIRVANA SPA	2	6	0,02	0,94
CLINICA ANTIENVEJECIMIENTO	1	7	0,01	0,95
MANTRA	1	8	0,01	0,96
BRISSA SPA	1	1	0,01	0,97
LA PIEL	1	2	0,01	0,98
PLAYA SPA	1	3	0,01	0,99
ROSTROS ADRIANA	1	4	0,01	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

El 52 por ciento de las personas respondieron que no conocen ningún spa o centro de relajación, mientras el 25% conoce al centro de relajación Yantra.

### Cual marca conoce usted, de un centro de relajación o spa?



Fuente: Elaboración propia

De las personas encuestadas, 52 personas respondieron que no conocen ningún spa o centro de relajación, mientras que 25 personas conocen al centro de relajación Yantra.

### Conoce el centro de relajación yantra

19. PREGUNTA	Fx		Fxi	
NO	66	66	0,66	0,66
SI	29	95	0,29	0,95
NO RESPONDE	5	100	0,05	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los encuestados el 66% por ciento no conoce al centro de relajación Yantra

### Conoce el centro de relajación yantra



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los encuestados las 66 personas no conocen al centro de relajación Yantra

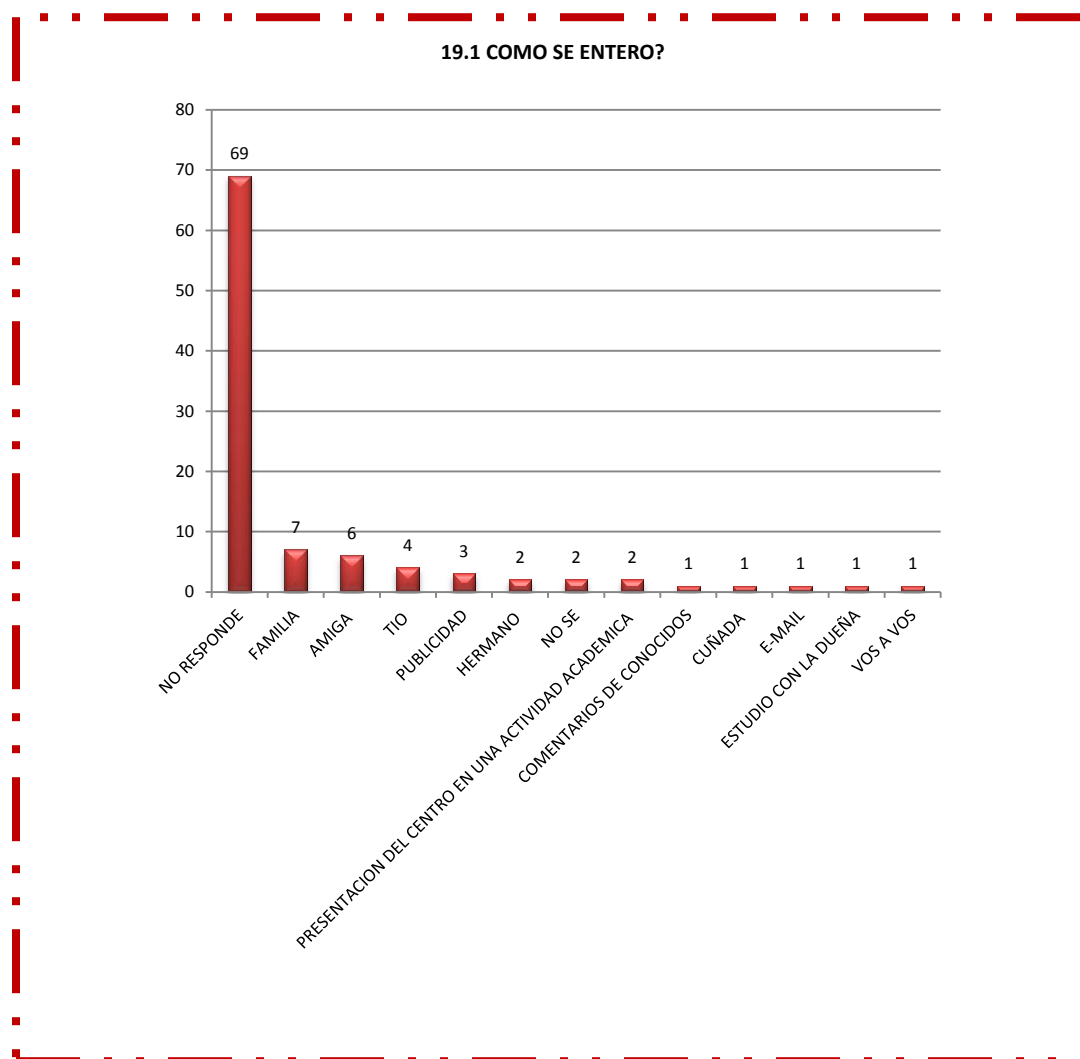
### Como se enteró?

<b>19.1 COMO SE ENTERO</b>	<b>FX</b>		<b>FXI</b>	
NO RESPONDE	69	69	0,69	0,69
FAMILIA	7	76	0,07	0,76
AMIGA	6	82	0,06	0,82
TIO	4	4	0,04	0,86
PUBLICIDAD	3	7	0,03	0,89
HERMANO	2	9	0,02	0,91
NO SE	2	2	0,02	0,93
PRESENTACION DEL CENTRO EN UNA ACTIVIDAD ACADEMICA	2	4	0,02	0,95
COMENTARIOS DE CONOCIDOS	1	5	0,01	0,96
CUÑADA	1	1	0,01	0,97
E-MAIL	1	2	0,01	0,98
ESTUDIO CON LA DUEÑA	1	3	0,01	0,99
VOS A VOS	1		0,01	100%
TOTAL GENERAL	100		100%	

Fuente: Elaboración propia

El 69% de las personas encuestadas no responde, porque no conocen al Centro de  
Relajación Yantra

## Como se enteró?



Fuente: Elaboración propia

De 100 personas encuestadas, 69 personas no responde, porque no conocen al centro de Relajación yantra

## A que asocia la palabra yantra

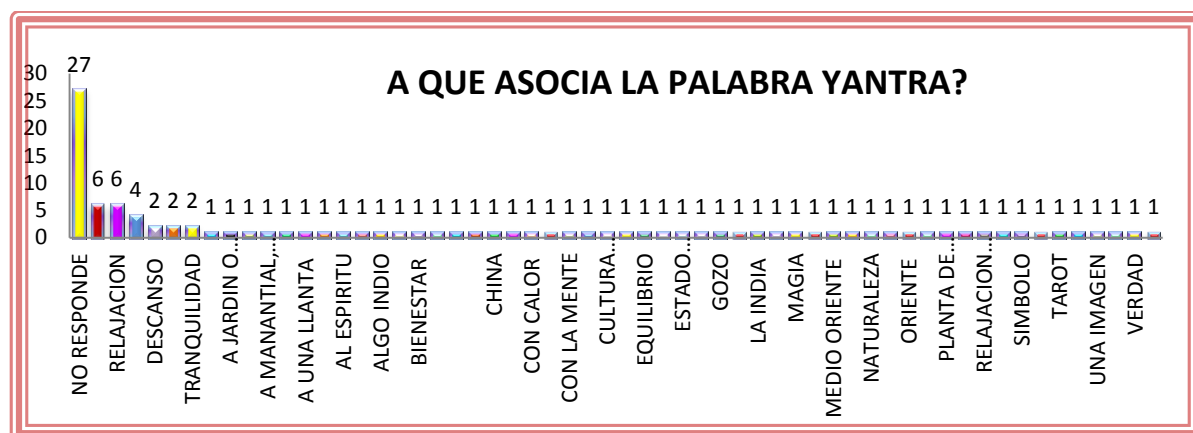
<b>20. A QUE ASOCIA LA PALABRA YANTRA</b>	<b>Fx</b>		<b>Fxi</b>	
NO RESPONDE	27	27	0,27	0,27
ENERGIA	6	33	0,06	0,33
RELAJACION	6	39	0,06	0,39
NO SE	4	43	0,04	0,43
DESCANSO	2	45	0,02	0,45
PAZ	2	47	0,02	0,47
TRANQUILIDAD	2	49	0,02	0,49
A EQUILIBRIO MENTAL Y ESPIRITUAL	1	50	0,01	0,5
A JARDIN O NATURALEZA	1	51	0,01	0,51
A MALES	1	52	0,01	0,52
A MANANTIAL, LUGAR DE TRANQUILIDAD	1	53	0,01	0,53
A SERENIDAD	1	54	0,01	0,54
A UNA LLANTA	1	55	0,01	0,55
AL ALMA INTERNA RESTROSPECTIVA	1	56	0,01	0,56
AL ESPIRITU	1	57	0,01	0,57
ALEGRIA	1	58	0,01	0,58
ALGO INDIO	1	59	0,01	0,59
ARMONIA	1	60	0,01	0,6
BIENESTAR	1	61	0,01	0,61
CAMBIOS	1	62	0,01	0,62
CENTRO DE RELAJACION	1	63	0,01	0,63
CENTRO DE RELAJACION Y TRANQUILIDAD	1	64	0,01	0,64
CHINA	1	65	0,01	0,65
COMO ALGO DEL NORTE DE JAPON	1	66	0,01	0,66
CON CALOR	1	67	0,01	0,67
CON EL ALMA Y EL AURA	1	68	0,01	0,68
CON LA MENTE	1	69	0,01	0,69
COSMO	1	70	0,01	0,7
CULTURA ORIENTAL	1	71	0,01	0,71

ENTRAR	1	72	0,01	0,72
EQUILIBRIO	1	73	0,01	0,73
ESPIRITISMO	1	74	0,01	0,74
ESTADO MENTAL	1	75	0,01	0,75
GORDITOS	1	76	0,01	0,76
GOZO	1	77	0,01	0,77
INTERIOR	1	78	0,01	0,78
LA INDIA	1	79	0,01	0,79
LUZ	1	80	0,01	0,8
MAGIA	1	81	0,01	0,81
MEDICINA ORIENTAL	1	82	0,01	0,82
MEDIO ORIENTE	1	83	0,01	0,83
MEDITACION	1	84	0,01	0,84
NATURALEZA	1	85	0,01	0,85
NO TENGO INFORMACION	1	86	0,01	0,86
ORIENTE	1	87	0,01	0,87
PAZ INTERIOR	1	88	0,01	0,88
PLANTA DE MEDICINA	1	89	0,01	0,89
RELAJACION DEL ALMA	1	90	0,01	0,9
RELAJACION INTERIOR	1	91	0,01	0,91
SALUD	1	92	0,01	0,92
SIMBOLO	1	93	0,01	0,93
SUEÑOS	1	94	0,01	0,94
TAROT	1	95	0,01	0,95
TRANSPORTE	1	96	0,01	0,96
UNA IMAGEN	1	97	0,01	0,97
UNA SIGLA DE NOMBRE DE COMPAÑEROS	1	98	0,01	0,98
VERDAD	1	99	0,01	0,99
YOGA	1	100	0,01	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		100%	

Fuente: Elaboración propia

Las personas no saben con que asociar la palabra yantra

## A que asocia la palabra yantra



Fuente: Elaboración propia

Las personas no saben con que asociar la palabra yantra

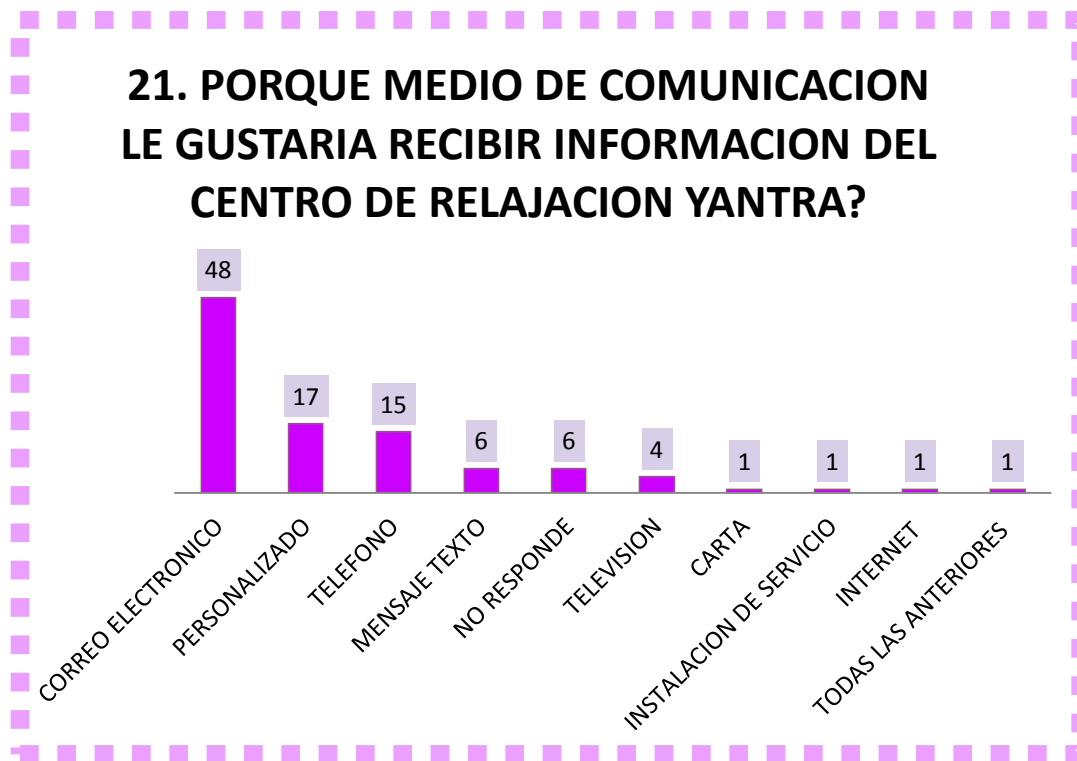
## Porque medio de comunicación le gustaría recibir información del centro de relajación yantra

21. PREGUNTA	Fx		Fxi	
Correo electrónico	48	48	0,48	0,48
Personalizado	17	65	0,17	0,65
Teléfono	15	80	0,15	0,8
Mensaje texto	6	86	0,06	0,86
No responde	6	92	0,06	0,92
Televisión	4	96	0,04	0,96
Carta	1	97	0,01	0,97
Instalación de servicio	1	98	0,01	0,98
Internet	1	99	0,01	0,99
Todas las anteriores	1	100	0,01	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

El 48% de las personas les gusta recibir información por el correo electrónico y el 17% personalizado

**Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la información del Centro de Relajación Yantra?**



Fuente: Elaboración propia

48 personas les gustan recibir información por el correo electrónico y 17 personas personalizadas

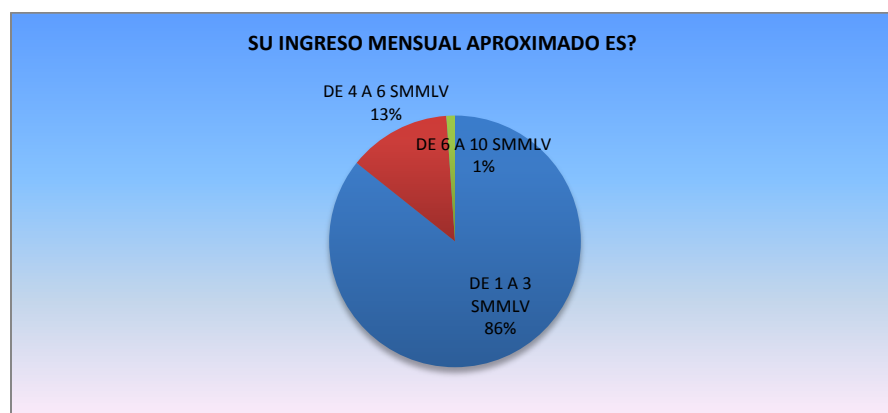
### Su ingreso mensual aproximado es?

22. PREGUNTA	Fx		Fxi	
DE 1 A 3 SMMLV	78	78	0,78	0,78
DE 4 A 6 SMMLV	12	90	0,12	0,9
DE 6 A 10 SMMLV	1	91	0,01	0,91
NO RESPONDEN	9	100	0,09	100%
<b>Total general</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados el 78% se encuentra en un rango de ingresos económicos de 1 A 3 SMMLV

### Su ingreso mensual aproximado es?



Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados 78 personas se encuentra en un rango de ingresos económicos de 1 A 3 SMMLV