



Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Instituto de Ciencias Sociales y Administración

Departamento de Ciencias Administrativas

Doctorado en Ciencias Administrativas

“Modelo conceptual de Comunicación Integrada del Marketing, Gestión de Relación con los Clientes, Comportamiento y Toma de decisiones del consumidor en Empresas de Yoga en Ciudad Juárez”

Tesis para obtener el grado de
Doctora en Ciencias Administrativas

Mtra. Laura María Elena Miranda Hernández

Becada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Bajo la dirección de

Dra. Carmen Patricia Jiménez Terrazas

Dra. Gabriela Velasco Rodríguez

Dra. Alicia del Socorro de la Peña de León

Ciudad Juárez, Chihuahua, México, 16 de diciembre, 2021

Dedicatoria

A mi madre, por su tierna presencia, paciencia, apoyo, comprensión y ciega confianza.
Tu calidez es mi hogar, tu existencia es mi alegría, tu amor me conmueve.

A mi padre, porque sus enseñanzas, dedicación y ejemplo siempre están conmigo.
Tu recuerdo es fuerza e inspiración que nunca muere.

A Dios, por los milagros que me motivaron, ayudaron y dieron luz.
De tu mano voy, y en ti confío.

Agradecimientos

A la Dra. Patricia Jiménez Terrazas, por su dedicación y paciencia para dirigir esta tesis, por permitirme aprender bajo su guía, ha sido un gran ejemplo.

Al comité sinodal, mis codirectoras la Dra. Gabriela Velasco Rodríguez y la Dra. Alicia de la Peña de León, y a la Dra. Marie Leiner de la Cabada y el Dr. Luis Daniel Azpeitia Herrera, por el tiempo que invirtieron, sus pertinentes comentarios y revisiones que sin duda nutrieron este trabajo.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca otorgada durante estos años de doctorado.

Gracias.

Tabla de Contenidos

1.-INTRODUCCIÓN	1
1.1.- Antecedentes	3
1.1.1.- Antecedentes empíricos	3
1.1.2.- Antecedentes investigativos.....	6
1.1.3.- Antecedentes históricos	7
1.2.- Planteamiento de problema.....	9
1.2.1.- Formulación del problema	11
1.3.- Esquema general Objetivo-Pregunta-Hipótesis o Supuesto.....	12
1.4.- Justificación de investigación	15
1.4.1.- Justificación de la relevancia teórica y académica.....	15
1.4.2.- Justificación de la relevancia política-social.....	16
1.4.3.- Justificación de la factibilidad del estudio	17
1.4.4.- Justificación desde el punto de vista personal.....	18
2.- COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING (CIM)	19
2.1.- Definición y evolución de CIM	19
2.2.- CIM en línea y redes sociales	20
2.3.- Dimensiones de la CIM para su medición	21
3.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (CC)	23
3.1.- Definición y evolución del comportamiento del consumidor	23
3.2.- CC en línea y redes sociales.....	24
3.3.- Dimensiones de la CC para su medición	24
4.- TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR (TDD)	26
4.1.- Definición y evolución de la toma de decisiones del consumidor	26
4.2.- TDD en línea y redes sociales.....	27
4.3.- Dimensiones de la TDD para su medición.....	28
5.- GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES (GRC)	29
5.2.- Gestión de relaciones con el cliente en línea y redes sociales	30
5.3.- Dimensiones de la GRC para su medición.....	31

6.- MODELO CONCEPTUAL CIM-GRC-CC-TDD	32
6.1.- Relaciones teóricas entre variables	32
6.1.1.- CIM-CC	32
6.1.2.- CIM-GRC	34
6.1.3.- CIM-TDD	34
6.1.4.- CC-GRC.....	35
6.1.5.- CC-TDD.....	35
6.1.6.- GRC-TDD.....	36
6.2.- Modelo conceptual y su esquema	36
6.3.- Teorías que estudian la CIM, GRC, CC y TDD	38
6.4.- Modelo teórico y su esquema	38
6.5.- Modelo teórico conceptual CIM-GRC-CC-TDD	40
7.- INDUSTRIA DEL WELLNESS E INDUSTRIA DEL YOGA.....	42
7.1.- Industria del Wellness y sus sectores.....	42
7.1.1.- Industria del Wellness a nivel mundial	42
7.1.2.- Industria del Wellness en México.....	43
7.1.3.- Industria del Wellness en Chihuahua y Ciudad Juárez	43
7.2.- Industria del Yoga, de su occidentalización al yoga como negocio	44
7.2.1.- Industria del Yoga a nivel mundial.....	45
7.2.2.- Industria del Yoga en México.....	45
7.2.3.- Industria del Yoga en Chihuahua y Ciudad Juárez	46
8.- METODOLOGÍA	49
8.2.- Métodos mixtos.....	52
8.3.- Diseño de investigación	53
8.4.- Enfoque cuantitativo	56
8.4.1.- Población y proceso de muestreo.....	56
8.4.2.- Técnica de levantamiento de datos	61
8.4.3.- Variables	62
8.4.4.- Operacionalización de variables	65
8.4.5.- Proceso o Estrategia de recolección de datos.....	71
8.4.6.- Análisis de datos	72

8.5.- Enfoque cualitativo	72
8.5.1.- Netnografía	73
8.5.2.- Participantes o Sujetos de investigación	74
8.5.3.- Muestra cualitativa.....	75
8.5.4.- Técnica de muestreo cualitativo.....	75
8.5.5.- Instrumentos para recolección de datos cualitativos.....	77
8.5.6.- Proceso o Estrategia de recolección de datos.....	81
8.5.7.- Análisis de la información	81
9.- RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	83
9.1.- Resultados cuantitativos.....	83
9.1.1.- Validación y confiabilidad de instrumentos cuantitativos	83
9.1.2.- Levantamiento de datos	91
9.1.2.1.- Plan de recolección de datos	91
9.1.2.2.- Identificación sociodemográfica de la muestra al 1 de mayo, 2021	93
9.1.2.3.- Resultados descriptivos de la muestra por variable	96
9.1.3.- Resultados del levantamiento de datos	97
9.1.3.1.- Prueba de normalidad	97
9.1.3.2.- Correlaciones	99
9.1.3.3.- Modelo de Ecuaciones Estructurales	100
9.1.3.3.1.- Pre-evaluación o consideraciones para usar PLS-SEM	101
9.1.3.3.2.- Evaluación del modelo de medida	103
9.1.3.3.3.- Evaluación del modelo estructural.....	113
9.1.3.3.4.- Evaluación del modelo global.....	116
9.1.3.3.4.- Evaluación multigrupo.....	117
9.1.4.- Resumen de los resultados cuantitativos.....	118
10.- RESULTADOS CUALITATIVOS.....	120
10.1.- Netnografía de Facebook de empresas de yoga	120
10.1.1.- Resultado de netnografía CIM	123
10.1.1.1- Yoga de la Frontera.....	124
10.1.1.2- Yoga Juárez.....	128
10.1.1.3- Dhyana Yoga	130

10.1.1.4- Centro Medita Yoga.....	133
10.1.1.5- Yoga en Síntesis.....	137
10.1.2- Resultados Generales por tipo de publicación	139
10.1.3- Resultados Generales cualitativos.....	142
11.- RESULTADOS MIXTOS	144
11.1.- CIM y GRC.....	144
12.- DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	146
12.1.- Discusión cuantitativa.....	146
12.2.- Discusión cualitativa.....	147
12.3.- Conclusiones.....	149
12.4.- Recomendaciones	151
Referencias.....	153
Anexos.....	177

Lista de tablas

Tabla 1	5
Tabla 2	6
Tabla 3	14
Tabla 4	42
Tabla 5	43
Tabla 6	46
Tabla 7	47
Tabla 8	49
Tabla 9	55
Tabla 10	58
Tabla 11	59
Tabla 12	63
Tabla 13	63
Tabla 14	66
Tabla 15	67
Tabla 16	69
Tabla 17	70
Tabla 18	78
Tabla 19	80
Tabla 20	83
Tabla 21	87
Tabla 22	87
Tabla 23	89
Tabla 24	89
Tabla 25	91
Tabla 26	93
Tabla 27	93
Tabla 28	96
Tabla 29	97
Tabla 30	98
Tabla 31	98
Tabla 32	99
Tabla 33	100
Tabla 34	105
Tabla 35	107
Tabla 36	108
Tabla 37	109

Tabla 38	111
Tabla 39	111
Tabla 40	112
Tabla 41	113
Tabla 42	114
Tabla 43	115
Tabla 44	117
Tabla 45	117
Tabla 46	118
Tabla 47	121
Tabla 48	122
Tabla 49	125
Tabla 50	126
Tabla 51	127
Tabla 52	127
Tabla 53	128
Tabla 54	129
Tabla 55	131
Tabla 56	132
Tabla 57	133
Tabla 58	134
Tabla 59	134
Tabla 60	135
Tabla 61	135
Tabla 62	136
Tabla 63	137
Tabla 64	138
Tabla 65	139

Lista de figuras

Figura 1	4
Figura 2	13
Figura 3	24
Figura 4	37
Figura 5	39
Figura 6	41
Figura 7	52
Figura 8	74
Figura 9	77
Figura 10	101
Figura 11	103
Figura 12	104
Figura 13	105
Figura 14: Path model de la variable formativa CIM.....	109
Figura 15: Path model del modelo completo CIM, GRC, CC y TDD	110
Figura 16	112
Figura 17	115
Figura 18	116

Resumen

La tesis doctoral propone un modelo conceptual de cuatro variables no contempladas en conjunto por estudios previos, en empresas de un segmento de negocio con potencial y ganancias en crecimiento. El objetivo general es desarrollar un modelo conceptual de procesos de comunicación integrada del marketing para influir en la gestión de la relación con los clientes, el comportamiento y toma de decisiones de los clientes, además de conocer la influencia entre ellas.

La metodología del trabajo es mixta con diseño de triangulación concurrente (DITRIAC). En el enfoque cuantitativo, la investigación es explicativa, correlacional, descriptiva, transversal, de campo y se construyó un cuestionario en dos versiones validadas por juicio de expertos; el levantamiento de datos de febrero a mayo de 2021 por contactos personales de la autora. En el enfoque cualitativo la investigación es narrativa y netnográfica, se analizó el contenido de publicaciones de páginas oficiales de Facebook de 5 empresas de yoga; levantamiento de datos de noviembre a diciembre de 2020.

En resultados cuantitativos el total de la muestra fueron 142 participantes: 109 clientes y 33 en empresarios/instructores. Se realizó análisis modelado de ecuaciones estructurales basado en varianzas de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con modelo reflectivo/formativo de 2do orden y se obtuvieron valores válidos y estadísticamente significativos en la evaluación del modelo de medida y modelo estructural. El modelo global, los valores SRMR (0.058) tuvo buen ajuste para el modelo saturado y el modelo estimado, ambos valores menores al Bootstrap de 95% y 99% y lo mismo en los test de ajustes exactos del valor SRMR, d ULS y SRMR, d G. No se obtuvo diferencia significativa en las muestras de clientes y empresas. Se aceptaron H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ y H₆.

Los resultados cualitativos mostraron que las publicaciones de las páginas analizadas obtuvieron mayor interacción cuando utilizaron elementos CIM y GRC, como comunicación de la calidad, características del servicio, y capacidad empresarial de actividades relacionales como opiniones de los clientes y el contacto a través de aplicaciones o plataformas tecnológicas.

Se concluye que el modelo conceptual propuesto, es válido y estadísticamente significativo, aporta a la teoría de las ciencias administrativas éste nuevo modelo en la muestra específica de empresas de yoga, por lo que se recomienda replicar el estudio en otros sectores empresariales. Cualitativa-mente se recomienda que las publicaciones institucionales guarden consistencia en estilo, formato y elementos CIM y GRC.

Currículum de Laura María Elena Miranda Hernández

Doctorante en ciencias administrativas, maestra en Administración (2017) y licenciada en Diseño Gráfico (2007) por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Actualmente es profesora de asignaturas en Desarrollo Organizacional, softwares de diseño gráfico y diseño de interfaces de usuario en la Universidad Regional del Norte desde 2018, e instructora de yoga certificada internacional 200 RYT desde 2020, impartiendo clases en la UACJ y de manera personalizada.

En el sector privado trabaja desarrollando la mercadotecnia y diseño gráfico de empresas de inteligencia artificial, tecnología y telecomunicaciones en Ciudad Juárez y El Bajío (2021). Anteriormente, trabajó de manera bilingüe en comercio de servicios electrónicos para México y Estados Unidos (2014) y realizó para el sector farmacéutico en Costa Rica, proyectos promocionales para Centroamérica y el Caribe anglófono (2010).

Ha participado como ponente en diversos congresos y coloquios en su área, VIII Congreso Internacional, XI Coloquio Internacional y XVI Nacional de Investigación en Ciencias Económico-Administrativas en 2021, el XI Congreso Internacional de Contaduría, Administración, Mercadotecnia e Informática Administrativa, VII Congreso Nacional de Investigación en Ciencias Económico Administrativas, el X Coloquio Internacional de Investigación en Ciencias Económico Administrativas, el II Coloquio Internacional de la Semana de la Facultad de Economía de la UAEMex, el I encuentro binacional Ciudad Juárez-Carabobo en 2020, el Encuentro Internacional de las Ciencias Administrativas, el IX Coloquio Internacional de la Facultad de Economía de la UAEM y en la 6ta Semana del Instituto de Ciencias Sociales y Administración en 2019.

Ha sido revisora de la Revista Universitaria de Administración UACJ en 2020 y publicó en 2021 los artículos “Identidad e imagen institucional de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en YouTube” y “La práctica del Yoga en el COVID-19: cambios y transformaciones”.

Sus áreas de interés son la comunicación organizacional, la imagen e identidad corporativa, la comunicación de marketing online y las empresas de bienestar con énfasis en yoga, el idioma inglés, portugués y alemán.

1.-INTRODUCCIÓN

1.-INTRODUCCIÓN

En un contexto en el que la sociedad rechaza que existan discrepancias en la comunicación de las organizaciones, las corporaciones se preocupan cada vez más por emitir mensajes coherentes y consistentes (Christensen y Cornelissen, 2013, pág. 56) para mantener la confianza de sus diversos grupos de interés, al centrarse en la integración y alineación de sus comunicaciones externas e internas por medio de actividades de gestión, como la comunicación integrada del marketing [CIM] (Christensen y Cornelissen, 2013, pág. 44; Duralia, 2018, pág. 92).

Debido a que los consumidores reciben una multitud de estímulos derivados de las actividades de comunicación de mercadeo (Duralia, 2018, pág. 92), la comunicación integrada del marketing tuvo que evolucionar desde la mercadotecnia tradicional para adaptarse a las tendencias actuales de los mercados (Pluta-Olearnik, 2018, págs. 122-123), convirtiéndose en uno de los medios principales que permite a los proveedores orientar el comportamiento del consumidor [CC] y tener capacidad de satisfacer las heterogéneas necesidades de los consumidores de hoy en día (Duralia, 2018, pág. 97).

De lo anterior, nace el interés por la gestión de las relaciones con el cliente [GRC], debido a la necesidad de una mejora constante en la gestión de las interfaces de los clientes, como parte de las estrategias que permiten a las empresas organizar sus recursos para conocer el comportamiento de los clientes, personalizar los encuentros con los consumidores y asegurar su retención (Jenkinson y Sain, 2004, pág. 3) buscando lograr la toma de decisiones del cliente [TDD]. Para Payne y Frow (2005) es urgente hacer investigación en torno a la gestión de las relaciones con los clientes y los fenómenos relacionados.

Por consiguiente, este trabajo se centra en las variables de CIM, CC, GRC y TDD. Se entiende por Comunicación Integrada del Marketing [CIM], al concepto estratégico (Gould, 2000) y el proceso de gestión (Gronstedt, 2000) que tiene el potencial para lograr sinergia de diversas herramientas de persuasión (Duncan y Everett, 1993), canales y tecnologías de una empresa, que coordinadas buscan establecer a lo largo del tiempo una relación de comunicación concisa, integrada y redituable, entre las compañías y sus clientes (Šeric, Gil-Saura, & Ozretić-Došen, 2015) y credibilidad corporativa que se relaciona con la experiencia y confiabilidad percibida por parte de los consumidores, inversores y otros constituyentes, con respecto a la organizaciones (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000) contemporáneas que buscan responder a expectativas sociales de responsabilidad, transparencia, coherencia, confiabilidad y rendición de cuentas (Christensen y Cornelissen, 2013).

El comportamiento del consumidor [CC] se entiende por el proceso de decisión entre las distintas alternativas que un cliente tiene, que lo llevan a tomar una elección y que es de interés para la mercadotecnia porque tiene la capacidad de satisfacer mejor las necesidades del público al que se dirige

(Sherman, Mathur, y Belk, 1997, págs. 362-363). Por otra parte, la gestión de la relación con los clientes [GRC], es una herramienta estratégica que permite a las organizaciones tener conocimiento integral de los clientes y sus preferencias, con el propósito de apoyar en la materialización de las estrategias de servicio al cliente a largo plazo para su selección, atracción, retención y desarrollo; así como obtener una retroalimentación y medición de los resultados de los negocios (Agudelo y Saavedra, 2013, págs. 135-136). La toma de decisiones del consumidor es un proceso que según Mihart (2012) consta de las fases en las que el sujeto reconoce su necesidad, busca información que pueda satisfacer esa necesidad, evalúa las alternativas, toma la decisión y realiza una evaluación posterior a la compra, esta última fase retroalimenta al comportamiento del consumidor, y todo el proceso en conjunto otorga información a la comunicación integrada del marketing.

En cuanto al sector en el que se sitúa el estudio de la CIM, GRC CC y TDD, hoy en día algunas industrias se encuentran en crisis, la denominada industria del *wellness* ha demostrado un crecimiento constante que se traduce en 4.2 trillones de dólares a nivel mundial (Thompson, 2018). El *Wellness* se divide en sectores como, turismo *wellness*, cuidado personal, belleza y antienvjecimiento, alimentación saludable y pérdida de peso, medicina preventiva y personalizada y salud pública, medicina tradicional, bienes raíces *wellness*, economía spa, aguas termales y minerales, bienestar en el sitio de trabajo, y finalmente, el sector fitness y mente-cuerpo que incluye negocios de yoga entre otros (Global Wellness Institute, 2018).

Dichos negocios de yoga, son una tendencia que año con año gana influencia (Yeung y Johnston, 2018), generando millonarias ganancias para nuestro país (Espinoza, 2016), con el desarrollo de nuevas empresas que deciden adentrarse en el negocio del yoga y sus derivados (Parcerisa, 2017), como por ejemplo, en el sector de turismo *wellness* se ofrecen retiros y centros de yoga y meditación (Hannon, 2016).

A pesar de que el yoga ya es estudiado por originar estilos de consumo (D' Angelo 2015), aún no es contemplado ni estudiado seriamente como un negocio generador de riqueza. Dado que el consumo en torno al *wellness* y en específico del yoga, son tendencias al alza, resulta de interés para las ciencias administrativas conocer cómo es que una práctica milenaria de corte espiritual, diseñada para una cultura oriental, se convierte en un negocio redituable enfocado a consumidores occidentales, que no solo son atraídos hacia un producto con el que no comparten contexto cultural, idiosincrasia o idioma, si no, que son cautivados de forma tal, que los hace transformar sus hábitos de consumo (D'Angelo, 2015; Calderón & Matallana, 2018; Pulido J. , 2009; Santillana, 2018).

En tal sentido, los hábitos de consumo, son las acciones que el consumidor realiza frente a una compra, como tomar en cuenta el precio, la marca, los puntos de venta, las etiquetas, el peso, tiempo de garantía, la planificación de la compra, entre otros factores (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004).

El presente trabajo se divide en ocho capítulos: el primero es la introducción, que incluye diversos antecedentes divididos en empíricos, investigativos e históricos, el planteamiento del problema y la justificación del estudio. Los capítulos dos, tres, cuatro y cinco corresponden a la Comunicación Integrada del Marketing, Comportamiento del Consumidor, Toma de Decisiones del Consumidor y Gestión de la Relación con los Clientes, y en cada uno de estos capítulos se incluye su definición y evolución, proceso, su temática en línea y redes sociales, modelos, teorías y su medición cuantitativa y cualitativa.

En el capítulo 6 se esbozan las primeras líneas de cómo se relacionan teóricamente las variables de estudio y se titula CIM-CC-TD-GRC. El capítulo siete, titulado Industria del Wellness e Industria del Yoga, presenta a la industria y el sector al que pertenecen las empresas de yoga, así como el estado de dicho negocio a nivel mundial, nacional y local. En el capítulo 8 se presenta el apartado de metodología, con el diseño y enfoque de la investigación, la población, muestra, técnica e instrumentos utilizados para llevar a cabo el estudio. Finalmente, en el capítulo 9 de resultados se incluye la validación de contenido por expertos de los cuestionarios.

1.1.- Antecedentes

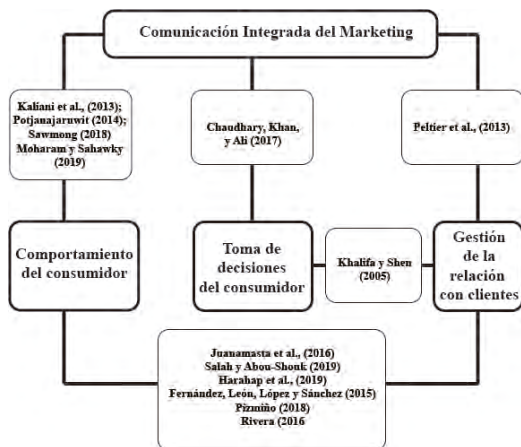
Los antecedentes se desglosan según la propuesta de Chaverri (2017, pág. 189) en: antecedentes empíricos, antecedentes investigativos y antecedentes históricos.

1.1.1.- Antecedentes empíricos

Los antecedentes empíricos son aquellos que hacen hincapié la información existente sobre la unidad de análisis de un tema, pueden ser conseguidos por medio de consulta de documentos, sondeos o incluso técnicas más complejas. La importancia de obtener los antecedentes empíricos de un tema radica en que, por medio de estos, se puede conocer la viabilidad de la investigación, debido a que permite conocer la disposición de las fuentes a compartir la información que se necesita (Chaverri, 2017, pág. 189). Como parte de los antecedentes empíricos, se encontraron 13 estudios empíricos que vinculan alguna de las variables de investigación del presente estudio: 4 de CIM-CC, 1 CIM-CO, 1 CIM-GRC, 1 CO-GRC y 6 GRC-CC. Se esquematiza la relación entre las variables estudiadas en las investigaciones previas mencionadas en la figura 1.

Figura 1

Relación entre las variables e investigaciones previas



En relación a las variables de CIM y CC: Kailani, Stăncioiu, y Teodorescu (2013, pág. 209), analizaron a consumidoras rumanas sin especificar tamaño de muestra; Potjanajaruwit (2014, pág. 1967), analizó a 397 automovilistas en Bangkok; Sawmong en 2018, analizó 480 clientes de marcas de automóviles en Tailandia; Moharam y Shawky (2012) analizaron 445 clientes del sector bancario en Egipto.

De la relación de las variables CIM y Toma de Decisiones, el estudio de Chaudhary, Khan, y Ali (2017) analizó 435 usuarios de servicios de comunicaciones móviles en Pakistán.

De la relación CIM y GRC, Peltier, Zahay y Krishnen (2013) analizaron 166 ejecutivos de servicios financieros que fueron seleccionados de la base de datos Hoover de Estados Unidos.

De la relación CC-GRC, Juanamasta et al (2019) sin especificar población estudió el servicio a clientes de una concesionaria de automóviles en Indonesia; Salah y Abou-Shouk (2019) analizaron 215 pasajeros de una aerolínea egipcia; Harahap, Amanah y Yakob (2019) analizaron 110 exalumnos de una universidad en Indonesia que se convirtieron en clientes del banco BNI.

De la relación GRC-CC, (Fernández, León, López, y Sánchez, 2015) analizaron 253 restaurantes en el Distrito Federal, México; Pizmiño (2018) analizó a 287 clientes de la empresa mundo Plastic en Ecuador; Rivera (2016) analizo a 376 clientes de K'Dosh Store Huánuco en Perú.

En relación a GRC y TDD, Khalifa y Shen (2005) analizaron a 100 clientes de minoristas de hardware sin especificar país. Se concentran resumidamente en la tabla 1 las variables, población y muestra de cada uno de los artículos mencionados.

Tabla 1*Población y muestra de antecedentes*

<i>Variables con las que se relaciona en objetivos</i>	<i>Población y muestra</i>	<i>Autor(es)</i>	<i>Año</i>
GRC/Satisfacción (Factor que influye toma de decisiones)	100 clientes en línea de minoristas de hardware. No especifica lugar	Khalifa y Shen (2005)	2005
CIM/ Decisión de compra en sector bancario egipcio	445 usuarios de tarjetas de crédito en bancos de Egipto	Moharam y Shawky	2012
CIM/Comportamiento del consumidor de productos de cuidado para piel	Usuarías de productos para piel. Tamaño muestra no especificada.	Kailani, Stăncioiu, y Teodorescu	2013
CIM interactiva /Gestión Relación con el cliente/Desempeño del cliente	166 ejecutivos del sector financiero en Estados Unidos	Peltier, Zahay y Krishnen,	2013
CIM/ Decisión de compra en el mercado automovilístico	397 conductores en Tailandia	Potjanajaruwit	2014
CIM/Decisión de compra como parte de la toma de decisiones	435 usuarios de servicios de comunicaciones móviles en Pakistán	Chaudhary, Khan, y Ali	2017
Modelo CIM para fomento factores psicológicos de CC como lealtad hacia automóviles japoneses	480 compradores de automóviles japoneses en Tailandia	Sawmong	2018
Gestión de la relación con los clientes y lealtad del cliente	215 pasajeros de aerolínea egipcia	Salah y Abou-Shouk	2019
Gestión de la relación con los clientes y lealtad del cliente	Servicio a clientes. No especifica tamaño de muestra	Juanamasta et al.,	2019
Marketing relacional y satisfacción de cliente	100 clientes de banco en Indonesia	Harahap, Amanah y Yakob	2019
Gestión de la relación con los clientes y comportamiento del consumidor	253 restaurantes en el Distrito Federal, México	Fernández, León, López y Sánchez	2015
Gestión de la relación con los clientes y comportamiento del consumidor	287 clientes de la empresa mundo Plastic en Ecuador	Pizmiño	2018
Gestión de la relación con los clientes y comportamiento del consumidor	376 clientes de K'Dosh Store Huánuco en Perú	Rivera	2016

Fuente: Elaboración propia basada en el análisis de los artículos seleccionados.

1.1.2.- Antecedentes investigativos

Para Chaverri (2017, pág.190), los antecedentes investigativos son aquellos que permiten conocer la forma en la que un tema se abordó anteriormente para de esta forma conocer las técnicas, las metodologías y las preguntas de investigación que otros autores investigaron, e incluso saber si existen nuevas interrogantes o discontinuidad en la investigación de nuestro interés. Es así que, los antecedentes investigativos permiten desarrollar coherentemente la investigación, y obtener a una visión holística del tema, para prever dinámicas en el trabajo de campo, saber si es necesario replantear un tema o las preguntas de investigación, conocer alternativas para los instrumentos utilizados, entre otras cosas (Chaverri, 2017, pág. 190).

Se puede observar de manera resumida en la tabla 2. las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como las teorías o modelos de 13 estudios empíricos en los que se encontró alguna relación entre las variables del presente estudio.

Tabla 2

Técnica de recolección de datos

<i>Teorías o modelo en que basan su estudio</i>	<i>Técnicas</i>	<i>Instrumentos</i>	<i>Autor(es)</i>
Teoría nivel de adaptación Helson; Modelo categorías GRC-satisfacción	Encuesta	No especifica	Khalifa y Shen (2005)
No especifica teorías	No especifica	Cuestionario	Moharam y Shawky (2012)
Teoría CIM; comportamiento del consumidor	Grupos focales, entrevistas, encuestas	Cuestionario	Kailani et al., (2013)
Modelo de publicidad 360 centrado en humanos ARF; modelo de Jetkinson	Encuesta	Cuestionario	Peltier et al., (2013)
Modelo decisión compra teoría S-R	No especifica	Cuestionario	Potjanajaruwit, (2014)
Modelos cuantitativos de marketing directo de Bose y Chen	Encuesta	Cuestionario	Chaudhary, Khan, y Ali (2017)
Teoría comportamiento consumidor; teoría de actitud	Encuesta	Cuestionario	Sawmong (2018)
Teorías de objetivos y acción	No especifica	Cuestionario	Salah y Abou-Shouk (2019)

<i>Teorías o modelo en que basan su estudio</i>	<i>Técnicas</i>	<i>Instrumentos</i>	<i>Autor(es)</i>
Teoría de Smith	Entrevistas a profundidad	No especifica	Juanamasta et al. (2019)
No especifican	No especifica	Cuestionario	Harahap et al., (2019)
Teoría del marketing relacional	Encuesta	Cuestionario	Fernández et al., (2015)
Gestión de la relación con los clientes; Teoría de Zikmund, McLeod y Gilbert	Encuesta; Entrevista	Preguntas cerradas; Cuestionario	Pizmiño (2018)
Teoría marketing relacional; Fidelización de clientes; Gestión de relación con clientes	Encuesta	Cuestionario	Rivera (2016)

Fuente: Elaboración propia basada en el análisis de los artículos seleccionados.

1.1.3.- Antecedentes históricos

Los antecedentes históricos según Chaverri (2017), son aquellos que otorgan una perspectiva histórica documental de la investigación, a través de reseñas, trayectorias desde un sentido histórico que permita visualizar de holísticamente el desarrollo del problema a través del tiempo.

La denominada industria del Wellness presenta una tasa de crecimiento acelerado en los últimos años. Cabe mencionar que, de 2015 a 2017 esta industria dobló en rapidez al crecimiento económico global, y fue valorada en \$4.2 trillones de dólares para finales de 2017, dicha situación representó el 5.3% de la producción económica mundial. Existen diez sectores económicos del Wellness, uno de los que domina el mercado es el conocido como “Fitness y mente-cuerpo” que genera ganancias de hasta \$595 billones de dólares, y del cual, se desprenden las empresas de yoga (Yeung y Johnston, 2018, págs. iii, iv, 81). En una encuesta realizada para determinar las tendencias del fitness en todo el mundo, incluyendo a México, el yoga fue identificado como la séptima mayor tendencia a nivel global (Thompson, 2017, pág. 15).

A nivel global, los consumidores de yoga suelen ser de clase media a clase media alta en términos de ingreso y capacidad adquisitiva (Askegaard y Eckhardt, 2012, pág. 49), dicha situación se replica en México cuando las empresas de yoga comienzan a desarrollarse pocas décadas atrás y cuyos consumidores suelen adquirirlo como forma de cubrir sus necesidades sociales y de pertenencia (Santillana, 2018, págs. 139, 141-142), a pesar de que el yoga tiene conocidos beneficios desde el punto de vista de la salud, y del bienestar físico-mental-espiritual (Madhu y Krishnan, 2005; Ferreira-Vorkapic y Rangé, 2010; Rodríguez, Meneses, Quintero, y Rodríguez, 2017; Concha, Cruzat-Mandich, Moore,

Ugarte, y Diaz-Castrillón, 2017). A este respecto, (Balizet y Myers, 2016, pág. 282) hablaron de la occidentalización del yoga dentro de la industria del Wellness destacando su mercantilización con fines de lucro, y la creciente importancia del conocimiento de las preferencias del consumidor en estas empresas (Sacavém y Correia, 2009, pág. 422).

Las formas de mercantilización de esta disciplina, en un entorno de capitalismo global y sociedad de consumo no tiene precedentes. Hoy existe una proliferación de productos relacionados al yoga, un aumento en actividades comerciales como los estudios o los retiros de yoga, el registro de patentes, los derechos de autor, las marcas registradas y la cantidad de tipos de yoga que en los últimos años aparecen en la publicidad (De Michelis, 2005). A este respecto, De Michelis (2005) clasifica los tipos de yoga con base en el énfasis otorgado en las escuelas; el yoga psicósomático moderno, que enfatiza mezcla de elementos tradicionales del yoga con elementos neo-hindú y tradiciones esotéricas occidentales; el yoga neo-hindú que es receptivo a influencias provenientes de las artes marciales y tradiciones gimnásticas de origen indígena y occidental; el yoga moderno postural que enfatiza los ejercicios físicos; el yoga moderno de meditación que enfatiza la concentración y la meditación, y el yoga moderno de denominación que enfatiza los aspectos religiosos y filosóficos de la doctrina.

Ejemplo de la mercantilización del yoga en los últimos años, es el caso del movimiento de Bikram Choudhury que en referencia a la franquicia de comida rápida McDonald's, fue denominado McYoga tras el registro de su método de yoga, su marca, el logotipo y su línea de ropa (McGregor, 2002), el método se comercializó ampliamente en Estados Unidos durante los años 90 y principios de los 2000 a través de costosos seminarios y eventos exclusivos (Gallagher, 2019); y años después vuelven a tomar notoriedad tras un documental de Netflix en el que se expone que a pesar de las acusaciones de abusos perpetuados por Choudhury, su método sigue comercializándose en países como España y México (Orner, 2019).

Choudhury no fue el primero en hacer del yoga una marca, la primera generación de las marcas de yoga es representada por Iyengar Yoga y Siddha Yoga que popularizaron el yoga postural al presentarlo al develarlo en el mercado global a finales del siglo XX, para posteriormente ingresar Anusara Yoga con una gestión exitosa de su imagen de marca con yoga postural, filosofía tántrica y una selección de libros sobre la filosofía que están disponibles en su sitio web (Jain, 2012).

Adicionalmente, esta filosofía milenaria se abre paso en la administración, en el libro *Business y Yoganomics*, en el que Puentes (2017), presenta un concepto híbrido del yoga como recurso de la administración para buscar el equilibrio en la organización, comprender el funcionamiento y los fenómenos empresariales por medio de la ideología yóguica. Otro ejemplo de lo anterior, es el sitio web

en el que se comercializan los servicios de consultoría para negocios de yoga por medio de un plan de estudio yoga rentable (Josh Biro Yoga Business Coach, 2019).

Una de las paradojas del consumidor actual del yoga es su asociación con valores espirituales en contraste con el factor de la construcción de la identidad como parte central de un consumo que obedece a ideales culturales de la apariencia, que se ven reflejados en parte por las preferencias en el tipo de ropa utilizada para la práctica del yoga (Puustinen y Rautaniemi, 2015), en métodos como el yoga facial, enfocados en la belleza (Yoga Facial, 2019), y por la manera que los instructores de yoga llevan a cabo la promoción de sus servicios, por medio de redes sociales como Instagram en la que comparten poses, secuencias y filosofías favoritas que, aunque no siempre reflejan los principios yóguicos tradicionales (Cowans, 2016), sí les permite ser personas influyentes o *influencers* en las redes sociales para la promoción de sus servicios e incluso recibir remuneración por promover otros productos (Thomas, 2019).

Lo anterior lleva a que el aspecto, el estilo de vida, el bienestar y la salud sea uno de las características que hacen del yoga un producto atractivo para los clientes y que son destacadas en la venta de los productos relacionados con el yoga (Puustinen y Rautaniemi, 2015, págs. 45,55,56).

Una investigación con respecto a la intención de compra en los estudios de yoga en Hong Kong, indica la importancia de que el consumidor perciba los factores funcionales del yoga y el servicio recibido como factores que influyen en el consumo, así como una correlación significativa entre el efecto de marca y los factores del consumidor (Law, 2015, págs. 1,5,7).

Otra investigación que destaca la promoción de yoga, es la realizada por Cowans, (2016) que analiza los nuevos medios nacidos de la tecnología como las redes sociales, y la promoción de imágenes atractivas, féminas estéticas de quienes resaltan características como juventud, belleza, delgadez, posturas contorsionistas para retratar de forma óptima el yoga en las redes sociales, que son prominentemente orientadas a la imagen.

1.2.- Planteamiento de problema

La revisión de los antecedentes teóricos de las variables dio como resultado un total de trece estudios. Se detectaron dos artículos que relacionaron de forma explícita la variable CIM con CC en Tailandia y Rumania (Kailani, Stăncioiu, y Teodorescu, 2013; Potjanajaruwit, 2014), y el trabajo de Sawmong (2018), que desarrolló un modelo de CIM para influenciar ciertos factores de CC. Con respecto a TDD, se encontró un artículo en el que se estudia la CIM en la decisión de compra en Pakistán (Chaudhary, Khan, y Ali, 2017). Por otro lado, un estudio de datos CIM y su impacto en GRC en el sector financiero (Peltier et al., (2013). Finalmente, se estudió cómo se relaciona GRC indirectamente

con TDD, Khalifa y Shen (2005) consideraron en su marco conceptual que la satisfacción de los clientes es influida por la gestión de la relación con los clientes en línea.

La revisión de antecedentes investigativos, refirió a trabajos que relacionaron algunas de las variables contempladas en el estudio. Con respecto a CIM-CC las investigaciones cuantitativas de Moharam y Sahawki, 2019, Sawmong (2018) y Potjanajaruwit, (2014), además de la investigación mixta de Kailani et al., (2013) utilizaron cuestionarios como instrumento de recogida de datos cuantitativos. Las investigaciones que relacionaron GRC-CC las investigaciones cuantitativas de Salah y Abou-Shouk, (2019), Harahap et al., (2019), Fernández, León, López y Sánchez (2015) y Rivera (2016) utilizaron cuestionarios como instrumento de recolección de datos junto con Pizmiño (2018) que además del cuestionario en el enfoque cuantitativo, utilizó una entrevista en su enfoque cualitativo, y Juanamasta et al., (2019) con un enfoque cualitativo que utilizó entrevistas. Por parte de CIM-GRC la investigación de Peltier et al., (2013) no especificó el tipo de investigación, pero la recolección de datos fue un cuestionario. Para CIM-TDD se refirió la investigación de Chaudhary, et al., (2017) con cuestionarios. Por último, para GRC-TDD la investigación de Kalifa y Shen, (2005) utilizó encuesta como instrumento de recolección de datos.

Como parte de los antecedentes históricos, la industria del wellness o del bienestar, presentan una tasa de crecimiento acelerada de los estudios (Yeung y Johnston, 2018, págs. iii, iv, 81), además de crecimiento de sus tendencias y sectores (Thompson, 2017, pág. 15) dado que el bienestar comienza a tomar impulso como negocio incentivado por el público con poder adquisitivo que adquieren esos servicios (Askegaard y Eckhardt, 2012, pág. 49), y se realizan estudios para conocer el comportamiento de sus consumidores (Santillana, 2018, págs. 139, 141-142; Balizet y Myers, 2016, pág. 285; Puustinen y Rautaniemi, 2015, págs. 45,55,56; Law, 2015, págs. 1,5,7; Sacavém y Correia, 2009, pág. 422).

La tendencia global, es que las personas muestran interés por actividades relacionadas al sector al que pertenecen las empresas de yoga (Thompson, 2017, pág. 15), especialmente durante la contingencia por Covid-19 en la que se disparó la búsqueda de productos, videos y servicios de yoga (YouTube Culture y Trends, 2020; Sinclair, 2020). En México, un informe de 2015, mostró que de las 12,376 instalaciones del bienestar pertenecientes al sector del que se derivan las empresas de yoga, genera un estimado de \$ 1,8 mil millones de dólares y 4.1 millones de miembros activos (IHRSA, 2016), y la búsqueda de palabras clave relacionadas con “yoga” fueron búsquedas constantes en lugares como Ciudad de México, Quintana Roo y Querétaro en 2020 (Daniel, 2020).

En Ciudad Juárez un aproximado de 140 instalaciones de actividades relacionadas al fitness (gimnasios) y de estos, 22 dan clases de yoga en sus instalaciones. Se realizó una búsqueda de noticias en

internet con las palabras “yoga” y “Ciudad Juárez” que arrojó 6,490 resultados, para encontrar noticias referentes al yoga y al Covid-19, como un supermercado local que comparte rutinas de yoga por YouTube para evitar el estrés (Barrera F., 2020), el gobierno del estado que hace lo mismo vía en línea (Redacción, 2020), e inclusive instructores que se unen a la causa (Barrera F., 2020; Molina, 2020), y noticias más antiguas mencionan eventos a los que cientos de personas asistieron para practicar yoga en la orilla del Río Bravo de Ciudad Juárez (Martínez, 2019), y en las Dunas de Samalayuca (Martínez, 2020).

1.2.1.- Formulación del problema

En la revisión de la literatura para esta investigación se encontraron un total de 13 estudios que relacionan algunas de las variables, los mencionados estudios se desarrollan en países como Estados Unidos, Pakistán, Egipto, Tailandia, Indonesia, Japón, Rumanía, y en Latinoamérica Ecuador, Perú, y solamente un estudio en México que relacionó GRC con CC en 2015, todos los anteriores en un rango de tiempo desde 2005 hasta 2019. No se encontró estudio que relacione CIM-CC-GRC-TDD en México, en el año 2021.

La falta de estudios que vinculen estas cuatro variables en América Latina, provoca que no se desarrollen modelos específicos para las empresas en los países como México, por lo tanto esas organizaciones importan estrategias extranjeras que no necesariamente aplican para la cultura latinoamericana. Actualmente, las empresas de yoga no se contemplan como negocio redituable en Ciudad Juárez por ser una ciudad de maquiladoras, lo que provoca que se ignoren otros sectores en crecimiento como el mencionado, ignorando que este tipo empresa no dependen directamente de políticas externas, como las maquiladoras. Es fundamental mencionar que el progreso de las tecnologías, han obligado los profesionales de mercadotecnia a mutar con los consumidores cada vez más diversificados, que obliga a encontrar estrategias integradoras que eviten una situación de desventaja por la fragmentación de los mensajes en la red (Valos, Maplestone y Polonsky, 2017).

En consecuencia, las empresas mexicanas no cuentan con herramientas personalizadas a su cultura para aprovechar el potencial de una buena comunicación y relación con sus clientes tomando en cuenta su comportamiento y toma de decisiones, lo que coloca a estas empresas en una situación desventajosa con respecto a otros países. Por otro lado, las investigaciones sobre la tasa de crecimiento del Wellness y sus sectores en México, la capacidad adquisitiva de sus clientes y el conocimiento de sus preferencias, dejan ver que lo que los empresarios mexicanos podrían estar dejando de lado la posibilidad de crear empresas redituables en ese sector. Adicionalmente, el crecimiento de la tendencia de búsqueda de la palabra yoga en internet en México (Daniel, 2020), puede dar indicios

de que en la zona existe un potencial para las empresas de yoga de formar parte de la economía de la ciudad.

El diseño de un modelo que contemple el vacío que genera la ausencia de estudios empíricos que contemplen las variables CIM-GRC-CC-TDD, en un sector particular de MiPymes dirigidos a sectores con buen nivel adquisitivo como son las empresas de yoga, lo anterior puede servir de herramienta para empresas de otros sectores que requieran una guía de acción en cuanto a sus comunicaciones y relaciones con sus clientes.

Los estudios previos contemplan las cuatro variables CIM-GRC-CC-TDD de manera independiente y no lo hacen en conjunto como son abordadas en la tesis. Abordar CIM-GRC-CC-TDD de manera conjunta podría servir para conocer nuevas formas de oferta y comercialización de los negocios de yoga, y llenar un vacío de estrategias para influir en el comportamiento del consumidor, ya que la comunicación es un elemento esencial para la supervivencia, crecimiento y éxito de las empresas (Sueldo, 2016).

Dichos esfuerzos en torno a la comunicación deben ser integrados a los intereses de su público, y procurar que los mensajes emitidos por todos los canales sean consistentes y coherentes, a través de la comunicación integrada del marketing y utilizar la GRC como herramienta para alinear sus esfuerzos a los intereses del público y mantener un conocimiento estratégico de sus consumidores, además de un manejo eficiente de la información (Agudelo y Saavedra 2013, pág. 135). Por último, la problemática radica en que los empresarios juarenses podrían desaprovechar negocios, en una industria como el Wellness que se encuentra al alza monetaria a nivel mundial, además de un desaprovechamiento de procesos estratégicos generados por las cuatro variables en conjunto CO, CIM, GRC y CC en los entornos virtuales. Además, el tipo de consumidor pertenece a la clase media, con capacidad adquisitiva que según Santillana (2018, págs. 141-142) su consumo es compulsivo y se basa en necesidades sociales o de pertenencia (Santillana, 2018, pág. 139), a pesar de que la práctica del yoga representa otros beneficios conocidos por salud y espiritualidad.

1.3.- Esquema general Objetivo-Pregunta-Hipótesis o Supuesto

El presente trabajo describe la propuesta de un modelo conceptual que contemple los procesos de comunicación integrada del marketing y de gestión de la relación con los clientes para influir en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de las empresas de yoga en Ciudad Juárez mediante una investigación de diseño mixto. Refiérase a la figura 2 que resume el objetivo de investigación del presente estudio.

Figura 2

Objetivo de la investigación



Fuente: *Elaboración propia*

Por lo anterior, las variables contempladas para la presente tesis, son 1) la comunicación integrada del marketing, 2) el comportamiento del consumidor, 3) la gestión de las relaciones con los clientes, 4) toma de decisiones del consumidor.

El diseño para este método mixto será concurrente, debido a que es posible aplicar el método cualitativo y cuantitativo de manera simultánea y separada, ninguno de los datos obtenidos, se construyen con base del otro análisis (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). El modelo de triangulación concurrente (DITRIAC) es popular para corroborar resultados con la finalidad de realizar una validación cruzada entre los datos cuantitativos y los cualitativos (Hernández, Collado, y Baptista, 2014).

Lo anterior se logrará por medio de un método mixto, donde la fase cuantitativa busca determinar los elementos de CIM, GRC y CC que utilizan las empresas de yoga para influir en la toma de decisiones de los consumidores, y establecer el efecto de un modelo que contempla esas tres variables, sobre la toma de decisiones de los consumidores de dichas empresas. La fase cualitativa del estudio tiene como objetivo identificar los elementos de CIM y GRC que esas empresas utilizan en las publicaciones de su página de Facebook. La evidencia empírica indica que las empresas utilizan procesos CIM y GRC en sus publicaciones de Facebook debido a que es una práctica común. En la tabla 3 se resumen el(los) objetivo(s), pregunta(s) y supuesto(s) / hipótesis:

Tabla 3*Diseño de la investigación*

<i>Diseño mixto</i>		
<p>Pregunta. - ¿Cómo la comunicación integrada del marketing influye en la gestión de relación con los clientes, el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones, cómo es la influencia entre ellas y cómo el modelo se comporta al comparar a los clientes y empresarios de las empresas de Yoga en Ciudad Juárez?</p> <p>Objetivo general. – Analizar en empresas de Yoga en Ciudad Juárez mediante un modelo conceptual, cómo la comunicación integrada del marketing influye en la gestión de relación con los clientes, comportamiento del consumidor y toma de decisiones, así como la influencia entre ellas y cómo este modelo se comporta comparando clientes y empresarios</p> <p>Hipótesis general. – El modelo propuesto de la comunicación integrada del marketing influye en la gestión de relación con los clientes, comportamiento del consumidor y toma de decisiones, además de tener influencia entre ellas, tiene validez y en conjunto estima la realidad.</p> <p>Supuesto general. - La evidencia empírica indica que las empresas utilizan procesos CIM y GRC en sus publicaciones de Facebook debido a que es una práctica común.</p>		
	Diseño cuantitativo	
Objetivo específico	Pregunta específica	Hipótesis específicas
OE1.- Determinar elementos de comunicación integrada del marketing que utilizan las empresas de yoga para influir en la toma de decisiones de los consumidores	SE1.- ¿Qué elementos de comunicación integrada del marketing utilizan las empresas de yoga para influir en el proceso de toma de decisiones de sus clientes?	HE1.- Las empresas de yoga que utilizan elementos CIM influyen en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.
OE2.- Determinar los elementos de gestión de la relación con los clientes que utilizan las empresas de yoga para influir en la toma de decisiones de los consumidores	SE2.- ¿Qué elementos de gestión de la relación con los clientes, utilizan las empresas de yoga para influir en el proceso de toma de decisiones de sus clientes?	HE2.- Las empresas de yoga que utilizan elementos GRC influyen en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.
OE3.- Determinar los elementos del comportamiento del consumidor que utilizan las empresas de yoga para influir en la toma de decisiones de sus consumidores.	SE3.-¿Qué elementos del comportamiento del consumidor utilizan las empresas de yoga para influir en el proceso de toma de decisiones de sus clientes?	HE3.- Las empresas de yoga que utilizan aspectos del CC influyen en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.
OE4.- Cuantitativo: Determinar los elementos de comunicación integrada del marketing que utilizan las	SE4.- ¿Qué elementos de comunicación integrada del marketing utilizan las empresas	HE4.- Las empresas de yoga que utilizan aspectos

<i>Diseño cuantitativo</i>		
empresas de yoga para influir en la gestión de la relación con sus clientes. OE5.- Cuantitativo: Determinar los elementos de comunicación integrada del marketing que utilizan las empresas de yoga para influir en el comportamiento de sus clientes. OE6.- Cuantitativo: Determinar los elementos de gestión de la relación con los clientes que utilizan las empresas de yoga para influir en el comportamiento de sus clientes. OE7.- Cuantitativo: Comparar el modelo teórico versión clientes y versión empresa	de yoga para influir en el proceso de gestión de la relación con los clientes? SE5.- ¿Qué elementos de comunicación integrada del marketing utilizan las empresas de yoga para influir en el comportamiento de sus clientes? SE6.- ¿Qué elementos de gestión de relación con los clientes utilizan las empresas de yoga para influir en el comportamiento de sus clientes? SE7.- ¿Hay diferencia en la comparación del modelo teórico versión clientes y versión empresa?	de CIM influyen en el proceso de Gestión de la relación con los clientes HE5.- Las empresas de yoga que utilizan aspectos de CIM influyen en el comportamiento de sus clientes HE6.- Las empresas de yoga que utilizan aspectos de GRC influyen en el comportamiento de sus clientes HE7.- La comparación entre el modelo teórico versión clientes y versión empresa son diferentes
<i>Diseño cualitativo</i>		
Objetivo específico	Pregunta específica	Supuesto específico
OE.- Identificar los elementos de CIM y GRC que las empresas de yoga utilizan en las publicaciones de su página de Facebook.	PE.- ¿Cuáles son los elementos CIM Y GRC que las empresas de yoga utilizan en las publicaciones de su página de Facebook?	SE.- Las empresas de yoga utilizan elementos CIM y GRC en las publicaciones de la página de Facebook

Fuente: Elaboración propia.

1.4.- Justificación de investigación

Siguiendo la propuesta de Alonso (2008), la justificación del estudio se divide de acuerdo a la relevancia teórica y académica, política –social, la factibilidad y el punto de vista personal.

1.4.1.- Justificación de la relevancia teórica y académica

Para Alonso (2008), la relevancia teórica y académica es justificada debido a que es aquella que “manifiesta sí el estudio puede ser demostrado” y no ha sido antes realizado, permite que la investigación pueda ser aplicable a casos similares, afinar un concepto teórico o modificar teorías ya conce-

bidas. Primeramente, la relevancia teórica del estudio se basa en que sus resultados pueden ser generalizables en otras muestras o empresas que tengan características similares a las pequeñas y medianas empresas aquí estudiadas, también en otro tipo de red social porque todas las organizaciones requieren un programa de mercadotecnia consistente para comunicarse con sus clientes y posibles clientes mediante un sistema de comunicación eficaz que permita tener clientes satisfechos. Por otro lado, la población estudiada pertenece a empresas de yoga, por esta razón se puede sugerir futuros estudios en un distinto tipo y tamaño de muestra. Porque la comunicación es un proceso que se presenta en todas las organizaciones, los clientes son imprescindibles para las empresas

Adicionalmente, la investigación puede servir para revisar, desarrollar o apoyar teorías administrativas debido a que las empresas buscan ahorrar costos, un mensaje bien comunicado puede generar que se eviten gastos innecesarios. Debido a que se crea un modelo que contemple un proceso integral entre CIM-GRC-CC y TDD que hasta el momento no se ha desarrollado, y que por añadidura se contempla el diseño y validación de un instrumento cuantitativo integral CIM-GRC-CC y TDD con enfoque en clientes y empresarios. Se desarrolló un instrumento cualitativo integral CIM-GRC de netnografía con enfoque en las publicaciones realizadas por la empresa en sus páginas oficiales de Facebook. De esta forma, se genera una guía para que las empresas puedan revisar si la forma en la que se comunica y gestiona las relaciones con los clientes está basada en los intereses y motivaciones de los clientes y si toma en cuenta cada fase en la que el cliente toma la decisión de consumir el servicio.

1.4.2.- Justificación de la relevancia política-social

La relevancia de esta investigación se basa en la creación del modelo que puede ser utilizado para pymes del mismo u otros rubros, en el modelo se incluye un instrumento cuantitativo a utilizar para analizar los procesos CIM-GRC-CC-TDD utilizados en la empresa; e incluye un instrumento cualitativo para analizar los procesos CIM y GRC utilizados en las redes sociales. Lo anterior es importante para las empresas porque las soluciones comunicativas existentes provienen de investigaciones realizadas para otro entorno cultural por ello los modelos e instrumentos son importados.

La guía creada, servirá como solución comunicativa para las empresas que, requiera que el proceso de comunicación de su marketing sea integral al tomar en cuenta que sus comunicaciones tienen el potencial de influir en el proceso en el que el cliente toma las decisiones si se contemplan los factores internos que el cliente percibe, y factores externos que son enviados por la empresa, para que puedan aplicar procesos comunicativos eficientes que ayuden a la empresa a estrechar relaciones con los

clientes e influir en su comportamiento, y disminuyan la pérdida de recursos económicos y pérdidas de clientes por comunicar erróneamente.

Dicha guía aporta solución a los problemas que las empresas tienen para satisfacer sus necesidades de integración de comunicación digital y tradicional especialmente en el entorno de recuperación post-covid. Asimismo, aporta para que las organizaciones desarrollen un enfoque comunicativo centrado en sus clientes, tomando en cuenta su comportamiento, su toma de decisiones y la gestión de las relaciones con ellos.

1.4.3.- Justificación de la factibilidad del estudio

Para Alonso (2008), justificar la factibilidad del estudio consiste en argumentar que el problema a investigarse es práctico, se limita a un aspecto del tema y puede ser estudiado desde determinadas teorías y metodologías existentes. En este sentido, la población proveniente de las empresas de yoga es accesible, y las metas son alcanzables porque se cuenta con los recursos humanos, materiales, financiero y técnicos para llevar a cabo los objetivos de estudio, que se contempla realizar en enero de 2019 a noviembre de 2021.

Con respecto a los recursos humanos, la autora tiene contacto con los sujetos de estudio en Ciudad Juárez debido a que es parte de grupos de alumnos de las empresas de yoga. Los recursos materiales son accesibles con respecto a la encuesta, debido a que se realizan en línea y la autora tiene acceso a dichas herramientas para crear el instrumento en línea como Google Forms y enviarlo por medios digitales como WhatsApp, Messenger y Facebook que es donde se encuentran los grupos de la práctica de yoga anteriormente mencionados; por otro lado, la netnografía se realiza en las comunidades generadas en las páginas oficiales de las empresas en Facebook, que también son accesibles al público en general, y se cuenta con el programa informático Adobe Acrobat que permite convertir las publicaciones de Facebook en formato Portable Document Format.

Por último, los recursos financieros, se puede considerar que el hecho de que la población pueda ser contactada en línea, genera que el costo monetario del estudio disminuya, así que para contactar a la población se puede utilizar la computadora o el móvil personal de la autora. Lo anterior se liga con los recursos técnicos disponibles, computadora, teléfono móvil, internet, software de administración de encuestas, Aplicaciones como WhatsApp, Messenger y Facebook, y programas para crear archivos en formato PDF.

1.4.4.- Justificación desde el punto de vista personal

Se requiere especificar la importancia subjetiva del problema de investigación, en otras palabras, el interés personal y los valores que llevan al investigador a seleccionar su tema de investigación (Alonso, 2008, pág. 234).

Desde el punto de vista personal de la autora, el estudio es interesante por su formación académica y profesional, que se relaciona con las empresas de yoga y mercadotecnia. De esta forma se presenta interés por que se reconozca las bondades de los servicios ofrecidos por estas empresas y que se le reconozca como un negocio como rentable, especialmente posterior a la pandemia que las actividades de bienestar están en auge.

Por otro lado, aunque el auge de la tecnología se presentó antes, la pandemia ha enfatizado el extraordinario progreso de la tecnología y lo necesaria que es, de esta forma también enfatiza el estudio de las comunidades en los entornos virtuales donde los consumidores mutan constantemente, es importante que las empresas se enfoquen en el consumidor por lo que las herramientas que facilitan su conocimiento y ayudan a la gestión de la relación con ellos son tan importantes como saber medir e influir en su comportamiento y toma de decisiones, además de procurar una adecuada comunicación de los mensajes de la empresa.

2.- COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING (CIM)

2.- COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING (CIM)

El capítulo presenta una revisión teórica y referencial de la Comunicación Integrada del Marketing desglosando su definición y evolución, lo que sucede en línea y redes sociales, dimensiones para su medición. Con base en la revisión de dimensiones cuantitativas y cualitativas de esta variable, se definieron las siguientes tres dimensiones: 1) comunicación integrada unificada, referente al nivel de coherencia (medida en que los mensajes no se contradicen entre sí) en que los componentes visuales, lingüísticos, auditivos y la imagen de marca son comunicados por la empresa, 2) canales de comunicación unificados, referente al nivel de coherencia en que los canales de comunicación utilizados, transmiten mensajes, información y publicidad y, 3) atributos y beneficios del servicio, referente al diálogo con los consumidores cuando transmite los atributos del servicio y los beneficios para persuadir, incitar y hacer recordar a los consumidores una imagen coherente de la marca, empresa o servicio.

2.1.- Definición y evolución de CIM

El inicio de la CIM se dio cuando las fórmulas publicitarias masivas cambian hacia una comunicación del marketing personalizada al consumidor, el mercado y las relaciones con los grupos de interés o *stakeholders* (grupos que pueden ser afectados o afectar de forma directa o indirecta por la actividad empresarial) para diferenciarse, posicionarse e involucrar a los consumidores (Schultz, 2010, pág. 17) así la CIM comienza a considerarse en los procesos de gestión (Estrella & Segovia, 2016).

Se realizó un análisis de las definiciones existentes desde 1989 hasta 2017, cuya evolución constó de enfoques táctico, estratégicos, de grupos de interés, bases de datos y tecnología, con términos como sinergia en disciplinas, canales y herramientas, la consistencia y coordinación de mensajes, el enfoque hacia la construcción de relaciones con las audiencias y grupos de interés como los clientes, los prospectos y las audiencias internas y externas, e incluyendo un enfoque al comportamiento del consumidor y las finanzas como medición de la CIM, la comunicación como proceso y estrategia en los negocios, el uso de bases de datos, tecnologías de la información y la comunicación y un enfoque hacia el valor de marca (Shin, Ge, y Qin, 2017, pág. 91; Kliatchko, 2009; Duncan y Caywood, 1996; Schultz y Schultz, 1998; Smith et al., 1999; Gronstedt, 2000; Pickton y Broderick, 2005; Kliatchko, 2008; Seric et al., 2015).

A este respecto, el análisis de las definiciones empleadas en el presente trabajo, aportaron otros términos como el enfoque en la mejora de la imagen corporativa y su valor, acentuación en el proceso

comunicativo e interacción del diálogo, un punto de vista holístico entre comunicación interna y externa, elementos del proceso administrativo y de administración estratégica y la CIM como prácticas dependientes de la cultura.

2.2.- CIM en línea y redes sociales

La evolución de la tecnología digital generó el nacimiento de nuevas herramientas de comunicación, publicidad como las aplicaciones de internet y las redes sociales (Kotler y Armstrong, 2012). Dado lo anterior, los marcos de comunicación integrada del marketing son genéricos y aún poco relacionados con el tema de las redes sociales por ende no contemplan las barreras culturales, organizacionales o tecnológicas que las empresas requieren superar para poder integrar efectivamente, los procesos CIM con las RS (Valos et al, 2017).

Las redes sociales como Facebook, ya son consideradas como una de las modernas herramientas de CIM (Diaconou, Oancea, & Brinzea, 2016) en consecuencia dichos medios son cada vez más atractivos para los profesionales de mercadotecnia, debido a que pueden convertirse en comunidades donde las personas entablan diálogos, socializan e intercambian opiniones de forma que se presenta un fenómeno de “comunicación de boca en boca en internet” (Kotler y Armstrong, 2012), por tanto los procesos estratégicos de CIM generan mensajes consistentes en todos los canales y entorno, específicamente aquellos dentro del internet como los sitios web, aplicaciones y redes sociales que, bien enfocados pueden convertirse en referencia para influir las elecciones del consumidor en cuanto al producto y la marca (Kotler y Armstrong, 2012; Kitchen y Tourky, 2015). En contraste con lo anteriormente expuesto, aún existen organizaciones que, en el panorama latente del surgimiento de nuevas tecnologías, se caracterizan por un envío de mensajes no integrados entre sus actividades de comunicación de marketing tradicional y las actividades de comunicación de marketing digital (Key & Czapslewski, 2017).

Con la finalidad de cubrir un vacío en cuanto a modelos que vinculen CIM con redes sociales, En el sector de venta de productos deportivos, las redes sociales presentan un potencial para maximizar la gestión de marca y la comunicación integrada de marketing, debido a que permite dar a conocer la marca, conectar a la empresa con sus públicos meta, mejorar la gestión de sus relaciones con los clientes, así como generar interés por la interacción con la empresa (Pinto y Yagnik, 2017). Por otro lado, Valos et al., (2017), desarrollaron un modelo para ayudar a los profesionales de marketing a tomar decisiones en las redes sociales, en el que integraron elementos de mercadotecnia en entornos digitales, basándose en el marco de toma de decisiones, las fortalezas de las redes sociales, así como los facilitadores que permiten una implementación de la CIM en RS.

Factores del proceso de toma de decisiones:

- Decisiones estratégicas de comunicación (componentes del mensaje y público objetivo)
- Decisiones tácticas de comunicación (medios y herramientas promocionales)
- Evaluación de mensajes y medios
- Proceso iterativo de retroalimentación para mejora en toma de decisiones

Fortalezas únicas de las redes sociales:

- Cuatro etapas de toma de decisiones: a) compromiso y b) agilidad, alineadas a decisiones de comunicación táctica (impacto positivo en los consumidores), c) escucha para lograr una evaluación, y d) alcance, relacionado con decisiones de comunicación táctica.

Habilitadores para una implementación efectiva:

- Recursos de las redes sociales: a) integración RS, b) claridad del rol estratégico de las RS.

En la línea de instrumentos que analizan las redes sociales con perspectiva de CIM, Barger y Labrecque (2013), desarrollaron un conjunto de métricas: (1) volumen de menciones de la marca en un tiempo en específico, (2) compromiso, como el interés de la audiencia con respecto a una publicación más allá de leer, (3) tiempo de respuesta de la marca, (4) defensoría de marca, cuanto los participantes de la red social se expresan positivamente con respecto a la marca, (5) nivel de participación de los consumidores en cuanto a menciones de marca positivas o neutrales (6) retorno de inversión, (7) clientes potenciales generados.

2.3- Dimensiones de la CIM para su medición

Se describen los instrumentos de levantamientos de dato encontrados en estudios previos cuantitativos y cualitativos.

Para la medición cuantitativa se encontró un total de diez instrumentos, entre los que destaca el de Kailani et al (2013) que se enfoca en medir la CIM en sus distintos componentes: producto, precio, distribución, comunicación del marketing, posicionamiento, objetivo y comunicación. Por su parte, el instrumento de Sawmong (2013) tiene por dimensiones las herramientas CIM, como las relaciones públicas, el patrocinio, el marketing directo, la promoción de ventas, la exhibición, la venta personal; el instrumento de Foroudi et al (2013) contempla dimensiones interesantes como antecedentes CIM, los elementos de la marca, como el logo, nombre y color, además del sitio web y atributos de servicio; la gestión de la relación con los clientes contemplada en un instrumento CIM (Potjanarawit, 2014). Se describe a continuación uno de ellos.

- Instrumento de medición de Comunicación Integrada de Marketing [CIM] de Lee y Park (2007)

Este instrumento es una conceptualización en cuatro dimensiones que abarcan actividades de CIM identificadas en estudios anteriores e incluye una que fomenta la comunicación con los clientes existentes. Es una escala de 18 ítems, que mide actividades importantes de cada una de las cuatro dimensiones (1) comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen consistente, (2) comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes, (3) comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles, y (4) el fomento a las comunicaciones relacionales con clientes existentes. En la escala se utilizaron cinco indicadores para medir las comunicaciones unificadas, cinco indicadores para medir las comunicaciones diferenciadas, cuatro para medir las comunicaciones centradas en bases de datos y cuatro para las comunicaciones relacionales.

Como parte de los instrumentos de medición cualitativa para la comunicación integrada del marketing, existen los creados por Valos et al, (2017) y Sueldo (2016). Por una parte, el instrumento de Valos et al (2017) se enfoca en los procesos de toma de decisiones CIM, como la comunicación estratégica, comunicación táctica y la evaluación, en contraste Sueldo (2016) se enfoca en conocer la integración de las comunicaciones, integración estrategia y comunicación, alcance de la integración a *stakeholders*, alineación de metas y comunicación en todos niveles implementada en canales claros y gestión integral de los procesos para asegurar comunicación alineada.

3.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (CC)

3.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (CC)

El comportamiento del consumidor describe cómo es que los consumidores toman las decisiones de compra, la forma en que utilizan y desechan los bienes o servicios adquiridos, y analiza los factores que influyen el uso y la mencionada decisión. Por tal motivo, es necesario que los profesionales de mercadotecnia manejen de forma amplia, el concepto con la finalidad de crear una mezcla de marketing enfocada a un mercado definido (Solomon, 2008). El capítulo presenta una revisión teórica y referencial del comportamiento del consumidor desglosando su definición y evolución, lo que sucede en línea y redes sociales, sociales, dimensiones para su medición.

Con base en la revisión de dimensiones cuantitativas y cualitativas de esta variable, se definieron las siguientes tres dimensiones: 1) intereses y deseos del cliente orientados al valor que atribuye al servicio, orientado a los intereses del cliente para generar ventaja competitiva y como predictor de la satisfacción e intención de compra, 2) motivación interna, la satisfacción de los estímulos internos de personalidad del consumidor utilizados para influir en su comportamiento, y 3) actitudes, que si es positiva o negativa, puede ser predicción del comportamiento del consumidor.

3.1- Definición y evolución del comportamiento del consumidor

En la década de los años 60s, en el siglo pasado, comienza un cambio en las empresas, al saltar del enfoque a las ventas hacia el marketing, es entonces cuando el comportamiento del consumidor toma importancia como tema de estudio, al emerger la necesidad de contar con un instrumento que permitiese prever la reacción de los consumidores a los mensajes promocionales y los motivos tras las decisiones de compra con la finalidad de crear estrategias comerciales para influir en el consumidor (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

El comportamiento del consumidor puede ser abordado desde diversas perspectivas englobadas en micro comportamiento y macro comportamiento del consumidor, van desde disciplinas como psicología, microeconomía, sociología, macroeconomía, semiótica, demografía, historia y antropología.

El comportamiento del consumidor es un proceso que abarca la perspectiva del consumidor y la perspectiva del mercadólogo, previo, durante y posterior a la compra (Solomon, 2008).

Se entiende como comportamiento del consumidor a procesos que intervienen cuando “los individuos o los grupos seleccionan, comparan, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008).

- El comportamiento del consumidor como fundamento de la CIM

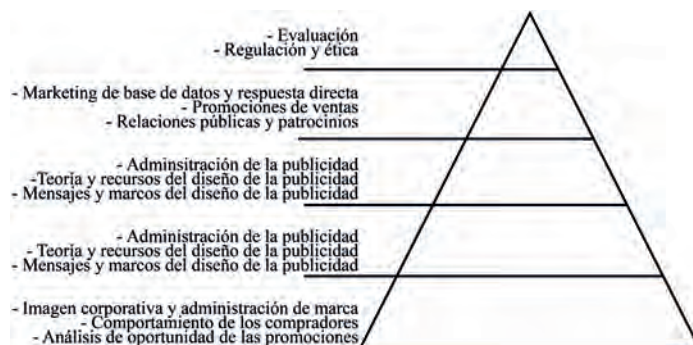
Las etapas del proceso de compra muestran cómo es que los consumidores toman decisiones. Las empresas que ofrecen productos o servicios identifican los motivos y factores que inducen la compra del consumidor, y buscan basarse en esos conocimientos para orientar sus esfuerzos de mercadotecnia

(Clow y Baak, 2010). Por lo anterior es que una de las metas en el diseño del programa de comunicación integrada del marketing es el desarrollo de métodos que permitan a la empresa influir en el consumidor, tener un impacto persuasivo en los públicos objetivo para que respondan de forma deseada, dicho efecto de persuasión que un mensaje tiene sobre el receptor tiene que ver con la credibilidad de la fuente (empresa) que envía el mensaje (Schiffman y Wisenbilt, 2015).

Clow y Baak (2010, pág. 2010), muestran un panorama general de estrategia de medios orientada a la comunicación integrada del marketing que consta de distintos elementos en forma de pirámide, de la cual sus fundamentos están conformados por imagen corporativa y marca, análisis de oportunidad de promociones y centralmente el comportamiento de los compradores, esto se traduce en un fundamento firme de la CIM, porque cuando existe una comprensión de la marca y la imagen corporativa por parte de la empresa, ésta puede evaluar el comportamiento del consumidor y facilitar el establecimiento de relaciones con sus clientes. En la figura 3 se presenta la fundamentación CIM para CC.

Figura 3

Comportamiento del consumidor como fundamento de la CIM



Elaboración propia con base en Clow y Baak (2010)

3.2- CC en línea y redes sociales

La virtualización del comportamiento del consumidor es un fenómeno consecuencia del uso masivo del Internet de las cosas, que en la literatura ya se contempla como una fuerza capaz de impactar en las actitudes, preferencias y decisiones de los consumidores (Kaczorowska-Spychalska, 2018).

3.3- Dimensiones de la CC para su medición

Se describen instrumentos de levantamiento de datos encontrados en estudios previos cuantitativos y cualitativos, 5 instrumentos cuantitativos; el modelo de importancia de las métricas de marketing en Sampaio, Simões, Perin, y Almeida, (2011), elementos que influyen actitudes y motivación de los consumidores en Lobo, Mascitelli, y Chen (2014) como precio, beneficios percibidos, estilos de vida y atributos de producto, los elementos que contemplan Lin y Hsu (2015), coinciden en este último

punto con Habibi, Laroche, y Richard (2016) que agregaron las relaciones consumidor-producto, consumidor-marca, consumidor-empresa, la calidad de relación de marca y las intenciones de lealtad de marca, Delgado y Caldentey (1993) presentan la escala jerárquica de Maslow-Alvensleben, como motivos de prestigio para emular una clase social más alta, motivos de disfrute, motivos de salud, necesidades sociales, necesidades de estima y apreciación, y necesidades de autorrealización.

4.- TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR (TDD)

4.- TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR (TDD)

El capítulo presenta una revisión teórica y referencial de la Toma de Decisiones del consumidor desglosando su definición y evolución, lo que sucede en línea y redes sociales, sociales, dimensiones para su medición.

Con base en la revisión de dimensiones cuantitativas y cualitativas de esta variable, se definieron las siguientes tres dimensiones: 1) reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información, como el proceso en que el consumidor detecta una necesidad y busca información para satisfacerla, puede ser en publicidad, fuentes personales o información interna como recuerdos y marcas posicionadas, 2) evaluación de alternativas y decisión de compra, se buscan alternativas para elegir la que cumpla mejor las expectativas o satisfaga la necesidad, en esta etapa influyen los atributos del servicio, las emociones del consumidor, los pensamientos del consumidor o las pérdidas y ganancias que la elección represente, y 3) sentimientos post compra, el cliente realiza acciones posteriores a su decisión según al grado de satisfacción.

4.1.- Definición y evolución de la toma de decisiones del consumidor

La toma de decisiones son acciones llevadas a cabo por el consumidor para satisfacer un deseo o necesidad, comienza con búsqueda de la información, comparación y evaluación de las opciones disponibles (Wilkie, 1990 y Shiffman y Kanuk, 2005 citados en López-Sánchez, 2007), es vista como un proceso que si es comprendido y aprovechado por los especialistas en mercadotecnia, para convertir dichas necesidades del consumidor en atributos del producto/servicio, pueden influir en el comportamiento de sus consumidores las distintas etapas de la toma de decisiones, y se le comprende como una espiral que se amplifica y repite según el involucramiento del consumidor, desde interacción, compromiso, participación, conversación, afinidad y comunidad (Stankevich, 2017, págs. 10-12).

La toma de decisiones como proceso, consta de cinco etapas que contemplan situaciones que el consumidor puede experimentar durante el proceso, como el aprender, seleccionar, utilizar y desechar aquel objeto de su elección, en las distintas fases que son (1) reconocimiento del problema, cuando el consumidor experimenta una necesidad como un estímulo interno por satisfacer, (2) búsqueda de información, atención intensificada o búsqueda activa de la información, según la intensidad de búsqueda que puede ser limitada o activa cuando el consumidor recopila de distintas fuentes la información que le ayude a tomar la decisión, como personales, comerciales, públicas o de experiencia, (3) evaluación de alternativas, que es desde lo emocional y lo racional al atender a los atributos y beneficios encontrados en cada alternativas según sus actitudes y creencias sobre la marca, (4) decisión

de compra, (5) post-compra, cuando el consumidor evalúa el resultado de su elección que puede ser satisfactoria o no satisfactoria (Kotler y Keller, 2012, págs. 167-170).

La memoria es uno de los factores que influyen en la toma de decisiones, si se comprende que las redes asociativas y asociaciones de marca se forman cuando los consumidores viven experiencias que hacen que recuerden la información y publicidad emitida durante el proceso de decisión del consumidor, se intentará comprender el comportamiento de quien compra el servicio, toma la decisión o influye en la decisión, aquí es importante señalar que aunque la toma de decisiones implica la información disponible en la memoria, que se implanta por medio del marketing, las emociones tienen gran influencia en la toma de decisiones del consumidor, por ende se debe comprender cómo es que se genera esa decisión, las razones por las que se elige la marca, producto o servicio, la percepción y actitudes del consumidor hacia la marca, los factores sociales, personales y estilos de vida que influyen en la decisión (Kotler y Keller, 2012, págs. 163-166).

4.2.- TDD en línea y redes sociales

Las tendencias de consumo de las recientes generaciones evolucionan rápidamente debido a la tecnología por la que pueden obtener información de diversas plataformas y dispositivos, de modo que los especialistas en mercadotecnia deben conocer dichas tendencias y resolver la manera en la que se transmita un mensaje consistente a una generación que afirma no sentir influencia por las redes sociales en su decisión de compra, sin embargo, teóricos han incursionado en este medio y explicado cómo se lleva a cabo el proceso de decisión de compra en internet, como es el caso del modelo de Smith y Rupp en 2003 que contempla a las influencias externas del marketing del sitio web, elementos socioculturales y psicológicos del consumidor junto con el comportamiento de compra y post compra (Stankevich, 2017 págs. 8-9).

En contraste, consideran que las tendencias actuales involucran las ubicaciones físicas, los sitios web y las redes sociales de manera integral, porque las características de las últimas permiten a la empresa conectar e interactuar con sus clientes, además que el incremento en su uso genera que la fase de búsqueda de información de los productos o servicios se realice en línea, lo que convierte a las redes sociales y páginas web en elementos clave de las estrategias para la integración de las comunicaciones de marketing de una organización, su promoción y oferta en línea que influyen en la toma de decisiones de los consumidores actuales porque generan confianza en la decisión tomada y construye relaciones de marca que aumenta la recompra en la etapa post compra (Lindsey-Mullikin y Borin, 2017 págs. 2 y 5).

4.3.- Dimensiones de la TDD para su medición

Se describen los instrumentos de levantamientos de dato encontrados en estudios previos cuantitativos y cualitativos.

Como parte de los instrumentos de medición cuantitativa para la toma de decisiones del consumidor se encontraron los creados por Valos et al, (2017), que se enfoca en los procesos de toma de decisiones CIM, como la estratégica, la táctica y la evaluación; el instrumento de Lee (2013) que se enfoca en el impacto de las redes sociales en dicho proceso como el tiempo dedicado, la capacidad de búsqueda de servicio, el prejuicio previo a consumo, factores causantes de prejuicios, tendencia a buscar información consistente, gatillo red social para compra y anuncio atractivo en redes sociales; el instrumento de Chovanová, Korshunov, y Babčanová (2015) con los factores que motivan el proceso de toma de decisiones como la calidad, el precio y la tradición, Lautianen (2015) que desarrolló un instrumento para medir los factores que afectan la decisión de compra en el consumo de marcas de café como el tiempo para la búsqueda de información, las promociones y descuentos, el tiempo de consumo de marca, prejuicios previos, la importancia de la información en proceso de selección, la importancia de la recomendación en el proceso de selección, las decisiones impulsivas, y la compra de marca distinta si la publicidad es atractiva, Ramírez y Alférez (2014) desarrollaron un modelo para determinar cómo la decisión es impactada por la mercadotecnia visual, Kiambarua (2018) prioriza reconocimiento de necesidades del cliente, proporciona información clara para ayuda a toma decisiones y seguimiento post venta y con Ramírez y Alférez (2014), los estímulos más atractivos en publicidad como el sonido, la decoración, los anuncios impresos.

5.- GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES (GRC)

5.- GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES (GRC)

El capítulo presenta una revisión teórica y referencial de la Comunicación Integrada del Marketing desglosando su definición y evolución, lo que sucede en línea y redes sociales, dimensiones para su medición.

Con base en la revisión de dimensiones cuantitativas y cualitativas de esta variable, se definieron las siguientes tres dimensiones: 1) sistema organizacional orientado al cliente, la integración de GRC desde la cultura organizacional, valores, normas y en las operaciones, 2) capacidad de actividades GRC, enfocada en la habilidad de las actividades GRC para identificar prospectos, mantener y generar relaciones a nivel cliente, y 3) tecnología GRC y personalización de las comunicaciones, el grado en que utiliza la tecnología para almacenar, analizar e integrar datos de los clientes con la finalidad de mejorar y personalizar el servicio para mantener relaciones redituables.

5.1.- Definición y evolución de la gestión de las relaciones con el cliente

La gestión de la relación con los clientes emergió como necesidad de fomentar relaciones bajo distintos enfoques de gestión, sistemas de información, marketing relacional, y enfoques orientados a la tecnología, que definen a la GRC como un proceso interactivo que busca un balance óptimo entre la inversión de la compañía y la satisfacción de las necesidades de los clientes con la finalidad de generar las mayores ganancias posibles (Gebert, Geib, Kolbe, y Brenner, 2003). Dentro de la literatura de mercadotecnia, Parvatiyar y Sheth (2001) enfatizan que la GRC se utiliza de manera indistinta junto con el término de marketing relacional, debido a que los autores pueden adoptar diferentes perspectivas, algunas que destaquen las relaciones con los clientes como enfoque dominante de la mercadotecnia, o por el valor de los productos o los servicios intercambiados (Grönros, 2004, págs. 99-100). Otra perspectiva considera a la GRC como una de las herramientas desarrolladas para mejorar la satisfacción de las necesidades con los clientes, que permite que las empresas tengan un conocimiento estratégico de sus consumidores, manejo eficiente e integrado de la información de los clientes, y un adecuado desarrollo de los procesos internos como medición de resultados y capacidad de retroalimentación (Agudelo y Saavedra, 2013, pág. 135-136), o como una estrategia y proceso integral, que en las empresas lleva a adquirir, retener y ganar clientes que agreguen valor para ambas partes (Parvatiyar y Sheth, 2001). Como se observa, la GRC como herramienta destaca el valor que para el marketing tiene las interacciones y el resultante impacto en las relaciones con los clientes.

Kumar y Reinartz (2018) dividen la evolución de la GRC en cinco etapas, en la década de 1990 la primera generación los términos clave fueron la automatización de la fuerza de ventas y el servicio al

cliente posventa, la segunda generación con orientación al cliente buscó tener un único enfoque en las interacciones con los clientes en todos propósitos de contacto y en los distintos medios, como correo electrónico, internet o teléfono, en esta etapa el objetivo no se logró por completo y llevó a las personas a sentir que la GRC estaba a punto de desaparecer, más adelante comenzó a recuperarse en 2002 cuando la tercera generación obtuvo un enfoque más estratégico cuando se integró de manera estratégica el internet y se reconoció que el objetivo de la GRC es el aumento de ingresos. La cuarta generación, en los finales de la década del 2000 se reconoce a la gestión de la relación con los clientes como una herramienta de gestión y estrategia ampliamente aceptada y utilizada junto con la tecnología GRC de pago y los servicios basados en web, elementos que tomaron más fuerza en la quinta generación con lo que se conoce como GRC Social, en la que se integra la web 2.0, las redes sociales y la información basada en datos, las aplicaciones y los datos en tiempo real, que permiten personalizar y optimizar la experiencia de los clientes (Kumar y Reinartz, 2018, págs. 12-14).

Partiendo de lo anterior, se puede decir que la GRC debe ser reforzada para beneficiar a la empresa como a los clientes, ergo para definirla se pueden utilizar distintos enfoques, temas y términos entre los que destacan el marketing de base de datos que hace hincapié en la utilización de dichas bases vinculadas a la promoción de la mercadotecnia, la retención de los que clientes a largo plazo de manera interactiva e individual, con base en actividades que fomenten la relación cliente-empresa y el contacto posventa, para fomentar una relación de cooperación y colaboración entre la empresa y los clientes. En este contexto, los clientes deben ser seleccionados por la rentabilidad que generan para la empresa, de forma tal que su selección valga la implementación de los programas de mercadeo individuales de la GRC (Parvatiyar y Sheth, 2001).

5.2.- Gestión de relaciones con el cliente en línea y redes sociales

El fácil acceso al internet, las redes sociales y sitios web como Facebook, YouTube o Google que las organizaciones tienen para comercializar sus productos y comunicarse de manera bidireccional con sus clientes, provoca que cada vez más se utilicen dichas plataformas para las estrategias de gestión de las relaciones con los clientes al combinar los sistemas GRC con los sociales para personalizar las soluciones que satisfagan a sus clientes, de manera que la gestión de la relación con los clientes evolucionó de considerarla como una herramienta o táctica a una estrategia a utilizar en las decisiones de mercadotecnia que se utiliza con más frecuencia en varias industrias gracias al internet (Kumar y Reinartz, 2018 págs. 12-14).

De manera que, desde hace más de una década algunas investigaciones comenzaron a adherir la palabra social, al término de la gestión de la relación con los clientes, para referirse a la necesaria combinación de dicha estrategia con las oportunidades que el internet, las redes sociales y los nuevos escenarios de negocios que estaban emergiendo y que exigían a las organizaciones explorar nuevas formas de gestionar los flujos de información, mantener contacto cercano a los consumidores, y una comunicación individual entre la multitud de conversaciones que se generan en las redes sociales (Heller y Parasnis, 2011, pág. 30; Reinhold y Alt, 2012, págs. 155-156).

5.3- Dimensiones de la GRC para su medición

Se describen los instrumentos de levantamientos de dato encontrados en estudios previos cuantitativos y cualitativos.

Wang y Feng (2004) mide la gestión de la relación con los clientes desde una perspectiva basada en consumidor, el instrumento de 27 preguntas, con dimensiones (1) rendimiento de la gestión de la relación con los clientes, (2) calidad de las relaciones, (3) satisfacción de clientes, (4) dimensiones clave del valor del cliente como sacrificio percibido, valor funcional, emocional y social. Por otro lado, Hong-kit, Anderson, y Swaminathan (2004), presentan una escala de orientación para gestión de las relaciones con los clientes, cuyos artículos son (1) enfoque en clientes clave, (2) organización en torno a la GRC, (3) gestión de conocimiento y (4) la incorporación de la GRC basada en la tecnología. Más recientemente la gestión de la relación con los clientes se estudia en electrónicos desde la perspectiva de los empleados, en el instrumento creado por Abu Amuna et al (2017) cuenta con cuatro dimensiones, las cuales son (1) beneficios del uso del portal electrónico en la GRC, (2) la capacidad de las personas por implementar la GRC electrónica, (3) la adecuación de la eficacia del proceso para implementar la GRC electrónica, y (4) la disponibilidad de la infraestructura tecnológica para implementar la GRC electrónica.

6.- MODELO CONCEPTUAL CIM-GRC-CC-TDD

6.- MODELO CONCEPTUAL CIM-GRC-CC-TDD

En este capítulo se explica cómo se relacionan teóricamente las cuatro variables de la tesis, junto con la elección de las bases teóricas que fundamentan el modelo conceptual resultante de dicha relación.

6.1.- Relaciones teóricas entre variables

Esta fase de la construcción del objeto de la investigación, requiere de identificar las relaciones teóricas que conforman las variables de la tesis. En este apartado se contempla cómo se relacionan las variables CIM-CC, CIM-TDD, CIM-GRC, CC-GRC, CC-TDD y GRC-TDD.

6.1.1.- CIM-CC

Entre los artículos contemplados para relacionar estas dos variables, se encuentra el de Duncan y Moriarty (1998) que para desarrollar una perspectiva integradora de la CIM, tomaron en cuenta teoría CC en la que la comunicación y la información se consideran elementos críticos del marketing como transmisores de signos y símbolos, como precio, publicidad, calidad, marca o anuncios, que son recibidos e interpretados por los consumidores a través de múltiples fuentes, convirtiéndose en significados compartidos empresa-cliente que influyen alguna acción de los clientes por lo que dan sentido a la imagen de marca y la reputación de la empresa.

Moharam y Shawky, (2012) teóricamente las relaciona al mencionar que los mensajes del programa CIM deben enfocarse en los procesos del CC debido a que su objetivo, informar sobre los productos o servicios para alcanzar a sus públicos objetivo, posicionarse en su memoria y facilitar la comprensión del producto y generar una actitud positiva que conlleve a una intención de compra que implica persuadir el CC a través de canales unidireccionales y bidireccionales que fomentan la participación de los consumidores y requieren un conocimiento más profundo de ellos, de manera que la consistencia de los mensajes emitidos y su personalización satisfagan a las audiencias de las organizaciones. Los resultados de su estudio, demostraron la importancia de diferenciación, posicionamiento y la construcción de relaciones con los clientes principalmente a través de la CIM como "Voz" de la marca y herramienta para su posicionamiento, en este sentido el marketing directo en todas sus formas demostró crear intención de compra al existir el elemento confianza (Moharam y Shawky, 2012).

Más adelante Kailani et al., (2013), enfatizaron la importancia de la CIM como herramienta importante y compleja para influir comportamiento y generar estrategias de marketing eficaces orientadas a satisfacer al consumidor. Argumentan que, la estrategia debe considerar el proceso que logra influir el CC, la elección del nivel de influencia que se desea alcanzar en el consumidor, ya sea nivel cognitivo o afectivo, así como los canales y métodos de comunicación adecuados para emitir mensajes

apropiados para la audiencia, para cubrir la necesidad de información de los consumidores, de manera que el alcance de la estrategia CIM pueda ser medido por medio de cómo se modifica o influye el CC de la audiencia objetivo, además coincide en que la CIM genera y fortalece relaciones con la audiencia por medio de elementos de la mezcla de mercadotecnia. Todo lo anterior por mensajes coherentes y uniformes con una imagen de marca adicionada a accesibilidad de la empresa, tiempo de respuesta adecuado y un enfoque organizacional hacia la satisfacción y relación con los clientes.

Los resultados de su modelo conceptual presentan un nuevo enfoque de la CIM y CC, con una relación bidireccional, lo que considera un punto de partida para la generación de estrategias CIM eficaces. Además, obtuvieron resultados cualitativos y cuantitativos que presentan el efecto de CIM en CC por medio de los impulsores comunicacionales, como precio, distribución, producto y comunicaciones de marketing, en consecuencia afirman que dichos elementos de la mezcla de mercadotecnia, pueden incidir en los procesos básicos del comportamiento del consumidor (Kailani, et al., 2013).

Potjanajaruwit (2013) consideró que la CIM es importante ante los múltiples canales utilizados por las organizaciones para comunicarse, por lo tanto el marketing debe ser integrado, coherente y alineado a los objetivos de la empresa, especialmente con la llegada de los medios digitales que modificaron el CC. Encontró que los factores precio, lugar y producto pueden predecir la frecuencia de compra, y que la CIM en la publicidad, relaciones públicas, venta, promoción y marketing directo inciden en el CC en cuanto a frecuencia de compra.

Más adelante, Orzan, Tita, Chivu, Oanta y Coman (2017) contempló la CIM como herramienta para la empresa comunicar un mensaje entendible por diversas técnicas y medios con el objetivo de influir el CC, enviar mensajes consistentes, alcanzar los objetivos de la mercadotecnia, ahorro, entre otros. Encontró que la comunicación de marketing influye el comportamiento del consumidor, por canales y medios que provocan el consumo como el internet, televisión, radio, publicidad impresa y exterior. Moriarty y Schultz (2012) propuso cuatro teorías centrales para la CIM, una de ellas es la teoría de la comunicación interactiva que se apoya en la teoría de la comunicación centrada en el cliente, un sistema de marketing con enfoque en el comportamiento del consumidor no simplemente como sujeto de persuasión, si no como un participante de una comunicación multidireccional que se trata de compromiso continuo, negociación y relaciones, con un cambio de paradigma de interacción, conversación con los clientes y de bases de datos.

6.1.2.- CIM-GRC

Duncan y Moriarty (1998), relacionan estas dos variables en la teoría de su modelo integrador CIM, que presenta al marketing relacional como resultado de la comunicación, para ellos el marketing evoluciona de ser gestión de transacciones a convertirse en construcción y gestión de las relaciones con los clientes, comúnmente relacionada en la teoría con dimensiones como compromiso y confianza, que los autores consideran son resultado de la comunicación, en razón de lo cual la dimensión crítica para el manejo de las relaciones es precisamente la comunicación de factores como la marca, el lenguaje compartido entre miembros de la organización y la alineación de los mensajes emitidos por distintos canales y medios.

En este sentido, Peltier et al., (2013), explican para una buena GRC se requiere la acumulación y análisis de datos de los clientes a través de múltiples fuentes, para conocerlos, comprenderlos y crear estrategias comunicativas personalizadas e interactivas en los distintos medios y puntos de contacto CIM que estrechen relaciones duradera con los clientes clave y por lo tanto mayor rentabilidad; el pasado transaccional de los clientes como métrica, tiene el potencial de impulsar buenas estrategias CIM-GRC. Basados en lo anterior generaron un modelo de comunicaciones integradas en el que la GRC administra e integra datos por distintos canales y medios, impacta la rentabilidad, la lealtad de los clientes y en la efectividad de las comunicaciones personalizadas en los distintos puntos de contacto como las redes sociales, su hallazgos muestran que la recopilación de datos de los clientes es importante para la calidad del sistema GRC, sin embargo, el desempeño comercial y del cliente debe partir de la recopilación al uso de la información obtenida para la mejora (Peltier et al., 2013).

Por otro lado, la publicidad es una herramienta del marketing que es influida por la gestión de la relación con los clientes, junto con los factores del producto como la reputación, el precio y la calidad según Sawmong (2018), que desarrolló un modelo de comunicación de marketing integrado para crear lealtad de marca con factores del producto, psicológicos del cliente, herramientas CIM y lealtad a la marca que puede predecir la percepción del valor en un grado aceptable.

6.1.3.- CIM-TDD

La CIM se convirtió al paso del tiempo en una manera de alcanzar objetivos organizacionales como el impacto en el comportamiento del consumidor en consecuencia Mihart (2012) relacionó teóricamente a la CIM, sus elementos del marketing mix, con el proceso de TDD del consumidor, como parte del comportamiento de compra de los consumidores, en un modelo de tres bloques, CIM, CC, y TDD en el que argumenta las etapas del proceso de toma de decisiones son influidos por la CIM, y

a su vez por el comportamiento del consumidor y presentan las relaciones, pero la más notable relación entre TDD y CIM es la retroalimentación, debido a que con la respuesta de los consumidores se puede mejorar las estrategias CIM.

Por tanto, en relación CIM-TDD, Chaudhary et al., (2017), coincidieron en que la CIM es importante para la gestión estratégica de marketing y sus herramientas como las relaciones públicas, la publicidad y la promoción que finalmente lleva a influir en la noción y toma de decisiones de los clientes (Chaudhary et al., 2017, pág. 630). Estos autores encontraron relación positiva entre promoción, publicidad y marketing en línea con decisión de compra de consumidores, de manera que en sus resultados recomiendan promocionar a través de medios digitales en el diseño de los programas de CIM.

6.1.4.- CC-GRC

EL trabajo de Aissa, Thabit, y Hadj, 2018 (pág. 74) analizó el impacto de GRC en el CC, y encontraron impacto desde la comunicación interactiva, parte de la GRC, hacia el comportamiento del consumidor. Diversos autores utilizaron a la satisfacción de los clientes como parte del CC, es importante mencionar que la mencionada satisfacción para Alcañiz, Bigné, y Guixeres, (2019, pág. 10) y para Aissa, Thabit, y Hadj, 2018 (pág. 73) es parte de las métricas o dimensiones para analizar el CC. Por lo anterior es que para esta relación es posible tomar en cuenta el trabajo de Hassan, Nawaz, Lashari, y Zafar (2015, pág. 563) que consideraron que un buen programa GRC puede ayudar a tener clientes satisfechos y encontraron un efecto significativo de un programa GRC fuerte y confiable, en la satisfacción de los clientes con una relación positiva de ambas.

Adicionalmente, Salah y Abou-Shouk (2019), explicaron que la gestión de las relaciones con los clientes, puede ser utilizada para satisfacerlos, por lo que las dimensiones GRC explican un gran porcentaje de la varianza de la satisfacción del cliente, y Harahap (2019), analizó cómo el marketing relacional influye a la satisfacción, concluyeron que las variables del marketing relacional, sinónimo de la gestión de la relación con los clientes, tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

6.1.5.- CC-TDD

Kailani et al., (2013 págs. 216-219) conectaron CC-TDD en su modelo basado en que las estrategias de marketing efectivas en la organización deben ser orientadas al consumidor para comprender cómo es que toman sus decisiones de compra para moldear el comportamiento, de manera que en su modelo presenta cómo es que un bloque de las distintas fases del proceso de toma de decisiones, que son el reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y evaluación post-compra, están determinadas por otro bloque de los elementos del comportamiento del

consumidor como la percepción, aprendizaje/información, actitudes, motivacionales y el comportamiento real, y este último bloque a su vez es impactado por otro bloque de estrategias CIM y sus componentes como producto precio, distribución y comunicaciones de marketing, para finalmente como resultado de ese proceso, poder analizar en un último bloque el impacto de CIM en el CC

6.1.6.- GRC-TDD

Para la relación de estas variables, se tomó en cuenta lo planteado por Kumar y Reinartz (2018 pág. 397), las empresas pueden aprovechar la gestión de la relación con los clientes para comprender las fases del proceso de toma de decisiones del consumidor, por lo que se buscaron antecedentes sobre como autores relacionaron las distintas fases con la GRC o el marketing relacional, que en capítulos anteriores se presentó como sinónimo de la variable aquí estudiada.

Primeramente, dicha relación es presentada por Khalifa y Shen (2005) como gestión de las relaciones electrónicas con los clientes en la fase de pre-compra, cuando la empresa tiene la oportunidad de atraer, ganar la confianza del público y facilitar su toma de decisiones a través de la personalización del sitio web o por medio de canales alternativos. Los hallazgos de dichos autores fueron que la gestión de las relaciones electrónicas con los clientes es importante en la fase post compra, y además es un impulsor para la satisfacción del cliente (Khalifa y Shen, 2005).

Por su parte, el proceso de toma de decisiones del consumidor en su fase decisión de compra, fue considerado por Cobo, Hervé, y Sánchez (2009, pág. 426) como uno de los elementos clave para aplicar eficazmente estrategias de marketing relacional, que cumplan con los deseos y necesidades de los clientes, porque, como Escobar y Pérez (2019) apuntaron, una buena gestión de relación con los clientes obtiene información que permite comprender el proceso de decisión de compra, y a su vez, se logra que el cliente valore dicha relación y experiencias con la empresa como satisfactorias y retribuíbles (Alesandria, 2009), que puede llevarlo a tener decisiones repetitivas que desemboquen en su retención (Liu & Wu, 2007, pág. 140). Por último, aunque la fase post compra de toma de decisiones del consumidor, en relación con gestión de relación con clientes, no fue ampliamente estudiada por trabajos previos, Glener (2018, págs. vii,134) encontró relación fuerte entre ambas.

6.2.- Modelo conceptual y su esquema

Como se puede apreciar, la revisión de literatura otorgó información para el desarrollo de un modelo conceptual propio, se encontraron antecedentes al modelo presentado en este apartado en los que las

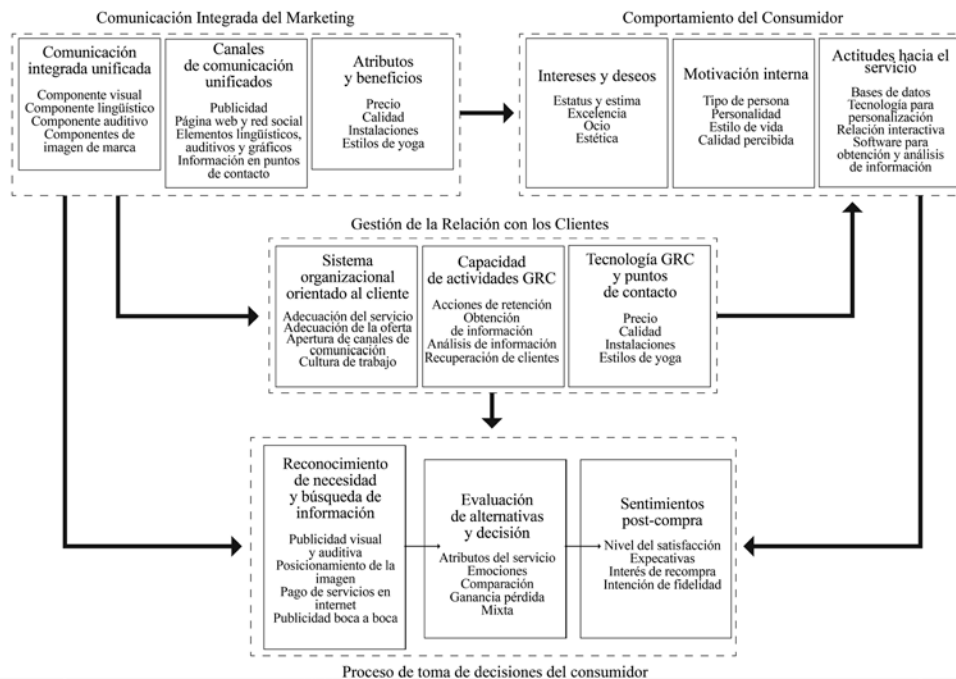
variables CIM-CC son fusionadas en los modelos de Kailani et al (2013) y Sawmong (2018); la integración de datos CIM-GRC, se presenta en Peltier et al (2013); CIM-CC-TDD se relaciona en el modelo de Mihart (2012).

Un modelo conceptual es una forma en que investigadores utilizan para enunciar las teorías que proponen en su investigación, representan de manera visual la secuencia causal, correlaciones o interconexiones entre las variables independientes, dependientes, intervinientes (Creswell, 2014, pág. 88) debido a que las variables que conforman la investigación no solamente se relacionan de manera conceptual, también lo hacen de manera empírica y por lo tanto, se requiere aclarar las correlaciones según los datos obtenidos que son comparados con el modelo conceptual desarrollado (Cauas, 2015, pág. 4), para lo que Duncan presenta una metodología en la que se utilizan flechas de las variables determinantes a las dependientes, que indican la relación entre variables o relaciones no analizadas, signos que representan la fuerza de la relación, valencias que infieren relaciones, entre otras representaciones visuales (Creswell, 2014, pág. 89)

Con base en la teoría revisada, se elaboró un modelo que contempla la integración de las cuatro variables del estudio, comunicación integrada del marketing y gestión de la relación con los clientes y el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones del consumidor como resultado, para más detalles revisar figura 4.

Figura 4

Relación entre las variables e investigaciones previas.



Fuente: Elaboración propia

6.3.- Teorías que estudian la CIM, GRC, CC y TDD

En los estudios empíricos que realizados previamente sobre la CIM se utilizaron diversas y muy distintas teorías para sustentar sus investigaciones; el principio de Codificación variable, teoría de la publicidad débil de Ehrenberg, teoría de la Integración de la Información, teoría de las 4C's, teoría de la confianza-compromiso, teoría de agencia complementaria, teoría de las 5Rs estrategia de comunicación con los grupos de interés, la teoría analítica, teoría de explicación, teoría de predicción, teoría para la explicación y predicción, teoría para diseño y acción, teoría del comportamiento de la búsqueda variada, teoría del comportamiento planificado, teoría de Belch y Belch, teoría de la comunicación interactiva, integración perceptiva, teoría de reciprocidad, teoría del proceso de la Comunicación Integrada del Marketing, teoría de marketing, teoría Comunicación Integrada del Marketing, Orientación al Mercado, orientación a la marca y la teoría de la práctica.

Las teorías desde las que se abordó la GRC en la literatura fueron la teoría del marketing relacional, teoría del marketing basado en recursos, teoría de las cinco dimensiones de valor desde la perspectiva del cliente, teoría de la penetración social, teoría de la confianza-compromiso, teoría de la expectativa de Vroom.

Las teorías desde las que se abordó TDD en la literatura fueron el proceso de información, y teoría de nivel de adaptación de Helson.

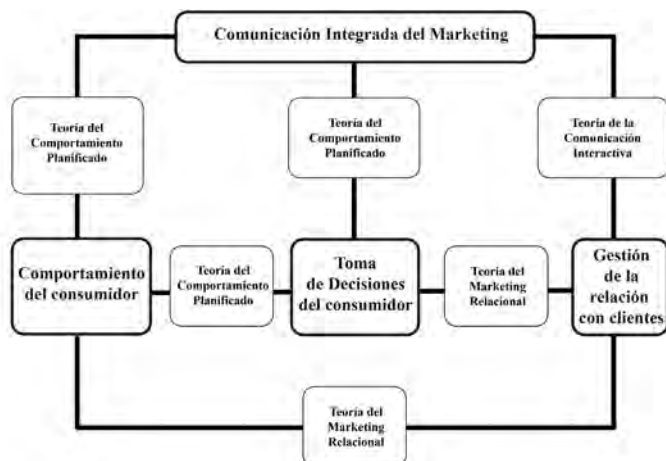
Para CC las teorías fueron, la teoría Económica de Marshall, psicoanalítica de Freud, teoría del condicionamiento clásico de Pavlov, teoría del Aprendizaje de Mary Paley, la teoría de la curva de indiferencia, teoría de la preferencia revelada de Samuelson, teoría de la Motivación Humana de Maslow (1943), teoría Motivacional de Alderfer, teoría del impulso de compra de Hawkins y Stern, teoría del comportamiento de compra de Howeward y Seth, teoría del comportamiento del consumidor EKB, del comportamiento planificado de Ajzen (1991), de la acción razonada de Fishbein y Ajzen, teoría de la racionalidad limitada de Herbert Simon (1972), teoría del procesamiento de la información, teoría de la maximización, teoría para la medición de la percepción servicio y teoría de la adaptación social.

6.4.- Modelo teórico y su esquema

Las teorías seleccionadas las que tras una revisión de literatura extensa, se encontró que ayudan a conectar las variables de la tesis y comprender teóricamente la conexión de las variables CIM, GRC, CC y TDD. Ver figura 5, sobre cómo se relacionan las variables CIM-CC, CIM-TDD y CC-TDD por la teoría del comportamiento planificado, CIM-GRC por la teoría de la comunicación interactiva, CC-GRC y GRC TDD por la teoría de marketing relacional.

Figura 5

Esquema modelo teórico



Fuente: Elaboración propia

Teoría del comportamiento planificado

Sostiene que el comportamiento humano es regido por actitudes e intenciones de comportamiento (factores externos e internos) derivadas de procesos como normas sociales, normas subjetivas y el ejercicio del control conductual percibido. Es extensión de la teoría de la acción razonada, agrega modificaciones que permiten mayor precisión y confiabilidad para comprender actitudes de los clientes y predecir su comportamiento (Morales, 2019).

Establece que la conducta es condicionada por tres factores: 1) Actitud (positiva/negativa) hacia una acción, 2) percepción de aprobación o desaprobación del entorno con respecto a la acción, 3) la percepción de control, que tiene que ver con el grado en el que el individuo percibe que puede influir en las consecuencias o resultados de su comportamiento, basándose en sus recursos tangibles o intangibles. En otras palabras, el comportamiento del consumidor se ve marcado por la intención individual y por el entorno del individuo y del contexto en el que se desenvuelve, dichos supuestos podrían ayudar a predecir de qué manera se puede influir en el comportamiento del consumidor, partiendo de la idea que situaciones fuera de su control son tomadas en consideración para realizar una elección, la intención de consumo, la contratación de un servicio y los patrones de consumo (Regalado, Guerrero y Montalvo, 2017).

Teoría de la comunicación interactiva

Vincula variables CIM-GRC es útil porque ha sido utilizada en estudios empíricos que conectan varias de las variables del trabajo de investigación, y se debe a que la teoría explica que casi todos los enfoques y técnicas de mercadotecnia son comunicación, y la comunicación implica un emisor del

mensaje, un receptor y una respuesta para la fuente, lo que traducido a mercadotecnia sería un diálogo entre consumidores y la empresa en una comunicación bidireccional y multidireccional, centrada en el cliente y en todos los puntos de contacto; el análisis de dicho diálogo dentro de las redes sociales, es uno de los objetivos del tema de investigación (Moriarty y Schultz, 2012).

Se fundamenta en, (1) enfoque al consumidor, de manera que la comunicación tiene por objetivo no solamente la persuasión, sino también de compromiso, negociación, relaciones y discusiones. (2) Puntos de contacto, que se refiere a que la comunicación e interacción con el consumidor se da en todos los aspectos de la mezcla de marketing, en cada encuentro con el cliente, en cada servicio y en cada experiencia de marca, más allá del marketing tradicional, (3) integración perceptiva, referente a que la comunicación causa efectos en los sentidos del consumidor, sus pensamientos y percepciones a través de las imágenes y experiencias que la marca le haga vivir, de esta forma la comunicación puede contribuir al valor de la marca al provocar asociaciones “fuertes, favorables y únicas” en sus clientes, (4) consistencia del mensaje, referente a que los mensajes de la comunicación de mercadotecnia deben coordinarse estratégicamente para lograr coherencia en mensajes y coordinación herramientas de comunicación, (5) sinergia, su beneficio es coherencia del mensaje, y se logra al enviar un mensaje a través de distintas áreas de la empresa y en torno a un tema en común en un momento determinado para marketing eficaz, eficiente y con mayor impacto (Moriarty y Schultz, 2012).

Teoría del marketing relacional

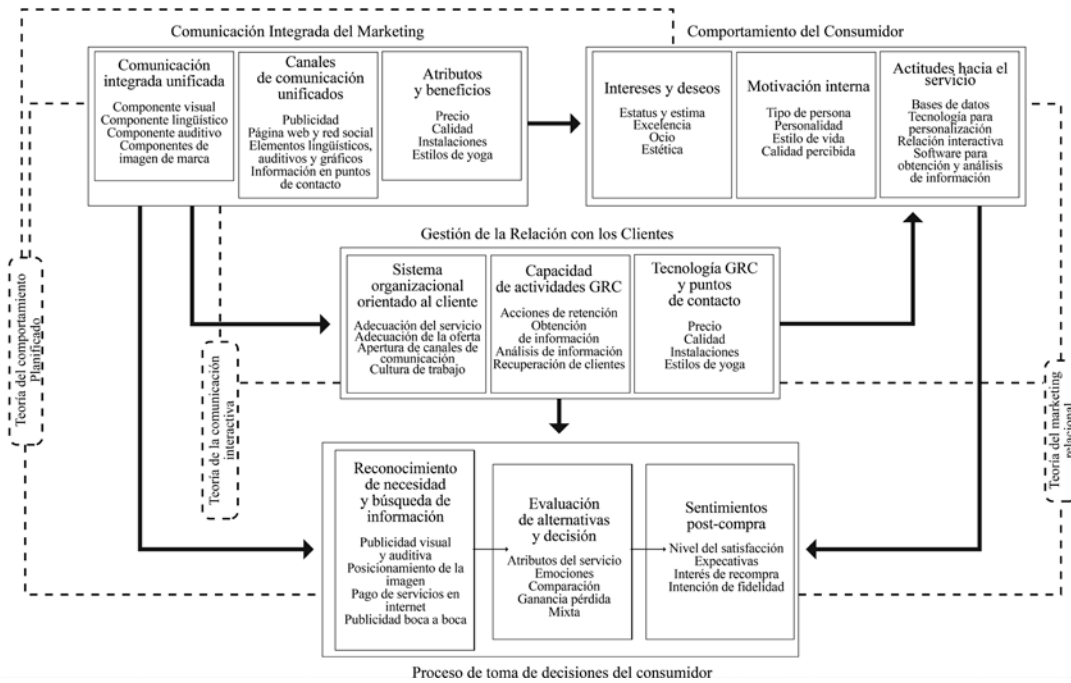
Conecta variables que las dos teorías anteriores no, GRC-CC. Se basa en conceptos que ayudan a explicar que elementos cómo canales de mercadotecnia, bases de datos, servicios de mercadotecnia y marketing de negocios, interacción y redes, enfatizan las relaciones externas de la empresa y específicamente con clientes (Möller y Halinen, 2000). Indica que las organizaciones se apoyan en tecnologías de información e internet para coordinar ventas clientes y permite interacción a fin de mejorar GRC con interacción personalizada innovadora (Jiang y Zang, 2016). Se fundamenta en (1) relación interactiva entre el personal y cliente, con especial énfasis en el mantenimiento de las relaciones. (2) El comportamiento del consumidor en cuanto a la lealtad de marca. (3) Tecnologías de la información y el manejo de las relaciones con los clientes a través de bases de datos (Möller y Halinen, 2000).

6.5.- Modelo teórico conceptual CIM-GRC-CC-TDD

Con base en la teoría se presenta en la figura 6 el modelo teórico conceptual CIM, GRC, CC, TDD.

Figura 6

Modelo teórico conceptual teorías y variables de la tesis



Fuente: Elaboración propia

7.- INDUSTRIA DEL WELLNESS E INDUSTRIA DEL YOGA

7.- INDUSTRIA DEL WELLNESS E INDUSTRIA DEL YOGA

En el capítulo se presenta lo que es la industria del wellness y sus sectores, así como su perspectiva a nivel internacional, nacional y regional. Sobre la industria del yoga se expone su occidentalización y los negocios relacionados con la práctica del yoga, así como su perspectiva internacional, nacional y local.

7.1.- Industria del Wellness y sus sectores

El Instituto de Bienestar Global (GWI por sus siglas en inglés) contempla diez sectores en la economía global del bienestar: (1) Cuidado personal, belleza y antienvjecimiento, (2) Alimentación saludable, nutrición y pérdida de peso, (3) Turismo de bienestar, (4) Fitness y mente-cuerpo, (5) Medicina preventiva y personalizada y Salud Pública, (6) Medicina tradicional y complementaria, (7) Bienes raíces del Bienestar, (8) Economía de Spa, (9) Aguas termales/minerales, (10) Bienestar en el trabajo (Yeung y Johnston, 2018, pág. 81).

7.1.1.- Industria del Wellness a nivel mundial

Los diez sectores económicos del Wellness a nivel mundial tuvieron un valor de \$ 4.2 billones en 2017, lo que representa el 5.3% del producto económico mundial en ese año. Dichos sectores presentaron un alta en la tasa de crecimiento del año 2015 al 2017, especialmente el denominado “fitness mente-cuerpo” del que son parte las empresas de yoga (Yeung y Johnston, 2018, págs. III, IV, 5, 81). Para explicar lo anterior, en la tabla 4 se presentan datos del crecimiento de los cuatro sectores que más abarcan el mercado.

Tabla 4

Crecimiento de los sectores del wellness con más presencia en el mercado.

	<i>Tamaño del mercado (US\$ billones)</i>		<i>Tasa de crecimiento promedio anual</i>
	<i>2015</i>	<i>2017</i>	<i>2015-2017</i>
<i>Cuidado personal, belleza y antienvjecimiento</i>	\$999.0	\$1,082.9	4.1%
<i>Alimentación saludable, nutrición y pérdida de peso</i>	\$647.8	\$702.1	4.1%
<i>Turismo de bienestar</i>	\$563.2	\$639.4	6.5%
<i>Fitness y mente-cuerpo</i>	\$542.0	\$595.4	4.8%

Fuente: Yeung y Johnston (2018)

7.1.2.- Industria del Wellness en México

Hoy por hoy, la industria del Wellness se encuentra entre las tendencias globales con gran crecimiento dentro del interés del público lo mismo se puede decir de uno de sus sectores “fitness y mente-cuerpo” al que pertenecen los negocios relacionados con la práctica del yoga (Thompson, 2017, pág. 15). En México, un informe del año 2015 que estudia las tendencias del fitness en México 2015, la presenta como una actividad creciente en el interés del sector empresarial, debido a su crecimiento del 20% en cinco años, y a que en 2015 reportaba 12,376 instalaciones relacionadas a dicho sector, cuyo ingreso anual estimado fue de \$ 1,8 mil millones de dólares, con 4.1 millones de miembros activos (IHRSA, 2016). Así, el fitness en México presentó un crecimiento vertiginoso y de manera sostenida como consecuencia de la cultura de cambio de hábitos saludables, su penetración se elevó de 2.3 a 3.2% de la población, con 4.1 millones de usuarios en instalaciones derivadas del fitness (Entrepreneur, 2018). Según informe de 2017 presentado por el Instituto de Bienestar Global, México apareció en el lugar once de los veinte mejores destinos turísticos de bienestar a nivel mundial, en sexto lugar de los lugares con más crecimiento en turismo de bienestar entre 2015 y 2017, en el lugar 13 de los veinte mejores mercados de spa en 2017 a nivel mundial. En términos de Latinoamérica y el Caribe, en 2017 México fue el líder en el mercado de bienes raíces para el bienestar, en el mercado del turismo del bienestar, en el mercado de Spa, el segundo lugar para el mercado del bienestar en el trabajo y el tercer lugar en mercado de aguas termales/minerales (Yeung y Johnston, 2018, págs. 25-65). Tabla5.

Tabla 5

Lugar obtenido por México en los mercados latinoamericanos del Wellness en 2017

	<i>Lugar obtenido</i>	<i>millones de dólares</i>
<i>Mercado de bienes raíces para el bienestar</i>	1er lugar	\$290.3 tamaño del mercado
<i>Mercado del turismo del bienestar</i>	1er lugar	\$12,845.0 recibos/gastos
<i>Mercado de Spa</i>	1er lugar	\$1,772.8 en ingresos
<i>Mercado del bienestar en el trabajo</i>	2do lugar	\$223.8 en gastos
<i>Mercado de aguas termales/minerales</i>	3er lugar	\$216.0 en ingresos

Fuente: Elaboración propia a partir de Yeung y Johnston, 2018

7.1.3.- Industria del Wellness en Chihuahua y Ciudad Juárez

Para la industria del Wellness, el estado de Chihuahua es uno de los blancos en México para promocionar franquicias de gimnasios extranjeras, que requieren de una inversión de alrededor de 16 millones de pesos por unidad, pero que tienen un ROI relativamente rápido (Zúñiga, 2017).

7.2.- Industria del Yoga, de su occidentalización al yoga como negocio

La práctica del yoga tiene una variedad de formas que incluyen Power Yoga, Yogalates y Bikram Yoga, Iyengar Yoga, Ashtanga, Vinyasa Yoga, Kripalu Yoga, Anuara Yoga, Kundalini Yoga, y Sivananda Yoga (Thompson, 2017, pág. 15). Sus orígenes históricos son poco precisos, uno de los pilares de la disciplina se encuentra en el Bhagavad Gita, un texto que hasta nuestros días es profundamente representativo, las primeras prácticas de yoga como el Karmayoga, el jñanayoga, el bhaktiyoga y el tantra yoga. Por otro lado, la práctica del yoga moderno comienza a fraguarse en el año 1750 y pasa por distintas etapas, hasta llegar a la época de la Segunda Guerra Mundial, donde se abrieron espacios para la difusión de disciplinas y filosofías al mismo tiempo que en India comenzó la promoción de las artes y ciencias nativas, que incluyeron las formas modernas de practicar yoga. Posteriormente en la década de los sesenta, la moderna práctica de yoga alcanzó popularidad y se convirtió en fenómeno clave de la contracultura de esos tiempos, para que a partir de la década de los noventa esta práctica fue adoptada por una nueva generación de practicantes que se encargaron de acelerar su popularización y aculturación (De Michelis, 2005).

A pesar de que el yoga como práctica tiene profundos orígenes filosóficos y conocidos beneficios para la salud y el bienestar físico-mental-espiritual (Madhu y Krishnan, 2005; Ferreira-Vorkapic y Rangé, 2010; Gola, 2011; Mirauda, Cruzat-Mandich, Moore, Ugarte, y DíazCastrillón, 2017), es innegable el fenómeno de occidentalización al que se enfrenta (Balizet y Myers, 2016, pág. 282) en el entorno de capitalismo y consumismo, que lo lleva a convertirse en un producto de mercantilización, como estudios, registro de patentes y marcas registradas (De Michelis, 2005). La primera generación de las marcas de negocios relacionados con el yoga es representada por Iyengar Yoga y Siddha Yoga que popularizaron la práctica de yoga postural al presentarlo al develarlo en el mercado global a finales del siglo XX, para posteriormente ingresar Anusara Yoga con una gestión exitosa de imagen de marca con prácticas posturales, filosofía tántrica y una selección de libros sobre la filosofía que están disponibles en su sitio web (Jain, 2012).

El yoga como negocio en occidente se relaciona con obtención de franquicias, dado que empresarios están dispuestos a realizar una alta inversión inicial de entre 5,000 y 30,000 dólares, más gastos necesarios para funcionamiento diario, causa de que para ellos es negocio exitoso y competitivo (Studio Growth, s.f). Prueba de lo anterior sería la franquicia millonaria de Bikram Choudhury de Beverly Hills que se le denomina por el término *McYoga* (Gallagher, 2019), el nacimiento del término *Yoganomics*, mezcla de yoga y economía, en referencia a procesos administrativos sumergidos en la filosofía del yoga (Puentes, 2017).

7.2.1.- Industria del Yoga a nivel mundial

A nivel mundial existen organismos dedicados a promover la enseñanza de la práctica del yoga, como Yoga Alliance®, que es la mayor asociación que representa a la comunidad de practicantes yoga alrededor del mundo, otorga certificación a escuelas, habilita a maestros para ofrecer clases de yoga y permitirles convertir un establecimiento empresa de yoga.

Fundada en 1987 bajo las leyes del Estado de Washington, en Estados Unidos, la misión de Yoga Alliance es apoyar a los maestros y escuelas de yoga a través del registro de aquellos que cumplan con estándares de enseñanza para garantizar su capacidad de enseñanza de la práctica de yoga (Gelman, Rosenberg y Freedman Certified Public Accountants, 2018). Hoy en día, cuenta más de 90,400 profesores, y más de 6,200 escuelas registradas al rededor del mundo, en 2017 reportaron ingresos de \$9.67 millones de dólares (Yoga Alliance, 2018).

En la actualidad, el yoga es una práctica que abre oportunidades en el *Wellness* y otros tipos de negocio, como en el turismo del bienestar, en los spas o en los museos que ofrecen ese servicio en sus instalaciones (Yeung y Johnston, 2018, págs. 28,45,46).

7.2.2.- Industria del Yoga en México

En México, además del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI, existen otros organismos dedicados a promover el registro de escuelas, maestros y la enseñanza de la práctica de yoga, como la Federación Mexicana de Yoga, el instituto Mexicano de Yoga y Yoga Alliance, que se caracteriza por ser la mayor asociación que representa a la comunidad de practicantes y escuelas de yoga a nivel mundial y otorga un reconocido registro con la finalidad de asegurarse que los agentes de enseñanza de yoga en el país cumplen con los estándares mínimos establecidos por la fundación. Dicho organismo cuenta en México con 103 escuelas registradas y 394 maestros registrados que en su conjunto ofrecen clases en 442 establecimientos del *Wellness*, que no necesariamente cuentan con registro en Yoga Alliance, incluyendo gimnasios, spas y pequeños estudios formados por autónomos. Por su parte, el Instituto Mexicano de Yoga, cuenta con 503 escuelas registradas, 153 instructores registrados y 83 instructores bajo la categoría estilo de vida (Instituto Mexicano de Yoga, 2019). Otro organismo es la Federación Mexicana de Yoga, que tiene bajo su registro 235 escuelas de yoga a nivel nacional (Federación Mexicana de Yoga, 2014). En cuanto al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, existen 578 establecimientos económicos registrados bajo el término de “yoga” (INEGI, 2019). Todo lo anterior con un promedio de 200 alumnos por escuela profesional o 90,000 practicantes de este tipo a nivel nacional, y 80 alumnos por micro establecimientos o 50,000 practicantes de este tipo a nivel nacional, y 2 instructores de planta dentro de su personal (Campos, Villanueva, y Campos, 2016; Uribe, 2014). Ver tabla 6.

Tabla 6

Número de establecimientos e instructores registrados en México

	<i>Escuelas registradas</i>	<i>Maestros registrados</i>	<i>Establecimientos abarcados por instructores certificados</i>	<i>Estilo de vida</i>
<i>Yoga Alliance</i>	103	394	442	N/A
<i>Instituto Mexicano de Yoga</i>	503	153	N/A	83
<i>Federación Mexicana de Yoga</i>	235	N/A	N/A	
<i>INEGI</i>	578			
<i>Total</i>	1,419	547	442	83

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a lo anterior, se observa que existen aproximadamente 1,419 escuelas de yoga registradas, en contraste con 2014 en el la comunidad en México se conformó por 450 escuelas y un aproximado de 600 micro establecimientos en espacios habitacionales operando al margen de la legalidad en Monterrey, Guadalajara, Ciudad de México y destinos turísticos (Uribe, 2014).

Para los mexicanos, el yoga es una práctica por la que vale la pena pagar, la consideran como ejercicio y filosofía, además de medida de estatus relacionada con la exclusividad del establecimiento al que asisten (The Happening, 2016). Adicionalmente, en el turismo mexicano lugares populares para la práctica de yoga son Sayulita, Mazunte, Zipolite, Troncones y Tulum (Pulido N. , 2016). Para los emprendedores mexicanos, el negocio relacionado con la práctica del yoga se encuentra en ascenso y bastante lucrativo; tras una inversión inicial aproximada de \$447,000 pesos, el margen de utilidad se calcula entre el 25 al 50% al cobrar una mensualidad que varía entre \$400 y \$7,000 pesos, debido al creciente interés en el público cuyo perfil socioeconómico se considera C+ (Uribe, 2014).

7.2.3.- Industria del Yoga en Chihuahua y Ciudad Juárez

Debido a la naturaleza de las empresas de yoga no sólo trabajan de una manera estructurada por medio de la certificación por parte de organizaciones gestoras del yoga, si no que como respuesta a la creciente popularidad de la práctica del yoga en México, existen empresas que no buscan su certificación, trabajan en la informalidad o en las que ésta práctica es ofrecida a sus clientes como una parte de la gama de servicios, por ello no requieren de una estructura en su enseñanza ni certificación de los instructores (Rodríguez E. , 2019).

Con base en lo anterior, para lograr cuantificar el número de entidades de negocio del yoga en Chihuahua, en mayo de 2019, se realizó una búsqueda en los directorios de las organizaciones donde los maestros de yoga o escuelas pudieron haberse registrado, así como en la web, lo cual dio como

resultado en el estado de Chihuahua (excepto Ciudad Juárez) 7 escuelas registradas en el Instituto Mexicano del Yoga, y 2 en Yoga Alliance. Una búsqueda en internet tras eliminar los estudios duplicados dio como resultado 8 estudios de yoga promocionados en la Ciudad de Chihuahua, 3 estudios en Delicias, 1 en Nuevo Casas Grandes y 1 en Juan Aldama (YOGA BBB, 2019).

Siguiendo lo anterior, para lograr cuantificar el número de entidades de negocio del yoga en Ciudad Juárez, en mayo de 2019 se buscó de forma directa en los directorios de las organizaciones que otorgan registro a maestros y escuelas, pero en el conocimiento de que existen escuelas y entrenadores no certificados o que trabajan en la informalidad, se buscó de manera directa en la web, en las redes sociales y en las páginas de las empresas derivadas del Wellness que en específico mencionen clases de yoga en sus servicios. Como resultado de dicha investigación, en Ciudad Juárez existen 3 estudios de yoga, 2 instructores certificados por Yoga Alliance [YA] y 1 estudio de yoga avalado por el Instituto Mexicano del Yoga [IMY]. Después, se buscó en Google y Facebook, se descartaron los resultados duplicados y se llegaron a 5 estudios de yoga anunciados en Google, y en la red social Facebook 4 estudios de Yoga. Con respecto a instalaciones del Wellness que cuentan con clases de yoga, se detectaron 21 negocios entre gimnasios y spas que anuncian sus clases de yoga en la red y en sus páginas web, esto da a entender que el yoga no sólo es percibido como negocio para las empresas fundadas específicamente para enseñar la disciplina de yoga, si no, que es contemplado por otro tipo de negocios para aumentar su cantidad de servicios ofrecidos y volverse más atractivos para los consumidores. Ver tabla 7.

Tabla 7

Entidades de negocio de yoga en Ciudad Juárez

<i>Dónde se realizó la búsqueda</i>	<i>Estudios de Yoga</i>	<i>Instructores de Yoga</i>	<i>Negocios del Wellness con clases de Yoga promocionadas en la red</i>
<i>INEGI</i>	1	0	0
<i>Web de YA</i>	3	2	0
<i>Web de IMY</i>	1	0	0
<i>Google</i>	5	0	22
<i>Facebook</i>	4	0	0
<i>Contactos personales</i>	0	6	0
<i>Total</i>	14	8	22

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que una de las empresas mencionadas, ofrece en la ciudad, un diplomado de un año y medio para la certificación de profesores de yoga, el cual es avalado por la Asociación Internacional de Yoga Yoghismo y Yoga Alliance, lo que significa que de manera constante se genera capital humano para el emprendimiento en este sector del Wellness (Comunidad Yoga en Síntesis, 2019)

En Ciudad Juárez, el yoga se caracteriza por estar inmerso en diversos sectores como el universitario (Torres S., 2019), cuidados para el adulto mayor (Delgado, 2019), albergues infantiles (Chávez, 2019), y atención a la primera infancia (Delgado M. , 2019).

8.- METODOLOGÍA

8.- METODOLOGÍA

En el capítulo se expone lo que son los métodos mixtos como punto de inicio de metodología de esta investigación, desglosando posteriormente su diseño de investigación, así como el enfoque cuantitativo y cualitativo a realizar.

8.1.- Métodos

Los métodos de investigación son aquellas herramientas y procedimientos que permiten acercarse, descubrir y explicar la realidad (Hintelholher, 2013). En esta investigación los métodos son divididos como aquellos utilizados para la construcción del marco teórico, método de recolección de datos, método teórico del objeto de estudio, método empírico del objeto de estudio, y por último el método para el análisis de los datos. Se presentan la diversidad de métodos utilizados para la investigación de este trabajo de tesis, en la tabla 8.

Tabla 8

Métodos utilizados en la tesis

<i>Metodología Mixta</i>	
<i>Diseño de triangulación concurrente para validación cruzada entre datos cualitativos y cuantitativos</i>	
	Métodos de enfoque cuantitativo
<i>Método marco teórico</i>	Método inductivo-deductivo Método analítico-sintético Análisis de documentos
<i>Otros autores</i>	1) No específica 2) No específica 3) No específica
<i>Método de recolección de datos</i>	Fuente primaria: Encuesta
<i>Otros autores</i>	Fuentes secundaria: Análisis de contenido 1) Mixta / cuantitativa encuesta/ cualitativa grupo focal y entrevista (Kailani et al., 2013) 2) Cualitativa entrevista (Juanamasta et al., 2019) 3) Cuantitativa encuesta (Sawmong, 2018)
<i>Clasificación por los métodos de investigación por forma de cognición del objeto de estudio</i>	
<i>Métodos teóricos</i>	Hipotético deductivo
<i>Otros autores</i>	Analítico sintético
	1) Hipotético deductivo/ Analítico sintético / Inductivo-deductivo 2) Analítico-sintético / abstracción concreción

Una vez identificados los elementos se pueden relacionar con la función que tienen en el problema de investigación (Echavarría, 2014). En otras palabras, en el análisis de contenido de las páginas de Facebook y en las entrevistas, se busca relacionar dichas estrategias CIM - GRC con la toma de decisiones y el comportamiento de los consumidores, de forma que tras la observación y análisis de las interacciones de la empresa con los consumidores en la página de Facebook se puede establecer si dichas estrategias causan los efectos deseados en el consumidor. En la metodología cuantitativa el método teórico utiliza el hipotético-deductivo en la encuesta debido a que con base en la hipótesis se obtienen deducciones que son verificadas.

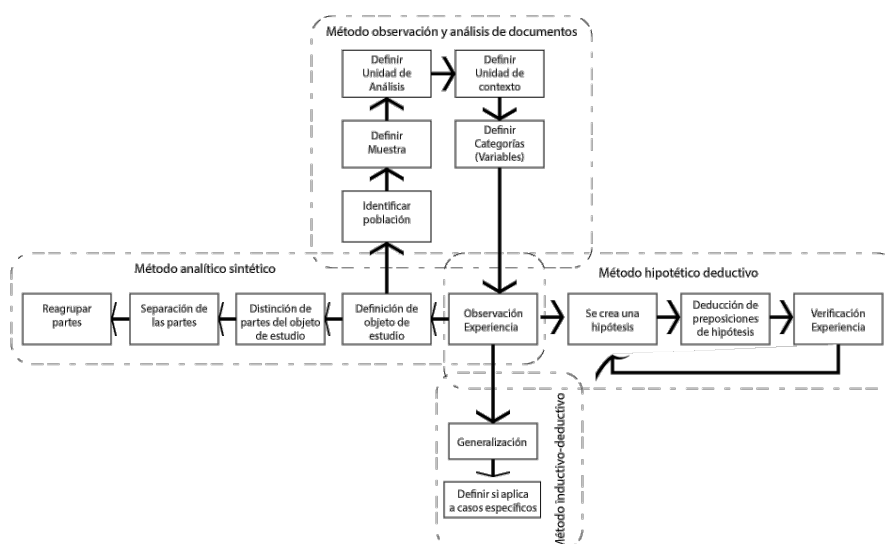
Por parte del método empírico se utilizó enfoque cualitativo, análisis de documentos y observación / criterio de especialistas, y en enfoque cuantitativo una encuesta necesaria en el estudio debido a que se requiere conocer estrategias y objetivos de los empresarios, así como las opiniones de los alumnos de las empresas de yoga, lo que requiere que el investigador cree condiciones para poder establecer “las propiedades o relaciones del objeto, que son de utilidad en la investigación” (Bernal, 2010) por lo tanto sistemáticamente se recolectará la información de los empresarios y los clientes (grupo seleccionado) a través de un instrumento en línea previamente codificado para una sencilla interpretación de los datos. Por parte del análisis de documentos y observación, los fenómenos sociales no susceptibles de ser observados en el momento en el que ocurren deben ser registrados en documentos escritos para su análisis. Entre los documentos que pueden ser registrados se encuentran los materiales etnográficos y pueden ser investigados desde sus dimensiones psicológicas con la finalidad de conocer las opiniones, actitudes o personalidades, además pueden ser analizados desde los sentidos ideológicos con la finalidad de conocer los significados atribuidos a los mensajes transmitidos.

En el método para análisis de datos se utiliza el Analítico inferencial que busca que a través de los datos recogidos de puedan generalizar los resultados gracias a la observación realizada en cada uno de los métodos implementados en los empresarios y los alumnos.

A manera de relacionar para cada método de campo, se presentan las técnicas y procedimientos a utilizar en la figura 7.

Figura 7

Relación entre métodos de la investigación.



Fuente: Elaboración propia

En el método empírico de análisis de documentos, se utiliza la técnica análisis de contenido que tiene como procedimiento identificar la población, definir muestra, unidad de análisis, unidad de contexto (marco interpretativo) y categorías (compuestas por las variables) (Fernández, 2002). Por parte del método teórico analítico sintético (Rodríguez y Pérez, 2017) para la técnica análisis de contenido el procedimiento de definir el objeto a estudiar, distinguir las partes del objeto de estudio, separar las partes con la finalidad de comprender los principios y elementos que lo componen. El método inductivo-deductivo del análisis de contenido tiene como procedimiento la observación que permite generalizaciones que intentan definir su relación con casos específicos (Abreu, 2014). En cuanto a la técnica de encuesta, el método hipotético-deductivo (Rodríguez y Pérez, 2017) sería a través de procedimiento observación (requiere de experiencia), creación de hipótesis que explica el fenómeno, deducción de proposiciones de la hipótesis y la verificación (requiere de experiencia).

8.2.- Métodos mixtos

Los métodos mixtos son aquellos que recolectan, analizan, integran y discuten en conjunto datos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de lograr un entendimiento profundo del fenómeno de estudio a través de meta inferencias derivadas de los datos recabados (Hernández, Fernández y Baptista Lucio, 2014, pág. 534).

Para Creswell y Clark (2017, pág. 2) los métodos mixtos son los que incluyen un método cuantitativo y un método cualitativo, donde ninguno de los tipos de métodos está vinculado de manera inherente a ningún paradigma de investigación en particular.

Los beneficios de utilizar métodos mixtos son la precisión de los hallazgos, el obtener una imagen más completa y ayuda para desarrollar el análisis al contrastar los métodos, como un medio para hacer avanzar el análisis y utilizar un método para informar a otro (Denscombe, 2017, pág. 164).

Por lo anterior, para el presente estudio se estableció una metodología mixta con la finalidad de obtener datos cuantitativos y cualitativos que permitan obtener por medio de la combinación de distintos tipos de investigación, obtener una perspectiva amplia y profunda de un solo fenómeno (Denscombe, 2017): Comunicación Integrada del Marketing en el comportamiento de los consumidores y sus relaciones con las empresas de Yoga en Ciudad Juárez (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, págs. 536-537).

Para la investigación sobre la comunicación integrada del marketing y el comportamiento del consumidor se llevará a cabo una metodología mixta cuya fase cuantitativa consta de una encuesta aplicada a los consumidores de las escuelas de yoga, para analizar qué comportamiento [CC] se genera con respecto a los procesos de CIM, CO y GRC que la empresa presenta en las redes sociales oficiales. Por otro lado, la parte cualitativa se centra en los directivos de las empresas de yoga, a través de entrevistas semiestructuradas que permitirá determinar los procesos CIM GRC CC y TDD que utilizan las empresas de yoga para influir en la toma de decisiones de los consumidores. Asimismo, en la fase cualitativa mediante una netnografía de las redes sociales de las empresas de yoga, identificar los elementos de CIM y GRC que las empresas de yoga utilizan en las publicaciones de su página de Facebook.

8.3.- Diseño de investigación

El propósito de un diseño de investigación es cumplir los objetivos, probar la hipótesis y responder a las preguntas de la investigación (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, y Baptista-Lucio, 2014, pág. 128). Esta etapa donde se especifica la forma en la que la investigación se llevará a cabo, es realizada tras la formulación del problema de investigación, los objetivos, las variables y las unidades de análisis que influirán en el diseño muestral, las técnicas de recogida de la información, las técnicas de análisis de los datos (Cea D'Ancona, 1996).

Debido a que el presente estudio es mixto, se busca que el propósito central sea la integración de datos cuantitativos y cualitativos recolectados de manera simultánea y aprovechar las ventajas de cada

método, por ende se eligió un diseño específico de triangulación concurrente (DITRIAC), de validación cruzada para confirmar o corroborar la información entre datos cuantitativos y cualitativos que se recolectan de forma simultánea, de esta forma se minimizan las debilidades de cada método (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 57).

El método de triangulación se puede definir como “triangulación de datos utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección. Puede triangularse para confirmar la corroboración estructural y la adecuación referencial” y “Primero, triangulación de teorías o disciplinas, el uso de múltiples teorías o perspectivas para analizar el conjunto de los datos (la meta no es corroborar los resultados contra estudios previos, sino analizar los mismos datos bajo diferentes visiones teóricas o campos de estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 457).

“Un medio para buscar la convergencia entre métodos cualitativos y cuantitativos. A principios de la década de 1990, los métodos mixtos se orientaron hacia la convergencia sistemática de bases de datos cuantitativas y cualitativas, y surgió la idea de integración en diferentes tipos de diseños de investigación” (Creswell, 2014).

El propósito de dicho método es triangulación o incremento de validez, verificar convergencia, confirmación o correspondencia al contrastar datos CUAN y CUAL, así como a corroborar o no los resultados y descubrimientos en aras de una mayor validez interna y externa del estudio. Las ventajas de su implementación son triangulación, complementación, visión holística, desarrollo, iniciación, expansión, compensación y diversidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Identificación y caracterización breve de los tipos de triangulación

Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC): Se utiliza cuando como investigador pretendes confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades. Puede ocurrir que no se presente la confirmación o corroboración (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Janice Morse sugiere que el uso de métodos cualitativos y cuantitativos para abordar el mismo problema de investigación conduce a problemas de ponderación de cada método y su secuencia en un estudio. A partir de estas ideas, propone dos formas de triangulación metodológica: (a) simultánea, usando ambos métodos al mismo tiempo, y (b) secuencial, usando los resultados de un método para planificar el siguiente método. Estas dos formas se describen utilizando una notación de letras mayúsculas y minúsculas que significan tanto peso relativo como secuencia. Los diferentes enfoques de la triangulación se discuten luego a la luz de su propósito, limitaciones y enfoques (Creswell, 2014). Se muestra la relación entre las dimensiones cualitativas y cuantitativas dentro de la triangulación en la tabla 9.

Tabla 9

Ejemplificación de la implementación potencial en la investigación

<i>Cualitativa (Entrevista/Etnografía)</i>		<i>Cuantitativa (Encuesta)</i>
Planteamiento del problema	+	Planteamiento del problema
Teoría		Teoría
Abordaje		Hipótesis
Diseño		Diseño
Muestra		Muestra
Recolección		Recolección
Análisis		Análisis
Resultados		Resultados
Triangulación: —→ Comparación de resultados y validación cruzada entre los datos cualitativos y cuantitativos ←—		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar cómo convergen las dimensiones cualitativas y cuantitativas en la triangulación. Como anteriormente se mencionó la parte cualitativa se divide en entrevista y etnografía cuyo procedimiento se lleva a través del planteamiento del problema, la elaboración de la teoría, el abordaje, diseño y muestra para llegar a la recolección y análisis de los datos; por otro lado, la encuesta en la dimensión cuantitativa tiene por procedimiento el planteamiento del problema, desarrollo de teoría, hipótesis, diseño y muestra para la recolección y análisis de los datos. Ambas dimensiones generan resultados que se comparan y se validan de manera cruzada para lograr triangulación. El mencionado diseño es adecuado para la presente investigación, puesto que permite llevar a cabo los dos desarrollos metodológicos complementarios, mientras que la metodología cuantitativa analiza datos duros, la cualitativa analiza dinámicas no necesariamente cuantificables, y ambos enfoques se combinan en un diseño mixto que permite comparar el dato duro con las conclusiones alcanzadas mediante una metodología científica.

Ambos métodos son utilizados de forma excluyente en determinados tipos de investigaciones, pero existen trabajos de investigación mixta en las que se requiere una metodología para obtener y analizar datos de ambos tipos para lograr los objetivos planteados. Mientras la metodología cuantitativa analiza datos duros, la cualitativa analiza dinámicas no forzosamente cuantificables, la metodología mixta combina ambas, así permite comparar el dato duro con las conclusiones alcanzadas mediante una metodología científica.

8.4.- Enfoque cuantitativo

El diseño metodológico cuantitativo se aproxima a la realidad desde un punto de vista numérico, reduce el objeto de estudio a cifras concretas que simplifican la realidad de la investigación para poder ofrecer un punto de vista objetivo y sin interpretaciones personales (Creswell J., 2014, págs. 155-158). La fase cuantitativa requiere del planteamiento de una hipótesis que en este caso es predeterminada debido a que se deriva del planteamiento del problema (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014), “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.”

A este respecto, para Monje (2011) la hipótesis es una conjetura verosímil que explica cómo se relacionan dos o más variables, y que está sujeta a ser comprobada por medio de los resultados, la hipótesis puede surgir de distintas fuentes, en el caso del presente estudio la fuente es una proposición que nace de una sospecha de la relación entre las variables, paralelamente el tipo de hipótesis es empírica que puede ser comprobada o rechazada estadísticamente (Monje, 2011).

Hipótesis empírica: “La comunicación integrada del marketing influye en la gestión de relación con los clientes, comportamiento del consumidor y toma de decisiones, además de tener influencia entre ellas, el modelo propuesto tiene validez y en conjunto estima la realidad.”

La fase cuantitativa consta del análisis del comportamiento generado en los consumidores con respecto a los procesos de CIM, CO, GRC y TDD que la empresa comunica en las redes sociales oficiales, a través de una encuesta aplicada a los consumidores de las escuelas de yoga.

8.4.1.- Población y proceso de muestreo

De acuerdo a Davis (2001) el proceso de muestreo se divide en siete pasos: (1) selección de la población, (2) selección de unidades de muestra, (3) selección del marco muestral, (4) selección del tamaño de muestra, (5) selección del diseño o tipo de muestreo, (6) selección del plan de muestreo y (7) selección de la muestra.

Paso 1.- selección de la población

La población se define como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 174). La población corresponde al universo de estudio y este sería el grupo de individuos, objetos, instituciones y demás sujetos a estudiar.

Las unidades de muestra son las unidades de análisis de las que se toma la muestra (Davis, 2001, p. 225). En este caso, el universo de estudio que se investiga es sobre empresas de yoga y se define como unidad de muestra de la población:

- Empresas o negocios que se dedican de forma directa al yoga en Ciudad Juárez Chihuahua, ya sean personas físicas o morales

Paso 2.- selección de unidades de análisis

Para Hernández et al (2014) la unidad de análisis son los elementos a quienes se les aplica el instrumento de medición. En esta investigación se consideran dos unidades de análisis:

- Consumidores de las empresas de yoga
- Instructores / coordinadores /dueños de las empresas de yoga

Se considera a Instructores / coordinadores o dueños de las empresas de yoga porque una característica para entender la naturaleza de este tipo de empresa es su dinamismo, debido a que para que el yoga opere como negocio no es necesario que sea parte de una entidad registrada, debido a que una persona con conocimientos o certificación puede desempeñarse en su propia empresa, en negocios relacionados al wellness, en asociaciones civiles o inclusive de manera informal en su domicilio (Rodríguez, 2019).

Paso 3.- Selección del marco muestral

Para la selección del marco muestral, se definió primero la lista maestra de la población para conocer la cantidad de empresas e instructores de yoga en esta ciudad, fue construida buscando escuelas o empresas de Yoga que cumplieran con alguno de los siguientes cinco criterios: 1) Estar registrada en alguna de los tres principales organismos que llevan registro de las escuelas de yoga internacional y nacionalmente: Yoga Alliance, el Instituto Mexicano de Yoga y la Federación Mexicana de Yoga, y/o que estuvieran en la base de datos de escuelas de Yoga del INEGI, por ser éste el organismo oficial de estadística en México, 2) Que en caso de no aparecer en las bases de datos oficiales, deben ser publicadas en internet como negocio de yoga en Google con las palabras “Yoga Ciudad Juárez”, 3) que sean empresas de yoga publicadas en Facebook y que aparecieran en la búsqueda de las palabras “Yoga Ciudad Juárez” 4) ser parte de los contactos personales conocidos por la autora, 5) debe estar ubicada geográficamente en Ciudad Juárez.

Esta lista maestra se construyó en un primer momento en octubre de 2019 y previo al inicio de la recolección de datos, se revisó nuevamente en enero 2021, encontrando algunas diferencias que se presentan en la tabla 10.

Tabla 10*Comparativo 2019-2020*

	<i>Octubre 2019</i>	<i>Enero 2021</i>
<i>Personas morales (empresas)</i>	11	13

Fuente: Elaboración propia

En 2019 se detectaron un total de 11 personas morales, en 2021 se encontraron 13 personas morales, la diferencia entre 2019 y 2021 fue encontrada en la búsqueda en Facebook.

Para el primer criterio, se identificaron las entidades registradas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (INEGI, 2019). Aunque se obtuvo un resultado de 578 establecimientos económicos registrados como “yoga”, sólo 1 fue identificado en Ciudad Juárez, en atención a lo cual se realizó un posterior sondeo en los buscadores de internet, páginas especializadas (Yoga Alliance, 2018; Instituto Mexicano de Yoga, 2019; Federación Mexicana de Yoga, 2014) en una búsqueda dentro de los tres organismos al registro de profesores de yoga, Yoga Alliance, Instituto Mexicano del Yoga y Federación Mexicana de Yoga. Se eliminaron datos duplicados y se realizó una búsqueda en la las redes sociales y el internet para por último eliminar de nuevo los datos duplicados.

Preliminarmente, en octubre de 2019 se encontraron 11 entidades de yoga en la ciudad, el número citado es preliminar debido a que existe al menos un estudio de yoga que tiene años de certificar a profesores, potenciales empresarios de negocios de yoga. Se realizó en enero 2021 otra búsqueda con los mismos criterios para detectar empresas u omitidas, obteniendo 13 empresas.

Para cubrir el segundo criterio, se realizó una búsqueda en internet. Se encontró que algunas empresas se publican en internet, pero no especifican dirección y/o página web

El tercer criterio es la búsqueda en Facebook con las palabras “yoga Ciudad Juárez” y se registraron los resultados obtenidos en la búsqueda. Se encontró que algunas de las empresas tienen publicaciones demasiado antiguas, lo que denota que no son empresas en funcionamiento. Para el cuarto criterio la autora buscó en sus contactos personales a instructores de yoga que accedieran a ser entrevistados para este trabajo. En el quinto criterio, la búsqueda de contactos personales como en internet y Facebook, la autora se aseguró que estuvieran ubicados en Ciudad Juárez, al tener dirección local. El sexto criterio, publicaciones de la empresa en la red social Facebook con fecha reciente.

En esta ocasión con la finalidad de descartar empresas, se agregó como quinto criterio que tuvieran red social Facebook y que sus publicaciones tuvieran una fecha reciente, de manera que se obtuvo finalmente una lista de 13 empresas de yoga. Ver tabla 11.

Tabla 11*Lista Maestra de la población*

	<i>Nombre</i>	<i>Tipo</i>	<i>Fuente</i>
1	Zentro Yoga	Escuela	Google
2	Yoga Juárez	Escuela	Google
3	Dhyana Yoga	Escuela	Google y Yoga Alliance
4	Centro Medita Yoga	Escuela	Google
5	Yoga de la Frontera	Escuela	Facebook
6	Bienestar Yoga y Nutrición	Escuela	Facebook
7	Dīkshā YOGA y Centro Holístico	Escuela	Facebook
8	Casa Coral Yoga Studio	Escuela	Facebook
9	Bhakti Shakti Yoga	Escuela	Facebook
10	Yoga en síntesis jrz	Escuela	Facebook
11	Ciudad Juarez Bhakti Yoga	Escuela	Facebook
12	Power Yoga Jrz	Escuela	Facebook
13	Comunidad YSYoga System MR	Escuela	Facebook

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que para elegir a las empresas de yoga en el estudio se excluyó a aquellas empresas que no se dediquen expresamente a la disciplina, ya que existen empresas, por lo general derivadas del Wellness, que dan el servicio de clases de yoga, pero su comunicación del marketing no es específica para yoga, pero sí para otro tipo de clases, por ese motivo dicho tipo de empresa fue excluida del estudio. Las características de las empresas contempladas para el presente estudio son las siguientes:

- Empresas que se dedican exclusivamente al negocio del yoga
- Establecidas físicamente en Ciudad Juárez, México
- Se publican en internet por medio de sus redes sociales o en el buscador Google
- Están registradas en alguno de los tres organismos dedicados a la instrucción y registro de escuelas y profesores de yoga.
- Forman parte de los contactos personales de la investigadora

Debido a que se contempla que el número de empresas y/o instructores en la ciudad pueden ser medidos y posee un número limitado de observaciones, se considera que la población del presente estudio es finita.

Paso 4.- Selección del tamaño de muestra

La muestra es un subgrupo de una población que cumple con las características establecidas para la población, y que por lo tanto es un reflejo fidedigno del conjunto de la población estudiada. En la investigación cualitativa la muestra es el “grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc.

Sobre el cual se habrán de recolectar datos, sin que de manera forzosa sea estadísticamente representativo del universo o población que estudia” (Hernández et al., 2014, pág. 384)

De acuerdo a la lista maestra en Ciudad Juárez existen 13 empresas de yoga. Para determinar el tamaño de la población en cada una de las unidades de análisis, se toma como referencia lo siguiente: Para el tamaño de muestra de los clientes, Uribe (2014) considera que en cada escuela de yoga se tiene un promedio de 200 alumnos, y en una microempresa de ese tipo hay un promedio de 80 alumnos, en conversación personal una instructora con escuela de yoga imparte 3 clases matutinas presenciales a la semana para un aproximado de 15 alumnos, y 3 clases vespertinas a la semana para un aproximado de 8 alumnos por lo tanto en total el estudio tuvo 23 alumnos (A. Salazar, comunicación personal, 15 de abril de 2021), y en otra comunicación personal con un instructor que cuenta con escuela de yoga, menciona que en variada cantidad de clases a la semana, imparte a un aproximado de 100 alumnos (M. Rivera, comunicación personal, 15 de abril de 2021), la instructora Karuna Rivera menciona tener cuatro clases distintas en las que al mes tiene inscritos 36 alumnos (K. Rivera, comunicación personal, 16 abril 2021), y por último una instructora independiente en Ciudad Juárez, comenta que en 2021 imparte a 3 grupos en línea por semana, a 25 alumnos en total (M. Paredes, comunicación personal, 5 de abril de 2021). Lo que otorga un promedio de 46 alumnos, por lo que se considera que para las 13 empresas de la lista maestra existe una población de 598 alumnos, para una muestra de 234.

En el caso del tamaño de muestra para instructores / coordinadores / dueños de empresas de yoga, Uribe (2014) considera 2 instructores de planta y esto coincide con Campos y Villanueva (2016) quien investiga a la empresa de yoga desde un modelo de negocio y de la misma manera menciona a 2 instructores de planta, uno matutino y otro vespertino. Por ende, para las 13 empresas de la lista maestra, se considerarán 2 instructores, siendo un total de 28 más los 10 instructores de la lista maestra, nos dan una población de 38 instructores y una muestra de 35. Los tamaños de muestra para ambas poblaciones fueron obtenidos por medio del programa Decision Anlyst STATs 2.0.

Cálculo STATs de muestra de clientes

Inputs	Results
Universe Size If universe is less than 99,999, replace 99,999 with the smaller number 598	The Sample Size Should Be... 234
Maximum Acceptable Percentage Points of Error 5%	
Estimated Percentage Level 50%	
Desired Confidence Level 95%	

Cálculo STATs de muestra de empresas

Inputs	Results
Universe Size If universe is less than 99,999, replace 99,999 with the smaller number 38	The Sample Size Should Be... 35
Maximum Acceptable Percentage Points of Error 5%	
Estimated Percentage Level 50%	
Desired Confidence Level 95%	

Paso 5.- Selección del diseño o tipo de muestreo

Los tipos de muestra, se pueden englobar en probabilística y no probabilística, en el primer tipo de muestra, todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, en el segundo tipo de muestra, la elección de los elementos depende de las características de la población. Debido a que la selección de la muestra está sujeta a que los elementos accedan a participar en el estudio, se trata de una muestra no probabilística. La muestra no probabilística o muestra dirigida son aquellas en las que la selección de la muestra se realiza según las características propias de la investigación o las decisiones del investigador más que por criterios estadísticos de generalización (Hernández et al., 2014, pág. 176).

Paso 6.- Selección del plan de muestreo

Es el desarrollo de los procedimientos específicos mediante los cuales se elegirá la muestra (Davis, 2001, p. 224), como no probabilística con técnica accidental o consecutiva, en la que se incluyen todos los elementos disponibles que forman la muestra hasta alcanzar el tamaño de muestra establecido, partiendo de un punto por el que se comienza a reclutar a los elementos accesibles para tener una mejor representatividad de la población (Otzen y Manterola, 2017, pág. 230).

8.4.2.- Técnica de levantamiento de datos

La recolección de datos se lleva a cabo para medir las variables o conceptos mencionados en las hipótesis, por medio de procedimientos estandarizados (Hernández et al., 2014, págs. 5, 198).

Entre las técnicas de recolección de datos se considera la encuesta y el instrumento de cuestionario aplicado a los clientes, instructores y empresarios. Los elementos de dicho cuestionario están pendientes de definir.

Para Muñoz (2002), la técnica de encuesta es aquella en la que para obtener información de la población o muestra, del problema de investigación y la manera en la que se relacionan las variables, se aplica un instrumento llamado cuestionario que consta de preguntas que miden indicadores determinados con anterioridad tomando en cuenta el problema y las variables incluidas en la hipótesis. Por otro lado, para Hernández et al., (2014), las encuestas de opinión pueden ser un diseño o método que son parte de investigaciones “no experimentales transversales o transaccionales descriptivas o correlaciones-causales” que utilizan cuestionarios con preguntas cerradas o abiertas que se relacionan con las variables y convergen con el problema y la hipótesis, los datos obtenidos pueden ser codificados numéricamente y puede ser analizados como texto.

Para Creswell (2014), las ventajas de una encuesta son su economía, el rápido cambio en la recopilación de datos y la identificación de las características de una población a partir de la muestra.

Para la elaboración del cuestionario en esta investigación, se siguieron las diez fases del proceso de construcción de instrumentos por Muñiz y Fonseca-Pedrero (2019): 1. Marco general 2. Definición de la variable medida 3. Especificaciones 4. Construcción de los ítems 5. Edición 6. Estudios piloto 7. Selección de otros instrumentos de medida 8. Aplicación del test 9. Propiedades psicométricas 10. Versión final del test.

Para la fase 1 de propósito de la escala y marco general se justifica la creación del presente instrumento debido a que hasta el momento no existe instrumento que relacione en conjunto las estrategias de comunicación integrada del marketing y gestión de la relación con los clientes y su impacto en el comportamiento del consumidor ni en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Como Arribas (2004) menciona, para definir el propósito de la escala, además de las dimensiones, se debe definir claramente la población a la que va a ser dirigido y definir la manera de administrarlo, para lo que el instrumento se aplicó en formato línea, a través del software de administración de encuestas de Google de manera individual para cada participante que cumplieron con las características de ser alumnos o exalumnos de escuelas de yoga, y/o dueños o instructores de escuelas de yoga, a quienes les fue enviada invitación o mensaje personalizado para invitarlos a participar en el diagnóstico del test construido para la selección de los ítems que formaron parte del instrumento CIM-GRC-CC-TDD.

Las fases 2 a la 10 de Muñiz y Fonseca-Pedrero (2019) para la construcción del cuestionario, se desglosan en los siguientes apartados.

8.4.3.- Variables

Una variable de investigación es una característica, rasgo o atributo que se mide; un símbolo al que se asignan valores. Las variables para esta investigación son la CIM, CC GRC y TDD. Por su tipología, existen diferentes tipos: variables independientes, dependientes, continuas, control, decisión, dicotómicas, discretas, extrañas, intermedias y moderadoras (Cooper y Schindler, 2011, pág. 731).

La fase 2 para la construcción del cuestionario de Muñiz y Fonseca-Pedrero (2019) es la definición de la variable medida: Las variables del cuestionario son las mismas definidas para el proyecto de investigación de esta tesis, comunicación integrada del marketing [CIM], gestión de la relación con los clientes [GRC], comportamiento del consumidor [CC] y toma de decisiones [TDD]. Se define en función a la tipología de las variables, el tipo de cada una de ellas, en la tabla 12.

Tabla 12*Variables de la investigación*

<i>Tipo de variable</i>	<i>Variable</i>
Independiente	Comunicación Integrada del Marketing (CIM)
Dependiente	Toma de decisiones del consumidor (TDD)
Dependiente	Comportamiento del consumidor (CC)
Independiente	Gestión de la relación con el cliente (GRC)

Fuente: Elaboración propia

Las variables independientes son las variables manipuladas por el investigador, lo que provoca un efecto o cambio en la variable dependiente, y las variables dependientes son aquellas de las que se busca explicar la variación (Ritchey, 2008). Por lo tanto, las variables independientes de la investigación, son CIM y GRC caso contrario del CC y TDD que debido a que son las variables de la que se explica la variación, son dependientes.

- Comportamiento del consumidor

Tipo de variable: nominal

- Gestión de la relación con el cliente (CRM)

Tipo de variable: nominal

- Comunicación Integrada del Marketing (CIM)

Tipo de variable: nominal

- Toma de decisiones del consumidor [TDD]

Tipo de variable: nominal

La fase 3 y 4 es la definición de los factores y composición de los ítems: Para esta fase se tomó en cuenta lo mencionado por Arribas (2004), con respecto al número mínimo de ítems a evaluar que varía entre 6 como mínimo y 90 como máximo. En el caso de este cuestionario se comenzó con doce dimensiones con un total de 48 ítems. Por otro lado, el cuestionar es multidimensional debido a que avalúa más de una dimensión (Arribas, 2004). Ver tabla 13.

Tabla 13*Variables, dimensiones e ítems del cuestionario*

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>
Comunicación Integrada del Marketing [CIM]	Comunicación integrada unificada [CIU]	- CIU Componentes visuales C. lingüísticos C. auditivos

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>
		C. de imagen de marca
	Canales de comunicación unificados [CCU]	- CCU Publicidad. Página web y red social. Elementos lingüísticos, auditivos y gráficos.
	Atributos y beneficios del servicio [ABS]	Información en puntos de contacto. - ABS Precio Calidad Instalaciones Estilos de yoga
	Sistema organizacional orientado al cliente [SOOC]	- SOOC Adecuación del servicio Adecuación de la oferta Apertura de canales de comunicación Cultura de trabajo
Gestión de la relación con los clientes [GRC]	Capacidad de las actividades GRC [CAGRC]	- CAGRC Acciones retención de clientes Obtención de información de los consumidores Análisis información Acciones recuperación de clientes
	Tecnología GRC y otros puntos de contacto [TGRCP]	- TGRCP Bases de datos actualizadas Tecnología para personalización de la información Relación interactiva con los clientes Softwares para obtención y análisis de información
	Intereses y deseos del cliente orientados al valor que atribuye al servicio [IDVS]	- IDVS Asociado al estatus y estima A. a la excelencia A. al ocio A. a la estética
Comportamiento del consumidor [CC]	Motivación interna [MI]	- MI Representación del tipo de persona. R. de su personalidad. R. de estilo de vida. R. de calidad percibida.
	Actitudes hacia el servicio [AS]	- AS Disfrute y placer percibido. Diseño y caracterización de la publicidad. Reputación de la empresa. Relación empresa-cliente.

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • RNBI Elección por publicidad visual y auditiva E. por posicionamiento de la imagen E. por pago de servicios en internet E. por publicidad boca a boca
Toma de decisiones [TDD]	Evaluación de las alternativas y decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • EIDC Decisión con base en los atributos del servicio D. por emociones. D. por comparación D. ganancia-pérdida D. mixta.
	Sentimientos post compra	<ul style="list-style-type: none"> • SPC Nivel de satisfacción Expectativas cumplidas Interés de recompra Intenciones de fidelidad a la marca

Fuente: Elaboración propia

8.4.4.- Operacionalización de variables

Como parte de la fase 3 y 4 para la construcción del cuestionario de Muñiz y Fonseca-Pedrero (2019) se incluye en este apartado la operacionalización de las variables del estudio.

Comunicación Integrada del Marketing.

Definición conceptual: Un proceso de negocio táctico y estratégico centrado en el consumidor, impulsado por los avances en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que, a partir de la información obtenida de las bases de datos de los clientes, la integración de las comunicaciones de marketing, la coordinación de las herramientas y canales comunicativos, los componentes y antecedentes CIM, crea valor de marca, diferencia la imagen y emite mensajes lingüísticos y visuales, claros y consistentes con el fin de fomentar relaciones rentables duraderas con los clientes y otras partes interesadas (Lee y Park, 2007; Seric, et al, 2015).

Definición operacional:

Se expresa en comunicación integrada unificada [CIU], canales de comunicación [CAC] y los atributos y beneficios del producto [AB]. CIU se divide en componentes visuales, lingüísticos, auditivos y de imagen de marca, CAC se divide en publicidad, página web y red social, elementos lingüísticos, auditivos y gráficos, además de la información otorgada por el personal en los distintos puntos de contacto personales con el consumidor, por último, AB de precio, calidad, instalaciones y estilos de yoga según los indicadores y teoría desarrollados diversos autores (Lee y Park, 2007; Boush y Jones, 2006; Keller, 2010, Kailani et al., 2013). Se incluyen en la tabla 14 las dimensiones de esta variable, sus indicadores, número de ítems y nivel de medición.

Tabla 14*Operacionalización de la variable CIM*

<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Número de ítems y nivel de medición</i>
<ul style="list-style-type: none"> Comunicación integrada unificada [CIU] Definición conceptual: Esta dimensión es referente al nivel de coherencia (medida en que los mensajes no se contradicen entre sí) en que los componentes visuales, lingüísticos, auditivos y la imagen de marca son comunicados por la empresa. 	Componentes visuales C. lingüísticos C. auditivos C. de imagen de marca	Cuatro ítems, con nivel de medición de intervalo en escala Likert de 5 puntos desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.
<ul style="list-style-type: none"> Canales de comunicación unificados [CCU] Definición conceptual: Esta dimensión es referente al nivel de coherencia (medida en que los mensajes no se contradicen entre sí) en que los canales de comunicación utilizados, transmiten los mensajes, la información y la publicidad de la empresa. 	Publicidad. Página web y red social. Elementos lingüísticos, auditivos y gráficos. Información en puntos de contacto.	Cuatro ítems, con nivel de medición de intervalo en escala Likert de 5 puntos desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.
<ul style="list-style-type: none"> Atributos y beneficios del servicio [ABS] Definición conceptual: El diálogo con los consumidores transmite los atributos del servicio y los beneficios que el consumidor puede esperar, con la finalidad de persuadir, incitar y recordar en los consumidores una imagen coherente de la marca, empresa o servicio. 	Precio Calidad Instalaciones Estilos de yoga	Cuatro ítems, con nivel de medición de intervalo en escala Likert de 5 puntos desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Comportamiento del Consumidor

Definición conceptual CC: Estudio de las necesidades del consumidor, el proceso por el compara, utiliza, experimenta y desecha los productos o servicios para la satisfacción de sus intereses y deseos,

que le permite formar una actitud ante el servicio/producto y seleccionar aquel que más le satisface (Solomon, 2017; Clow y Baak, 2010).

Definición operacional:

Se expresa en intereses y deseos del cliente orientados al valor que atribuye al servicio [ID], motivaciones internas del cliente [MI] y actitudes hacia el servicio [AS]. ID se divide en intereses y deseos asociado al estatus y estima, a la excelencia, al ocio y a la estética; MI como herramienta que permite combinar elementos externos para intervenir en el comportamiento del consumidor, se divide en grado de representación del tipo de persona que es el consumidor, su personalidad, su estilo de vida y de la calidad percibida; las AS como predictores del comportamiento del consumidor, se divide en el disfrute y placer percibido, el diseño y caracterización de la publicidad, la reputación de la empresa y la relación empresa-cliente, según los indicadores y la teoría desarrollada por diversos autores (Hoolbrok, 2002; De Maya, 2001; Vera, 2010; Martínez, Ruiz, Lozano, y Verján, 2015)

Las dimensiones de esta variable, sus indicadores, número de ítems y nivel de medición, se incluyen en la tabla 15.

Tabla 15

Operacionalización de la variable CC

<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Número de ítems y opciones de respuesta</i>
Intereses y deseos del cliente orientados al valor que atribuye al servicio [IDVS] Definición conceptual: El interés del cliente, el efecto que el servicio tiene sobre el cliente, la reacción al servicio se relaciona con el valor del producto orientado al consumidor como ventaja competitiva y predictor de la satisfacción e intención de recompra	Asociado al estatus y estima A. a la excelencia A. al ocio A. a la estética	Cuatro ítems, con nivel de medición de intervalo en escala Likert de 5 puntos desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.
Motivación interna [MI] Definición conceptual: La satisfacción de los estímulos internos de personalidad	Representación del tipo de persona. R. de su personalidad. R. de estilo de vida. R. de calidad percibida.	Cuatro ítems, con nivel de medición de intervalo en escala Likert de 5 puntos desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Número de ítems y opciones de respuesta</i>
en la mente del consumidor para influir en su comportamiento con respecto al servicio		
Actitudes hacia el servicio [AS]	Disfrute y placer percibido. Diseño y caracterización de la publicidad.	Cuatro ítems, con nivel de medición de intervalo en escala Likert de 5 puntos desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.
Definición conceptual: La actitud positiva hacia el servicio y sus comunicaciones como predicción del comportamiento del consumidor	Reputación de la empresa. Relación empresa-cliente.	

Fuente: Elaboración propia

Gestión de la Relación con los Clientes

Definición conceptual: Es la herramienta gerencial por la que se conoce estratégicamente a los clientes y sus preferencias, para alcanzar una relación positiva de interacción y comunicación bidireccional a largo plazo cliente-empresa, por medio de programas y estrategias en el manejo eficiente de la información, la tecnología y procesos internos adecuados (Agudelo et al., 2013, pág. 135-136).

Definición operacional: La relación positiva cliente-empresa al obtener la satisfacción, vinculación y lealtad gracias a estrategias gerenciales de comunicación e interacción, se expresa en los antecedentes y actividades de la GRC que son sistema organizacional orientado al cliente [SOOC], capacidad de las actividades GRC [CAGRC] y tecnología GRC y otros puntos de contacto [TGRPC]. SOOC se divide en adecuación del servicio según necesidades del consumidor, adecuación de la oferta según demanda del consumidor, apertura de canales de comunicación con los clientes, cultura de trabajo para fortalecimiento de la relación empresa-consumidor; CAGRC se divide en acciones de retención de clientes, obtención de información de los consumidores para la mejora del servicio, análisis información para la oferta de servicios orientados a gustos e intereses del cliente, acciones de recuperación de clientes; TGRPC se divide en bases de datos actualizadas, tecnología para personalización de la información; relación interactiva con los clientes para la creación de contenido y uso de softwares para la obtención y análisis de información de los consumidores, lo anterior según los indicadores y teoría desarrollada por Reinartz (2004) y Wang y Feng (2010). Las dimensiones de esta variable, sus indicadores, número de ítems y nivel de medición, se incluyen en la tabla 16.

Tabla 16*Operacionalización de la variable GRC*

<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Número de ítems y opciones de respuesta</i>
Sistema organizacional orientado al cliente Definición conceptual: Adecuación de los sistemas organizacionales, servicio, oferta y cultura hacia el cliente.	Adecuación del servicio Adecuación de la oferta Apertura de canales de comunicación Cultura de trabajo	Cuatro ítems, con nivel de medición de intervalo en escala Likert de 5 puntos desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.
Capacidad de las actividades GRC Actividades de obtención de información para conocer, retener y recuperar clientes	Acciones retención de clientes Obtención de información de los consumidores Análisis información Acciones recuperación de clientes	Cuatro ítems, con nivel de medición de intervalo en escala Likert de 5 puntos desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.
Tecnología GRC y otros puntos de contacto El uso de tecnología que permite obtener información de clientes y analizarla para personalizar, interactuar y mantener contacto empresa-cliente.	Bases de datos actualizadas Tecnología para personalización de la información Relación interactiva con los clientes Softwares para obtención y análisis de información	Cuatro ítems, con nivel de medición de intervalo en escala Likert de 5 puntos desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Toma de decisiones

Definición conceptual: Son procesos cognitivos en la mente del consumidor cuando debe elegir o rechazar un servicio, dichos procesos se presentan con el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información que le permita llenar una necesidad, la evaluación de las alternativas, decisión y los sentimientos posteriores a la decisión (Sánchez F., 2008).

Definición operacional: Decisión racional que acotada por la información limitada y la capacidad puede resultar en una óptima o no óptima solución. Se expresa en reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información [RNBI], evaluación de las alternativas y decisión de compra [EIDC] y los sentimientos post compra [SPC]. RNBI se divide en elección por publicidad visual y auditiva, posi-

cionamiento de la imagen por la publicidad, pago de servicios en internet que facilitan a los consumidores encontrar la escuela y publicidad boca a boca; EIDC se divide en decisión con base en: atributos del servicio, en las emociones, en comparación ganancia-pérdida y en decisión mixta. SPC se divide en: nivel de satisfacción con la compra, llenado de expectativas, interés de recompra e intenciones de fidelidad a marca (Moreno-Domínguez, 2018; Cárdenas y Velázquez, 2019). Las dimensiones, sus indicadores, número de ítems y nivel de medición se incluyen en la tabla 17.

Tabla 17

Operacionalización de la variable TDD

<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Número de ítems y opciones de respuesta</i>
Reconocimiento de la necesidad y búsqueda de la información Definición conceptual: Una vez que el consumidor detecta una necesidad, comienza un proceso de búsqueda de información que le permite tomar una decisión para satisfacer su necesidad.	Elección por publicidad visual y auditiva E. por posicionamiento de la imagen E. por pago de servicios en internet E. por publicidad boca a boca	Cuatro ítems, con nivel de medición de intervalo en escala Likert de 5 puntos desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.
Evaluación de las alternativas y decisión de compra Definición conceptual: Etapa en la que se buscan alternativas de compra para finalmente elegir aquella que cumpla mejor las expectativas o satisfaga la necesidad, la decisión puede ser influida por las actitudes de terceros o el precio.	Decisión con base en los atributos del servicio D. por emociones. D. por comparación D. ganancia-pérdida D. mixta.	Cuatro ítems, con nivel de medición de intervalo en escala Likert de 5 puntos desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.
Sentimientos post-compra Definición conceptual: Etapa en la que el cliente realiza acciones posteriores a su decisión de compra con respecto al nivel de satisfacción percibido	Nivel de satisfacción Expectativas cumplidas Interés de recompra intenciones de fidelidad a la marca	Cuatro ítems, con nivel de medición de intervalo en escala Likert de 5 puntos desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Las fases 4 y 5 para la construcción del cuestionario de Muñiz y Fonseca-Pedrero (2019) se refieren a la definición y ordenación de los ítems y codificación de las respuestas y puntuación de los ítems. Definición y ordenación de los ítems (Muñiz y Fonseca-Pedrero, 2019): Para llegar a lo planteado en la tabla anterior, se realizó un trabajo exhaustivo para encontrar aquellos ítems mutuamente excluyentes, debido a que las cuatro variables pueden llegar a compartir parte de su teoría, algunos de los ítems se duplicaron, por lo tanto, se requirió ubicar dichos casos y definir con base en la teoría, cuál de las dimensiones convenían para ubicar el ítem. Por otro lado, se adaptó el lenguaje y el tipo de preguntas según la población a la que el cuestionario sería aplicado: alumnos y ex alumnos, o dueños e instructores de las empresas de yoga. Para la redacción se tomaron los criterios de Arribas (2004), preguntas breves y de fácil comprensión, cuidar que las palabras no provoquen una reacción estereotipada, evitar redacción negativa, la palabra por qué o provocar un esfuerzo de memoria por parte del encuestado.

Codificación de las respuestas y puntuación de los ítems: Este paso corresponde a definir si el tipo de respuestas del cuestionario son dicotómicas, policotómicas o analógicas. En este caso, las respuestas son dicotómicas, cuya puntuación es directa, obtenida de la sumatoria de los valores otorgados a cada opción (Muñiz y Fonseca-Pedrero, 2019).

Finalmente, las fases seis a la 10 para la construcción de cuestionarios de (Muñiz y Fonseca-Pedrero, 2019) se incluyen en el apartado de los resultados de la tesis.

8.4.5.- Proceso o Estrategia de recolección de datos

La recolección de los datos se lleva a través de procedimientos de observación o anotación y de ella depende en gran manera la calidad del análisis posterior (Monje, 2011). Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 197), el proceso de recolección de datos en el proceso de investigación cuantitativa se realiza a través de un plan que lleva al investigador a coleccionar los datos según su propósito: 1) establecer la manera de recolectar datos tomando en cuenta el planteamiento del problema e hipótesis, 2) elaboración de instrumentos o métodos de recolección de datos, 3) aplicación de los anteriores, 4) obtención de datos referentes a las variables/conceptos/atributos de las unidades de muestreo, 5) codificación de datos, 6) archivo y preparación de datos para su posterior análisis en medios informáticos. En el plan es importante destacar la fuente de información ya sean personas, observaciones u otras, el lugar donde se encuentran las fuentes, el método confiable, válidos y objetivo para la recolección de datos, la manera en la que se analizarán los datos y cómo ayudarán a resolver el planteamiento del problema, todo lo anterior tomando en cuenta las variables, definiciones operacionales, la

muestra y los recursos con los que cuenta el investigador (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, pág. 198).

Para Monje (2011, pág. 149) la recolección de los datos en la investigación cuantitativa se realiza a través de técnicas e instrumentos como la entrevista estructurada, el cuestionario autodilucidado, la observación sistemática, escalas de actitud u opinión, y por estadísticas.

8.4.6.- Análisis de datos

En el análisis de datos cuantitativos el proceso es el siguiente: 1) Elección del programa en el que se analizarán los datos, 2) exploración de datos, 3) análisis descriptivo por variable, 4) visualización por variable, 5) evaluación de confiabilidad, validez y objetividad de los instrumentos de medición, 6) análisis e interpretación de las hipótesis mediante pruebas estadísticas, 7) otros análisis, 8) Se preparan los resultados para su presentación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, pág. 270).

Actualmente el procesamiento de la información para la realización de estadísticas, se realiza por computadora y ayuda a recolectar, interpretar, analizar y presentar la información (Monje, 2011). Entre los programas utilizados de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 270) es el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS). Otros paquetes estadísticos que se utilizaron en este trabajo son: *Desition Analyst STATs 2.0* para el cálculo de tamaño de muestra el método score o método de Wilson en Visual Basic 6.0 y para el cálculo del índice de validez de contenido, V, propuesto por Aiken (Merino y Livia, 2009, pág. 170).

8.5.- Enfoque cualitativo

La metodología cualitativa se caracteriza por la flexibilidad del instrumento elaborado. A medida que el investigador interactúa con las personas o fuentes, su diseño metodológico se adapta a dicha interacción e incluso llega a mutar con la misma dependiendo de la actitud de las personas con las que el investigador interactúa para obtener información mediante observación, entrevistas semiestructuradas, estructuradas y mixtas, entre otros acercamientos. Dicha mutación se caracteriza por la adaptación constante de la actitud del investigador a las diferentes circunstancias en las que la persona entrevistada está inmersa o provoca, en muchas ocasiones se pretende obtener respuestas concretas a preguntas de investigación planteadas en entrevistas o cuestionarios, sin embargo, lo que en realidad se obtiene son percepciones personales sobre determinados objetos de estudio, que no influyen de manera negativa la investigación, si no que precisamente es lo que busca un diseño cualitativos, múltiples percepciones de la realidad que en conjunto ofrecen una visión que encaja con un planteamiento

científico debido a que ofrecen información de una parte importante de la población, la muestra (Creswell J. , 2014, págs. 183-185).

El enfoque cualitativo consiste entonces, en la recopilación de datos que permiten cuantificar la dinámica estudiada, este método permite obtener datos no sólo cuantificables pero clasificables. En este trabajo, la parte cualitativa se abordará en dos vías: (1) mediante netnografía en las cuentas oficiales de las empresas de Yoga en redes sociales realizando análisis de contenido y (2) mediante entrevistas semiestructuradas a empresarios de Yoga.

8.5.1.- Netnografía

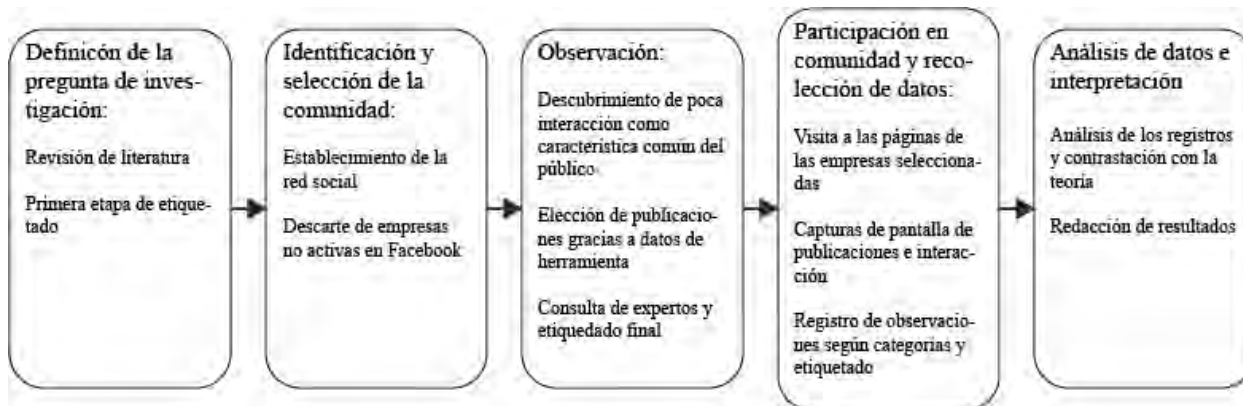
En la fase cualitativa del estudio mixto, se utiliza método netnográfico que, según Kozinets (2010) se deriva de la etnografía para adaptarse a los medios digitales analizados con su metodología el contexto de las comunidades o culturas desarrolladas en ese entorno, de manera participante o no participante observacional, para conocer sus actitudes, patrones o significados simbólicos. Para Sánchez y Ortíz (2017) es la aproximación surgida tras la popularización de las comunidades virtuales e involucra al investigador en contexto virtual donde se desarrollan comportamientos sociales a estudiar y analizar, y para Gebera (2008) busca significar interacciones e interrelaciones sociales de los seres en la tecnología de las redes y obtener información necesaria para aumentar el consumo de productos. Ventaja es que la interferencia del investigador no es necesaria, de esta forma la observación es natural y los comentarios y opiniones de los individuos no son alterados por su presencia, además se convierte en una metodología más económica que la tradicional (Casas-Romeo, Gázquez-Abad, Forgas-Coll, y Huertas-García, 2014)

Debido a que estudia a las personas en un entorno virtual, parte importante de este método son las tecnologías y los seres humanos, que en su interacción generan datos de interés para que las empresas fomenten el consumo de su producto o servicio (Gebera, 2008).

Kozinets (2010), presenta las etapas de la netnografía que se realizaron para esta investigación como un proceso iterativo, debido a que los resultados iniciales reflejaron la necesidad de regresar a pasos anteriores, el proceso aquí especificado no fue lineal. Este proceso de netnografía se divide en 5 etapas: (1) la definición pregunta de investigación o tópico a investigar, (2) la identificación y selección de comunidad, (3) observación, (4) la participación en la comunidad y recolección de datos, (5) el análisis de datos e Interpretación, y la presentación de resultados (Kozinets 2010). En la figura 8 se puede observar las etapas del proceso netnográfico llevadas a cabo en esta investigación.

Figura 8

Etapas de netnografía



Fuente: Elaboración propia

Se desglosan a continuación las primeras dos etapas de la netnografía:

En la primera etapa de la netnografía, o definición de pregunta de investigación o tópico a investigar, se estableció el objetivo para el desarrollo de la netnografía y el análisis de las redes sociales de las empresas de yoga para la investigación de la tesis doctoral, que fue conocer las posibles dimensiones a analizar y los antecedentes de netnografía en redes sociales, para lo que se revisó la literatura para extracción de dimensiones estudiadas, y se elaboró la primera etapa del etiquetado de las publicaciones de las empresas en las redes sociales.

Las etapas 2 a la 5 de la netnografía según Kozinets (2010), se desglosan en los siguientes apartados.

8.5.2.- Participantes o Sujetos de investigación

Uno de los procesos para la recolección de datos cualitativos es la selección de individuos/participantes o sitios (documentos o material visual) que ayudaran al investigador a entender el problema y las preguntas de investigación (Creswell J. , 2014, pág. 189).

En la primera vía del abordaje cualitativo de la netnografía, la selección será a través de las redes sociales oficiales de las empresas de Yoga.

En la segunda vía el abordaje cualitativo de una entrevista individual semiestructurada, tendrá por participantes a los empresarios que poseen negocios de yoga. Por lo tanto, los participantes de investigación por la parte cualitativa son:

- Redes sociales oficiales de las empresas de yoga (netnografía)
- Empresarios de negocios de Yoga (entrevista)

Este apartado coincide con la etapa 2 de la netnografía, según Kozinets (2010), en la que se identifica y selecciona la comunidad, para lo que se utilizó la lista de empresas resultantes de un sondeo de empresas de yoga en Ciudad Juárez, sus páginas web y redes sociales realizado en 2019 para en la etapa netnográfica en noviembre de 2020 poder ubicar la red social con mayor uso por parte de esas empresas, Facebook resultó ser la red que más se utiliza, además de sondear y descartar aquellas empresas nos activas recientemente en la página de Facebook para obtener una lista de 5 empresas.

8.5.3.- Muestra cualitativa

Participantes: “En el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se busca saber lo que opinan los actores sociales acerca del problema, que representan a la realidad estudiada, no lo que los investigadores opinan (Creswell J. , 2014, pág. 186).

Características de los participantes deben incluir: a) Ajuste (dónde se realizará la investigación), b) Los actores (quién será entrevistado u observado), c) Los eventos, d) el proceso.

8.5.4.- Técnica de muestreo cualitativo

Las técnicas de muestreo cualitativo son: observación, entrevistas, recolección de documentos y recolección de materiales audiovisuales (Creswell J. , 2014, pág. 190). En el presente trabajo las técnicas a utilizar serán la entrevista y análisis de contenido de la netnografía.

8.5.4.1.- Entrevistas

En entrevistas la fuente de datos son respuestas de personas a preguntas planteadas por investigadores enfocadas en lo que personas dicen que hacen, creen y sus opiniones (Denscombe, 2017, pág. 202). Es una conversación en la que hay una persona que dirige la entrevista realizando preguntas, y la otra responde ese diálogo dirigido, son entrevistador y entrevistado respectivamente (Pimienta y De la Orden, 2017 pp 181). También se le considera como intercambio de visiones dentro de una conversación estructurada con propósito determinado que puede ser obtener la perspectiva de los sujetos por lo que el entrevistador registra e interpreta argumentos, expresiones, gestos y vocalización del entrevistado (Kvale, 2011 pp. 29 y 32). Strauss y Corbin (2002 pp. 223) hablan de una guía de entrevista tras elegir participantes, lugar, tiempo y tipos de datos requeridos y debe ser basada en conceptos encontrados en la literatura, experiencia o trabajo preliminar.

Según su estructuración existen las entrevistas estructuradas para recolección de datos cuantitativos o la entrevista para la recolección de datos cualitativos debido a que busca obtener respuestas verbales

del entrevistado a las preguntas el entrevistador, ya sea de manera directa o indirecta (Hernández, Fernández y Baptista, 2010 pp. 418) Existe también la entrevista dirigida para recolección de datos cualitativos que es una entrevista semiestructurada en las que se utiliza un guion de temas que enfocarán las preguntas, y de las cuales el entrevistador buscará que los entrevistados se expresen con libertad (Monje, 2011 pp. 147).

Adicionalmente, la entrevista no estructurada para recolección de datos cualitativos es más flexible y abierta realizada en ambientes naturales, en la que no existe un flujo establecido de información que se desee obtener, el criterio del investigador rige el contenido, orden y profundidad de la entrevista que aún se rige por los objetivos de la investigación (Monje, 2011 pp. 147). Quecedo y Castaño (2002), hablan de la entrevista en profundidad es descrita como no directivas, no estructuradas, no estandarizada y presenta la tipología de las entrevistas en relación a las perspectivas y experiencias de los entrevistados como (1) historias de vida, en la que se solicita al entrevistado que relate experiencias y lo que interpreta de ellas, (2) dirigidas al aprendizaje acerca de acontecimientos y actividades que los entrevistados ven y describen, (3) orientadas a proporcionar un cuadro amplio de una gama de contextos, situaciones o personas. Por otro lado, la tipología según el tipo de pregunta serían las entrevistas grupales, y las estandarizadas en las que se realizan las mismas preguntas a cada entrevistado; la tipología por su finalidad se encuentran las entrevistas por confirmación y por análisis de constructos de los participantes (Quecedo y Castaño, 2002 pp. 23-25).

El procedimiento de la entrevista es similar en diversos autores y puede ser resumida con planificación, determinar los objetivos, formular preguntas, codificación, desarrollo de entrevista con un clima adecuado, comprobación de registros, dirección con determinación (Torrecilla, 2006 pp. 7).

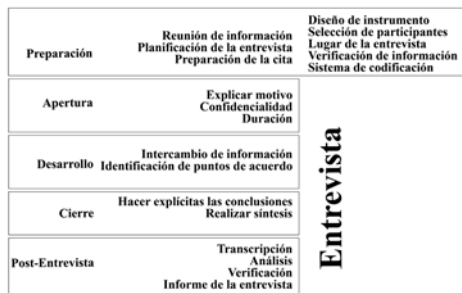
Para el procedimiento antes de realizar la entrevista es que, el entrevistador debe hacer un guion con un comienzo, un desarrollo y un final, no para restringir el desempeño del entrevistador, sino como referencia para evitar olvidar temas, el entrevistador debe estar informado y preparado para ser el conductor de la entrevista, en el momento de la entrevista, el entrevistador debe procurar que fluya espontáneamente, de forma que cada respuesta permita la entrada a la siguiente pregunta (Campos, 2002).

La guía de entrevista es el instrumento más conocido debido a que representa la pauta para la entrevista, es la sistematización de la obtención de los datos para que el entrevistador no olvide los temas en los que se basa el problema de investigación, para la elaboración de la guía de entrevista se requiere que el entrevistador sepa que pueden surgir nuevos temas vinculados y no previamente contemplados, por lo que se debe evitar la rigidez en la elaboración de la guía (López y Deslauriers, 2011 pp. 7).

En la figura 9 se presenta el procedimiento de entrevista.

Figura 9

Procedimiento de entrevista



Fuente: *Elaboración propia con base en Kvale (2011).*

8.5.4.2.- Análisis de contenido de la netnografía

Para el caso de la netnografía en las cuentas oficiales de las empresas de Yoga en redes sociales y sus páginas web, la técnica será análisis de contenido.

El análisis de contenido es una técnica significativamente empleada para estudiar los patrones y frecuencia de datos contenidos en textos (Du Plessis, 2017), con la finalidad de que sean analizados en su contexto (Abela, 2002, pág. 2). Dicha técnica utiliza procedimientos objetivos y sistemáticos, por medio de indicadores que pueden ser cuantificables o no cuantificables, para que el investigador pueda llegar a realizar inferencias basadas en los textos (Abela, 2002, pág. 2) y en las respuestas verbales emitidas por los individuos (López-Noguero, 2002).

Pasos del análisis de contenido según Abela (2002, pág. 11): definir el tema de análisis, definir las reglas de codificación, las categorías, y comprobar la fiabilidad del sistema de codificación y categorización y las inferencias Proceso del análisis de contenido según Porta y Silva (2003): determinar los objetivos, definir el universo, elegir los documentos del análisis, definir las finalidades, elaboración de indicadores o unidades de análisis, realizar una categorización, operacionalizar y clasificar los elementos, y el desarrollo de un pre análisis.

8.5.5.- Instrumentos para recolección de datos cualitativos

Se cuenta con dos instrumentos para la recolección de datos cualitativos: guía de entrevista y definición de categorías del análisis de contenido de la netnografía.

8.5.5.1.- Guía de entrevista

El instrumento para la recolección de los datos provenientes de la entrevista, será la guía de entrevista, una lista de preguntas y temas a ser tratados por el entrevistador de manera flexible (en una entrevista

semiestructurada) para permitir al entrevistado desarrollar de forma extensa sus ideas (Denscombe, 2017, pág. 204).

8.5.5.2.- Categorías del análisis de contenido de la netnografía

A manera de continuidad de las primeras 2 etapas de la netnografía según Kozinets (2010) que se plantearon anteriormente, en las que se explicó cómo se seleccionó la pregunta de investigación y comunidad a investigar, en la fase 3 correspondiente la observación según el mencionado autor se realizó la consulta a expertos en mercadotecnia para el establecimiento de las categorías definitivas y al igual en función del tipo de publicaciones encontradas en las páginas de las mencionadas empresas. En el caso de la dimensión CIM, las publicaciones empresariales en Facebook finalmente fueron categorizadas como anuncio, fotografía, ilustración, video, imagen con frase e identidad corporativa. Se describió cada categoría y se explicó lo que se observa según la dimensión CIM analizada. En la tabla 18 se pueden observar las categorías de acuerdo al tipo de publicación.

Tabla 18

Categorías CIM

<i>Categoría</i>	<i>Descripción</i>	<i>Qué analiza</i>	<i>Dimensión</i>
Anuncio	Publicidad o mensaje de la marca a través de imágenes persuasivas o texto, que anuncia los tipos de clases, talleres, eventos o certificaciones de yoga, horarios, precios, noticias de último momento, descuentos, concursos, sorteos y venta de productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Consistencia de logotipo - Consistencia de colores institucionales - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas - Si el anuncio es acompañado de una imagen, Calidad (Buena, Pixelada, borrosa) - Comunica el Precio - Comunica la Calidad del servicio - Comunica las Instalaciones - Comunica los Estilos de yoga 	<p>Comunicación Integrada Unificada</p> <p>Atributos y beneficios del producto</p>
Fotografía	Retrato realista de determinado momento, objeto o persona captado a través de una herramienta como cámara fotográfica tradicional o la cámara fotográfica de un teléfono inteligente.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa) - Consistencia de Logotipo - Consistencia de Colores institucionales <p>Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional.</p>	<p>Comunicación Integrada Unificada / Consistencia en componente visual/Imagen de marca</p> <p>Canales de comunicación unificados</p>

<i>Categoría</i>	<i>Descripción</i>	<i>Qué analiza</i>	<i>Dimensión</i>
Ilustración	Dibujo o ilustración hecha de manera tradicional, o de manera digital a través de un software de producción de imágenes	<ul style="list-style-type: none"> - Consistencia de logotipo - Consistencia de colores institucionales - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa) 	Comunicación Integrada Unificada
Imagen con frase	Fotografía, dibujo o ilustración que en su impresión contiene una frase o pensamiento que incita a la reflexión o inspiración	<ul style="list-style-type: none"> - Consistencia de logotipo - Consistencia de colores institucionales - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa) 	Comunicación Integrada Unificada
Video	Representación de imágenes en movimiento que pueden ser acompañadas de sonido	<ul style="list-style-type: none"> - Consistencia de logotipo - Consistencia de colores institucionales - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas - Consistencia de música, mantras, palabras o mensajes auditivos - Calidad del audio - Calidad de la imagen (Buena, Pixelada, borrosa) 	Comunicación integrada unificada
		<ul style="list-style-type: none"> - Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional. 	Canales de comunicación unificados
		<ul style="list-style-type: none"> - Comunica el Precio - Comunica la Calidad del servicio - Comunica las Instalaciones - Comunica los Estilos de yoga 	Atributos y beneficios del producto
Identidad Corporativa	Publicaciones exclusivas para mostrar Símbolos corporativos, nombre corporativo, logotipo, o eslogan.	<ul style="list-style-type: none"> - Consistencia de logotipo - Consistencia de colores institucionales - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas - Consistencia de música, mantras, palabras o mensajes auditivos - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa) 	Comunicación Integrada Unificada

Fuente: Elaboración propia.

Para la variable GRC, las publicaciones empresariales en Facebook finalmente fueron categorizadas como anuncio, fotografía, ilustración, video, imagen con frase e identidad corporativa, para cada categoría se presenta su descripción y se explica lo que se observa según la dimensión GRC analizada. En la tabla 19 se pueden observar las categorías GRC de acuerdo al tipo de publicación.

Tabla 19

Categorías GRC

<i>Categoría</i>	<i>Descripción</i>	<i>Qué analiza</i>	<i>Dimensión</i>
Anuncio	Publicidad o mensaje de la marca a través de imágenes persuasivas o texto, que anuncia los tipos de clases, talleres, eventos o certificaciones de yoga, horarios, precios, noticias de último momento, descuentos, concursos, sorteos y venta de productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunica nivel de las clases o si son multinivel - Toma en cuenta opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones. - Acciones para fomentar que el cliente siga tomando clases de yoga en la pandemia - Toma en cuenta necesidades del alumno en la pandemia - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> Sistema organizacional orientado al cliente Capacidad de actividades GRC Tecnología GRC y personalización de comunicaciones
Fotografía	Retrato realista de determinado momento, objeto o persona captado a través de una herramienta como cámara fotográfica tradicional o la cámara fotográfica de un teléfono inteligente.	<ul style="list-style-type: none"> - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> Tecnología GRC y personalización de comunicaciones
Video	Representación de imágenes en movimiento que pueden ser acompañadas de sonido	<ul style="list-style-type: none"> - Comunica nivel de las clases o si son multinivel - Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones. - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> Sistema organizacional orientado al cliente Capacidad de actividades GRC Tecnología GRC y personalización de comunicaciones

Fuente: Elaboración propia

8.5.6.- Proceso o Estrategia de recolección de datos

Los pasos de recolección de datos cualitativos según Creswell (2014, pág. 242) son definir los límites de la investigación, recopilación de datos y un protocolo de registro. Adicionalmente, para Izcara (2014, pág. 135) este proceso requiere que las observaciones, interacciones, conversaciones y conductas sean recolectadas por el investigador en la comunidad a estudiar, y comienza con la elección del instrumento a utilizar, la consideración del objeto y objetivos del estudio, además de las limitaciones y las características del lugar y las personas a estudiar.

Este proceso de recolección de datos se dividió en dos partes: una para la netnografía y otra para la entrevista

8.5.6.2.- Recolección de datos para la netnografía

A manera de continuidad de las primeras 3 etapas de la netnografía según Kozinets (2010) que se plantearon anteriormente, como selección de pregunta de investigación, comunidad a investigar y observación, se incluye en este apartado la fase 4 correspondiente la recolección de datos y participación en la comunidad, en la que tras establecer las publicaciones a analizar según su clasificación, se consiguió la liga de cada y se visitaron para obtener una captura de pantalla de ellas y de la interacción de los clientes. De manera paralela fue necesario establecer las categorías de análisis en las imágenes capturadas, para lo que se tomaron en cuenta las variables de la tesis doctoral y sus dimensiones, como comunicación integrada del marketing [CIM] y gestión de la relación con los clientes [GRC]. En el anexo 4, se desglosan las categorías establecidas para el análisis de las publicaciones, y su descripción.

8.5.7.- Análisis de la información

Para Creswell (2014, pág. 243) el proceso de análisis de datos cualitativos es iterativo ya que se puede llevar a cabo junto con otras fases del estudio, por ejemplo, se pueden redactar datos recabados con algún instrumento y al mismo tiempo recolectar otro tipo de datos, además los datos son tan densos en este tipo de investigación que no todos son susceptibles de ser utilizados, por ese motivo el investigador debe centrarse en ciertos temas.

En este trabajo el análisis de la información resultante de la netnografía, se llevó a cabo según la quinta etapa de la netnografía mencionada por Kozinets (2010). Esta etapa 5 de la netnografía, posterior a la selección de la pregunta de investigación, la comunidad a investigar y la observación y participación en la comunidad y recolección de datos, incluye además del análisis de datos, su inter-

pretación, fase en la que se tomaron en cuenta las categorías establecidas y se analizaron las 2 publicaciones correspondientes a las empresas seleccionadas, dichas publicaciones son aquellas con mayor y menor interacción de cada una de las categorías, para más detalla y desglose de categorías para el análisis de las publicaciones en la Netnografía, referirse al anexo 4.

El análisis de datos cualitativos mencionados por Urbano (2016, pág. 120) se realiza por medio los siguientes pasos: (1) obtener información, (2) capturar, transcribir y ordenar información, (3) codificación de la información, (4) integración de la información, (5) los resultados en exposición, análisis y discusión. La obtención de información comienza tras la aplicación de diversos instrumentos, entrevistas, notas de campo, anotaciones temáticas o interpretativas, bitácoras, fotografías, mapas, guías de observación, listas de control o inventario, observaciones entre otras, en el segundo paso se captura, transcribe y ordena los datos, que puede ser por registro electrónico o en papel con base en el instrumento utilizado, una vez hecho lo anterior, en el tercer paso se requiere dar sentido a la información, por ello se codifica o etiqueta la información al concentrarla en temas similares, la codificación permite recuperar y organizar el texto por lo que se realiza con palabras o números recordables fácilmente por el investigador, para que en el cuarto paso se integre la información al unir, comparar o relacionar las categorías de manera en que, en el quinto paso la información ofrece una explicación integral que la describe clara y coherentemente desde lo general a lo global, y puede ser expuesta de manera parcial de manera estructurada, crítica que valore su relación con teorías existentes, el alcance y sentido científico además de las limitaciones y posibilidades de ampliación, y por último se resume el análisis de manera concreta y sistemática (Urbano, 2016, pág. 120-121).

El mencionado análisis puede ser asistido por programas de software cualitativos y procesadores de texto para organizar, clasificar, comparar códigos y apoyar en la búsqueda dentro de bases de datos o texto, como Atlas Ti, Ethnograph o Decision Explores, para esta investigación, los programas a utilizar con FanpageKarma, Nvivo (Creswell, 2014, pág. 243).

9.- RESULTADOS CUANTITATIVOS

9.- RESULTADOS CUANTITATIVOS

En el capítulo de resultados se presentan los primeros acercamientos a los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación

9.1.- Resultados cuantitativos

En este apartado se exponen los avances de los resultados cuantitativos

9.1.1.- Validación y confiabilidad de instrumentos cuantitativos

Para el estudio de las variables de la investigación se busca contar con un instrumento que sea capaz de medirlas, contando para ello con validez y confiabilidad. El proceso de validación evalúa las inferencias hechas a partir de la prueba desarrollada, y comienza desde antes, durante y después de la elaboración empírica del instrumento (Muñiz y Fonseca-Pedrero, 2019). Para alcanzar esa validez, autores plantean pasos, fases o dimensiones que se presentan en la tabla 20.

Tabla 20

Comparativo de fases o dimensiones para el diseño y validación de instrumentos

	Soriano (2015)	Villavicencio-Caparó Ruíz-García, y Cabrera-Duffaut (2016)	Vila, Küster y Aldás (2000)
Fase 1	Objetivos de investigación, teoría, constructo teórico y unidimensionalidad teórica del constructo	Búsqueda de instrumentos válidos y confiables, o desarrollo de nuevo instrumento útil, fiable y válido. Elaboración de constructos.	
Fase 2	Primera redacción de ítems y construcción de instrumento	Validez lógica según la perspectiva subjetiva de los sujetos de evaluación.	
Fase 3	Diseño de instrumento para juicio de expertos, guía de observación, análisis de concordancia, Kappa de Kohen. Segunda redacción de ítems, prueba piloto. Validación psicométrica- procesamiento de datos, unidimensionalidad del constructo,	Validez de contenido: con opinión de expertos para medir si el instrumento representa las dimensiones de la variable.	Validez de contenido se dirige a comprobar que la prueba recoge una muestra representativa de los contenidos del campo evaluado
Fase 4	confiabilidad de ítems y personas, a través de alfa de Cronbach para la consistencia interna de los ítems	Validez de criterio: Cuando la variable ya cuenta con un instrumento validado. Validez concurrente, validez predictiva.	Validez Predictiva busca comprobar que las pruebas predicen aquello para lo que se diseñaron

	Soriano (2015)	Villavicencio-Caparó Ruíz-García, y Cabrera-Duffaut (2016)	Vila, Küster y Aldás (2000)
Fase 5	Redacción final del instrumento	Validez de constructo: Cuando la variable no cuenta con un instrumento validado, por lo que se valida un nuevo instrumento. Estrategias convergente-divergente, análisis factorial exploratorio o confirmatorio, validez discriminante.	Validez de Constructo, busca probar que los constructos tienen capacidad predictiva, entidad, rigor, y se encuentran en un marco teórico coherente

Fuente: Elaboración propia con base en Soriano (2015, pág. 24), Villavicencio-Caparó, Ruíz-García y Cabrera-Duffaut (2016 pág. 75) y Vila, Küster y Aldás (2000).

Cuando la investigación requiere la elaboración de un instrumento, es necesario que previo al proceso de validación se redacten los constructos teóricos unidimensionales con base en los objetivos de la investigación y la teoría que los fundamente (Soriano, 2015 y Villavicencio-Caparó et al., 2016).

Una vez hecho lo anterior, tras redactar los ítems y construir el instrumento, se somete a validación por juicio de expertos que, por su especialidad o experiencia, pueden valorar los ítems con claridad así entonces el investigador debe entregarles una guía de observación con aspectos de contenido y forma para valorar, en esta etapa asimismo se realiza el análisis de concordancia y Kappa de Kohen. Los resultados de esta evaluación por juicio de expertos ayudan a realizar mejoras de forma, contenido y estilo de los ítems para poder pasar a la selección de la muestra de la prueba piloto y su aplicación; la muestra en esta fase puede ser probabilística simple al azar y debe ser similar a la población de la investigación, además las condiciones de aplicación deben ser semejantes a las condiciones en que se realizará el estudio (Soriano, 2015, pág. 24-27).

Posteriormente, en la etapa de validación psicométrica, el instrumento debe someterse a una prueba de unidimensionalidad del constructo donde el primer constructo debe ser mayor a 20 y los demás menor a 10; un análisis de confiabilidad o interrelación entre los ítems para lograr una medición consistente de la muestra, a través de análisis de Alpha Cronbach o Análisis de Rasch (Soriano, 2015, pág. 24-27).

Tras probar la unidimensionalidad y confiabilidad, se requiere probar que el instrumento es capaz de medir la variable objetivo, esa validez del instrumento tiene 4 dimensiones según Villavicencio-Caparó et al., (2016, pág. 75-77): la validez lógica, validez de contenido, validez predictiva y valides de constructo

9.1.1.1.- Validación de contenido por juicio de expertos

La validez de contenido se dirige a comprobar que la prueba recoge una muestra representativa de los contenidos del campo evaluado (Vila, Küster, y Aldás, 2000). Previo a la medición de las variables de ese trabajo, el instrumento fue sometido a la valoración de investigadores y expertos para que estos

evalúen la capacidad del instrumento en la medición de las dimensiones (Martin-Arribas, 2004), a quienes se les solicitó ayuda con la finalidad de identificar áreas de oportunidad en cada ítem, juzgar la redacción, validar si esta se enfoca en la población de interés y si se representan las variables o dimensiones deseadas.

Para la validación y elección de expertos se tomó en cuenta que en el diseño cuantitativo se tienen dos poblaciones correspondientes a los alumnos y a los empresarios o instructores de las escuelas de yoga, por eso se validó un cuestionario por cada una. Dichos expertos para la validación de contenido del instrumento CIM CC GRC Y TDD en su versión clientes, fueron elegidos debido a que cuentan con experiencia de consumo en escuelas de yoga, desde nivel principiante hasta avanzado, como alumnos actuales o en el pasado, y para la versión empresarios la experiencia fue como dueños y/o instructores independientes de empresas de yoga, además se solicitó la colaboración de académicos expertos en la elaboración y validación de instrumentos, los expertos fueron ubicados e identificados en las comunidades de yoga y grupos de Facebook y WhatsApp a los que pertenece la autora. Finalmente, los datos demográficos de los expertos participantes, informaron que estos fueron profesores, profesores investigadores, profesores universitarios, maestros de yoga, psicólogos, empresarios y profesionistas, el nivel de estudios fue variado porque en su mayoría contaban con doctorado, maestría y licenciatura.

Tras adaptar los instrumentos y redactar los ítems, se procedió a vaciar la información en la plataforma Google Forms, para posteriormente enviar los formularios los expertos en noviembre de 2020 en ambas versiones, una para los clientes y alumnos de las empresas de yoga, y otra versión para los empresarios e instructores. Dicha plataforma fue elegida por la facilidad con la que permite enviar la encuesta en línea y recibir los resultados en tiempo real. La liga para acceder a los formatos de validez de contenido en Google Forms, en ambas versiones, para los clientes y alumnos, fueron enviadas de manera personalizada por medio de grupos de WhatsApp, Facebook y Messenger en los que se encuentran personas con el perfil mencionado.

En el caso de los alumnos, el formato de validez de contenido fue enviado a un grupo de doce expertos de los cuales se eliminaron las respuestas de tres de ellos, debido a que duplicaron sus respuestas. Por otro lado, para el caso de empresarios y/o instructores, el formato de validez de contenido fue enviado a un grupo de ocho expertos de los cuales no se eliminó ninguna respuesta.

El proceso de valoración de los expertos constó en determinar de manera individual cada uno de los ítems planteados, en una escala de esencial, no esencial pero importante, y no esencial (Pedrosa, Suárez-Álvarez, & García-Cueto, 2013).

Una vez que los expertos correspondientes a cada instrumento, contestaron el formato, sus respuestas se capturaron en archivo SPSS para obtener la calificación promedio o rating de los ítems y la calificación mínima y máxima posibles de la escala.

Posteriormente se procede a evaluar el índice de validez de contenido, en el que se identifica si son adecuados o no, por medio de un índice de validez de contenido como es la V de Aiken, que fue elaborado en 1980, para evaluar la relevancia de los ítems con respecto al constructo y toma en cuenta el número de categorías y de jueces participantes, para establecer el grado de acuerdo basado en la distribución normal y se obtiene una probabilidad asociada a cada ítem (Pedrosa, Suárez-Álvarez, & García-Cueto, 2013), según Merino y Livia (2009) el coeficiente mínimamente aceptable para la validez de los ítems es, en un nivel liberal de .50 y en un nivel conservador de .70 o más.

Para el cálculo del índice de validez de contenido, se utilizó el programa Visual Basic 6.0 para que con los datos ingresados (los que se obtuvieron de SPSS más el número de expertos) calcule automáticamente el rango de valor de la calificación (máxima – mínima) del índice V de Aiken y los intervalos de confianza en los niveles 0, 95 y 99% por ser los niveles más usuales en intervalos de confianza (Merino y Livia, 2009).

Los resultados de la validación del instrumento enfocado a empresarios muestran que el valor total del instrumento quedó por encima del mínimo de V de Aiken con un valor de 0.86. De los 48 ítems que forman la totalidad del instrumento, más del 85% resultaron en un coeficiente superior .70 correspondiente al mínimamente aceptable por Aiken en un nivel conservador (Merino y Livia, 2019) y un porcentaje de acuerdo del 90%. Para un desglose más detallado de los resultados del instrumento, por variable e ítem, referirse al anexo 8, para la explicación de cada tabla y redacción de cada ítem, referirse al anexo 1.

Adicionalmente, los resultados de la validación del instrumento enfocado a clientes muestran que el valor total del instrumento quedó por encima del mínimo de V de Aiken con un valor de 0.78. De los 48 ítems que forman la totalidad del instrumento, más del 72% resultaron en un coeficiente superior .70 correspondiente al mínimamente aceptable por Aiken en un nivel conservador (Merino y Livia, 2019) y un porcentaje de acuerdo del 85%. Para un desglose más detallado de los resultados del instrumento, por variable e ítem, referirse al anexo 9, para la explicación de cada tabla y redacción de cada ítem, referirse al anexo 1. En la tabla 21 se presenta un comparativo de los valores de V de Aiken para ambos instrumentos.

Tabla 21*Valores de V de Aiken*

	Total del cuestionario	Dimensión CIM	Dimensión CC	Dimensión GRC	Dimensión TDD
Cuestionario empresas	0.86	0.85	0.82	0.9	0.85
Cuestionario clientes	0.78	0.79	0.82	0.73	0.76

Fuente: Elaboración propia

En el instrumento de empresarios, los ítems CIM sobrepasaron el coeficiente mínimamente aceptable en nivel conservador de .70 o más, sin embargo, 5 de CC, 1 de GRC y 1 de TDD no lo alcanzaron. Del instrumento para clientes, no alcanzaron el coeficiente mínimo 2 ítems de CIM, 3 de CC, 5 de GRC, y 3 de TDD. Ver tabla 22 para relación de los ítems por debajo de la V de Aiken.

Tabla 22*Relación de ítems por debajo del mínimo conservador de V de Aiken*

	CIM	CC	GRC	TDD
Cuestionario empresas	0	5	1	1
Cuestionario clientes	2	3	5	3

Fuente: Elaboración propia

9.1.1.2.- Piloteo del instrumento para determinar la confiabilidad

Además de la validez, otra de las cualidades que un instrumento debe tener es confiabilidad, porque una escala no puede ser válida si no es fiable (Vila, Küster, y Aldás, 2000). Para Aiken (1980, pág. 957) la confiabilidad se debe buscar tras establecer que el índice de validez de contenido es estadísticamente significativo y consiste en comprobar si las calificaciones del instrumento tienen confiabilidad a lo largo del tiempo. En otras palabras, la confiabilidad se define como el nivel de precisión con que el instrumento mide realmente lo que desea medir (Aliaga, 2007, pág 92), y que lo mide de manera consistente cada vez que se emplea el instrumento cuando existe una relativa ausencia de errores en su medición (Quero, 2010, pág. 248), si el resultado no varía cuando se repite la medición en condiciones constantes; comprende la consistencia de las puntuaciones en un procedimiento de prueba, la correlación entre los puntajes de dos versiones equivalentes de una prueba, la relación entre la varianza de puntaje verdadero y la varianza de puntaje observada, y los coeficientes de confiabilidad (American Educational Research Association, 2014, pág. 33).

Se consideran distintos tipos de confiabilidad referente a distintas características que deben tener la herramientas, como la confiabilidad prueba-reprueba referente a la consistencia de la prueba de reproducir similares resultado a lo largo del tiempo, coherencia entre términos, referente a la consistencia de los resultados sin importar las variaciones en los términos utilizados, fiabilidad de inter e intra evaluador, cuando el instrumento logra similares resultados sin importar la cantidad de evaluadores que lo apliquen, y por último la confiabilidad de consistencia interna, referente a la coherencia de las respuestas en los distintos elementos del instrumento (Fitzner, 2007, pág. 776).

Aunque existen diversas medidas de confiabilidad para la consistencia interna, como el coeficiente de Kuder y Richardson KR-20 para escalas dicotómicas, la estrategia test-retest, y la confiabilidad por mitades (Barraza, 2007, pág. 7), la que se utilizó en este estudio es la considerada más fiable para escalas de opciones múltiples, politómicas likert, el coeficiente Alfa de Cronbach (Campo-Arias y Viedo, 2008, pág. 831 y Taherdoost, 2016, pág. 33). En cuanto al cálculo del Alpha de Cronbach, se toma en cuenta las correlaciones inter ítem de cada constructo que el instrumento mide (Barraza, 2007, pág. 8), que resulta en varios coeficientes de correlación que al ser promediados resultan en el valor alfa (Quero, 2010, pág. 250). El coeficiente mínimo de consistencia interna es de .70, o igual o superior a .60 para estudios piloto, según diversos autores (Taherdoost, 2016, pág. 33), los ítems deben ser homogéneos para obtener un mayor valor de consistencia interna de los ítems (Quero, 2010, pág. 250).

Para la medición de la consistencia interna existen distintos paquetes estadísticos como la varianza de ítems en MS Excel, el paquete Factor, además de SAS, NCSS y STATA (Sánchez y Echeverry, 2004), pero el utilizado en este estudio es el paquete estadístico SPSS que se basa en las correlaciones producto-momento de Pearson para el cálculo del alfa (González y Pazmiño, 2015, págs. 62-69).

El proceso de recolección de datos en el piloteo comenzó el 17 de febrero de 2021 y culminó el 22 de febrero de 2021, se obtuvieron un total de 37 respuestas para la versión clientes, y 12 para la versión empresas. Para la recolección se utilizaron contactos de servicios de mensajería como WhatsApp y Messenger de 2 grupos de yoga donde los usuarios son de distintas ciudades y países. Por añadidura se utilizaron contactos personales de los que la autora tiene conocimiento que son practicantes de yoga o instructores, quienes a su vez proporcionaron el contacto de alumnos que se interesaron por contestar la encuesta. El análisis de confiabilidad se realizó el 22 de febrero de 2021 a través del paquete estadístico SPSS, a continuación, se incluyen los resultados alfa por versión de cuestionario para cada una de las variables y en total. Ver tabla 23.

Tabla 23*Resultados alfa por cuestionario y por variable*

	Cuestionario para clientes	Cuestionario para empresas
CIM	.795	.688
CC	.831	.847
GRC	.931	.865
TDD	.900	.905
Total cuestionario	.958	.952

*Fuente: Elaboración propia***9.1.1.3.- Identificadores sociodemográficos de la muestra piloto**

Un total de 37 cuestionarios de clientes, y 12 de empresas para piloteo. Ver tabla 24 para datos sociodemográficos de participantes.

Tabla 24*Datos Sociodemográficos*

	Cuestionario para clientes	Cuestionario para empresas
Total	37	12
Género	1 hombre y 36 mujeres	4 hombres y 8 mujeres
Edad	21-30=2 (5.4%) 31-40=14 (37.8%) 41-50=15 (40.5%) 51-60=4 (10.8%) 61+ =2 (5.4%)	31-40= 1 (8.3%) 41-50= 4 (33.3%) 51-60= 5 (41.7%) 61= 2 (16.75%)
Escolaridad	Posgrado= 20 (54.1%) Superior (licenciatura)= 16 (43.2%) Secundaria= 1 (2.7%)	Posgrado= 3 (25%) Superior (licenciatura)= 8 (66.7%) Media (preparatoria o técnica) = 1 (8.3%)
Clasificación socio-económica	Medio inferior = 8 (21.6%) Medio Medio= 17 (45.9%) Medio superior= 12 (32.4%)	Medio inferior= 1 (8.3%) Medio Medio= 8 (66.7%) Medio Superior= 3 (25.0%)
Lugar donde vive	Bogotá, Colombia= 1 Bratislava, Eslovaquia= 1 Cali, Colombia= 1 Ciudad Juárez, México= 2 Ciudad de México= 3 Estado de México= 2 La Paz, Baja California= 1 Nuevo Casas Grandes, Chihuahua= 1	Bogotá, Colombia= 1 Ciudad de México= 3 Estado de México= 1 Neiva, Colombia= 1 Pachuca, México= 1 Pachuca, México= 1 Panamá= 1 Perú= 1

	Cuestionario para clientes	Cuestionario para empresas
	Panamá= 2 Puebla, México= 13 Santiago= 2 Tlaxcala= 2 Tuxtla Gutiérrez, Chiapas= 1 Venezuela= 3 Veracruz, México= 2	Puebla, México= 1 Venezuela= 1
Ubicación de la escuela de yoga	Bogotá Colombia= 1 Bratislava, Eslovaquia= 1 Cali, Colombia= 1 Ciudad de México= 6 Ciudad de Panamá= 1 Ciudad Juárez, México= 1 Cuautitlán Izcalli, Estado de México=1 Isla de Margarita, Venezuela= 1 La Paz BCS, México= 1 México= 2 Pampatar, Venezuela= 1 Puebla, México= 15 Santiago= 1 Tuxtla Gutiérrez, México= 1 Veracruz, México= 2 Venezuela= 1	Bogotá= 1 Ciudad de México= 2 Lima, Perú= 1 Margarita, Venezuela = 1 Mineral de la Reforma= 1 Neiva Colombia= 1 Pachuca, México= 1 Panamá= 1 Puebla, México= 1 Tecámac Estado de México= 1 Xochimilco, México= 1

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del piloteo

9.1.1.4.- Validación de escala: correlación inter-ítem

La confiabilidad en cuanto a consistencia interna u homogeneidad de una escala también puede presentarse por el nivel de estabilidad del instrumento con respecto a la correlación inter-ítem, o la relación que existe entre el ítem y los otros ítems, y se presenta cuando se comprueba que todos miden el mismo constructo, situación que representa una alta correlación u homogeneidad (Taherdoost, 2016, pág. 33).

La correlación entre ítems para saber si hay asociación entre los distintos elementos de la prueba, es afectada por la cantidad de elementos que forman la escala y se analiza con Alfa de Cronbach, para escalas politómicas, por el que se calcula el coeficiente de congruencia/consistencia interna, generalmente el rango 1 de consistencia interna de una escala representa lo más correlacionado, 0 sin correlación y -1 una congruencia negativa de los ítems, siendo aceptable de manera liberal un rango 0,70 - 0,90, de manera conservadora 0,80 – 0,90 debido a que se considera que inferior a 0,70 la correlación es limitada y sobre 0,90 la correlación es redundante, sin embargo, la consistencia interna puede diferir dadas las características de los participantes (Campo-Arias y Oviedo, 2008, págs. 832-835).

Cuando el coeficiente de correlación de algunos elementos de la prueba, es de bajo a negativo, significa que no miden el constructo objetivo, esto disminuye el valor de alfa y representa una baja confiabilidad del instrumento, por lo tanto, para elevar la consistencia se puede optar por eliminarlos y se puede seguir la regla de 1% estadísticamente significativa o una correlación de 0,35 a 0,65 (Cohen y Manion, 2002, pág. 214). Ver tabla 25.

Tabla 25

Validación de escala: correlación inter-ítem

	Mayor a 0.3	Menor a 0.3
<i>Cuestionario empresarios/instructores</i>		
Comunicación Integrada del Marketing	8	4
Comportamiento del Consumidor	9	3
Gestión de la Relación con los Clientes	11	1
Toma de Decisiones	11	1
<i>Cuestionario clientes</i>		
Comunicación Integrada del Marketing	8	4
Comportamiento del Consumidor	11	1
Gestión de la Relación con los Clientes	12	0
Toma de Decisiones	12	0

Fuente: Elaboración propia

9.1.2.- Levantamiento de datos

En este apartado se describe el plan de recolección de datos realizado, la identificación sociodemográfica de la muestra y los resultados descriptivos por variable

9.1.2.1.- Plan de recolección de datos

La recolección de datos se lleva a cabo siguiendo un plan preestablecido donde se especifican los procedimientos llevados a cabo: ubicación de fuentes, lugar de aplicación, manera y medios de abordarlos, fecha de inicio y término de la aplicación y consentimiento informado (Monje, 2011, p. 28).

Las fuentes fueron ubicadas entre los contactos personales de la autora que además de responder, refirieron a personas o publicaron la encuesta en sus perfiles o grupos. También se utilizaron grupos de Facebook, y WhatsApp de empresas o actividades yóguicas, y grupos no relacionados pero que la autora conocía que había personas con el perfil requerido. Adicionalmente se localizaron páginas de Facebook de escuelas o instructores para contactarlos vía Messenger o teléfono solicitando su respuesta al instrumento y/o compartir en el grupo o página.

Los cuestionarios se aplicaron por medios digitales a través de formularios y encuestas de Google, fueron compartidos por WhatsApp y Messenger. Se agregó texto de consentimiento informado explicando el objetivo del cuestionario y el trato confidencial de los datos otorgados.

El abordaje se dio con mensajes personalizados e individuales en WhatsApp y Messenger, el texto fue el siguiente:

“Hola XXXXXXXX! ¿Cómo estás? ¡Disculpa que te escriba! Soy Laura Miranda estoy contigo en el grupo de XXXXXXXX... Te escribo porque estoy haciendo una investigación sobre yoga y me gustaría solicitar tu apoyo con una encuesta de 5 minutos, es parte de los estudios de doctorado que estoy cursando. Te agradezco de antemano tu apoyo, este es el *link* a la encuesta, quedo atenta a tus comentarios, ¡gracias! <https://docs.google.com/XXXXXXXXXXXX>”

Una variante del mensaje personal es el siguiente:

“¡Hola XXXXXXXX! ¿Cómo estás? ¡Disculpa que te escriba! Soy Laura Miranda estoy contigo en el grupo de XXXXXXXX... Te escribo para preguntarte si te gustaría participar en una investigación que estoy haciendo sobre los estudios de yoga y/o de los instructores que realizan sus estrategias de publicidad, es un trabajo para mi tesis y estoy levantando la información por medio de un cuestionario, quedo pendiente de tus comentarios y ¡muchas gracias! Te dejo la liga a la encuesta por si te interesa apoyarme”

Posteriormente, en marzo de 2021 se tomó la decisión de cambiar la estrategia del levantamiento debido a que se dejó de obtener respuesta de los encuestados, en consecuencia se procedió a incentivar la participación por medio de un sorteo de 5 tarjetas de regalo de Spotify, fue necesario modificar la redacción del cuestionario y de la invitación, este nuevo levantamiento de datos comenzó el 27 de marzo de 2021:

Redacción del cuestionario: “**IMPORTANTE:** Como agradecimiento por su cooperación en esta encuesta, usted participará en un sorteo de 5 tarjetas de regalo Spotify de \$300 pesos mexicanos cada una. Si usted desea participar en el sorteo, al finalizar esta encuesta, se le solicitará su correo electrónico para informarle en caso de resultar ganador en el sorteo. ****si usted no desea participar en el sorteo, no es necesario dar dicha información****”

Redacción de la invitación: “¡Hola XXXX! ¿Cómo estás? ¡Disculpa que te escriba! Soy Laura del grupo XXXXX, estoy haciendo mi tesis sobre la comunicación de los estudios de yoga en Juárez y busco practicantes que quieran participar en mi investigación ¿Te gustaría ayudarme con una breve encuesta? Espero tus comentarios, y te dejo la liga a la encuesta por si gustas ¡Te comento que como agradecimiento participas en un sorteo de tarjetas de regalo de Spotify! <https://forms.gle/XoqzvdtdRes71zSP8>”

La fecha de inicio del levantamiento de datos fue el 23 de febrero 2021, el cambio de estrategia al incluir un sorteo de Spotify fue el 23 de marzo 2021, el corte de la aplicación fue el 1 de mayo de 2021. En la tabla 26 se presenta el comparativo de los cuestionarios requeridos y los obtenidos al 1 de mayo 2021.

Tabla 26

Comparativo cuestionarios requeridos y cuestionarios al corte

	<i>Cuestionarios requeridos</i>	<i>Cuestionarios al 1 de mayo 2021</i>
<i>Versión Clientes</i>	234	109
<i>Versión empresas</i>	35	33

Fuente: Elaboración propia

9.1.2.2.- Identificación sociodemográfica de la muestra al 1 de mayo, 2021

Fueron levantados 109 cuestionarios en versión clientes y 33 en versión empresas. A continuación, se presentan los datos sociodemográficos para cada versión: De los 109 cuestionarios recolectados para versión clientes al 1 de mayo 2021, los indicadores sociodemográficos fueron, “género, escolaridad, edad, ciudad donde vive, ciudad de ubicación de escuela, clasificación socioeconómica”. Para los 33 cuestionarios recolectados en versión empresas al 1 de mayo 2021, los indicadores sociodemográficos fueron igual a la versión anterior agregando “sobre impartir clases en un estudio o escuela de yoga, dónde imparte clases de yoga actualmente, modalidad en los últimos dos meses, genera publicidad o promociona, certificación vigente, tipo de certificación”. Ver comparativo en tabla 27.

Tabla 27

Comparativo sociodemográfico

	<i>Versión Clientes</i>	<i>Versión empresa</i>
<i>Género</i>	6 hombre 103 mujer	3 hombre 30 mujer
<i>Escolaridad</i>	13 Media 66 Superior 30 Posgrado	4 Media 25 Superior 4 Posgrado
<i>Edad</i>	1 de 15-20 22 de 21-30 33 de 31-40 32 de 41-50 17 de 51-60 1 de 61 o más	0 de 15-20 3 de 21-30 16 de 31-40 8 de 41-50 5 de 51-60 1 de 61 o más

	<i>Versión Clientes</i>	<i>Versión empresa</i>
<i>Ciudad donde vive</i>	99 Ciudad Juárez 6 El Paso Texas 1 Frisco Dallas 1 New Orleans 1 San Antonio Texas 1 Venezuela	9 Ciudad Juárez 2 El Paso Texas 3 Ciudad de México 3 Puebla 1 Guanajuato 1 Lugano 1 Monterrey 1 Playa del Carmen 1 Benidorm 1 Bogotá 1 Córdoba Argentina 1 Tijuana 1 Toluca 1 Tultitlán 1 Valencia 1 Viña del Mar Chile 1 Villa Dolores Argentina 1 White Court
<i>Ciudad de ubicación de la escuela</i>	90 Ciudad Juárez 3 Chihuahua México 5 El Paso Texas 2 En línea 1 Monterrey México 1 Puebla México 1 San Luis Potosí, Mx 1 Tijuana, México 1 Dallas Texas 1 New Orleans 1 Bogotá 1 Perú 1 Maracaibo, Vzla	9 Ciudad Juárez 1 El Paso Texas 2 Ciudad de México 2 En línea 3 Puebla 2 Whitecourt 1 Chipilo/Puebla/Atlixco 1 Benidorm 1 Guanajuato 1 Lugano 1 Monterrey 1 Platas de Rosarito 1 Quintana Roo 1 Sur América 1 Toluca 1 Tultitlán 1 Valencia 1 Viña del Mar Chile 1 Villa Dolores Argentina
<i>Clasificación socioeconómica</i>	5 Alto inferior 27 Medio superior 66 Medio medio 11 Medio Inferior	1 Alto superior 1 Alto inferior 11 Medio superior 12 Medio medio 6 Medio inferior 1 Bajo superior 1 Bajo inferior

	<i>Versión Clientes</i>	<i>Versión empresa</i>
<i>Sobre impartir clases en un estudio o escuela de yoga</i>	N/A	23 Actualmente imparto 4 Lo hice anteriormente 2 Nunca lo hice 4 No contestó
<i>Dónde imparte clases de yoga actualmente</i>	N/A	6 En una escuela o estudio de yoga 11 Soy mi propia escuela de yoga o estudio formalmente establecido 10 De manera independiente 2 En este momento no imparto clases 4 No contestó
<i>Modalidad en los últimos dos meses</i>	N/A	15 Mixta 10 En línea 4 Al aire libre 4 No contestó
<i>Genera publicidad o promociona</i>	N/A	23 Sí 6 No 4 No contestó
<i>Certificación vigente</i>	N/A	28 Sí 1 No 4 No contestó
<i>Tipo de certificación</i>	N/A	5 200 RYT 1 200 Yoga Alliance 3 300 RYT 1 300 Yoga Alliance 1 1300 Yoga Alliance 9 Yoga Alliance 1 500 ERYT 1 Asociación Internacional de Yoga Yoghuismo 1 Federación Mexicana de Yoga 1 Federación Internacional de Yoga España 1 Escuela en India 1 Máster 1 Profesorado 5 Otro tipo 5 No contestó * Algunos instructores tienen +1 certificación

Fuente: Elaboración propia

9.1.2.3.- Resultados descriptivos de la muestra por variable

Los estadísticos descriptivos son medidas numéricas que resumen y destacan ciertos datos de cada variable, las medidas de tendencia central son valores que se encuentra al centro de los datos como la media, mediana o moda (De la Puente, 2009, pág. 56). Para este trabajo se define la media aritmética, como el valor que representa un conjunto de datos y se sitúa por lo general en el centro del conjunto (Garza, 2014, pág. 64) es medida al sumar el total de los datos y dividir por la cantidad de datos existentes, como lo presenta la expresión a continuación (Triola, 2018, pág. 83).

$$\text{Media} = \frac{\sum x}{n}$$

La frecuencia en estadística se representa por (n) número de ocasiones en las que un mismo dato de la variable se repite (Rey y Ramil, 2007, pág. 2), para analizar la frecuencia (f) se revisa por variable (x) los datos que se pueden clasificar en una misma puntuación en una lista de distribución de frecuencias, incluir la distribución de frecuencias con proporción para cada puntuación de la variable, y la distribución de frecuencias de porcentaje, para analizar los datos como un todo (Ritchey, 2008, pág. 51) organizarlos y resumirlos (Triola, 2018, pág. 42). Ver tabla 28.

Tabla 28

Estadísticos descriptivos clientes

	<i>N</i>	<i>Rango</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Media</i>		<i>Desv. Des-</i>	<i>Varianza</i>
	<i>Esta-</i>	<i>Estadís</i>	<i>Estadís</i>	<i>Estadís</i>	<i>Estadís</i>	<i>Desv.</i>	<i>viación</i>	
	<i>distico</i>	<i>tico</i>	<i>tico</i>	<i>tico</i>	<i>tico</i>	<i>Error</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Estadístico</i>
<i>CIM</i>	109	3.50	1.50	5.00	4.0375	.06708	.70030	.490
<i>CC</i>	109	2.42	2.58	5.00	4.2041	.05455	.56956	.324
<i>GRC</i>	109	3.17	1.83	5.00	3.9817	.06847	.71483	.511
<i>TDD</i>	109	2.92	2.08	5.00	4.0573	.06602	.68930	.475
<i>N válido</i>	109							
<i>(por</i>								
<i>lista)</i>								

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede observar que de los 109 cuestionarios para la variable CIM, existe un rango estadístico de 3.50 cuya media es de 4.0375 con un error de 0.6708, la varianza es de .490. Para la variable CC un rango estadístico de 2.42 cuya media es de 4.2041 con un error de 0.05455, la varianza es de .324. De la variable GRC un rango estadístico de 3.17 cuya media es de 3.9817 con un error de .06847, la varianza es de .511. Por último, la variable TDD un rango estadístico de 2.92 cuya media es de 4.0573 con un error de .06602, la varianza es de .475.

En la tabla 29 se presentan los estadísticos descriptivos de las empresas.

Tabla 29*Estadísticos descriptivos empresas*

	<i>N</i>	<i>Rango</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Des-</i>	<i>Desv. Des-</i>	<i>Varianza</i>
	<i>Estadístico</i>	<i>Estadís</i>	<i>Estadís</i>	<i>Estadís</i>	<i>Estadís</i>	<i>Desv.</i>	<i>viación</i>	<i>Estadístico</i>
		<i>tico</i>	<i>tico</i>	<i>tico</i>	<i>tico</i>	<i>Error</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Estadístico</i>
<i>CIM</i>	33	1.83	3.17	5.00	3.9242	.08461	.48608	.236
<i>CC</i>	33	2.00	3.00	5.00	3.9899	.10516	.60408	.365
<i>GRC</i>	33	1.92	2.92	4.83	3.9470	.09891	.56819	.323
<i>TDD</i>	33	2.00	3.00	5.00	3.8914	.10700	.61467	.378
<i>N vá-</i>	33							
<i>lido</i>								
<i>(por</i>								
<i>lista)</i>								

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede observar que de los 33 cuestionarios para la variable CIM, existe un rango estadístico de 1.83 cuya media es de 3.9242 con un error de .08461, la varianza es de .236. Para la variable CC un rango estadístico de 2.00 cuya media es de 3.9899 con un error de .10516, la varianza es de .365. De la variable GRC un rango estadístico de 1.92 cuya media es de 3.9470 con un error de .56819, la varianza es de .323. Por último, la variable TDD un rango estadístico de 2.00 cuya media es de 3.8914 con un error de .10700, la varianza es de .378.

9.1.3.- Resultados del levantamiento de datos

En el apartado de resultados de levantamiento de datos cuantitativos, se inicia con la prueba de normalidad seguida de correlaciones y modelo de ecuaciones estructurales.

9.1.3.1.- Prueba de normalidad

Múltiples tipos de pruebas estadísticas han sido desarrolladas para determinar la distribución normal de los datos, debido a que es el supuesto básico de herramientas como chi cuadrado, ANOVA o T-Student (Rubio & Berlanga, 2012, pág. 86). Para determinar si los datos se ajustan a una tendencia normal, se utilizó la prueba Z Kolmogórov-Smirnov (K-S) que se utiliza y se calcula con el valor absoluto entre la distribución acumulada de la muestra y la distribución teórica (Gómez-Gómez, Danglot-Banck, & Vega-Franco, 2003, pág. 95). Ver tabla 30 y tabla 31 para la prueba de normalidad de esta tesis, según la versión de cuestionario.

Tabla 30*Prueba de normalidad kolmogorov-smirnov clientes*

		<i>CIM</i>	<i>CC</i>	<i>GRC</i>	<i>TDD</i>
<i>N</i>		109	109	109	109
<i>Parámetros normales^{a,b}</i>	<i>Media</i>	4.0375	4.2041	3.9817	4.0573
	<i>Desv. Desviación</i>	.70030	.56956	.71483	.68930
<i>Máximas diferencias extremas</i>	<i>Absoluto</i>	.093	.098	.097	.086
	<i>Positivo</i>	.085	.081	.077	.086
	<i>Negativo</i>	-.093	-.098	-.097	-.075
<i>Estadístico de prueba</i>		.093	.098	.097	.086
<i>Sig. asintótica(bilateral)</i>		.021 ^c	.012 ^c	.013 ^c	.047 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia

Significación asintótica bilateral < 0.05 indica que distribución de datos no es normal, si las variables son normales se aplican pruebas paramétricas, no normales aplican pruebas no paramétricas (Hurtado y Silvente, 2012) y rechaza H_0 (Galindo-Domínguez, 2020, pág. 38). En este caso la Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para Clientes es normal.

Tabla 31*Prueba de normalidad kolmogorov-smirnov empresas*

		<i>CIM</i>	<i>CC</i>	<i>GRC</i>	<i>TDD</i>
<i>N</i>		33	33	33	33
<i>Parámetros normales^{a,b}</i>	<i>Media</i>	3.9242	3.9899	3.9470	3.8914
	<i>Desv. Desviación</i>	.48608	.60408	.56819	.61467
<i>Máximas diferencias extremas</i>	<i>Absoluto</i>	.180	.160	.115	.142
	<i>Positivo</i>	.180	.160	.072	.132
	<i>Negativo</i>	-.125	-.108	-.115	-.142
<i>Estadístico de prueba</i>		.180	.160	.115	.142
<i>Sig. asintótica(bilateral)</i>		.008 ^c	.032 ^c	.200 ^{c,d}	.089 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Fuente: Elaboración propia

La Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para Empresas, también es normal.

9.1.3.2.- Correlaciones

La correlación es el nivel en el que dos o más variables se relacionan de manera significativa en términos estadísticos, de existir una correlación es posible conocer el comportamiento de una variable en respuesta al comportamiento de otra sin que se tenga control sobre alguna de las variables estudiadas, y la intensidad de asociación entre variables cuantitativas o parejas de datos numéricos, puede ser medida con herramientas como el coeficiente de Pearson al obtener resultados entre -1 o correlación lineal negativa, y 1 o correlación lineal positiva, siendo 0 una ausencia de asociación entre las variables analizadas (Molina, Mulero, Nuedo, & Pascual, 2014, pág. 51). En las tablas 32 y 33 se encuentran los resultados de correlación por versión de cuestionario.

Tabla 32

Correlaciones clientes

		<i>CIM</i>	<i>CC</i>	<i>GRC</i>	<i>TDD</i>
<i>CIM</i>	Correlación de Pearson	1	.479**	.483**	.463**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109
<i>CC</i>	Correlación de Pearson	.479**	1	.714**	.808**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109
<i>GRC</i>	Correlación de Pearson	.483**	.714**	1	.805**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109
<i>TDD</i>	Correlación de Pearson	.463**	.808**	.805**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Los resultados *r* de Pearson, indican asociación lineal que puede ser positiva o negativa y oscilar entre 0 cuando no existe relación, ± 1 , siendo 1 relación lineal perfecta positiva, y -1 relación lineal perfecta negativa; cuando el coeficiente de correlación es distinto a cero es significativo, y cuando el valor es más cercano a 1, la correlación es más fuerte (Fallas, 2012; Leyva & Flores, 2014, págs. 426-430). Como se puede observar en la tabla 32 todas las correlaciones entre las variables del instrumento para clientes, son significativas y están correlacionadas de manera positiva, también toma de decisiones es la variable que se correlaciona más fuertemente con las demás, seguida por comportamiento del consumidor, gestión de la relación con los clientes y comunicación integrada del marketing.

Tabla 33*Correlaciones empresas*

		<i>CIM</i>	<i>CC</i>	<i>GRC</i>	<i>TDD</i>
<i>CIM</i>	Correlación de Pearson	1	.388*	.709**	.487**
	Sig. (bilateral)		.026	.000	.004
	N	33	33	33	33
<i>CC</i>	Correlación de Pearson	.388*	1	.628**	.768**
	Sig. (bilateral)	.026		.000	.000
	N	33	33	33	33
<i>GRC</i>	Correlación de Pearson	.709**	.628**	1	.839**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000
	N	33	33	33	33
<i>TDD</i>	Correlación de Pearson	.487**	.768**	.839**	1
	Sig. (bilateral)	.004	.000	.000	
	N	33	33	33	33

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 33 las correlaciones entre las variables del instrumento-empresas son significativas y están correlacionadas positivamente, TDD es la variable correlacionada más fuertemente con las demás, seguida por CC, GRC y CIM.

9.1.3.3.- Modelo de Ecuaciones Estructurales

Los modelos de ecuaciones estructurales son técnica o herramienta estadística más flexible que los modelos de regresión, en la que se presenta la relación causal, dependencia y relación entre variables. A través de la teoría utilizada en la investigación, y de ecuaciones lineales se puede pronosticar la dependencia o independencia existente, además de la relación, naturaleza y efectos producidos entre las múltiples variables analizadas (Ruiz, Pardo, y San Martín, 2010, págs. 34-35).

El modelado de ecuaciones estructurales puede hacerse basados en covarianzas (CB-SEM) o basado en varianzas de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los CB-SEM minimizan la diferencia entre las matrices de covarianza teórica y estimada y los PLS-SEM maximizan la varianza explicada de los constructos latentes dependientes (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011).

Para esta investigación, se elige el modelado PLS-SEM porque es investigación confirmatoria e investigación predictiva. El objetivo de la investigación confirmatoria es comprender las relaciones causales entre variables del modelo construido que evalúa hipótesis causales que incluyen el cómo y por qué criterio, se explica el fenómeno empírico, como es el caso de este estudio. En su orientación para fines de predicción, se generan de manera precisa a partir de las nuevas observaciones (Henseler, 2010). Para el análisis PLS-SEM se utilizó el software Smart PLS v. 3.3.3 (Ringle, Wende y

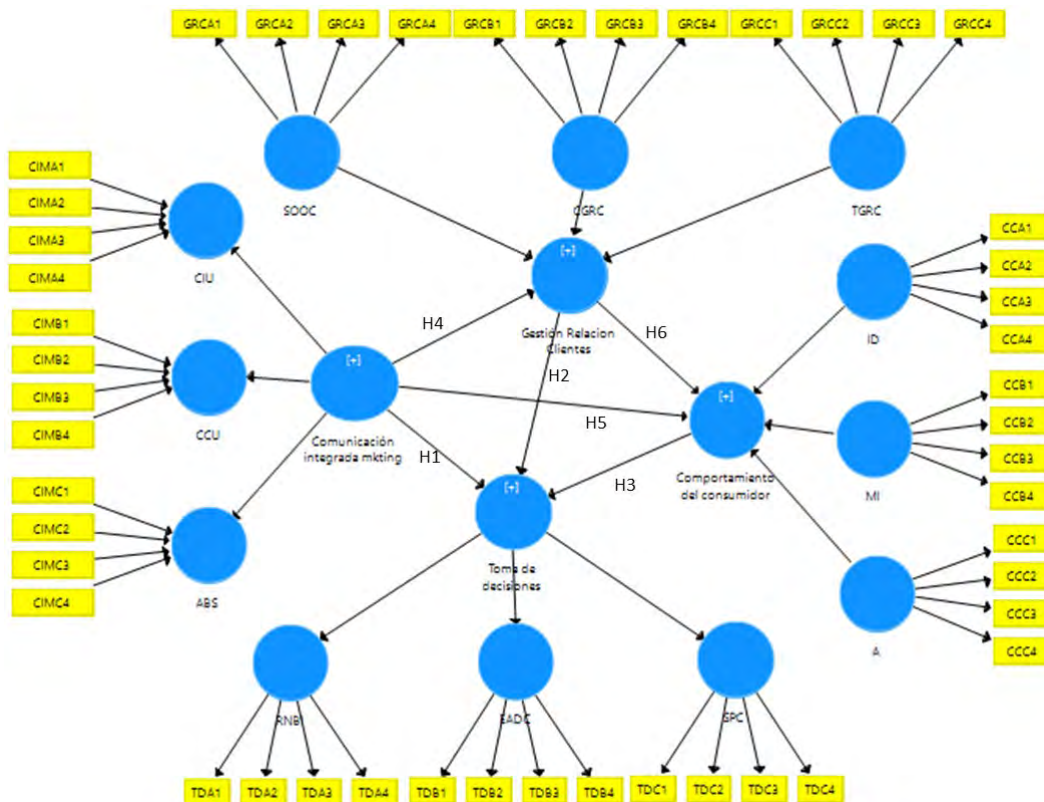
Becker, 2015). Se muestran a continuación resultados obtenidos de la preevaluación previa, evaluación del modelo de medida, modelo estructural y modelo global.

9.1.3.3.1.- Pre-evaluación o consideraciones para usar PLS-SEM

Las consideraciones previas a utilizar PLS-SEM incluyen: (1) tamaño de la muestra requerida y análisis de poder estadístico (Nitzl, 2016); (2) especificación del modelo estructural, (3) especificación de los modelos de medida, (4) recolección y examen de datos, especificando los datos perdidos y su tratamiento, la distribución y su asimetría, y (5) estimación del modelo PLS (Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele, y Gudergan, 2016; Hair, Ringle, Sarstedt 2017; Hair, Risher, Sarstedt y Ringle, 2019). En cuanto a la especificación del modelo estructural y los modelos de medida, el modelo de esta tesis es formativo-reflectivo de segundo orden, el modelo reflectivo es en variables GRC, CC y TDD y el modelo formativo en variable CIM. En la figura 10 se ilustra el diagrama o path model con las hipótesis de la investigación.

Figura 10

Path model con las hipótesis de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Según Nitzl (2016) y Benitez et al. (2021) para determinar el tamaño de muestra requerida es necesario determinar el número de predictores de regresión múltiple más compleja y el efecto de tamaño, si es pequeño, mediano y grande; y el otro elemento es determinar el análisis de poder estadístico en función a la potencia estadística de 0.8 y el nivel de significancia que puede ser de 0.10, 0.05 ó 0.01. De acuerdo a Barclay et al. (1995) hay dos vías para determinar el número de tamaño de predictores: el primero, el bloque con el mayor número de indicadores formativos y el segundo, el mayor número de caminos estructurales dirigidos a una variable latente dependiente. Una vez definido esto, se determina el tamaño de la muestra usando la tabla de Nitzl (2016) para el poder estadístico de 0.80. En el caso de ésta investigación, el bloque con el mayor número de indicadores formativos es de 4 (ver en la figura 10 los 3 bloques o dimensiones de la variable CIM donde cada uno tiene 4 indicadores formativos) y el número de caminos estructurales dirigidos a una variable latente dependiente es de 3 (ver en la figura 10 los 3 caminos que van a la variable TDD), por lo que se considera el número de predictores de 4 a un nivel de significancia de 0.05 con un nivel de significancia mediano (entre 0.15 a 0.34), resultando un total de 85 la muestra mínima requerida, que para el levantamiento total de datos de esta investigación, de 143, es una muestra válida.

En cuanto a la recolección y examen de datos, el levantamiento de datos no tiene datos perdidos. Esto fue debido a que la recolección se llevó a cabo mediante cuestionario elaborado en Google Forms con todos los ítems o indicadores obligatorios para poder cerrar la encuesta. Sobre la distribución y su asimetría, en el apartado 9.1.3.1 prueba de normalidad de este documento, donde para determinar si los datos se ajustan a una tendencia normal, se utilizó la prueba Z Kolmogórov-Smirnov (K-S) encontrando como resultado que, en la muestra de clientes y empresas, la significación asintótica bilateral no fue menor a 0.05, lo que indica que la distribución de los datos es de tipo normal. Aunque para usar PLS-SEM no se requiere que los datos presenten una distribución normal, se verificó que los datos no fueran excesivamente normales analizando la asimetría y kurtosis de todos los ítems o indicadores, encontrando que de los 48 ítems del cuestionario, 27 tienen una asimetría con valores mayores a ± 1 y 13 con kurtosis con valores mayores a ± 1 . En conjunto, los ítems que tienen valores mayores a ± 1 de kurtosis y asimetría son 13, siendo esto un indicativo de valores altamente no-normales, por lo que puede afirmarse que el 27.08% de los ítems, cuentan con valores altamente no-normales.

Finalmente, en la estimación del modelo PLS definimos el tipo de algoritmo a utilizar en las evaluaciones del modelo de medida, estructural y global, que para el caso de esta investigación se usarán el algoritmo PLS, ya que éste se usa cuando se tienen modelos de medida combinados reflectivo-formativo – como el de esta investigación- o solo modelos formativos. Para el análisis de primer orden

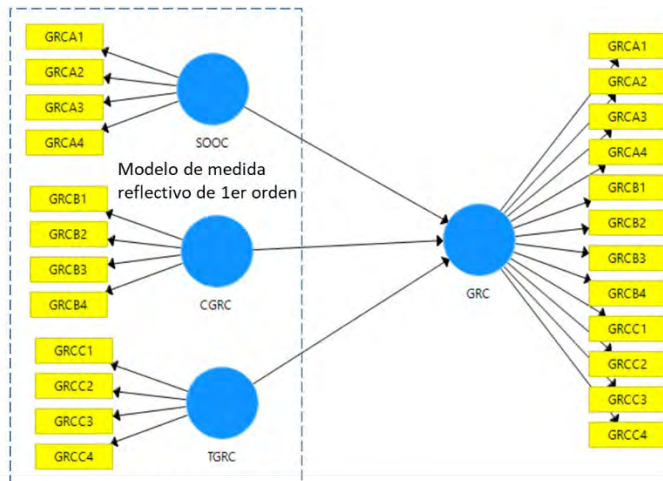
de los indicadores y dimensiones, en los casos de modelos reflectivos se usará el algoritmo PLSc o PLS consistente.

9.1.3.3.2.- Evaluación del modelo de medida

Debido a que el modelo de la presente investigación es formativo-reflectivo de segundo orden, se sigue el procedimiento en dos partes: evaluar el modelo de medida de cada variable latente, desde la perspectiva de primer orden, esto es, evaluando el resultado de cada indicador o ítem con su dimensión, para cada una de las variables latentes, iniciando primero con la evaluación de las variables reflectivas y después, de la formativa. Para la evaluación del modelo de medida de modelos reflectivos, se analiza la fiabilidad del constructo, validez convergente y validez discriminante. En el caso de los modelos formativos, se analiza la evaluación del peso, validez convergente y evaluación de colinealidad. Ver figura 11.

Figura 11

Path model de la variable reflectiva GRC



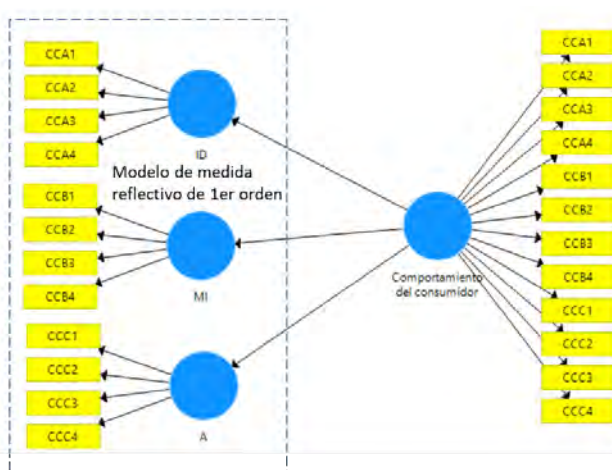
Fuente: Elaboración propia

En la figura 11 se ilustra el *Path model* de GRC, señalando el cuadro del modelo de medida reflectivo de 1er orden que se analiza primero. Se corre el algoritmo PLS con ajuste básico en el esquema de ponderaciones como factor, con 300 iteraciones máximas y 7 criterio de parada (10^{-X}). Se “limpiaron” indicadores que no aportaban confiabilidad y validez, así se eliminó indicador GRCA1. Una vez “limpio” el modelo de medida reflectivo, se corrió algoritmo PLS para determinar fiabilidad, consistencia, validez convergente y validez discriminante. Para Estadístico t ($|O/STDEV|$) y su valor

p, se corrió algoritmo *Bootstrapping* con ajustes básicos de 5000 submuestras, con cantidad de resultados completo, método de intervalo de confianza Bia-Corregido y acelerado (BCa) *Bootstrap*, tipo de test de dos colas y nivel de significancia 0.05. Ver figura 12 para el *Path model* de la variable CC.

Figura 12

Path model de la variable reflectiva CC

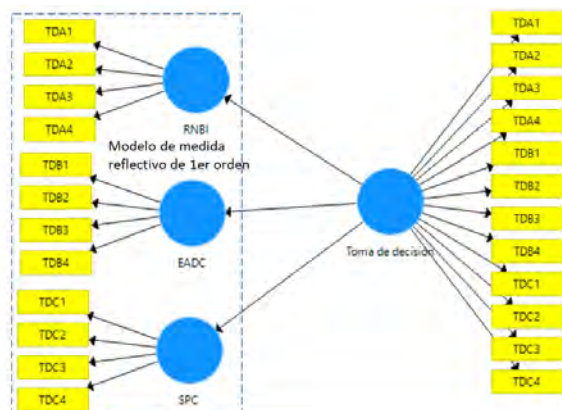


Fuente: *Elaboración propia*

La figura 12 ilustra el *Path model* de CC, señalando el cuadro del modelo de medida reflectivo de 1er orden que se analizará primero. Se corre el algoritmo PLSc o PLS consistente con ajuste básico en el esquema de ponderaciones como factor, con 300 iteraciones máximas y 7 criterio de parada (10^{-X}). Se fueron “limpiando” indicadores que no aportaban a la confiabilidad y validez por lo que se eliminaron los indicadores CCA1 y toda la dimensión A con los indicadores CCC1, CCC2, CCC3 y CCC4. Ver figura 13 para el *Path model* de la variable TDD.

Figura 13

Path model de la variable reflectiva TDD



Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 se ilustra el *Path model* de la variable TDD, señalando el cuadro del modelo de medida reflectivo de 1er orden que se analizará primero. Se corre el algoritmo PLS con ajuste básico en el esquema de ponderaciones como factor, con 300 iteraciones máximas y 7 criterio de parada (10^{-X}). Se fueron “limpiando” los indicadores que no aportaban a la confiabilidad y validez por lo que se eliminaron los indicadores TDA1, TDA2, TDA3, TDA4y TDB2, así como las 3 dimensiones, quedando los indicadores en primer orden, por lo que no se incluyen en la tabla del modelo de medida completo de 2do orden. En la tabla 34 se presenta la fiabilidad, consistencia y validez convergente de las variables de primer orden en modelo reflectivo.

Tabla 34

Fiabilidad, consistencia y validez convergente en modelo reflectivo

<i>Dim</i>	<i>item</i>	<i>me- diana</i>	<i>DE</i>	<i>Carga externa</i>	<i>Est. t</i>	<i>Valor p</i>	<i>Alfa de Cronb ach</i>	<i>Rho_ A</i>	<i>Fiabi- lidad com- puest a</i>	<i>Varianza extraída media (AVE)</i>
SOOC	GRCA2	4	0.978	0.847	17.224	0.000	0.822	0.825	0.894	0.737
	GRCA3	4	1.061	0.876	21.311	0.000				
	GRCA4	4	0.936	0.853	15.957	0.000				
CGRC	GRCB1	4	1.063	0.864	24.494	0.000	0.864	0.867	0.908	0.711
	GRCB2	4	0.983	0.862	24.768	0.000				

<i>Dim</i>	<i>item</i>	<i>me- diana</i>	<i>DE</i>	<i>Carga externa</i>	<i>Est. t</i>	<i>Valor p</i>	<i>Alfa de Cronb ach</i>	<i>Rho_ A</i>	<i>Fiabi- lidad com- puest a</i>	<i>Varianza extraída media (AVE)</i>
TGRC	GRCB3	4	0.912	0.849	22.059	0.000	0.855	0.860	0.902	0.697
	GRCB4	4	1.05	0.796	16.731	0.000				
	GRCC1	4	0.974	0.820	16.790	0.000				
	GRCC2	4	1.119	0.784	16.096	0.000				
	GRCC3	4	0.972	0.870	17.992	0.000				
	GRCC4	3	1.066	0.863	16.780	0.000				
ID	CCA2	5	0.931	0.753	17.232	0.000	0.767	0.769	0.766	0.523
	CCA3	4	0.994	0.663	15.794	0.000				
	CCA4	5	0.934	0.750	15.779	0.000				
MI	CCB1	5	0.773	0.814	17.966	0.000	0.812	0.828	0.820	0.535
	CCB2	4	0.803	0.761	15.024	0.000				
	CCB3	5	0.783	0.721	15.941	0.000				
	CCB4	5	0.583	0.614	8.617	0.000				

Fuente: elaboración propia

Nota: SOOC, sistema organizacional orientado al cliente; CGRC, capacidad de actividades GRC; TGRC, tecnología GRC y personalización de las comunicaciones; ID, intereses y deseos del cliente orientados al valor que atribuye al servicio; MI, motivación interna

Para Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, y Kuppelwieser, (2014, pág. 111), los valores deben ser superiores en el alfa de Cronbach a 0,70 (Cronbach, 1951, pág. 311), en la fiabilidad compuesta a 0,70, y en la varianza media extraída (AVE) a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981, pág. 45). En cuanto a la medición del fenómeno tiene resultados estables, consistentes y que pueden ser repetibles, aunque no hay reglas sobre la consistencia interna, se utiliza como parámetro la carga factorial del ítem en valor >0.707 para una alta confiabilidad (Carmines y Zeller, 1979). Sin embargo, cargas entre 0.50 y 0.60 podrían aceptarse cuando la escala está en una fase inicial o cuando se aplica contextos distintos (Barclay, Higgins, y Thompson, R, 1995).

Por lo que en la anterior tabla 34 se presenta que todos los indicadores de las variables latentes (dimensiones) de 1er orden, basados en Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta, y varianza extraída media, son fiables y válidos estadísticamente. Los valores del alfa para SOOC, CGRC, TGRC, ID, y MI, fueron 0.822, 0.864, 0.855, 0.767, y 0.812 respectivamente. Por lo anterior, los valores de alfa de Cronbach son aceptables. Similarmente la fiabilidad compuesta con valores SOOC, CGRC, TGRC, ID, y MI, 0.894, 0.908, 0.902, 0.766, y 0.820 respectivamente, representan valores aceptables. Para varianza promedio extraída (AVE) en SOOC, CGRC, TGRC, ID, y MI fueron aceptables con 0.737, 0.711, 0.697, 0.523, y 0.535. En la anterior tabla 34, para conocer el valor de fiabilidad individual, se pudo observar que se analizaron 28 constructos de los cuales 22 tuvieron una carga superior a .707

con una buena fiabilidad. 5 constructos CC tienen una alta fiabilidad, 4 constructos CIM tienen una alta fiabilidad, 7 constructos GRC tienen alta fiabilidad y 6 constructos TDD tienen alta fiabilidad, cabe mencionar que el nivel de fiabilidad es importante, pero debe combinarse con la validez (Taherdoost, 2016, pág. 33).

Para determinar la validez discriminante de cada modelo de medida reflectivo de 1er orden, se analiza el criterio Fornell y Larcker, las cargas cruzadas y el HTMT. En la tabla 35 se incluyen esos valores para la variable GRC.

Tabla 35

Validez Discriminante de la variable reflectiva GRC

<i>Validez Discriminante de la variable reflectiva GRC</i>			
<i>Criterio Fornell y Larcker</i>			
	<i>CGRC</i>	<i>SOOC</i>	<i>TGRC</i>
<i>CGRC</i>	0.843		
<i>SOOC</i>	0.618	0.859	
<i>TGRC</i>	0.646	0.555	0.835
<i>Cargas cruzadas</i>			
	<i>CGRC</i>	<i>SOOC</i>	<i>TGRC</i>
<i>SOOC</i>	GRCA2	0.847	
	GRCA3	0.876	
	GRCA4	0.853	
<i>CGRC</i>	GRCB1	0.864	
	GRCB2	0.862	
	GRCB3	0.849	
	GRCB4	0.796	
<i>TGRC</i>	GRCC1		0.820
	GRCC2		0.784
	GRCC3		0.870
	GRCC4		0.863
<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>			
	<i>CGRC</i>	<i>SOOC</i>	<i>TGRC</i>
<i>CGRC</i>			
<i>SOOC</i>	0.801		
<i>TGRC</i>	0.748	0.657	

Fuente: elaboración propia

Nota: SOOC, sistema organizacional orientado al cliente; CGRC, capacidad de actividades GRC; TGRC, tecnología GRC y personalización de las comunicaciones

En la tabla 36 se incluyen los valores de validación discriminante para la variable CC.

Tabla 36*Validez Discriminante de la variable reflectiva CC*

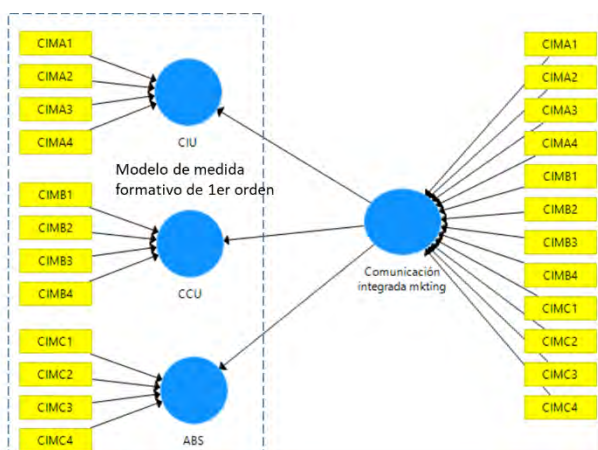
<i>Validez Discriminante de la variable reflectiva CC</i>		
<i>Criterio Fornell y Larcker</i>		
	<i>ID</i>	<i>MI</i>
	<i>ID</i>	0.723
	<i>MI</i>	0.751
		0.731
<i>Cargas cruzadas</i>		
	<i>ID</i>	<i>MI</i>
<i>ID</i>	CCA2	0.843
	CCA3	0.816
	CCA4	0.817
<i>MI</i>	CCB1	0.897
	CCB2	0.850
	CCB3	0.799
	CCB4	0.647
<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>		
	<i>ID</i>	<i>MI</i>
	<i>ID</i>	
	<i>MI</i>	0.757

Fuente: elaboración propia

El valor de AVE, según Fornell y Larcker (1981, pág. 41) debe ser > a la correlación entre los constructos, estadísticamente significativo con respecto a la correlación a otros constructos. En cuanto a la carga factorial del ítem en la variable latente, los valores aceptables son cuando dicha carga factorial con su propia variable es > que la carga resultante entre ella y las variables latentes (Barclay, Higgins, y Thompson, R, 1995). Por otro lado, el HTMT puede ser utilizado como criterio o como prueba estadística, es una medida de correlación entre constructos, cuando el valor de los dos constructos es distinto a 1 por la tanto son diferentes, como criterio el valor HTMT debe ser <0.85 para verificar la validez discriminante (Henseler, Ringle, y Sarstedt, 2015, pág. 121). En la tabla 36 se puede observar que, los valores de la validez discriminante de los indicadores CC del Criterio fornell y Larcker, cargas cruzadas y HTMT son fiables y válidos estadísticamente.

Una vez revisados los modelos reflectivos de 1er orden, se empieza a revisar los modelos formativos de 1er orden. Para evaluar el modelo de medida formativo se realiza la evaluación de la colinealidad por el factor de inflación de la varianza (FIV), evaluación de las cargas, evaluación de los pesos y validez convergente por análisis de redundancia.

Figura 14: Path model de la variable formativa CIM



Fuente: Elaboración propia

En la figura 14 se ilustra el *Path model* de la variable CIM, señalando el cuadro del modelo de medida formativo de 1er orden que se analizará. Se corre el algoritmo PLS con ajuste básico en el esquema de ponderaciones como factor, con 300 iteraciones máximas y 7 criterio de parada (10^{-X}). Se fueron revisando los indicadores que no aportaban factor de inflación de la varianza (FIV), evaluación de las cargas y evaluación de los pesos (por estadístico *t* y *p value*). Para determinar el Estadístico *t* ($|O/STDEV|$) y su valor *p*, se corre el algoritmo *Bootstrapping* con ajustes básicos de 5000 submuestras, con cantidad de resultados completo, método de intervalo de confianza Bia-Corregido y acelerado (BCa) *Bootstrap*, tipo de test de dos colas y nivel de significancia 0.05. Se encontró que los indicadores CIMA3, CIMB3 y CIMC2 se eliminan. En la tabla 37 se presenta el estadístico de colinealidad (VIF), cargas externas y pesos externos de las variables de primer orden en modelo formativo.

Tabla 37

Fiabilidad, consistencia y validez convergente en modelo reflectivo

<i>Dim</i>	<i>item</i>	<i>mediana</i>	<i>DE</i>	<i>Est. Colinealidad (VIF)</i>	<i>Carga externa</i>	<i>Est. t</i>	<i>Valor p</i>
CIU	CIMA1	4	1.006	2.614 2.802	0.824	1.339	0.181
	CIMA2	4	1.102	2.344 2.496	0.755	1.115	0.265
	CIMA4	5	0.945	1.499 1.739	0.920	4.016	0.000
CCU	CIMB1	4	1.017	2.054 2.363	0.846	2.102	0.036
	CIMB2	4	0.924	2.020 2.147	0.844	2.235	0.025

Dim	item	mediana	DE	Est. Colinealidad (VIF)	Carga externa	Est. t	Valor p
	CIMB4	4	1.014	1.774 2.038	0.895	3.880	0.000
	CIMC1	5	0.92	1.533 1.647	0.753	2.124	0.034
ABS	CIMC3	4	0.893	2.193 2.372	0.840	1.077	0.282
	CIMC4	4	0.996	1.648 1.765	0.866	2.745	0.006

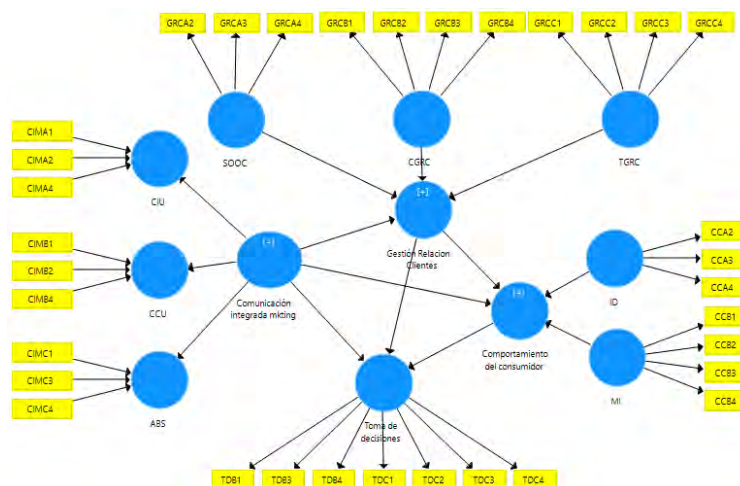
Fuente: elaboración propia

Nota:

Ferreira y Patino (2015) mencionan al valor p como la probabilidad de que exista un valor estadístico mayor o igual al que se encontró, y tradicionalmente el valor límite es 0.05 o un 5% o menor para rechazar la hipótesis nula, lo que significa que estadísticamente es significativo. En la tabla 37 se pueden observar valores de CIMA4, CIMB1, CIMB2, CIMB4, CIMC1 y CIMC4 que son estadísticamente significativos. Aunque hay valores p no significativos, esos indicadores o ítems no se eliminan porque su carga externa es válida.

Una vez que se han analizado todos los modelos de medida de primer orden, se integran en el modelo total para analizar en conjunto el modelo de medida.

Figura 15: Path model del modelo completo CIM, GRC, CC y TDD



Fuente: Elaboración propia

En la figura 15 se ilustra el *Path model* del modelo completo CIM, GRC, CC y TD para analizar la variable TDD, que es la única que no se había analizado en el primer orden. También se verifican nuevamente los valores de las variables latentes de 2do orden aún y cuando ya se hizo el análisis de 1er orden de sus indicadores y dimensiones-variables latentes

Tabla 38*Fiabilidad, consistencia y validez convergente de indicadores TDD*

<i>item</i>	<i>me- diana</i>	<i>DE</i>	<i>Carga externa</i>	<i>Est. t</i>	<i>Valor p</i>	<i>Alfa de Cronba ch</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Fiabili- dad com- puesta</i>	<i>Varianza extraída media (AVE)</i>
TDB1	5	0.51	0.678	8.807	0.000				
TDB3	4	1.043	0.780	13.964	0.000				
TDB4	4	1.154	0.788	15.154	0.000				
TDC1	5	0.733	0.798	15.071	0.000	0.907	0.911	0.927	0.646
TDC2	4	0.906	0.867	14.441	0.000				
TDC3	5	0.834	0.878	20.108	0.000				
TDC4	4	1.206	0.829	15.192	0.000				

Fuente: elaboración propia

Tabla 38 muestra valores de fiabilidad, consistencia y validez convergente de indicadores TDD fiables y válidos estadísticamente. Ver en tabla 39 valores de validez discriminante indicadores TDD.

Tabla 39*Validez Discriminante de la variable reflectiva TDD*

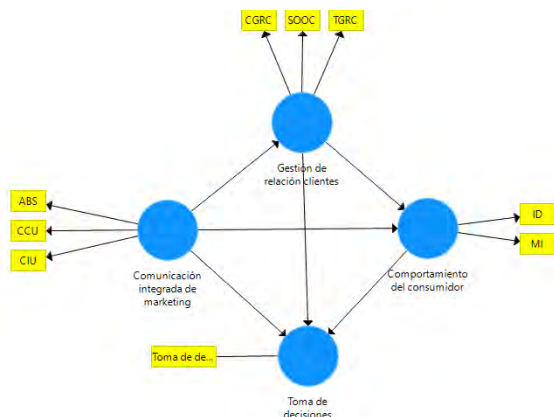
<i>Criterio Fornell y Larcker</i>	
<i>Toma de decisiones</i>	
<i>Toma de decisiones</i>	0.803
<i>Cargas cruzadas</i>	
<i>Toma de decisiones</i>	
TDB1	0.678
TDB3	0.780
TDB4	0.788
TDC1	0.798
TDC2	0.857
TDC3	0.878
TDC4	0.829
<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	
<i>Toma de decisiones</i>	
<i>Toma de decisiones</i>	-

Fuente: elaboración propia

En tabla 39 los valores de validez discriminante de indicadores TDD del Criterio fornell y Larcker, cargas cruzadas y HTMT son fiables y válidos estadísticamente. Una vez verificados los valores del primer orden del modelo completo, se genera nueva base de datos excell con variables latentes creadas de los ítems que conforman cada una de las dimensiones/variables latentes, lo que permite generar nuevo diagrama del modelo completo en primer orden, donde cada indicador son las variables latentes creadas con los ítems de las dimensiones.

Figura 16

Path model del modelo CIM, GRC, CC y TDD con variables latentes creadas



Fuente: Elaboración propia

En la figura 16 se observa el nuevo *path model* del modelo CIM, GRC, CC y TDD con las variables latentes creadas de las dimensiones y se hace ahora la evaluación de modelo de medida. Por ser un modelo de primer orden reflectivo, se corre el algoritmo PLCc consistente. Ver tabla 40 para la fiabilidad, consistencia y validez convergente en modelo reflectivo.

Tabla 40

Fiabilidad, consistencia y validez convergente en modelo reflectivo

<i>variable</i>	<i>indicadores</i>	<i>media</i>	<i>DE</i>	<i>Carga externa</i>	<i>Est. t</i>	<i>Valor p</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Fiabilidad compuesta</i>	<i>Varianza extraída media (AVE)</i>
CIM	CIU	0.31	1	0.642	3.276	0.001	0.722	0.879	0.823	0.612
	CCU	-0.067	1	0.807	9.187	0.000				
	ABS	-0.129	1	0.880	8.174	0.000				
GRC	SOOC	0.272	1	0.847	15.443	0.000	0.835	0.841	0.901	0.752
	CGRC	0.051	1	0.903	16.339	0.000				
	TGRC	0.147	1	0.849	18.726	0.000				
CC	ID	0.246	1	0.891	14.135	0.000	0.750	0.750	0.889	0.800
	MI	0.188	1	0.898	15.214	0.000				
TDD	TDD	0.033	1	1	-	-	1	1	1	1

Fuente: elaboración propia

de sendero (path) y su significación, coeficientes de determinación R², tamaño de efecto f² y el poder predictivo Q². En la tabla 42 se incluyen esos valores.

Tabla 42

Valores del modelo estructural

	<i>Coefficientes path (Bootstrapping)</i>			<i>Valores VIF del modelo externo de medida</i>	
	<i>Media de la muestra (M)</i>	<i>Estadístico t (O/STDEV)</i>	<i>p value</i>		
<i>CIM → GRC</i>	0.605	7.469	0.000	CIU	1.607
<i>CIM → CC</i>	0.184	1.750	0.080	CCU	1.899
<i>CIM → TDD</i>	0.039	0.434	0.664	ABS	1.297
<i>GRC → CC</i>	0.394	3.943	0.000	SOOC	1.945
<i>GRC → TDD</i>	0.522	7.107	0.000	CGRC	2.309
<i>CC → TDD</i>	0.354	5.295	0.000	TGRC	1.792
				ID	1.563
				MI	1.563
				TDD	1
		<i>Tamaños de efecto f²</i>			
	<i>CC</i>	<i>CIM</i>	<i>GRC</i>	<i>TDD</i>	
<i>CC</i>				0.250	
<i>CIM</i>	0.026		0.550	0.002	
<i>GRC</i>	0.141			0.405	
<i>TDD</i>					

Fuente: elaboración propia

En el coeficiente de sendero (path) se presenta la relación hipotética de los constructos latentes, sus valores varían entre <1 siendo lo más cercano a este una relación negativa y >1 siendo lo más cercano a este último una relación positiva y fuerte, cuando es cercana a 0 existe una débil relación (Hair, Hult, Ringle, y Sarstedt, 2017). El P-Valor es el valor de probabilidad de error tipo I al aceptar la hipótesis alternativa como verdadera, al ser realmente falsa (Supo, 2014, págs. 35-46). En la tabla 42 se puede observar que los coeficientes de sendero presentan valores estandarizados desde 1 hasta +1, siendo significativas las relaciones entre *CIM → GRC*, *GRC → CC*, *GRC → TDD* y *CC → TDD*, esto es, porque en sus p-valores, las magnitudes de error presentadas fueron menores al nivel de significancia alfa 0.05 o 5% (Supo, 2014, pág. 35), así que mostraron que se rechaza la hipótesis nula, es decir, tuvieron diferencia significativa o son estadísticamente significativos, estos resultados se presentaron como evidencia de validez de las hipótesis alternativas.

Para el tamaño del efecto de la omisión de una variable latente (f cuadrado) se tomó en cuenta los parámetros de carga factorial del ítem en variable latente, el valor aceptable es > a la carga factorial de dicho ítem en otra variable latente (Barclay et al., 1995). Según Cohen (1988) los valores 0.02 < f²

< 0.15 efecto pequeño, de $0.15 < f^2 < 0.35$ efecto moderado, y $f^2 > 0.35$ efecto grande por lo que de acuerdo a la tabla 42, el efecto $CIM \rightarrow CC$ (0.026) y $GRC \rightarrow CC$ (0.142) son pequeños. El efecto entre $CC \rightarrow TDD$ (0.250) es moderado. Son efectos grandes los de $CIM \rightarrow GRC$ (0.550), y $GRC \rightarrow TDD$ (0.405) y por otro lado, $CIM \rightarrow TDD$ (0.002) no tiene efecto.

Otra medida de fiabilidad es el coeficiente de determinación o R cuadrado, cuyo valor igual a 1 representa un ajuste lineal perfecto así entonces la variación de la variable puede ser explicada por el modelo de regresión, un valor 0 se obtiene cuando no existe representatividad del modelo lineal.

Ver tabla 43 para coeficientes de determinación.

Tabla 43

Coeficiente de determinación (r cuadrado)

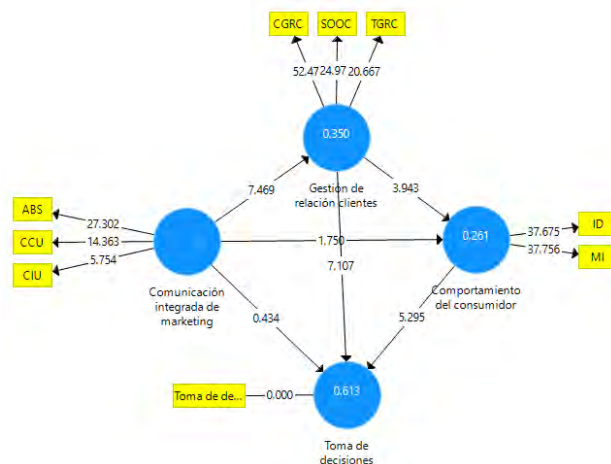
	<i>R cuadrado</i>	<i>R cuadrado ajustada</i>
<i>CC</i>	0.271	0.261
<i>GRC</i>	0.355	0.350
<i>TDD</i>	0.621	0.613

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 43 se puede observar los coeficientes de determinación y que todos los valores presentados para R^2 son mayores a 0 por lo que se puede concluir que existe representatividad del modelo lineal de las variables (Martínez., 2005, págs. 318-321).

Figura 17

R² ajustada del modelo CIM, GRC, CC y TDD



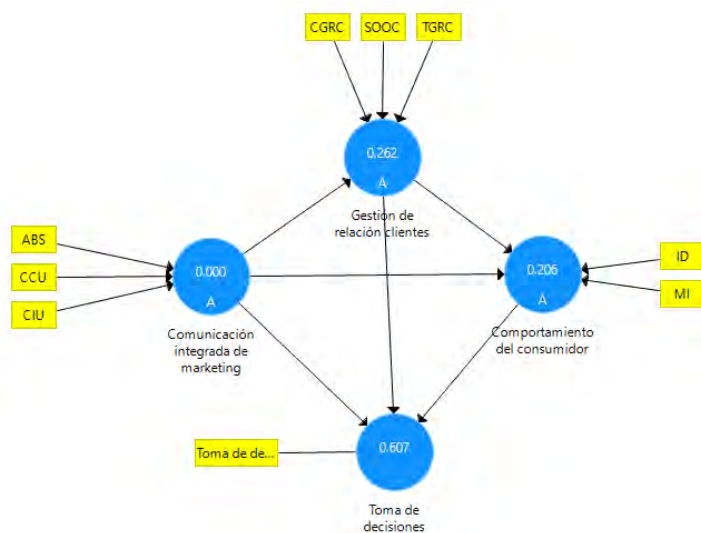
Fuente: Elaboración propia

En la figura 17 se observa la R^2 ajustada del modelo CIM, GRC, CC y TDD. De acuerdo a Henseler et al (2015) y Hair et al (2011) los valores de $R^2 > 0.75$ sustancial, $R^2 > 0.5$ moderados, $R^2 > 0.25$ débiles, por lo que puede afirmarse que los valores R^2 de GRC y CC son moderados, pero el valor R^2 de TDD es sustancial.

El último análisis para evaluar el modelo estructural es determinar su poder predictivo Q^2 que mide la predicción de los datos observando a través del modelo de ruta. Valores inferiores a 0.25 indican una precisión predictiva pequeña, entre 0.25 y 0.5 una precisión media y mayores de 0.5 una precisión grande

Figura 18

Q^2 del modelo CIM, GRC, CC y TDD



Fuente: Elaboración propia

En la figura 18 se observan los valores de Q^2 del modelo CIM, GRC, CC y TDD encontrando que, el valor de CC (0.206) tiene una precisión predictiva pequeña; el valor de GRC (0.262) una precisión predictiva media y TDD (0.607) una precisión predictiva grande. Por otro lado, CIM no tiene precisión predictiva.

9.1.3.3.4.- Evaluación del modelo global

Una vez que se ha evaluado con los valores esperados el modelo de medida y el modelo estructural, realiza el análisis de la evaluación del modelo global, que incluye las medidas de ajuste aproximado del modelo (*Standardized root mean square residual, SRMR*) y los Test de ajustes exactos basados en Bootstrap. En la tabla 44 se incluyen esos valores.

Tabla 44

Tamaño del efecto de la omisión de una variable latente (f cuadrado)

	<i>Standardized root mean square residual (SRMR)</i>		
	<i>Media de la muestra (M)</i>	<i>95%</i>	<i>99%</i>
<i>Modelo saturado</i>	0.058	0.069	0.075
<i>Modelo estimado</i>	0.058	0.070	0.075
	<i>SRMR, d ULS (unweighted least squares discrepancy)</i>		
	<i>Media de la muestra (M)</i>	<i>95%</i>	<i>99%</i>
<i>Modelo saturado</i>	0.152	0.214	0.255
<i>Modelo estimado</i>	0.153	0.218	0.254
	<i>SRMR, d G (geodesic discrepancy)</i>		
	<i>Media de la muestra (M)</i>	<i>95%</i>	<i>99%</i>
<i>Modelo saturado</i>	0.142	0.167	0.181
<i>Modelo estimado</i>	0.143	0.168	0.183

Fuente: Elaboración propia

El SRMR refleja la magnitud media de la diferencia entre la matriz de correlaciones observada y la matriz de correlaciones implicada por el modelo. Se considera un buen ajuste $SRMR < 0.08$ (Henseler et al, 2015). En la tabla 44 se puede observar que, tanto en el modelo saturado como en el modelo estimado tienen un buen ajuste. En cuanto a los test de ajustes exactos basados en Bootstrap, se apoyan en procesos de Bootstrap para determinar la probabilidad de obtener discrepancia entre la matriz de correlación implicada por el modelo y la matriz de correlación empírica. De acuerdo a Henseler et al (2015) el valor de SRMR debe ser menor al Bootstrap del 95% o del 99% y en la tabla 44 se puede observar que, el modelo saturado y el estimado tienen valor de SRMR menor al 95 y 99%. Sucede lo mismo en los test de ajustes exactos del valor SRMR, d ULS y SRMR, d G.

9.1.3.3.4.- Evaluación multigrupo

Una vez evaluado con valores esperados el modelo de medida, modelo estructural y modelo global, se realiza comparativo entre muestras de clientes y empresas. En la tabla 45 se incluyen esos valores.

Tabla 45

Evaluación multigrupo

	<i>Coefficientes path-dif. entre grupos</i>	<i>Valor p original 1 cola entre grupos</i>	<i>Valor p nuevo entre grupos</i>
CIM → TDD	0.149	0.174	0.347
GRC → TDD	-0.173	0.867	0.267

	<i>Coefficientes path-dif. entre grupos</i>	<i>Valor p original 1 cola entre grupos</i>	<i>Valor p nuevo entre grupos</i>
CC →TDD	-0.033	0.614	0.773
CIM → GRC	-0.11	0.826	0.349
CIM → CC	0.295	0.116	0.231
GRC →CC	-0.232	0.804	0.391

Fuente: Elaboración propia

Los valores p nuevos en la evaluación multigrupo de la tabla 45, muestran que no hay diferencia significativa entre las muestras de clientes y empresas

9.1.4.- Resumen de los resultados cuantitativos

En esta sección se presenta que cinco de las seis las hipótesis de la tesis fueron aceptadas como lo presenta la tabla 46.

Tabla 46

Resumen de los resultados cuantitativos

<i>Hipótesis</i>	<i>Relación</i>	<i>Resultados</i>
H1	CIM →TDD	No aceptada
H2	GRC → TDD	Aceptada
H3	CC →TDD	Aceptada
H4	CIM → GRC	Aceptada
H5	CIM → CC	Aceptada
H6	GRC →CC	Aceptada
H7	La comparación entre el modelo teórico versión clientes y versión empresa son diferentes	No se acepta
HGeneral	El modelo propuesto de la comunicación integrada del marketing influye en la gestión de relación con los clientes, comportamiento del consumidor y toma de decisiones, además de tener influencia entre ellas, tiene validez y en conjunto estima la realidad.	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 46, se resumieron las hipótesis aceptadas y no aceptadas. En el caso de las hipótesis H1 a H6, se aceptan considerando los valores obtenidos en la evaluación del modelo de ecuaciones estructurales (ver tabla 46), donde llama la atención que la relación CIM → TDD no es significativa por lo que la hipótesis no se acepta.

En cuanto a la H7 no se acepta, porque los valores del análisis multigrupo revelan que no hay diferencia significativa entre el modelo con los valores clientes y valores empresa (ver tabla 45), esto es, el resultado nos revela que son modelos similares y que independientemente de quien conteste el cuestionario, la representación de la realidad estimada en el modelo, es similar.

Finalmente, en la Hipótesis General, ésta se acepta por los valores obtenidos en la evaluación del modelo global (ver tabla 44) que indica en sus valores SRMR, que el modelo tiene buen ajuste, esto es, que el modelo tal y cual está representado o estimado en la muestra de clientes y empresas de yoga, es válido.

10.- RESULTADOS CUALITATIVOS

10.- RESULTADOS CUALITATIVOS

En este apartado se exponen los avances de los resultados cualitativos.

10.1.- Netnografía de Facebook de empresas de yoga

Durante el ingreso al trabajo de campo de netnografía fue necesario seleccionar la red social y la comunidad a analizar, para lo que en diciembre de 2020 se tomó una lista de las empresas de yoga, sus páginas web y redes sociales en Ciudad Juárez, con dicha lista en diciembre de 2020 se ubicó la red social con mayor incidencia de uso por parte de las empresas, fue así que se seleccionó Facebook para realizar la netnografía, y posteriormente se eliminaron del estudio aquellas empresas que no tuvieran publicaciones de Facebook activas, anteriores a septiembre de 2020, de esta forma se obtuvo una lista de 5 empresas, Yoga de la Frontera, Dhyana Yoga, Centro Medita Yoga, Yoga Juárez y Yoga en Síntesis Jrz. De las empresas mencionadas, las primeras 4 son originarias de Ciudad Juárez, y Yoga en Síntesis Jrz pertenece a una red de asociaciones culturales y profesores de una comunidad certificadora que cuenta con miembros en diferentes ciudades de México, y países como Italia, España, Estados Unidos y Argentina, entre otros (Asociación Internacional del Yoga y Yoghismo, 2021).

Una vez seleccionadas las empresas, y realizar una observación preliminar de sus páginas se detectó en la revisión de las publicaciones una muy limitada interacción de los clientes en cuanto a comentarios y reacciones. Con la finalidad de conocer si ese comportamiento es común en las comunidades formadas por las empresas de yoga, se realizó una comparación con otras escuelas nacionales con más seguidores como It's Yoga Cancún, Surya Yoga y Avemed Saltillo, se pudo observar que dicha falta de interacción en Facebook es una característica común de los clientes de este tipo de empresas en dicha red social.

Posteriormente, se obtuvo la membresía de 149 euros de FanPage Karma, una herramienta de gestión de redes sociales para extraer el 25 de noviembre de 2020 las 100 publicaciones con más interacción, de las 5 empresas en conjunto en el periodo 17 de noviembre 2019 - 17 de noviembre 2020. Una vez obtenida la base de datos, se requirió categorizar el tipo de publicación a través de la opción "tagging" de la mencionada herramienta de gestión de redes sociales, en un primer intento con "Foto" "Video" y "Texto" pero se llegó a la conclusión que dicha categorías no contemplaban la gama de publicaciones realizadas por las mencionadas empresas en la red social, así que se consultaron expertos en mercadotecnia en línea de la Agencia Docediez Creando Ideas alumnos (A. Castañeda, y Badillo, R., comunicación personal, 15 de diciembre de 2020) que ayudaron a establecer la categorías finales "video, "fotografía" "anuncio" y "link" o liga en español, a las que se agregó "texto con frase" e

“ilustración” en función a las publicaciones encontradas en las páginas de las mencionadas empresas, con las que se elaboró una ficha tipo tabla con las categorías de análisis, que se incluye en el capítulo de metodología.

Tras establecer las categorías de la base de datos de 100 publicaciones, fue necesario elegir las publicaciones a analizar, por tanto, se utilizó el criterio de nivel mayor, mediana y menor interacción de cada categoría de análisis, para tener información que permita conocer las características de las dimensiones CIM y GRC en cada tipo de publicación y nivel, debido a que la medida de interacción generada puede coincidir o diferir entre las empresas y entre los tipos de publicación. En la tabla 47 se presenta por tipo de publicación, la cantidad de publicaciones por empresa que fueron analizadas.

Tabla 47

Tabla integradora

<i>Empresa</i>	<i>Anuncio</i>	<i>Foto</i>	<i>Ilustración</i>	<i>Imagen con frase</i>	<i>video</i>	<i>Identidad corporativa</i>
1. Yoga en Síntesis	3	2	N/A	N/A	2	N/A
2. Yoga Juárez	3	3	N/A	N/A	N/A	N/A
3. Yoga de la Frontera	4	2	N/A	N/A	2	N/A
4. Dhyana Yoga	2	2	N/A	N/A	3	1
5. Centro Medita Yoga	3	3	3	3	3	0

Fuente: Elaboración propia

La tabla 47 muestra que no todas las empresas utilizan en su totalidad el tipo de publicaciones clasificadas en el estudio. El anuncio es el tipo de publicación con mayor uso, seguido por fotografía y video. Centro Medita Yoga es la empresa que genera más publicaciones, fue así que permitió el análisis de al menos 1 publicación con mayor, mediana y menor interacción de cada tipo de publicación. Como parte del reporte de Fan Page Karma, se obtuvieron datos cuantitativos de cada página como total de publicaciones, o el número de publicaciones del periodo seleccionado, seguidores, o usuarios que en el período seleccionado indicaron que les gusta la página, estos se denominan fans, me gusta, o este indicador en los posts publicados en el periodo seleccionado, total de reacciones, Comentarios, Compartidos, o el conjunto de me gusta, me encanta, me divierte, me importa, me entristece, me enfadada, me asombra, comentarios y compartidos sobre los posts en los mensajes publicados en el periodo seleccionado, publicaciones/día que es la media de publicaciones por día en el período seleccionado e interacción-publicación o el promedio de interacciones por post en las publicaciones con respecto a la cantidad de fans en el mismo día en el período seleccionado. Entre los datos más relevantes se puede mencionar que el número de seguidores que la página de la empresa tiene, no es

proporcional a la cantidad de publicaciones y reacciones que genera, tal es el caso de Centro Medita Yoga que tiene la menor cantidad de seguidores, pero genera más publicaciones y a la vez más reacciones que las otras 4 empresas, sin embargo, lo anterior contrasta con el promedio de interacción que generan sus publicaciones, que es el más bajo. Ver tabla 48 para los resultados de cada indicador.

Tabla 48

Datos cuantitativos empresas de yoga en Ciudad Juárez periodo 17/11/2019 a 17/11/2020

<i>Perspectiva general</i>	<i>Centro Medita Yoga</i>	<i>Dhyana Yoga Studio Jrz</i>	<i>Yoga Juárez</i>	<i>Yoga de la Frontera</i>	<i>Yoga en Síntesis Jrz</i>
Publicaciones	619	254	86	44	219
Total seguidores	519	2728	2533	564	8063
Total me gusta	7091	1322	1026	406	1974
Total reacciones, comentarios, compartidos	10936	2904	1715	699	3149
Publicaciones/día	1.69	.69	.23	.12	.60
Interacción-publicación	.18%	.61%	.27%	1.57%	1.0%

Fuente: Fanpage Karma

Cabe destacar que el dato interacción-publicación presentó un problema, no en el reporte general pero sí con el reporte de cada una de las publicaciones, debido a que el porcentaje de interacción de los datos otorgados por la herramienta no estaba completo, de manera que la autora debió investigar la fórmula para realizar el cálculo de dicha métrica para cada una de las publicaciones contempladas para el estudio.

Una vez seleccionadas las publicaciones del análisis, se visitaron para realizar una captura de pantalla y poder establecer lo que se analizaría tomando en cuenta las variables y dimensiones de la tesis doctoral, finalmente se estableció que de las variables de la tesis podían ser observadas características de comunicación integrada del marketing [CIM] y gestión de la relación con los clientes [GRC]. En este punto es importante destacar que lo analizado en este estudio, son las imágenes de las publicaciones, no se analiza el texto que acompaña dichas imágenes y que por lo tanto fue escrito por la empresa para agregar información a su publicación.

En el anexo 4 se presenta una guía de observación con las categorías y características a analizar en cada variable y dimensión, CIM y GRC.

10.1.1.- Resultado de netnografía CIM

En este análisis netnográfico, se comprende *video* como la representación de imágenes en movimiento que pueden ser acompañadas de sonido.

Las dimensiones analizadas en los videos son: 1) comunicación integrada unificada, que analiza consistencia de logotipo, consistencia de colores institucionales, consistencia de slogan, lemas o frases escritas, consistencia de música, mantras, palabras o mensajes auditivos, calidad del audio, calidad de la imagen (Buena, Pixelada, borrosa); 2) canales de comunicación unificados, que analiza si las instalaciones, instructores o personal videograbado utilizan los colores o logotipo institucional, y 3) atributos y beneficios del producto, que analiza si en el video se comunica el precio, la calidad del servicio, las Instalaciones y/o los estilos de yoga.

En este análisis netnográfico, se comprende *fotografía* como un retrato realista de determinado momento, objeto o persona captado a través de una herramienta como cámara fotográfica tradicional o la cámara fotográfica de un teléfono inteligente.

Las dimensiones analizadas en las fotografías son: 1) Comunicación Integrada Unificada y consistencia en componente visual/Imagen de marca que analiza la calidad de la fotografía (Buena, Pixelada, borrosa), la consistencia de logotipo y la consistencia de colores institucionales; 2) canales de comunicación unificados, que analiza si en la fotografía, las instalaciones, los instructores o el personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional.

En este análisis netnográfico, se comprende *anuncio* a la publicidad o mensaje de la marca a través de imágenes persuasivas o texto, que anuncia los tipos de clases, talleres, eventos o certificaciones de yoga, horarios, precios, noticias de último momento, descuentos, concursos, sorteos y venta de productos.

Las dimensiones analizadas en los anuncios son: 1) Comunicación integrada unificada que analiza la consistencia de logotipo, la consistencia de colores institucionales, la consistencia de slogan, lemas o frases escritas, y si el anuncio es acompañado de una imagen la calidad de esta (Buena, Pixelada, borrosa); 2) atributos y beneficios del producto que analiza si en el anuncio se comunica el precio, comunica la calidad del servicio, comunica las instalaciones, comunica los estilos de yoga.

En este análisis netnográfico, se comprende *ilustración* como un dibujo o ilustración hecha de manera tradicional, o de manera digital a través de un software de producción de imágenes.

Las dimensiones analizadas en ilustración son: 1) Comunicación integrada unificada que analiza la consistencia de logotipo, la consistencia de colores institucionales, la consistencia de slogan, lemas o frases escritas, y la calidad de la ilustración (Buena, Pixelada, borrosa); 2) atributos y beneficios del

producto que analiza si en la ilustración se comunica el precio, comunica la calidad del servicio, comunica las instalaciones, comunica los estilos de yoga.

En este análisis netnográfico, se comprende *imagen con frase* como una fotografía, dibujo o ilustración acompañada de una frase o pensamiento que incita a la reflexión o inspiración.

Las dimensiones analizadas en las imágenes con frase son: 1) Comunicación integrada unificada que analiza la consistencia de logotipo, la consistencia de colores institucionales, la consistencia de slogan, lemas o frases escritas, y la calidad de la ilustración (Buena, Pixelada, borrosa); 2) atributos y beneficios del producto que analiza si en la ilustración se comunica el precio, comunica la calidad del servicio, comunica las instalaciones, comunica los estilos de yoga, y 3) canales de comunicación unificados, que analiza si en las imágenes las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional.

En el análisis netnográfico CIM fueron analizadas las publicaciones con más interacción, una interacción media, y poca interacción de las empresas: Yoga de la Frontera, Dhyana Yoga, Centro Medita Yoga, Yoga Juárez y Yoga en Síntesis Jrz. Como se mencionó anteriormente, primero se obtuvieron las 100 publicaciones en conjunto, de las 5 empresas a analizar, una vez en esa lista se identificaron las publicaciones y se clasificaron según fotografía, anuncio, ilustración, imagen con frase, video e identidad corporativa, debido a que fueron aquellas que más tuvieron incidencia entre las 100 publicaciones con más interacción. Hecho lo anterior, se filtraron por empresa, obteniendo que, no todas las páginas tuvieron publicaciones de todas las categorías entre las 100 publicaciones con más interacción, fue Centro Medita Yoga el que cubrió casi en totalidad el tipo de publicaciones.

10.1.1.1- Yoga de la Frontera

Videos

Se analizaron 2 videos, cuya duración promedio fue 1 minuto, uno de ellos muestra una secuencia de yoga y el otro muestra la etapa de relajación de una clase, que finaliza mostrando las instalaciones. Ambos videos tienen un porcentaje de interacción similar, sin embargo, esta empresa generalmente no publica videos, así fue necesario analizar los dos existentes en el periodo de tiempo propuesto por esta netnografía.

CIM - Comunicación integrada unificada: En esta dimensión los videos 1 y 2 no cumplen con las características de consistencia en el logotipo, colores instituciones, eslogan o frases escritas, debido a que no incluye los mencionados elementos. Los videos tienen una calidad suficiente para que la imagen se vea clara y nítida, ambos videos fueron creados por la empresa de manera no profesional ni contienen eslogan hablado.

CIM – Canales de comunicación unificados: En esta dimensión ambos videos no utilizan los colores institucionales en las instalaciones, los instructores o el personal que fue videograbado.

CIM – Atributos y beneficios del producto: En esta dimensión, los atributos como precio, calidad del servicio, instalaciones y estilos de yoga no son comunicados expresamente en los videos de la empresa, sin embargo, en uno de ellos sí se puede apreciar una secuencia de yoga por parte de la instructora lo que permite a la audiencia tener una vista previa de las clases, y en otro se pueden observar alumnos en la etapa de relajación, en consecuencia de manera indirecta se muestran los atributos del servicio, además el segundo video tiene tomas de las instalaciones.

GRC – Sistema organizacional orientado al cliente: Esta dimensión ambos videos no comunican el nivel de las clases, o si son multinivel.

GRC – Capacidad de actividades GRC: Esta dimensión en ambos videos no se pregunta o solicita la opinión de los alumnos para generar una oferta de productos, servicios, clases o certificaciones.

GRC – Tecnología GRC y personalización de comunicaciones: Esta dimensión en ambos videos no se solicita a los clientes su registro, unirse a una lista de correo o mensajería tipo WhatsApp, adicionalmente no se presenta información escrita de los contactos en página web, redes sociales o servicios de mensajería.

En la tabla 49 se presentan los resultados de los videos de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 49

Videos analizados de Yoga de la Frontera

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
		N/A

Fuente: Elaboración propia

Anuncio

CIM – Comunicación integrada unificada: En esta dimensión se analiza la consistencia de logotipo, colores institucionales, en el eslogan, lemas o frases, y en caso de ser acompañado por una imagen se revisa su calidad, se concluye que 3 de los anuncios incluyen un diseño predeterminado con el logotipo y colores institucionales, no incluyen un eslogan, lema o frase, en general esta empresa intenta mantener el estilo del diseño en sus anuncios. Las imágenes que acompañan al anuncio tienen

buena calidad debido a que permite verlas de forma clara y nítida. El tercer anuncio hace referencia a otra empresa, en virtud de lo cual no cumple con las características de esta dimensión.

CIM – Atributos y beneficios del producto: En esta dimensión, el atributo precio, calidad del servicio e instalaciones no son comunicadas por ninguno de los anuncios, en dos de los cuatro anuncios si se comunican los estilos de yoga, las imágenes que acompañan al anuncio muestran posturas de yoga a manera de dar una vista previa de lo que el alumno puede esperar en las clases.

GRC – Sistema organizacional orientado al cliente: Los anuncios no comunican el nivel de las clases, o si son multinivel.

GRC – Capacidad de actividades GRC: no se pregunta o solicita la opinión de los alumnos para generar una oferta de productos, servicios, clases o certificaciones.

GRC – Tecnología GRC y personalización de comunicaciones: En el análisis de esta dimensión se puede observar que en uno de los cuatro anuncios se presenta el número de teléfono con el ícono de mensajería WhatsApp, en otros dos anuncios se informa a los alumnos con el logo del software para conferencias Zoom, que las clases se imparten por ese medio. Aunque en los tres anuncios se comunica la tecnología, no se solicita a los clientes su registro, unirse a una lista de correo o mensajería tipo WhatsApp, ni presenta información escrita de los contactos en página web, redes sociales o servicios de mensajería. El cuarto anuncio por ser de una empresa externa, no presenta ninguna de las características de esta dimensión. En tabla 50 los resultados de los anuncios de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 50

Anuncios analizados de Yoga de la Frontera

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
		

Fuente: Elaboración propia

Fotografía

CIM - Comunicación Integrada Unificada: Las fotografías no incluyen logotipo, colores institucionales o eslogan escrito, lema o frase. La calidad de las fotografías con mayor y mediana interacción

es suficiente para ver con nitidez la imagen, con iluminación natural y al parecer no tomadas profesionalmente, en contraste con la de nula interacción que parece haber sido fotografiada de manera profesional o tomada de un banco de imágenes en línea.

CIM - Canales de comunicación unificados:

Lo que parecen ser las instalaciones no son fotografiadas directamente, y no cuentan con los colores institucionales, o la representación de logo o lema, asimismo la instructora que sí es fotografiada con la finalidad de mostrar posturas, no cuenta con algún distintivo de color o logotipo.

GRC - Tecnología GRC y personalización de comunicaciones: Ningún elemento de las tres fotografías solicitan a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp. En la tabla 51 se presentan los resultados de las fotos de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 51

Fotografías analizadas de Yoga de la Frontera

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
		

Fuente: Elaboración propia

Imagen con frase

CIM - Comunicación Integrada Unificada: En esta dimensión las publicaciones con menor y mediana interacción sí guardan consistencia de logotipo y colores institucionales, en contraste con la de mayor interacción en la que no presenta dichos elementos, así tampoco las tres publicaciones presentan slogan, lemas o frases escritas. Por otro lado, la calidad de las imágenes, es suficiente para verlas con nitidez.

En la tabla 52 se presentan los resultados de las imágenes con frase de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 52

Imágenes con frase analizadas de Yoga de la Frontera

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
--------------------------	----------------------------	--------------------------------



Fuente: Elaboración propia

10.1.1.2- Yoga Juárez

Fotografía

CIM - Comunicación Integrada Unificada: Las fotografías con más interacción es de alimentos. Ninguna de las tres incluye logotipo, colores institucionales o eslogan escrito, lema o frase. Sin embargo, la fotografía con mediana interacción si muestra en las instalaciones los colores característicos del logotipo. La calidad de todas las fotografías es suficiente para ver con nitidez la imagen, al parecer no tomadas profesionalmente.

CIM - Canales de comunicación unificados: Las fotografías con mediana y baja interacción muestran instalaciones, las personas fotografiadas en la publicación de baja interacción por ser practicantes no portan colores o logotipo institucional. Difiere el estilo con el que se tomaron las fotografías difieren.

GRC - Tecnología GRC y personalización de comunicaciones: Las fotografías no invitan a los alumnos a actualizar datos de contacto, tampoco solicita unirse a grupos de Facebook, WhatsApp, no invita enviar comentarios y sugerencias en las redes sociales.

En la tabla 53 se presentan los resultados de las fotografías de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 53

Fotografías analizadas de Yoga Juárez

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
		

Fuente: Elaboración propia

Anuncio

CIM – Comunicación integrada unificada: En cuanto a la consistencia analizada en los anuncios, los colores institucionales, eslogan, lemas o frases no son elementos que se incluyan. Sobre las imágenes que acompañan a los anuncios, una de ellas tiene una calidad suficiente para ver la imagen nítida, la otra deja ver algunos pixeles. Ninguno de los anuncios incluye un diseño predeterminado con el logotipo y colores institucionales, no incluyen un eslogan, lema o frase.

CIM – Atributos y beneficios del producto: En esta dimensión, el atributo precio es comunicado por uno de los 3 anuncios analizados, el atributo de calidad es anunciado por uno de los anuncios al utilizar al mencionar que el curso es avalado por Yoga Alliance que establece un marco ético y educativo garantizar una alta calidad de quienes se certifican, igualmente ese mismo anuncio menciona el nombre de la profesora que cuenta con 500 horas de certificación lo que en el yoga es parte de la calidad de un curso impartido, por otro lado, una de las imágenes que acompañan al anuncio, muestra posturas de yoga a manera de dar una vista previa de lo que el alumno puede esperar en las clases, la calidad de las instalaciones no es comunicada por ninguno de los 3 anuncios.

GRC – Sistema organizacional orientado al cliente: Los tres anuncios publicados no comunican el nivel de las clases, o si son multinivel.

GRC – Capacidad de actividades GRC: En los tres anuncios analizados no se pregunta o solicita la opinión de los alumnos para generar una oferta de productos, servicios, clases o certificaciones.

GRC – Tecnología GRC y personalización de comunicaciones: En el análisis de esta dimensión se puede observar que en los tres anuncios no se presenta el número de teléfono, contacto o invitación a unirse a algún grupo de mensajería tipo WhatsApp o Messenger, no presenta información escrita para contactar por medio de página web, redes sociales o servicios de mensajería. El tercer anuncio es acerca de una plática de Covid por parte de un médico, por ende, no incluye alguno de las dimensiones pertenecientes a la empresa de yoga.

En la tabla 54 se presentan los resultados de los anuncios de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 54

Anuncios analizados de Yoga Juárez

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
		

Fuente: *Elaboración propia*

10.1.1.3- Dhyana Yoga

Anuncio

CIM – Comunicación integrada unificada: En cuanto a la consistencia de logotipo, colores institucionales, se puede observar que Dhyana Yoga utiliza un color distintivo en la mayoría de sus publicaciones, sin embargo, de los 3 anuncios analizados para este trabajo uno de ellos, el de mediana interacción, no guardó la línea de consistencia al no incorporar logotipo ni colores institucionales, los otros dos anuncios, aunque utilizan un color similar, el logotipo no es consistente. No se encuentra eslogan, lemas o frases distintivas, ambos anuncios son acompañados por imágenes cuya calidad permite ver las imágenes claras y nítidas.

CIM – Atributos y beneficios del producto: El atributo precio no es mostrado por los anuncios, solamente en dos de ellos, el de menor interacción, aparece el distintivo de Yoga Alliance como garantía de calidad del servicio, las instalaciones no son comunicadas por los anuncios. El anuncio de mediana interacción intenta comunicar el estilo de yoga al incluir la frase “respira hondo” junto con los beneficios de la práctica. En este sentido, los anuncios de mayor y menor interacción incluyen posturas de yoga y el de menor interacción explica el estilo. Las imágenes que acompañan a los anuncios muestran posturas de yoga para dar una vista previa de lo que el alumno puede esperar en las clases.

GRC – Sistema organizacional orientado al cliente: Los anuncios no comunican el nivel de las clases, o si son multinivel.

GRC – Capacidad de actividades GRC: no se pregunta o solicita la opinión de los alumnos para generar una oferta de productos, servicios, clases o certificaciones. No aplica tomar en cuenta las necesidades del alumno en la pandemia ni acciones para continuar el servicio durante la pandemia

GRC – Tecnología GRC y personalización de comunicaciones: En el análisis de esta dimensión se puede observar que en dos de los anuncios se presenta el número de teléfono con el ícono de mensajería WhatsApp, en ninguno de los anuncios se solicita a los clientes su registro, unirse a una lista de correo o mensajería tipo WhatsApp, ni presenta información escrita de los contactos en página web, redes sociales o servicios de mensajería.

En la tabla 55 se presentan los resultados de los anuncios de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 55

Anuncios analizados de Dhyana Yoga

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
		

Fuente: Elaboración propia

Video

Se analizaron 3 videos con duración de 4.33 segundos en promedio, todos como bucle de video, e información promocional y una interacción de 2.16 por ciento como máxima.

CIM - Comunicación integrada unificada: En esta dimensión los videos con interacción alta 2.16% y media, .48% no cumplen con las características de consistencia en el logotipo, colores institucionales, eslogan o frases escritas, debido a que no incluye los mencionados elementos, en contraste el tercer video con interacción 0.0% sí cumple las características al incluir el logotipo. La calidad de imagen de los dos primeros videos no permiten verla clara y nítida, los tres videos no contienen sonido.

CIM – Canales de comunicación unificados: En esta dimensión los dos primeros videos no utilizan colores institucionales, no presentan instalaciones, instructores o el personal videograbado con uniforme o colores institucionales. La calidad de la imagen de los 3 videos es pixelada, no utilizan mantras, palabras o mensajes auditivos.

CIM – Atributos y beneficios del producto: En esta dimensión, los atributos como precio y promocionales son presentados en los tres videos, no se incluye distintivo de calidad del servicio Yoga Alliance o similares, tampoco se presentan las instalaciones y los estilos de yoga son comunicados expresamente solamente en el video con menor interacción en el que se promociona el curso “técnicas de respiración” en comparación, en el video con interacción media se puede apreciar una postura de yoga que permite a la audiencia tener una vista previa de las clases, el video con más interacción no presenta posturas de yoga o instalaciones.

GRC – Sistema organizacional orientado al cliente: Esta dimensión los tres videos no comunican el nivel de las clases, o si son multinivel.

GRC – Capacidad de actividades GRC: En los tres videos no se pregunta o solicita la opinión de los alumnos para generar una oferta de productos, servicios, clases o certificaciones.

GRC – Tecnología GRC y personalización de comunicaciones: En los tres videos, no se solicita a los clientes su registro, unirse a una lista de correo o mensajería tipo WhatsApp, adicionalmente no se presenta información escrita de los contactos en página web, redes sociales o servicios de mensajería.

En la tabla 56 se presentan los resultados de los videos de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 56

Videos analizados de Dhyana Yoga

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
		

Fuente: Elaboración propia

Fotografía

CIM - Comunicación Integrada Unificada: Las tres fotografías analizadas no incluyen logotipo, colores institucionales o eslogan escrito, lema o frase, aunque dos de ellas, las de interacción media y baja comunican posturas de yoga. La calidad de las fotografías en las tres publicaciones es suficiente para ver con nitidez la imagen, una de ellas con efecto blanco y negro.

CIM - Canales de comunicación unificados: Las tres fotografías muestran las instalaciones de fondo, no con intención de promocionarlas, las personas que aparecen retratadas no presentan colores o logotipo institucional, difiere el estilo con el que se tomaron las fotografías.

GRC - Tecnología GRC y personalización de comunicaciones: Las fotografías no invitan a los alumnos a actualizar datos de contacto, tampoco solicita unirse a grupos de Facebook, WhatsApp, no invita enviar comentarios y sugerencias en las redes sociales.

En la tabla 57 se presentan los resultados de las fotografías de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 57

Fotografías analizadas de Dhyana Yoga

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
		

Fuente: Elaboración propia

Identidad Corporativa

CIM – Comunicación integrada unificada: En esta dimensión como solamente se presenta el logotipo sin información adicional, solamente se cuenta con consistencia del logotipo. El resultado dio una publicación de estas características

10.1.1.4- Centro Medita Yoga

Anuncio

CIM – Comunicación integrada unificada: En cuanto a la consistencia analizada en tres anuncios, el logotipo, los colores institucionales, eslogan, lemas o frases no son elementos que se incluyan. Sobre las imágenes que acompañan a los anuncios, tienen una calidad suficiente para ver la imagen de manera nítida, la otra es una ilustración. Ninguno de los anuncios incluye un diseño predeterminado con el logotipo y colores institucionales, no incluyen un eslogan, lema o frase.

CIM – Atributos y beneficios del producto: En esta dimensión, el atributo precio no es comunicado por los 3 anuncios analizados, el atributo de calidad es anunciado por uno de los anuncios al mencionar el nombre de un gurú motivacional como parte de su metodología. Una de las imágenes que acompañan al anuncio, muestra posturas de yoga a para dar vista previa de lo que el alumno puede esperar en las clases, los otros dos anuncios son acompañados por imágenes que evocan a la sanación, e ilustraciones, estos dos no anuncian clases de yoga, pero si reuniones de sanación y meditación. La calidad de las instalaciones no es comunicada por ninguno de los 3 anuncios.

GRC – Sistema organizacional orientado al cliente: Los tres anuncios publicados no comunican el nivel de las clases, o si son multinivel.

GRC – Capacidad de actividades GRC: En los tres anuncios analizados no se pregunta o solicita la opinión de los alumnos para generar una oferta de productos, servicios, clases o certificaciones.

GRC – Tecnología GRC y personalización de comunicaciones: En el análisis de esta dimensión se puede observar que solamente uno de los tres anuncios, el de mayor interacción, presenta el número de WhatsApp e información de la página de Facebook, ninguno presenta información escrita para contactar por medio de página web.

En la tabla 58 se presentan los resultados de los anuncios de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 58

Anuncios analizados de Centro Medita Yoga

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
		

Fuente: Elaboración propia

Ilustración

CIM – Comunicación integrada unificada: En esta dimensión se puede observar en las tres ilustraciones seleccionadas que ninguna presenta logotipo, colores institucionales, lema, frase o eslogan institucional, por ello no se cumple con el criterio de consistencia en comunicación integrada unificada. La calidad de las ilustraciones es regular, debido a que en el grado de detalle, se pueden ver los píxeles de la imagen.

En la tabla 59 se presentan los resultados de las ilustraciones de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 59

Ilustraciones analizadas de Centro Medita Yoga

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
		

Fuente: Elaboración propia

Fotografía

CIM - Comunicación Integrada Unificada: Las tres fotografías analizadas son de distinta temática, la de mayor interacción muestra una postura de yoga, la de media interacción muestra una clase en línea y la de menor interacción es fotografía de Día de muertos. Ninguna incluye logotipo, colores

institucionales o eslogan escrito, lema o frase. La calidad de las fotografías con mayor y menor interacción es suficiente para ver con nitidez la imagen, la de interacción media tiene una calidad regular.

CIM - Canales de comunicación unificados: Las fotografías no muestran instalaciones, una de ellas muestra a la instructora sin colores o logotipo institucional, difiere el estilo con el que se tomaron las fotografías.

GRC - Tecnología GRC y personalización de comunicaciones: Las fotografías no invitan a los alumnos a actualizar datos de contacto, tampoco solicita unirse a grupos de Facebook, WhatsApp, no invita enviar comentarios y sugerencias en las redes sociales.

En la tabla 60 se presentan los resultados de las fotografías de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 60

Fotografías analizadas de Centro Medita Yoga

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
		

Fuente: Elaboración propia

Imagen con frase

CIM - Comunicación Integrada Unificada: En esta dimensión ninguna de las publicaciones analizadas guarda consistencia de logotipo, colores institucionales, slogan, lemas o frases escritas porque no presenta dichos elementos. Por otro lado, la calidad de las imágenes es suficientes para verlas con nitidez.

En la tabla 61 se presentan los resultados de las imágenes con frase de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 61

Imágenes con frase analizadas de Centro Medita Yoga

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
		

Fuente: Elaboración propia

Video

Se analizaron 3 videos con duración de .38 segundos en promedio, todos con tomas de personas practicando yoga, el de menor interacción son niños. La máxima interacción fue de 1.95%.

CIM - Comunicación integrada unificada: En esta dimensión ninguno de los videos cumple con las características de consistencia en el logotipo, colores instituciones, eslogan o frases escritas, debido a que no incluye los mencionados elementos. La calidad de imagen es regular ya que en los detalles de la imagen se pueden ver pixeles.

CIM – Canales de comunicación unificados: En esta dimensión, los videos no presentan instalaciones, instructores o el personal videograbado con uniforme o colores institucionales.

CIM – Atributos y beneficios del producto: En esta dimensión, los atributos como precio no son presentados en los tres videos, tampoco se incluye distintivo de calidad del servicio Yoga Alliance o similares, ni se presentan las instalaciones. El estilo de yoga para niños si es definido por el video con menos interacción, en los otros dos videos no son comunicados expresamente, pero sí presentan secuencias de yoga que permite a la audiencia tener una vista previa de las clases.


GRC – Sistema organizacional orientado al cliente: Esta dimensión los tres videos no comunican el nivel de las clases, o si son multinivel.

GRC – Capacidad de actividades GRC: En los tres videos no se pregunta o solicita la opinión de los alumnos para generar una oferta de productos, servicios, clases o certificaciones.

GRC – Tecnología GRC y personalización de comunicaciones: En los tres videos, no se solicita a los clientes su registro, unirse a una lista de correo o mensajería tipo WhatsApp, adicionalmente no se presenta información escrita de los contactos en página web, redes sociales o servicios de mensajería. En la tabla 62 se presentan los resultados de los videos de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 62

Videos analizados de Centro Medita Yoga

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
		

Fuente: Elaboración propia

10.1.1.5- Yoga en Síntesis

Video

Se analizaron 2 videos cuyo promedio de duración fue de 4 segundos, uno con frase motivadora y el otro promocional, ambos videos tuvieron interacción 0%.

CIM - Comunicación integrada unificada: En esta dimensión solamente uno de los videos cumple con las características de consistencia en el logotipo. Ninguno cumple con consistencia de colores instituciones, eslogan o frases escritas, debido a que no incluye los mencionados elementos. La calidad de imagen es regular ya que en los detalles de la imagen se pueden ver pixeles.

CIM – Canales de comunicación unificados: En esta dimensión, los videos no presentan instalaciones, instructores o el personal videograbado con uniforme o colores institucionales.

CIM – Atributos y beneficios del producto: En esta dimensión, los atributos como precio no son presentados en los tres videos, pero uno de ellos incluye distintivo de calidad del servicio Yoga Alliance. No se presentan las instalaciones, ni se comunica estilo de yoga pero si permite saber que se ofrecen certificaciones en línea.

GRC – Sistema organizacional orientado al cliente: Esta dimensión los tres videos no comunican el nivel de las clases, o si son multinivel.



GRC – Capacidad de actividades GRC: En los tres videos no se pregunta o solicita la opinión de los alumnos para generar una oferta de productos, servicios, clases o certificaciones.

GRC – Tecnología GRC y personalización de comunicaciones: En los tres videos, no se solicita a los clientes su registro, unirse a una lista de correo o mensajería tipo WhatsApp, adicionalmente no se presenta información escrita de los contactos en página web, redes sociales o servicios de mensajería.

En la tabla 63 se presentan los resultados de los videos de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 63

Videos analizados de Yoga en Síntesis

<i>Baja o nula interacción</i>	
	

Fuente: Elaboración propia

Fotografía

CIM - Comunicación Integrada Unificada: Las dos fotografías analizadas no incluyen logotipo, colores institucionales o eslogan escrito, lema o frase, aunque ambas comunican posturas de yoga. La calidad de las fotografías es suficiente para ver con nitidez la imagen.



CIM - Canales de comunicación unificados: Ambas muestran las instalaciones de fondo, no con intención de promocionarlas, las personas que aparecen retratadas no presentan colores o logotipo institucional, difiere el estilo con el que se tomaron las fotografías.

GRC - Tecnología GRC y personalización de comunicaciones: Las fotografías no invitan a los alumnos a actualizar datos de contacto, tampoco solicita unirse a grupos de Facebook, WhatsApp, no invita enviar comentarios y sugerencias en las redes sociales.

En la tabla 64 se presentan los resultados de las fotografías de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 64

Fotografías analizadas de Yoga en Síntesis

<i>Mayor interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
	

Fuente: Elaboración propia

Anuncio

CIM – Comunicación integrada unificada: En cuanto a la consistencia analizada en los tres anuncios guardan consistencia en el estilo en el que presentan el logotipo y los colores institucionales, pero no utilizan eslogan, lemas o frases característicos de la empresa. Sobre las imágenes que acompañan a los anuncios, tienen una calidad suficiente para ver la imagen de manera nítida, la otra es una ilustración. Se puede ver que además del logotipo de la empresa, presentan el logotipo de otra escuela que presta sus instalaciones debido a que Yoga en Síntesis es una firma nacional que requiere dar sus servicios a través de un estudio local, que en este caso es Dhyana.

CIM – Atributos y beneficios del producto: En esta dimensión, el anuncio con mayor interacción otorga más información sobre los atributos de atributo precio, la duración, fechas, horarios, promociones y la plataforma en la que se imparte el curso, que por añadidura puede ser percibida como parte de la calidad del servicio por ser Zoom. Los otros dos anuncios no presentan dichos atributos, pero sí comunican la calidad al mencionar a Yoga Alliance como garantía, además se puede ver que utilizan el logotipo de su asociado local Dhyana Yoga. Todas las imágenes que acompañan al anuncio,

muestran posturas de yoga para dar una vista previa de lo que el alumno puede esperar en las clases. La calidad de las instalaciones no es comunicada por ninguno de los 3 anuncios.

GRC – Sistema organizacional orientado al cliente: Los tres anuncios publicados no comunican el nivel de las clases, o si son multinivel.

GRC – Capacidad de actividades GRC: En los tres anuncios analizados no se pregunta o solicita la opinión de los alumnos para generar una oferta de productos, servicios, clases o certificaciones.

GRC – Tecnología GRC y personalización de comunicaciones: En el análisis de esta dimensión se puede observar que solamente uno de los anuncios con menor interacción presenta el número de WhatsApp e información de la página de Facebook, ninguno presenta información escrita para contactar por medio de página web. En la tabla 65 se presentan los resultados de las fotografías de mayor, mediana y baja interacción.

Tabla 65

Anuncios analizados de Yoga en Síntesis

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
		

Fuente: Elaboración propia

10.1.2- Resultados Generales por tipo de publicación

Videos

La duración máxima promedio de los videos fue de 1 minuto, los videos más utilizados fueron para mostrar secuencias, clases y posturas, seguido por promocionales. Se puede observar que los videos que obtuvieron más interacción fueron aquellos que presentaron secuencias, no tanto aquellos con promociones. Los videos realizados por las escuelas de yoga en Ciudad Juárez no cumplen con lo contemplado para la dimensión comunicación integrada unificada, a excepción de dos de distintas empresas que sí incluyeron logotipo de la empresa, pero que su interacción fue baja o nula, tampoco canales de comunicación unificados porque en el caso de videograbar instalaciones o personas como canal de comunicación, estas no comunicaron los colores institucionales en su vestimenta o uniforme. Los atributos y beneficios del producto solamente fueron comunicados en los videos con información promocional que en su mayoría no obtuvieron mayor ni mediana interacción. Por parte de las dimensiones GRC, como sistema organizacional orientado al cliente, capacidad de actividades GRC, y tecnología GRC, no fueron contempladas por ninguna de las empresas.

En general, para esta categoría los resultados muestran que la publicación con mayor interacción no cumplió con las dimensiones CIM de comunicación integrada unificada, ni canales de comunicación unificados, sin embargo, sí cumplió con la dimensión atributos y beneficios del producto debido a que comunica el precio promocional de año nuevo, que de esta forma cumple con acciones para fomentar en sus clientes sigan tomando clases de yoga. Este mismo video con mayor interacción no cumple con las dimensiones de gestión de la relación con los clientes.

Fotografía

Se pudo observar que, en las cinco empresas estudiadas, utilizan en su mayoría fotografías de posturas o clases de yoga, aquellas con mayor interacción fueron por lo general posturas de yoga, seguidas por eventos y recetas. Se pudo observar que no es común que estas empresas fotografíen sus instalaciones como atributos de su servicio en primer plano, pero sí pueden ser apreciadas como fondo de las fotografías. No se observó una tendencia marcada en cuanto a temática de la fotografía que pueda explicar por la imagen el nivel de interacción obtenido. En cuanto a las dimensiones Comunicación integrada unificada, ninguna de las fotografías estudiadas incluyó logotipo, colores, o eslogan institucional, el personal fotografiado como canal de comunicación tampoco incluyó colores institucionales o representación del logotipo, así tampoco se cumple con los criterios de la dimensión tecnología GRC.

En general para esta categoría, se observa que la publicación con mayor interacción no cumplió con la dimensión comunicación integrada unificada, canales de comunicación unificados ni tecnología GRC.

Anuncios

En los anuncios de las cinco empresas estudiadas, se pudo apreciar que tres de ellas intentan mantener una congruencia en el estilo de los anuncios presentados, en términos de su imagen corporativa como se puede observar en el análisis de las dimensiones comunicación integrada unificada al incluir logotipo y colores institucionales, no así eslogan o lema. En cuanto a los atributos y beneficios, la calidad avalada por instancias como Yoga Alliance o por personajes reconocidos, así como la plataforma en la que se impartieron las clases, fue algo que solamente fue comunicado ocasionalmente por cuatro empresas, pero no fue determinante para generar mayor, mediana o nula interacción, tampoco atributos como el precio o estilos de yoga, pero en esta dimensión de atributos, sí se pudo observar que las empresas intentan comunicar por medio de la imagen que acompaña al anuncio las posturas de yoga que pueden ser practicadas.

En cuanto a factores GRC, el nivel de las clases (sistema organizacional orientado al cliente) no fueron elementos utilizados con frecuencia en razón de lo cual tampoco se pudo establecer si ellos determinarían o no el grado de interacción en la publicación, y por parte de capacidad de actividades

GRC, el análisis dejó ver que no se solicitó interacción con los alumnos para conocer sus intereses y generar oferta de productos o servicios. Para la dimensión Tecnología GRC, generalmente las empresas de yoga utilizan el logotipo de WhatsApp como invitación para enviar mensaje a la empresa, fuera de eso los anuncios generalmente no incluyeron invitación a otro tipo de mensajería, red social o página web, ni a rellenar formularios para bases de datos.

En general, los resultados de los anuncios muestran que la publicación de categoría anuncio con mayor interacción de las empresas analizadas fue la de Yoga de la Frontera, empresa que se caracterizó por que en sus anuncios cumplieron con lo establecido en la dimensión comunicación integrada unificada y el uso del eslogan “yoga en casa” colores institucionales y una calidad de la imagen buena. Dicho anuncio comunica los estilos de yoga impartidos que corresponde a la dimensión atributos y beneficios del producto. Por otro lado, la gestión de relación con los clientes en este anuncio se cumple en la dimensión capacidad de actividades GRC porque toma en cuenta las necesidades del alumno en la pandemia debido a que anuncia las clases como “yoga en casa” a través de la plataforma de videoconferencia Zoom.

Imagen con frase

Este tipo de publicación no fue recurrente en las cinco empresas, solamente dos de ellas presentaron la imagen con frase como parte de las 100 publicaciones con mayor interacción según Fanpage Karma. Se pudo observar que Yoga de la Frontera fue la empresa que dentro de este tipo de publicación incluye los colores institucionales y el logotipo, otorgando consistencia al estilo del diseño con lo que cumple con la dimensión de comunicación integrada unificada, sin embargo, sus interacciones fueron muy bajas en comparación con las otras empresas. La publicación que obtuvo más interacción, no incluyó el logotipo o colores institucionales, de hecho la mayoría de las publicaciones no cumplieron con esta dimensión, por ese motivo el cumplimiento de este criterio no fue determinante para generar interacción.

Las publicaciones analizadas de la categoría imágenes con frase y de la categoría ilustración, con mayor interacción, no cumplieron con la dimensión comunicación integrada unificada, pero sí consideraron importante que tanto, imagen con frase e ilustración tuvieran suficiente calidad para ser leída con claridad o ser apreciada con facilidad.

Identidad Corporativa

Este tipo de publicación solamente fue utilizada por una empresa, en el periodo de tiempo estudiado en este trabajo y como parte de las 100 publicaciones con más interacción, cabe mencionar que sí se detectó por otras de las empresas estudiadas que realizaron publicaciones con su logotipo, pero estas

se presentaron fuera del rango de tiempo estudiado así fue imposible incluirlas para el análisis. La consistencia en cuanto a comunicación integrada unificada fue solo del logotipo.

Ilustración

Este tipo de publicación solamente fue identificada en una de las empresas, que generalmente fueron acompañadas de texto informativo en los comentarios pero que quedaron fuera del análisis de este trabajo que se enfocó en analizar las imágenes publicadas. Las dimensiones analizadas de CIM y GRC no fueron cumplidas debido a que las ilustraciones no utilizaron logotipo, lemas, colores institucionales ni algún otro tipo de distintivo, no dieron información de redes sociales, o invitaron a los clientes a unirse a un grupo, o comunidad.

10.1.3- Resultados Generales cualitativos

Durante la pandemia por Covid-19 distintos autores expresaron la necesidad de las empresas de yoga por reforzar sus servicios en línea y comunicaciones de mercadotecnia en las redes sociales para mantener su comunidad y estrechar las relaciones con sus clientes (Fitzgerald, 2021; Pucciarelli y Kaplan, 2020, pág. 154). El presente estudio encontró que efectivamente, las empresas analizadas encontraron en ese periodo alternativas para brindar su servicio a través de la tecnología digital en plataformas de videoconferencia como Zoom, servicio que fue comunicado principalmente por medio de los denominados anuncios en esta tesis; adicionalmente se encontró que la red social Facebook fue alternativa para publicar los servicios y promociones aunque se pudo observar que las comunidades de este tipo de empresa no fueron muy activas en esta red social.

Por otro lado, en términos gestión de la relación con los clientes algunas de las empresas utilizan los denominados botón llamadas a la acción, para invitar a los seguidores a interactuar con las publicaciones como enviar mensajes a Messenger o WhatsApp, la cantidad de veces en las que alguien utilizó dicho botón no aparece en las estadísticas públicas por lo que este tipo de interacción es desconocido para el estudio (Facebook for Business, 2021). Independientemente de los botones mencionados, algunas publicaciones estudiadas utilizan las denominadas “llamadas a la acción” al incluir frases como “aparta tu lugar” en anuncio o “pide tu clase muestra” “pregunta por nuestras promociones” en videos de Dhyana Yoga.

Con respecto a la empresa mencionada, Dhyana Yoga presta sus instalaciones en Ciudad Juárez para las clases presenciales de la marca nacional Yoga en Síntesis que es otra de las empresas estudiadas en la tesis, por lo que se observó que comúnmente la primera empresa realiza publicaciones en sus redes sociales de anuncios de Yoga en Síntesis para promocionar aquellos talleres o cursos que se llevarán a cabo en su estudio.

Por otro lado, es importante mencionar que la interacción no es proporcional al número de seguidores que la página de la empresa tiene, o la cantidad de publicaciones realizadas. Tal es el caso de la empresa Yoga de la Frontera que es de las que tiene menor cantidad de seguidores (564) y de publicaciones (44), pero que obtuvo el porcentaje de interacción-publicación más alto (1.57%) de las cinco analizadas, lo anterior podría ser explicado por que esta misma empresa intentó mantener coherencia y consistencia en sus anuncios e imágenes publicadas al incluir un estilo de diseño gráfico predeterminado, logotipo, colores institucionales y presentar posturas de yoga, referentes a dimensiones analizadas de comunicación integrada del marketing y gestión de la relación con los clientes.

Ligado a lo anterior, se puede mencionar que en la teoría analizada CIM-Redes sociales (RS) se encontró que las RS pueden fungir como herramientas CIM para el impacto en el comportamiento del consumidor debido a que la toma de decisiones del consumidor es influida por elementos externos (Valos et al., 2017) como el marketing en el sitio web, ello explica que con conocimiento o intuitivamente los empresarios de las empresas de yoga realizaron publicaciones con características de comunicación integrada unificada, como consistencia del logotipo y colores institucionales, lo que finalmente generó mayor interacción en las publicaciones de tipo anuncio.

Adicionalmente, una característica en común de las publicaciones de todas las empresas es que los temas predominantes en sus fotografías fueron las posturas o rutinas de yoga. Sin embargo, se encontró que este tipo empresa no solamente anuncia los servicios de yoga, también se encontraron temas como recetas, información sobre otras empresas, información médica Covid, y otros servicios relacionados a la práctica de yoga como meditación o cortes de lazos energéticos. Otra característica común es que, para estas empresas, el uso de elementos sonoros como mantras o slogan hablados no parecen importantes en sus mensajes transmitidos.

11.- RESULTADOS MIXTOS

11.- RESULTADOS MIXTOS

En este apartado se exponen los avances de los resultados cualitativos.

11.1.- CIM y GRC

En conclusión, para este apartado de resultados generales por tipo de publicación, se encontró que las publicaciones que tuvieron mayor interacción, fueron los anuncios para todas las empresas, a excepción de Yoga en Síntesis que fue fotografía, seguida de anuncio. De hecho, es importante mencionar que las publicaciones con mayor porcentaje de interacción fueron Yoga de la Frontera (23.05% y 19.1%) seguido de Dhyana Yoga (11.14%), las dos empresas que mantuvieron la línea de diseño institucional para sus anuncios y fueron consistentes en la dimensión comunicación integrada unificada en cuanto al logotipo y colores institucionales, y agregan datos importantes como el tipo de yoga, la plataforma en línea o teléfono, es así que para las publicaciones en redes sociales de categoría anuncio se considera importante establecer un sistema de comunicación integrada del marketing y gestión de la relación con los clientes para fomentar interacción. Ver anexo 11.

En contraste, se observa que las publicaciones con menor interacción fueron, video de Dhyana Yoga (0.0%), fotografía de Yoga de la Frontera (0.0%), fotografía y video de Yoga en Síntesis (0.0%) anuncio de Yoga Juárez, y fotografía de Centro Medita Yoga (.04%), el único anuncio de esta lista tiene como característica que no contiene información de algún producto o servicio de la empresa y tampoco presenta consistencia en cuanto a logotipo o colores institucionales, por el contrario los dos videos sí contenían el logotipo e información de los servicios pero poco dinámicos, sin sonido y de corta duración, por último, en las fotografías ninguno de los elementos mencionados se presentaron. Sin embargo, dos de las tres fotos sí hicieron alusión a posturas de yoga (Anexo 11).

En cuanto a porcentaje de interacción en general, sean videos, fotografías, anuncios, ilustración o imagen con texto, aquellas publicaciones que no incluyeron texto presentaron menor interacción. En este sentido, Facebook recomienda no exceder el 20% de texto para garantizar un mejor rendimiento (Facebook for Business, 2020), esto coincidió con que las empresas de yoga buscaron que los textos incluidos fueran breves. Cabe mencionar, que existe el llamado “texto de la imagen” que es un escrito por fuera de la publicación para agregar información importante sin saturar el video, anuncio o imagen principal, recurso del que se valieron estas empresas para presentar información de las clases, promociones, precios, horarios o tipos de yoga. Este “texto de la imagen” no fue analizado en esta investigación netnográfica debido a que no era parte del objetivo, sin embargo, se considera que dicho texto escrito puede ser tema de investigación en un futuro.

A continuación, se presentan los resultados que, para el modelo mixto, se analizaron descriptivamente las variables CIM y GRC. Primeramente, para clientes la media de CIM es 4.0375 y la media de GRC es 3.9817, esto quiere decir que en medida de 1 a 5, los valores mencionados representan constructos por encima de la media

Cuantitativamente, en el ítem “La apariencia de las instalaciones de esta escuela de yoga, es compatible con el tipo de servicio que prestan” la media fue 4.257, lo que significa en una escala 1-5 un valor alto. Cualitativamente, en las publicaciones de Facebook se observó que solamente una empresa utilizó publicaciones tipo fotografía para promocionar las instalaciones y obtuvo una interacción de 1.46%.

En el ítem “Los tipos de yoga impartidos por esta escuela siempre son mejores que los que ofrecen otras escuelas” la media fue 4.046 un valor alto en escala 1-5. Cualitativamente, en las publicaciones de Facebook se observó que aquellas publicaciones que mostraron este atributo del servicio obtuvieron las interacciones más altas con 23.05% y 19.10%.

En el ítem “Esta escuela amplía los tipos de yoga ofrecidos, si la demanda de los alumnos lo requiere” la media fue 4.174 un valor alto en escala 1-5. Cualitativamente, en las publicaciones de Facebook, aquella que adaptó su oferta a las necesidades de los alumnos en la pandemia, tuvo el porcentaje de interacción más alto con 23.05%.

En el ítem “Si estoy satisfecho o insatisfecho con alguna clase, instructor o instalaciones, conozco los distintos canales para informarlo a la dirección de la escuela de yoga, como algún buzón, las redes sociales, correo electrónico o servicios de mensajería tipo WhatsApp” la media fue 3.991 un valor alto en escala 1-5. Cualitativamente, en las publicaciones de Facebook, publicaciones que incluyeron información de contacto obtuvieron niveles de interacción altos 19.10%, 12.83% y 11.14%.

En el ítem “El personal de esta escuela de yoga, se preocupa por fortalecer y mantener la relación que tengo con la escuela” la media fue 3.963 un valor alto en escala 1-5. Cualitativamente, en las publicaciones de Facebook que incluyeron acciones para fortalecer o mantener relaciones con el cliente, precios especiales para alumnos activos, obtuvieron una interacción de 5.11%, también se considera como una acción para mantener relaciones con el cliente, los ajustes realizados por la escuela durante la pandemia, cuyo porcentaje de interacción anteriormente se mencionó con 23.05%.

En el ítem “Esta escuela yoga implementa acciones para generar lealtad entre sus alumnos” la media fue 3.917 un valor alto en escala 1-5. Cualitativamente, en las publicaciones de Facebook, los precios especiales para alumnos activos, obtuvieron una interacción de 5.11%.

En el ítem “Esta escuela de yoga toma en cuenta las necesidades, intereses o gustos de sus alumnos para desarrollar productos, servicios, clases o certificaciones que sean interesantes” la media fue

4.165 un valor alto en escala 1-5. Cualitativamente, en las publicaciones de Facebook aquella que tomó en cuenta la necesidad de clases en línea durante la pandemia tuvo el porcentaje de interacción más alto 23.05%.

12.- DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Se incluye en este apartado la discusión cuantitativa, discusión cualitativa y conclusiones.

12.1.- Discusión cuantitativa

Se presentan los hallazgos cuantitativos a la luz de los resultados numéricos y conclusiones de los estudios previos.

Para la relación CIM-CC Potjanajaruwit (2014, pág. 1970) estudió los efectos de la CIM en la decisión de compra, elemento del comportamiento del consumidor (Alcañiz, Bigné y Guixeres, 2019, pág. 10), y encontró que, lugar y producto tuvieron un coeficiente de correlación de 0.949 y 0.591, por lo que concluyó que la CIM incidió en el comportamiento de compra en cuanto a la frecuencia. Lo anterior se asemeja con los resultados obtenidos en este estudio, en el que se estudiaron los atributos y beneficios del producto como el lugar (instalaciones) con 0.863 y producto (tipos de yoga) con 0.857.

Para la relación CIM-TDD, el trabajo de Chaudhary et al., (2017, pág. 633-634) estudió el impacto de la CIM en la decisión de compra del consumidor, utilizó un análisis de regresión simple que mostró el marketing en internet fue un factor crítico CIM en la decisión de compra con un valor 0,499, por lo que concluyeron que existe relación positiva y significativa entre publicidad y decisión de compra. Lo anterior no concuerda con los resultados de este estudio, en el que se encontró una correlación entre la selección del servicio y los comentarios de conocidos o en redes sociales (0.651), y también una correlación entre la selección del servicio y los tipos de yoga ofrecidos por la escuela (0.773).

Para la relación GRC-CC los autores Salah y Abou-Shouk (2019), encontraron un efecto significativo entre dimensiones de GRC y dimensiones de satisfacción del cliente, que explican la varianza satisfacción al 73%. Las dimensiones de satisfacción fueron valores compartidos con efecto positivo ($\beta = 0,15$, $P < 0,05$); vinculación efecto significativo ($\beta = 0.15$, $P < 0.05$), confianza ($\beta = 0.12$, $P < 0.05$), tangibilidad ($\beta = 0.13$, $P < 0.05$), compromiso ($\beta = 0.38$, $P < 0.01$), manejo de conflictos ($\beta = 0.12$, $P < 0.05$). En contraste, esta tesis se midió el agrado, disfrute y/o placer por el servicio (0.846) como parte de la motivación del cliente, y la satisfacción del cliente como parte de la fase post compra del proceso de TDD del consumidor (0.902).

4.165 un valor alto en escala 1-5. Cualitativamente, en las publicaciones de Facebook aquella que tomó en cuenta la necesidad de clases en línea durante la pandemia tuvo el porcentaje de interacción más alto 23.05%.

12.- DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

12.- DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Se incluye en este apartado la discusión cuantitativa, discusión cualitativa y conclusiones.

12.1.- Discusión cuantitativa

Se presentan los hallazgos cuantitativos a la luz de los resultados numéricos y conclusiones de los estudios previos.

Para la relación CIM-CC Potjanajaruwit (2014, pág. 1970) estudió los efectos de la CIM en la decisión de compra, elemento del comportamiento del consumidor (Alcañiz, Bigné y Guixeres, 2019, pág. 10), y encontró que, lugar y producto tuvieron un coeficiente de correlación de 0.949 y 0.591, por lo que concluyó que la CIM incidió en el comportamiento de compra en cuanto a la frecuencia. Lo anterior se asemeja con los resultados obtenidos en este estudio, en el que se estudiaron los atributos y beneficios del producto como el lugar (instalaciones) con 0.863 y producto (tipos de yoga) con 0.857. Para la relación CIM-TDD, el trabajo de Chaudhary et al., (2017, pág. 633-634) estudió el impacto de la CIM en la decisión de compra del consumidor, utilizó un análisis de regresión simple que mostró el marketing en internet fue un factor crítico CIM en la decisión de compra con un valor 0,499, por lo que concluyeron que existe relación positiva y significativa entre publicidad y decisión de compra. Lo anterior no concuerda con los resultados de este estudio, en el que se encontró una correlación entre la selección del servicio y los comentarios de conocidos o en redes sociales (0.651), y también una correlación entre la selección del servicio y los tipos de yoga ofrecidos por la escuela (0.773).

Para la relación GRC-CC los autores Salah y Abou-Shouk (2019), encontraron un efecto significativo entre dimensiones de GRC y dimensiones de satisfacción del cliente, que explican la varianza satisfacción al 73%. Las dimensiones de satisfacción fueron valores compartidos con efecto positivo ($\beta = 0,15$, $P < 0,05$); vinculación efecto significativo ($\beta = 0.15$, $P < 0.05$), confianza ($\beta = 0.12$, $P < 0.05$), tangibilidad ($\beta = 0.13$, $P < 0.05$), compromiso ($\beta = 0.38$, $P < 0.01$), manejo de conflictos ($\beta = 0.12$, $P < 0.05$). En contraste, esta tesis se midió el agrado, disfrute y/o placer por el servicio (0.846) como parte de la motivación del cliente, y la satisfacción del cliente como parte de la fase post compra del proceso de TDD del consumidor (0.902).

Por último, se encontró la relación GRC-TDD en esta tesis, lo que coincide con Glener (2018, págs. vii,134) que determinó dicha relación como fuerte y significativa. Y contrariamente a esta tesis en la que los resultados demostraron una relación $GRC \rightarrow TDD$, Liu y Wu (2007, p. 139) analizaron la relación de manera contraria, y determinaron que la retención de clientes, un elemento de la gestión de la relación con los clientes en esta tesis, es resultado e impactado significativamente por los atributos del servicio, elemento de la decisión de compra del consumidor en esta tesis.

12.2.- Discusión cualitativa

De los principales hallazgos cualitativos de CIM y GRC se encontró aquellos que presentan mayor interacción en la red social estudiada, entendiendo por mayor interacción el resultado del promedio de reacciones, comentarios y compartidos por post entre la cantidad de fans en la página. En ese sentido, se discuten estos hallazgos a la luz de estudios previos.

En el caso de CIM, se estudiaron tres categorías: atributos y beneficios del producto, comunicación integrada unificada y canales de comunicación unificados. Cada una de estas categorías analizadas, se enfocaron en video, fotografía, ilustraciones, anuncios e imagen con frase según lo mencionado en el anexo 4.

En términos generales, se encontró que las publicaciones de categoría video, fotografía y anuncio que cumplieron con alguna de las dimensiones CIM y GRC tuvieron mayor interacción en sus categorías. A continuación, se presentan las dimensiones CIM.

En la dimensión atributos y beneficios del producto conformada por precio, calidad del servicio, instalaciones y estilos de yoga, la mayor interacción en categoría video se presentó cuando presentaban promociones y precios, la mayor interacción en la categoría fotografía se presentó cuando contenía los estilos de yoga en las posturas fotografiadas, sucedió similar en la categoría anuncio, que adicionalmente comunicó la calidad del servicio de las clases en línea en plataforma reconocida. Lo anterior concuerda con lo planteado por Kailani et al., (2013, pág. 219) que sostuvieron en su modelo que el precio, tiene impacto en las respuestas y comportamiento del consumidor y postularon que para posicionar un producto se deben comunicar atributos del producto como el precio, calidad, uso y aplicabilidad.

En la dimensión comunicación integrada unificada conformada por la consistencia de los componentes visuales o de la marca como logotipo, colores institucionales, calidad de la imagen y uso de slogan, se encontró que, del total de las publicaciones analizadas en este trabajo, aquellas que cumplieron con consistencia en el uso del logotipo y colores institucionales fueron las que obtuvieron el mayor porcentaje de interacción. Esto coincide con Lee y Park (2007, pág. 232), para quienes esta continuidad psicológica del tema o imagen de marca coherente influyen en comportamiento tangibles de los consumidores como sus preferencias y actitudes, con Kailani et al., (2013 pág. 220) que menciona que para influir a nivel cognitivo o afectivo en el CC, es importante diferenciar el producto con símbolos de la cultura, y con Seric et al., (2016, pág. 169-170) cuyos hallazgos sugirieron que para que los mensajes de marketing funcionen deben ser unificados y coherentes.

Relevante en esta dimensión de comunicación integrada unificada fue que funcionó para la categoría anuncio porque fue el tipo de publicación en que algunas empresas agregaron diseño gráfico, y generalmente lo omitieron en las otras categorías. Sin embargo, sucedió que, para video e imagen con

frase, el porcentaje de interacción más alto no se presentó en aquellas publicaciones que contuvieron colores institucionales o logotipo. Es así que los resultados obtenidos en estas dos categorías no son coincidentes con lo mencionado por Lee y Park (2007, pág. 232) y Seric et al., (2016, pág. 169-170). En la dimensión canales de comunicación unificados, conformada por consistencia de los colores o logotipo en los canales de comunicación, como instalaciones o el personal presentado fotografiado, videograbado o ilustrado en las publicaciones, no se puede establecer si este elemento generaría algún nivel de interacción debido a las publicaciones con mayor, mediana o nula interacción de todas las categorías omitieron esta dimensión.

En el caso de GRC, se estudiaron las dimensiones sistema organizacional orientado al cliente conformado por estrategias personalizadas hacia los alumnos como la comunicación del nivel de complejidad de las clases y la comunicación de soluciones de la empresa hacia las necesidades de los alumnos durante la pandemia, la dimensión capacidad de actividades GRC conformada por acciones para fomentar que el cliente tome clases durante la pandemia, la toma en cuenta de las necesidades del alumno durante la pandemia y toma en cuenta la opinión o necesidades de los alumnos para la oferta de productos, servicios o clases, y la dimensión tecnología GRC y personalización de comunicaciones conformada por la solicitud a clientes para unirse a tecnologías de comunicaciones tipo WhatsApp o listas de correo.

Para las tres dimensiones se encontró que, la publicación con mayor interacción de todas las analizadas se personalizó a las necesidades de los alumnos durante la pandemia en la dimensión sistema organizacional orientado al cliente y capacidad de actividades GRC al anunciar que sus clases en línea fueron por la plataforma zoom e invitar a los alumnos a enviar mensaje por mensajería tipo WhatsApp para cumplir con la dimensión tecnología GRC, esto es consistente con lo mencionado por Wang y Feng (2012, pág. 121-125) que concluyeron que la habilidad de una empresa para establecer relaciones beneficiosas con los clientes y la implementación efectiva de sus recursos, tiene que ver con su capacidad de orientar sus esfuerzos a las necesidades de sus clientes e interactuar con ellos.

Para la dimensión de capacidad organizacional de tecnología GRC, se encontró que otras de las publicaciones con mayor interacción contaron entre sus características que invitaron a los alumnos a enviar mensaje a través de plataformas de mensajería instantánea tipo WhatsApp, similarmente el estudio de Wang y Feng (2012, pág. 118) planteó que una empresa cuyo sistema organizacional despliega recursos de tecnología es capaz de mejorar las relaciones con los clientes, facilitar interacciones eficientes y efectivas, además de permitir acciones para personalizar el servicio. Contrariamente, los resultados de Reinartz, Krafft y Hoyer (2004, págs. 301-303) mostraron que la

tecnología por sí sola en un programa GRC, no es suficiente para obtener resultados exitosos a corto plazo en la etapa inicial de la relación con los clientes.

Para la dimensión capacidad de actividades GRC, se encontró que las publicaciones con mayor interacción de tipo fotografía y video tomaron en cuenta las relaciones con sus alumnos al incluir mensajes de la época del año como propósitos de año nuevo e incluir interacciones con sus alumnos en eventos de la empresa que fueron fotografiados, lo anterior coincide con el modelo de Wang y Feng (2012, pág. 302) que consideraron que las empresas requieren revisar constantemente que su sistema organizacional y su tecnología sea orientada al cliente para guiar a la empresa al fomentar actividades que generen una relación a largo plazo.

12.3.- Conclusiones

Esta tesis analizó un modelo conceptual para conocer la relación entre los procesos CIM, GRC, TDD y CC en la industria del Wellness, el sector de las empresas de yoga. El análisis expresó el papel de la CIM para influir en el CC, la GRC y la TDD, mostró como a su vez la GRC se relaciona con TDD y CC, y CC con TDD, por lo que en el estudio se determinó el comportamiento del consumidor, y a su vez toma de decisiones, con base en acciones de comunicación integrada del marketing y de la gestión de la relación con los clientes.

Cuantitativamente se concluye que el modelo fue analizado con gran rigurosidad al manejar la máxima cantidad de interacciones sugeridas por software PLS, obteniendo resultados fuertes en el sentido de que fue posible realizar todas las pruebas solicitadas en dicho programa, como análisis de consistencia interna, la fiabilidad individual y validez discriminante, que en otras palabras significa que el propuesto modelo teórico fue validado estadísticamente, además que las hipótesis planteadas en la tesis fueron aceptadas y se comprueba la relación $CIM \rightarrow GRC$, $CIM \rightarrow CC$, $CIM \rightarrow TDD$, $CC \rightarrow TDD$, $GRC \rightarrow CC$ y $GRC \rightarrow TDD$, por lo que el modelo propuesto es válido y puede ser replicado y aplicado. En cuanto a las relaciones de las variables, el modelo estadístico mostró que para CIM la información coordinada en los mensajes emitidos por los medios de contacto (canales de comunicación unificados), la atención al cliente, las instalaciones y los tipos de yoga (atributos y beneficios del producto) son importantes para influir en GRC, tipos de yoga, canales de contacto, y fortalecimiento de relaciones (sistema organizacional orientado al cliente), actividades para generar lealtad, opinión de clientes, intereses de los clientes para desarrollo de servicios y actividades de recuperación de clientes (capacidad de actividades GRC), bases de datos actualizadas, personalización de servicios, contenidos personalizados, mejoras con base en los gustos del cliente (Capacidad de actividades GRC), influir en CC orientación al cliente (Intereses y deseos del cliente orientados al valor que atribuye al servicio), Motivación interna, disfrute o placer al consumir el servicio (actitudes), influir en TDD comentarios sobre la empresa (reconocimiento de la necesidad y

búsqueda de información), instalaciones en buenas condiciones y oferta de clases (evaluación de alternativas y decisión de compra) y satisfacción, cumplimiento de expectativas, interés de recompra y elección sobre la competencia (sentimientos post-compra).

Cualitativamente, se concluyó que el comportamiento del consumidor en línea traducido a interacciones en las publicaciones de las empresas en redes sociales, puede responder a estrategias CIM y GRC como lo son comunicación integrada unificada en sus elementos, logotipo y color empresarial, y el uso de frases o eslóganes, por la consistencia que otorgan a los mensajes emitidos en dichas redes. Por parte de la GRC se concluye importante comunicar los atributos y beneficios del producto como calidad y las características del servicio que en este caso fueron los estilos de yoga, desarrollar la capacidad empresarial de actividades de gestión de la relación con los clientes al tomar en cuenta las opiniones y necesidades de sus clientes, así como y mantener contacto o crear relaciones a través de aplicaciones o plataformas tecnológicas.

El presente estudio es novedoso debido a que explica y examina empíricamente la relación entre variables no contempladas en conjunto, en estudios previos, y todas las relaciones hipotéticas se encontraron estadísticamente significativas, lo que sugirió que las empresas pueden adoptar estas soluciones para influir en la toma de decisiones de sus consumidores, el comportamiento de sus consumidores y la gestión de la relación con los clientes.

Las limitaciones del estudio son primeramente, que la población analizada fue de practicantes de yoga y debido a sus gustos, podría existir en sus respuestas sesgo que posiblemente no tendría una población que no sea practicante de la disciplina; otra limitación sería que en el periodo en el que se realizó el estudio fue de transformaciones, la percepción de la comunidad con respecto a la práctica de yoga y sus empresas cambió debido a los problemas de salud mental y físicos generados por el distanciamiento social durante el Covid-19, y al término de este trabajo todavía no se sabe si dicha percepción seguirá mutando o se mantendrá. En esa misma línea, los primeros meses de la pandemia fueron un periodo de ajuste y aprendizaje de estrategias de comunicación de marketing en redes sociales para las empresas de yoga, es posible que tras el tiempo transcurrido desde la realización de la netnografía, las publicaciones se hayan mejorado, modificado o sofisticado para generar mayor interacción.

12.4.- Recomendaciones

Una vez presentados los resultados y las conclusiones de la tesis se pueden hacer las siguientes recomendaciones generales; con respecto al modelo generado en el trabajo los resultados obtenidos permiten recomendar que sea probado en otro tipo de industria durante estudios posteriores; con respecto a los resultados de la netnografía en la que se pudo observar que crear mensajes coherentes y consistes en las redes sociales pueden generar mayor interacción, se recomienda que las empresas

basen su comunicaciones en las dimensiones CIM y GRC para crear CC relacionado con interacción en las redes sociales de la empresa.

Comunicación integrada del marketing: De los resultados encontrados con respecto a sus dimensiones, la comunicación integrada unificada fue la que generó más respuesta en la red social, es así que se recomienda que las publicaciones institucionales guarden consistencia en el estilo y formato de diseño al procurar que el logotipo se encuentre presente, junto con los colores institucionales. Adicionalmente, dicha dimensión también contempla el uso de frases o eslóganes, se observó que frases en el momento oportuno puede ser un complemento para una publicación llamativa, como fue el caso de “yoga en casa” y sus derivados durante la pandemia, así se recomienda a las empresas mantenerse al día sobre los eventos o situaciones que puedan provocar la necesidad de crear eslóganes, frases llamativas o incluso el uso de *hashtags* que otorguen visualizaciones a sus publicaciones.

Otra dimensión CIM que generó interacción en los resultados fue atributos y beneficios del producto, con elementos como calidad y estilos de yoga, así es que entre las recomendaciones se podría incluir que las empresas comuniquen en sus publicaciones la calidad de los servicios ofrecidos, lo anterior podría ser través de la inclusión logotipos de certificaciones de calidad obtenidos por la empresa, o de elementos que mejoran el servicio como en el caso de las empresas de yoga fue el logotipo de la plataforma de videoconferencia utilizada, y el logotipo de registro de garantía de calidad por Yoga Alliance. Adicionalmente, las características del servicio que en el caso de las empresas de yoga son los llamados estilos o niveles de yoga que generaron interacción, por lo que es recomendable que las publicaciones en redes sociales entreguen un mensaje claro sobre el servicio impartido para que el cliente sepa lo que puede esperar al consumir el servicio.

Gestión de las relaciones con los clientes: Los resultados encontrados con respecto a sus dimensiones, como actividades GRC y tecnología GRC, demostraron que elementos de opinión de los clientes y la llamada al cliente para registrarse o contactar por tecnología interacción. En el caso de las empresas de yoga se observó que se tomó en cuenta la opinión y las necesidades de los clientes durante la pandemia, en el sentido que se comenzaron a ofrecer servicios de yoga en casa a través de plataformas digitales, lo que permitió a los clientes consumir el servicio que se tornó tan necesario para su bienestar físico y mental durante la contingencia. Por tal motivo, se recomienda que las publicaciones de las empresas sean alineadas a las necesidades de los clientes y que comuniquen cómo el servicio puede satisfacerlas. En cuanto a la tecnología, las empresas de yoga pudieron mantener contacto y crear relaciones con la red creada antes y después de la pandemia por medio de los servicios de mensajería. Por tanto, se recomienda a las empresas, que agreguen información de las listas o grupos de mensajería en la que los clientes pueden ponerse en contacto o unirse para crear comunidad.

Recomendaciones administrativas a empresas de yoga

A partir de los resultados encontrados en la tesis, se observó que la mayoría de las empresas analizadas realizaron publicaciones no unificadas al no apoyar a la identidad o imagen de marca por no incluir colores institucionales o logotipo, además en su mayoría cada publicación contenía información no contradictoria pero distinta, en el sentido de que en algunas se indicó información como precio, el estilo de yoga, redes sociales o servicios de mensajería, la plataforma de videoconferencia entre otra información, pero en distintas publicaciones de la misma empresa esa información no era contenida. Por tanto, se recomienda que las empresas de yoga realicen planeación de sus estrategias comunicativas de manera que contemplen que la comunicación integrada de su marketing junto con la gestión de las relaciones con los clientes son elementos clave para interactuar con ellos y posicionarse en redes sociales.

Se les recomienda que busquen la consistencia en sus mensajes en cuanto al contenido de la información otorgada al cliente y en el formato visual de sus publicaciones. Para lo anterior, la persona encargada de la gestión de las publicaciones y comunicaciones en redes sociales además de tener conocimientos fuertes de la empresa y la naturaleza de los servicios que ofrece, que le permitan realizar publicaciones de interés para los seguidores, debe conocer la importancia de comunicar de manera integrada y consistente la información escrita y visual, de manera que procure un formato de publicación en el que por cada servicio promocionado, se entregue la información completa, y se presente la imagen e identidad de la empresa en aras de su posicionamiento.

Por último, profesionalizar las publicaciones no implica necesariamente la adquisición de servicios de paga para la gestión de las redes sociales, aunque algunas empresas expresaron haberlo hecho, otras lo hicieron de manera autodidacta apoyándose en tecnologías gratuitas, por lo que se recomienda ahondar en esos servicios para la edición de las imágenes, anuncios y fotografías publicadas.

Referencias

- Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf>
- Abreu, J. (2014). El método de la investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Agudelo, C., & Saavedra, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 130-151. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5234042>
- Aiken, L. (1980). Content validity and reliability of single items or questionnaires. *Educational and psychological measurement*, 40(4), 955-959. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001316448004000419>
- Aissa, S., Thabit, T., & Hadj, H. (2018). The impact of customer relationship management on customer behavior: Case study of Ooredoo for telecommunications. *Revue Des Sciences Commerciales*, 17(1), 67-78. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3192717
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
- Alcañiz, M., Bigné, E., & Guixeres, J. (2019). Virtual Reality in Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 10(1530), 1-15. doi:doi: 10.3389/fpsyg.2019.01530
- Alcañiz, M., Bigné, E., & Guixeres, J. (2019). Virtual reality in marketing: a framework, review, and research agenda. *Frontiers in psychology*, 10, 1530. *Frontiers in psychology*, 10(1530), 1-15. doi:10.3389/fpsyg.2019.01530
- Alesandria, H. (2009). Ser percibidos como únicos en la relación con el cliente: una ventaja competitiva clave. *Ciencias Económicas*, 1(7), 77-93. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5523065.pdf>
- Aliaga, T. (2007). Psicometría: tests psicométricos, confiabilidad y validez. *Psicología: Tópicos de actualidad*, 8, 85-108. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33465691/CONFIABILIDAD_Y_VALIDEZ-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634689313&Signature=IzjYAiIX0rot7gnnbGXJofEcSdnyu6xnQNJ~NTKPVW

tDsCrEbAqESe32P-yBwNJeSniGGTksVaAZOEg-
W55KrEMiymQF3DxAX~WCBhvnby7CvbYZMzECPRCLxVy~mwdUoxJr

- Aliaga, T. (2007). Psicometría: Tests Psicométricos, confiabilidad y validez. *Psicología: Tópicos de actualidad*(8), 85-108. Obtenido de https://www.academia.edu/download/33465691/CONFIABILIDAD_Y_VALIDEZ.pdf
- Alonso, J. (2008). Guía metodológica para elaborar proyectos de investigación en Ciencias Políticas y Administración Pública. *Espacios Públicos*, 11(23), 226-247. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67611217011.pdf>
- American Educational Research Association. (2014). *Standards for educational and psychological testing*. Washington: American Educational Research Association American Psychological Association National Council on Measurement in Education. Obtenido de https://www.testingstandards.net/uploads/7/6/6/4/76643089/standards_2014edition.pdf
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17), 23-29. Obtenido de http://www.rincondepaco.com.mx/rincon/Inicio/Seminario/Documentos/Art_met/Diseno_validacion_cuestionarios.pdf
- Askegaard, S., & Eckhardt, G. (2012). Glocal yoga: Re-appropriation in the Indian consumptionscape. *Marketing Theory*, 12(1), 45-60. doi:<https://doi.org/10.1177/1470593111424180>
- Asociación Internacional del Yoga y Yoghismo. (01 de 01 de 2021). *Yoga en Síntesis*. Recuperado el 05 de 01 de 2021, de Sedes: <http://yogaensintesis.com/es/Home/Sedes>
- Balizet, A., & Myers, W. (2016). Yoga, Postfeminism and the Future. En B. Berila, M. Klein, & C. Jackson-Roberts, *Yoga, the Body, and Embodied Social Change: An Intersectional Feminist Analysis* (págs. 277-292). Londres: Lexington Books. Obtenido de <https://www.amazon.com/Yoga-Body-Embodied-Social-Change/dp/1498528023>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/242663837_The_Partial_Least_Squares_PLS_Approach_to_Causal_Modeling_Personal_Computer_Use_as_an_Illustration
- Barger, V., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 64-76. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132

- Barraza, M. (2007). ¿Cómo valorar un coeficiente de confiabilidad? *Investigación educativa duranguense*, 6, 6-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2292993.pdf>
- Barrera, F. (15 de abril de 2020). *NetNoticias.mx*. Obtenido de S-Mart comparte rutina de yoga para evitar el estrés: <https://netnoticias.mx/de-interes/s-mart-comparte-rutina-de-yoga-para-evitar-el-estres>
- Barrera, F. (30 de 03 de 2020). *NetNoticias.mx*. Obtenido de Elimina los malos pensamientos con un ejercicio de meditación: <https://netnoticias.mx/de-interes/elimina-los-malos-pensamientos-con-un-ejercicio-de-meditacion/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Boush , D., & Jones, S. (2006). A Strategy-Based Framework for Extending. En L. Kahle, & C. Kim, *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication* (págs. 3-30). Londres: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Obtenido de Taylor & Francis Group: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781410617392-8/strategy-based-framework-extending-brand-image-research>
- Calderón, P., & Matallana, D. (2018). Perfiles de consumo de los asistentes al Eco Yoga Festival Bogotá. *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*, 5(1), 2-20. doi:<http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v05n01.a02>
- Campo-Arias, A., & Oviedo, H. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Revista de salud pública*, 10(5), 831-839. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/422/42210515.pdf>
- Campos, M., Villanueva, G., & Campos, M. (2016). *Plan de negocios para la apertura “The yoga lab” en la ciudad de Puebla [Tesis de maestría]*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/2413/703416T.pdf?sequence=1>
- Campos, P. (2002). Técnicas de entrevista. *Observatório da Imprensa*(13), 1. Obtenido de <http://www.marcoarelios.com.br/entrevista1.doc>
- Cardenas, C., & Velasquez, A. (2019). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de calzado por internet en mujeres Millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana (Tesis de Pregrado)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628049/CardenasC_A.pdf?sequence=1

- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). *Reliability and validity assessment*. Londres: Sage publications Ltd.
- Casas-Romeo, A., Gázquez-Abad, J., Forgas-Coll, S., & Huertas-García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(52), 89-101.
doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v24n52.42525>
- Castañeda, C., Badillo, R., & comunicación personal. (15 de noviembre de 2020). Consultoría clasificación de netnografía. (A. de la Peña, Entrevistador)
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11. Obtenido de <https://www.academia.edu/download/36805674/l-Variables.pdfjNlq5zrW3Q8VoFPWXi>
- Cea D'Ancona, M. (1996). *Metodología cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social* (1 ed.). Madrid: Síntesis Sociología. Obtenido de https://desarrollomedellin.files.wordpress.com/2017/03/cea-d_ancona.pdf
- Chaudhary, A., Khan, M., & Ali, R. (2017). Effect of Integrated Marketing Communications on Consumer Buying Decision of Internet Service (An Empirical Study of Mobilink in Multan City). *Journal of Research in Marketing*, 8(1), 630-635. doi:10.17722/JORM.V8I1.203
- Chaverri, D. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, III(157), 185-193. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/32189/31845>
- Chávez, E. (2019). *NetNoticias*. Obtenido de Realizan yoga en apoyo a albergue infantil: <http://netnoticias.mx/2017-08-12-49047c17/realizan-yoga-en-apoyo-a-albergue-infantil/>
- Chovanová, H., Korshunov, A., & Babčanová, D. (2015). Impact of brand on consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34, 615-621. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01676-7)
- Christensen, L., & Cornelissen, J. (2013). Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and Look to the Future. *Organisationskommunikation und Public Relations*, 43-72. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-18961-1_3
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (4ta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

- Cobo, Q., Hervé, A., & Sánchez, M. (2009). El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional. *Anuario jurídico y económico escurialense*(42), 419-422. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2916322.pdf>
- Cohen, L., & Manion, L. (1990). *Métodos de Investigación Educativa*. Madrid: La Muralla.
- Cohen, L., & Manion, L. (2002). *Métodos de Investigación Educativa* (2da ed.). Madrid: La Muralla.
- Comunidad Yoga en Síntesis. (2019). *Asociación Internacional de Yoga Yoghismo*. Obtenido de Diplomado de formación de profesores de Yoga: <https://www.yoghismo.org/wp/diplomado-de-formacion-de-profesores-de-yoga/>
- Concha, M., Cruzat-Mandich, C., Moore, C., Ugarte, M., & Diaz-Castrillón, F. (2017). Kundalini yoga en mujeres con anorexia nerviosa y bulimia nerviosa: Un estudio cualitativo. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 82-94. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmta.2017.01.005>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2011). *Business Research Methods* (11 ed.). Boston: McGraw Hill.
- Cowans, S. (2016). Yoga On Instagram: Disseminating or Destroying Traditional Yogic Principles? *ELON Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(5), 1-7. Obtenido de <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1475/yoga-on-instagram-disseminating-or-destroying-traditional-yogic-principles>
- Creswell, J. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th Edition ed.). Sage.
- Creswell, J., & Clark, V. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (Segunda edición ed.). Sage Publications. Obtenido de <http://doc1.bibliothek.li/acd/FLMF050277.pdf>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. Obtenido de http://psych.colorado.edu/~carey/courses/psyc5112/readings/alpha_cronbach.pdf
- D'Angelo, A. (2015). Estilos de vida y consumo en torno al yoga: del fitness al bienestar. *XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales*. Buenos Aires. Obtenido de <http://www.aacademica.org/000-061/261>
- Daniel, M. (06 de junio de 2020). *¡Yoga! Tendencia de búsqueda creciente en el confinamiento*. Obtenido de Noticias Neo: <https://www.revistaneo.com/articulos/2020/06/24/yoga-tendencia-de-busqueda-creciente-en-el-confinamiento>
- De la Puente, V. (2009). *Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico*. Madrid: Editorial Complutense.

- De Michelis, E. (2005). *A history of modern yoga: Patanjali and western esotericism* (Vol. 1). Continuum. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Elizabeth-Michelis/dp/0826487726>
- De Michelis, E. (2005). Modern yoga: History and forms. *Yoga in the Modern World*, 29-47. Obtenido de https://www.academia.edu/download/32819904/EDM_in_Singleton_and_Byrne__Yoga_in_the_Modern_World_FINAL_VERSION.pdf
- Delgado, B., & Caldentey, A. (1993). El comportamiento del consumidor: aplicación de la escala jerárquica Maslow-Alvensleben al consumo del vino. *Revista de Estudios Agrosociales*(163), 195-218. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2165578>
- Delgado, M. (2019). *NetNoticias*. Obtenido de Yoga para niños en el Parque Central: <http://netnoticias.mx/2019-02-05-55b7e42b/yoga-para-ninos-en-el-parque-central/>
- Delgado, M. (06 de febrero de 2019). *NetNoticias*. Obtenido de Invita Girasoles A.C. a talleres para mayores de 45 años: <http://netnoticias.mx/2019-02-06-dd5c7e9b/invita-girasoles-a-c-a-talleres-para-mayores-de-45-anos/>
- Denscombe, M. (2017). *The Good Research Guide* (Sexta Edición ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- Diaconou, M., Oancea, O., & Brinzea, M. (2016). Integrated marketing communication, instrument of modern organizations development in terms of sustainability. *Ecoforum*, 5(2(9)), 270-277. Obtenido de <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/417/264>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7. Obtenido de <https://journals.co.za/doi/pdf/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. En E. Thorson, & J. Moore, *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices* (págs. 13-34). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203773475-7/concept-process-evolution-integrated-marketing-communication>
- Duncan, T., & Everett, S. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-40. Obtenido de <https://link.gale.com/apps/doc/A14316141/AONE?u=anon~49eec2cf&sid=googleScholar&xid=8b5e62a2>

- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13., 62(2), 1-13. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102. Obtenido de <https://sciendo.com/pdf/10.2478/sbe-2018-0022>
- Entrepreneur. (agosto de 2018). La industria del fitness: un mercado que vale 1.800 mdd en nuestro país. México. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/318776>
- Escobar, A., & Pérez, F. (2019). *Mercadeo de Servicio Gestión de la relación con los clientes [Tesis de licenciatura]*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/10978/1/19653.pdf>
- Espinoza, M. (18 de febrero de 2016). *Forbes México*. Obtenido de México; el emperador del Wellness en Latinoamérica: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mexico-wellness-latinoamerica/>
- Estrella, R., & Segovia, L. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial. Madrid: ESIC Editorial.
- Facebook for Business. (11 de noviembre de 2020). *Servicio de ayuda para empresas*. Obtenido de Información sobre el texto en las imágenes de los anuncios: <https://www.facebook.com/business/help/980593475366490?id=1240182842783684>
- Facebook for Business. (9 de marzo de 2021). *Servicio de ayuda para empresas*. Obtenido de Prácticas recomendadas para que tu anuncio sea más atractivo: <https://www.facebook.com/business/help/370852930116232?id=271710926837064&hel pref=search&sr=4&query=boton%20de%20whatsapp>
- Fallas, J. (2012). Correlación lineal. Midiendo la relación entre dos variables. *Universidad para la Cooperación Internacional*, 3. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-05/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-2/complementarias/correlacion_lineal_2012.pdf
- Federación Mexicana de Yoga. (2014). *Federación Mexicana de Yoga*. Obtenido de Directorio de Escuelas de Yoga en México: <http://www.federacionyoga.com/escuelas-de-yoga/directorio/index.html>
- Fernández, C. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, II(96), 35-43. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>

- Fernández, O., León, V., López, B., & Sánchez, O. (2015). *La eficiencia en el servicio post venta en la empresa marca internacionales para lograr la fidelización de los clientes del canal de restaurantes en el distrito federal [Tesis de licenciatura]*. México D.F: Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/17233?show=full>
- Ferreira , J., & Patino, C. (2015). O que realmente significa o valor-p? *Jornal Brasileiro de Pneumologia*, 41, 485-485. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/jbpneu/a/SWk5XsCsXTW7GBZq8n7mVMJ/?format=html&lang=pt>
- Ferreira-Vorkapic, C., & Rangé, B. (2010). Mente Alerta, Mente Tranquila: ¿Constituye el yoga una intervención terapéutica consistente para los trastornos de ansiedad? *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, XIX(3), 211-220. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2819/281921798002.pdf>
- Ferreira-Vorkapic, C., & Rangé, B. (2010). Mente Alerta, Mente Tranquila:¿ constituye el yoga una intervención terapêutica consistente para los trastornos de ansiedad? *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 19(3), 211-220. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2819/281921798002.pdf>
- Fitzgerald, S. (2021). The Lotus in the Mud: A Conceptual Model of Livestream Yoga Service Experience. En J. Lee, & S. Han, *The Future of Service Post-COVID-19 Pandemic Volume 1: Rapid Adoption of Digital Service Technology* (Vol. 1, págs. 123-154). Singapur: Springer Nature. doi:<https://doi.org/10.1007/978-981-33-4126->
- Fitzner, K. (2007). Reliability and validity a quick review. *The Diabetes Educator*, 33(5), 775-780. doi:10.1177/0145721707308172
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. Obtenido de <http://www.jstor.com/stable/3151312>
- Galindo-Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Alcoy (Alicante): Área de Innovación y Desarrollo S.L. doi:<https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>
- Gallagher, B. (2019). *Daily Dot*. Obtenido de "Bikram" is not a great film, but it is a document of justice: <https://www.dailydot.com/upstream/netflix-bikram-review/>
- Garza, B. (2014). *Estadística y Probabilidad* (Primera edición ed.). México: Pearson Educación de México.
- Gebera, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>

- Gebert,, H., Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts. *Journal of knowledge management*, 7(5), 107-123. doi:<https://doi.org/10.1108/13673270310505421>
- Gelman, Rosenberg & Freedman Certified Public Accountants. (2018). *Combined Financial Statement Yoga Alliance Registry D/B/A Yoga Alliance Foundation YAPlus D/B/A Yoga Alliance for the years ended 2017 and 2016*. Independent Auditor's Report. Obtenido de <https://www.yogaalliance.org/Portals/0/financial%20pdfs/YA%202017%20Combined%20FS.pdf>
- Glener, A. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017 [Tesis de maestría]*. Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy Monitor*. Miami: Global Wellness Institute. Obtenido de <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>
- Gola, C. (2011). Eficacia del hatha yoga en la tercera edad. *Medisan*, 15(5), 617. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v15n5/san08511.pdf>
- Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gómez-Gómez, M., Danglot-Banck, C., & Vega-Franco, L. (2003). Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuando usarlas. *Revista Mexicana de Pediatría*, 70(2), 91-99. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=8084>
- González, A., & Pazmiño, P. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67. Obtenido de <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>
- Gould, S. (2000). The State of IMC Research and Applications. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 1. doi:<https://doi.org/10.2501/JAR-40-5-22-23>
- Grönros, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113. doi:<https://doi.org/10.1108/08858620410523981>

- Gronstedt, A. (2000). *The customer century : lessons from world-class companies in integrated marketing and communications*. Londres: Routledge. Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203949771/customer-century-anders-gronstedt>
- Habibi, M., Laroche, M., & Richard, M. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, *62*, 292-302. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.079>
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review.*, *26*(2), 106-121. Obtenido de https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-10-2013-0128/full/pdf?casa_token=lmnAFu0wXcIAAAAA:gY0G5gWAb9RmloYYkJUn2IVhDvVHpXxc-WbQkiR4uEgXGPeGjOrXSXO9yotKW1GeRE1iLZbLswfPSr45ob59gobpwPYS3IHf7T94CLR9sT TX9Cc7GtR-
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Kindle. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Hair, J., Ringle, C., & Starstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 139-152. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Charlott-Menke/post/What-kind-of-CB-SEM-Software-is-more-suitable-to-incorporate-formative-constructs/attachment/59d638cac49f478072ea59b0/AS%3A273704863371273%401442267733036/download/PLS+is+indeed+a+silver+bullet.pdf>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review.* *European business review.*, *31*(1), 2-24. doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hannon, O. (octubre de 2016). *Turismo espiritual: El boom del yoga, la meditación y el uso de plantas visionarias*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/turismo-espiritual-boom-del-yoga-la-meditacion-uso-plantas-visionarias/>
- Harahap, D., Amanah, D., & Yakob, R. (2019). Why relational marketing impacts on bank's customer satisfaction? *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, *12*(1), 43-53. doi:<https://doi.org/10.26740/bisma.v12n1.p43-53>
- Hassan, R., Nawaz, A., Lashari, M., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia economics and finance*, *23*(2015), 563-567. doi:[10.1016/S2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00513-4)

- Heller, B., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. Obtenido de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-014-0403-8.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación 6 Edición*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hintelholher, R. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios políticos*, 28, 81-103. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185161613714409>
- Holbrook , M. (2002). *Consumer Value a Framework for analysis and research*. Londres: Taylor & Francis e-Library.
- Hong-kit, Y., Anderson, R., & Swaminathan, S. (2004). Customer relationship management: Its dimensions and effect on customer outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), 263-278. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.2004.10749037>
- Hurtado, M., & Silvente, V. (2012). Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. *Caso práctico. Reire*, 5(2), 83-100. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/45286/1/612532.pdf>
- IHRSA. (2016). *State of the Mexican Health and Fitness Industry Report. Key figures on the Mexican health and fitness industry*. Obtenido de https://my.ihrsa.org/NC__Product?id=a1B1N000007HcBrUAK
- INEGI. (mayo de 2019). *DENUE Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas /ma*. Obtenido de Yoga Establecimientos económicos: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/#>
- Instituto Mexicano de Yoga. (2019). *IMY*. Obtenido de Directorio IMY: <https://www.yoga.com.mx/directorio/>
- Izcarra, P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. México D.F: Fontamara. Obtenido de <https://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/4613/Manual%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf?sequence=1>
- Jain, A. (2012). Branding yoga: The cases of Iyengar yoga, Siddha yoga and Anusara yoga. 2(2), 3-17. Obtenido de Approaching religion: <https://journal.fi/ar/article/view/67499/27796>

- Jenkinson, A., & Sain, B. (2004). Advances in communications optimisation for CRM and IMC. *In Corporate and Marketing Communications Conference* (págs. 1-15). Warwick Business School: University of Warwick. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Angus-Jenkinson/publication/228750599_Advances_in_communications_optimisation_for_CRM_and_IMC/links/56fad0fa08aef6d10d904f75/Advances-in-communications-optimisation-for-CRM-and-IMC.pdf
- Josh Biro Yoga Business Coach. (2019). *Run an insanely profitable yoga studio that chages lives*. Obtenido de Join the Yogapreneur collective: https://joshbiro.com/?gclid=EAlalQobChMI8viWxM2d6QIVqxatBh2VPQn_EAAYASAAEgLsgFD_BwE
- Juanamasta, I., Wati, N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Prmaudianti, M., Wisnujati, N., . . . Umanailo, C. (2019). The role of Customer Service through Customer Relationship Management (CRM) to Increase Customer Loyalty and Good Image. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 2004-2007. Obtenido de [https://www.semanticscholar.org/paper/The-Role-Of-Customer-Service-Through-Customer-\(CRM\)-Juanamasta-Wati/9437d4ea6c747ba361df5f722b118fe005c131a9](https://www.semanticscholar.org/paper/The-Role-Of-Customer-Service-Through-Customer-(CRM)-Juanamasta-Wati/9437d4ea6c747ba361df5f722b118fe005c131a9)
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2018). Digital Technologies in the Process of Virtualization of Consumer Behaviour—Awareness of New Technologies. *Management*, 22(2), 187-203. doi:10.2478/manment-2018-0031
- Kailani, C., Stăncioiu, F., & Teodorescu, N. (2013). The Integrated Marketing Communication—The Consumer Behaviour Impact: A Romanian Perspective. En A. Thomas, N. Pop, & C. Bratianu, *The Changing Business Landscape of Romania* (págs. 209-226). New York, NY.: Springer. doi:10.1007/978-1-4614-6865-3_12
- Key, T., & Czaplewski, A. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 352-333. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006
- Khalifa, M., & Shen, N. (2005). Effects of electronic customer relationship management on customer satisfaction: A temporal model. *38th Annual Hawaii international conference on system sciences*, (págs. 171a-171a). Hong Kong. doi:10.1109/HICSS.2005.224
- Kiambarua, P. (2018). *ntegrated Marketing Communication on Consumers Buying Decision in Commercial Banks, Nairobi County (Central Business District), Kenya [Tesis doctoral]*. Universidad de Nairobi. Obtenido de <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/106379>
- Kitchen, P., & Tourky, M. (2015). Integrated Marketing Communications: A Contextual International Advertising Approach. En P. Kitchen, & E. Uzunoğlu, *Integrated*

- Communications in the Postmodern Era* (págs. 19-48). Londres: Palgrave Macmillan.
doi:https://doi.org/10.1057/9781137388551_2
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kliatchko, J. (2009). IMC 20 Years after: A Second Look at IMC Definitions. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2), 7-12. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/288596229_IMC_20_years_after_A_second_look_at_IMC_definitions
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: The marketer's secret weapon, How Social Media Understanding Drives Innovation*. Obtenido de Violent Extremism and Social Media: A Research Portal: <https://preventviolentextremism.info/sites/default/files/White%20Paper%20%E2%80%93%20Netnography-%20The%20Marketer%E2%80%99s%20Secret%20Weapon.pdf>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management, Concept, Strategy, and Tools*. Springer. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
- Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (Vol. 2). Madrid: Ediciones Morata.
- Lautiainen, T. (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand (Tesis de pregrado). *Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta*. Lappeenranta. Obtenido de <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015052710823>
- Law, K. (2015). What Drive the Consumers to Buy Yoga Studio Services. Evidence from Hong Kong. *J Yoga Phys Ther*, 5(199), 1-7. doi:10.4172/2157-7595.1000199
- Lee, D., & Park, C. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
doi:<https://doi.org/10.2501/S0021849907070274>
- Lee, E. (2013). *Impacts of social media on consumer behavior: decision making process [Tesis]*. Turku University of Applied Sciences. Obtenido de <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013060613268>
- Leyva, C., & Flores, H. (2014). Análisis de correlaciones bivariadas y parciales con SPSS. En L. Sáenz, & G. Tamez, *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. México D.F.: Tirant Humanidades. Obtenido de

<http://eprints.uanl.mx/8625/1/7.%20Metodolog%C3%ADa%20cap%2019%20solo%20cap%C3%ADtulo.pdf>

- Lin, H., & Hsu, M. (2015). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326-343. doi:<https://doi.org/10.1002/bse.1820>
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-482. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>
- Liu, T., & Wu, L. (2007). Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust. *Journal of financial services marketing*, 12(2), 132-145. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.fsm.4760067>
- Lobo, A., Mascitelli, B., & Chen, J. (2014). Opportunities for small and medium enterprises in the innovation and marketing of organic food: investigating consumers' purchase behaviour of organic food products in Victoria, Australia. *AI & SOCIETY: Knowledge, Culture and Communication*, 29, 311-322. doi:DOI 10.1007/s00146-013-0457-z
- López, E., & Deslauriers, J. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *mARGEN*(61), 1-19.
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*(4), 167-179. Obtenido de <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/viewFile/610/933>
- López-Sánchez, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Madhu, B., & Krishnan, V. (2005). Impact of transformational leadership and karma-yoga on organizational citizenship behavior. *Prestige Journal of management and research*, 9(1), 1-20. Obtenido de https://www.academia.edu/680569/Impact_of_transformational_leadership_and_Karma_Yoga_on_organizational_citizenship_behaviour
- Madhu, B., & Krishnan, V. (2005). Impact of Transformational Leadership and Karma-Yoga on Organizational Citizenship Behavior. *Prestige Journal of Management and Research*, 9(1), 1-20. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.543.8848>
- Martin-Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17), 23-29. Obtenido de http://www.rincondpaco.com.mx/rincon/Inicio/Seminario/Documentos/Art_met/Diseno_validacion_cuestionarios.pdf

- Martínez, M., Ruiz, A., Lozano, R., & Verján, Q. (2015). El Comportamiento del Consumidor en Internet Bajo el Modelo Psicológico Social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=2658806>
- Martínez, P. (2019). *Galería: Une el yoga a cientos de fronterizos*. Obtenido de El Diario: <https://diario.mx/juarez/galeria-une-el-yoga-a-cientos-de-fronterizos-20191110-1585478.html>
- Martínez, P. (2020). *Buscan transmitir paz a Ciudad Juárez con yoga*. Obtenido de El Heraldo: <https://heraldodemexico.com.mx/estados/buscan-transmitir-paz-a-ciudad-juarez-con-yoga/>
- Martínez, R. (2005). Errores frecuentes en la interpretación del coeficiente de determinación lineal. *Anuario jurídico y económico escorialense*, 315-331. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1143023.pdf>
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370. Obtenido de http://eksis.ditpsmk.net/uploads/book/file/FAB7C886-3C74-4FE5-8645-341019EF8E8F/_Maslow__a_Theory_of_Human_Motivation_BookFi.org_.pdf
- McGregor, H. (2002). *Los Angeles Times*. Obtenido de Had your McYoga Today? A Stretch for Success: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2002-jul-07-lv-bikram7-story.html>
- Merino, S., & Livia, S. (2009). Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: un programa visual basic para la v de aiken. *Anales de Psicología*, 25(1), 169-171. Obtenido de <https://revistas.um.es/analesps/article/view/71631>
- Merino, S., & Livia, S. (2009). Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken. *Anales de Psicología*, 25(1), 169-171. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/286612193_Confidence_intervals_for_the_content_validity_A_Visual_Basic_computer_program_for_the_Aiken's_V
- Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129. doi:10.5539/ijms.v4n2p121
- Mirauda, D., Cruzat-Mandlich, C., Moore, C., Ugarte, M., & Díaz-Castrillón, F. (2017). Kundalini yoga in women with anorexia nervosa and bulimia nervosa: A qualitative research. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 8(1), 82-94. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmta.2017.01.005>
- Moharam, O., & Shawky, A. (2012). Measuring The Effects of Personalized Integrated Marketing Communication Tools on the Consumers' Intention to Purchase Credit Cards in the Private

- Banking Sector in Egypt. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5), 1-14. Obtenido de <http://www.naturalspublishing.com/files/published/35z1o4u19x9y4h.pdf>
- Molina, M., Mulero, J., Nuedo, M., & Pascual, A. (2014). *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Universidad de Alicante. Obtenido de <https://suaed.politicas.unam.mx/portal/formacionbasica/pdf/2017/estadistica.pdf>
- Molina, P. (2020). *Entrenadora en Juárez da rutinas en YouTube*. Obtenido de Tecnológico de Monterrey: <https://tec.mx/es/noticias/ciudad-juarez/deportes/entrenadora-en-juarez-da-rutinas-en-youtube>
- Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: its roots and direction. *Journal of marketing managemen*, 16(1), 29-54. doi:<https://doi.org/10.1362/026725700785100460>
- Monje, A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: universidad surcolombiana.
- Morales, S. (2019). *Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea [Tesis doctoral]*. Universitat Oberta de Catalunya, La Garriga. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/667115>
- Moreno-Domínguez, M. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*, 1-9. Obtenido de <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>
- Moriarty, S., & Schultz, D. (2012). Four theories of how IMC works. En S. Rodgers, & E. Thorson, *Advertising theory* (Vol. 3, págs. 491-505).
- Moriarty, S., & Schultz, D. (2012). Four theories of how IMC works. En S. Rodgers, & E. Thorson, *Advertising theory* (Vol. 3, págs. 491-505). Obtenido de <https://www.academia.edu/download/56128325/333822972-229616476-Advertising-Theory-pdf.pdf#page=522>
- Muñiz, J., & Fonseca-Pedrero, E. (2019). Diez pasos para la construcción de un test. *Psicothema*, 31(1), 7-16. Obtenido de <https://www.academia.edu/download/64937173/4508.pdf>
- Muñoz, V. (2002). *Técnicas de investigación de campo I*. México: Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía.
- Nitzl, C. (2016). The use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. *Journal of Accounting Literature*, 37, 19-35. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Christian-Nitzl/publication/265965531_The_use_of_partial_least_squares_structural_equation_modeling_PLS-SEM_in_management_accounting_research_Directions_for_future_theory_development/links/5c0f84eca6fdcc494feb43b7/The

- Orner, E. (Dirección). (2019). *Bikram: Yogui, gurú, depredador* [Película].
- Ortega, V., & Rodríguez-Vargas, J. (2004). Escala de hábitos y conductas de consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *International Journal of clinical and health psychology*, 4(1), 121-136. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/337/33740107.pdf>
- Orzan, G., TIȚA, R., Chivu, R., & OANȚĂ, S. (2017). The Influence of the Marketing Communication on Consumer Behavior. *Revista Română de Statistică*(2), 164-173. Obtenido de http://www.revistadestatistica.ro/supliment/wp-content/uploads/2017/02/A10_rrss_02_2017.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parcerisa, C. (2017). *Yoga: práctica milenaria y millonaria*. Obtenido de Forbes México : <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/yoga-lululemon/>
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. (2001). Conceptual framework of customer relationship management. *Paper Prepared for the International Conference on Customer Relationship Management*, (págs. 3-25). Gurgaon, India. Obtenido de https://www.academia.edu/download/39613675/CONCEPTUAL_FRAMEWORK_OF_CUSTOMER_RELATIO20151102-28915-ng7fa0.pdf
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176. Obtenido de https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkg.2005.69.4.167?casa_token=xy30caULQHkAAAAA:b8R8WislkhDZU_cCOqc5Eo8EepknWXuK7FE847bRmMfCyPSaHII_Bzbz5XE2gxrHEekdjApZ9Ag
- Pazmiño, B. (2018). *Diseño de un customer relationship management (CRM) para fidelizar los clientes en Mundo Plast [Tesis de licenciatura]*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2529>
- Pedrosa, I., Suárez-Álvarez, J., & García-Cueto, E. (2013). Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción psicológica*, 10(12), 3-18. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/acp/v10n2/02monografico2.pdf>

- Peltier, J., Zahay, D., & Krishen, A. (2013). A hierarchical IMC data integration and measurement framework and its impact on CRM system quality and customer performance. *Journal of Marketing Analytics*, 1(1), 32-48. doi:10.1057/JMA.2013.1
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Essex, Inglaterra: Pearson Education UK.
- Pimienta, P., & De la Orden, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Pearson Educación. Obtenido de <https://biblioteca.uw.edu.mx/wp-content/uploads/2017/08/Boleti%CC%81n-Adquisiciones-Enero-Marzo-2015.pdf>
- Pinto, M., & Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49-67. doi:<https://doi.org/10.1057/s41262-016-0014-4>
- Pluta-Olearnik, M. (2018). Integrated marketing communication—concepts, practice, new challenges. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 28(2), 121-138. Obtenido de http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-4a3b92d1-1fa1-4097-a363-51169499be78/c/Integrated_marketing_communication_-_concepts_practice_new_challenges.pdf
- Porta, L., & Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario digital de investigación educativa*, (14).(14), 1-20. Obtenido de <http://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/adiv/article/download/3301/2014>
- Potjanajaruwit, P. (2014). Integrated Marketing Communication to Influencing International Standard Energy Economy Car Buying Decision of Consumers in Bangkok. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8(6), 1967-1970. doi:[doi:10.5281/zenodo.1337321](https://doi.org/10.5281/zenodo.1337321)
- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2020). Force for good: Social media's bright side restored. En P. Bunkanwanicha, R. Coeurderoy, & S. Slimane, *Managing a Post-Covid Era* (págs. 154-159). ESCP Research Institute of Management (ERIM).
- Puentes, B. (2017). *Business & Yoganomics: Recursos del Yoga para Equilibrar la Empresa*. Patagonia: Ebooks del Sur. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Germ%C3%A1n-Puentes-Belmar-ebook/dp/B06Y6DLK8D>
- Pulido, J. (2009). Yoga, cuerpo e imagen: espiritualidad y bienestar, de la terapia a la publicidad. *Universitas humanística*(68), 33-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/791/79118995004.pdf>
- Pulido, N. (2016). *Mexicodestinos*. Obtenido de Los 5 destinos de playa para hacer yoga en México.

- Putnam, L. (1982). Paradigms for organizational communication research: An overview and synthesis. *Western Journal of Speech Communication*, 46(2), 192-206. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10570318209374077>
- Puustinen, L., & Rautaniemi, M. (2015). Wellbeing for sale: Representations of yoga in commercial media. *Temenos-Nordic Journal of Comparative Religion*, 51(1), 45-70. doi:10.33356/TEMENOS.40878
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*(14), 5-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Quero, V. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Ramírez Beltrán, B., & Alférez, S. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 36, 1-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418001.pdf>
- Ramírez, B., & Alférez, S. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 1-27. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412789>
- Redacción. (2020). *NetNoticias.mx*. Obtenido de Ofrecen talleres y atención en línea como distractores por contingencia: <https://netnoticias.mx/juarez/ofrecen-talleres-y-atencion-en-linea-como-distractores-por-contingencia/>
- Regalado, P., Guerrero, M., & Montalvo, C. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*(83), 141-163. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on. *Journal of Marketing Research*, 293-305. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/30162340>
- Reinhold, O., & Alt, R. (2012). Social Customer Relationship Management: State of the Art and Learnings from Current Projects. *BLED 2012 Proceedings*, (págs. 155-169). Slovenia. Obtenido de 10.1007/s12599-012-0225-5
- Rey, G., & Ramil, D. (2007). *Introducción a la Estadística Descriptiva*. La Coruña: Netbiblo. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11897/8497451678.pdf>
- Ritchey, F. (2008). *Estadística para las ciencias sociales* (2da ed.). Editorial Mc Graw-Hill.

- Rivera, C., Arellano, C., & Molero, A. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3ra ed.). Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Rivera, R. (2016). *La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store huánuco [Tesis de licenciatura]*. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva. Obtenido de <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1147>
- Rodríguez, E. (9 de mayo de 2019). Entrevista con la Coordinadora General de la Asociación Internacional de Yoga Yoghismo en México. (L. Miranda, Entrevistador) Recuperado el 2019
- Rodríguez, J., & Pérez, J. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 176-195. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.21158/01208160n8220171647>
- Rodríguez, S., Meneses, B., Quintero, G., & Rodríguez, G. (2017). Efecto de un programa de Hatha Yoga en pacientes con enfermedad de Alzheimer (EA). *Acta Colombiana de Psicología*, 20(1), 123-138. doi:10.14718/ACP.2017.20.1.7
- Rubio, H., & Berlanga, S. (2012). Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. Caso práctico. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 5(2), 83-100. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62285491/articulo_Vanesa20200305-56077-1omgwka.pdf?1583432315=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComo_aplicar_las_pruebas_parametricas_bi.pdf&Expires=1620263736&Signature=QRNPwUk6x~s5W8nwSRqdjxciBg1xl
- Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*(26), 38-57. doi:10.25100/cdea.v17i26.152
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 1, 34-45. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Sacavém, A., & Correia, A. (2009). The industry of wellness: the improvement of well-being. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 5(4), 417-425. Obtenido de <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSM.2009.023369>
- Salah, M., & Abou-Shouk, M. (2019). The effect of customer relationship management practices on airline customer loyalty. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(2), 11-19. doi:10.5281/zenodo.3601669
- Sampaio, C., Simões, C., Perin, M., & Almeida, A. (2011). Marketing metrics: Insights from Brazilian managers. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 8-16. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.005>

- Sánchez, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor: Aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=3trtYJYWOJIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=proceso+toma+de+decisiones+del+consumidor&ots=2DGmNT_2Vv&sig=q13MWu7Rgl_-ekfAwppwYrSJBak#v=onepage&q=proceso%20toma%20de%20decisiones%20del%20consumidor&f=false
- Sánchez, R., & Echeverry, J. (2004). Validación de escalas de medición en salud. *Revista de Salud pública*, 6(3), 302-318. Obtenido de <https://scielosp.org/pdf/rsap/2004.v6n3/302-318/es>
- Sánchez, W., & Ortíz, P. (2017). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Revista Espacios*, 38(13), 28-38. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n13/17381328.html>
- Santillana, P. (2018). En la búsqueda del bienestar subjetivo. Las tecnologías del yo en la práctica de yoga en el centro Mukti Yoga, en Mérida, Yucatán. *Revista Península*, 131-155. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358355831007>
- Sarstedt, M., Hair, J., Ringle, C., Thiele, K., & Gudergan, S. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: where the bias lies! *Journal of Business Research*, 3998-4010. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316304404>
- Sawmong, S. (2018). Integrated marketing communication model for creating brand loyalty to Japanese cars in Thailand. *The Business & Management Review*, 9(4), 363-372. doi:10.24052/JBRMR/V13IS01/ART-05
- Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Prentice Hall. Obtenido de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Schultz, D. (2010). New, newer, newest: evolving stages of IMC. *Journal of integrated marketing communications*(56), 14-21. Obtenido de <https://studylib.net/doc/8321665/pdf---journal-of-integrated-marketing-communications>
- Seric, M., & Gil-Saura, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión Research. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 63-92. Obtenido de https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/3596/2704
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, D. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958-979. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0568>

- Seric, M., Saura, I., & Mikulic, J. (2016). Exploring Integrated Marketing Communications, Brand Awareness, and Brand Image in Hospitality Marketing: A Cross-Cultural Approach. *Market-Tržište*, 28(2), 159-172. Obtenido de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=03534790&AN=120285841&h=ya0%2Biu6kAP1QuPJG5P6U4NB56k0YHkDIpHZQQRlM3U8eOgQI1eBt3yIIUr%2BTtC5LtzPswmG2tL4l0YNZfXzwnA%3D%3D&crl=f&casa_token=Bi1YBMx1c4sAAAAA:mt
- Sherman, E., Mathur, A., & Belk, R. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 36-378. doi:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7)
- Shin, K., Ge, F., & Qin, P. (2017). Establishment path and management innovation of mutually beneficial nonprofit organization (MBNPO) A study based on integrated marketing. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11, 90-107. doi:DOI:10.1108/APJIE-04-2017-019
- Simon, H. A., H. (1972). Theories of bounded rationality. *Decision and organization*, 1(1), 161-176. Obtenido de http://innovbfa.viabloga.com/files/Herbert_Simon___theories_of_bounded_rationality___1972.pdf
- Sinclair, L. (6 de abril de 2020). *Insights de búsquedas para ayudarte a entender las necesidades de los consumidores en momentos de incertidumbre*. Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/busqueda/datos-de-busqueda-de-los-consumidores-en-momentos-de-incertidumbre-abril-2020/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Soriano, R. (2015). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diá-logos*, 14, 19-40. Obtenido de http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dialogos14.pdf
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. doi:DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquía: Universidad de Antioquia.
- Studio Growth. (s.f). *Guide To Yoga Studio Franchise | How-To & Top 10 Yoga Franchises*. Obtenido de Studio Growth: <https://studiogrowth.com/yoga-studio-franchise/>

- Supo, J. (2014). *Cómo probar una hipótesis. El ritual de la significancia estadística*. Arequipa: Bioestadístico EIRL. Obtenido de https://tesisalexzambrano.webnode.es/_files/200000019-07357082ff/COMO%20PROBAR%20UNA%20HIPOTESIS.pdf
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. How to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3205040
- The Happening. (mayo de 2016). *Forbes México*. Obtenido de Los 6 estudios de yoga más exclusivos de la CDMX: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/6-estudios-yoga-exclusivos/>
- Thomas, K. (2019). Key opinion leaders supercharged by the internet: Paid doctor and patient influencers on social media. *BMJ: British Medical Journal (Online)*, 365, 1-3. doi:10.1136/bmj.l2336
- Thompson, W. (2017). Worldwide survey of fitness trends for 2018: the CREP edition. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 21(6), 10-19. doi:10.1249/FIT.0000000000000341
- Torrecilla, J. (2006). *La entrevista*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Torres, S. (2019). *NetNoticias*. Obtenido de Últimos días para inscribirse en Artes y Oficios de UACJ: <http://netnoticias.mx/2019-02-12-531c7428/ultimos-dias-para-inscribirse-en-artes-y-oficios-de-la-uacj/>
- Triola, M. (2018). *Estadística* (Decimosegunda ed.). México: Pearson.
- Urbano, G. (2016). Análisis de datos cualitativos. *Revista Fedumar Pedagogía y Educación*, 3(1), 113-126. Obtenido de <http://editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/fedumar/issue/view/85/100>
- Uribe, E. (2014). *Entrepreneur*. Obtenido de Abre un centro de yoga: <https://www.entrepreneur.com/article/266706>
- Valos, M., Maplestone, V., & Polonsky, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1522-1558. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>

- Vera, M. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), 237-257. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151316944006>
- Vila, L., Küster, B., & Aldás, J. (2000). *Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing*. Servei de Publicacions, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales, Universitat de València. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/267725602>
- Villavicencio-Caparó, E., Ruíz-García, V., & Cabrera-Duffaut, A. (2016). Validación de Cuestionarios. *Revista OACTIVA*, 1(3), 75-80. doi:<https://doi.org/10.31984/oactiva.v1i3.200>
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/00251741211194903>
- Yeung, O., & Johnston, K. (2018). *Global Wellness Economy Monitor Executive Summary*. Global Wellness Institute. Obtenido de https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/02/GWIWellnessEconomyMonitor2018_022019.pdf
- Yoga Alliance. (2018). *Yoga Alliance*. Obtenido de Yoga Alliance and Yoga Alliance Foundation Combined Financial Report for 2017: https://www.yogaalliance.org/About_Us/Policies/2017_Financial_Report
- YOGA BBB. (2019). *Encuentra Estudios de Yoga en México*. Obtenido de <https://yoga.guiabbb.mx>
- Yoga Facial. (2019). *¿Qué es Yoga Facial?* Obtenido de Yoga Facial: <https://facialyogaplan.com/historia>
- YouTube Culture & Trends. (2020). *Watching The Pandemic*. Obtenido de YouTube Culture & Trends: <https://www.youtube.com/trends/articles/covid-impact/>
- Zúñiga, E. (diciembre de 2017). *Forbes México*. Obtenido de Smart Fit busca empresarios con músculo social para seguir creciendo: <https://www.forbes.com.mx/smart-fit-busca-empresarios-con-musculo-social-para-seguir-creciendo/>

Anexos

Anexo 1.- Listado de ítems del cuestionario versión para empresarios/instructores.

Este anexo se divide en dos partes, previa y posterior a la validación.

Anexo 1.1.- Listado de ítems previos a la validación en versión para empresarios/instructores.

Comunicación Integrada del Marketing

1. Nos aseguramos que el logotipo, colores, la marca y los mensajes escritos sean los mismos sin importar el tipo de publicidad en que se entreguen a nuestros alumnos/posibles alumnos
2. Nos aseguramos que las palabras utilizadas en el eslogan, lemas y frases publicitarias escritas sean las mismas sin importar el tipo de publicidad en que se entreguen a nuestros alumnos/posibles alumnos
3. Nos aseguramos que la música, mantras, palabras y mensajes auditivos sean los mismos sin importar el tipo de publicidad o medio en el que se presenten a nuestros alumnos/posibles alumnos
4. Nos aseguramos que los valores de la escuela de yoga y los elementos que la representan (imagen de marca) sean los mismos sin importar el medio en el que se comunican a nuestros alumnos/posibles alumnos.
5. Nos aseguramos que la publicidad transmitida a los clientes de esta escuela de yoga, sea la misma (relacionada coherentemente) entre la publicidad impresa, publicidad en línea, publicidad exterior y los anuncios de radio o televisión
6. Nos aseguramos que la información y mensajes transmitidos a los clientes de esta escuela de yoga, sea la misma (relacionada coherentemente) entre la página web y las redes sociales que utilizamos
7. Nos aseguramos que tanto las instalaciones, instructores y personal de la escuela de yoga, utilicen los colores, logotipo, eslogan y frases distintivas de nuestra imagen de marca
8. Nos aseguramos que tanto instructores como personal de la escuela de yoga transmitan la misma información por teléfono, correo electrónico, Whatsapp, redes sociales y en persona

9. Nos aseguramos de comunicar que el precio y las ofertas son la ventaja competitiva de esta escuela de yoga.
10. Nos aseguramos de comunicar que la calidad del servicio es la ventaja competitiva de esta escuela de yoga
11. Nos aseguramos de comunicar que las instalaciones de esta escuela de yoga son las más apropiadas y representan por ello, una ventaja competitiva
12. Nos aseguramos de ofrecer diferentes estilos de yoga atractivos y novedosos para nuestros clientes como parte de la ventaja competitiva

Comportamiento del Consumidor

1. Buscamos que el cliente sienta que el asistir a las clases de yoga en esta escuela, contribuye a construir una imagen positiva de sí mismo ante los demás (estatus, éxito, prestigio, belleza, salud, etc.)
2. Buscamos que el cliente sienta que el asistir a las clases de yoga en esta escuela, contribuye a alcanzar sus deseos, metas o fines personales (bajar de peso, salud, espiritualidad)
3. Buscamos que el cliente considere que en clases de yoga encuentra ocio, diversión, descanso.
4. Buscamos que el cliente sienta que el asistir a las clases de yoga en esta escuela se orienta a sí mismo (estilización de su cuerpo, flexibilidad, belleza, juventud)
5. Buscamos que el cliente sienta que tomar clases de yoga en esta escuela, representa, comunica o manifiesta el tipo de persona que es
6. Buscamos que el cliente sienta que tomar clases de yoga en esta escuela, representa, comunica o manifiesta su personalidad
7. Buscamos que el cliente sienta que tomar clases de yoga en esta escuela, contribuye a mantener o adquirir un estilo de vida deseado
8. Buscamos que el cliente sienta que las clases de yoga son de calidad y los instructores tienen amplios conocimientos de yoga
9. Buscamos que el cliente sienta agrado, disfrute y/o placer al tomar clases de yoga en esta escuela.

10. Buscamos en el diseño e información de nuestra publicidad influya en una actitud positiva de los clientes hacia esta escuela de yoga y sus servicios

11. Buscamos mantener una reputación que influya positivamente en la actitud de los clientes hacia esta escuela y sus servicios

12. Buscamos cultivar una relación empresa-cliente que influya positivamente en la actitud de los clientes y posibles clientes hacia esta escuela y sus servicios

Gestión de la Relación con los Clientes

1. Nos aseguramos que en los diferentes tipos de yoga que se imparten, los instructores tienen la libertad de adecuar las posturas, dependiendo del nivel del alumno y sus necesidades

2. Nos aseguramos de ampliar los tipos de yoga que se ofrecen, si la demanda de los alumnos lo requiere

3. Nos aseguramos de contar con los canales suficientes para que nuestros alumnos externen sus insatisfacciones con las clases, instructores e instalaciones

4. Nos aseguramos que la cultura de trabajo en nuestra escuela de yoga, sea crear, fortalecer y mantener la relación alumno-escuela

5. Nos aseguramos de realizar acciones que nos permitan incrementar y retener a nuestros alumnos

6. Nos aseguramos de obtener información de los gustos, intereses y necesidades de nuestros alumnos para mejorar o modificar las actividades administrativas de la escuela de yoga

7. Analizamos los gustos, intereses y necesidades de nuestros alumnos, para ofrecerles servicios, productos, clases, certificaciones, entre otras cosas, que sean de su interés

8. Nos aseguramos de realizar acciones para recuperar a los alumnos que han dejado de venir a la escuela de yoga

9. Nos aseguramos de contar con una base datos de nuestros alumnos y posibles alumnos, que actualizamos constantemente.

10. Nos aseguramos de utilizar la tecnología web (seguimiento web por cookies o web tracking) para personalizar nuestra página web a los gustos de nuestros alumnos

11. Nos aseguramos de utilizar los comentarios y sugerencias que nuestros alumnos y posibles alumnos, comparten en las redes sociales para crear nuevo contenido conforme a sus gustos e intereses

12. Nos aseguramos de contar con softwares (ej. customer tracking softwares) que nos permitan obtener y analizar la información de nuestros alumnos o posibles alumnos

Toma de decisiones

1. Intentamos que la publicidad visual y auditiva en línea de la escuela de yoga ayude a nuestros alumnos y posibles alumnos a elegirnos como su escuela de yoga

2. Intentamos con toda nuestra publicidad, que los posibles alumnos recuerden la imagen de nuestra escuela de yoga

3. Intentamos que los posibles clientes encuentren nuestra publicidad en los primeros resultados en internet, por medio del pago de servicios como google ads, Facebook Ads.

4. Intentamos que la publicidad boca a boca de nuestra escuela de yoga influya en que nos elijan los posibles clientes

5. Nos aseguramos que los clientes nos elijan porque nos diferenciamos de entre las demás escuelas de yoga, por el servicio, los tipos de yoga impartidos, horarios, instalaciones e instructores

6. Nos aseguramos que los clientes elijan nuestra escuela porque genera en ellos sentimientos positivos (bienestar social, empatía, gusto, fidelidad, amistad, gusto por las instalaciones, buen estilo de vida)

7. Nos aseguramos que los clientes elijan nuestra escuela porque comparada con las demás cuenta con un mejor precio, mejor ubicación, ahorro de tiempo y/o dinero)

8. Buscamos que, al comparar nuestra escuela de yoga, nuestros clientes la elijan por el servicio, tipo de yoga, sentimientos provocados por la marca y mejor precio, ubicación y ahorro.

9. El trabajo que realizamos en esta escuela de yoga se orienta a que el cliente se sienta satisfecho con el servicio

10. Nuestras acciones se orientan a que el cliente sienta que el servicio cumple o excede sus expectativas

11. Nuestras acciones se orientan a que el cliente se interese por volver a pagar la mensualidad

12. Nuestras acciones se orientan a que, aunque otra escuela de yoga ofrezca los mismos o similares beneficios, nuestros clientes se queden con nosotros.

Anexo 1.2.- Listado de ítems posterior a la validación en versión para empresarios/instructores.

<u>Comunicación Integrada del Marketing</u>	
Comunicación integrada unificada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizamos siempre el mismo logotipo, colores, marca y mensajes escritos sin importar el tipo de publicidad en que se entreguen a nuestros clientes/posibles clientes 2. Utilizamos siempre el mismo eslogan, lemas y frases publicitarias escritas, sin importar el tipo de publicidad en que se entreguen a nuestros clientes/posibles clientes 3. Utilizamos siempre la misma música, mantras, palabras y mensajes auditivos sin importar el tipo de publicidad o medio en el que se presenten a nuestros clientes/posibles clientes. 4. Comunicamos siempre los mismos valores de la escuela de yoga y los elementos que la representan (imagen de marca) sin importar el medio en el que se comunican a nuestros clientes/posibles clientes.
Canales de comunicación unificados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toda la publicidad que transmitimos se relaciona entre sí, porque sin importar el tipo (publicidad impresa, línea, exterior y/o anuncios de radio o televisión) emite la misma información y estilo de diseño. 2. Toda información y mensajes que transmitimos en nuestra página web se relaciona con la información y mensajes que transmitimos en nuestras redes sociales, porque es la misma información y estilo de diseño. 3. Todas las instalaciones, instructores y personal de la escuela de yoga, utilizan los colores, logotipo, eslogan y frases distintivas de nuestra imagen de marca 4. Coordinamos la información que nuestros instructores y personal emiten para que no existan discrepancias en los mensajes que se dan a través de los distintos medios (teléfono, correo electrónico, Whatsapp y redes sociales)
Atributos y beneficios del servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionamos el precio y los descuentos de esta escuela de yoga. 2. Tenemos procesos de calidad de atención al cliente claramente establecidos, los controlamos y mejoramos constantemente y nuestro personal e instructores, los conocen e implementan. 3. La apariencia de las instalaciones de la escuela de yoga, es compatible con el tipo de servicio que prestamos. 4. Constantemente analizamos cuales son los tipos de yoga impartidos por la competencia para mejorar mi oferta como escuela de yoga (benchmarking)

<u>Gestión de la Relación con los Clientes</u>	
Sistema Organizacional orientado al cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. En los diferentes tipos de yoga que se imparten en esta escuela, los instructores tienen la libertad para adecuar las posturas, dependiendo del nivel del cliente y sus necesidades 2. Ampliamos los tipos de yoga que se ofrecen, si la demanda de los clientes lo requiere 3. Damos a conocer a nuestros clientes que contamos con un buzón, nuestras redes sociales, correo electrónico o servicios de mensajería tipo WhatsApp para extender sus felicitaciones o insatisfacciones de las clases, instructores e instalaciones

Gestión de la Relación con los Clientes

	<p>4. La cultura de trabajo en nuestra escuela de yoga, está orientada en crear, fortalecer y mantener la relación cliente-escuela</p>
Capacidad de Actividades GRC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contamos con programas de lealtad para retener a nuestros clientes 2. Hemos mejorado/modificado la gestión, organización, dirección o control de nuestra escuela de yoga, con base en la información que obtenemos de nuestros clientes (sus gustos, intereses y necesidades) 3. Hemos desarrollado productos, servicios, clases y certificaciones con base en el análisis de los gustos, intereses y necesidades de nuestros clientes 4. Implementamos acciones para recuperar a los clientes que han dejado de venir a la escuela de yoga
Tecnología GRC y personalización de las comunicaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizamos constantemente el listado de nuestros clientes y posibles clientes (base datos). 2. Nuestra página web está desarrollada de manera que se personaliza al cliente que la visita (a medida) para mejorar su experiencia (Se adapta al navegador, se adapta al dispositivo, optimiza los contenidos según sus intereses, y/o optimiza su posición en los buscadores) 3. Utilizamos los comentarios y sugerencias que nuestros clientes y posibles clientes, comparten en las redes sociales para crear nuevo contenido conforme a sus gustos e intereses 4. Utilizamos herramientas como Google Analytics, los analíticos de Facebook u otros, para conocer el comportamiento de nuestros clientes actuales o potenciales para mejorar nuestras campañas

Comportamiento del Consumidor

Intereses y deseos del cliente orientados al valor que atribuye al servicio (Estatus y Es-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preguntamos a nuestros clientes si el asistir a nuestras clases, les ayuda a emitir una imagen positiva, de estatus, éxito, prestigio, belleza, etc 2. Preguntamos a nuestros clientes si el asistir a nuestras clases, les ayuda a alcanzar sus deseos, metas o fines personales, como bajar de peso, mejorar la salud, etc. 3. Preguntamos a nuestros clientes si al asistir a nuestras clases encuentran ocio, diversión o descanso. 4. Buscamos que el cliente sienta que en las clases de yoga de esta escuela, puede orientarse a sí mismo para estilizar su cuerpo, ser más flexible, tener más belleza, juventud, etc.
Motivación interna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preguntamos a nuestros clientes si al asistir a nuestras clases pueden ser ellos mismos 2. Preguntamos a nuestros clientes si cuando asisten a nuestras clases, sienten que comunican o manifiestan su personalidad. 3. Preguntamos a nuestros clientes si el asistir a nuestras clases contribuye a mantener o adquirir un estilo de vida deseado 4. Preguntamos a nuestros clientes su opinión acerca de la calidad de las clases y los conocimientos de los instructores
Actitudes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preguntamos a nuestros clientes si les agradó, disfrutaron o sintieron placer al tomar clases de yoga en esta escuela 2. Nuestros clientes nos comentan que el diseño e información de la publicidad que utilizamos influyó para que decidieran tomar clases con nosotros 3. Nuestros clientes nos comentan que decidieron tomar clases con nosotros, gracias a recomendaciones o buenos comentarios sobre nuestras clases. 4. Enviamos a nuestros clientes encuestas de satisfacción, felicitaciones por cumpleaños, agradecimientos por adquirir los servicios, consejos para la práctica de yoga o newsletters, para fomentar una relación con ellos.

Toma de decisiones

Reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollamos publicidad visual y auditiva en línea de la escuela de yoga que ayuda a que nuestros clientes y posibles clientes nos elijan como su escuela de yoga 2. Nuestra publicidad genera que los posibles clientes recuerden la imagen de nuestra escuela de yoga 3. Contratamos servicios como google ads, Facebook Ads, entre otros, para que los posibles clientes encuentren nuestra publicidad en los primeros resultados en internet. 4. Analizamos periódicamente los precios, servicio, horarios e instructores de la competencia, para mejorar nuestra oferta con la finalidad de que los clientes nos elijan.
Evaluación de alternativas y decisión de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizamos periódicamente los precios, servicio, horarios e instructores de la competencia, para mejorar nuestra oferta con la finalidad de que los clientes nos elijan. 2. Buscamos generar sentimientos positivos en nuestros clientes (bienestar social, empatía, gusto, fidelidad, amistad, gusto por las instalaciones, buen estilo de vida) para que elijan nuestra escuela de yoga. 3. Analizamos periódicamente las instalaciones de la competencia, para mejorar nuestra oferta con la finalidad de que los clientes nos elijan. 4. Analizamos periódicamente los tipos de yoga impartidos por la competencia para mejorar nuestra oferta con la finalidad de que los clientes nos elijan.
Sentimientos post compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizamos evaluaciones para saber si el cliente se siente satisfecho con el servicio 2. Realizamos evaluaciones para saber si el servicio cumplió o no cumplió con las expectativas de nuestros clientes. 3. Analizamos periódicamente si los nuevos clientes se convierten en clientes habituales 4. Enviamos cuestionarios a los clientes perdidos para saber cómo mejorar nuestro servicio

Anexo 2.- Listado de ítems del cuestionario versión para clientes

Este anexo se divide en dos partes, previa y posterior a la validación.

Anexo 2.1.- Listado de ítems previos a la validación en versión para clientes.

Comunicación Integrada del Marketing

1. Percibo que el logotipo, colores, la marca y los mensajes escritos representativos de esta escuela de yoga, son los mismos sin importar el tipo de publicidad o entorno en que los vea

2. Percibo que las palabras utilizadas en el eslogan, lemas y frases publicitarias escritas de esta escuela de yoga son las mismas sin importar el tipo de publicidad en que los reciba
3. Percibo que la música, los mantras, las palabras y los mensajes auditivos de esta escuela de yoga, son los mismos sin importar el tipo de publicidad o medio en el que los escuche
4. Percibo que los valores de esta escuela de yoga y los elementos que la representan (imagen de marca) son los mismos sin importar el medio en el que se presenten
5. Considero que la publicidad de esta escuela de yoga, es igual en la publicidad impresa, publicidad en línea, publicidad exterior y los anuncios de radio o televisión
6. Considero que la información y mensajes que me transmite esta escuela de yoga, es igual en la página web y las redes sociales
7. Considero que tanto las instalaciones, instructores y personal de la escuela de yoga, utiliza los colores, logotipo, eslogan y frases distintivas de la imagen de marca de la escuela
8. Considero que tanto instructores como personal de la escuela de yoga transmiten la misma información por teléfono, correo electrónico, WhatsApp, redes sociales y en persona
9. Considero que el precio y las ofertas de esta escuela de yoga, son su ventaja competitiva
10. Considero que la calidad del servicio de esta escuela de yoga, es su ventaja competitiva.
11. Considero que las instalaciones de esta escuela, son su ventaja competitiva
12. Considero que los diferentes estilos de yoga ofrecidos en esta escuela de yoga son atractivos, novedosos y son su ventaja competitiva

Comportamiento del Consumidor

1. Tomar clases de yoga en esta escuela, contribuye a construir una imagen positiva de mí mismo ante los demás (estatus, éxito, prestigio, belleza, salud, etc.).
2. Asistir a las clases de yoga en esta escuela, contribuye a alcanzar mis deseos, metas o fines personales (bajar de peso, salud, espiritualidad, etc.)
3. Considero que al practicar yoga en esta escuela encuentro ocio, diversión, descanso.

4. Al asistir a las clases de yoga en esta escuela, me oriento a mí mismo (estilización de mi cuerpo, flexibilidad, belleza, juventud)
5. Siento que, al tomar clases de yoga en esta escuela, represento, comunico o manifiesto el tipo de persona que soy
6. Siento que, al tomar clases de yoga en esta escuela, represento, comunico o manifiesto mi personalidad
7. Siento que, al tomar clases de yoga en esta escuela, contribuyo a mantener o adquirir mi estilo de vida deseado
8. Siento que, las clases de yoga en esta escuela son de calidad y los instructores tienen amplios conocimientos de yoga
9. Siento agrado, disfrute y/o placer al tomar clases de yoga en esta escuela
10. Considero que el diseño e información de la publicidad de esta escuela de yoga, genera en mí una actitud positiva hacia la escuela y sus servicios
11. Considero que los comentarios y evaluaciones (reputación) que escucho sobre esta escuela, influye positivamente en mi actitud hacia esta escuela y sus servicios
12. La relación que la escuela ha cultivado conmigo, influye positivamente en mi actitud hacia la escuela de yoga y sus servicios.

Gestión de la Relación con los clientes

1. Siento agrado, disfrute y/o placer al tomar clases de yoga en esta escuela
2. Considero que el diseño e información de la publicidad de esta escuela de yoga, genera en mí una actitud positiva hacia la escuela y sus servicios
3. Considero que los comentarios y evaluaciones (reputación) que escucho sobre esta escuela, influye positivamente en mi actitud hacia esta escuela y sus servicios
4. La relación que la escuela ha cultivado conmigo, influye positivamente en mi actitud hacia la escuela de yoga y sus servicios.

5. La escuela de yoga realiza acciones para que desee seguir tomando clases de yoga en esta escuela y para que haya más alumnos.
6. La escuela de yoga toma en cuenta mis gustos, intereses y necesidades para mejorar o modificar sus actividades administrativas.
7. La escuela de yoga toma en cuenta mis gustos, intereses y necesidades para ofrecerme productos, servicios, clases, certificaciones, entre otras cosas, que sean de mi interés
8. Considero que la escuela de realiza acciones para recuperar a los alumnos que han dejado de venir a la escuela de yoga
9. La escuela de yoga se asegura de tener mis datos de contacto actualizados.
10. Considero que cuando visito la página web de esta escuela de yoga, está personalizada a mis gustos.
11. Considero que cuando escribo comentarios y sugerencias en las redes sociales, la escuela de yoga los toma en cuenta.
12. Ocasionalmente la escuela de yoga me sorprende al conocer mis gustos de compra con base en mis compras anteriores.

Toma de decisiones

1. La publicidad visual y auditiva en línea de esta escuela de yoga me ayudó a elegir a esta como mi escuela de yoga
2. Me decidí por esta escuela de yoga porque recordé su imagen en su publicidad.
3. Cuando hago búsquedas en Google o Facebook de escuelas de yoga, mi escuela aparece en las primeras opciones.
4. Me decidí por esta escuela de yoga por las recomendaciones boca a boca que escuché de ella.
5. Elegí esta escuela de yoga porque se diferencia de las demás por el servicio, los tipos de yoga impartidos, los horarios, las instalaciones y los instructores.
6. Elegí esta escuela de yoga porque genera sentimientos positivos en mí (bienestar social, empatía, gusto, fidelidad, amistad, gusto por las instalaciones, buen estilo de vida)

7. Elegí esta escuela de yoga porque comparada con las demás, me da mejor precio, mejor ubicación, ahorro de tiempo y/o dinero)
8. Elegí esta escuela de yoga porque al comprarla con otros, encontré un mejor servicio, tipos de yoga, mejor precio, ubicación, ahorro y sentimientos positivos hacia la marca.
9. Me siento satisfecho con mi elección de escuela de yoga
10. La escuela de yoga que elegí, cumple o excede mis expectativas de servicio
11. Me interesa volver a pagar la mensualidad de mi escuela de yoga
12. Aunque otra escuela de yoga me ofreciera los mismos o similares beneficios, me quedaría en esta escuela de yoga

Anexo 2.2.- Listado de ítems posterior a la validación en versión para clientes.

<u>Comunicación Integrada del Marketing</u>	
Comunicación integrada unificada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta escuela de yoga utiliza siempre el mismo logotipo, colores, marca (imagen y concepto) y mensajes escritos sin importar el tipo de publicidad. 2. Esta escuela de yoga utiliza siempre el mismo eslogan, lemas y frases publicitarias escritas, sin importar el tipo de publicidad. 3. Esta escuela de yoga utiliza siempre la misma música, mantras, palabras y mensajes auditivos sin importar el tipo de publicidad o medio en el que se anuncie. 4. Esta escuela de yoga comunica siempre los mismos valores y elementos que la representan (imagen de marca) sin importar el medio en el que se presenten
Canales de comunicación unificados	<ol style="list-style-type: none"> 1. La publicidad de esta escuela de yoga se relaciona entre sí, porque sin importar el tipo (publicidad impresa, línea, exterior y/o anuncios de radio o televisión) emite la misma información y estilo de diseño. 2. La información y mensajes que veo en la página web de esta escuela, se relaciona con la información y mensajes que transmiten en sus redes sociales, porque es la misma información 3. Las instalaciones, instructores y personal de esta escuela de yoga, utilizan los colores, el logotipo, el eslogan y las frases distintivas de la imagen de marca de la escuela 4. La información que los instructores y personal de esta escuela otorgan está coordinada porque no existen discrepancias en los mensajes que emiten a través de los distintos medios (teléfono, correo electrónico, Whatsapp y redes sociales)
Atributos y beneficios del servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta escuela de yoga promociona sus precios y descuentos. 2. Esta escuela y su personal son excelente en atención al cliente. 3. La apariencia de las instalaciones de esta escuela de yoga, es compatible con el tipo de servicio que prestan. 4. Los tipos de yoga impartidos por esta escuela siempre son mejores que los que ofrecen otras escuelas.

Comportamiento del Consumidor	
Intereses y deseos del cliente orientados al valor que atribuye al servicio (Estatus y Estima)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tomar clases de yoga en esta escuela, me ayuda a emitir una imagen positiva de estatus, éxito, prestigio, belleza, etc. 2. Tomar clases de yoga en esta escuela, me ayuda a alcanzar mis deseos, metas o fines personales, como bajar de peso, mejorar la salud, estilizar mi cuerpo, tener más flexibilidad, juventud, belleza, etc. 3. En las clases de yoga de esta escuela encuentro ocio, diversión, descanso 4. En las clases de yoga de esta escuela, puedo orientarme a mí mismo para ser más espiritual.
Motivación interna	<ol style="list-style-type: none"> 1. En las clases de yoga de esta escuela siento que puede ser yo mismo 2. Siento que al tomar clases de yoga en esta escuela puedo comunicar o manifestar mi personalidad 3. Siento que, al tomar clases de yoga en esta escuela, contribuyo a mantener o adquirir mi estilo de vida deseado 4. Las clases de esta escuela son de calidad y los instructores tienen amplios conocimientos de yoga
Actitudes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siento agrado, disfrute y/o placer al tomar clases de yoga en esta escuela 2. El diseño y/o información de la publicidad de esta escuela de yoga, influyeron para que decidiera tomar clases en ella. 3. Decidí tomar clases en esta escuela de yoga, gracias a recomendaciones o buenos comentarios que escuché de ella. 4. Recibo por parte de esta escuela de yoga, encuestas de satisfacción, felicitaciones por cumpleaños, agradecimientos por adquirir los servicios, consejos para la práctica de yoga o newsletters.

Gestión de la Relación con los Clientes	
Sistema Organizacional orientado al cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. En las clases de yoga de esta escuela, los instructores adecuan las posturas, dependiendo de mi nivel y necesidades 2. Esta escuela amplía los tipos de yoga ofrecidos, si la demanda de los alumnos lo requiere 3. Si estoy satisfecho o insatisfecho con alguna clase, instructor o instalaciones, conozco los distintos canales para informarlo a la dirección de la escuela de yoga, como algún buzón, las redes sociales, correo electrónico o servicios de mensajería tipo WhatsApp 4. El personal de esta escuela de yoga, se preocupa por fortalecer y mantener la relación que tengo con la escuela
Capacidad de Actividades GRC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta escuela de yoga implementa acciones para generar lealtad entre sus alumnos. 2. Me doy cuenta que esta escuela de yoga toma en cuenta mi opinión cuando me expreso acerca de actividades administrativas, como el servicio, la limpieza, la actitud de los colaboradores, etcétera 3. Esta escuela de yoga toma en cuenta las necesidades, intereses o gustos de sus alumnos para desarrollar productos, servicios, clases o certificaciones que sean interesantes. 4. Me doy cuenta que regresan los alumnos que dejaron de venir a esta escuela de yoga
Tecnología GRC y personalización de las comunicaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta escuela de yoga se asegura de tener mis datos de contacto actualizados. 2. Cuando visito la página web de esta escuela de yoga, noto que puedo navegar correctamente en ella sin importar el navegador o dispositivo que utilice y/o se personaliza según mis intereses. 3. Cuando escribo comentarios y sugerencias en las redes sociales, la escuela de yoga los toma en cuenta para crear nuevo contenido que me guste o interese 4. Ocasionalmente la escuela de yoga me sorprende porque mejora su sitio web con base en mis gustos y compras anteriores.

Toma de decisiones

Reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información

1. La publicidad en línea de esta escuela de yoga, visual y/o auditiva, me ayudó a decidirme por tomar clases en ella
2. Me decidí por esta escuela de yoga porque su publicidad logró que yo recordara su imagen (nombre, logotipo, eslogan, colores).
3. Cuando hago búsquedas en Google o Facebook de escuelas de yoga, mi escuela aparece en las primeras opciones.
4. Me decidí por esta escuela de yoga por los comentarios que escuché o leí (en las redes sociales, mis amigos, conocidos etc.).

Evaluación de alternativas y decisión de compra

1. Elegí esta escuela de yoga porque sus precios, servicio, horarios y/o instructores son los más convenientes para mí
2. Esta escuela de yoga genera en sentimientos positivos en mí, como fidelidad hacia ella, empatía, gusto, bienestar social, amistad, gusto por las instalaciones, buen estilo de vida.
3. Las instalaciones de esta escuela de yoga, siempre están en buenas condiciones
4. Elegí esta escuela porque los tipos de yoga impartidos en ella, son mejores que los que ofrecen las demás.

Sentimientos post compra

1. Me siento satisfecho con mi elección de escuela de yoga
2. La escuela de yoga que elegí, cumple o excede mis expectativas de servicio
3. Me interesa volver a pagar por tomar clases en esta escuela de yoga
4. Aunque otra escuela de yoga me ofreciera los mismos o similares beneficios, me quedaría en esta que ya elegí

Anexo 3.- Formato del instrumento para evaluadores

Validez de contenido: Comunicación Integrada del Marketing, Comportamiento del consumidor, Gestión de la Relación con los Clientes y Toma de Decisiones / Perspectiva de la empresa

Indicaciones: La evaluación de este instrumento tiene como objetivo valorar la validez de contenido de los ítems creados por las autoras con base en Holtbrink, 1992; Vera, 2005; Reinartz, 2004; Hawkins, Best y Coney, 2004; Lee y Park, 2007; Boush y Jones, 2006; Hoyer y McInnis, 2010; Keller, 2010; Vera, 2010; Wang y Feng, 2012; Kallani, Staniou y Teodoro, 2013; Moreno, Andrade, Lozano y Verján, 2015; Cárdenas, 2019.

Al inicio de cada uno de los constructos a valorar, se presenta su definición y sus dimensiones (para los casos donde existan), la definición de cada uno de los constructos está representada en los ítems.

Los criterios de valoración para evaluar el nivel de importancia de cada uno de los ítems o preguntas son los siguientes:

- Esencial: El ítem es fundamental o importante, es decir debe ser incluido.
- Útil pero no esencial: El ítem es relativamente importante, puede ser o no ser incluido
- No esencial: El ítem no es fundamental o importante, es decir no debe ser incluido.

Le agradezco su disposición y el tiempo que le tomara realizar la valoración de cada uno de los ítems de los diferentes constructos, su juicio es muy importante para la validez de contenido del instrumento.

Laura María Elena Miranda Hernández
186996

Required

Usted está de acuerdo en participar, le agradezco incluya los siguientes datos

1. Ocupación *

2. Nivel de estudios *

Mark only one oval.

- Maestría
 Doctorado
 Other: _____

Clasificación

Variable "Comunicación Integrada del Marketing (CIM)

La variable CIM se divide en tres dimensiones: comunicación integrada unificada, canales de comunicación unificados, xxxxxxxx. Se incluye primero la definición conceptual de la dimensión y posteriormente cada uno de sus ítems

Comunicación integrada unificada

Esta dimensión es referente al nivel de coherencia (medida en que los mensajes no se contradicen entre sí) en que los componentes visuales, lingüísticos, auditivos y la imagen de marca son comunicados por la empresa.

3. Según la definición de comunicación integrada unificada, seleccione para cada uno de los ítems, si son esenciales, útiles pero no esenciales o no esenciales *

Check all that apply

	Esencial	Útil pero no esencial	No esencial
Nos aseguramos que el logotipo, colores, la marca y los mensajes escritos sean los mismos sin importar el tipo de publicidad en que se entreguen a nuestros alumnos/posibles alumnos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos aseguramos que las palabras utilizadas en el eslogan, lemas y frases publicitarias escritas sean las mismas sin importar el tipo de publicidad en que se entreguen a nuestros alumnos/posibles alumnos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos aseguramos que la música, mantras, palabras y mensajes auditivos sean los mismos sin importar el tipo de publicidad o medio en el que se presenten a nuestros alumnos/posibles alumnos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos aseguramos que los valores de la escuela de yoga y los elementos que la representan (imagen de marca) sean los mismos sin importar el medio en el que se comunican a nuestros alumnos/posibles alumnos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Observaciones sobre la redacción de los ítems (Opcional)

6. Observaciones sobre la redacción de los ítems (Opcional)

Atributos y beneficios del servicio

El diálogo con los consumidores transmite los atributos del servicio y los beneficios que el consumidor puede esperar, con la finalidad de persuadir, incitar y recordar en los consumidores una imagen coherente de la marca, empresa o servicio.

7. Según la definición de atributos y beneficios del servicio, seleccione para cada uno de los ítems, si son esenciales, útiles pero no esenciales o no esenciales *

Check all that apply

	Esencial	Útil pero no esencial	No esencial
Nos aseguramos de comunicar que el precio y las ofertas son la ventaja competitiva de esta escuela de yoga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos aseguramos de comunicar que la calidad del servicio es la ventaja competitiva de esta escuela de yoga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos aseguramos de comunicar que las instalaciones de esta escuela de yoga son las más apropiadas y representan por ello, una ventaja competitiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos aseguramos de ofrecer diferentes estilos de yoga atractivos y novedosos para nuestros clientes como parte de la ventaja competitiva de esta escuela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Canales de comunicación unificados

Esta dimensión es referente al nivel de coherencia (medida en que los mensajes no se contradicen entre sí) en que los canales de comunicación utilizados, transmiten los mensajes, la información y la publicidad de la empresa.

5. Según la definición de canales de comunicación integrada unificados, seleccione para cada uno de los ítems, si son esenciales, útiles pero no esenciales o no esenciales *

Check all that apply

	Esencial	Útil pero no esencial	No esencial
Nos aseguramos que la publicidad transmitida a los clientes de esta escuela de yoga, sea la misma (relacionada coherentemente) entre la publicidad impresa, publicidad en línea, publicidad exterior y los anuncios de radio o televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos aseguramos que la información y mensajes transmitidos a los clientes de esta escuela de yoga, sea la misma (relacionada coherentemente) entre la página web y las redes sociales que utilizamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos aseguramos que tanto las instalaciones, instructores y personal de la escuela de yoga, utilicen los colores, logotipo, eslogan y frases distintivas de nuestra imagen de marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nos aseguramos que tanto instructores como personal de la escuela de yoga transmitan la misma información por teléfono, correo electrónico, Whatsapp, redes sociales y en persona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Observaciones sobre la redacción de los ítems (Opcional)

Go to question 9

Comportamiento del consumidor

La variable CC se divide en tres dimensiones: intereses y deseos del cliente orientados al valor que atribuye al servicio, motivación interna y actitudes. Se incluye primero la definición conceptual de la dimensión y posteriormente cada uno de sus ítems

Intereses y deseos del cliente orientados al valor que atribuye al servicio (Estatus y Estima)

Los intereses del cliente como ventaja competitiva y predictor de la satisfacción e intención de compra

Anexo 4. Desglose de categorías para el análisis de las publicaciones en la Netnografía

Categ.	Descripción	Dimensión	¿Qué analizar?	
Comunicación Integrada del Marketing	Anuncio	Publicidad o mensaje de la marca a través de imágenes persuasivas o texto, que anuncia los tipos de clases, talleres, eventos o certificaciones de yoga, horarios, precios, noticias de último momento, descuentos, concursos, sorteos y venta de productos.	Comunicación Integrada Unificada	<ul style="list-style-type: none"> - Consistencia de logotipo - Consistencia de colores institucionales - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas - Si el anuncio es acompañado de una imagen, Calidad (Buena, Pixelada, borrosa)
		Atributos y beneficios del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Comunica el Precio - Comunica la Calidad del servicio - Comunica las Instalaciones - Comunica los Estilos de yoga 	
	Fotografía	Retrato realista de determinado momento, objeto o persona captado a través de una herramienta como cámara fotográfica tradicional o la cámara fotográfica de un teléfono inteligente.	C. Integrada Unificada / C. en componente visual/Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa) - Consistencia de Logotipo - Consistencia de Colores institucionales
		Canales de comunicación unificados	Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional.	
	Video	Representación de imágenes en movimiento que pueden ser acompañadas de sonido	Comunicación integrada unificada	<ul style="list-style-type: none"> - Consistencia de logotipo - Consistencia de colores institucionales - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas - Consistencia de música, mantras, palabras o mensajes auditivos - Calidad del audio - Calidad de la imagen (Buena, Pixelada, borrosa)
		Canales de comunicación unificados	- Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional.	
Ilustración	Dibujo o ilustración hecha de manera tradicional, o de manera digital a través de un software de producción de imágenes	Atributos y beneficios del producto:	<ul style="list-style-type: none"> - Comunica el Precio - Comunica la Calidad del servicio - Comunica las Instalaciones - Comunica los Estilos de yoga 	
		Comunicación Integrada Unificada	<ul style="list-style-type: none"> - Consistencia de logotipo - Consistencia de colores institucionales - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa) 	

Categ.	Descripción	Dimensión	¿Qué analizar?
Imagen con frase	Fotografía, dibujo o ilustración acompañada de una frase o pensamiento que incita a la reflexión o inspiración	Comunicación Integrada Unificada	<ul style="list-style-type: none"> - Consistencia de logotipo - Consistencia de colores institucionales - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa)
	Publicaciones exclusivas para mostrar Símbolos corporativos, nombre corporativo, logotipo, o eslogan.	Comunicación Integrada Unificada	<ul style="list-style-type: none"> - Consistencia de logotipo - Consistencia de colores institucionales - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas - Consistencia de música, mantras, palabras o mensajes auditivos - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa)
Anuncio	Publicidad o mensaje de la marca a través de imágenes persuasivas o texto, que anuncia los tipos de clases, talleres, eventos o certificaciones de yoga, horarios, precios, noticias de último momento, descuentos, concursos, sorteos y venta de productos.	Capacidad de actividades GRC	<ul style="list-style-type: none"> - Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones. - Acciones para fomentar que el cliente siga tomando clases de yoga en la pandemia - Toma en cuenta necesidades del alumno en la pandemia - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp
	Retrato realista de determinado momento, objeto o persona captado a través de una herramienta como cámara fotográfica tradicional o la cámara fotográfica de un teléfono inteligente.	Tecnología GRC y personalización de comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp
	Representación de imágenes en movimiento que pueden ser acompañadas de sonido	Sistema organizacional orientado al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Comunica nivel de las clases o si son multinivel
	Video		Capacidad de actividades GRC

Categ.	Descripción	Dimensión	¿Qué analizar?
		Tecnología GRC y personalización de comunicaciones	- Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp

Anexo 5. Análisis de datos e interpretación en la netnografía

Anuncios Yoga de la Frontera

Comunicación Integrada del Marketing	
Comunicación Integrada Unificada (CIU)	<ul style="list-style-type: none"> - Consistencia de logotipo: Utiliza logotipo - Consistencia de colores institucionales: Utiliza colores institucionales - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: Utiliza la frase "Yoga en casa" - Si el anuncio es acompañado de una imagen, Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena calidad
Atributos y beneficios del producto (ABP)	<ul style="list-style-type: none"> - Comunica el Precio: No - Comunica la Calidad del servicio: En cuanto a estilos de yoga no. La plataforma Zoom podría ser considerada como garantía de calidad en videollamada. - Comunica las Instalaciones: No - Comunica los Estilos de yoga: Sí
Gestión de la relación con los clientes	
Sistema organizacional orientado al cliente (SOOC)	- Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No
Capacidad de actividades GRC (CAG)	- Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No
Tecnología GRC y personalización de comunicaciones (TGPC)	<ul style="list-style-type: none"> - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No Otorga información sobre la plataforma de videollamada para la impartición de clases.
CIU	<p>Invita a pedir información por WhatsApp por medio de una liga en los ajustes de la publicación, no en el anuncio.</p> <p>Comunicación Integrada del Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consistencia de logotipo: Utiliza logotipo - Consistencia de colores institucionales: Utiliza colores institucionales - Si el anuncio es acompañado de una imagen, Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena calidad



Anuncios Yoga de la Frontera

- ABP - Comunica el Precio: No
- Comunica la Calidad del servicio: No
- Comunica las Instalaciones: No
- Comunica los Estilos de yoga: Sí

Gestión de la relación con los clientes

- SOOC - Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No

- CAG - Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No

- TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo: Provee el número de WhatsApp de la empresa.

Comunicación Integrada del Marketing

- CIU - Consistencia de logotipo: Utiliza logotipo
- Consistencia de colores institucionales: Utiliza colores institucionales
- Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: Utiliza la frase “Yoga en casa”
- Si el anuncio es acompañado de una imagen, Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena calidad



- ABP - Comunica el Precio: No
- Comunica la Calidad del servicio: En cuanto a estilos de yoga no. La plataforma Zoom podría ser considerada como garantía de calidad en videollamada.
- Comunica las Instalaciones: No
- Comunica los Estilos de yoga: No

Gestión de la relación con los clientes

- SOOC - Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No

- CAG - Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No

- TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No
Otorga información sobre la plataforma de clases en línea
-

Anuncios Yoga Juárez

Comunicación Integrada del Marketing

- CIU - Consistencia de logotipo: No utiliza logotipo
- Consistencia de colores institucionales: No utiliza colores institucionales
- Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No u
- Si el anuncio es acompañado de una imagen, Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena calidad



Mayor interacción

Anuncios Yoga Juárez

- ABP - Comunica el Precio: No
 - Comunica la Calidad del servicio: Comunica que el curso es avalado por Yoga Alliance y el nombre de la instructora, como garantía de calidad.
 - Comunica las Instalaciones: No
 - Comunica los Estilos de yoga: Comunica que es formación de profesores en general.

Gestión de la relación con los clientes

- SOOC - Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No

- CAG - Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No

- TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No
 No invita a pedir información por WhatsApp u otro medio electrónico.

Comunicación Integrada del Marketing

- CIU - Consistencia de logotipo: No utiliza logotipo
 - Consistencia de colores institucionales: No utiliza colores institucionales
 - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No utiliza
 - Si el anuncio es acompañado de una imagen, Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): la imagen de mediana interacción es pixelada



Mediana Interacción

- ABP - Comunica el Precio: Solamente la de mediana interacción comunica precio y promociones.
 - Comunica la Calidad del servicio: No
 - Comunica las Instalaciones: No
 - Comunica los Estilos de yoga: El de mediana interacción sí.

Gestión de la relación con los clientes

- SOOC - Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No



Menor y nula interacción

- CAG - Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No

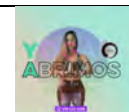
- TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No

No invita a pedir información por WhatsApp u otro medio electrónico.



Anuncios Dhyana Yoga

Comunicación Integrada del Marketing




- CIU - Consistencia de logotipo: Sí
 - Consistencia de colores institucionales: Sí
 - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No utiliza
 - Si el anuncio es acompañado de una imagen, Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena calidad



Mayor interacción

Anuncios Dhyana Yoga		
ABP	<ul style="list-style-type: none"> - Comunica el Precio: No - Comunica la Calidad del servicio: No - Comunica las Instalaciones: No - Comunica los Estilos de yoga: No 	
Gestión de la relación con los clientes		
SOOC	- Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No	
CAG	<ul style="list-style-type: none"> - Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No - Acciones para fomentar que el cliente siga tomando clases de yoga en la pandemia: No aplica - Toma en cuenta necesidades del alumno en la pandemia: No aplica 	
TGPC	- Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: Agrega número de WhatsApp para invitar a apartar lugar.	
Comunicación Integrada del Marketing		
CIU	<ul style="list-style-type: none"> - Consistencia de logotipo: No - Consistencia de colores institucionales: No - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No utiliza - Si el anuncio es acompañado de una imagen, Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena calidad 	 <p>Mediana Interacción</p>
ABP	<ul style="list-style-type: none"> - Comunica el Precio: No - Comunica la Calidad del servicio: No - Comunica las Instalaciones: No - Comunica los Estilos de yoga: Explica los beneficios del estilo practicado, también características como cantidad de clases a la semana. 	
Gestión de la relación con los clientes		
SOOC	- Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No	
CAG	<ul style="list-style-type: none"> - Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No - Acciones para fomentar que el cliente siga tomando clases de yoga en la pandemia: No aplica - Toma en cuenta necesidades del alumno en la pandemia: No aplica 	
TGPC	- Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No	
Comunicación Integrada del Marketing		
CIU	<ul style="list-style-type: none"> - Consistencia de logotipo: No - Consistencia de colores institucionales: Sí - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No utiliza 	

Anuncios Dhyana Yoga		
	- Si el anuncio es acompañado de una imagen, Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena calidad	Baja o nula Interacción
ABP	- Comunica el Precio: No - Comunica la Calidad del servicio: Agrega logotipo de Yoga Alliance como garantía de calidad. - Comunica las Instalaciones: No - Comunica los Estilos de yoga: Sí, además explica que es certificado.	
Gestión de la relación con los clientes		
SOOC	- Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No	
CAG	- Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No - Acciones para fomentar que el cliente siga tomando clases de yoga en la pandemia: No aplica - Toma en cuenta necesidades del alumno en la pandemia: No aplica	
TGPC	- Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: Agrega el número de WhatsApp.	

Anuncios Centro Medita Yoga		
Comunicación Integrada del Marketing		
CIU	- Consistencia de logotipo: No utiliza - Consistencia de colores institucionales: No utiliza - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No utiliza - Si el anuncio es acompañado de una imagen, Calidad: Buena	 Mayor interacción
ABP	- Comunica el Precio: No - Comunica la Calidad del servicio: No - Comunica las Instalaciones: No - Comunica los Estilos de yoga: No	 Mediana interacción
Gestión de la relación con los clientes		
SOOC	- Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No	 Baja o nula interacción
CAG	- Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No - Acciones para fomentar que el cliente siga tomando clases de yoga en la pandemia: No aplica - Toma en cuenta necesidades del alumno en la pandemia: No aplica	

Anuncios Centro Medita Yoga

TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: Agrega número de WhatsApp solamente en el anuncio de mayor interacción.

Anuncios Yoga en Síntesis

Comunicación Integrada del Marketing

CIU - Consistencia de logotipo: Sí
- Consistencia de colores: Sí
- Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No utiliza
- Si el anuncio es acompañado de una imagen, Calidad: Buena



Mayor interacción

ABP - Comunica el Precio: El de mayor interacción sí.
- Comunica la Calidad del servicio: Mediana y baja interacción sí.
- Comunica las Instalaciones: No
- Comunica los Estilos de yoga: Los tres anuncios muestran posturas de yoga, y también muestran “alineativo con apoyos” y a “cosmobiología” como tipo de yoga.



Mediana Interacción



Baja o nula interacción

Gestión de la Relación con los Clientes

SOOC - Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No

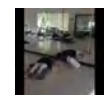
CAG - Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No
- Acciones para fomentar que el cliente siga tomando clases de yoga en la pandemia: No aplica
- Toma en cuenta necesidades del alumno en la pandemia: No aplica

TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: Los de mediana y nula interacción sí.

Videos Yoga de la Frontera

Comunicación Integrada del Marketing

CIU - Consistencia de logotipo: No incluye logotipo
- Consistencia de colores institucionales: No incluye colores institucionales
- Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No incluye
- Consistencia de música, mantras, palabras o mensajes auditivos: Utiliza mantras pero no es consistente
- Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena
- Contenido propio, de stock o de internet): Contenido propio



CCU - Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional. No

ABP - Comunica el Precio: No
- Comunica la Calidad del servicio: No
- Comunica las Instalaciones: No
- Comunica los Estilos de yoga: No

Gestión de la relación con los clientes

SOOC - Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No

CAG - Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No

TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No
Texto: En el escrito da información de WhatsApp, Messenger y otras redes sociales, pero no es mencionado visual o auditivamente en el video.

** No existe una entrada auditiva, ni un slogan hablado

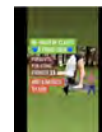
Videos Dhyana Yoga

Comunicación Integrada del Marketing

CIU - Consistencia de logotipo: No incluye logotipo
- Consistencia de colores institucionales: No incluye colores institucionales
- Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No incluye
- Consistencia de música, mantras, palabras o mensajes auditivos: No
- Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Pixelado
- Contenido propio, de stock o de internet): Contenido propio



Mayor interacción



Mediana interacción

CCU - Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional. No

ABP - Comunica el Precio: Sí
- Comunica la Calidad del servicio: No
- Comunica las Instalaciones: No
- Comunica los Estilos de yoga: No. El de mediana interacción presenta posturas de yoga.

Gestión de la relación con los clientes

SOOC - Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No

CAG - Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No

TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No es mencionado ni visual ni auditivamente en el video. El video de mediana interacción invita a preguntar por las promociones.

Comunicación Integrada del Marketing

Videos Dhyana Yoga

CIU - Consistencia de logotipo: Sí
 - Consistencia de colores institucionales: Sí
 - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No incluye
 - Consistencia de música, mantras, palabras o mensajes auditivos: No
 - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Pixelado
 - Contenido propio, de stock o de internet): Contenido propio



Menor interacción

CCU - Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional. No aplica

ABP - Comunica el Precio: Sí
 - Comunica la Calidad del servicio: No
 - Comunica las Instalaciones: No
 - Comunica los Estilos de yoga: Sí

Gestión de la relación con los clientes

SOOC - Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No

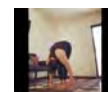
CAG - Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No

TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No es mencionado ni visual ni auditivamente en el video.

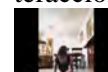
Videos Centro Medita Yoga

Comunicación Integrada del Marketing

CIU - Consistencia de logotipo: No
 - Consistencia de colores institucionales: No
 - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No
 - Consistencia de música, mantras, palabras o mensajes auditivos: No
 - Calidad del audio: Buena
 - Calidad de la imagen: Pixelada

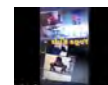


Mayor interacción



Mediana interacción

CCU - Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional: No



Baja o nula interacción

ABP - Comunica el Precio: No
 - Comunica la Calidad del servicio: No
 - Comunica las Instalaciones
 - Comunica los Estilos de yoga: Solamente en el de menor interacción, en el de mayor y mediana interacción se presentan secuencias de yoga

Gestión de la Relación con los Clientes

Videos Centro Medita Yoga

SOOC - Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No

CAG - Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No

TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No

Videos Yoga en Síntesis

Comunicación Integrada del Marketing

CIU - Consistencia de logotipo: Solamente uno
- Consistencia de colores institucionales: No contiene
- Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No contiene
- Consistencia de música, mantras, palabras o mensajes auditivos: No contiene
- Calidad del audio: No contiene
- Calidad de la imagen: Pixelada



Baja o nula interacción



Baja o nula interacción

CCU - Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional: No contiene

ABP - Comunica el Precio: No
- Comunica la Calidad del servicio: uno de ellos presenta a Yoga Alliance como distintivo de calidad
- Comunica las Instalaciones: No
- Comunica los Estilos de yoga: No, uno de ellos informa que las certificaciones son en línea.

Gestión de la Relación con los Clientes

SOOC - Comunica nivel de las clases o si son multinivel: No

CAG - Pregunta o solicita opinión de alumnos para la oferta de productos, servicios, clases o certificaciones: No

TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No

Fotografías Yoga de la Frontera

Comunicación Integrada del Marketing

CIU - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena, no tomadas profesionalmente.
- Consistencia de Logotipo: No utiliza logotipo

Fotografías Yoga de la Frontera

- Consistencia de Colores institucionales: No utiliza colores institucionales



CCU Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional: No



Gestión de la Relación con los Clientes

TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No

Comunicación Integrada del Marketing

CIU - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena, de banco de imágenes o tomada profesionalmente
- Consistencia de Logotipo: No utiliza logotipo
- Consistencia de Colores institucionales: No utiliza colores institucionales



CCU Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional: No

Gestión de la Relación con los Clientes

TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No

Fotografías Yoga Juárez

Comunicación Integrada del Marketing

CIU - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena, no tomadas profesionalmente.
- Consistencia de Logotipo: No utiliza logotipo
- Consistencia de Colores institucionales: No utiliza colores institucionales



Mayor interacción

CCU Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional: No aparecen instalaciones

Gestión de la Relación con los Clientes

TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No

Comunicación Integrada del Marketing

CIU - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena, no tomadas profesionalmente.
- Consistencia de Logotipo: No utiliza logotipo
- Consistencia de Colores institucionales: No utiliza colores institucionales

Fotografías Yoga Juárez

CCU Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional: Aunque aparecen las instalaciones, solamente una (mediana interacción) presenta los colores distintivos del logotipo,



Mediana interacción



Gestión de la Relación con los Clientes

TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No

Fotografías Dhyana Yoga

Comunicación Integrada del Marketing

CIU - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena, no tomadas profesionalmente.
 - Consistencia de Logotipo: No utiliza logotipo
 - Consistencia de Colores institucionales: No utiliza colores institucionales



CCU Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional: Muestra instalaciones de fondo no con intención promocional. El estilo de la fotografía no es consistente en las 3 publicaciones.



Gestión de la Relación con los Clientes

TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp, redes o actualizar datos de contacto.

Fotografías Centro Medita Yoga

Comunicación Integrada del Marketing

CIU - Calidad: Mayor y menor interacción buena. Mediana interacción pixelada.
 - Consistencia de Logotipo: No
 - Consistencia de Colores institucionales: No

CCU Las instalaciones, instructores o personal fotografiado utilizan los colores o logotipo institucional: No



Gestión de la Relación con los Clientes

TGPC - Solicita a los clientes registrarse o unirse a una lista de correo o mensajes tipo WhatsApp: No

Imagen con frase Centro Medita Yoga

Comunicación Integrada del Marketing

CIU - Consistencia de logotipo: No
 - Consistencia de colores institucionales: No











- Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No	Mayor interacción
- Calidad de imagen: Buena	
	Mediana interacción
	
	Baja/nula interacción

Imagen con frase Yoga de la Frontera

Comunicación Integrada del Marketing	
CIU - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena - Consistencia de Logotipo: No utiliza logotipo - Consistencia de Colores institucionales: No utiliza colores institucionales - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No utiliza	
	Mayor interacción

Comunicación Integrada del Marketing	
CIU - Calidad (Buena, Pixelada, borrosa): Buena - Consistencia de Logotipo: Sí - Consistencia de Colores institucionales: Sí - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No utiliza	
	Mediana interacción
	
	Menor interacción

Ilustraciones Centro Medita Yoga

Comunicación Integrada del Marketing	
CIU - Consistencia de logotipo: No - Consistencia de colores institucionales: No - Consistencia de slogan, lemas o frases escritas: No - Calidad: Pixelada	
	Mayor interacción
	
	Mediana interacción
	
	Baja/nula interacción

Anexo 6. Ítems post validación versión empresas

	<i>Redacción en validación de contenido</i>	<i>Nueva redacción propuesta</i>	<i>Comentarios de validación de contenido</i>	
	<i>Comunicación Integrada del Marketing</i>			
Comunicación integrada unificada	Ítem 1	Nos aseguramos que el logotipo, colores, la marca y los mensajes escritos sean los mismos sin importar el tipo de publicidad en que se entreguen a nuestros alumnos/posibles alumnos	Utilizamos siempre el mismo logotipo, colores, marca y mensajes escritos sin importar el tipo de publicidad en que se entreguen a nuestros clientes/posibles clientes	En el título se usa la palabra CLIENTES y en el instrumento ALUMNOS después nuevamente CLIENTES. Revisar. En uso de la palabra aseguramos.
	Ítem 2	Nos aseguramos que las palabras utilizadas en el eslogan, lemas y frases publicitarias escritas sean las mismas sin importar el tipo de publicidad en que se entreguen a nuestros alumnos/posibles alumnos	Utilizamos siempre el mismo eslogan, lemas y frases publicitarias escritas, sin importar el tipo de publicidad en que se entreguen a nuestros clientes/posibles clientes	Utilizamos es mejor que aseguramos.
	Ítem 3	Nos aseguramos que la música, mantras, palabras y mensajes auditivos sean los mismos sin importar el tipo de publicidad o medio en el que se presenten a nuestros alumnos/posibles alumnos	Utilizamos siempre la misma música, mantras, palabras y mensajes auditivos sin importar el tipo de publicidad o medio en el que se presenten a nuestros clientes/posibles clientes	
	Ítem 4	Nos aseguramos que los valores de la escuela de yoga y los elementos que la representan (imagen de marca) sean los mismos sin importar el medio en el que se comunican a nuestros alumnos/posibles alumnos.	Comunicamos siempre los mismos valores de la escuela de yoga y los elementos que la representan (imagen de marca) sin importar el medio en el que se comunican a nuestros clientes/posibles clientes	
Canales de comunicación unificados	Ítem 5	Nos aseguramos que la publicidad transmitida a los clientes de esta escuela de yoga, sea la misma (relacionada coherentemente) entre la publicidad impresa, publicidad en línea, publicidad exterior y los anuncios de radio o televisión	Toda la publicidad que transmitimos se relaciona entre sí, porque sin importar el tipo (publicidad impresa, línea, exterior y/o anuncios de radio o televisión) emite la misma información y estilo de diseño.	Me parece adecuada Sin observaciones. ¿A qué te refieres con “se relaciona coherentemente”? Si yo estuviera respondiendo el cuestionario, no sabría qué contestar. ¿Cómo lo puedo medir? Cada persona tiene un estilo propio de comunicación, y quizás el sentido del mensaje sea similar, más las palabras difícilmente serán idénticas. A menos que se busque que el personal memorice un discurso y lo utilice siempre; lo cual quizás no sea bien percibido por el cliente.
	Ítem 6	Nos aseguramos que la información y mensajes transmitidos a los clientes de esta escuela de yoga, sea la misma (relacionada coherentemente) entre la página web y las redes sociales que utilizamos	Toda información y mensajes que transmitimos en nuestra página web se relaciona con la información y mensajes que transmitimos en nuestras redes sociales, porque es la misma información y estilo de diseño.	
	Ítem 7	Nos aseguramos que tanto las instalaciones, instructores y personal de la escuela de	Todas las instalaciones, instructores y personal de la escuela de yoga, utilizan los colores, logotipo, eslogan y	

	<i>Redacción en validación de contenido</i>	<i>Nueva redacción propuesta</i>	<i>Comentarios de validación de contenido</i>
	yoga, utilicen los colores, logotipo, eslogan y frases distintivas de nuestra imagen de marca	frases distintivas de nuestra imagen de marca	
Ítem 8	Nos aseguramos que tanto instructores como personal de la escuela de yoga transmitan la misma información por teléfono, correo electrónico, WhatsApp, redes sociales y en persona	Coordinamos la información que nuestros instructores y personal emiten para que no existan discrepancias en los mensajes que se dan a través de los distintos medios (teléfono, correo electrónico, WhatsApp y redes sociales)	
Ítem 9	Nos aseguramos de comunicar que el precio y las ofertas son la ventaja competitiva de esta escuela de yoga.	Promocionamos el precio y los descuentos de esta escuela de yoga.	Cuáles son los atributos de una ventaja competitiva en un servicio. ¿Entiendes por oferta el tipo de servicios que se ofrece? o ¿Entiendes por oferta el descuento inmediato en el precio que se utiliza como herramienta promocional? Por otro lado, considero que el precio no puede ser una ventaja competitiva, ya que es fácilmente imitable. La ventaja competitiva es una característica difícil de copiar o imitar. ¿Cómo mides la calidad del servicio?
Ítem 10	Nos aseguramos de comunicar que la calidad del servicio es la ventaja competitiva de esta escuela de yoga	Tenemos procesos de calidad de atención al cliente claramente establecidos, los controlamos y mejoramos constantemente y nuestro personal e instructores, los conocen e implementan.	
Ítem 11	Nos aseguramos de comunicar que las instalaciones de esta escuela de yoga son las más apropiadas y representan por ello, una ventaja competitiva	La apariencia de las instalaciones de la escuela de yoga, es compatible con el tipo de servicio que prestamos.	Las instalaciones si pueden ser una ventaja competitiva, pues en muchas escuelas de yoga se adaptan casas o locales comerciales que no son ideales para este fin. Entiendo que hay distintos estilos de yoga, sin embargo, terminan por ser parecidos entre una escuela u otra. Al menos es mi percepción
Ítem 12	Nos aseguramos de ofrecer diferentes estilos de yoga atractivos y novedosos para nuestros clientes como parte de la ventaja competitiva de esta escuela	Constantemente analizamos cuales son los tipos de yoga impartidos por la competencia para mejorar mi oferta como escuela de yoga (benchmarking)	Por otro lado, considero que estas preguntas son muy sesgadas, pues difícilmente el dueño de un centro de yoga va a decir lo contrario. ¿Cómo vas a asegurar que la respuesta sea objetiva, honesta y apegada a la realidad?

	<i>Redacción en validación de contenido</i>	<i>Nueva redacción propuesta</i>	<i>Comentarios de validación de contenido</i>
<i>Comportamiento del Consumidor</i>			
Intereses y deseos del cliente orientados al valor que atribuye al servicio (Estatus y Estima)	Ítem 13	Buscamos que el cliente sienta que el asistir a las clases de yoga en esta escuela, contribuye a construir una imagen positiva de sí mismo ante los demás (estatus, éxito, prestigio, belleza, salud, etc.)	Preguntamos a nuestros clientes si el asistir a nuestras clases, les ayuda a emitir una imagen positiva, de estatus, éxito, prestigio, belleza, etc.
	Ítem 14	Buscamos que el cliente sienta que el asistir a las clases de yoga en esta escuela, contribuye a alcanzar sus deseos, metas o fines personales (bajar de peso, salud, espiritualidad)	Preguntamos a nuestros clientes si el asistir a nuestras clases, les ayuda a alcanzar sus deseos, metas o fines personales, como bajar de peso, mejorar la salud, etc.
	Ítem 15	Buscamos que el cliente considere que en clases de yoga encuentra ocio, diversión, descanso.	Preguntamos a nuestros clientes si al asistir a nuestras clases encuentran ocio, diversión o descanso.
	Ítem 16	Buscamos que el cliente sienta que el asistir a las clases de yoga en esta escuela se orienta a sí mismo (estilización de su cuerpo, flexibilidad, belleza, juventud)	Buscamos que el cliente sienta que, en las clases de yoga de esta escuela, puede orientarse a sí mismo para estilizar su cuerpo, ser más flexible, tener más belleza, juventud, etc.
Motivación interna	Ítem 17	Buscamos que el cliente sienta que tomar clases de yoga en esta escuela, representa, comunica o manifiesta el tipo de persona que es.	Preguntamos a nuestros clientes si al asistir a nuestras clases pueden ser ellos mismos
	Ítem 18	Buscamos que el cliente sienta que tomar clases de yoga en esta escuela, representa, comunica o manifiesta su personalidad	Preguntamos a nuestros clientes si cuando asisten a nuestras clases, siente que comunican o manifiestan su personalidad.

	<i>Redacción en validación de contenido</i>	<i>Nueva redacción propuesta</i>	<i>Comentarios de validación de contenido</i>	
Actitudes	Ítem 19	Buscamos que el cliente sienta que tomar clases de yoga en esta escuela, contribuye a mantener o adquirir un estilo de vida deseado	Preguntamos a nuestros clientes si el asistir a nuestras clases contribuye a mantener o adquirir un estilo de vida deseado	que te digan que sí, que hay un acuerdo total. Y me preocupa que no se obtenga una información objetiva y realista.
	Ítem 20	Buscamos que el cliente sienta que las clases de yoga son de calidad y los instructores tienen amplios conocimientos de yoga	Preguntamos a nuestros clientes su opinión acerca de la calidad de las clases y los conocimientos de los instructores	
	Ítem 21	Buscamos que el cliente sienta agrado, disfrute y/o placer al tomar clases de yoga en esta escuela.	Preguntamos a nuestros clientes si les agradó, disfrutaron o sintieron placer al tomar clases de yoga en esta escuela	Sin observaciones
	Ítem 22	Buscamos en el diseño e información de nuestra publicidad influya en una actitud positiva de los clientes hacia esta escuela de yoga y sus servicios	Nuestros clientes nos comentan que el diseño e información de la publicidad que utilizamos influyó para que decidieran tomar clases con nosotros	
	Ítem 23	Buscamos mantener una reputación que influya positivamente en la actitud de los clientes hacia esta escuela y sus servicios	Nuestros clientes nos comentan que decidieron tomar clases con nosotros, gracias a recomendaciones o buenos comentarios sobre nuestras clases.	
Ítem 24	Buscamos cultivar una relación empresa-cliente que influya positivamente en la actitud de los clientes y posibles clientes hacia esta escuela y sus servicios	Enviamos a nuestros clientes encuestas de satisfacción, felicitaciones por cumpleaños, agradecimientos por adquirir los servicios, consejos para la práctica de yoga o newsletters, para fomentar una relación con ellos.		

Gestión de la Relación con los Clientes

Sistema Organizacional orientado al cliente	Ítem 25	Nos aseguramos que en los diferentes tipos de yoga que se imparten, los instructores tienen la libertad de adecuar las posturas, dependiendo del nivel del alumno y sus necesidades	En los diferentes tipos de yoga que se imparten en esta escuela, los instructores tienen la libertad para adecuar las posturas, dependiendo del nivel del cliente y sus necesidades	Sin observaciones Revisar la definición de la variable. Es lo esperado por parte del cliente. Ya que, si la clase es muy rígida o el maestro no se adapta al cliente, éste o se lastima o se va en busca de una clase ideal para él.
	Ítem 25	Nos aseguramos de ampliar los tipos de yoga que se ofrecen, si la demanda de los alumnos lo requiere	Ampliamos los tipos de yoga que se ofrecen, si la demanda de los clientes lo requiere	Más que preguntar si estoy de acuerdo o en desacuerdo, yo pregun-
	Ítem 27	Nos aseguramos de contar con los canales suficientes	Damos a conocer a nuestros clientes que contamos con un	

	<i>Redacción en validación de contenido</i>	<i>Nueva redacción propuesta</i>	<i>Comentarios de validación de contenido</i>	
	para que nuestros alumnos externen sus insatisfacciones con las clases, instructores e instalaciones	buzón, nuestras redes sociales, correo electrónico o servicios de mensajería tipo WhatsApp para externar sus felicitaciones o insatisfacciones de las clases, instructores e instalaciones	taría cuáles son los canales que se ofrecen para que el cliente exprese su insatisfacción con las clases, instalaciones, instructores.	
Capacidad de Actividades GRC	Ítem 28	Nos aseguramos que la cultura de trabajo en nuestra escuela de yoga, sea crear, fortalecer y mantener la relación alumno-escuela	La cultura de trabajo en nuestra escuela de yoga, está orientada en crear, fortalecer y mantener la relación cliente-escuela	
	Ítem 29	Nos aseguramos de realizar acciones que nos permitan incrementar y retener a nuestros alumnos	Contamos con programas de lealtad para retener a nuestros clientes	Revisar la redacción de las tres primeras frases, ya que se parecen. La respuesta se puede sesgar. Por qué no mejor preguntar cuáles son las acciones que se utilizan.
	Ítem 30	Nos aseguramos de obtener información de los gustos, intereses y necesidades de nuestros alumnos para mejorar o modificar las actividades administrativas de la escuela de yoga	Hemos mejorado/modificado la gestión, organización, dirección o control de nuestra escuela de yoga, con base en la información que obtenemos de nuestros clientes (sus gustos, intereses y necesidades)	
	Ítem 31	Analizamos los gustos, intereses y necesidades de nuestros alumnos, para ofrecerles servicios, productos, clases, certificaciones, entre otras cosas, que sean de su interés	Hemos desarrollado productos, servicios, clases y certificaciones con base en el análisis de los gustos, intereses y necesidades de nuestros clientes	
	Ítem 32	Nos aseguramos de realizar acciones para recuperar a los alumnos que han dejado de venir a la escuela de yoga	Implementamos acciones para recuperar a los clientes que han dejado de venir a la escuela de yoga	
Tecnología GRC y personalización de las comunicaciones	Ítem 33	Nos aseguramos de contar con una base datos de nuestros alumnos y posibles alumnos, que actualizamos constantemente.	Actualizamos constantemente el listado de nuestros clientes y posibles clientes (base datos).	Pregunta 1 y 4 representan acciones demasiado "técnicas" o que requieren de asesoría especializada, muy poco común en este tipo de empresas. Puede sesgar los resultados
	Ítem 34	Nos aseguramos de utilizar la tecnología web (seguimiento web por cookies o web tracking) para personalizar nuestra página web a los gustos de nuestros alumnos	Nuestra página web está desarrollada de manera que se personaliza al cliente que la visita (a medida) para mejorar su experiencia (Se adapta al navegador, se adapta al dispositivo, optimiza los contenidos según sus intereses, y/o optimiza su posición en los buscadores)	
	Ítem 35	Nos aseguramos de utilizar los comentarios y sugerencias que nuestros alumnos y	Utilizamos los comentarios y sugerencias que nuestros clientes y posibles clientes,	

	<i>Redacción en validación de contenido</i>	<i>Nueva redacción propuesta</i>	<i>Comentarios de validación de contenido</i>
	posibles alumnos, comparten en las redes sociales para crear nuevo contenido conforme a sus gustos e intereses	comparten en las redes sociales para crear nuevo contenido conforme a sus gustos e intereses	
Ítem 36	Nos aseguramos de contar con softwares (ej. customer tracking softwares) que nos permitan obtener y analizar la información de nuestros alumnos o posibles alumnos	Utilizamos herramientas como Google Analytics, los analíticos de Facebook u otros, para conocer el comportamiento de nuestros clientes actuales o potenciales para mejorar nuestras campañas.	

Toma de decisiones

Reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información	Ítem 37	Intentamos que la publicidad visual y auditiva en línea de la escuela de yoga ayude a nuestros alumnos y posibles alumnos a elegirnos como su escuela de yoga	Desarrollamos publicidad visual y auditiva en línea de la escuela de yoga que ayuda a que nuestros clientes y posibles clientes nos elijan como su escuela de yoga	Sin observaciones Revisar la palabra intentamos por otra palabra. Bien
	Ítem 38	Intentamos con toda nuestra publicidad, que los posibles alumnos recuerden la imagen de nuestra escuela de yoga	Nuestra publicidad genera que los posibles clientes recuerden la imagen de nuestra escuela de yoga	
	Ítem 39	Intentamos que los posibles clientes encuentren nuestra publicidad en los primeros resultados en internet, por medio del pago de servicios como Google Ads, Facebook Ads.	Contratamos servicios como Google Ads, Facebook Ads, entre otros, para que los posibles clientes encuentren nuestra publicidad en los primeros resultados en internet.	
	Ítem 40	Intentamos que la publicidad boca a boca de nuestra escuela de yoga influya en que nos elijan los posibles clientes	La publicidad boca a boca de nuestra escuela de yoga influye para que nos elijan los posibles clientes	
Evaluación de alternativas y decisión de compra	Ítem 41	Nos aseguramos que los clientes nos elijan porque nos diferenciamos de entre las demás escuelas de yoga, por el servicio, los tipos de yoga impartidos, horarios, instalaciones e instructores.	Analizamos periódicamente los precios, servicio, horarios e instructores de la competencia, para mejorar nuestra oferta con la finalidad de que los clientes nos elijan.	¿Cómo te vas a asegurar que te elijan? Es muy difícil medir ya que depende de una decisión muy personal.
	Ítem 42	Nos aseguramos que los clientes elijan nuestra escuela porque genera en ellos sentimientos positivos (bienestar social, empatía, gusto, fidelidad, amistad, gusto por las instalaciones, buen estilo de vida)	Buscamos generar sentimientos positivos en nuestros clientes (bienestar social, empatía, gusto, fidelidad, amistad, gusto por las instalaciones, buen estilo de vida) para que elijan nuestra escuela de yoga.	Sin observaciones Revisar la redacción de la tercera frase, ya que se repite la palabra mejor. La ubicación ideal es percibida por el cliente, ya que éste buscará que le quede

	<i>Redacción en validación de contenido</i>	<i>Nueva redacción propuesta</i>	<i>Comentarios de validación de contenido</i>	
Sentimientos post compra	Ítem 43	Nos aseguramos que los clientes elijan nuestra escuela porque comparada con las demás cuenta con un mejor precio, mejor ubicación, ahorro de tiempo y/o dinero)	Analizamos periódicamente las instalaciones de la competencia, para mejorar nuestra oferta con la finalidad de que los clientes nos elijan.	cerca de casa o del trabajo.
	Ítem 44	Buscamos que, al comparar nuestra escuela de yoga, nuestros clientes la elijan por el servicio, tipo de yoga, sentimientos provocados por la marca y mejor precio, ubicación y ahorro.	Analizamos periódicamente los tipos de yoga impartidos por la competencia para mejorar nuestra oferta con la finalidad de que los clientes nos elijan.	
	Ítem 45	El trabajo que realizamos en esta escuela de yoga se orienta a que el cliente se sienta satisfecho con el servicio	Realizamos evaluaciones para saber si el cliente se siente satisfecho con el servicio	Revisar que se quiere medir en cada frase, hay que replantear las cuatro frases ¿Cómo lo miden? ¿Cómo lo miden?
	Ítem 46	Nuestras acciones se orientan a que el cliente sienta que el servicio cumple o excede sus expectativas	Realizamos evaluaciones para saber si el servicio cumplió o no cumplió con las expectativas de nuestros clientes.	
	Ítem 47	Nuestras acciones se orientan a que el cliente se interese por volver a pagar la mensualidad	Analizamos periódicamente si los nuevos clientes se convierten en clientes habituales	
Ítem 48	Nuestras acciones se orientan a que aunque otra escuela de yoga ofrezca los mismos o similares beneficios, nuestros clientes se queden con nosotros	Enviamos cuestionarios a los clientes perdidos para saber cómo mejorar nuestro servicio		

Anexo 7. Ítems post validación versión clientes

	<i>Redacción en validación de contenido</i>	<i>Nueva redacción propuesta</i>	<i>Comentarios de validación de contenido</i>	
Comunicación Integrada del Marketing				
Comunicación integrada unificada	Ítem 1	Percibo que el logotipo, colores, la marca y los mensajes escritos representativos de esta escuela de yoga, son los mismos sin importar el tipo de publicidad o entorno en que los vea	Esta escuela de yoga utiliza siempre el mismo logotipo, colores, marca (imagen y concepto) y mensajes escritos sin importar el tipo de publicidad.	Siento importante para mi relacionar una marca con una imagen y concepto.
	Ítem 2	Percibo que las palabras utilizadas en el eslogan,	Esta escuela de yoga utiliza siempre el mismo eslogan,	

	<i>Redacción en validación de contenido</i>	<i>Nueva redacción propuesta</i>	<i>Comentarios de validación de contenido</i>
	lemas y frases publicitarias escritas de esta escuela de yoga son las mismas sin importar el tipo de publicidad en que los reciba	lemas y frases publicitarias escritas, sin importar el tipo de publicidad.	
Ítem 3	Percibo que la música, los mantras, las palabras y los mensajes auditivos de esta escuela de yoga, son los mismos sin importar el tipo de publicidad o medio en el que los escuche	Esta escuela de yoga utiliza siempre la misma música, mantras, palabras y mensajes auditivos sin importar el tipo de publicidad o medio en el que se anuncie.	
Ítem 4	Percibo que los valores de esta escuela de yoga y los elementos que la representan (imagen de marca) son los mismos sin importar el medio en el que se presenten	Comunicamos siempre los mismos valores de la escuela de yoga y los elementos que la representan (imagen de marca) sin importar el medio en el que se comunican a nuestros clientes/posibles clientes	
Ítem 5	Considero que la publicidad de esta escuela de yoga, es igual en la publicidad impresa, publicidad en línea, publicidad exterior y los anuncios de radio o televisión	La publicidad de esta escuela de yoga se relaciona entre sí, porque sin importar el tipo (publicidad impresa, línea, exterior y/o anuncios de radio o televisión) emite la misma información y estilo de diseño.	Yoga como palabra significa "Unión", así que siento importante "Unificar imágenes y conceptos" en todo lo referente al negocio que se relaciona a esta práctica. Creo que se podría mejorar un poco la redacción del último ítem... se confunde un poco con el segundo cuando realmente son muy distintos.
Ítem 6	Considero que la información y mensajes que me transmite esta escuela de yoga, es igual en la página web y las redes sociales	La información y mensajes que veo en la página web de esta escuela, se relaciona con la información y mensajes que transmiten en sus redes sociales, porque es la misma información	Misma duda que en el cuestionario para empresas, ¿a qué te refieres con se relaciona coherentemente?
Ítem 7	Considero que tanto las instalaciones, instructores y personal de la escuela de yoga, utiliza los colores, logotipo, eslogan y frases distintivas de la imagen de marca de la escuela	Las instalaciones, instructores y personal de esta escuela de yoga, utilizan los colores, el logotipo, el eslogan y las frases distintivas de la imagen de marca de la escuela	
Ítem 8	Considero que tanto instructores como personal de la escuela de yoga transmiten la misma información por teléfono, correo electrónico, WhatsApp, redes sociales y en persona	La información que los instructores y personal de esta escuela otorgan está coordinada porque no existen discrepancias en los mensajes que emiten a través de los distintos medios (teléfono, correo electrónico, WhatsApp y redes sociales)	

		<i>Redacción en validación de contenido</i>	<i>Nueva redacción propuesta</i>	<i>Comentarios de validación de contenido</i>
Atributos y beneficios del servicio	Ítem 9	Considero que el precio y las ofertas de esta escuela de yoga, son su ventaja competitiva	Esta escuela de yoga promociona sus precios y descuentos.	Esta práctica debe ser muy accesible en precio. No considero importantes las instalaciones porque he tomado clases de yoga en un patio de casa o en un parque, y no considero lo novedoso importante, porque la práctica básica es la ancestral.
	Ítem 10	Considero que la calidad del servicio de esta escuela de yoga, es su ventaja competitiva.	Esta escuela y su personal son excelente en atención al cliente.	
	Ítem 11	Considero que las instalaciones de esta escuela, son su ventaja competitiva	La apariencia de las instalaciones de esta escuela de yoga, es compatible con el tipo de servicio que prestan.	
	Ítem 12	Considero que los diferentes estilos de yoga ofrecidos en esta escuela de yoga son atractivos, novedosos y son su ventaja competitiva	Los tipos de yoga impartidos por esta escuela siempre son mejores que los que ofrecen otras escuelas.	

Gestión de la Relación con los Clientes

Sistema Organizacional orientado al cliente	Ítem 1	Considero que, en mis clases de yoga, los instructores adecuan las posturas, dependiendo de mi nivel y necesidades	En las clases de yoga de esta escuela, los instructores adecuan las posturas, dependiendo de mi nivel y necesidades	El maestro debe adaptar la practica "en union" con el estudiante para que esta sea excelente.
	Item 2	Considero que la escuela amplía los tipos de yoga ofrecidos, si la demanda de los alumnos lo requiere	Esta escuela amplía los tipos de yoga ofrecidos, si la demanda de los alumnos lo requiere	
	Item 3	Si me siento insatisfecho con alguna clase, instructor o instalaciones, conozco los canales para hacérselo saber a la dirección de la escuela de yoga	Si estoy satisfecho o insatisfecho con alguna clase, instructor o instalaciones, conozco los distintos canales para informarlo a la dirección de la escuela de yoga, como algún buzón, las redes sociales, correo electrónico o servicios de mensajería tipo WhatsApp	
	Item 4	Considero que la cultura de trabajo en esta escuela de yoga, fortalece y mantiene la relación alumno-escuela	El personal de esta escuela de yoga, se preocupa por fortalecer y mantener la relación que tengo con la escuela	

	<i>Redacción en validación de contenido</i>	<i>Nueva redacción propuesta</i>	<i>Comentarios de validación de contenido</i>	
Capacidad de Actividades GRC	Item 5	La escuela de yoga realiza acciones para que desee seguir tomando clases de yoga en esta escuela y para que haya más alumnos.	Esta escuela de yoga implementa acciones para generar lealtad entre sus alumnos.	La escuela va a vivir al nivel de sus posibilidades, y tenemos personas que solo vamos por la clase, lo que haga la escuela para crecer, no cambia el interés por una clase en particular.
	Item 6	La escuela de yoga toma en cuenta mis gustos, intereses y necesidades para mejorar o modificar sus actividades administrativas.	Me doy cuenta que esta escuela de yoga toma en cuenta mi opinión cuando me expreso acerca de actividades administrativas, como el servicio, la limpieza, la actitud de los colaboradores, etcétera	Cambiaría la redacción, ya que no es algo que el alumno "sepa". Más bien es: La escuela de yoga implementa acciones para generar lealtad entre sus alumnos. ¿Al alumno le interesan los aspectos administrativos de la escuela? Un buen servicio debe ser como una función de teatro. El alumno quiere ver únicamente la obra, que ésta se lleve a cabo sin interrupciones, ni problemas. Lo que pase tras bambalinas es irrelevante para el alumno, pues si funciona al 100% la experiencia de ver la obra de teatro es óptima. Lo mismo va a pasar aquí. Al alumno no le interesa si la secretaria llegó tarde, si el maestro está feliz con su salario, si la señora de la limpieza tiene o no trapeadores. El quiere llegar a un salón limpio, que huela bien, que esté abierto a la hora convenida y que el maestro esté motivado para dar la clase.
	Item 7	La escuela de yoga toma en cuenta mis gustos, intereses y necesidades para ofrecerme productos, servicios, clases, certificaciones, entre otras cosas, que sean de mi interés	Esta escuela de yoga toma en cuenta las necesidades, intereses o gustos de sus alumnos para desarrollar productos, servicios, clases o certificaciones que sean interesantes.	Al alumno no le interesa si la secretaria llegó tarde, si el maestro está feliz con su salario, si la señora de la limpieza tiene o no trapeadores. El quiere llegar a un salón limpio, que huela bien, que esté abierto a la hora convenida y que el maestro esté motivado para dar la clase.
	Item 8	Considero que la escuela de realiza acciones para recuperar a los alumnos que han dejado de venir a la escuela de yoga	Me doy cuenta que regresan los alumnos que dejaron de venir a esta escuela de yoga	Cambiaría la redacción, ya que no es algo que el alumno "sepa", a menos que sea un alumno que se fue y regresó tras recibir una oferta para lo hiciera.
Tecnología GRC y personalización de las comunicaciones	Item 9	La escuela de yoga se asegura de tener mis datos de contacto actualizados.	Esta escuela de yoga se asegura de tener mis datos de contacto actualizados.	La verdad sigo la escuela, lo que veo en ella en calidad, no la tecnología que la escuela utiliza, esto no es algo que me lleve a definir o cambiar mis gustos por una clase en particular. Observo la Yoga, como algo desconectado de la tecnología y conectado con el ser humano.
	Item 10	Considero que cuando visito la página web de esta escuela de yoga, está personalizada a mis gustos.	Cuando visito la página web de esta escuela de yoga, noto que puedo navegar correctamente en ella sin importar el navegador o dispositivo que utilice y/o se personaliza según mis intereses.	Si es importante, pues así se pueden contactar para cambios de horario, nuevas ofertas, etc.
	Item 11	Considero que cuando escribo comentarios y sugerencias en las redes sociales, la escuela de yoga los toma en cuenta.	Cuando escribo comentarios y sugerencias en las redes sociales, la escuela de yoga los toma en cuenta para crear nuevo	

	<i>Redacción en validación de contenido</i>	<i>Nueva redacción propuesta</i>	<i>Comentarios de validación de contenido</i>
		contenido que me guste o interese	
Item 12	Ocasionalmente la escuela de yoga me sorprende al conocer mis gustos de compra con base en mis compras anteriores.	Ocasionalmente la escuela de yoga me sorprende porque mejora su sitio web con base en mis gustos y compras anteriores.	

Comportamiento del Consumidor

Intereses y deseos del cliente orientados al valor que atribuye al servicio (Estatus y Estíma)	Ítem 13	Tomar clases de yoga en esta escuela, contribuye a construir una imagen positiva de mí mismo ante los demás (estatus, éxito, prestigio, belleza, salud, etc.)	Tomar clases de yoga en esta escuela, me ayuda a emitir una imagen positiva de estatus, éxito, prestigio, belleza, etc.	Asistir a las clases de yoga, debe estar orientado a la salud, en mente, cuerpo y espíritu, enfocado a que es la única practica-como ejercicio junto con el Thai Chi chino, que puedes hacer hasta que tengas 100 años. En jóvenes canaliza la energía y disminuye la violencia, adicciones, y en adultos mayores promueve la movilidad, respuesta a caídas, y promueve una respiración más profunda y oxigenada, en ambos casos promoviendo la salud.
	Ítem 14	Asistir a las clases de yoga en esta escuela, contribuye a alcanzar mis deseos, metas o fines personales (bajar de peso, salud, espiritualidad, etc.)	Tomar clases de yoga en esta escuela, me ayuda a alcanzar mis deseos, metas o fines personales, como bajar de peso, mejorar la salud, estilizar mi cuerpo, tener más flexibilidad, juventud, belleza, etc.	
	Ítem 15	Considero que al practicar yoga en esta escuela encuentro ocio, diversión, descanso.	En las clases de yoga de esta escuela encuentro ocio, diversión, descanso	
	Ítem 16	Al asistir a las clases de yoga en esta escuela, me oriento a mí mismo (estilización de mi cuerpo, flexibilidad, belleza, juventud)	En las clases de yoga de esta escuela, puedo orientarme a mí mismo para ser más espiritual.	
	Ítem 17	Siento que, al tomar clases de yoga en esta escuela, represento, comunico o manifiesto el tipo de persona que soy	En las clases de yoga de esta escuela siento que puede ser yo mismo	
	Motivación interna	Ítem 18	Siento que, al tomar clases de yoga en esta escuela, represento, comunico o manifiesto mi personalidad	
Ítem 19		Siento que, al tomar clases de yoga en esta escuela, contribuyo a mantener o adquirir mi estilo de vida deseado	Siento que al tomar clases de yoga en esta escuela puedo comunicar o manifestar mi personalidad. Siento que, al tomar clases de yoga en esta escuela, contribuyo a mantener o adquirir mi estilo de vida deseado	

	<i>Redacción en validación de contenido</i>	<i>Nueva redacción propuesta</i>	<i>Comentarios de validación de contenido</i>	
Actitudes	Ítem 20	Siento que, las clases de yoga en esta escuela son de calidad y los instructores tienen amplios conocimientos de yoga	Las clases de esta escuela son de calidad y los instructores tienen amplios conocimientos de yoga	
	Ítem 21	Siento agrado, disfrute y/o placer al tomar clases de yoga en esta escuela	Siento agrado, disfrute y/o placer al tomar clases de yoga en esta escuela	El conectarse "unirse" es parte de la yoga misma y es parte del éxito de todo.
	Ítem 22	Considero que el diseño e información de la publicidad de esta escuela de yoga, genera en mí una actitud positiva hacia la escuela y sus servicios	El diseño y/o información de la publicidad de esta escuela de yoga, influyeron para que decidiera tomar clases en ella.	
	Ítem 23	Considero que los comentarios y evaluaciones (reputación) que escucho sobre esta escuela, influye positivamente en mi actitud hacia esta escuela y sus servicios	Decidí tomar clases en esta escuela de yoga, gracias a recomendaciones o buenos comentarios que escuché de ella.	
	Ítem 24	La relación que la escuela ha cultivado conmigo, influye positivamente en mi actitud hacia la escuela de yoga y sus servicios	Recibo por parte de esta escuela de yoga, encuestas de satisfacción, felicitaciones por cumpleaños, agradecimientos por adquirir los servicios, consejos para la práctica de yoga o newsletters.	

Toma de decisiones

Reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información	Item 1	La publicidad visual y auditiva en línea de esta escuela de yoga me ayudó a elegir a esta como mi escuela de yoga	La publicidad en línea de esta escuela de yoga, visual y/o auditiva, me ayudó a decidirme por tomar clases en ella	La calidad de las experiencias es mas valioso que la presentacion inmensurable de una pagina web en donde ya ni siquiera confiamos en los reviews que pueden ser escritos por los mismos duenos, amigos o familiares de las escuelas.
	Item 2	Me decidí por esta escuela de yoga porque recordé su imagen en su publicidad.	Me decidí por esta escuela de yoga porque su publicidad logró que yo recordara su imagen (nombre, logotipo, eslogan, colores).	¿Será importante para el alumno? Después de todo, eso depende de lo que la empresa pague en Google.
	Item 3	Cuando hago búsquedas en Google o Facebook de escuelas de yoga, mi escuela aparece en las primeras opciones.	Cuando hago búsquedas en Google o Facebook de escuelas de yoga, mi escuela aparece en las primeras opciones.	

	<i>Redacción en validación de contenido</i>	<i>Nueva redacción propuesta</i>	<i>Comentarios de validación de contenido</i>	
Evaluación de alternativas y decisión de compra	Item 4	Me decidí por esta escuela de yoga por las recomendaciones boca a boca que escuché de ella	Me decidí por esta escuela de yoga por los comentarios que escuché o leí (en las redes sociales, mis amigos, conocidos etc).	Quizás ampliar con otros ítems: La opinión de mis amigos me hizo elegir esta escuela. Lo que leí en redes me hizo elegir esta escuela.
	Item 5	Elegí esta escuela de yoga porque se diferencia de las demás por el servicio, los tipos de yoga impartidos, los horarios, las instalaciones y los instructores.	Elegí esta escuela de yoga porque sus precios, servicio, horarios y/o instructores son los más convenientes para mí	Creo que son muy parecidos los 4 ítems no logre distinguir las diferencias entre ellos. Aquí separaría en varios ítems
	Item 6	Elegí esta escuela de yoga porque genera sentimientos positivos en mí (bienestar social, empatía, gusto, fidelidad, amistad, gusto por las instalaciones, buen estilo de vida)	Esta escuela de yoga genera en sentimientos positivos en mí, como fidelidad hacia ella, empatía, gusto, bienestar social, amistad, gusto por las instalaciones, buen estilo de vida.	La ubicación de la escuela es la más adecuada para mí. El precio que pago es el más conveniente para mí.
	Item 7	Elegí esta escuela de yoga porque comparada con las demás, me da mejor precio, mejor ubicación, ahorro de tiempo y/o dinero)	Las instalaciones de esta escuela de yoga, siempre están en buenas condiciones.	
	Item 8	Elegí esta escuela de yoga porque al comprarla con otros, encontré un mejor servicio, tipos de yoga, mejor precio, ubicación, ahorro y sentimientos positivos hacia la marca.	Elegí esta escuela porque los tipos de yoga impartidos en ella, son mejores que los que ofrecen las demás.	
	Item 9	Me siento satisfecho con mi elección de escuela de yoga	Me siento satisfecho con mi elección de escuela de yoga	Te tiene que gustar lo que estas experimentando para volver a querer vivirlo.
	Item 10	La escuela de yoga que elegí, cumple o excede mis expectativas de servicio	La escuela de yoga que elegí, cumple o excede mis expectativas de servicio	Hay algunas de estas preguntas cuya respuesta debería ser sí o no es difícil responder con las opciones que brindas.
	Item 11	Me interesa volver a pagar la mensualidad de mi escuela de yoga	Me interesa volver a pagar por tomar clases en esta escuela de yoga	
Sentimientos post compra	Item 12	Aunque otra escuela de yoga me ofreciera los mismos o similares beneficios, me quedaría en esta escuela de yoga	Aunque otra escuela de yoga me ofreciera los mismos o similares beneficios, me quedaría en esta escuela de yoga	

Anexo 8. Resultados de validación del instrumento orientado a empresarios e instructores, variable CIM

	Juez								Min.	Max.	Media	% de acuerdo	V de Aiken
	1	2	3	4	5	6	7	8					
Item 1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2.88	96%	0.94
Item 2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2.63	88%	0.81
Item 3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2.50	83%	0.75
Item 4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2.75	92%	0.88
Item 5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2.88	96%	0.94
Item 6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	100%	1.00
Item 7	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2.63	88%	0.81
Item 8	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2.50	83%	0.75
Item 9	3	1	3	2	2	3	3	3	1	3	2.50	83%	0.75
Item 10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	100%	1.00
Item 11	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2.50	83%	0.75
Item 12	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2.75	92%	0.88

Fuente: Elaboración propia

Resultados de validación del instrumento orientado a empresarios e instructores, variable CC.

	Juez								Min.	Max.	Media	% de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7	8				
Item 13	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2.25	75%
Item 14	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	2.75	92%
Item 15	3	2	2	2	1	3	3	3	1	3	2.38	79%
Item 16	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2.38	79%
Item 17	3	3	1	2	3	1	3	3	1	3	2.38	79%
Item 18	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2.00	67%
Item 19	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2.88	96%
Item 20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	100%
Item 21	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2.88	96%
Item 22	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2.88	96%
Item 23	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2.88	96%
Item 24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados de validación del instrumento orientado a empresarios e instructores, variable GRC.

	Juez								Min.	Max.	Media	% de acuerdo	V de Aiken
	1	2	3	4	5	6	7	8					
Item 25	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2.75	92%	0.88
Item 26	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2.88	96%	0.94
Item 27	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2.63	88%	0.81

	Juez								Min.	Max.	Media	% de acuerdo	V de Aiken
	1	2	3	4	5	6	7	8					
Item 28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	100%	1.00
Item 29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	100%	1.00
Item 30	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2.88	96%	0.94
Item 31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	100%	1.00
Item 32	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2.88	96%	0.94
Item 33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	100%	1.00
Item 34	3	2	1	2	3	1	3	3	1	3	2.25	75%	0.63
Item 35	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	2.75	92%	0.88
Item 36	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2.63	88%	0.81

Fuente: Elaboración propia

Resultados de validación del instrumento orientado a empresarios e instructores, variable TDD.

	Juez								Min.	Max.	Media	% de acuerdo	V de Aiken
	1	2	3	4	5	6	7	8					
Item 37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	100%	1.00
Item 38	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2.75	92%	0.88
Item 39	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2.75	92%	0.88
Item 40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	100%	1.00
Item 41	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2.75	92%	0.88
Item 42	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2.75	92%	0.88
Item 43	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2.25	75%	0.63
Item 44	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2.63	88%	0.81
Item 45	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2.63	88%	0.81
Item 46	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2.88	96%	0.94
Item 47	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2.63	88%	0.81
Item 48	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2.50	83%	0.75

Fuente: Elaboración propia

Resultados de validación del instrumento orientado a clientes variable CIM

	Juez									Min	Max	Media	% de acuerdo	V de Aiken
	1	2	3	4	5	6	7	8	9					
item 1	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	3	2.33	78%	0.67
item 2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	1	3	2.22	74%	0.61
item 3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2.67	89%	0.83
item 4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2.56	85%	0.78
item 5	3	2	3	2	3	3	2	1	3	1	3	2.44	81%	0.72
item 6	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.89	96%	0.94
item 7	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2.56	85%	0.78
item 8	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2.56	85%	0.78

	Juez									Min	Max	Media	% de acuerdo	V de Aiken
	1	2	3	4	5	6	7	8	9					
item 9	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2.67	89%	0.83
item 10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	100%	1.00
item 11	3	3	3	2	3	3	1	2	2	1	3	2.44	81%	0.72
item 12	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	3	2.67	89%	0.83

Fuente: Elaboración propia

Resultados de validación del instrumento orientado a clientes variable CC.

	Juez									Min	Max	Media	% de acuerdo	V de Aiken
	1	2	3	4	5	6	7	8	9					
item 13	3	2	1	1	3	1	3	2	1	1	3	1.89	63%	0.44
item 14	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2.89	96%	0.94
item 15	3	3	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2.56	85%	0.78
item 16	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.78	93%	0.89
item 17	2	2	1	3	2	3	2	3	2	1	3	2.22	74%	0.61
item 18	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2.33	78%	0.67
item 19	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.89	96%	0.94
item 20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	100%	1.00
item 21	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2.89	96%	0.94
item 22	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2.56	85%	0.78
item 23	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2.78	93%	0.89
item 24	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2.89	96%	0.94

Fuente: Elaboración propia

Resultados de validación del instrumento orientado a clientes variable GRC.

	Juez									Min	Max	Media	% de acuerdo	V de Aiken
	1	2	3	4	5	6	7	8	9					
item 25	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2.78	93%	0.89
item 26	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2.67	89%	0.83
item 27	3	3	3	1	2	1	2	3	3	1	3	2.33	78%	0.67
item 28	3	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	2.67	89%	0.83
item 29	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2.56	85%	0.78
item 30	3	3	3	1	3	3	2	2	2	1	3	2.44	81%	0.72
item 31	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2.78	93%	0.89
item 32	3	2	1	1	3	3	2	3	2	1	3	2.22	74%	0.61
item 33	3	2	2	1	3	3	1	3	3	1	3	2.33	78%	0.67
item 34	2	2	2	1	2	2	1	3	2	1	3	1.89	63%	0.44
item 35	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2.67	89%	0.83
item 36	2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2.22	74%	0.61

Fuente: Elaboración propia

Resultados de validación del instrumento orientado a clientes variable TDD.

	Juez									Min	Max	Media	% de acuerdo	V de Aiken
	1	2	3	4	5	6	7	8	9					
item 37	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	3	2.33	78%	0.67
item 38	2	2	3	2	1	3	1	2	1	1	3	1.89	63%	0.44
item 39	3	3	2	3	3	3	1	3	2	1	3	2.56	85%	0.78
item 40	3	1	3	3	2	3	2	3	3	1	3	2.56	85%	0.78
item 41	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2.78	93%	0.89
item 42	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	3	2.33	78%	0.67
item 43	3	3	3	3	2	3	2	3	1	1	3	2.56	85%	0.78
item 44	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	2.67	89%	0.83
item 45	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2.78	93%	0.89
item 46	3	3	3	3	1	3	2	2	3	1	3	2.56	85%	0.78
item 47	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2.67	89%	0.83
item 48	3	3	2	1	3	3	2	3	3	1	3	2.56	85%	0.78

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Instrumentos CIM

Instrumento de medición de comunicación integrada de Marketing CIM (Lee y Park, 2007)

Constructos	Número de Componentes o Facetas	Definición semántica
Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen consistente	5	Esta dimensión es referente a la creación de una imagen clara y consistente por medio de unificación y coordinación de los mensajes, los canales y los medios empleados por la empresa.
Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes	5	Los mensajes e imágenes de las comunicaciones de marketing deberían ser dirigidos a múltiples grupos de clientes con características diferentes, por lo que las comunicaciones deben generar diversos efectos en las diversas etapas del proceso de compra.
Comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles	4	Las bases de datos son claves para el marketing en la era de la tecnología para conocer al consumidor de manera individualizada y anticiparse a sus necesidades
Fomentar las comunicaciones relacionales con los clientes existentes	4	Los esfuerzos de la empresa deben ser dirigidos a crear relaciones duraderas con los clientes actuales.

Fuente: Elaboración propia

Medición cualitativa de la CIM

	<i>Modelo de toma de decisiones red social-CIM (Valos et al., 2017)</i>	<i>Modelo de Sueldo (2016)</i>
<i>Dimensiones</i>	Integración de comunicación	X
	Integración estrategia y comunicación	X
	Alcance de la integración a stakeholders	X
	Alineación metas y comunicación todos niveles implementada en canales claros	X
	Gestión integral de los procesos para asegurar comunicación alineada	X
	Proceso de toma de decisiones CIM: Comunicación estratégica	X
	Proceso de toma de decisiones CIM: Comunicación táctica	X
	Proceso de toma de decisiones CIM: Evaluación	X

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Instrumentos CC

Instrumentos de medición del comportamiento del consumidor

	<i>Modelo de importancia de las métricas de marketing (Sampaio et al., 2011)</i>	<i>Instrumento de Lobo et al., 2014</i>	<i>Ling y Hsu, 2013</i>	<i>Habibi et al., 2016</i>	<i>Escala Jerárquica Maslow-Alvensleben Blanco y Albert (1993)</i>	<i>Modelo Psicológico social de Veblen de CC en internet</i>	<i>Instrumento de medición para el involucramiento del consumidor</i>	<i>Modelo Simbólico cultural de CC</i>
<i>Satisfacción del cliente</i>	x							
<i>Conocimiento de marca/Producto</i>	x				x			
<i>Número de quejas</i>	x							
<i>Calidad percibida</i>	x							
<i>Compromiso/Intención de compra</i>	x							
<i>Número de clientes</i>	x							
<i>Número de contactos</i>	x							
<i>Ciclo de vida del cliente</i>	x							
<i>Precio</i>		x						
<i>Beneficios percibidos</i>		x						

	<i>Modelo de importancia de las métricas de marketing (Sampaio et al., 2011)</i>	<i>Instrumento de Lobo et al., 2014</i>	<i>Ling y Hsu, 2013</i>	<i>Habib et al., 2016</i>	<i>Escala Jerárquica Maslow-Alvensleben Blanco y Albert (1993)</i>	<i>Modelo Psicológico social de Veblen de CC en internet</i>	<i>Instrumento de medición para el involucramiento del consumidor</i>	<i>Modelo Simbólico cultural de CC</i>
<i>Estilo de vida</i>	x							
<i>Atributos del producto</i>	x				x			
<i>Expectativa de resultado de consumo</i>			x					
<i>Influencia de los medios/redes sociales</i>			x	x				
<i>Relación consumidor-producto</i>				x				
<i>Relación consumidor-marca</i>				x				
<i>Relación consumidor-empresa</i>				x				
<i>Calidad de relación de marca</i>				x				
<i>Intenciones de lealtad de marca</i>				x				
<i>Motivos de consumo</i>					x			
<i>Factores de personalidad/personales</i>					x	x		
<i>Factores culturales</i>						x		x
<i>Factores sociales</i>						x		
<i>Factores psicológicos</i>						x		
<i>Percepción del proveedor del servicio</i>						x		
<i>Caracterización de la página web</i>						x		
<i>Caracterización del</i>						x		

	<i>Modelo de importancia de las métricas de marketing (Sampaio et al., 2011)</i>	<i>Instrumento de Lobo et al., 2014</i>	<i>Ling y Hsu, 2013</i>	<i>Habibi et al., 2016</i>	<i>Escala Jerárquica Maslow-Alvensleben Blanco y Albert (1993)</i>	<i>Modelo Psicológico social de Veblen de CC en internet</i>	<i>Instrumento de medición para el involucramiento del consumidor</i>	<i>Modelo Simbólico cultural de CC</i>
<i>producto ofertado</i>								
<i>Interés</i>							X	
<i>Placer percibido</i>							X	
<i>Valor simbólico</i>							X	
<i>Importancia</i>							X	
<i>Imagen de marca</i>								X
<i>Congruencia de imagen</i>								X
<i>Auto concepto</i>								X

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Instrumentos Toma de decisiones


Instrumentos de medición de toma de decisiones

	<i>Valos et al (2017)</i>	<i>Lee (2013)</i>	<i>Chovanová, Korshunov, y Babča-nová (2015)</i>	<i>Lautiainen (2015)</i>	<i>Kiambarua (2018)</i>	<i>Beltrán y Sandoval (2014)</i>
<i>Decisiones estratégicas de comunicación</i>	X					
<i>Decisiones de comunicaciones tácticas</i>	X					
<i>Evaluación</i>	X					
<i>Tiempo dedicado a las redes sociales</i>		X				
<i>Capacidad de búsqueda de servicio</i>		X				
<i>Prejuicio previo a consumo</i>		X				
<i>Factores causantes prejuicios</i>		X				
<i>Tendencia a buscar información consistente</i>		X				
<i>Gatillo red social para comprar</i>		X				
<i>Anuncio atractivo en redes sociales</i>		X				
<i>Factores de motivación: Calidad</i>			X			

	<i>Valos et al (2017)</i>	<i>Lee (2013)</i>	<i>Chovanová, Korshunov, y Babča-nová (2015)</i>	<i>Lautiainen (2015)</i>	<i>Kiambarua 2018</i>	<i>Beltrán y Sandoval (2014)</i>
<i>Factores de motivación: precio</i>			x			
<i>Factores de motivación: empaque</i>			x			
<i>Factores de motivación: tradición</i>			x			
<i>Tiempo para la búsqueda de información durante la decisión de compra</i>				x		
<i>Búsqueda de promociones, ofertas y descuento</i>				x		
<i>Tiempo de consumo de la marca</i>				x		
<i>Prejuicios previos</i>				x		
<i>Importancia de la información en el proceso de elección</i>				x		
<i>Importancia de la recomendación en el proceso de elección</i>				x		
<i>Tiempo para la búsqueda de información</i>				x		
<i>Decisiones impulsivas</i>				x		
<i>Compra marca diferente si la publicidad es atractiva</i>				x		
<i>Prioriza reconocimiento de necesidades del cliente</i>					x	
<i>Proporciona información clara para ayuda a toma decisiones</i>					x	
<i>Seguimiento postventa</i>					x	
<i>Estímulos más atractivos en publicidad (Sonido)</i>						x
<i>Estímulos más atractivos en publicidad (Decoración)</i>						x
<i>Estímulos más atractivos en publicidad (Anuncios impresos)</i>						x
<i>Tiempo promedio de permanencia frente al estímulo</i>						x
<i>Compra promedio de acuerdo con ubicación</i>						x

Fuente: Elaboración propia







Anexo 12. Análisis de publicaciones de netnografía por porcentaje de interacción, por empresa

Videos analizados		
<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
	<i>Yoga de la Frontera</i>	
2.13 	1.06% 	N/A
2.16% 	<i>Dhyana Yoga</i> .48% 	0.0% 
1.95% 	<i>Centro Medita Yoga</i> .92% 	.15% 
0.0% 	<i>Yoga en Síntesis</i>	0.0% 
Anuncios analizados		
<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
	<i>Yoga de la Frontera</i>	
23.05% 	19.1% 	2.84% 
6.59% 	<i>Yoga Juárez</i> .40% 	0.0% 
11.14% 	<i>Dhyana Yoga</i> 1.32% 	.11% 
12.83% 	<i>Centro Medita Yoga</i> 5.61% 	4.93% 
5.11 	<i>Yoga en Síntesis</i> 2.72% 	.57% 




Fotografías analizadas

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
2.13% 	Yoga de la Frontera .74% 	0.0% 
2.72% 	Yoga Juárez 1.46% 	.20% 
1.98% 	Dhyana Yoga .46% 	0.0% 
2.1% 	Centro Medita Yoga .12% 	.04% 
5.25% 	Yoga en Síntesis	0.0% 

Imágenes con frase analizadas

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
.53% 	Yoga de la Frontera .35% 	.18% 
1.04% 	Centro Medita Yoga .15% 	.08% 

Ilustraciones analizadas

<i>Mayor interacción</i>	<i>Mediana interacción</i>	<i>Baja o nula interacción</i>
6.20% 	Centro Medita Yoga 5.63% 	4.05% 

Fuente: Elaboración propia