



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA INTRODUCIR  
EL ESTILO DE YOGA LOTUS FLOW AL MERCADO DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE LICENCIADA EN RELACIONES  
PÚBLICAS Y EVENTOS

MARÍA ANDREA MURILLO BARRIGA

TUTOR: M. SC. TERESA LÓPEZ MENDOZA

SAMBORONDÓN, FEBRERO, 2015

## **Introducción**

La siguiente investigación tiene como finalidad recopilar información sobre el mercado de Yoga en la ciudad de Guayaquil y la opinión sobre los estilos de Yoga creados en Occidente. Partiendo de los datos recopilados se desarrollará un plan de RRPP para el ingreso del método de Yoga Lotus Flow, creado en la ciudad de Nueva York, al mercado de la ciudad de Guayaquil.

Dentro del amplio campo del Yoga, este proyecto se ha enfocado en un estilo específico llamado Lotus Flow, y su presentación al mercado del Yoga en Guayaquil.

Este estilo fusiona Yoga con música alegre, crea un ambiente de fiesta y una experiencia única para el practicante. Actualmente existe un estudio de Yoga que imparte este estilo pero no ha realizado ningún esfuerzo por darlo a conocer. El Lotus Flow aún no es un estilo practicado por muchos en la ciudad, mientras que en Nueva York y San Francisco es muy conocido y cuenta con una gran asistencia a sus clases.

El mercado de Yoga en Guayaquil todavía no ha sido explorado y la información que existe sobre el mismo está constituida básicamente por opiniones de los exponentes de este campo. Por esta razón se considera necesario realizar un estudio de mercado que evidencie la situación actual del Yoga en la ciudad y su

apertura hacia nuevos estilos. Por medio de ésta investigación se identificarán tendencias de estilos de Yoga, características de los practicantes y vías de comunicación de preferencia. Lo cual será de utilidad para el desarrollo de futuros planes de Mercadeo, Relaciones Públicas, Publicidad, entre otros.

En base a esta investigación se desarrollará un plan de Relaciones Públicas para dar a conocer el estilo Lotus Flow. Por medio del cual se establecerá comunicación directa con los practicantes de Yoga y se les informará cómo funciona este estilo, además de incentivar la práctica del mismo. La presentación del Lotus Flow al mercado dará pie a la posible apertura de un centro que Yoga especializado en Lotus Flow.

## **CAPÍTULO 1: Diseño de la investigación**

### **Antecedentes**

La palabra Yoga de acuerdo a B.K.S. Iyengar (Iyengar, 1979), proviene de la raíz sánscrita yuj, significa unir, juntar, adjuntar, yugo y comunión. La verdadera unión de nuestra voluntad con la voluntad de Dios. Además explica que el Yoga es uno de los seis sistemas ortodoxos de la filosofía India.

Según Yogi Ramacharaka (Ramacharaka, 2003) Hatha Yoga es la parte de la filosofía del Yoga que trata del cuidado, bienestar, salud y vigor del cuerpo físico y todo lo que se relaciona con conservarlo en buen estado de salud. Dentro de esta rama del Yoga se encuentra el estilo Vinyasa el cual, de acuerdo a Mark Stephens (Stephens, 2010), es el flujo dinámico entre una postura y otra, variando el nivel de fluidez entre los distintos tipos de clase.

Los Vedas, libros espirituales Hindúes, constituyen las escrituras más antiguas sobre Yoga y son considerados la fuente escrita original del mismo tal como lo indica Stephens (Stephens, 2010) .

De acuerdo a Singleton, citado por Jain (2012), Krishnamacharya construyó en Mysore, India un sistema aeróbico de Yoga que constaba de la repetición de posturas en secuencia. Además, según Strauss, Sivananda enseñó un sistema de Yoga basado en posturas en Rishikesh, India. Promocionando su sistema a través de la repartición de panfletos sobre el Yoga redactados en Inglés, dentro y fuera de la India citado en Jain. 2012.

Iyengar, alumno de Krishnamacharya, se convirtió en profesor de Yoga en Pune, lugar desde el cual atrajo muchas celebridades a convertirse en sus clientes. Gracias a estos, viajó a enseñar a Londres, Suiza, París y Estados Unidos. A partir de este viaje, regresó todos los años a dar clases a su clientela fija. Luego desarrolló su propio método de Yoga llamado Iyengar, el cual sus alumnos internacionales meses después enseñaron en sus respectivos países. (Jain, 2012, p. 9)

Iyengar se convirtió en la primera marca de Yoga basado en posturas, la cual se derivó luego en marcas de Yoga de segunda generación. El marketing masivo de la misma fue exitoso después de varios intentos en los años 60`s y 70`s. Como indica Mehta, en el año 1990 el instituto Iyengar ya contaba con varios millones de estudiantes del método y con institutos y centros en Estados Unidos, el Reino Unido, Europa, Australia, Canadá, Israel, Japón, Nueva Zelanda, Sudáfrica e India (citado en (Jain, 2012, p. 10).

Los inicios del Yoga en el Ecuador en 1974 parten de la fundación de La Gran Fraternidad Universal. Sin embargo, el difusor del Yoga en el país fue el Sacerdote Católico, César Dávila, quien fundó la Asociación Escuela de Autorealización en Quito y luego en 1973 en Guayaquil (Jiménez, 2013)

A pesar de que no es información estadística, para tener una referencia del mercado de yoga, Plaza, director de la revista especializada en Yoga Sadhana, indica que en Guayaquil y Samborondón existen entre 4000 y 5000 practicantes de Yoga (Jiménez, 2013)

## LOTUS FLOW

De acuerdo a la página web de Laughing Lotus (Laughing Lotus) Lotus Flow es un estilo de Yoga con secuencias de vinyasa, alineamiento conciente, reconocimiento de la respiración, meditación y relajación, la cual espiritualiza la forma física y honra el poderoso linaje transformativo del Yoga.

En el Lotus Flow cada clase se mueve a través del sistema de chakras, manejando un despliegue orgánico en el cual cada paso nos prepara para el siguiente. La clase comienza con calentamientos centrados en la respiración, saludos al sol, secuencias creativas de posturas de pie, poderosos balances de brazos, inversiones transformativas, flexiones hacia atrás con apertura de corazón, giros purificadores, flexiones profundas y apertura de caderas,

acompañado de meditación expansiva. La clase culmina en una dichosa relajación que deja al estudiante en un estado de paz y armonía (Laughing Lotus) (cap.5)

Según la revista Forbes (Pham, 2014) el estilo Lotus Flow fue creado por Dana Trixie Flynn y Jasmine Tarkeshi en la ciudad de Nueva York en el año 1997, abriendo las puertas del primer estudio oficial dos años después. Hoy en día Laughing Lotus cuenta con dos ramas una en San Francisco encabezada por Tarkeshi y la otra en Nueva York manejada por Dana Trixie Flynn. Esta última, según Flynn, recibió 70000 personas en el 2012 y 80000 en el 2013. Laughing Lotus cuenta con una nueva localidad en Brooklin, NY a partir del presente año.

Dana Trixie Flynn (Flynn, 2012) describe Lotus Flow como su propio estilo de Vinyasa en el cual la danza, la devoción y la disciplina son los principios fundamentales.

### **Problema de investigación**

En la actualidad no hay estadísticas relacionadas al mercado de Yoga en la ciudad de Guayaquil. La información existente hasta el momento son opiniones expuestas por exponentes de esta disciplina en entrevistas. Debido a esta falta de información se dificulta conocer el mercado a cabalidad y no existen las herramientas necesarias para tomar acciones para el correcto desarrollo del mismo.

A pesar del crecimiento que el mercado ha demostrado, las opciones que se ofrecen a los practicantes de Yoga al momento de escoger un estilo o un maestro siguen siendo limitadas. Los estilos de Yoga que se ofrecen en las distintas escuelas de la ciudad de Guayaquil provienen directamente de las escuelas tradicionales de Yoga, haciendo que las estas no se diferencien unas de otras de manera significativa.

Este estudio pretende identificar las tendencias de mercado, así como sentar las bases necesarias para el correcto desarrollo de un plan de RRPP para el ingreso de un nuevo estilo de Yoga al mercado.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Introducir el estilo Lotus Flow al mercado del Yoga en tres sectores de Guayaquil: Ceibos, Urdesa, Vía a Samborondón.

### **Objetivos específicos**

- Explorar el desarrollo del Yoga como práctica postural en el mundo occidental.
- Realizar un análisis de competencia de los tipos de Yoga que se practican en Ceibos, Urdesa y Samborondón.
- Indagar sobre los medios de comunicación idóneos para difundir temas relacionados al Yoga.
- Diseñar un plan de RRPP para introducir Lotus Flow al mercado.

## **Justificación**

El promedio de horas que cada ecuatoriano dedica a las actividades recreativas referentes al deporte y salud son 10 semanales (INEC, 2012) esto indica que existe un amplio mercado para las distintas disciplinas relacionadas a los mismos. El Yoga se ha abierto paso entre tantas opciones teniendo un crecimiento exponencial en los últimos tres años. En estos últimos años se han abierto en Guayaquil escuelas como Ananda, Atman, Anahata y Ático.

Actualmente, el mercado sigue ofreciendo opciones limitadas de los estilos de Yoga. En Guayaquil se imparten estilos de Yoga tradicionales tales como Ashtanga, Skanda, Vinyasa y algunos sin nombre mientras que en otros mercados como el de la ciudad de Nueva York la tendencia es hacia la diversidad, ofreciendo varios estilos de Yoga, tanto tradicionales como modernos, como Power Yoga, Anusara, Bikram, Acroyoga, Hatha, Kundalini, Iyengar, Hot Yoga, Jivamukti, Kripalu, Sivananda, Restaurativo, Yin, Lotus Flow, entre otros.

En la revisión documental realizada previo a la selección del tema se evidenció que aún no existen datos que reflejen el crecimiento del yoga o el mercado actual que tiene esta práctica de bienestar físico y espiritual.

El resultado de este proyecto pretende ofrecer una exploración alrededor del yoga, las características del mercado en la ciudad de Guayaquil y variedad de estilos que se ofrecen. El estudio de mercado constituirá una herramienta para la

creación de un plan de relaciones públicas que tiene como finalidad introducir el estilo de Yoga Lotus Flow al mercado.

Este plan permitirá a través de la propuesta ampliar el abanico de opciones para los practicantes de Yoga de la ciudad además, encaminar el mercado hacia las tendencias de Yoga similares a las de países más desarrollados como de Canadá, Estados Unidos, Chile y Argentina.

Los resultados de este proyecto se constituyen en información relevante para el desarrollo de nuevos proyectos o investigaciones en el campo del yoga y el bienestar físico – espiritual dada la limitación en la producción académica en esta temática a nivel local. El plan de RRPP aplicará estrategias que se pueden emplear para generar oportunidades para el ingreso de Lotus Flow al mercado.

### **Resumen Ejecutivo**

Las Relaciones Públicas desempeñan un papel importante en el mundo actual ya que éstas son responsables del acercamiento de una empresa o marca con el mundo exterior, de la transmisión del mensaje y la imagen que se proyecta. Estas responsabilidades se cumplen mediante acciones previamente planificadas y medidas para el cumplimiento de objetivos.

La imagen de una empresa ante el público objetivo está en gran parte determinada por la gestión estratégica de las Relaciones Públicas. La finalidad es reunir herramientas que contribuyan a la construcción y proyección de esta imagen de manera directa y clara.

El presente Plan de Relaciones Públicas cuenta con estrategias dirigidas al público objetivo, practicantes de Yoga en Guayaquil.

El objetivo general del Plan es introducir el estilo Lotus Flow al mercado del Yoga en tres sectores de Guayaquil: Ceibos, Urdesa, Vía a Samborondon.

El Plan Estratégico de Relaciones Públicas del presente documento muestra las estrategias destinadas a satisfacer una necesidad encontrada mediante el estudio del mercado del Yoga en Guayaquil. Según los resultados del estudio los practicantes de esta disciplina en la ciudad aspiran a contar con más variedad y experiencias novedosas en el mercado.

El estudio de mercado también reflejó que los practicantes desconocen el Lotus Flow, por lo cual se considera importante la implementación del Plan Estratégico de Relaciones Públicas y la utilización de herramientas que permitan el acercamiento al público.

### **Aspectos metodológicos**

Después de realizar una revisión hemerográfica y bibliográfica se evidencia que el estudio sobre el mercado del Yoga en la ciudad no ha sido abordado antes. Durante esta revisión sólo se encontraron ideas y opiniones relacionadas al tema.

De acuerdo el Censo Económico realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) en el año 2010 se registraron 104 establecimientos que imparten clases de Yoga (INEC, 2010) y de acuerdo a Plaza 15 de éstos, se encuentran ubicados en Guayaquil (Jiménez, 2013).

Debido a la escasez de datos se realizó un estudio exploratorio, con el fin de identificar tendencias dentro de los estilos de Yoga practicados actualmente, la predisposición de los practicantes para probar nuevos estilos y las vías de comunicación de preferencia.

### **Tipo de estudio**

La investigación se realizó desde una perspectiva cuantitativa que según Hernández mide con precisión las variables del estudio, tener “foco” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar, 2010).

### **Técnicas para la recolección de información**

Desde lo cuantitativo se recurrió a la encuesta como técnica de recolección de información con el fin de identificar tendencias entre los practicantes de Yoga de Guayaquil que permitan el conocimiento necesario del mercado para realizar el Plan Estratégico de Relaciones Públicas.

Las encuestas, usualmente utilizan cuestionarios aplicables a diferentes contextos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar, 2010), en este caso serán utilizadas para llevar a cabo una investigación exploratoria sobre el mercado de Yoga en Guayaquil (ver anexo 1).

### **Diseño Muestral: Cuantitativo**

La población comprende a todas aquellas personas que practican Yoga, mínimo una vez por semana en Guayaquil, de un nivel socio-económico medio-alto y alto. Debido a la falta de información de la cantidad de personas que practican Yoga en la ciudad, se consideró una población infinita.

Ya que el proceso de selección de los elementos muestrales está relacionado a las características de la investigación, se considera una muestra no probabilística por medio de selección aleatoria (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar, 2010)

## **CAPÍTULO 2: Descripción del negocio y producto**

### **Análisis de la situación actual**

#### **Descripción del producto**

Es un estilo de Yoga con secuencias de vinyasa, alineamiento conciente, reconocimiento de la respiración, meditación y relajación, la cual espiritualiza la forma física y honra el poderoso linaje transformativo del Yoga.

Este método fue creado por la escuela de Yoga Laughing Lotus fundada en la ciudad de Nueva York, con sede en San Francisco. En el Lotus Flow cada clase se mueve a través del sistema de chakras, manejando un despliegue orgánico en el cual cada paso nos prepara para el siguiente. La clase comienza con calentamientos centrados en la respiración, saludos al sol, secuencias creativas de posturas de pie, poderosos balances de brazos, inversiones transformativas, flexiones hacia atrás con apertura de corazón, giros purificadores, flexiones profundas y apertura de caderas, acompañado de meditación de expansión. La clase culmina en una dichosa relajación que deja al estudiante en un estado de paz y armonía.

### **Propuesta de valor**

Lotus Flow ofrece una alternativa diferente a la práctica tradicional de Yoga. Al fusionar música, respiración y movimientos fluidos lo que crea una experiencia única, divertida y beneficiosa para quienes la practican. Este estilo de Yoga crea un ambiente animado, recreando una fiesta durante la práctica. También es conocido por las fiestas de Yoga enfocadas en el tema musical tales como Disco, Rock, Electrónica, entre otras. Esta característica logra despertar el interés de un público más joven que los usuales practicantes de Yoga. Risa, dicha y celebración constituye el estilo de Lotus Flow, un método propio de Laughing Lotus proveniente del Vinyasa (Pham, 2014)

### **Mercado objetivo**

Hombres y mujeres, entre los 14 a los 65 años, residentes de la ciudad de Guayaquil, de nivel socio-económico medio-alto y alto, interesados en realizar actividades físicas.

### **Mercado potencial**

Interesados en actividades relacionadas con la salud, deporte y desarrollo personal y espiritual. Personas a las cuales les guste la música, los eventos sociales y formar parte de una comunidad. Personas que sufren de estrés. Empresarios, amas de casa, jóvenes, profesores. Crear un mercado que presente las siguientes necesidades: que requieran conectarse con ellos mismos.

## **CAPÍTULO 3: Estudio de Mercado y la Industria**

### **Análisis Industrial (Fuerzas Porter)**

#### **Poder de negociación de los compradores o clientes: Medio-Bajo**

Lotus Flow cuenta con una ventaja diferencial ya que actualmente no existe en la ciudad de Guayaquil ningún estilo de Yoga que combine el ejercicio físico con música alegre. Sin embargo en el mercado se encuentran varios productos sustitutos tales como Pilates, Spinning, Telas, Aros, entre otros. Además el negocio depende del volumen de consumidores tanto como la frecuencia de compra. El mercado maneja precios similares por lo cual es poco probable que el consumidor cambie de empresa por sensibilidad de precios.

#### **Poder de negociación de los proveedores o vendedores: Alto**

El poder de negociación de los proveedores es alto ya que no existen muchos profesores de Yoga en el mercado y sólo existe un profesor de Yoga certificado en el método Lotus Flow en Guayaquil, por lo tanto la demanda de profesores es alta lo cual les otorga el poder de negociación.

#### **Entrada potencial de nuevos competidores: Alto**

El Yoga en la ciudad es un mercado aún sin explotar que presenta las características para el ingreso de nuevos estilos de esta disciplina ya que cuenta con poca variedad de métodos de Yoga. Sin embargo, el mercado se está volviendo más exigente en cuanto a la calidad de los instructores que imparten un estilo de Yoga y al espacio que se utiliza para la práctica del mismo.

### **Desarrollo potencial de productos sustitutos: Medio-Bajo**

Entre los productos sustitutos se encuentran el Pilates, las telas y los aros. Los precios de los productos sustitutos son muy parecidos, inclusive mayores a los de los estudios de Yoga. El Yoga posee una ventaja competitiva frente a las telas y los aros. Estas disciplinas son frecuentadas solamente por mujeres mientras que el Yoga cuenta con practicantes hombres quienes no podrían cambiarse a estas disciplinas. En cuanto al Pilates, el practicante depende de maquinaria para realizarlo, a diferencia del Yoga que se puede practicar en cualquier lugar y momento.

### **Rivalidad entre empresas competidoras: Bajo**

La industria del Yoga se encuentra sectorizada, es decir que cada estudio tiene su clientela de acuerdo a su ubicación geográfica. Cada uno de ellos imparten distintos estilos de Yoga por lo cual los estilos no suelen competir unos con otros. Además, la competencia entre estudios del mismo sector es inexistente porque su clientela depende de la afinidad del alumno con el profesor y el estilo de Yoga que se imparte. Por la naturaleza del mercado los estudios colaboran

unos con otros para impulsar la práctica de Yoga en la ciudad, realizando eventos en conjunto y campañas de ayuda social.

### **Análisis de competidores**

Los competidores identificados constituyen los distintos estilos de Yoga que se imparten en los estudios de Guayaquil, específicamente en tres sectores: Urdesa, Los Ceibos y Samborondón. Tales como Skanda, Ashtanga Vinyasa, Híbridos, Hatha Vinyasa, Power Yoga, entre otros.

Para este análisis se ha investigado a cada estudio de Yoga ubicado en las tres zonas antes mencionadas, los estilos de Yoga que enseñan y las herramientas que utilizan para su difusión.

Al analizar el mercado se evidenció la ventaja competitiva de los estilos de Yoga que constituyen la competencia directa. Estos estilos ya están posicionados, cuenta con practicantes consuetudinarios e identificados con los profesores que los imparten. Sin embargo, las encuestas reflejan que 92% de los practicantes estarían dispuestos a probar un nuevo estilo de Yoga.

En una revisión general del mercado se han identificado cinco estudios de Yoga repartidos en los tres sectores mencionados anteriormente: Ananda Yoga, Yoga Shala, Anahata Yoga Studio, Narasimha Yoga y Ganesha Yoga Studio. Los cuales ofrecen los siguientes estilos: Ashtanga, Hatha Vinyasa, Anusara, Power Yoga, Skanda, Kundalini, Aero Yoga y Acroyoga.

## **Ananda Yoga**

Plaza Navona, Km. 5 Vía Samborondón

Segundo Piso A204

Telf. +593 4 370-5701

[info@anandayoga.com.ec](mailto:info@anandayoga.com.ec)

## **Estilos**

- Ashtanga
- Hatha Vinyasa
- Anusara, Skanda
- Lotus Flow

## **Herramientas de comunicación externa**

- Página web: [www.anandayoga.com.ec](http://www.anandayoga.com.ec)
- Facebook: Ananda Yoga
- Instagram: @anandayoga

## **Análisis de herramientas de comunicación utilizadas**

La página web se encuentra desactualizada y no detallan los estilos de Yoga que se practican, mientras que la cuenta de Facebook parece no estar activa ya que la última publicación fue el 23 de Mayo de 2014. Instagram demuestra ser el medio más utilizado y por medio del cual comunican novedades del estudio, eventos, promociones y horarios de clases (ver anexo 2)

## **Yoga Shala**

km. 1.5 vía a Samborondón

Samborondón Business Center, local 8

(04) 2 837682

[yogashalaec@gmail.com](mailto:yogashalaec@gmail.com)

### Estilos

- Hatha Vinyasa, Ashtanga
- Aero Yoga
- Kundalini.

### Herramientas de comunicación externa

- Página web: [www.yogashalaec.com](http://www.yogashalaec.com)
- Facebook: Yoga Shala Ecuador
- Instagram: @yogashalaec

### **Análisis de herramientas de comunicación utilizadas**

Yoga Shala cuenta con una página web por medio de la cual se comunica el horario de las clases y además contiene información general sobre el studio. Las redes sociales (Instagram y FaceBook) constituyen las vías más utilizadas para promocionar sus clases y eventos (ver anexo 3)

## **Anahata –Yoga Studio-**

Cdla. Los Ceibos. Calle cuarta

#110 entre Principal y Primera

0999643788 – 6038807

[info@anhatayoga.ec](mailto:info@anhatayoga.ec)

## **Estilos**

- Hatha Vinyasa
- Aero Yoga

## **Herramientas de comunicación externa**

- Página web: [www.anhatayoga.ec](http://www.anhatayoga.ec)
- Facebook: Anahata –Yoga Studio-
- Instagram: @anhatayogaec

## **Análisis de herramientas de comunicación utilizadas**

Anahata realiza poca comunicación y cuando lo hace es para informar sobre algún evento. Sus principales herramientas son Instagram y Facebook (ver anexo

4)

## **Narasimha Yoga**

Urdesa, Mirtos 810

entre Guayacanes e Higueras

2880148 - 2383178 – 099776001

[simhabhadra@hotmail.com](mailto:simhabhadra@hotmail.com)

## **Estilos**

- Hatha Vinyasa
- Acroyoga
- Aero Yoga.

## **Herramientas de comunicación externa**

- Facebook: Narasimha Yoga
- Instagram: @narasimhayoga

## **Análisis de herramientas de comunicación utilizadas**

Narasimha no cuenta con página web, las redes sociales son las herramientas de comunicación utilizadas. La cuenta de Instagram es actualizada con frecuencia, mientras que en la de FaceBook se limitan a compartir las mismas publicaciones de Instagram (ver anexo 5).

## **Ganesha Yoga Studio**

Urdesa, V.E.Estrada

1235 y Costanera.

0958882576

[ganeshayogastudio@outlook.com](mailto:ganeshayogastudio@outlook.com)

## **Estilos**

- Power Yoga
- Ashtanga
- Aero Yoga

## **Herramientas de comunicación externa**

- Facebook: Ganesha Yoga Studio Guayaquil
- Instagram: ganeshayogastudioguayaquil

## **Análisis de herramientas de comunicación utilizadas**

Este estudio no tiene página web. La comunicación la realizan principalmente mediante Instagram, el cual actualiza constatemente y comparte estas actividades en FaceBook (ver anexo 6).

### **Conclusiones del análisis de competidores**

La comunicación de los estudios de Yoga de los sectores de Urdesa, Ceibos y Samborondón se realiza principalmente a través de redes sociales. Instagram demuestra ser la herramienta de comunicación más utilizada para transmitir información, el Facebook y la página web cumplen la función de reforzar el mensaje.

La revisión de los competidores refleja que los estudios de Yoga enfocan sus esfuerzos de Marketing y RRPP hacia promocionar sus estudios y no hacen énfasis en los estilos de Yoga que imparten. Por lo tanto, las vías de comunicación están saturadas de estudios y libres de información sobre métodos de Yoga lo que brinda una ventaja a la hora de establecer vías de comunicación entre Lotus Flow y el mercado.

### **Investigación de mercado**

#### **Tamaño muestral y técnicas de muestreo**

La población de este estudio es infinita dado que en Guayaquil no existen datos concretos sobre el número de practicantes. Por lo tanto se consideró un margen de error del 8% con un nivel de confianza del 95% lo que arrojó un tamaño de la muestra conformada por 150 personas.

Para este estudio de mercado se ha investigado tres sectores de la ciudad: Urdesa, Los Ceibos y Samborondón. Todos los encuestados practican actualmente Yoga en algún estudio ubicado en uno de estos sectores.

### Análisis de resultados

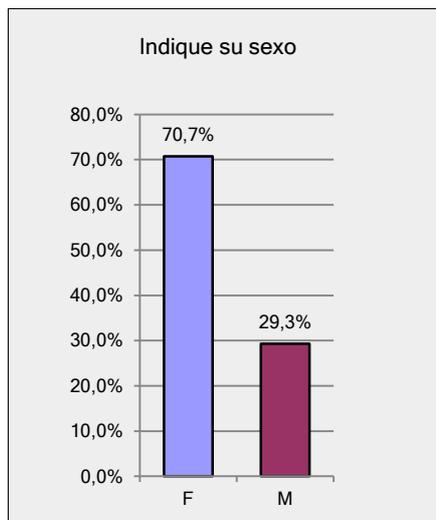


Figura 1. Sexo

Los resultados de las encuestas reflejan que los practicantes de Yoga son en su mayoría mujeres (71%) por lo tanto nuestros esfuerzos de RRPP deberán contar con un enfoque ligeramente femenino.

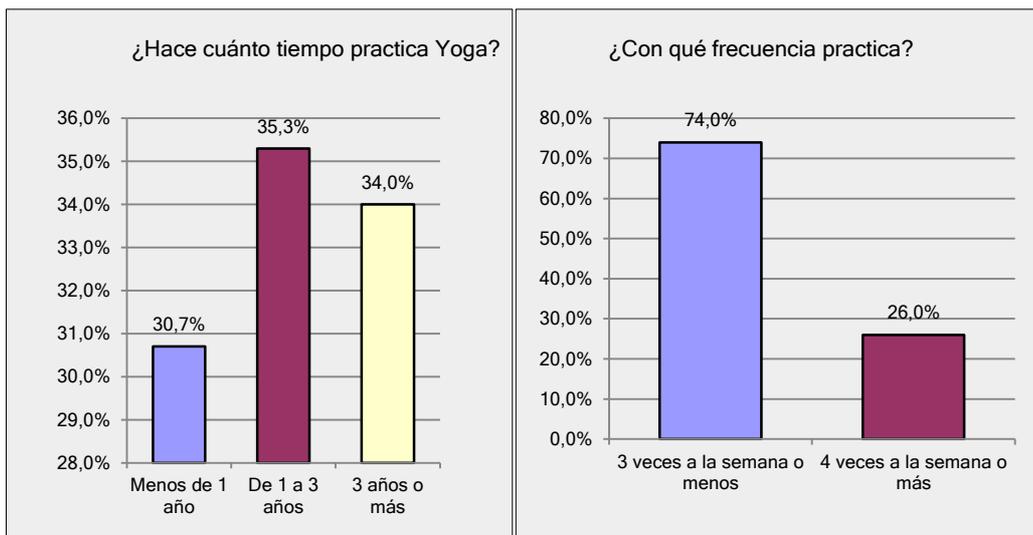


Figura 2. Tiempo de práctica

Figura 3. Frecuencia de práctica

El mercado se divide en partes iguales entre practicantes nuevos (menos de 1 año de práctica 31%), medios (de 1 a 3 años de práctica 35%) y con una práctica establecida (3 años o más 34%). Con la finalidad de llegar a la totalidad del público, el mensaje de la campaña deberá ser simple, claro y conciso.

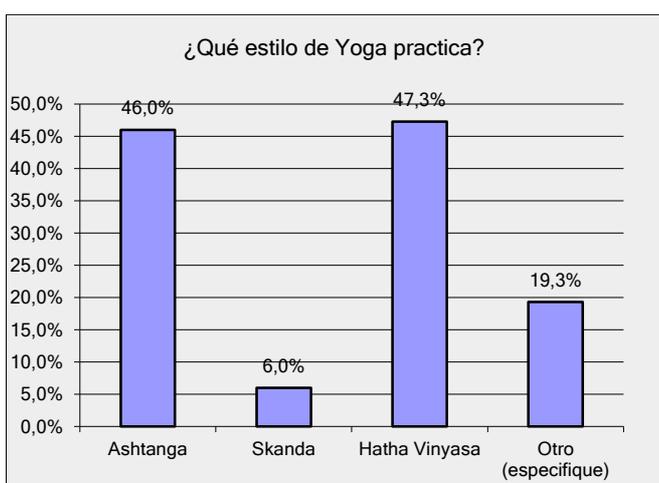


Figura 4. Estilo de Yoga practicados.

Un 47% y 46% de los encuestados practican Hatha Vinyasa y Ashtanga respectivamente, lo que convierte a estos dos estilos en líderes del mercado.

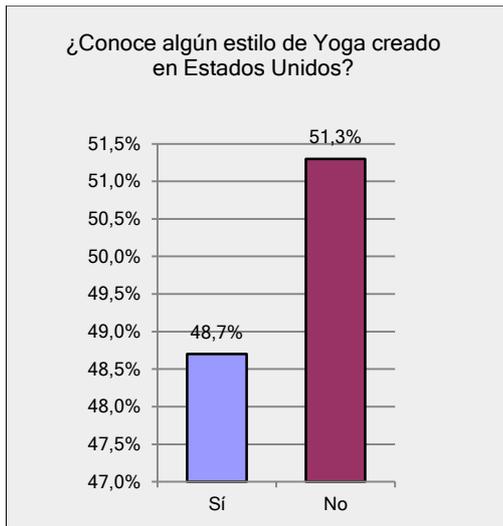


Figura 5. Conocimiento de estilos de Yoga de Estados Unidos

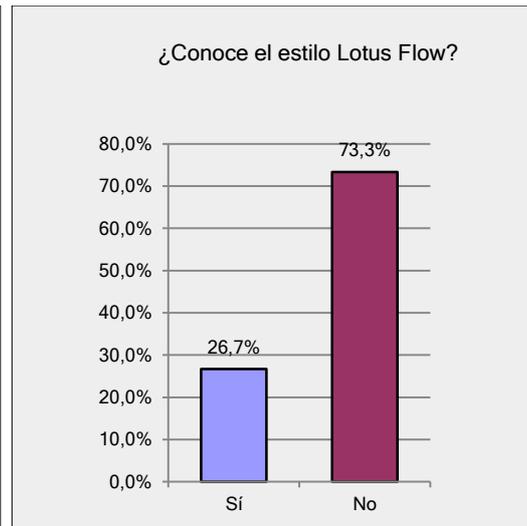


Figura 6. Conocimiento de Lotus Flow

EL 50% de los encuestados está familiarizado con algún estilo de Yoga creado en Estados Unidos. Sin embargo el Lotus Flow aún no está posicionado en el mercado local, el 73% aún no lo conoce.

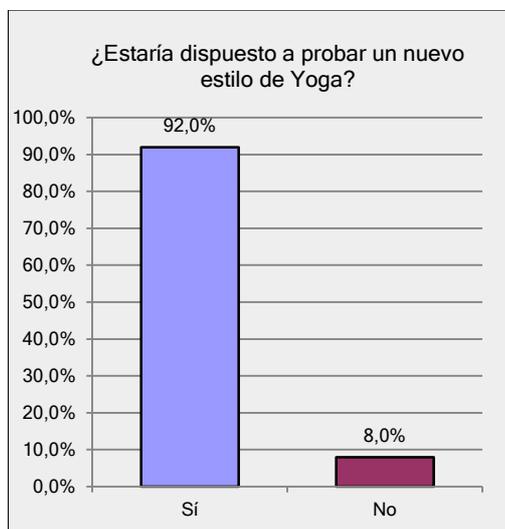


Figura 7. Disposición a probar nuevos estilos

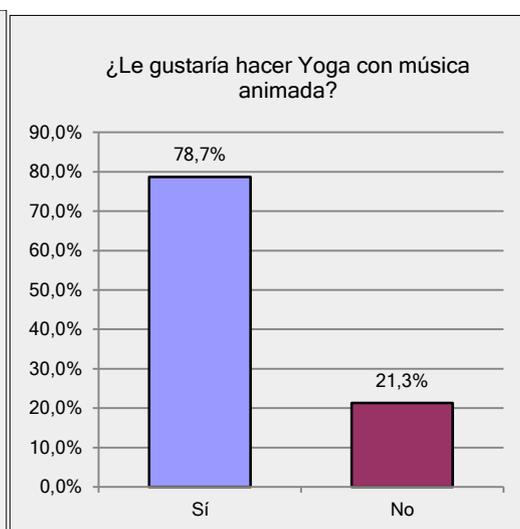


Figura 8. Intención de hacer Yoga con música

La encuesta revela que la tendencia de mercado apunta hacia nuevos estilos ya que el 92% de los encuestados indica que estaría dispuesto a probarlos y al 79% le gustaría hacer Yoga con música animada. Esto refleja una brecha de mercado sobre la cual se trabajará el plan de RR.PP.

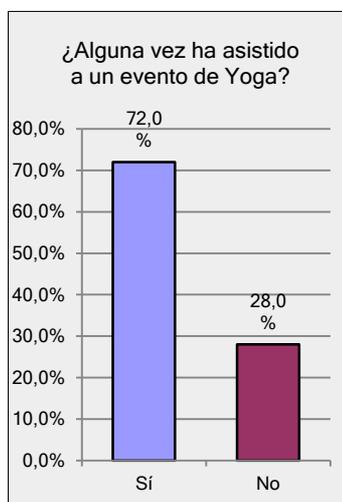


Figura 9. Asistencia a eventos de Yoga.

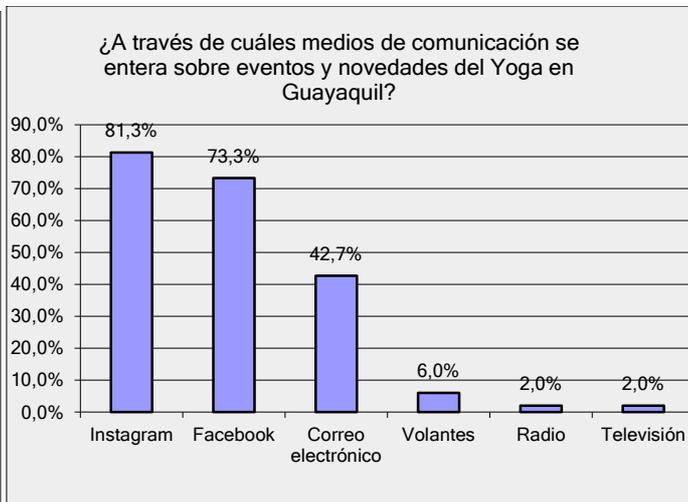


Figura 10. Medios de comunicación de preferencia.

En cuanto a los eventos, los practicantes suelen asistir a eventos de Yoga (72%) y se enteran de estos, así como de novedades relacionadas al Yoga principalmente por Instagram (81%), Facebook (73%) y correo electrónico (43%). Mientras que la comunicación por métodos tradicionales como radio (2%) y televisión (2%) es prácticamente nula. Las volantes reflejaron poca efectividad (6%). Posicionando las redes sociales como la principal vía de comunicación para informar sobre el Lotus Flow.

## **CAPÍTULO 4: Plan Estratégico de Relaciones Públicas para introducir el estilo de Yoga Lotus Flow al mercado de Guayaquil**

### **Generalidades**

El propósito fundamental de este capítulo es proponer un plan estratégico de Relaciones Públicas para introducir el estilo de Yoga Lotus Flow, el cual ampliará las opciones de estilos de Yoga que existen actualmente en el mercado.

Este comprende el establecimiento claro de objetivos que se buscan alcanzar a través de la propuesta, y comprende así mismo un estudio situacional del manejo de imagen de este estilo en Nueva York el que indica las bases sobre las cuales se actuará en Guayaquil, adaptándolas al entorno de la ciudad.

Además, se propondrá valores de la marca Lotus Flow tomando en cuenta la razón de ser de este estilo en Laughing Lotus, escuela a la que pertenece y las expectativas del medio en el cual se desenvuelve.

El plan contiene estrategias de Relaciones Públicas y promoción, las que buscan facilitar la toma de decisiones para lograr finalmente un funcionamiento

efectivo, se presenta el tipo de recursos a utilizar para el desarrollo del plan y los pasos a seguir para su implementación.

## **Objetivos**

### **General**

Proponer un plan Estratégico de Relaciones Públicas para introducir el estilo Lotus Flow al mercado de Guayaquil.

### **Específicos**

- Proporcionar las herramientas que permitan comunicar el mensaje de manera correcta.
- Establecer vías de comunicación efectivas para promover esta imagen.

## **Importancia de la propuesta**

La aplicación de este plan contribuirá a difundir Lotus Flow y así aumentar el número de practicantes de este estilo por medio de las estrategias de Relaciones Públicas y promoción.

Este plan permitirá garantizar una mayor competitividad y desarrollo, ya que se comunicará la imagen a través de formas innovadoras de promoción, en busca de la simpatía de los practicantes de Yoga por medio de incentivos lo cual hará que éstos quieran participar de sus diferentes programas.

Al implementarse el Plan Estratégico de Relaciones Públicas para Lotus Flow no solamente aumentará el número de practicantes sino que permitirá la expansión del mismo hacia otros estudios de Yoga de la ciudad.

Los practicantes son importantes por ser parte fundamental de cualquier estilo de Yoga, pues sin ellos el Yoga no tendría razón de ser, con la propuesta se ayudará a que los aprendices de otros estilos tengan voluntad de experimentar este método, participar de sus eventos y tengan un mayor acercamiento al mismo.

El Plan de Relaciones Públicas no solamente facilitará los medios de promoción, sino que también proporcionará una manera de buscar la participación y constante contacto con el Lotus Flow, por medio de distintos incentivos, las que constituyen una herramienta clave para incrementar la participación y captar la atención del estilo.

Por lo expuesto anteriormente este Plan de Relaciones Públicas es necesario para garantizar mayor visibilidad y competitividad entre los diferentes estilos, con el objetivo de marcar la diferencia de ser el único método que unifica yoga, música y ambiente de fiesta.

## **Beneficios de la propuesta**

### **Beneficios para Lotus Flow**

El plan estratégico de Relaciones Públicas para Lotus Flow proporcionará los mecanismos necesarios para rescatar la atención del público, y así cumplir con las exigencias y expectativas de los mismos.

El desarrollo de éste, garantizará un mejor servicio y mayor acercamiento a los practicantes. Además se logrará posicionar en la mente a través de la imagen que se proyecte por su implementación.

Además, garantizará difusión de la imagen y competitividad entre los diferentes estilos como ventaja para aumentar el número de practicantes, con el objetivo de explotar y aprovechar esta alternativa que ofrece ejercicios físicos, diversión y espiritualidad en una misma disciplina.

### **Beneficios para los practicantes**

Con esta propuesta Lotus Flow ampliará las opciones de Yoga que se ofrece actualmente y aportará incentivos que beneficien a los practicantes, fomentará la práctica de actividades físicas, espirituales, así como una alternativa de diversión sana; buscando la interacción de estos por medio de eventos, actividades que permitan generar un aporte a la comunidad, entre otros.

## Alcance de la propuesta

El Plan Estratégico de Relaciones Públicas para introducir el Lotus Flow al mercado de Yoga en Guayaquil, tendrá una duración de uno a dos años dependiendo de los resultados anuales que tengan.

Un plan puede seguir un curso ya establecido, pero se debe tomar en cuenta que se podrían presentar factores que lo alteren, por lo cual debe ser sometido a variaciones que serán aceptables si cumplen con el beneficio antes planteado.

## Esquema del Plan Estratégico de Relaciones Públicas

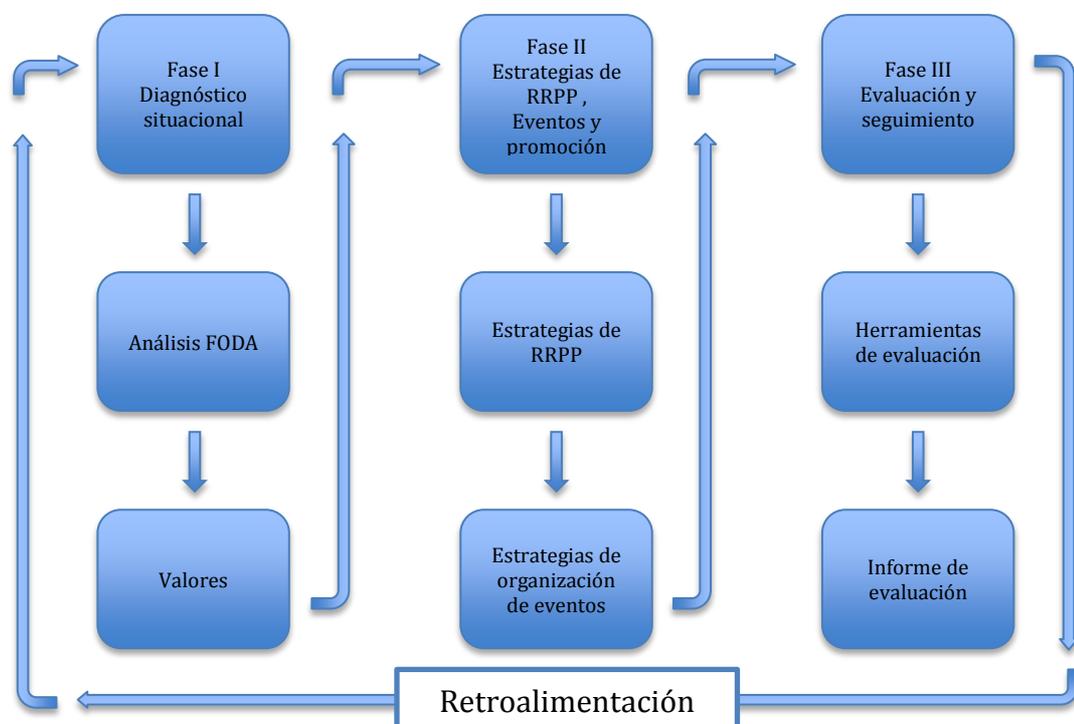


Figura 11. Esquema de Plan Estratégico

## **Desarrollo del Plan Estratégico de Relaciones Públicas**

### **Fase I: Diagnóstico situacional**

#### **Generalidades**

En esta fase se darán a conocer algunos aspectos que se deben tener claros para realizar la campaña tales como: análisis FODA, el cual presenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como los valores de la marca.

#### **Objetivos**

##### **General**

Realizar un diagnóstico situacional a Lotus Flow para proceder al desarrollo de las fases de a propuesta.

##### **Específicos**

- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Lotus Flow.
- Proponer los valores de acuerdo a la naturaleza de Lotus Flow.

## Análisis FODA

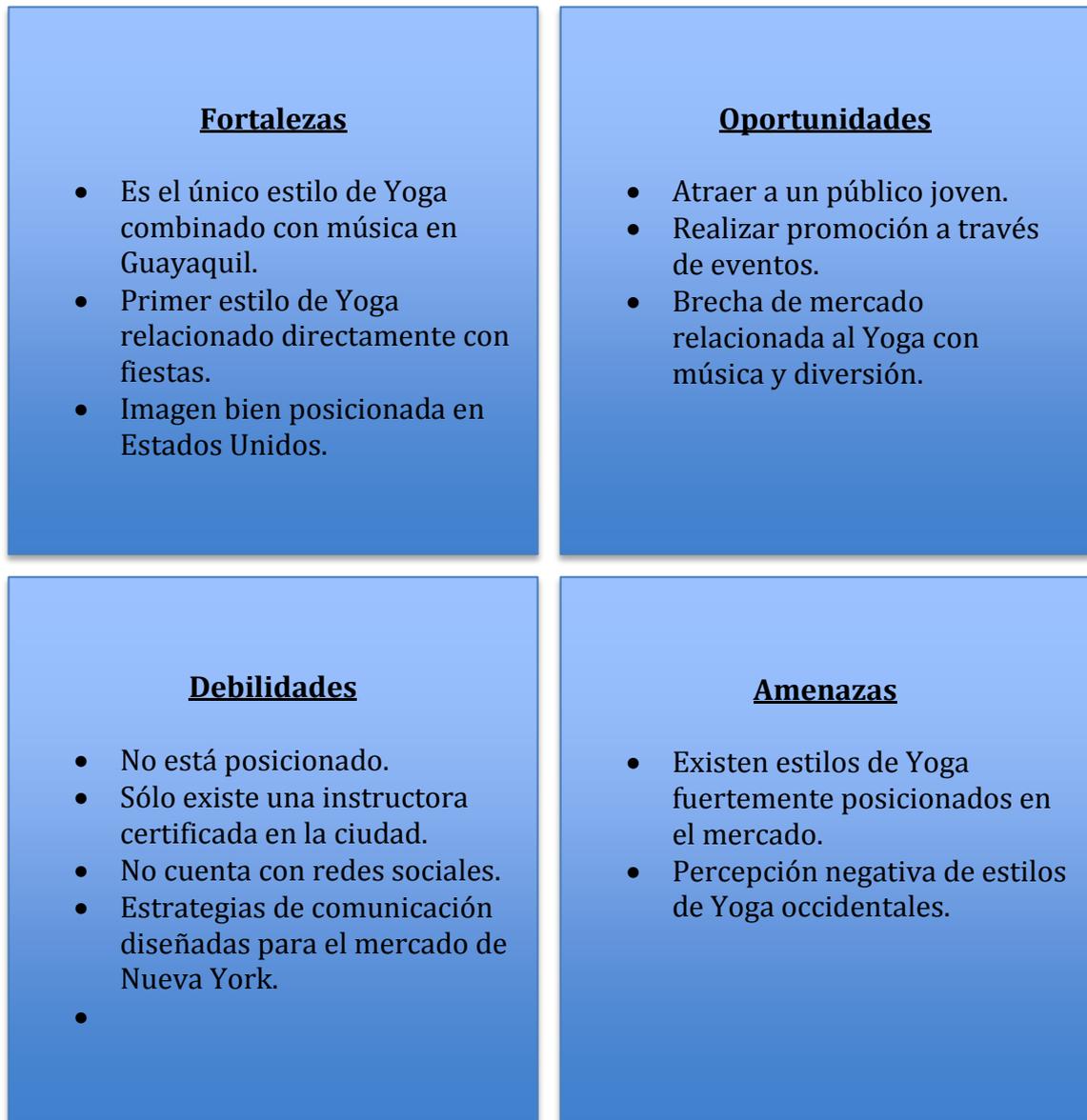


Figura 12. Análisis FODA

## **Valores de marca**

Los valores son pilares fundamentales de la marca que además determinan el tono que se utilizará en la campaña de comunicación. Es importante definirlos ya que es a través de estos que el consumidor se identificará y vinculará con la marca.

En virtud de lo anterior se presentan los valores propuestos para el Lotus Flow, tomando en consideración que el tono de comunicación que se utiliza en Estados Unidos no puede ser el mismo que el de Guayaquil.

- Entusiasmo
- Originalidad
- Felicidad
- Vitalidad
- Autenticidad

## **Fase II: Estrategias de Relaciones Públicas, Organización de Eventos y Promoción.**

### **Generalidades**

En esta fase se desarrollarán estrategias de Relaciones Públicas y promoción que ayuden a introducir el Lotus Flow al mercado de Yoga de

Guayaquil, las cuales deben implementarse para establecer vías de comunicación directas con los practicantes de Yoga de la ciudad.

## **Objetivos**

### **General**

Implementar las diferentes estrategias de Relaciones Públicas y promoción que permitan introducir el estilo de Yoga Lotus Flow al mercado de Guayaquil.

### **Específicos**

- Realizar estrategias de Relaciones Públicas para comunicar a los practicantes sobre el Lotus Flow.
- Establecer vías de comunicación directas con los públicos.
- Crear una relación entre los practicantes y el Lotus Flow por medio de estrategias de promoción.

## **Estrategias dirigidas al público externo**

### **Estrategia herramientas de comunicación**

La comunicación externa tiene un efecto directo sobre la imagen de una marca, por lo tanto es importante establecer vías de comunicación que permitan crear una estrecha relación entre la marca y el público objetivo.

**ESTRATEGIA  
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

Objetivo	Hacer uso de herramientas para llevar a cabo una comunicación externa eficaz.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de redes sociales</li> <li>• Creación de página web</li> <li>• Creación de cuenta de Spotify</li> <li>• Manejo de contenido de redes sociales y página web</li> </ul>
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación eficaz</li> <li>• Motivación del público externo</li> <li>• Retroalimentación del mensaje, haciendo uso de los medios disponibles</li> </ul>
Políticas	Poner en práctica los instrumentos y medios para llevar a cabo la comunicación externa.
Metas	Que el público se informe sobre Lotus Flow, haciendo uso de los instrumentos de las Relaciones Públicas Externas.
Costo de implementación	\$500.00

## **Desarrollo de tácticas**

### **Creación de redes sociales**

#### **Objetivo**

Crear cuentas de Instagram y Facebook y conectarse con otros usuarios.

#### **Pasos a seguir**

- Crear cuenta de Facebook e Instagram con nombre Lotus Flow Ec
- Configurar las fotos de perfil con el logo
- Escribir información básica sobre el estilo haciendo mención al estudio Laughing Lotus en New York
- Insertar links que redireccionen a las redes sociales de Laughing Lotus

#### **Beneficios**

- Comunicación directa con el público
- Oportunidad de recibir feedback
- Proyección de imagen de marca

## **Creación de Página web**

### **Objetivo**

Crear una página web informativa por medio de la cual se pueda interactuar con los visitantes.

### **Pasos a seguir**

- Elegir diseñador gráfico
- Definir colores e imagen de la página web
- Incluir contenido informativo como tutoriales, video sobre Laughing Lotus NYC y segmentos de clases de Yoga del estilo.

### **Beneficios**

- Conocimiento del público sobre el estilo Lotus Flow
- Vínculo con los practicantes
- Posicionamiento de marca

## **Creación cuenta de Spotify**

### **Objetivo**

Crear perfil de Spotify como una herramienta para compartir música con el público e identificar tendencias musicales para utilizarlas en clase.

### **Pasos a seguir**

- Crear cuenta en Spotify
- Configurar el logo como foto de perfil
- Conectarse con los miembros de Spotify de Laughing Lotus NYC
- Conectarse con los amigos del perfil de FaceBook

### **Beneficios**

- Habituarse a los practicantes al estilo de música de Lotus Flow
- Transmisión de imagen como marca festiva y al día en las tendencias musicales

### **Manejo de contenido de redes sociales y página web**

#### **Objetivo**

Mantener actualizados los perfiles de Instagram, Facebook y la página web.

#### **Pasos a seguir**

- Diseño del estilo de cada una de las redes
- Instagram tendrá un perfil estilo collage de inspiración (mood board)
- Facebook tendrá un perfil informativo y novedoso

- La página web mantendrá al usuario informado sobre novedades de Yoga y de Laughing Lotus NYC

### **Beneficios**

- Contacto continuo con el público
- Identificar tendencias de mercado
- Fidelización de practicantes

## Estrategia organización de eventos

Los eventos son de gran importancia en las campañas de Relaciones Públicas ya que generan un ambiente idóneo para la interacción entre el público y la marca.

<b>ESTRATEGIA REALIZACIÓN DE EVENTOS LOTUS FLOW</b>	
Objetivo	Generar espacios de práctica de Lotus Flow.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eventos tipo happening</li><li>• Clases comunitarias</li></ul>
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivación del público externo</li><li>• Posicionamiento</li><li>• Interacción entre el público y la marca.</li></ul>
Políticas	El evento debe transmitir claramente los valores de marca establecidos y debe recrear un ambiente festivo.
Metas	Generar interés en el Lotus Flow, formar una comunidad.
Costo de implementación	\$00.00

## **Desarrollo de tácticas**

### **Eventos tipo happening**

#### **Objetivo**

Familiarizar al público con el estilo Lotus Flow e instruirlo sobre el funcionamiento del mismo.

#### **Pasos a seguir**

- Definir calendario de eventos
- Elegir locación gratuita
- Tramitar permisos para realizar evento en locación
- Contratar DJ y equipos de amplificación
- Difundir evento en redes sociales y estudios de Yoga
- Invitar instructores de otros estilos de Yoga a participar del evento

#### **Beneficios**

- Acercamiento al público objetivo
- Captación de nuevos practicantes
- Transmisión de valores de marca

## **Clases comunitarias**

### **Objetivo**

Transmitir al público la responsabilidad social de la marca e involucrarlos en actividades de ayuda comunitaria.

### **Pasos a seguir**

- Definir calendario de eventos
- Elegir locación gratuita
- Tramitar permisos para realizar evento en locación
- Definir sistema de cobro a los asistentes
- Elegir una fundación, alineada con los valores de la marca, a la

cual se le entregará el dinero recaudado

- Definir la participación de la fundación en el evento
- Realizar convenio con DJ y equipos de amplificación
- Difundir evento en redes sociales y estudios de Yoga

### **Beneficios**

- Proyección de valores de marca
- Posicionamiento como marca con responsabilidad social
- Difusión del estilo

## Estrategia de promoción

Por medio de esta estrategia se interactuará con el público con el fin de generar interés en la práctica de Lotus Flow.

<b>ESTRATEGIA ARTÍCULOS PROMOCIONALES</b>	
Objetivo	Lograr la participación de los asistentes a los eventos regalando artículos promocionales.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Regalar artículos promocionales como: camisetas y gorras</li></ul>
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Posicionamiento</li><li>• Interacción entre el público y la marca</li><li>• Premiar la preferencia de marca</li></ul>
Políticas	La entrega de artículos promocionales debe ser hecha de manera divertida y llamativa.
Metas	Motivar a los practicantes a hacer Lotus Flow.
Costo de implementación	\$300.00

## Desarrollo de las tácticas

### Regalar artículos promocionales

#### Objetivo

Incentivar la participación de los asistentes al evento y crear un vínculo entre estos y la marca.

### **Pasos a seguir**

- Realizar diseños de productos
- Producir camisetas y gorras
- Definir parámetros para la entrega de los artículos: deberán ser entregados a las personas que representen mejor los valores de la marca durante el evento
- Hacer la entrega llamativa

### **Beneficios**

- Identificación, recordación y exposición de marca
- Vinculación con el público

### **Fase III: Evaluación y seguimiento**

#### **Generalidades**

La evaluación será realizada periódicamente, de manera que permita evaluar la efectividad del Plan de Relaciones Públicas y los resultados de su ejecución. Se sugiere que esta evaluación sea realizada al término de cada evento organizado.

## **Objetivos**

### **General**

Evaluar el Plan Estratégico de Relaciones Públicas con el fin de difundir el Lotus Flow en el mercado de Yoga de Guayaquil.

### **Específico**

Verificar si las diferentes estrategias de Relaciones Públicas, Organización de eventos y Promoción han contribuido a difundir el Lotus Flow.

## **Evaluación**

La evaluación es un proceso de valoración sistemática de un plan y sus resultados, enfocado en los cambios de conducta y rendimiento mediante el cual se verifica el avance y progreso en función de los objetivos propuestos.

Constituye una de las fases más importantes del proceso y está relacionada con la valoración, presenta una función acreditativa, por lo tanto, para evaluar la ejecución de este Plan se utilizarán herramientas como métodos de verificación de la efectividad de la transmisión del mensaje.

### **Objetivo**

Comprender las oportunidades y fortalezas del Plan Estratégico de Relaciones Públicas para revelar las debilidades a corregir.

### **Herramientas de evaluación**

- Listado de asistencia a eventos
- Informe mensual sobre actividades realizadas
- Informe fotográfico de actividades
- Reportes de incremento de seguidores y menciones en redes sociales

## **Plan de implementación del Plan Estratégico de Relaciones Públicas**

### **Objetivo de la implementación**

Desarrollar eficazmente las estrategias del Plan de Relaciones Públicas, para difundir el Lotus Flow.

### **Alcance de la implementación**

El Plan de Relaciones Públicas tendrá una duración de 1 a 2 años, con el fin de que las estrategias se desenvuelvan correctamente y sean constantes y duraderas. Al finalizar el primer año de implementación se realizará una retroalimentación con la finalidad de reforzar con nuevas técnicas para la difusión del Lotus Flow.

### **Beneficios de la implementación**

Dentro de los beneficios que Lotus Flow recibirá de la puesta en marcha del Plan se puede mencionar:

- Los practicantes de Yoga estarán motivados a probar el Lotus Flow.
- Se logrará posicionar la marca en el mercado de Yoga.
- Se difundirá el estilo.

### **Recursos**

Cada estrategia planteada requiere recursos para su correcto desarrollo los cuales son:

- Recurso tecnológico
- Humano
- Material
- Financiero

### **Revisión**

Para determinar si los resultados obtenidos mediante la implementación de las estrategias coinciden con los planteados en los objetivos se deberán analizar los datos obtenidos en la evaluación, para determinar si es necesario realizar cambios para el logro de los objetivos. Los indicadores para esta revisión serán los siguientes:

- Cuentas de redes sociales creadas con incremento de 5% de fans, planificación de contenidos.
- 30% de asistencia sobre la convocatoria a eventos realizados.

- Realización de un happening cada tres meses.
- Desarrollo de una clase comunitaria por mes.

### Retroalimentación

La retroalimentación se llevará a cabo a través de los elementos que conforman el Plan de implementación para determinar la eficacia de las técnicas que se han utilizado; en caso de que no exista ningún problema se deberá continuar con el proceso.

### Cronograma del Plan Estratégico de Relaciones Públicas

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de página web y cuentas de redes sociales	■	■																						
Manejo de redes sociales			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fabricación artículos promocionales																								
Desarrollo de happening						■													■					
Clases comunitarias							■				■				■					■				■
Evaluación							■				■				■					■				
Retroalimentación																								

Actividades	Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de página web y cuentas de redes sociales																								
Manejo de redes sociales																								
Fabricación artículos promocionales																								
Desarrollo de happening																								
Clases comunitarias																								
Evaluación																								
Retroalimentación																								

**CAPÍTULO 5: Presupuesto anual para la implementación del Plan de  
Relaciones Públicas**

<b>DESCRIPCIÓN DE GASTOS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Estrategias de Relaciones Públicas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas de comunicación externa</li> </ul>	\$ 500.00
<b>Estrategias de Eventos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Happening</li> <li>• Clases comunitarias</li> </ul>	\$ 00.00
<b>Estrategias de Promoción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículos promocionales</li> </ul>	\$ 300.00
Transporte	\$ 100.00
Imprevistos (10%)	\$ 90.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 990.00</b>

## **CAPÍTULO 6: Conclusiones**

Con el desarrollo del presente proyecto se logró conocer características particulares del mercado de Yoga en Guayaquil, tendencias y preferencias. Se observó que los practicantes de esta disciplina buscan variedad de estilos y experimentar métodos nuevos. Además, son muy propensos a asistir a eventos y explorar nuevas tendencias de Yoga. Sus vías de comunicación preferidas para este tipo de información son las redes sociales, con una marcada predilección por Instagram.

El gran interés que expresaron los practicantes de Yoga en experimentar nuevos estilos constituye una serie de oportunidades muy convenientes para Lotus Flow en la actual situación de mercado. Proyectándolo a largo plazo es importante posicionarse como la marca pionera en la combinación de Yoga con música en Guayaquil.

No se debe dejar de lado el reto que supone fidelizar estudiantes ya acostumbrados a otros estilos y maestros. Sin embargo, esta costumbre respresenta a la vez una oportunidad de presentarse como una marca novedosas y apelar a la necesidad de variedad que expresaron los estudiantes de Yoga.

El Plan Estratégico de Relaciones Públicas propuesto procura proyectar Lotus Flow como la marca que dará respuesta a la necesidad de mercado anteriormente planteada, mediante estrategias basadas en herramientas como las redes sociales y los eventos.

El revisión y feedback serán cruciales para verificar la efectividad del Plan propuesto, el cual con seguridad presentará Lotus Flow y lo posicionará entre los estilos actualmente afianzados en el mercado.

## Bibliografía

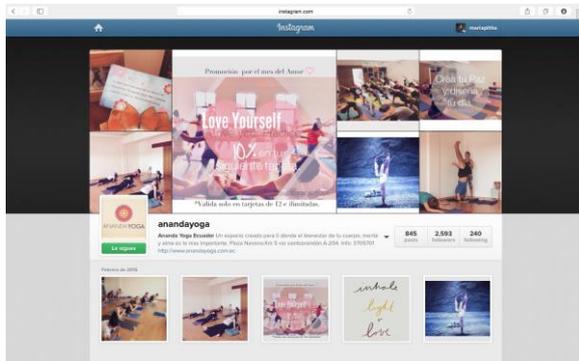
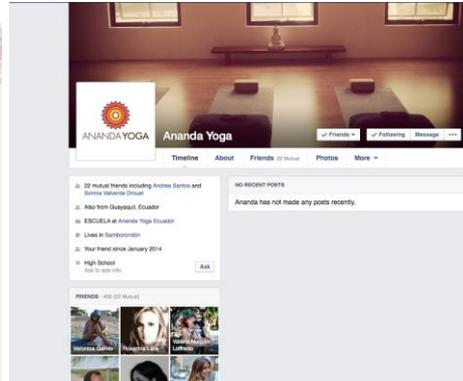
- Barquero, J., & Barquero, M. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: GESTIÓN 2000.
- Flynn, D. (06 de 2012). *Mind Body Green*. Retrieved 02 de 02 de 2015 from <http://www.mindbodygreen.com/0-5145/How-This-Party-Girl-Met-Yoga.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar, B. L. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). *Censo Económico*. INEC.
- INEC. (2012). *Ecuador en cifras*. Retrieved 05 de 02 de 2015 from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/uso-del-tiempo-2/>
- Iyengar, B. (1979). *Light on Yoga* (Revised Edition ed.). New York: Schoken Books New York.
- Jain, A. R. (2012). Branding Yoga. *Approaching Religion*, 2 (2), 5.
- Jiménez, G. (Julio de 2013). Silencio interior, el Yoga vibra en Guayaquil. *El Universo*.
- Laughing Lotus. (n.d.). *Laughing Lotus Yoga Center*. Retrieved 02 de Febrero de 2015 from What is Lotus Flow?: <http://sf.laughinglotus.com/whatislotus.html>
- Palencia-Lefler, M. (2008). *90 técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca.
- Pham, J. (07 de 01 de 2014). *Forbes*. Retrieved 02 de 02 de 2015 from Forbes Asia: <http://www.forbes.com/sites/juliepham/2014/01/07/yoga-powerhouse-laughing-lotus-wants-to-grow-its-business-i-e-scale-the-party/>
- Ramacharaka, Y. (2003). *Hatha Yoga Filosofía Yogi del bienestar físico* (1era edición ed.). Buenos Aires: Kier.
- Stephens, M. (2010). *Teaching Yoga: Essential Foundations and Techniques*. Berkley: North Atlantic Books.

## Anexos

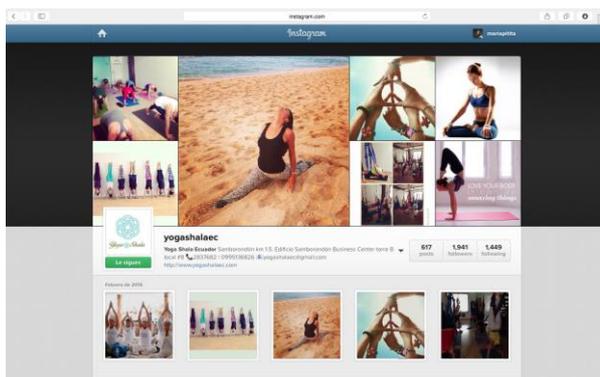
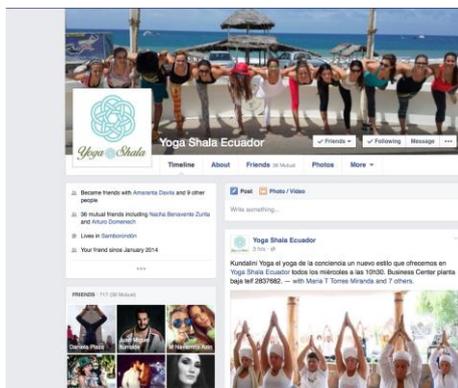
### 1. Encuesta

Encuesta Yoga	Encuesta Yoga
<p><b>*1. Indique su sexo</b></p> <p><input type="radio"/> F</p> <p><input type="radio"/> M</p>	<p><b>*8. ¿Le gustaría hacer Yoga con música animada?</b></p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p><b>*2. ¿Hace cuánto tiempo practica Yoga?</b></p> <p><input type="radio"/> Menos de 1 año</p> <p><input type="radio"/> De 1 a 3 años</p> <p><input type="radio"/> 3 años o más</p>	<p><b>*9. ¿Alguna vez ha asistido a un evento de Yoga?</b></p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p><b>*3. ¿Con qué frecuencia practica?</b></p> <p><input type="radio"/> 3 veces a la semana o menos</p> <p><input type="radio"/> 4 veces a la semana o más</p>	<p><b>*10. ¿A través de cuáles medios de comunicación se entera sobre eventos y novedades del Yoga en Guayaquil?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Correo electrónico</p> <p><input type="checkbox"/> Volantes</p> <p><input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión</p>
<p><b>*4. ¿Qué estilo de Yoga practica?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Ashtanga</p> <p><input type="checkbox"/> Sivananda</p> <p><input type="checkbox"/> Hatha Vinyasa</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (especifique)</p> <p><input type="text"/></p>	
<p><b>*5. ¿Conoce algún estilo de Yoga creado en Estados Unidos?</b></p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p><b>*6. ¿Conoce el estilo Lotus Flow?</b></p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p><b>*7. ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo estilo de Yoga?</b></p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	

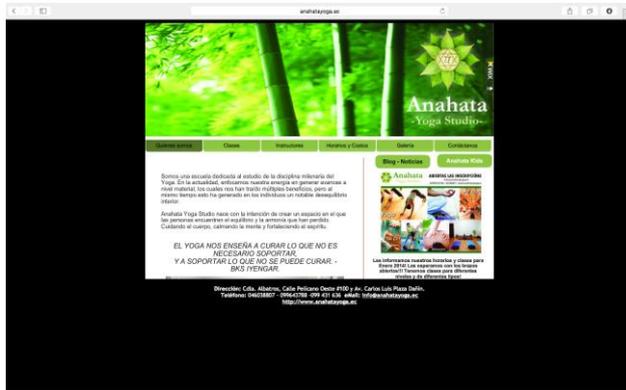
## 2.Herramientas de comunicación externa Ananda Yoga



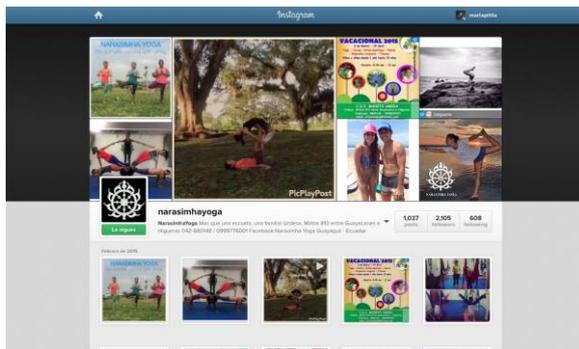
### 3.Herramientas de comunicación externa Yoga Shala



## 4. Herramientas de comunicación externa Anahata Yoga Studio



## 5. Herramientas de comunicación externa Narasimha Yoga



## 6. Herramientas de comunicación externa Ganesha Yoga Studio

