



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**“El Servicio de turismo de bienestar en el Hotel Belmond
Palacio Nazarenas en la ciudad del Cusco 2020”**

Presentado por:

Bach. Lucila Dueñas Muñoz

Para optar al Título Profesional de Licenciada
en Turismo

Asesora: Mg. Anahí Najjar Obando

CUSCO - PERÚ

2022



PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE
LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO.

Conforme a lo indicado por el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra disposición la tesis intitulada: “SERVICIOS DE TURISMO DE BIENESTAR EN EL HOTEL BELMOND PALACIO NAZARENAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO - 2020”

El presente estudio tuvo como motivo conocer los servicios de turismo de bienestar en el Hotel Belmond Palacio Nazarenas, esto con el fin de comprender su enfoque de la calidad de servicios y con los resultados obtenidos nos permita dar las propuestas para mejorar los servicios de bienestar en el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas y en consecuencia la empresa siga manteniendo su prestigio y posición en el sector hotelero en la ciudad del Cusco.

Bach. Lucila Dueñas Muñoz.



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Andina del Cusco y a la Escuela Profesional de Turismo por brindarme la formación académica en sus aulas con una preparación de parte de sus docentes altamente capacitados acorde al mundo competitivo en el rubro turístico.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo por ofrecerme sus sapiencias y formación para ser una buena profesional.

A mi asesora Mg. Anahí Najjar Obando, por brindarme su tiempo y compañía durante la realización de esta tesis.



DEDICATORIA

A Dios, que me guía, me cuida y me da
fortaleza para siempre seguir adelante.

A mis adorados padres Faustina y Jesús Zenón,
por apoyarme incondicionalmente en todo
momento para alcanzar mis objetivos en esta
vida.

A mis hijos Dayra Shuset y David Rodrigo,
quienes son el motor en mi existencia para
seguir siempre en el sendero del éxito.

Bach. Lucila Dueñas Muñoz.



JURADO DE TESIS

Presidente : Mg. HERMINIA CALLO SÁNCHEZ
Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades

Primer Dictaminante : Mg. LEONE FUENTES MONGE

Segundo Dictaminante : Mg. YOHNI LUZ MARTINEZ TRUJILLO

Primer Replicante : Dra. AYDEE FLORES CONTRERAS

Segundo Replicante : Mg. FRINÉ VANDEANA VIZCARRA

Asesora : Mg. ANAHI NAJAR OBANDO



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA	iii
JURADO DE TESIS	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problema específico.	4
1.3 Justificación de la Investigación	5
1.3.1 Conveniencia	5
1.3.2 Relevancia social	5
1.3.3 Implicancias prácticas.	5
1.3.4 Utilidad metodológica.	6
1.4 Objetivos de la Investigación	6
1.4.1 Objetivo general.	6
1.4.2 Objetivos específicos	6



1.5 Delimitación del Estudio	6
1.5.1 Delimitación espacial.	6
1.5.2 Delimitación temporal.	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2 Antecedentes nacionales.	8
2.1.3 Antecedentes locales.	11
2.2 Bases Teóricas	12
2.2.1 Teoría del Turismo de Bienestar.	12
2.2.2 Tratamientos Holísticos y Terapéuticos.	16
2.2.3 Medicina alternativa y/o tradicional.....	17
2.2.4 Tratamientos de belleza y cuidado.	19
2.3 Definición de Términos Básicos.....	20
2.4 Variables e Indicadores	23
2.4.1 Identificación de las variables.....	23
2.4.2 Dimensiones.....	23
2.4.3 Operacionalización de la variable.	24
CAPÍTULO III	25
MÉTODO.....	25
3.1 Alcances del Estudio	25
3.2 Diseño de la Investigación.....	25
3.3 Población	25
3.4 Muestra.....	25



3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	26
3.5.1 Técnicas.	26
3.5.2 Instrumentos.....	26
3.6 Plan de Análisis de Datos	26
CAPÍTULO IV	27
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.1 Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado	27
4.1.1 Presentación del instrumento.	27
4.2 Fiabilidad del Instrumento Aplicado.....	28
4.3 Resultados de las Dimensiones de la Variable Servicio de Turismo de Bienestar	28
4.3.1 Tratamientos Holísticos-Terapéuticos.....	29
4.3.2 Medicina Alternativa y/o Tradicional.	32
4.3.3 Tratamientos de Belleza y Cuidado	35
4.3.4 Resultados de la variable Servicio de Turismo de Bienestar.....	37
CAPÍTULO V.....	39
DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y PROPUESTAS	39
5.1 Descripción de los Hallazgos más Significativos	39
5.2 Limitaciones del Estudio	41
5.3 Comparación Crítica con la Literatura Existente.....	42
5.4 Implicancias del Estudio.....	43
5.5 Propuestas.....	43
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS.....	54



Anexo 1. Matriz de Consistencia	55
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables.....	56
Anexo 3. Matriz de Instrumentos de Recolección de Datos.....	57
Anexo 4. Cuestionario de Servicios del Turismo de Bienestar.....	58
Anexo 5. Procedimiento de la Baremación	59
Anexo 6. Resultados de los Ítems del Cuestionario	60
Anexos 7. Registro Fotográfico	61



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable Turismo de Bienestar	24
Tabla 2 Características del Instrumento de Medición.....	27
Tabla 3 Descripción de la Baremación y Escala de Interpretación	28
Tabla 4 Estadísticas de Fiabilidad Alfa de Cronbach	28
Tabla 5 Indicadores de la Dimensión Tratamientos Holísticos	29
Tabla 6 Tratamientos Holísticos-Terapéuticos.....	31
Tabla 7 Indicadores de la Dimensión Medicina Alternativa y/o Tradicional	32
Tabla 8 Frecuencias para la dimensión Medicina Alternativa y/o Tradicional.....	34
Tabla 9 Indicadores de la Dimensión Tratamientos de Belleza y Cuidado	35
Tabla 10 Tratamientos de la Belleza y Cuidado.....	36
Tabla 11 Servicio de Turismo de Bienestar	37
Tabla 12 Cronograma de actividades de la investigación	46
Tabla 13 Presupuesto de la Investigación	46



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación del Hotel Belmond Palacio	xv
Figura 2 Indicadores de la Dimensión Tratamiento Holístico.....	29
Figura 3 Tratamiento Holístico.....	31
Figura 4 Indicadores de la Dimensión Medicina Alternativa.....	32
Figura 5 Medicina Alternativa.....	34
Figura 6 Indicadores de la Dimensión Tratamientos de Belleza y Cuidado	35
Figura 7 Tratamientos de Belleza y Cuidado	36
Figura 8 Servicio de Turismo de Bienestar	37
Figura 9 Turismo de Bienestar con Enfoque Integral (Mente, Cuerpo y Espíritu)	61
Figura 10 Hypnoze spa- spa Holístico perteneciente al Hotel Belmond Palacio Nazarenas Cusco.....	61
Figura 11 Masajes como Experiencia Holística de Bienestar	62
Figura 12 Masajes con Técnicas Nuevas como Experiencia Única en Hypnoze Spa	62
Figura 13 Elementos utilizados en la medicina alternativa en Hypnoze spa, perteneciente al Hotel Belmond.....	63
Figura 14 Terapia basada en vibraciones y sonidos en el Hypnoze Spa.....	63
Figura 15 Factor Glamour y su Tratamiento de Manicure en Hypnoze Spa.....	64
Figura 16 Fachada del Hotel de Belmond Palacio Nazarenas.....	65
Figura 17 Servicios del Hotel Belmond Palacio Nazarenas.....	65



RESUMEN

El presente estudio titulado “El Servicio de turismo de bienestar en el Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad del Cusco 2020”, tuvo como objetivo conocer cómo es el servicio de turismo de bienestar en el spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco - 2020. El alcance del estudio es descriptivo, de diseño no experimental, la población está conformada por 600 turistas nacionales y extranjeros que recibieron servicios del Hotel Belmond Hotel Palacio Nazarena y la muestra está conformada por 80 turistas, a quienes se aplicó una encuesta constituida por 16 ítems de percepción acerca del servicio de turismo de bienestar. Los resultados evidencian que el 85% de los encuestados califican como muy bueno la variable de los servicios de turismo de bienestar ofrecidos; el 81.3% sostiene que la primera dimensión de tratamientos holísticos-terapéuticos son muy buenos; para la segunda dimensión de medicina alternativa y/o terapéutica, el 81.3% de los encuestados la consideran como muy bueno; finalmente, el 65% precisa que la tercera dimensión de tratamientos de belleza y cuidado son muy buenos.

Palabras claves. Turismo de bienestar, tratamientos holísticos-terapéuticos, medicina alternativa y/o tradicional, tratamientos de belleza y cuidado.



ABSTRACT

The present study entitled "The Wellness tourism service at the Hotel Belmond Palacio Nazarenas in the city of Cusco 2020", aimed to know how the wellness tourism service is at the spa of the Hotel Belmond Palacio Nazarenas in the city of Cusco. - 2020. The scope of the study is descriptive, of non-experimental design, the population is made up of 600 national and foreign tourists who received services from the Hotel Belmond Hotel Palacio Nazarena and the sample is made up of 80 tourists, to whom a survey was applied. by 16 perception items about the wellness tourism service. The results show that 85% of those surveyed rate the variable of wellness tourism services offered as very good; 81.3% maintain that the first dimension of holistic-therapeutic treatments is very good; for the second dimension of alternative and/or therapeutic medicine, 81.3% of those surveyed consider it very good; finally, 65% state that the third dimension of beauty and care treatments are very good.

Keywords. Wellness tourism, holistic-therapeutic treatments, alternative and/or traditional medicine, beauty and care treatments



INTRODUCCIÓN

Actualmente, el turismo de bienestar se ha desarrollado con rapidez, en especial, en las últimas décadas. Esta modalidad del turismo según diferentes fuentes bibliográficas, se define como el fenómeno en el cual las personas viajan a destinos turísticos que ofrecen entornos naturales y culturales específicos para mejorar o preservar su salud (Voigt & Pforr, 2016).

Por otro lado, se debe hacer una diferencia con el turismo médico, que se refiere a viajar a un destino extranjero a fin de buscar intervención médica para curar o tratar una enfermedad. Debido que el lugar de residencia no cuenta con los equipos o personal calificado (Yu & Ko, 2012).

Existen diversas actividades en el rubro de turismo presentes en el país, entre ellas, el ecoturismo, turismo de aventura y el turismo cultural. Asimismo, debido al cambio constante de tendencias, el turismo de bienestar va en incremento de a poco. Algunos individuos que presentan dolencias relacionadas a enfermedades crónicas o estrés, son perfectos candidatos para la práctica del turismo de bienestar, además dichos individuos reciben tratamientos alternativos y acciones preventivas tales como hacer deporte, meditación, terapia holística, viajes y alimentación balanceada. Teniendo en cuenta tres grandes mega tendencias que impulsan el segmento de turismo de bienestar: la clase media prefiere realizar estos viajes, el afán del individuo por tener una buena salud y la inversión que está dispuesto a hacer para conseguirlo y la fascinación por vivir experiencias nuevas en sus viajes (Guzmán, 2017).

Actualmente, sigue en aumento la cantidad de individuos que sufren alguna enfermedad crónica y estrés, resultando comprometido su salud corporal y psicológica. Bajo este escenario, muchos de ellos se inclinan a la búsqueda de tratamientos alternativos. Según el estudio del Instituto de Bienestar Mundial que lleva por nombre Global Wellness



Economy Monitor, se evidencia que un turista de bienestar desembolsa más dinero a comparación de un turista promedio, y a su vez comprende dos divisiones: el turismo de bienestar primaria donde los viajes son motivados por la salud, y el turismo de Bienestar Secundario, donde el objetivo fundamental no es la salud; no obstante, se percibe que es una gran proporción de los viajeros de bienestar (PromPerú, 2017).

El turismo de salud tiene un segmento denominado turismo de bienestar con particularidades que lo diferencian del turismo de tipo médico – curativo. Se lleva a cabo un análisis respecto al turismo de bienestar desde un punto de vista teórico, en cuanto al turismo y de economía de salud permite entender rigurosamente cómo funciona la oferta, la capacidad de la demanda y las razones por la cuales se busca tratamientos alternativos a fin de complementar tratamientos tradicionales.

Entonces, el turismo de bienestar trata de buscar o lograr la salud y el bienestar a través de un enfoque holístico, lo que implica al cuerpo y la mente, sin intervención médica durante las vacaciones de un turista.

En el estudio realizado por el MINCETUR en el año 2018 se analizó el flujo del turismo en las fronteras con mayor concurrencia de Perú, se registró que el motivo más frecuente de viaje al interior del país fue por tratamientos de carácter médico o salud. Al interior de este aspecto, un segmento que va creciendo potencialmente en el transcurso de los años en nuestra nación, es el turismo Wellness, es decir, de bienestar; mediante los servicios suministrados por ambientes termales, spas, hospedajes, etc. Destinados a turistas quienes están en la búsqueda de nuevas experiencias de viaje que sean relajantes y alternativas.

Actualmente, el turismo es un sector importante; ya que, Cusco es un destino turístico cada vez más frecuentado, y no solo por Machu Picchu, también por otros centros turísticos recientemente promocionados.

Figura 1

Ubicación del Hotel Belmond Palacio



Nota. Tomado de Google Maps.

En la ciudad del Cusco, catalogada como capital histórica del Perú, se encuentra el hotel Belmond Palacio Nazarenas, situado en la plazoleta Nazarenas. Este hotel de cinco estrellas es un hotel de lujo que cuenta con 55 Suites, ofrece servicios de Restaurante, Bar y Spa. El hotel es moderno y con apariencia inca- colonial que data aproximadamente del siglo XVII. Dentro de los servicios que ofrece está el de turismo de bienestar con el “Hypnoze Spa”. Este hotel ofrece los servicios de tratamiento holístico, y medicina alternativa, sin embargo, se desconoce cuáles son las características, factores y nivel de este servicio en el hotel Belmond Palacio Nazarenas.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Durante las últimas décadas, el sector turismo se ha expandido y diversificado en todas las partes del mundo, convirtiéndose en una de las acciones que más se ha desarrollado internacionalmente. La vivencia, el trabajo, la rutina, entre otros factores de vida diaria provoca la necesidad por parte de los individuos a buscar el lugar que más les interese conocer para su bienestar, relajación y tranquilidad. Más aún si exponemos la realidad en la que actualmente nos encontramos frente a la pandemia por covid-19, que incrementan los deseos por descubrir ambientes que permitan a una persona despegarse de su vida cotidiana y mitigar el estrés.

A través de un viaje es posible conectar con la cultura, naturaleza y lo que uno lleva dentro, es por ello que es de gran utilidad desarrollar bienes y servicios turísticos especialmente en el turismo de bienestar (Rojas, 2020).

En una amplia definición de turismo encontramos el turismo de bienestar, que viene a ser un tipo de turismo saludable que brinda primordial tratamiento al bienestar de la persona y la mente. Para comprender de mejor manera esta tipología Tourism (2018), lo define como los desplazamientos que tienen el propósito de ejecutar acciones destinadas al cuidado físico y emocional. Es decir, tienen mucho que ver con el tema del deseo que tiene el consumidor en invertir para un estilo de vida saludable, más aún si se trata de la vivencia actual que genera una alta tasa de preocupación.

Es por ello que, surge la necesidad del ser humano en buscar aquel lugar donde encuentre la comodidad y reposo requerido, sea por unos o varios días, donde perciba la tranquilidad añorada, dentro o fuera del país. Es allí donde ingresa de la mano del turismo de bienestar la colección de hoteles, una de las empresas transnacionales de la



industria hotelera más completas, que brinda todos los servicios de bienestar y relajación, e incluso toques adicionales que la persona necesita, dicho marca tiene el nombre de “Belmond”, reconocido por tener la colección de hoteles, cruceros y trenes más lujosos que posee el sector hotelero a nivel mundial, nacional incluso hasta local, cuenta con 46 hoteles de lujo distribuidos a nivel mundial en Europa, Asia, Centro América y América del Sur- Perú, sus hoteles, restaurantes, spas, cruceros y trenes. Caracterizado por tener un contexto con peculiaridades que agradan a la vista del cliente, es decir que la estructura que posee el mencionado tiene el toque de encanto histórico y a la vez moderno de sus ambientes, el agradable servicio que brinda todo el personal, empezando desde el portero y terminando en la administración, las áreas verdes, la naturaleza viva que encajan en un ambiente de paz y relajación como lo es el Spa, este último denominado espacio de bienestar, donde habitualmente se encuentran piscinas térmicas, saunas, terapistas holísticas y entornos que invitan al huésped a la calma total, servicio que a la vez impresionan a todos los turistas extranjeros y nacionales y que lo vuelven la elección preferida para disfrutar una cálida y excelente estadía.

En el Perú tras la abrupta irrupción de la pandemia por coronavirus, la actividad turística llegó a un punto de estancamiento, que daba la impresión de no poder revertir sus efectos, por tanto, no solo el sector turismo se vio afectado con el cese de sus actividades, sino también las personas que se encontraban con una situación emocional llenas de angustias y preocupaciones por el entorno en el que se atravesaba. Sin embargo, una vez más en nuestro país, para ser exactos Lima, encontramos la presencia del mencionado hotel, para aquel cliente que busca un momento de paz, tranquilidad y satisfacción a través de distintos tratamientos de relajación.



Cusco, capital histórica de la nación, no es ajena a los problemas venideros del día a día; sin embargo, pese a dichos problemas, aún mantiene la motivación de seguir adelante con relación al turismo, destacando sus lugares, paisajes, culturas, entre otros, reconociendo también que es de suma necesidad el encontrar es servicio adecuado de turismo de bienestar. La principal finalidad de la prestación de servicios debe mostrar que las personas extranjeras y nacionales se encuentren a gusto con respecto a los servicios que presenta el hotel Belmond Palacio Nazarenas de la ciudad del Cusco, a través de tratamientos que ofrece dicha entidad en Hypnoze Spa, como son los masajes, saunas, tratamientos adicionales entre otros, todo para consentir a sus huéspedes con tratamientos personalizados, este tipo de servicios de lujo hacen de su visita una experiencia maravillosa.

Si bien es cierto, la colección de hoteles muestra una aceptación por parte de la clientela, sin embargo, cabe la necesidad de conocer que tan a gustos se sienten los huéspedes con respecto a los tratamientos de relajación que reciben del mencionado establecimiento, más específico con respecto a Hypnoze spa, ambiente que busca a través de tratamientos únicos mejorar el bienestar físico, emocional y mental. Todo ello para percatarse si se está otorgando el servicio de turismo de bienestar adecuado.

El fin principal de Hypnoze spa es de brindar calidad en los servicios ofrecidos a los huéspedes que deciden hospedarse en el hotel, brindando tratamientos holísticos para el equilibrio del organismo, medicina alternativa, y tratamiento de belleza y cuidado; sin embargo, durante el transcurso del tiempo surge la interrogante de saber si se está prestando de manera cabal este tipo de servicio, pese a que existe escasez de equipamiento de algunos instrumentos y equipos que es de necesidad obligatoria para llevar a cabo la tarea que compete al Spa, del mismo modo el hotel no cuenta con personal especializado en otorgar los masajes de forma adecuada, paralelo a ello los



colaboradores, terapeutas que hablen el idioma inglés de forma fluida, factores que provocan realizar una investigación con el único propósito de mejorar el servicio de calidad con el cliente en Hypnoze spa. Cabe señalar que esta preocupación radica por la respuesta brindada anteriormente por los huéspedes a través de herramientas de tecnología virtual, las cuales son encuestas de Market Matrix, formulario de satisfacción llenado por el huésped en la web, auditorías externa de LQA, evaluación de desempeño anual del colaborador.

De continuar con esta situación se seguirá brindando un servicio deficiente a los clientes que hacen uso de este Spa, bajará la reputación en las redes sociales y por último no nos permitirá llegar a los objetivos financieros que plantea la compañía.

La colección de hoteles Belmond ha sido siempre objeto de distinción frente a otros de la competencia, es por ello que recabando las conclusiones obtenidas en el estudio, servirá para plantear acciones de servicio que beneficiarán a los turistas extranjeros y nacionales que acuden a este centro de bienestar, así como también para la toma de decisiones que apoyaran a lograr los fines que enmarca su visión, de pertenecer en los primeros puestos del sector hotelero a nivel mundial. Este estudio consentirá conocer los servicios de bienestar que ofrece Hypnoze spa del hotel Palacio Nazarenas de la ciudad de Cusco.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general.

¿Cómo es el servicio de turismo de bienestar en el spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad del Cusco - 2020?

1.2.2 Problema específico.

- ¿Cómo son los servicios de los tratamientos holísticos-terapéuticos en el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad del Cusco 2020?



- ¿Cómo son los servicios de la medicina alternativa y/o tradicional que ofrece el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad del Cusco 2020?
- ¿Cómo son los tratamientos de belleza y cuidado que ofrece el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad del Cusco 2020?

1.3 Justificación de la Investigación

1.3.1 Conveniencia.

Es conveniente realizar esta investigación, pues se debe entender todo el contexto que implican los servicios de turismo de bienestar en la ciudad del Cusco, y en el especial en el Hotel Belmond Palacio Nazarenas. Conociendo este contexto de los servicios de calidad, se puede plantear nuevas estrategias para mejorar el servicio de turismo de bienestar en la ciudad del Cusco y así impactar en los sectores que depende del turismo.

1.3.2 Relevancia social.

El turismo es un sector socioeconómico que beneficia a la población. La investigación es relevante porque permite conocer los servicios de turismo de bienestar que ofrece el hotel Belmond Palacio Nazarenas la cual cuenta con amplia experiencia en el rubro hotelero.

1.3.3 Implicancias prácticas.

Este estudio sirve como aporte al hotel Belmond Palacio Nazarenas, pues por medio del diagnóstico de los servicios de turismo de bienestar se tomarán medidas correctivas que desarrollen el Área de Spa, beneficiando al hotel, colaboradores y turistas huéspedes del hotel. Así mismo, esta investigación puede ser usada como antecedentes para futuros estudios.



1.3.4 Utilidad metodológica.

Este estudio descriptivo contribuye con información relacionada a la variable de investigación. También se creó un instrumento de investigación que ayude a entender, determinar las características y nivel del servicio de turismo de bienestar en el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general.

Conocer cómo es el servicio de turismo de bienestar en el spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco 2020.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Describir cómo son los servicios de tratamiento holísticos-terapéuticos que ofrece el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco 2020.
- Describir cómo son los servicios de medicina alternativa y/o tradicional que ofrece el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco 2020.
- Describir cómo son los tratamientos de belleza y cuidado que se ofrece en el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco 2020.

1.5 Delimitación del Estudio

1.5.1 Delimitación espacial.

El estudio se ejecutó en el Hotel Belmond Palacio Nazarenas de la ciudad del Cusco.

1.5.2 Delimitación temporal.

Este estudio se ejecutó en el transcurso del periodo 2020, entre los meses de setiembre y diciembre.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Bermudes et al. (2015), *Análisis de los Impactos Generados por el Turismo de Bienestar a Nivel Socio Cultural Caso: Riviera Nayarit*, llegó a las siguientes conclusiones:

Primero: Los países del estudio son México, Alemania, Francia, España, Italia y Tailandia, pues son países con mayor participación en el turismo de bienestar.

Segundo. Se requiere incrementar el ingreso de turistas extranjeros a México, por medio de la promoción de marketing, incrementos de la actividad aérea para el ingreso de visitantes.

Tercero. El 0,03% de la población mexicana se dedica directa o indirectamente al turismo de bienestar, por lo que el Gobierno podría generar programas que incluyan a los jóvenes en este rubro, y así desarrollar mayores oportunidades de empleo e incremento de la calidad de vida de la población.

Aporte. En esta investigación se pretende identificar el desarrollo del turismo de bienestar en distintos lugares del mundo, y la forma en que se lleva a cabo en Riviera Nayarit, con el propósito de identificar sus impactos en la población.

Galeano (2018), *El Turismo de Bienestar o como desestacionalizar la Oferta en Baleares de la Universidad de las Islas Baleares*, llegó a las siguientes conclusiones:



Primero. Se da a conocer el turismo de bienestar o wellness como una actividad en crecimiento. Así mismo, estos términos siempre han existido desde hace muchos siglos.

Segundo. El agua presenta particularidades curativas, que actualmente es usado por sectores del turismo para tratamientos terapéuticos.

Tercero. Las Islas Baleares cuentan con particularidades idóneas para el turismo de bienestar, sin embargo, el turismo de sol y playa, cuenta con una oferta y marketing casi completa, que origina que otros tipos de turismo no lleguen a los futuros viajeros.

Cuarto. El turismo de bienestar se encuentra en expansión, debido a los altos márgenes de beneficio local y global. Por ello, se plantea este tipo de turismo como solución al conflicto de estacionalidad que se vive en las Islas Baleares.

Aporte. En este estudio se determinan las diferencias y las definiciones del turismo en mención, turismo de salud, y el turismo de bienestar, objeto de estudio.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Maldonado et al. (2016), *Plan de Marketing de Turismo de Salud & Bienestar en Colombia*, quíñes arribaron a las siguientes conclusiones:

El turismo de salud de bienestar presenta mayores ingresos; no obstante, se busca potencializar tres categorías: preventiva, curativa y estética, mejorando sus debilidades y fortaleciendo la oferta de salud hacia el mercado extranjero. La categoría de bienestar engloba a otros rubros, como tratamientos alternativos (acupuntura, terapia neural, sueroterapia, tratamiento de cámara hiperbárica, entre otros), seguido del curativo, que atrae a extranjeros en intervenciones invasivas y no invasivas para aliviar una condición médica preexistente.



Su fin es la de una reducción de costos que no cubren sus pólizas de seguro de salud en sus países. Se encuentran los turistas de salud de medicina preventiva y de estética, cuyos productos no son tan costosos como los procedimientos de medicina curativa, pues no requieren un tratamiento post operatorio.

Aporte. Esta investigación muestra descriptivamente el turismo de salud y bienestar en Colombia, presentando un plan de marketing con el objetivo de posicionar a nivel global el turismo de salud y bienestar de Colombia, alcanzando un ingreso al 2032 de más de US\$ 3.300 millones en 693 turistas anuales.

Goldez (2020), *Yo vine a Curarme: El turismo de Bienestar en Tarapoto (San Martín, Perú) y las experiencias de los turistas extranjeros que llegan a esa Ciudad*. Llegó a las siguientes conclusiones:

Tarapoto cuenta con potencial para el crecimiento del sector turístico de bienestar; no obstante, existen muchos tabúes como: no existe un sector formal de estos servicios, no hay ninguna agencia de viajes que ofrezca paquetes de bienestar.

Existe una demanda de servicios de turismo de bienestar por “llegada”, es decir: el turista extranjero, por medio de sus contactos, ubica dónde ir para tomar servicios de turismo de bienestar, principalmente chamánico e espiritual. Los turistas que cuentan con un paquete obtenido de empresas estadounidenses o de Takiwasi, diseñan dietas y seminarios para grupos de 20 a 30 personas.

Existen turistas extranjeros que desean vivir experiencias con plantas maestras y ceremonias de ayahuasca; no obstante, no lo hacen por no encontrar un centro legal que realice estas actividades como los hay en Tailandia e India. Así mismo, la Dirección Regional de Turismo no cuenta con un registro de centros de terapias holísticas, maestros de yoga, curanderos, chamanes, o ayahuasqueros, solo registran a agencias de turismo de aventura.



Aporte. Esta investigación muestra descriptivamente los servicios que cuenta la ciudad de Tarapoto. Se observa que la investigación se centró en turistas extranjeros. Los centros de turismo de bienestar para extranjeros cuentan con un enfoque de satisfacer sus experiencias únicas. Estas experiencias no están muy diversificadas y no son tradicionales de la región. Y los turistas quieren algo tradicional. Esto se puede utilizar para atraer más turistas extranjeros que busquen el turismo de bienestar.

Alarcón et al. (2014), *Turismo de Bienestar en el Valle del Alto Chancay. Collpa Thermal Spa & Lodge Hotel Boutique orientado al Turismo de Bienestar en el Valle del Alto Chancay*. En este trabajo se presenta a Collpa Thermal Spa & Lodge como plan de negocio ofertante de Turismo de Bienestar. Este proyecto se origina debido al afán por desarrollar la actividad turística en el país, la latente necesidad por la creación de bienes y servicios turísticos y el engrandecimiento de la clase media para lograr el crecimiento económico de las comunidades. Este artículo tuvo como fin principal el suministrar información destinada a los individuos que deseen emprender una actividad económica turística que sea sostenible en el transcurso del tiempo y por supuesto sea de calidad, en otras palabras, que considere consecuencias actuales y del futuro en aspectos sociales, ambientales y económicos a fin de ofrecer sus servicios a turistas, pobladores anfitriones y de la manufactura.

Aporte. Esta investigación realizada no presenta un instrumento para determinar la calidad o características del servicio de turismo de bienestar en Collpa Thermal Spa Lodge Hotel Boutique. Su enfoque es proporcionar estrategias empresariales de emprendimiento en este sector turístico.



2.1.3 Antecedentes locales.

Como investigaciones relacionadas desarrolladas en Cusco, se encontró la siguiente investigación:

Aedo (2017), *La demanda del Turismo Místico y la Satisfacción de servicios de turistas extranjeros en el centro poblado de Pisac del año 2016*. El autor llegó a los siguientes resultados:

Esta tesis muestra el desarrollo del centro poblado de Pisac para ofrecer servicios de turismo místico a los turistas. Estos servicios van desde centros de yoga, restaurantes de comida vegetariana, Taichi, lectura de coca, ofrendas a la tierra y de la misma manera, ceremonias psicotrópicas como San Pedro y Ayahuasca. Esta investigación también muestra el grado en el cual se encuentran satisfechos los visitantes. La investigación fue no experimental, descriptiva de tipo cualitativa.

La oferta de servicios de turismo de bienestar está en crecimiento en Pisac. Los servicios son de buena calidad. Pero falta capacitación al personal. Este nuevo rubro genera nuevas oportunidades a la población. Según la investigación el turista busca cada vez más experiencias tradicionales, es por eso la aceptación de participar en lecturas de coca y ceremonias psicotrópicas como la ayahuasca.

Aporte. Según la investigación el turista busca cada vez más experiencias tradicionales, es por ello la aceptación de participar en lecturas de coca y ceremonias psicotrópicas como la ayahuasca.

Cruz (2016), *El nivel de la demanda de turismo de salud Regional y la calidad de servicio en las aguas Termo-Medicinales del distrito del distrito de San Pedro en el departamento de Cusco, periodo 2016*. Esta investigación estuvo centrada en conocer el nivel de demanda y la calidad de servicio de las aguas termo-medicinales, que brindan a los turistas regionales. Fue un estudio descriptivo, no



experimental y de nivel correlacional básico, se utilizó un cuestionario constituido por 17 ítems. Los participantes fueron 93 visitantes de la región, a quien se le aplicó la encuesta en agosto, donde se encuentran las aguas termo-medicinales del distrito de San Pedro. Los resultados evidencian que el 96% de encuestados percibe como regular la calidad del servicio suministrado y el turismo de salud en las aguas termo-medicinales de San Pedro, se asegura que la atención al cliente requiere mejoras.

Aporte. La calidad que brindan los servicios respecto a las aguas termo – medicinales generan gran cantidad de demanda para su uso, lo que beneficia a los turistas interesados en relajarse o buscar tranquilidad en su estadía.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teoría del Turismo de Bienestar.

Es un tipo de turismo que busca mejorar ámbitos de la vida humana, como: físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual y espiritual. Los turistas buscan el turismo de bienestar que se practica en los hoteles, centros termales, albergues, esas realizando actividades de terapia alternativas de relajación y conexión con la medicina natural. (Rojas, 2020)

- a. ¿Qué buscan los turistas? Tratamientos terapéuticos holísticos, medicina alternativa, belleza.
- b. ¿Dónde se puede practicar? Hoteles, centros termales, albergues, spas.
- c. ¿Qué actividades se realizan? Terapias alternativas, relajación, termalismo, o de conexión con la medicina tradicional.

“El turismo de bienestar está incluida en el turismo de salud, como una interacción entre el bienestar físico y mental, no solo como la no presencia de males” (Organización Mundial del Turismo, 2019).



Según la Organización Mundial del Turismo (2019):

El 27% de los turistas extranjeros tienen como motivación la salud, visita a parientes y/o conocidos, y aspectos religiosos. La inversión que hacen los turistas en estas actividades es cuantioso (PromPerú, 2017). En 2015, Estados Unidos fue el primer destino con un ingreso de \$3598 millones; en Latinoamérica se evidenció a Costa Rica (\$365 millones), México (\$280 millones), Panamá (\$40 millones) y Brasil (\$32 millones). En cuanto a turismo de bienestar, China es el país mejor ubicado, seguido de Estados Unidos y Alemania; en Latinoamérica, México y Brasil están en séptima y octava posición respectivamente.

“En el Perú, el turista en busca de acciones naturales es del 56%, de ese porcentaje, el 10% prefieren las aguas termales, medicinales; y demás actividades vinculadas con el turismo de bienestar” (PromPerú, 2017).

2.2.1.1 Diferencia entre Turismo de Bienestar y Turismo de Salud.

Para McKinsey (2009), existe una notoria diferencia entre la actividad turística de salud y bienestar:

Aunque la actividad turística de bienestar esta al interior de la conceptualización de salud, ya que el turismo de salud se enfoca en lo tradicional canalizado en la definición preventiva y curativa de tratamientos tradicionales donde se enfatiza la salud física en específico; por otro lado, la de bienestar enfatiza integralmente todos los aspectos (cuerpo, espíritu, mente) en los métodos que lo caracterizan en la mejora de la calidad de vida con mayor amplitud. Es posible definir el concepto mediante paradigmas que incluyen productos de alta demanda a nivel mundial, tales como tratamientos no invasivos brindados por spas con 460



millones de dólares en el mercado en el año 2010, pérdida de masa corporal y alimentación saludable por 4,276.5 millones de dólares en ese mismo periodo, procedimiento medicinales preventivos no convencionales (en otras palabras, medicina en ausencia de componentes químicos) de 243 millones de dólares, procedimientos que buscan preservar el bienestar ocupacional por 30.7 millones de dólares, cuidado de cuerpo-mente y componentes fitness por 390,1 millones de dólares y tratamientos para reducir el paso del tiempo y de belleza por 679.1 millones de dólares. De esta manera, las razones por las cuales se desarrolla el mercado de bienestar, dependen de diversos aspectos.

2.2.1.2 Clases de Turismo de Bienestar.

a. Spa holístico.

De acuerdo a la teoría presentada por Rentería (2012), el Spa holístico: Ofrece a los usuarios bienestar tanto físico como espiritual. Es por eso por lo que recurren a múltiples procedimientos, sumados a los tratamientos comunes en un spa, un claro ejemplo son los masajes; habitualmente se incluyen el Reiki, el yoga, el empleo de esencias de flores y aceites, meditación, baños con sales frutales, tratamientos de relajación, entre otros. Asimismo, se incluyen programas y planes dedicados exclusivamente a usuarios con sobrepeso y una guía de nutrición.

Tipos de spa.

Para la definición de esta parte del marco teórico recurrimos al trabajo de investigación realizado por Rentería (2012). En esta referencia bibliográfica define los tipos de Spa de la manera siguiente:



- a. **Spa Urbano.** Es aquel que se encuentra ubicado en poblaciones urbanas y sus usuarios permanecen dentro de ellos limitado tiempo en el transcurso de un día, además no pernoctan en el establecimiento. Suministran servicios breves para combatir el estrés y de relajación.
- b. **Spa Hotel.** Es aquel que se encuentra dentro de un hotel que tiene el spa como su producto más importante. Es perfecto para estadía y terapias de mayor complejidad (de manera semanal o mensual), comprendiendo terapias de relajación, de belleza o salud.
- c. **Spa de Destinación.** Se oferta una experiencia integral, se combina la terapia de spa de hotel convencional, alimentación balanceada mediante profesionales en nutrición y sugerencias de un consejero experto en salud. Se conoce como Hotel Spa vacacional en otros sitios.
- d. **Spa de Bienestar.** Se conoce como Wellness Center. Dirigido específicamente a el mejoramiento de la salud de quienes lo demanden, mediante hábitos saludables y el cuidado de rutinas de alimentación.
- e. **Spa de Cuidados.** Oferta terapias para combatir el estrés.
- f. **Spa Terapéutico.** Oferta terapias destinadas a la mente y al cuerpo.
- g. **Spa Médico.** Dedicados exclusivamente a tratar medicamente a sus usuarios, en rehabilitación de dolencias óseas, traumas deportivos y bienestar corporal en general (Rentería, 2012).
- h. **Spa de Crucero.** Se encuentra ubicado a bordo de un crucero y ayuda a los viajeros a gozar de la totalidad de servicios brindados por el spa en un medio relajante en medio del océano.



2.2.1.3 Experiencia holística de bienestar.

Según Ricamente (2020), la experiencia holística de bienestar es la satisfacción completa de un individuo. Es el agrupado de emociones, mente, energía, cuerpo y espíritu todos estos en un ambiente de armonía. No es sencillo alcanzar este nivel de satisfacción. Los intereses, tareas, preocupaciones y actividad que se tiene cada día impiden, de alguna u otra forma, centrarse en bienestar de uno mismo. Es la antítesis a la quietud, calma y tranquilidad. Para contar con una completa salud existen 3 planos:

- a. El plano físico.** Es el más sencillo de gestionar, se refiere a las sensaciones corporales: frío o calor, hambre, sueño, un plano que puede gestionar uno mismo, casi de manera automática.
- b. El plano emocional.** Se vincula con la gestión de emociones. Se trata de evitar el sufrimiento, y creer que, si se enfoca en estos sentimientos, terminarán. Si se dañan emocionales, éstos repercuten en la salud física.
- c. El plano espiritual.** Tiene que ver con las emociones, se trata de energía y esencia. La luz que ilumina, o, contrariamente, la sombra que persiste cuando la espiritualidad no está encendida.

2.2.2 Tratamientos Holísticos y Terapéuticos.

Según Rentería (2012), los tratamientos holísticos comprenden:

Una pseudoterapia que carece de fundamentación científica, también denominada medicina no convencional, basada en la capacidad natural de sanación del organismo, la manera en la cual interactúan los tejidos y el papel que juega la naturaleza. Haciendo uso de terapias evolucionadas como convencionales. (pág. 23)



2.2.2.1 Indicadores de los tratamientos holísticos y terapéuticos.

De acuerdo a la teoría presentada por Kelly (2010), se puede definir como indicadores de la dimensión tratamiento holísticos, lo siguientes:

a. Experiencia holística de bienestar.

Tendencia caracterizada por la búsqueda de experiencias holísticas de los usuarios, ya sea en mente, espíritu y cuerpo mediante procedimientos como masajes, yoga, pilates, etc.

b. Experiencia única.

Los usuarios que buscan bienestar, desean conseguir experiencias y tratamientos enfocados en la salud dentro de ambientes asombrosos y desconocidos acompañados de un servicio individualizado, en otras palabras, un servicio a la medida.

c. Descubrimiento de cultura local.

Un centro dedicado al bienestar o spa conforma la experiencia de visita que buscan los visitantes, quienes tienen el deseo de encontrar los procedimientos convencionales propios del lugar como masajes y otros tratamientos corporales como envolturas y exfoliaciones con productos de la región, estos centros dedicados al bienestar de la localidad tienen el deber de adecuarse en cuanto a la atención individualizada y tratamientos no convencionales. (Kelly, 2010)

2.2.3 Medicina alternativa y/o tradicional.

La Organización Mundial de la Salud (2021), definió la medicina alternativa como: “Acciones, conocimientos y dogmas sanitarias que agrupan medicinas centradas en plantas, animales y/o minerales, acciones aplicadas individualmente o en general para conservar el bienestar y prevenir males”.



2.2.3.1 Tipos de medicina alternativa.

Según el Manuel MSD (2021), los tipos de medicina alternativa son:

- **Sistemas médicos completos.** Son sistemas que precisan una filosofía sobre enfermedades, diagnóstico y tratamientos.
- **Medicina de cuerpo y mente.** Se basan en la teoría de que los factores emocionales pueden incidir en el estado de salud física.
- **Terapias biológicas.** Usan sustancias naturales para mejorar la salud.
- **Prácticas basadas en la manipulación y en el cuerpo.** Estas terapias tratan diferentes males por medio de la manipulación corporal.
- **Terapias Energéticas.** Se concentran en los campos energéticos, se cree que existen en el cuerpo y a su alrededor (biocampos). Incluyen el empleo de fuentes de energía externas para incidir sobre la salud.

2.2.3.2 Indicadores de la medicina alternativa.

Kelly (2010), menciona también los indicadores de la medicina alternativa, las cuales son:

- a. **Coaching de bienestar.** “Seguidores de actividades intensas de salud no convencionales (como el gimnasio) todos los días. Las redes fitness ejercen influencia sobre los demandantes de servicios de bienestar, presentadas en medios sociales mediante coaching holístico destinado a prevenir medicamente y conseguir bienestar” (Kelly, 2010).
- b. **Hedonismo sano.** Comprende la agrupación del bienestar y la gastronomía, los usuarios buscan adquirir experiencias en gastronomía no convencional invirtiendo alto gasto adicional. Estas experiencias pueden ser del destino o país (de acuerdo a la clase de turismo) acompañado de terapias convencionales que les interese experimentar. (Kelly, 2010)



- c. **Bienestar como una experiencia a compartir.** Muchos de los usuarios desean comunicar estas vivencias con su círculo familiar y de amigos. Un grupo de personas con parentesco entre si quieren someterse a tratamientos en spas con diversos servicios que se encuentren abiertos a cada miembro de la familia. (Kelly, 2010)
- d. **Aficionados a la naturaleza.** Muchos de los usuarios demandan productos de belleza. Los bienes destinados a tratamientos deben ser de índole natural y ecológica (orgánico), sin pruebas en animales y con una mínima proporción de componentes químicos. A partir de estos elementos se logra ser diferenciados ante el resto, delimitan una preferencia de los pacientes y usuarios quienes están en búsqueda de productos no convencionales y nuevas experiencias.
- e. **Terapia basada en vibraciones, sonido, música, luz y color.** “Existen centros especializados en bienestar que ofrecen prácticas de relajación, que sean fáciles de encontrar con sensaciones familiares, y así conseguir un corte de la vida laboral, personal y familiar” (Kelly, 2010).

2.2.4 Tratamientos de belleza y cuidado.

“Son trucos para el cuidado de la piel, busca la belleza, son considerados como factor glamour” (Kelly, 2010).

2.2.4.1 Indicadores de los tratamientos de belleza y cuidado.

a. El factor glamour.

Los centros especializados en bienestar vuelven a incluir al glamour, ya que es un elemento de suma importancia en este tipo de centros, donde se promueve la diferenciación de otros centros con servicios parecidos, pero no distintos de lo común. El glamour toma mayor protagonismo en spas y salones de belleza donde se mezclan distintos servicios y



productos tal como en un “bar de uñas”, espacio en las féminas pueden mantener y arreglar sus uñas con diseños llamativos y degustar de snacks, cocteles y círculos de socialización (Kelly, 2010).

b. Programas de bienestar y balnearios.

Con enfoque hacia el bienestar (aun cuando se percibe la presencia de marketing y publicidad fuera de lo convencional), la terapia termal, el spa y los tratamientos que utilizan agua del océano comprenden los factores más recientes y fundamentales para los usuarios particularmente interesados (Kelly, 2010).

2.3 Definición de Términos Básicos.

Turismo de bienestar.

Es un tipo de turismo que busca mejorar ámbitos de la vida humana, como: físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual y espiritual. Los turistas buscan el turismo de bienestar que se practica en los hoteles, centros termales, albergues, esas realizando actividades de terapia alternativas de relajación y conexión con la medicina natural(Rojas, 2020).

Tratamientos Holísticos.

Según Retreat (2020), es una técnica de sanación que se centra en el cuerpo, la mente y el alma, por medio de terapias tradicionales y modernas. Su fin es la salud óptima.

Medicina alternativa.

Este tipo de medicina se basa en procedimientos de nulo o bajo riesgo, empleados en vez de terapias tradicionales (comunes). De utilizar una terapia no convencional acompañado de tratamiento o medicina tradicional, el procedimiento no convencional se considerará como tratamiento complementario.



El Ministerio de Salud (2021) definió la medicina alternativa como: “Acciones, conocimientos y dogmas sanitarias que agrupan medicinas centradas en plantas, animales y/o minerales, acciones aplicadas individualmente o en general para conservar el bienestar y prevenir males.

Experiencia holística de bienestar.

Es la tendencia caracterizada por la búsqueda de experiencias holísticas de los usuarios, ya sea en mente, espíritu y cuerpo mediante procedimientos de masajes, yoga, pilates, etc.

Según Ricamente (2020), “la experiencia holística de bienestar es el bienestar general de un individuo, es el agrupado de cuerpo, energía, mente, y espíritu en conformidad”.

Experiencia única.

Es la búsqueda de bienestar que se desea conseguir dentro de una experiencia, enfocados en la salud dentro de ambientes asombrosos y desconocidos acompañados de un servicio individualizado, en otras palabras, un servicio a la medida.

Según Puente Pacheco (2019) “la experiencia única son los tratamientos y experiencias de salud en entornos desconocidos y llamativos sumados a un servicio personalizado, es decir, servicios a la medida”.

Descubrimiento de cultura local.

Conforma la experiencia de visita que buscan los visitantes, quienes tienen el deseo de encontrar los procedimientos convencionales propios del lugar como masajes y otros tratamientos corporales como envolturas y exfoliaciones con productos de la región, estos centros dedicados al bienestar de la localidad tienen el deber de adecuarse en cuanto a la atención individualizada y tratamientos no convencionales. (Kelly, 2010)



Coaching de bienestar.

Seguidores de actividades intensas de salud no convencionales (como el gimnasio) todos los días. Las redes “fitness” ejercen influencia sobre los demandantes de servicios de bienestar, presentadas en medios sociales mediante coaching holístico destinado a prevenir medicamente y conseguir bienestar. (Kelly, 2010)

Hedonismo sano.

Comprende la agrupación del bienestar y la gastronomía, se buscan adquirir experiencias en gastronomía no convencional invirtiendo alto gasto adicional. Estas experiencias pueden ser del destino o país (de acuerdo a la clase de turismo) acompañado de terapias convencionales que les interese experimentar. (Kelly, 2010)

Bienestar como una experiencia a compartir.

“Es el deseo de compartir vivencias de bienestar en círculo familiar y de amigos. Buscan someterse a tratamientos en spas con diversos servicios que se encuentren abiertos a cada miembro de la familia” (Kelly, 2010).

Aficionados a la naturaleza.

Es el gusto por productos de belleza, destinados a tratamientos deben ser de índole natural y ecológica (orgánico), sin pruebas en animales y con una mínima proporción de componentes químicos. Es la búsqueda de productos no convencionales y nuevas experiencias.

Vibraciones, sonido, música, luz y color.

“Existen centros especializados en bienestar que ofrecen prácticas de relajación, que sean fáciles de encontrar con sensaciones familiares, y así conseguir un corte de la vida laboral, personal y familiar” (Kelly, 2010).



Factor Glamour.

Es un elemento de suma importancia, donde se promueve la diferenciación de centros con servicios parecidos, pero no distintos de lo común. El glamour toma mayor protagonismo, donde se mezclan distintos servicios y productos dando un toque especial y de distinción a diferencia de la competencia (Kelly, 2010).

Programas de bienestar y balnearios.

“Son programas conformado por terapia termal, el spa y los tratamientos que utilizan agua del océano, comprende los factores más recientes y fundamentales para los usuarios” (Kelly, 2010).

Tratamientos de belleza y cuidado

“Son trucos para el cuidado de la piel, busca la belleza, son considerados como factor glamour” (Kelly, 2010).

2.4 Variables e Indicadores

2.4.1 Identificación de las variables.

La variable de estudio es Servicio de Turismo de Bienestar.

2.4.2 Dimensiones.

- Tratamientos holísticos.
- Medicina alternativa.
- Tratamientos de belleza y cuidado.



2.4.3 Operacionalización de la variable.

Tabla 1

Operacionalización de la variable Turismo de Bienestar

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición	Indicadores
El Servicio de Turismo de Bienestar	Es un tipo de turismo que busca mejorar ámbitos de la vida humana, como: físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual y espiritual. Los turistas buscan el turismo de bienestar que se practica en los hoteles, centros termales, albergues, esas realizando actividades de terapia alternativas de relajación y conexión con la medicina natural. (Rojas, 2020)	El turismo de bienestar consta de la prestación de tres servicios: tratamientos holísticos-terapéuticos, medicina alternativa y/o tradicional, y tratamientos de belleza y cuidado.	Tratamientos holísticos-terapéuticos	“Es una pseudoterapia sin base científica que se centra en los poderes de sanación natural del organismo, emplea experiencias holísticas de bienestar, experiencia única y descubrimiento de cultura local” (Kelly, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia holística de bienestar. ▪ Experiencia única. ▪ Descubrimiento de cultura local.
			Medicina alternativa y/o tradicional	“Se utiliza para precisar terapias, como el conocimiento de la medicina convencional cuyos indicadores son coaching de bienestar, hedonismo sano, bienestar como una experiencia a compartir, aficionados a la naturaleza y Terapia basada en vibraciones, sonido, música, luz y color” (Kelly, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aficionados a la naturaleza. ▪ Experiencias con hielo y calor. ▪ Terapia basada en vibraciones, sonido, música, luz y color. ▪ Coaching de bienestar ▪ Hedonismo sano.
			Tratamientos de belleza y cuidado	“Los indicadores de los factores de belleza y cuidado son aquellos considerados como el factor Glamour y los programas de bienestar y balnearios” (Kelly, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El factor glamour. ▪ Programas de bienestar y balnearios.



CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Alcances del Estudio

Para definir el alcance de este estudio, se recurrió a la teoría de Hernández & Mendoza (2018), en donde se define la investigación de alcance descriptivo, porque el propósito es especificar las características de conceptos y propiedades, o fenómenos, hechos o variables dentro de un contexto específico. Muestran y cuantifican con exactitud las dimensiones de planteamiento referido o un fenómeno.

Entonces, la meta del investigador será describir las características, nivel y factores de la variable del estudio.

3.2 Diseño de la Investigación

Para definir el diseño que posee el estudio, se tiene a Hernández & Mendoza (2018), en donde se define la investigación de diseño no experimental, que se implementan en ausencia de manipulación de las variables, o fenómenos, más específicamente será de diseño no experimental transversal porque la medición es en tiempo único.

3.3 Población

La población se encuentra compuesta por turistas nacionales y extranjeros que recibieron servicios del Hotel Belmond Hotel Palacio Nazarena, según la base de datos y registros se tiene una población de 600 personas.

3.4 Muestra

La muestra estuvo constituida por 80 turistas nacionales y extranjeros que recibieron servicios del Hotel Belmond Hotel Palacio Nazarena y que voluntariamente decidieron participar del estudio.



3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.5.1 Técnicas.

Se empleó la técnica de entrevista y encuesta vía telefónica debido a la coyuntura actual del Covid 19. Para lo cual se elaboró un cuestionario como instrumento para recolectar datos, teniendo las siguientes técnicas:

- Análisis Documental. Se buscó información bibliográfica respecto al tema.
- Cuestionario. Se realizó un instrumento de investigación.
- Entrevista por llamadas. Fue personal y confidencial.

3.5.2 Instrumentos.

- Cuestionario.

3.6 Plan de Análisis de Datos

Con el fin de llevar a cabo el análisis de tipo descriptivo, se emplearon gráficos y tablas en los cuales están comprendidos porcentajes y frecuencias. Todo el análisis de datos se desarrolló mediante el programa Excel.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento.

Para iniciar la descripción del servicio turístico de bienestar del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco, 2020, se encuestó a 80 visitantes, considerando 16 interrogantes distribuidas del siguiente modo:

Tabla 2
Características del Instrumento de Medición

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
	Tratamientos holísticos-terapéuticos	Experiencia holística de bienestar.	1, 2
		Descubrimiento de cultura local.	3, 4
		Experiencia única.	5, 6
Servicio de turismo de bienestar	Medicina alternativa y/o tradicional	Aficionados a la naturaleza.	7, 8
		Terapia basada en vibraciones, sonido, música, luz y color.	9, 10
		Coaching de bienestar.	11
		Hedonismo sano.	12, 13
		Experiencias con hielo y calor.	14
Tratamientos de belleza y cuidado		El factor glamour.	15
		Programas de bienestar y balnearios.	16

La interpretación de las figuras y tablas de carácter estadístico se realizó mediante una escala de interpretación y baremación detallada a continuación:



Tabla 3

Descripción de la Baremación y Escala de Interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1.00 – 1.80	Muy malo
1.81 – 2.60	Malo
2.61 – 3.40	Regular
3.41 – 4.20	Bueno
4.21 – 5.00	Muy bueno

4.2 Fiabilidad del Instrumento Aplicado

Para identificar la fiabilidad del cuestionario empleado para la variable servicio de turismo de bienestar del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco 2020, se aplicó la técnica estadística “Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach”, en consideración de los siguientes aspectos:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. El instrumento es fiable.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. El instrumento no es fiable.

Se usó el software SPSS, indicando lo siguiente:

Tabla 4

Estadísticas de Fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.907	16

Se percibe que el Alfa de Cronbach posee un valor de 0.907, debido a esto, el instrumento es fiable para procesar los datos.

4.3 Resultados de las Dimensiones de la Variable Servicio de Turismo de Bienestar

Para diagnosticar y describir cómo es el servicio de turismo de bienestar del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad del Cusco 2020, se describieron las dimensiones: Tratamientos holísticos-terapéuticos, Medicina alternativa y/o tradicional, y Tratamientos de belleza y cuidado.



4.3.1 Tratamientos Holísticos-Terapéuticos.

El objetivo es realizar una descripción sobre cómo son los servicios tratamiento holístico-terapéuticos que ofrece el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco 2020.

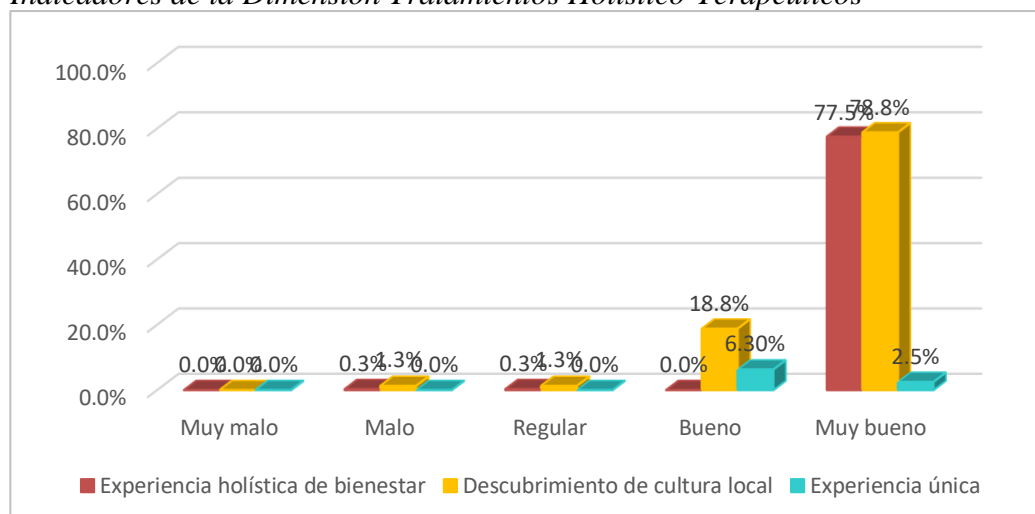
4.3.1.1 Resultados de los indicadores de la dimensión Tratamientos Holísticos-Terapéuticos.

En la Tabla 5 se muestran los resultados para los indicadores propios de la dimensión tratamientos holísticos-terapéuticos. Y es como sigue:

Tabla 5
Indicadores de la Dimensión Tratamientos Holísticos

	Experiencia holística de bienestar		Descubrimiento de cultura local		Experiencia única	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Malo	1	0.3	1	1.3	1	0.
Regular	1	0.3	1	1.3	0	0.0
Bueno	6	0.0	15	18.8	13	6.3
Muy bueno	62	77.5	63	78.8	66	2.5
Total	80	100	80	100.0	80	100.0

Figura 2
Indicadores de la Dimensión Tratamientos Holístico-Terapéuticos





De la Tabla 5 y Figura 2, se evidencia que un 77.5% de los encuestados consideran Muy Bueno la Experiencia Holística de Bienestar ofrecido, y por otro lado el 20% de los encuestados piensa que es Bueno, mientras que un reducido grupo de 1.3% piensa que tienen Regular servicio, mientras que el otro grupo que conforman el 1.3% opina que es Malo. Finalmente, un 0% precisa que el servicio es Muy Malo. Se evidencia que un gran grupo de los encuestados percibieron Muy Bueno los servicios ofrecidos por el Hotel.

Para el Indicador Descubrimiento de la Cultura Local, se evidencia que un 78.8% de los encuestados califican como Muy Bueno el descubrimiento de cultura local ofrecido, y por otro lado el 18.8% de los encuestados piensa que es Bueno, mientras que un reducido grupo de 1.3% piensa que tienen Regular servicio, mientras que el otro grupo que conforman el 1.3% opina que es Malo. Finalmente, un 0% precisa que el servicio es Muy Malo.

Para el Indicador Experiencia Única, se evidencia que un 82.5% de los encuestados precisa como Muy Bueno el descubrimiento de cultura local ofrecido, y por otro lado el 16.8% de los encuestados piensa que es Bueno, mientras que un 0% piensa que tienen Regular servicio, mientras que el otro grupo que conforman el 1.3% piensa que es Malo. Finalmente, un 0% piensa que el servicio es Muy Malo.



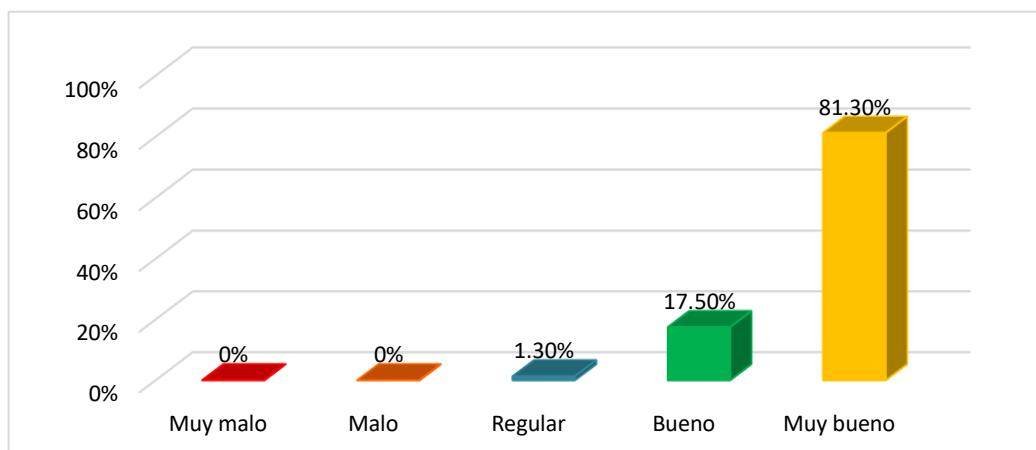
4.3.1.2 Resultados de la dimensión *Tratamientos Holísticos-Terapéuticos*.

En la Tabla 6, se exponen los resultados alcanzados.

Tabla 6
Tratamientos Holísticos-Terapéuticos

	f	%
Muy malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	1	1.3
Bueno	14	17.5
Muy bueno	65	81.3
Total	80	100.0

Figura 3
Tratamiento Holístico



Según la Tabla 6 y Figura 3, un 81.3% de los encuestados consideran Muy Bueno los Tratamientos Holísticos ofrecido, y por otro lado el 17.5% de los encuestados piensa que es Bueno, mientras que un reducido grupo de 1.3% piensa que tienen Regular servicio, el 0% opina que es Malo. Finalmente, un 0% precisa que el servicio es Muy Malo.

Se evidencia que un gran grupo de los encuestados percibieron Muy Bueno los servicios ofrecidos por el Hotel.



4.3.2 Medicina Alternativa y/o Tradicional.

El objetivo es describir cómo son los servicios de medicina alternativa y/o tradicional que ofrece el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco 2020.

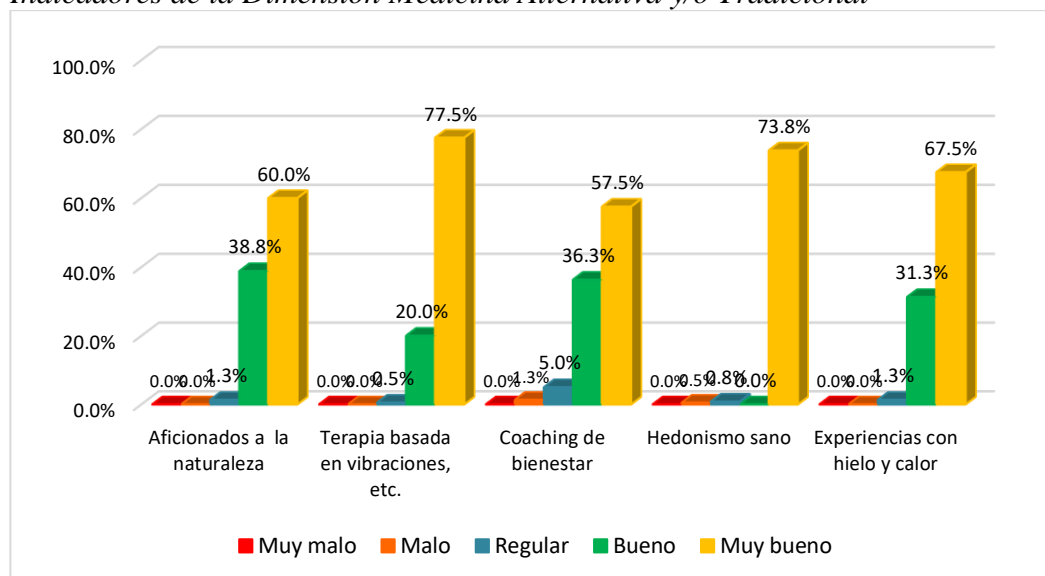
4.3.2.1 Resultados de los indicadores de la dimensión Medicina Alternativa.

En la Tabla 7 se muestran los resultados alcanzados para esta dimensión.

Tabla 7
Indicadores de la Dimensión Medicina Alternativa y/o Tradicional

	Aficionados a la naturaleza		Terapia basada en vibraciones, etc.		Coaching de bienestar		Hedonismo sano		Experiencias con hielo y calor	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Malo	0	0.0	0	0.0	1	1.3	2	0.5	0	0.0
Regular	1	1.3	2	0.5	4	5.0	3	0.8	1	1.3
Bueno	31	38.8	16	20.0	29	36.3	16	0.0	25	31.3
Muy bueno	48	60.0	62	77.5	46	57.5	59	73.8	54	67.5
Total	80	100.0	80	100.0	80	100.0	80	100.0	80	100.0

Figura 4
Indicadores de la Dimensión Medicina Alternativa y/o Tradicional





Para el indicador Aficionados a la Naturaleza, se evidencia que un 60% de los encuestados precisa como Muy Bueno el servicio de Aficionados a la Naturaleza, y por otro lado el 38.8% de los encuestados piensa que es Bueno, mientras que un reducido grupo de 1.3% piensa que tienen Regular servicio.

Para el indicador Terapia, se evidencia que un 77.5% de los encuestados califica como Muy Bueno la terapia basada en vibraciones, sonido, música, luz y color, y por otro lado el 20% de los encuestados piensa que es Bueno, mientras que un reducido grupo de 2.5% piensa que tienen Regular servicio.

Para el indicador Coaching de bienestar, se evidencia que un 57.5% de los encuestados precisa que es Muy Bueno el Coaching de bienestar ofrecido, y por otro lado el 36.3% de los encuestados piensa que es Bueno, mientras que un 5% piensa que tienen Regular servicio. Finalmente, un 1.3% piensa que el servicio de Coaching de bienestar es Malo.

Para el indicador Hedonismo sano, se muestra que un 73.8% de los encuestados consideran Muy Bueno el servicio de Hedonismo sano ofrecido, y por otro lado el 20% de los encuestados piensa que es Bueno, mientras que un 3.8% piensa que tienen Regular el servicio. Finalmente, un 2.5% piensa que el servicio es Malo.

Para el indicador Experiencias con hielo y calor, se evidencia que un 67.5% de los encuestados consideran Muy Bueno la experiencia con hielo y calor ofrecido, y por otro lado el 31.3% de los encuestados piensa que es Bueno, mientras que un 1.3% piensa que tienen Regular el servicio.



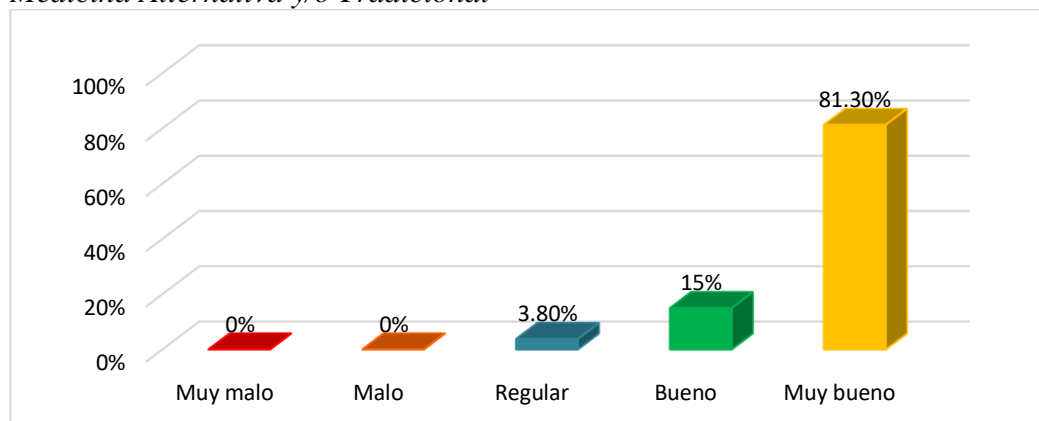
4.3.2.2 Resultados de la dimensión Medicina Alternativa.

En la Tabla 8, se observan las frecuencias alcanzadas para la dimensión medicina alternativa.

Tabla 8
Frecuencias para la dimensión Medicina Alternativa y/o Tradicional

	F	%
Muy malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	3	3.8
Bueno	12	15.0
Muy bueno	65	81.3
Total	80	100.0

Figura 5
Medicina Alternativa y/o Tradicional



Finalmente, de manera general para la dimensión de medicina alternativa, los resultados fueron:

Según la Tabla 8 y Figura 5, un 81.3% de los encuestados consideran Muy Bueno los servicios de medicina alternativa ofrecido, y por otro lado el 15% de los encuestados piensa que es Bueno, mientras que un reducido grupo de 3.8% piensa que tienen Regular servicio, el 0% opina que es Malo. Finalmente, un 0% precisa que el servicio es Muy Malo.

Se evidencia que un gran grupo de los encuestados percibieron Muy Bueno los servicios de medicina alternativa ofrecidos por el Hotel.



4.3.3 Tratamientos de Belleza y Cuidado

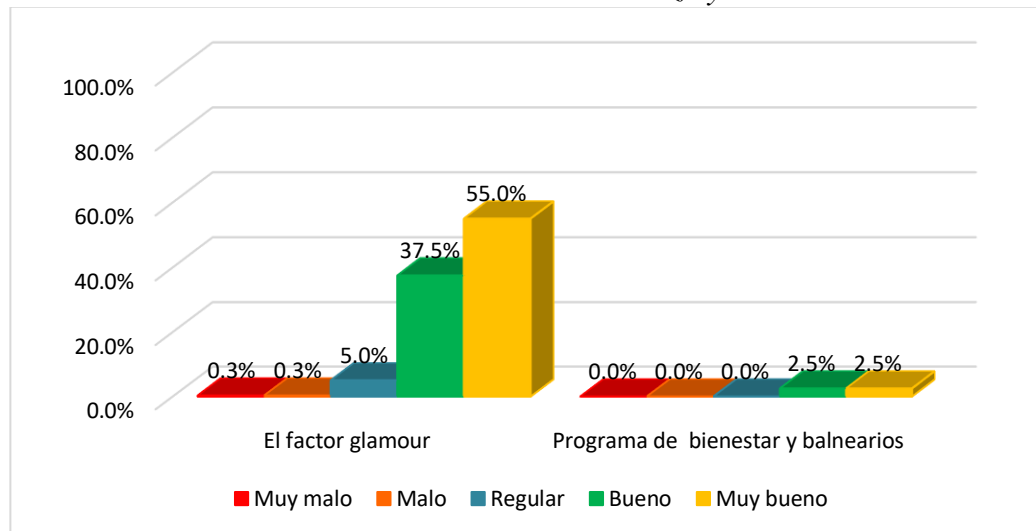
El objetivo es describir cómo son los tratamientos de belleza y cuidado que se ofrece en el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco.

4.3.3.1 Resultados de los indicadores de la dimensión Tratamientos de Belleza y Cuidado.

Tabla 9
Indicadores de la Dimensión Tratamientos de Belleza y Cuidado

	F	%	F	%
Muy malo	1	0.3	0	0.0
Malo	1	0.3	0	0.0
Regular	4	5.0	4	0.0
Bueno	30	37.5	26	2.5
Muy bueno	44	55.0	50	2.5
Total	80	100.0	80	100.0

Figura 6
Indicadores de la Dimensión Tratamientos de Belleza y Cuidado



Para el indicador Efecto Glamour, se indica que un 55% de los encuestados manifiestan que es Muy Bueno el efecto glamour ofrecido, y por otro lado el 37.5% de los encuestados piensa que es bueno, mientras que un reducido grupo de 5% piensa que tienen Regular servicio, mientras que el otro grupo que conforman el 1.3% opina que es Malo. Finalmente, un 1.3% precisa que el servicio es Muy Malo.



Para el indicador Programa de Bienestar y Balnearios, se evidencia que un 62.5% de los encuestados consideran Muy Bueno el programa de bienestar y balnearios ofrecido, y por otro lado el 32.5% de los encuestados piensa que es Bueno, mientras que un reducido grupo de 5% piensa que tienen Regular servicio.

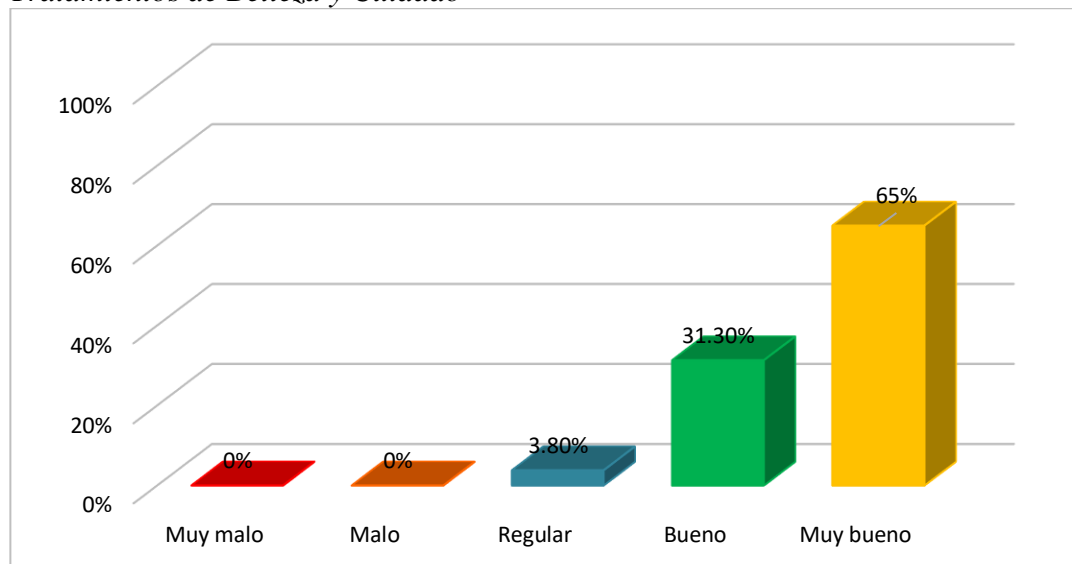
4.3.3.2 Resultados de la dimensión Tratamientos de Belleza y Cuidado.

En la Tabla 10, se observan los resultados alcanzados para la dimensión de Tratamientos de Belleza y Cuidado.

Tabla 10
Tratamientos de la Belleza y Cuidado

	f	%
Muy malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	3	3.8
Bueno	25	31.3
Muy bueno	52	65.0
Total	80	100.0

Figura 7
Tratamientos de Belleza y Cuidado



Finalmente, de manera general para la dimensión de Tratamientos de belleza y cuidado, los resultados fueron:



Según la Tabla 10 y Figura 7, un 65% de los encuestados consideran Muy Bueno los servicios de Tratamientos de belleza y cuidado ofrecido, y por otro lado el 31.3% de los encuestados piensa que es Bueno, mientras que un reducido grupo de 3.8% piensa que tienen Regular servicio, el 0% opina que es Malo. Finalmente, un 0% precisa que el servicio es Muy Malo.

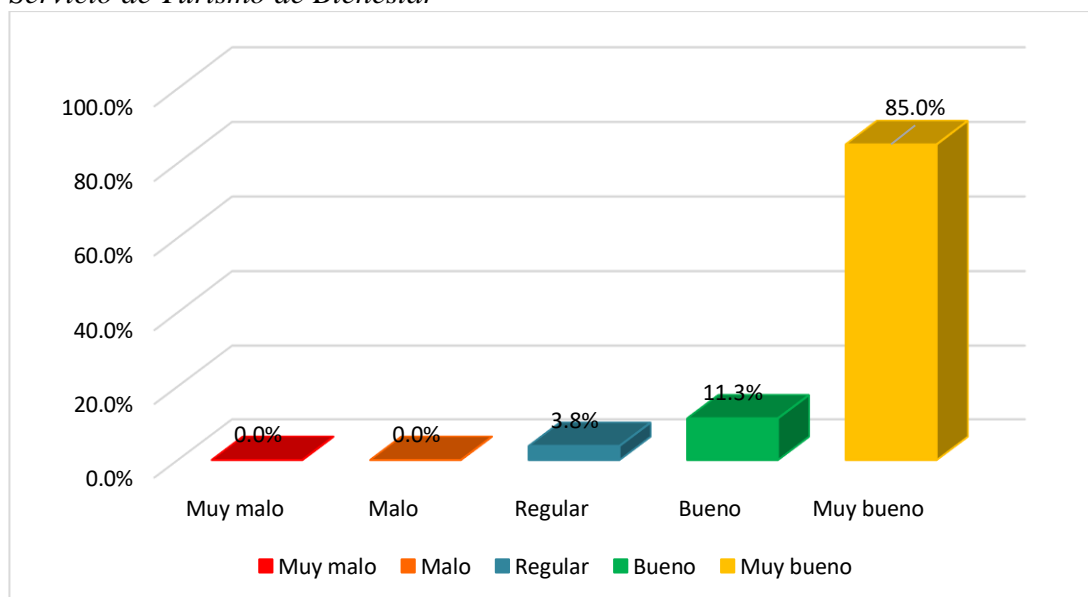
Se evidencia que un gran grupo de los encuestados percibieron Muy Bueno los servicios de Tratamientos de Belleza y Cuidado ofrecidos por el Hotel.

4.3.4 Resultados de la variable Servicio de Turismo de Bienestar.

Tabla 11
Servicio de Turismo de Bienestar

	f	%
Muy malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	3	3.8
Bueno	9	11.3
Muy bueno	68	85.0
Total	80	100.0

Figura 8
Servicio de Turismo de Bienestar





Según la Tabla 11 y Figura 8, un 85% de los encuestados consideran Muy Bueno los servicios de turismo de bienestar ofrecido, y por otro lado el 31.3% de los encuestados piensa que es Bueno, mientras que un reducido grupo de 3.8% piensa que tienen Regular servicio, el 0% piensa que es Malo. Finalmente, un 0% piensa que el servicio es Muy Malo.

Se evidencia que un gran grupo de los encuestados percibieron Muy Bueno los servicios de turismo de bienestar ofrecido ofrecidos por el Hotel.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y PROPUESTAS

El propósito de la siguiente investigación fue describir y diagnosticar el nivel del servicio de turismo de bienestar en el Hotel Belmond Palacio Nazarenas del Cusco. Para este estudio se usó la encuesta como técnica, presentado por un cuestionario diseñado con los indicadores de las dimensiones de investigación, que se encuentra conformado por 16 Ítems. Para demostrar la confiabilidad del instrumento, se llevó a cabo la prueba estadística de alfa de Cronbach, que da un resultado de 0.907, siendo fiable.

5.1 Descripción de los Hallazgos más Significativos

Mediante los datos y el análisis conseguido en el capítulo anterior podemos mencionar los siguientes hallazgos principales:

El primer hallazgo relevante respecto a la primera dimensión de tratamientos Holísticos, muestra que entre el 77% al 83% de encuestados consideran el servicio ofrecido es muy bueno. Esta calificación de muy bueno es para los tres indicadores (Experiencia Holística de bienestar, descubrimiento de la cultura local y experiencia Única). Se infiere por estos resultados que los servicios ofrecidos son valorados con la máxima calificación al personal, local y servicio que se ofrece. Por otro lado, un grupo entre el 16% y el 20% cree que es bueno. Lo cual también califica que los servicios si cumplen con las expectativas de los clientes.

El segundo hallazgo respecto a la dimensión de Medicina Alternativa, muestra que entre el 58% y el 78% de los encuestados opina que el servicio ofrecido en los 5 indicadores (Aficionados a la naturaleza, Terapia basado en vibraciones, sonido, música, luz y color, Coaching de bienestar, Hedonismo sano y Experiencias con hielo y calor) es muy bueno. Los encuestados no mostraron ninguna queja con el servicio prestado por el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas que ofrece los servicios de



medicina alternativa. En comparación con la primera dimensión aquí se muestra que un grupo más grande piensa que el servicio es bueno, exactamente entre un 20% y el 38%. Los encuestados no mencionaron porque no calificaron con más alta puntuación a los servicios si no había quejas. Aquí se tiene que trabajar en mejorar algunos servicios para lograr la máxima calificación.

Como tercer hallazgo, muestra que, para la dimensión de tratamientos de belleza y cuidado, entre un 55% y el 63% de los encuestados considera muy bueno los servicios ofrecidos (El efecto glamour y el Programa de bienestar y balnearios) por el Spa del Hotel. Y otro grupo de 33% al 38% de los encuestados piensa que son buenos. En comparación con las otras dimensiones, observamos que aquí el nivel de calidad percibido por los encuestados no es tan alto. Esta percepción puede ser porque no se cuenta con más especialistas en el área. Pero a pesar de eso, la gran mayoría de encuestados piensa que el servicio cumple con los estándares de calidad propios del Hotel.

Finalmente, de manera general como diagnóstico del servicio de turismo de Bienestar del Hotel Belmond Palacio Nazarenas del Cusco podemos decir que el servicio es calificado como muy bueno. Esto porque cumple con todos los estándares. Pero hay un grupo que va de 3.8% a 5% considera que fue regular su experiencia en el Spa. También cabe mencionar que un reducido grupo de 1.3% a menos demostró su inconformidad con los servicios ofrecidos en las tres dimensiones de nuestra investigación. Este reducido grupo manifestó que la inconformidad es por el personal que no estaba muy capacitado para algunos servicios que se ofrece.



5.2 Limitaciones del Estudio

Durante la realización del estudio se encontraron algunas limitaciones que obstaculizaron su desarrollo, las cuales son:

La variable del estudio Turismo de Bienestar, es un tema reciente en el mundo y de constante innovación en el mundo. Pero en el Perú no se encuentra mucha referencia bibliográfica al respecto. La referencia encontrada trabaja con algunos aspectos de nuestra variable. Esta limitación en la referencia bibliográfica es debido a estos servicios son más orientados para el cuidado de la belleza en salones de Spa, no tanto con el fin de sanación o remediación de problemas de salud. En el mundo la variable de Turismo de Bienestar está más relacionado a la sanación y remediación de problemas de salud. Se espera que en el futuro el Perú ofrezca más servicios de este tipo.

Una de las otras limitaciones que se presentaron durante el desarrollo del estudio, son los antecedentes, correspondientes a otros rubros, así mismo mencionan algunas dimensiones de nuestra variable. De igual manera se consideró.

Respecto a algunos datos sobre las técnicas y ambientes que se utilizan en el Spa Holístico del Hotel Belmond Palacios Nazarenas. Las limitaciones están en que no se tiene acceso a todos los recintos del Hotel. Se tienen que tramitar los permisos para poder fotografiar y hablar con los especialistas. Pero, por otro lado, la investigación se centró en los servicios que se cuenta en el Hypnoze Spa, ya que se cuenta con todos los permisos para trabajar en esta área.

En el momento de la aplicación del instrumento a nuestra muestra, se observó que cierta incomodidad por la llamada. No todos querían participar de la investigación por falta de tiempo, ya que tenían que responder las preguntas por medio de la llamada.



5.3 Comparación Crítica con la Literatura Existente

Los estudios encontrados no se relacionan directamente con el tema, pero se han considerado algunas que presentan ciertas similitudes con la variable Servicio de Turismo de Bienestar, es así que se realizó una comparación crítica con los hallados en la presente investigación:

Según al objetivo general de la investigación, conocer cómo es el servicio de turismo de bienestar en el spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco - 2020, los resultados hallados demostraron que el Servicio de Turismo de Bienestar es calificado como muy bueno por el 85% de los turistas que recibieron los servicios de Spa del hotel, evidenciándose un servicio de calidad que cumple con los estándares de calidad. Estos resultados difieren de los hallados en el estudio de Laime (2016), en donde se evidencio que el turismo de salud en esta zona es regular, debiendo mejorar en aspectos relacionados a la atención a los visitantes.

Así mismo, Aedo (2017), concluyó que el turismo místico en el Centro Poblado de Pisac brinda una satisfacción alta a los turistas. Esta afirmación guarda similitud al hallado en la presente investigación, en donde el servicio de tratamiento holístico-terapéutico es calificado como muy bueno, debido a los altos estándares de calidad que brinda el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas.

Bermudes et al. (2015), afirma que:

La variedad de turismo de bienestar que prima y que más atrae a los turistas en México son los spas con sus centros de especialización, que genera satisfacción en los clientes, lo que origina el deseo de volver al destino en busca de descanso y respiro por medio de los diversos tratamientos brindados.



Esta afirmación guarda similitud con los resultados alcanzados en este estudio; ya que se evidenció que los turistas nacionales y extranjeros del Hotel Belmond Palacio Nazarenas, indicaron que el servicio de Spa del hotel es muy bueno en cuanto se brinda un adecuado servicio de tratamientos holísticos, medicina alternativa y tratamientos de belleza, debido a la preparación que poseen las terapeutas y personal de atención al cliente.

5.4 Implicancias del Estudio

Este estudio fue desarrollado mediante la aplicación del instrumento de investigación (Cuestionario) a los participantes, a partir del cual se describir y diagnosticar como el servicio de turismo de bienestar en el Hotel Belmond Palacio Nazarenas del Cusco. Este instrumento y los resultados de esta investigación constituirán antecedentes para investigaciones futuras.

Esta investigación, tendrá implicancias en la forma de cómo valora sus servicios la empresa dueña del Hotel. Esto porque, dentro de todos sus servicios ofrecidos hay algunos que no son totalmente satisfactorias para la población de estudio. Es el caso de la dimensión de tratamientos de belleza y cuidado, donde solo un 65% califica de muy bueno. Aquí es donde el hotel tiene que implementar mejoras para elevar el nivel.

5.5 Propuestas

Título.

Propuesta de capacitación al personal del Área de Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en técnicas de masajes y terapias corporales para brindar un servicio completo y de mayor calidad.

Descripción.

Se propone la realización de capacitaciones al personal del Área de Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en técnicas de masajes como fricción, percusión, tachadura



y compresión; así como capacitaciones en terapias corporales como el yoga, bioenergética, biodanza, feldenkrais, movimiento auténtico y pilates. Dichas capacitaciones en técnicas y terapias serán ejecutadas por especialistas contratados por el hotel, se realizarán cada semana durante tres meses en las instalaciones del hotel.

Justificación.

El crecimiento de sitios de terapias corporales, como son los centros de yoga, ha venido en aumento en los últimos años, pues las personas buscan no solamente ejercicio físico sino el equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu. Actualmente los servicios de turismo de bienestar están creando relaciones sostenibles con el viajero, los destinos y sus comunidades. La presente propuesta se muestra como un medio generador de equilibrio holístico, mental, emocional, espiritual y físico, que permitirá impactar de manera positiva y significativa de quienes participen en ese tipo de servicios; de esta manera, se propone ejecutar capacitaciones para la adopción de habilidades técnicas y terapéuticas que busquen la mejora de los estándares de calidad y servicio a los turistas.

El hotel recibe turistas de toda partes del mundo que buscan experiencias que les brinden un bienestar emocional y corporal, por lo que las prácticas de yoga y pilates deben ser un referente de servicio de calidad en el hotel. Así mismo, se evidencia que el hotel cuenta con unos pocos especialistas en terapias, por lo cual es importante que se brinden talleres en la formación de habilidades terapéuticas, con el propósito de brindar una variedad de servicios de calidad del Área de Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas.

Objetivos.

Implementar habilidades técnicas de masajes y terapias corporales en el personal del Área de Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas para mejorar un servicio de calidad a los turistas nacionales y extranjeros.



Beneficiarios.

- Huéspedes que disfrutaban de nuevas experiencias en el Hypnoze Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas.
- Colaboradores del Hypnoze Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas.

Responsables.

- Gerente del Hypnoze Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas.
- Especialistas en terapias y técnicas de masajes del Hotel Belmond Palacio Nazarenas.

Programación.

El tiempo planteado para ejecución de talleres de capacitación será de 3 meses, el cual inicia en el mes de abril del 2022 hasta el mes de junio del 2022, tiempo durante el cual se realizarán las actividades que a continuación se detallan:



Tabla 12
Cronograma de actividades de la investigación

N°	Actividades	Cronograma de actividades		
		Abril	Mayo	Junio
1	Implementación de ambientes para ejecución de los talleres de capacitación.			
2	Selección de especialistas para llevar a cabo las capacitaciones.			
3	Selección de grupos de personal que recibirán los talleres de capacitación.			
4	Introducción a los talleres.			
6	Clases teóricas.			
7	Clases prácticas.			
8	Evaluaciones.			
9	Clausura de los talleres y entrega de diplomas certificados.			

Presupuesto.

Tabla 13
Presupuesto de la Investigación

ITEM: Capacitar al personal del spa en técnicas de masajes y terapias corporales	Valor
Capacitador	S/ 1000.00
Materiales	S/ 40.00
Refrigerio	S/ 150.00
TOTAL	S/ 1190.00



CONCLUSIONES

Primera. Respecto a la variable Servicio de turismo de bienestar en el Hotel Belmond Palacio Nazarenas de la ciudad de Cusco, se concluye que el servicio que brinda es de muy buena calidad, pues el 85% de los turistas la calificó como Muy Buena. Este resultado se debe a que el hotel brinda múltiples servicios de bienestar, tratamientos exclusivos con beneficios para cada necesidad del cuerpo humano, creando relaciones sostenibles entre el viajero y sus comunidades, generando experiencias únicas con la cultura local, que permite impactar de manera positiva y significativa la vida de quienes participan en este tipo de turismo de bienestar. Huéspedes, Colaboradores y las Comunidades.

Segunda. Respecto a la dimensión Tratamientos holísticos-terapéuticos, se concluye que el servicio que ofrece el Hypnoze Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas es muy buena con un porcentaje de 81.3%; ya que la experiencia brindada hacia los turistas que realizan estos tratamientos refieren que se sienten muy agradecidos, y se sienten mejor después de recibir este tratamiento; mientras que por otro lado, existe un porcentaje reducido que refiere que el tratamiento holístico es regular; por lo que se debe mejorar el servicio en cuanto a contratar más expertos o realizar más capacitaciones para brindar un tratamiento holístico de calidad.

Tercera. Respecto a la dimensión Medicina alternativa y/o tradicional, se concluye que el servicio que brinda el Hypnoze Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas es muy buena, pues el 81.3% de los turistas extranjeros y nacionales calificaron los servicios de terapias basadas en vibraciones, coaching de bienestar, hedonismo sano y experiencias con hielo y calor como muy buenas, garantizando así un servicio de calidad hacia los turistas clientes del spa.

Cuarta. Respecto a la dimensión Tratamiento de belleza y cuidado, se concluye que el servicio que brinda el Hypnoze Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas es muy buena



con un 65% de aprobación, debido a que los turistas que recibieron el servicio aseguran haber recibido un servicio de manera adecuada, con buena atención y calidad.



RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda invertir en capacitaciones para mejorar el servicio al cliente en Spa, técnicas de tratamientos corporales; asimismo la empresa debe reclutar al personal con idioma inglés fluido para el área de spa, para brindar un servicio de lujo como lo exige la compañía.

Segunda. Se recomienda investigar la medicina alternativa y/o tradicional que se practica en nuestra región Cusco, para brindar mayor información sobre la diversidad de nuestra cultura y tradiciones a los visitantes nacionales y extranjeros.

Tercera: Se recomienda equipar el área de tratamientos de belleza y cuidado, para brindar un servicio de calidad acorde los altos estándares de servicio al cliente, así mismo capacitar al personal en el manejo de aparatos y equipos.

Cuarta. Se recomienda incluir en la carta de servicios de Hypnoze spa, servicios de medicina complementaria, nutrición y estilos de vida saludable para aquellos huéspedes con estadías prolongadas en el hotel.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aedo, L. G. (2017). *La demanda del turismo místico y la satisfacción de servicios a turistas extranjeros en el Centro Poblado de Pisac del año 2016*. Universidad Andina del Cusco.
- Alarcón, C., Richar, R., Roldan, L., & Eduardo, J. (2014). *Collpa Thermal Spa & Lodge Hotel Boutique Orientado al Turismo de Bienestar en Alto Chancay*. Chancay:Collpa Thermal. doi:10.19083/sinergia.2014.203
- Alfageme, D., Budd, P., Chacón, C., & Marocho, F. (2016). *Plan Estratégico de Marketing para el Turismo Receptivo de Naturaleza en la Región Cusco*. Pontificia Universidad Católica del Perú y Eada Business School.
- Bermúdez, I., López, M., & Ramos, K. (2015). *Análisis de impactos generados por el turismo de bienestar socio-cultural. Caso: Riviera Nayarit, México*. Misión Académica Internacional.
- Calixto, R., & La Roche, J. (2014). *Collpa Thermal Spa & Lodge Hotel Boutique Orientado al Turismo de Bienestar en el Valle del Alto Chancay*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- COOLTURE MAGGAZINE, 1. A. (2020). *Beneficios de los tratamientos faciales*. Estados Unidos: Coolture Magazine.
- Cortijo, L. (2020). *"Yo vine a curarme": El turismo de bienestar en Tarapoto (San Martín, Perú) y las experiencias de los turistas extranjeros que llegan a esa ciudad*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Court, D., Elzinga, D., & Jorgen, O. (2009). Consumers are moving outside the marketing funnel by changing the way they research and buy products. Here's how marketers should respond to the new customer journey. *McKinsey & Company*.
- Cubas Romero, M. (2017). Acondicionamiento de infraestructura terapéutica en el complejo



Turístico Baños del Inca para incrementar el turismo de salud en la Provincia de Cajamarca. *Tesis de licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Cajamarca.

Daniela, G. N. (2017). *El turismo de bienestar o como desestacionalizar la oferta en Baleares*. España.

de la Puente, M. (diciembre de 2015). Turismo de bienestar: limitación conceptual y posicionamiento internacional. *Turydes. Revista de Turismo y Desarrollo*(19).
Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/spa.html>

ENTORNO, T. (2020). *Turismo de salud*. Colombia.

Galeano, D. (2018). *El turismo de bienestar o como desestacionalizar la oferta en Baleares*.
. Universitat de les Illes Balears .

Goldez, L. (2020). *Yo vine a Curarme: El turismo de Bienestar en Tarapoto (San Martín, Perú) y las experiencias de los turistas extranjeros que llegan a esa Ciudad*.
Pontificia Universidad Católica del Perú.

Guzmán, C. (17 de Abril de 2017). *Turismo de bienestar: Segmento con alto potencial de crecimiento*. Obtenido de PQS: <https://pqs.pe/campus-romero/turismo-de-bienestar-segmento-con-alto-potencial-de-crecimiento/>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). McGraw Hill.

Inout Viajes. (2020). *Inout viajes. Tu viaje comienza aquí*. Obtenido de Turismo wellnes: <https://www.inoutviajes.com/noticia/10043/relax/turismo-wellness-y-bienestar-en-peru.html>

Ke, W., Honggang, X., & Liyuan, H. (2020). Wellness tourism and spatial stigma: A case study of Bama, China. *Tourism Management*, 78.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104039>.

Kelly, C. (2010). *Analysing Wellness Tourism Provision: A Retreat Operators' Study*.



Journal of Hospitality and Tourism Management, 17(1), 108-116.

Laime, A. (2016). *El nivel de demanda de turismo de Salud Regional y la calidad de servicios en las aguas termo- medicinales del Distrito de San Pedro en la región de Cusco 2016*. Universidad Andina del Cusco.

Maldonado, C., González, A., Varón, J., Forero, D., & Hernández, J. (2016). *Plan de Marketing de Turismo Salud & Bienestar en Colombia*. Centrum Católica.

Mamani, G. (2014). *La Inversión Pública y su efecto en el desarrollo local: caso del distrito de Túpac Amaru, provincia de Canas, periodo 2009 - 2013*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Manual MSD. (2021). *Tipos de medicina alternativa y complementaria*. Merck Sharp & Dohme Corp.

Medina, S. F., & Castañeda, J. M. (2019). *La inversión pública y su influencia en el desarrollo local del distrito de Suyo - Ayabaca - Piura; gestión 2015 - 2018*. Universidad Nacional de Trujillo.

Medline Plus. (2021). *Medicina alternativa para el alivio del dolor*.

Ministerio de Salud. (2021). *Medicina Tradicional*. Lima, Perú.

Moreno, D. (2014). El camino del turismo con igualdad. *Revista digital de Historia y Arqueología*, 26.

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Obtenido de <https://doi.org/10.18111/>

PromPerú. (2017). El Turismo de bienestar como una oportunidad de negocio. *Turismo, Investigación e Innovación*, 31, 1-5.

Puente, M. A. (2019). *Turismo de bienestar: Limitación conceptual y posicionamiento internacional*. Universidad del Norte en Barranquilla.

Rentería, D. (2012). *Plan de Empresa Santuario Centro Holístico Estética & SPA*



- Peluquería en la Ciudad de Santiago de Cal.* Universidad Autónoma de Occidente.
- Retreat. (2020). *Tratamiento holístico de Tratamiento de la salud mental*. Recuperado el 25 de Setiembre de 2021
- Ricamente. (2020). *Bienestar Holístico*. Obtenido de <https://ricamente.net/bienestar-holistico/>
- Rojas, M. (2020). Turismo de bienestar. Nuevas oportunidades en la hotelería. *Cultura*, 34(10), 145-158.
- Santos, M. P., & Reátegui, M. A. (2019). *Inversión pública y su relación con el desarrollo económico local del distrito de Juan Guerra 2011 - 2017*. Universidad Nacional de San Martín.
- Scheinsohn, D. (2000). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Fundación OSDE.
- STACY, S. (2020). *La verdad sobre los tratamientos de la medicina alternativa*. Lima.
- Tourism. (2018). *Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia*. Colombia.
- Voigt, C., & Pforr, C. (2016). *Wellness Tourism: A Destination Perspective*. Routledge.
- Yu, J., & Ko, T. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33(1), 80-88.



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problemas de Investigación	Objetivos	Variables/ Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Variable: Servicio de Turismo de Bienestar	Tipo: Básica.
¿Cómo es el servicio de turismo de bienestar en el spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad del Cusco -2020?	Conocer cómo es el servicio de turismo de bienestar en el spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco-2020.	Dimensiones:	Nivel: Descriptivo.
Problemas específicos	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tratamientos holísticos. ▪ Medicina Alternativa. ▪ Tratamientos de belleza y cuidado. 	Diseño: No experimental.
¿Cómo son los servicios de los tratamientos holísticos- terapéuticos en el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad del Cusco -2020?	Describir cómo son los servicios tratamiento holístico - terapéutico que ofrece el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco- 2020.		Población: Turistas nacionales y residentes que recibieron servicios del Hotel Belmond Hotel Palacio Nazarena.
¿Cómo son los servicios de la medicina alternativa y/o tradicional que ofrece el Spa del Hotel Belmond palacio Nazarenas en la ciudad del Cusco -2020?	Describir cómo son los servicios de medicina alternativa y/ terapéuticos que ofrece el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco- 2020.		Muestra: n =80
¿Cómo son los tratamientos de belleza y cuidado que ofrece el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad del Cusco - 2020?	Describir como son los tratamientos de belleza y cuidado que se ofrece en el Spa del Hotel Belmond Palacio Nazarenas en la ciudad de Cusco - 2020.		Técnicas: Revisión Documental y Encuesta por llamada.
			Instrumentos: Cuestionario.



Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Turismo de Bienestar	Es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar ámbitos principales de la vida humana, entre ellos: físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual y espiritual. Los turistas buscan del turismo de bienestar tratamientos holísticos – terapéuticos y medicina alternativa y/o tradicional que se practica en los hoteles, centros termales, albergues, esas realizando actividades de terapia alternativas de relajación y conexión con la medicina natural. (Rojas, 2020)	Tratamientos holísticos – terapéuticos. Es una pseudoterapia sin base científica que se basa en los poderes de sanación naturales del organismo, emplea tratamientos tanto modernos como tradicionales entre ellos tenemos a las experiencias holísticas de bienestar, experiencia única y descubrimiento de cultura local. (Kelly, 2010)	<ul style="list-style-type: none">▪ Experiencia holística de bienestar.▪ Experiencia única.▪ Descubrimiento de cultura local.
		Medicina alternativa y/ tradicional. El término "medicina alternativa" se utiliza para describir terapias, que incluyen en el aprendizaje de la medicina convencional cuyos indicadores son coaching de bienestar, hedonismo sano, bienestar como una experiencia a compartir, aficionados a la naturaleza y Terapia basada en vibraciones, sonido, música, luz y color. (Kelly, 2010)	<ul style="list-style-type: none">▪ Aficionados a la naturaleza.▪ Experiencias con hielo y calor.▪ Terapia basada en vibraciones, sonido, música, luz y color.▪ Coaching de bienestar▪ Hedonismo sano.
		Tratamientos de belleza y cuidado. Los indicadores de los factores de belleza y cuidado son aquellos considerados como el factor Glamour y los programas de bienestar y balnearios. (Kelly, 2010)	<ul style="list-style-type: none">▪ El factor glamour.▪ Programas de bienestar y balnearios.



Anexo 3. Matriz de Instrumentos de Recolección de Datos

Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	N° de ítems	Criterio de evaluación	
Servicios de turismo bienestar	Tratamientos holísticos	Experiencia holística de bienestar	37.5%	1,2		
		Descubrimiento de cultura local		3,4		
		Experiencia única		5,6		
	Medicina alternativa	Aficionados a la naturaleza	50%	7,8		Totalmente de acuerdo
		Terapia basada en vibraciones, sonido, música, luz y color		9,10		De acuerdo
		Coaching de bienestar		11		Neutro
		Hedonismo sano		12,13		Totalmente en desacuerdo
		Experiencia con hielo		14		
	Tratamientos de belleza y cuidado	El factor glamour	112.5%	15		
		Programas de bienestar y balnearios		16		



Anexo 4. Cuestionario de Servicios del Turismo de Bienestar

Característica del servicios de calidad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Se logró la experiencia holística personal de mente, cuerpo y espíritu.					
2. Las técnicas como Yoga, Pilates, Shiatsu entre otras, tuvieron impacto positivo en su salud.					
3. Fue agradable descubrir las técnicas locales, tradicionales de masajes					
4. Los centros de bienestar locales en materia de adecuación y tratamiento alternativos fueron personalizados					
5. Encontré tratamientos y experiencias de salud únicos.					
6. Los servicios de bienestar fueron a la medida que esperaba.					
7. Los productos utilizados en el tratamiento deben ser naturales y ecológicos.					
8. Se deben implementar elementos y tratamientos con bienes no tradicionales.					
9. Se debe fomentar las experiencias relajantes con componentes de vibración, sonido, música, luz y color.					
10. Se logró la desconexión de la rutina laboral, familiar personal y privada.					
11. Las actividades fueron llevadas por el coaching de manera saludable e intensas no tradicionales					
12. La experiencia gastronómica (Snack y bebidas) alternativas fueron de alta calidad.					
13. Las experiencias de gastronomía (Snack y bebidas) tradicional o local resultaron ser saludables.					
14. Fueron eficaces los tratamientos de frío y caliente como valor agregado en el Hotel					
15. El glamour poco a poco de debe integrarse como parte fundamental de la oferta de centros de bienestar					
16. La terapia con agua de mar, el tratamiento termal y el spa son nuevos factores importantes					



Anexo 5. Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$ Promedio mínimo de los ítems instrumento:

$$\bar{X}_{min} = 1$$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación}$

$$= \frac{4}{5} = 0.80$$

Construcción de la Baremación.

Promedio	Escala de interpretación
1,00 – 1,80	Muy malo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno



Anexo 6. Resultados de los Ítems del Cuestionario

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
P1	Se logró la experiencia holística personal de mente, cuerpo y espíritu.	0	0.0	1	1.3	1	1.3	27	33.8	51	63.8
P2	Las técnicas como yoga, pilates, shiatsu entre otras, tuvieron impacto positivo en su salud.	0	0.0	2	2.5	1	1.3	22	27.5	55	68.8
P3	Fue agradable descubrir las técnicas locales, tradicionales de masajes	0	0.0	1	1.3	4	5.0	15	18.8	60	75.0
P4	Los centros de bienestar locales en materia de adecuación y tratamiento alternativos fueron personalizados	0	0.0	1	1.3	3	3.8	25	31.3	51	63.8
P5	Encontró tratamientos y experiencias de salud únicos.	0	0.0	0	0.0	5	6.3	23	28.8	52	65.0
P6	Los servicios de bienestar fueron a la medida que esperaba.	0	0.0	1	1.3	0	0.0	18	22.5	61	76.3
P7	Los productos utilizados en el tratamiento deben ser naturales y ecológicos.	0	0.0	0	0.0	1	1.3	17	21.3	62	77.5
P8	Se deben implementar elementos y tratamientos con bienes no tradicionales.	0	0.0	5	6.3	16	20.0	20	25.0	39	48.8
P9	Se debe fomentar las experiencias relajantes con componentes de vibración, sonido, música, luz y color.	0	0.0	1	1.3	2	2.5	24	30.0	53	66.3
P10	Se logró la desconexión de la rutina laboral, familiar personal y privada.	0	0.0	2	2.5	4	5.0	17	21.3	57	71.3
P11	Las actividades fueron llevadas por el coaching de manera saludable e intensas no tradicionales	0	0.0	1	1.3	4	5.0	29	36.3	46	57.5
P12	La experiencia gastronómica (Snack y bebidas) alternativas fueron de alta calidad.	0	0.0	2	2.5	4	5.0	19	23.8	55	68.8
P13	Las experiencias de gastronomía (Snack y bebidas) tradicional o local resultaron ser saludables.	0	0.0	2	2.5	4	5.0	21	26.3	53	66.3
P14	Fueron eficaces los tratamientos de frío y caliente como valor agregado en el Hotel	0	0.0	0	0.0	1	1.3	25	31.3	54	67.5
P15	El glamour poco a poco de debe integrarse como parte fundamental de la oferta de centros de bienestar	1	1.3	1	1.3	4	5.0	30	37.5	44	55.0
P16	La terapia con agua de mar, el tratamiento termal y el spa son nuevos factores importantes	0	0.0	0	0.0	4	0.0	26	32.5	50	62.5