

Inbound Marketing para solopreneurs: caso aplicado al sector del yoga en Bogotá

María del Pilar Murcia Daza

Maestría en Dirección de Marketing Estratégico y Gestión Comercial

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2023

Inbound Marketing para solopreneurs: caso aplicado al sector del yoga en Bogotá

María del Pilar Murcia Daza

Tutor
Edgar Andrés Chavarro González

Maestría en Dirección de Marketing Estratégico y Gestión Comercial

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2023

Resumen

En esta investigación se identificó que los profesores de yoga a pesar de su experiencia y conocimientos en la práctica de yoga, a menudo carecen de habilidades y estrategias en el ámbito del marketing. Por este motivo, este documento propone el *Inbound Marketing* como estrategia de atracción y retención de clientes para que pueda ser aplicado en el sector del bienestar en Bogotá. Este estudio siguió una metodología cualitativa, inicialmente, se llevó a cabo una revisión de la literatura enfocada en la industria del bienestar y la tendencia creciente de la práctica de yoga; además, se construyó un marco teórico centrado en el *Inbound Marketing*, para identificar claramente el concepto, las fases, la aplicación en redes sociales, entre otros temas relevantes. Posteriormente, se plantearon y llevaron a cabo 13 entrevistas semiestructuradas a profesores de yoga con distintos perfiles para obtener los *insights* relevantes en términos de atracción y retención de clientes, negocio y oportunidades de mejora. Por último, se realizó un Análisis Temático Aplicado (ATA) utilizando el software ATLAS.ti. La información recolectada permitió identificar y documentar la necesidad que tienen los profesores de yoga de contar con herramientas que les permitan entender el uso de las redes sociales y la generación de contenido de valor para poder atraer y retener clientes. En respuesta a este hallazgo, esta investigación aporta una tabla que aplica el *Inbound Marketing* al yoga como negocio; una guía rápida de conceptos de marketing; y un árbol de decisiones a manera de herramientas a ser utilizadas por los *solopreneurs*, emprendedores sin empleados a cargo, en búsqueda de resultados que beneficien su negocio.

Palabras clave: *bienestar, yoga, desarrollo de negocio, solopreneurs, inbound marketing, atracción y retención de clientes.*

Abstract

In this research, it was identified that yoga teachers, despite their experience and knowledge in the practice of yoga, often show a lack of skills and strategies in the field of marketing. Hence, this document proposes Inbound Marketing strategy to attract and retain clients to be applied in the wellness sector in Bogota. This study followed a qualitative methodology. First, a literature review focused on the Wellness industry and the growing trend of yoga practice was carried out; in addition, a theoretical framework focused on Inbound Marketing was built to clearly identify the concept, phases, application in social networks, among other relevant topics. Second, 13 semi-structured interviews were created and undertaken by yoga teachers with different profiles to obtain relevant insights in terms of attraction and retention of customers, business, and opportunities for improvement. Finally, an Applied Thematic Analysis (ATA) was performed using ATLAS.ti software. The information collected allowed us to identify that it is a need for yoga teachers to have tools that allow them to understand the use of social networks and the generation of valuable content to be able to attract and retain clients. In response to this finding, this research provides a table that applies Inbound Marketing to yoga as a business; a practical guide to marketing concepts; and a decision tree as tools to be used by solopreneurs, self-employed without dependent employees, in their day-to-day, looking for better benefits for their business.

Keywords: *wellness, yoga, business development, solopreneurs, inbound marketing, customer attraction and retention.*

Índice

Resumen	III
Abstract	IV
Introducción	4
1. Revisión de la literatura	7
1.1. Industria del <i>Wellness</i>	7
1.2. La industria del bienestar en cifras.....	9
1.3. La industria del yoga.....	14
1.4. El yoga en cifras.....	16
1.5. Los <i>solopreneurs</i>.....	23
2. Marco Teórico.....	25
2.1. Marketing Tradicional vs. <i>Inbound Marketing</i>.....	25
2.2. <i>Inbound Marketing</i>.....	27
2.3. Metodología del <i>Inbound Marketing</i>	28
2.4. La optimización de motores de búsqueda y el <i>Inbound Marketing</i>	35
2.5. <i>Permission Marketing</i> y el <i>Inbound Marketing</i>	37
2.6. Estrategias de <i>Inbound Marketing</i> en la actualidad	38
2.7. Importancia del <i>Inbound Marketing</i>	41
2.8. El <i>Inbound Marketing</i> y los <i>Solopreneurs</i>	43

Desarrollo	45
3. Metodología	45
3.1. Tipo de investigación	45
3.2. Método de investigación	46
3.3. Análisis de resultados	47
Hallazgos y resultados	50
Conclusiones y recomendaciones	75
Referencias	78

Índice de Figuras

Figura 1 Industria del bienestar en el marco del consumo relacionado con la salud	8
Figura 2 Composición de la economía global de Bienestar	10
Figura 3 Economía del Wellness per cápita (2017-2020).	11
Figura 4 Composición de la economía de Bienestar América Latina en 2020	11
Figura 5 Actividades de bienestar para los consumidores.....	12
Figura 6 Canastas de Gasto	14
Figura 7 Hábitos semanales de ejercicio por generación.	18
Figura 8 Health Clubs Número total por región 2009-2019.....	18
Figura 9 Cantidad de personas haciendo Yoga en los Estados Unidos desde 2008 al 2018 (millones de personas)	19
Figura 10 Actividades de reducción del estrés o bienestar mental en los últimos 6 meses en Colombia	20

Figura 11 Herramientas modelo Inbound Marketing	29
Figura 12 Pasos Clave de las Redes Sociales dentro del Inbound Marketing	40
Figura 13 Red Semántica Atracción de Clientes	64
Figura 14 Red Semántica Retención de Clientes	66
Figura 15 Red Semántica Yoga como Negocio	69
Figura 16 Red Semántica Oportunidades de Mejora en el Sector del Yoga en Bogotá	71
Figura 17 Frecuencia de palabras entrevistas	72
Figura 18 Árbol de decisiones Atracción y Retención de Clientes en Yoga.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1 Marketing Tradicional vs Inbound Marketing.....	26
Tabla 2 Fases del Inbound Marketing aplicadas al negocio del Yoga	51
Tabla 3 Guía rápida de conceptos asociados al Inbound Marketing	52
Tabla 4 Hallazgos equivalentes entrevistas	54

Índice de Anexos

Anexo 1 Sistematización 6 entrevistas a profundidad.....	88
Anexo 2 Sistematización 7 entrevistas a profundidad.....	91

Introducción

En el contexto actual, marcado por el envejecimiento de la población y el surgimiento de complicaciones relacionadas con enfermedades crónicas, como la diabetes, la artritis, la obesidad y otros trastornos vinculados a estilos de vida sedentarios, la búsqueda del bienestar se ha vuelto más apremiante que nunca. Las personas están cada vez más decididas a invertir en su propio bienestar y calidad de vida, impulsando así un crecimiento exponencial en la industria del bienestar. Esta industria responde a la creciente demanda de programas de salud y bienestar diseñados para combatir enfermedades relacionadas con el sedentarismo y la salud mental (Bar-Tur, 2021, p. 1).

Este fenómeno es particularmente relevante en un mundo que se encuentra en constante transformación. La sociedad se enfrenta a desafíos sin precedentes, desde la aparición de pandemias globales hasta cambios significativos en la estructura demográfica. Ante estos desafíos, la búsqueda de una vida saludable y equilibrada se ha convertido en una prioridad compartida en todo el mundo (Gagnano et al., 2020, p. 2). En este contexto, la industria del bienestar ha experimentado un auge sin precedentes, y su contribución a la economía global es innegable.

El crecimiento y desarrollo de la industria del bienestar, particularmente en el ámbito de la actividad física y el bienestar mental, ha llevado a un aumento en la popularidad de la práctica de yoga; el yoga se ha reconocido ampliamente por sus efectos beneficiosos, que incluyen la reducción de la presión arterial, el alivio de la ansiedad, el retraso del deterioro funcional, la disminución de los trastornos del sueño y la mejora del perfil de lípidos séricos (Akshayaa et al., 2019, p. 923).

El yoga es una práctica milenaria que ha tomado más relevancia en occidente en los últimos años, en el 2016 fue declarado por *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), como patrimonio inmaterial de la humanidad. El yoga está “basado en la unificación de la mente, el cuerpo y el alma para mejorar el bienestar mental, físico y espiritual, los valores de yoga constituyen una parte importante del ethos de la comunidad” (UNESCO, 2016). La continua y creciente popularidad del yoga de todo tipo en todo el mundo habla del impulso universal que las personas tienen para estar bien (Posner y Shores, 2017, p. 20).

El crecimiento en popularidad de yoga, significa un aumento en la cantidad de profesores entregados para impartir dicha práctica, y es allí donde inicia el supuesto que se plantea en esta investigación. Una práctica de yoga puede tomarse con un estudio o con un profesor independiente, y es en este último es en quien se enfocará este documento. Se parte del supuesto de que los profesores independientes no cuentan con el conocimiento necesario para definir e implementar una estrategia de marketing de atracción de clientes, labor necesaria para crecer su fuente de ingresos.

En este sentido, esta investigación se enfocará en indagar las necesidades de los profesores de yoga independientes, diagnosticar su estado actual y con base en esta información construir un árbol de decisiones para que puedan aplicar herramientas de marketing más fácilmente.

Esta intención responde a la situación problemática de los profesores de yoga, que, pese a su experiencia y conocimientos en la práctica de yoga, suelen carecer de habilidades y estrategias en el marketing. Como resultado, no pueden aplicar de manera efectiva herramientas de atracción y retención de clientes para impactar sus negocios en el sector del

bienestar, lo que implica una disminución en la participación estable de los practicantes de yoga y alta volatilidad en el nivel de ingreso.

De manera que la pregunta de investigación que esta tesis busca responder es: ¿cómo los profesores de yoga pueden conocer y aplicar la estrategia de *Inbound Marketing* para atraer y retener clientes?, se propuso el *Inbound Marketing* como estrategia de atracción y retención de clientes, para generar un aumento de ingreso en el negocio de los profesores de yoga. Esta decisión se toma, en primer lugar, al realizar un proceso de identificación de las principales características del *Inbound Marketing* y su aplicación en el sector del bienestar; en segundo lugar, al obtener *insights* de los profesores de yoga en términos de atracción, retención, yoga como negocio y oportunidades de mejora, con el fin de adecuar las estrategias de *Inbound Marketing*; y en tercer lugar, con el diseño de un árbol de decisiones que plasme la forma de aplicar el *Inbound Marketing* como estrategia de atracción y retención de clientes.

Ante el supuesto planteado, también se identifica que los profesores de yoga pueden desarrollar y aplicar una estrategia de *Inbound Marketing*, si cuentan con una herramienta fácil de entender, de fácil acceso y que ayude en la implementación. En este sentido, el árbol de decisiones que esta tesis propone, es un ejemplo del tipo de herramientas que permiten incluir el marketing en el día a día de los emprendedores para que logren alcanzar sus objetivos de negocio.

Además, esta investigación contribuye a la conversación sobre la economía del bienestar y del yoga en Bogotá, ya que hay pocos estudios enfocados en el tema; también busca resaltar la relevancia del sector y supone un primer paso para que la comunidad científica siga ahondando en el mismo.

1. Revisión de la literatura

1.1. Industria del *Wellness*

Como se mencionó anteriormente, la industria del *wellness* para el año 2020 representó \$4.4 trillones de dólares a nivel global (GWI, 2022, p. 2). El auge de la industria del *wellness* se debe en gran medida a un cambio en la mentalidad de las personas, quienes cada vez están más preocupadas por su bienestar y buscan adoptar hábitos de vida más saludables, la demanda de productos y servicios relacionados con el bienestar ha aumentado significativamente en los últimos años, generando un mercado en expansión y oportunidades comerciales para emprendedores y empresas (Edington et al., 2015, p. 244).

Además, la industria del *wellness* está respaldada por investigaciones científicas y evidencia que respaldan los beneficios para la salud y el bienestar de prácticas como el ejercicio regular, la alimentación saludable, la relajación y el autocuidado. Esta base científica brinda confianza y credibilidad a los consumidores, quienes están dispuestos a invertir en su bienestar y buscar soluciones que les ayuden a lograr una vida equilibrada y saludable (Marsh et al., 2018, p.4).

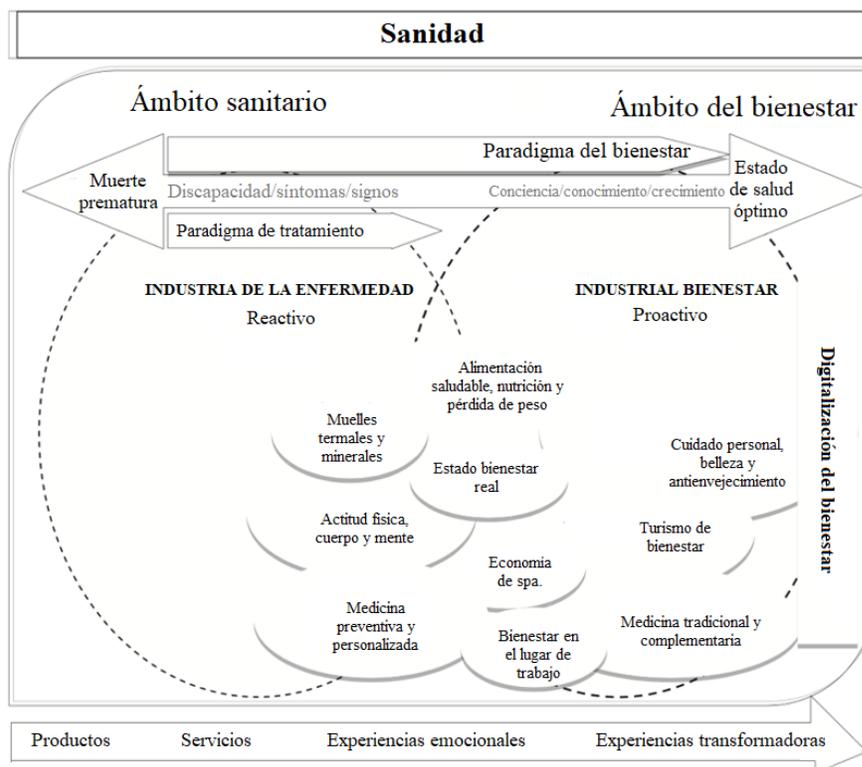
McKinsey, una de las consultoras estratégicas líderes a nivel mundial (Callaghan et al.) llevó a cabo un estudio en el 2021 en el que identificaron que los clientes de la actualidad determinan el bienestar de acuerdo a estas seis dimensiones:

- Mejorar su salud: va más allá de medicamentos y suplementos, se refiere a dispositivos médicos, telemedicina, dispositivos de seguimiento de la salud.
- Mejorar su condición física
- Mejorar su nutrición: buscan que la comida les permita alcanzar sus objetivos y que tenga un buen sabor.

- Mejorar su apariencia: cómo se ven, productos de belleza y procedimientos no quirúrgicos.
- Mejorar su descanso: dispositivos de seguimiento de sueño y otros productos que faciliten el descanso.
- Mejorar su consciencia: aplicaciones de meditación u ofertas similares.

Las dimensiones nombradas anteriormente hacen parte del marco de la industria del *Wellness* o Bienestar, como se aprecia en la Figura 1.

Figura 1 Industria del bienestar en el marco del consumo relacionado con la salud



Nota. Tomado de Grénman et al. (2019, p. 465)

Como se puede observar, la industria del *Wellness* es proactiva en comparación con la industria de las enfermedades, hacen parte de ella: el turismo de bienestar, cuidado personal, belleza y anti-edad, medicina tradicional y complementaria, entre otras.

Adicionalmente, se puede evidenciar que la industria del bienestar está guiada en su mayoría a experiencias transformadoras (Grénman et al., 2019, p. 465).

Dentro de la industria del bienestar, se han identificado tendencias de consumo para los próximos años: los productos naturales y limpios, que exista mayor personalización, el futuro es digital, los *influencers* son clave, el auge de los servicios, las diferencias entre los productos y servicios de las categorías de salud y servicio cada vez se hacen más borrosas (Olof y Grundén, 2014, p. 258).

Las industrias de la salud y el bienestar son interdependientes, ya que el mejoramiento del bienestar está estrechamente relacionado con abordar de manera efectiva los desafíos de la salud. A medida que las sociedades experimentan un aumento en su riqueza, la esperanza de vida también se incrementa. Sin embargo, el envejecimiento de la población conlleva costos significativos (Bosshart et al., 2018, p. 12). Por lo tanto, se destaca la importancia de que la industria del bienestar sea proactiva y fomente la conciencia temprana sobre estos desafíos.

1.2. La industria del bienestar en cifras

La industria del bienestar obtuvo una valoración de 4.9 trillones de dólares en el 2019 a nivel mundial, y se disminuyó a \$4.4 trillones de dólares para el 2020. Este decrecimiento fue debido a los impactos generalizados de la pandemia sobre la economía, pero, se espera que para el 2025 se alcancen \$7 trillones de dólares. En la actualidad, esta industria representa el 5.1% de la producción económica a nivel mundial, y dentro de ella los sectores más representativos son: cuidado personal y belleza (\$955 billones de dólares); alimentación saludable, nutrición y pérdida de peso (\$946 billones de dólares); y actividad

física (\$738 billones dólares) (GWI, 2022, p. 2). Los aportes de estos tres sectores y otros que componen la industria del bienestar se presentan en la Figura 2.

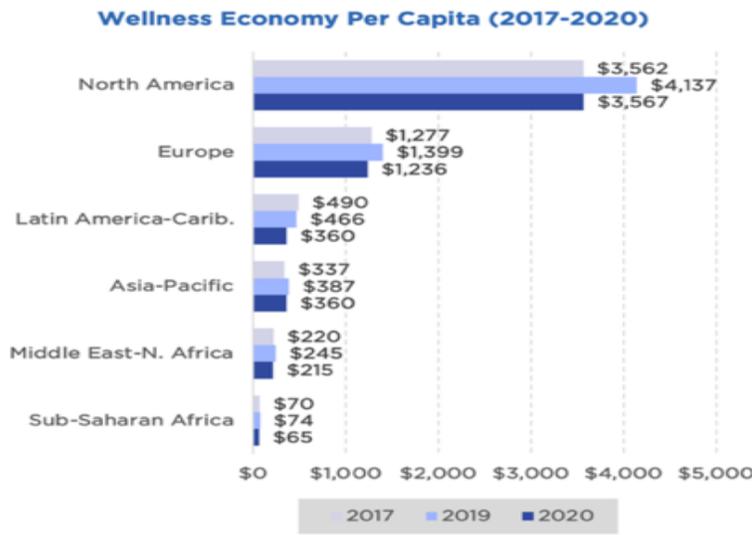
Figura 2 *Composición de la economía global de Bienestar*



Nota. Tomado de GWI (2022, p. 2).

Asimismo, dentro de la industria del bienestar, los norteamericanos y los europeos son los que más invierten per cápita en bienestar, con una inversión de \$3.700 USD y \$1.300 USD anualmente. Por su parte, el promedio de gasto en economía de bienestar de los latinoamericanos está alrededor de los \$438 USD anuales (GWI, 2022, p. 5). Este contraste puede observarse en la Figura 3.

Figura 3 Economía del Wellness per cápita (2017-2020).

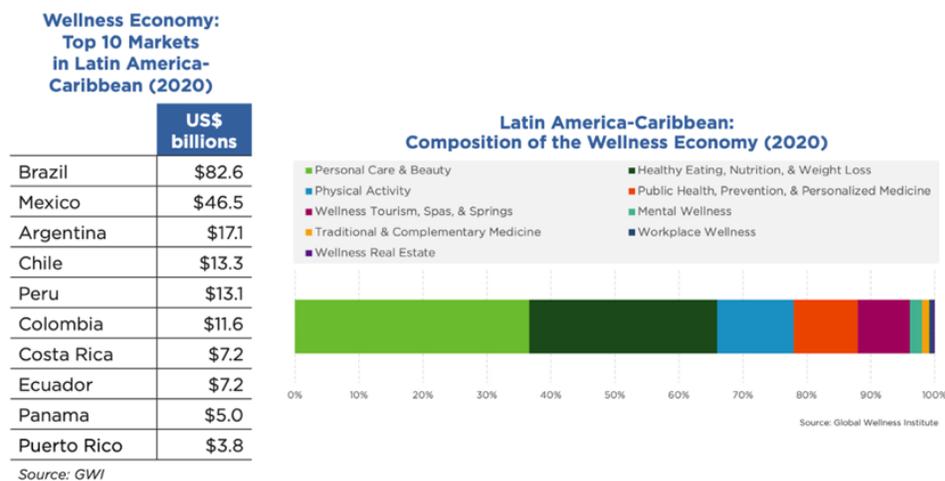


Nota. Tomado de GWI (2022, p. 5).

Según el reporte del GWI (2022), Colombia se encuentra en el lugar número 6 del top 10 de los mercados de América Latina que invierten en la economía de bienestar (p. 8).

Tal como se puede observar a continuación:

Figura 4 Composición de la economía de Bienestar América Latina en 2020



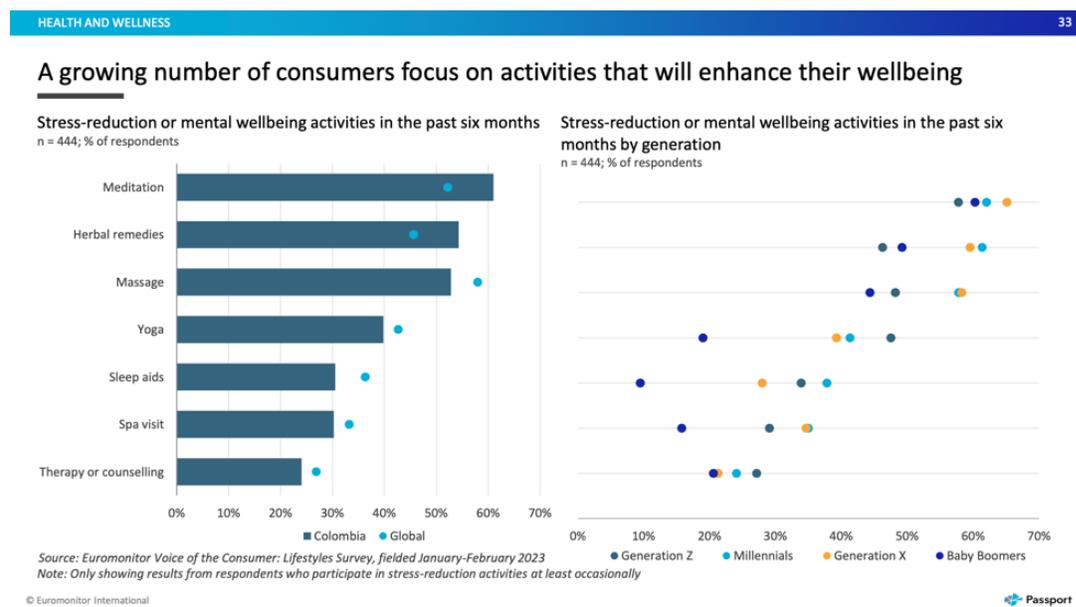
Nota. Tomado de GWI (2022, p. 8).

Como se presenta en la Figura 4, para América Latina en la composición de la economía del bienestar, más del 35% corresponde a cuidado personal y belleza; cerca del

30% a comida saludable, nutrición y pérdida de peso; cerca del 10% a actividad física; un poco menos del 10% a política pública, prevención y medicina personalizada; y cerca del 8% a turismo de bienestar y spas (GWI, 2022, p. 8).

Con base en esta información, surge el interés de profundizar en el componente de actividad física y bienestar mental, puntualmente en la práctica de yoga. Ya que, de acuerdo al estudio *Consumer Lifestyles in Colombia*, del 40 % de los encuestados que dijeron haber practicado yoga durante los seis meses anteriores para reducir el estrés (Euromonitor International, 2023, p. 40). Ese 40% de los encuestados que practica yoga, confirma la tendencia creciente de la práctica del yoga en Colombia, y no solo como ejercicio sino también como práctica de bienestar. Lo anterior se puede observar en la siguiente figura:

Figura 5 *Actividades de bienestar para los consumidores*



Nota. Tomado de Euromonitor International (2023, p. 33).

La tendencia creciente de la práctica de yoga entonces, se evidencia también en Colombia. De acuerdo al estudio de Euromonitor (2023), el 40% de consumidores practican

yoga en el país en comparación de un 43% aproximadamente a nivel global (p. 33). De allí el interés de ahondar en el sector del yoga, al ver el potencial y la tendencia creciente de práctica en el país.

En este sentido, la práctica de yoga ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo, lo que incluye Bogotá y se ha convertido en un componente importante de la economía del bienestar. Sin embargo, a pesar de la demanda creciente de clases de yoga, muchos profesores de yoga carecen del conocimiento y las herramientas necesarias para atraer y retener clientes de manera efectiva. Es por este motivo, que el presente trabajo de grado pretende contribuir a la solución de esta problemática y de esta manera aprovechar plenamente el potencial del mercado del yoga en Bogotá.

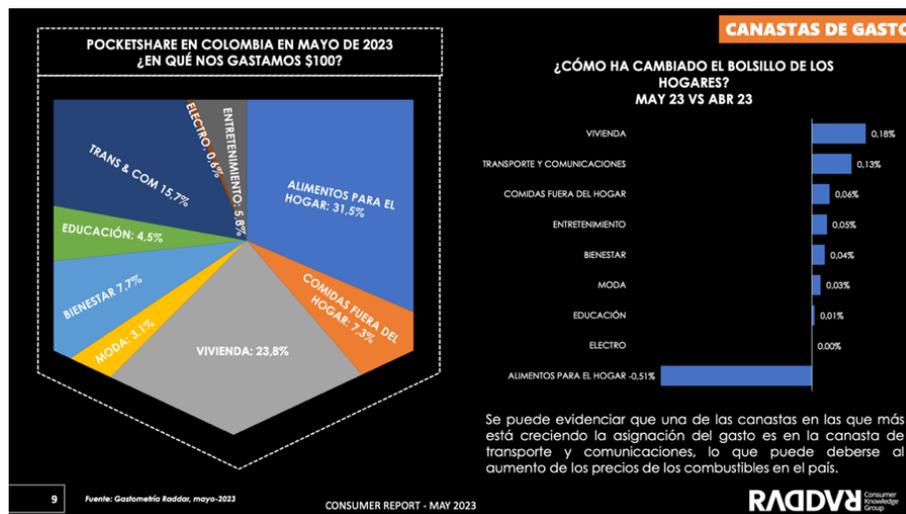
Adicionalmente, de acuerdo a datos del *Global Wellness Institute*, de los 4.4 trillones de dólares en los que estuvo valorada la industria del bienestar en 2020, 738 billones de dólares corresponden a actividad física, esto corresponde a un 17% (2022, p. 2). Siendo un dato relevante y mostrando la importancia de la actividad física.

El sector de la actividad física, tiene tres categorías: fitness; deportes y recreación activa; y movimiento consciente. Dentro del movimiento consciente, el yoga en particular se convirtió en una actividad popular durante la pandemia, no solo como una buena opción de ejercicio en el hogar cuando los gimnasios estaban cerrados, pero también para aliviar el estrés, y millones de personas se animaron a probar por primera vez la práctica de yoga en 2020 (GWI, 2021, p. 31).

Otro de los datos relevantes es que la inversión en la industria del bienestar de los consumidores colombianos durante 2020 fue de US\$11.6 billones (GWI, 2022, p. 8). Al ser un número importante, se debería contar con más información de fuentes primarias.

Como se puede observar en la Figura 6, de acuerdo al *Consumer Report* del mes de mayo, el *pocket share* de los colombianos incluye el bienestar como uno de los rubros en los que invierten mes a mes (Raddar Consumer Knowledge Group, 2023, p.9).

Figura 6 *Canastas de Gasto*



Nota. Tomado de Raddar Consumer Knowledge Group (2023, p.9).

De acuerdo a la información presentada por Raddar, la inversión en bienestar ocupa el cuarto lugar en el bolsillo de los consumidores colombianos. Está incluso un poco por arriba de los gastos en comidas fuera del hogar, educación y entretenimiento. Representa un 7.7% del gasto mensual. Dentro de ese rubro de bienestar se incluye la inversión en gimnasios y clases de actividad física (2023, p.9).

1.3. La industria del yoga

El yoga es una práctica milenaria que combina asanas (posturas y movimientos físicos), pranayamas (ejercicios de respiración), relajación profunda y meditación (Saraswati, 2008). “La palabra 'Yoga' se deriva de la raíz sánscrita 'Yuj', que significa 'unir'. Se cree que la práctica del Yoga comenzó con los albores de la civilización. La ciencia del yoga tiene su

origen hace miles de años, mucho antes de que nacieran las primeras religiones o sistemas de creencias, en la tradición yóguica, Shiva es visto como el primer yogui o Adiyogi, y el primer Gurú o Adi Gurú” (Basavaraddi, 2015). El yoga moderno es el producto de la integración y adaptación del yoga en muchas culturas a lo largo de los siglos. Aunque el cambio acompañó a cada nueva manifestación, perseveró el énfasis del yoga en alcanzar la iluminación espiritual; los más popularizados en occidente son Ashtanga, Brikam y Hatha (Shearer, 2022, p. 40).

Ashtanga: Se traduce como yoga de ocho miembros, Patanjali clasificó las diferentes ideas del yoga en ocho etapas o miembros: (1) yama , o “abstinencia”; (2) niyama, u “observancia”; (3) asana, o “postura”; (4) pranayama, o “control de la respiración”; (5) pratyahara, o “retirada de los sentidos”; (6) dharana, o “concentración”; (7) dhyana, o “meditación”; y (8) samadhi, o “contemplación, absorción o el estado super consciente” (Baba, 2010, p. 125).

En la práctica se centra en los saludos al sol y en los movimientos dinámicos que enlazan una postura con la siguiente, el Ashtanga Yoga es la conjunción de posturas, respiración y gran dosis de meditación (Shearer, 2022, p.45).

Brikam: Es uno de los más populares, conocido como *hot yoga*. Creado por Bikram Choudhury se basa en la secuencia de 26 posturas que se realizan en una habitación climatizada para favorecer la liberación de toxinas. Bikram Yoga pondrá en forma tu cuerpo, mente y espíritu (Choudhury, 2013).

Hatha: El Hatha Yoga es una práctica cuyo objetivo es la transformación física y mental, buscando siempre el equilibrio entre flexibilidad y fuerza (Medina et al., 2015, p. 2).

Se han realizado distintas aproximaciones en cuanto a los beneficios del yoga, que demuestran su efectividad para lograr una mejora significativa en la flexibilidad, la fuerza muscular y la concentración (Akshayaa et al., 2019, p. 935). La práctica de yoga disminuye la agresividad y permite que se controlen los impulsos (Liévano, 2017).

Por su parte, Arroyave et al., (2017) estudiaron los beneficios de la práctica del yoga en los pacientes del Hospital Pablo Tobón Uribe en la ciudad de Medellín, y lograron identificar que:

El yoga parece mejorar a corto plazo la fatiga, los trastornos del sueño, los síntomas de depresión y ansiedad en pacientes con cáncer de seno; mejora la percepción de CVRS y los síntomas de asma en pacientes con dicha alteración de la salud; e incrementa la función específica de la espalda, reduce el dolor (corto y mediano plazo) y produce mejoría clínica (corto y moderado plazo) en pacientes con dolor crónico de espalda baja, con un incremento leve de los eventos adversos, los cuales en su mayoría son no graves (p. 8).

De otro lado, la mayoría de los usuarios perciben que la práctica del Yoga, Tai Chi y Qigong es útil para sus diversas afecciones crónicas, en particular como complemento de la medicina convencional (Wang et al., 2019, p. 761). Los participantes reportaron una amplia gama de beneficios en la salud, bienestar y manejo del estrés al comprometerse con una intervención de yoga de forma virtual en los tiempos estresantes e imprevistos del COVID-19 (Wadhen y Cartwright, 2021, p. 15).

1.4.El yoga en cifras

La continua y creciente popularidad del yoga de todo tipo en todo el mundo habla del impulso universal que las personas tienen para estar bien (Posner y Shores, 2017, p. 20).

Adicionalmente, debido a sus beneficios a corto tiempo (6 semanas) y efectos positivos sustanciales sobre el bienestar emocional y la resiliencia al estrés, la práctica de yoga genera un impacto positivo entre la población (Hartfiel et al., 2011, p. 74).

En países como Estados Unidos, los practicantes de yoga crecen cada año, en el 2016, de acuerdo con un estudio realizado por Yoga Alliance, había 36,7 millones de practicantes de yoga, frente a los 20,4 millones de 2012 (Mackey, 2016).

En Colombia, de acuerdo a información del Centro de Estudios y Servicios India Contemporánea y Asia Meridional (CESICAM):

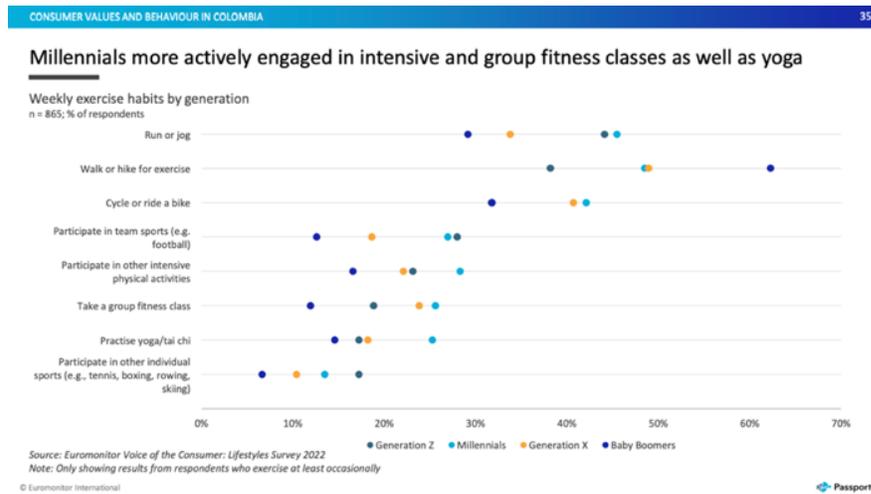
Paulatinamente el Yoga deja de ser solamente una práctica física importada por Occidente. Los practicantes en Colombia empiezan a reconocer la conexión del cuerpo y la mente durante la ejecución de asanas (posturas), que permite finalizar las sesiones con altos niveles de energía contrario a lo que sucede con el ejercicio corporal (2017).

En relación con lo anterior, de acuerdo con el informe *Lifestyles Survey 2022* (Euromonitor International, 2022, p. 34), en Colombia, cerca del 30% de los encuestados practican yoga o tai chi:

- Diariamente
- Entre 1 o 2 veces por semana
- 1 o 2 veces al mes

Adicionalmente, el mismo estudio arrojó que los *millennials* son la generación que se encuentra activamente más interesada en clases grupales intensivas y en la práctica del yoga, en comparación con la generación Z, la generación X y los *Baby Boomers*, como se puede observar en la Figura 7.

Figura 7 Hábitos semanales de ejercicio por generación.



Nota. Tomado de Euromonitor International (2022, p. 35).

Otras estadísticas relacionadas con el yoga, se pueden encontrar en el estudio de Yoga Industria y Mercado, del *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA), donde se evidencia el gran crecimiento de clubes de salud en el mundo y en Latinoamérica (Figura 8).

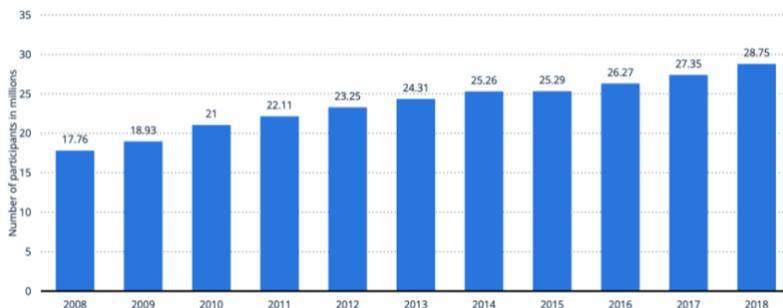
Figura 8 Health Clubs Número total por región 2009-2019



Nota. Tomado de Statista (2020, p. 4).

A su vez, se evidencia la tendencia en crecimiento de los practicantes de yoga en Estados Unidos entre 2008 y 2018. Cerca del 10% de la población practicaba yoga en el 2018 (Figura 9).

Figura 9 Cantidad de personas haciendo Yoga en los Estados Unidos desde 2008 al 2018 (millones de personas)

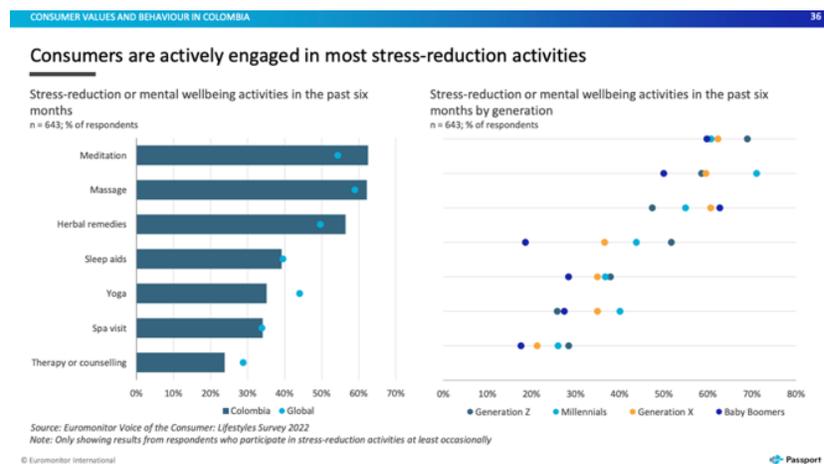


Nota. Tomado de Statista (2020, p. 9).

Para seguir e incentivar esta tendencia, en el 2021, la Organización Mundial de la Salud lanzó en conjunto con el gobierno de India una aplicación móvil para incentivar la práctica de yoga. mYoga “fue concebida, para la práctica rutinaria del yoga, una tradición de 5.000 años, es una herramienta valiosa para que las personas de todas las edades hagan de la actividad física una parte integral de la vida y alcancen el nivel necesario para promover una buena salud” (OMS, 2021).

Asimismo, como se observa en la Figura 10, existe una tendencia creciente de la participación activa de los consumidores colombianos en actividades para reducir el estrés, tales como la meditación y el yoga entre otras (Euromonitor International, 2022, p. 36).

Figura 10 *Actividades de reducción del estrés o bienestar mental en los últimos 6 meses en Colombia*



Nota. Tomado de Euromonitor International (2022, p. 36).

A su vez, la Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en Colombia para el Año 2021, arrojó que el yoga se encontraba en el puesto 8 para dicho año, de ese modo se demostró el interés de los profesionales del sector del fitness en esta práctica. En los resultados del año 2022 de la misma encuesta, se destacan: programas de fitness para adultos mayores, gimnasios para ejercicio en el hogar (elementos), equipos multidisciplinares de trabajo (médicos, fisioterapeutas, nutricionistas, psicólogo, entre otros), Apps de ejercicio para teléfonos inteligentes, clases remotas/online, entre otros (Valcarce et al., 2022, p. 487).

Se dimensiona el gran impacto que tuvo la pandemia al incrementar las tendencias de gimnasios en el hogar y clases remotas, enfoque que el sector continúa aplicando y que permite a quienes lo utilizan mayor flexibilidad e inclusión de la actividad física en su día a día (Valcarce et al., 2022, p. 487). Lo anterior se ve reflejado también con el incremento de la compra de elementos de hacer deporte en casa, entre los que se encuentran kits de pesas, colchonetas para hacer ejercicio, tapetes de yoga, bandas elásticas de resistencia,

mancuernas y rueda de entrenamiento de abdominales, siendo los más vendidos en plataformas como Linio, Mercado Libre y en tiendas especializadas Decathlon (Coneo, 2020).

Según las cifras de Mercado Libre revisadas por Coneo, “solo en Colombia hubo un incremento en la compra de productos como: pilates y yoga (80%), pesas, discos y barras (100%) y máquinas de musculación (50%)” (2020). “El tamaño del mercado del yoga se valoró en US\$37.462 millones en 2019 y se prevé que alcance los US\$66.226 millones en 2027, según el Allied Market Research” (Sánchez, 2023). Este dato, evidencia una vez más la relevancia que el mercado del yoga ha adquirido en el mundo de los negocios. Una de las tantas aristas que tiene este sector del yoga, es el turismo, que de acuerdo a Sánchez, ya que el yoga se convirtió en una salida para escapar de la ciudad y su ruido. “La estera se volvió un nuevo lujo entre quienes buscan una alternativa para poner en equilibrio su cuerpo” (2023).

A modo de resumen, el yoga como negocio es importante en Colombia por estos aspectos principalmente:

1. Salud y bienestar: El yoga se asocia con una serie de beneficios para la salud física y mental. En un mundo donde el bienestar es cada vez más valorado, el yoga ofrece una forma de mantenerse saludable y equilibrado.

2. Tendencia en la industria del *fitness* y el *wellness*: La industria del *fitness* y el *wellness* ha experimentado un auge en los últimos años, y el yoga se ha convertido en una parte importante de esta tendencia. Cada vez más personas buscan opciones de ejercicio físico que sean más suaves para el cuerpo y también promuevan el bienestar mental. El yoga cumple con estos requisitos y se ha vuelto muy popular entre personas de todas las edades y niveles de condición física.

3. Espiritualidad y crecimiento personal: El yoga no se limita solo a la práctica física, sino que también tiene una dimensión espiritual y filosófica. Muchas personas buscan una práctica que les ayude a conectarse con su interior, encontrar equilibrio y sentido de propósito en la vida. El yoga ofrece herramientas y enseñanzas que promueven el crecimiento personal y la auto indagación, lo cual es muy atractivo para aquellos interesados en un enfoque holístico de la vida.

4. Comunidad y socialización: Las clases de yoga no solo ofrecen una oportunidad para hacer ejercicio, sino que también crean un ambiente de comunidad y socialización. Los *studios* de yoga a menudo se convierten en lugares donde las personas pueden conocer a otros con intereses similares, compartir experiencias y establecer relaciones significativas. Esta dimensión social del yoga atrae a muchas personas que buscan conexiones y amistades en un entorno saludable.

5. Oportunidades de negocio: Dado el crecimiento del interés en el yoga, se están generando oportunidades de negocio en Colombia. Los emprendedores pueden abrir *studios* de yoga, ofrecer clases individuales o grupales, organizar retiros de yoga, vender productos relacionados con el yoga, como ropa, *mats* y accesorios, e incluso hay gran variedad de instituciones que otorgan el certificado para que puedan haber cada vez más instructores de yoga.

En ese sentido e identificada la práctica creciente, surge la necesidad de ahondar en los conceptos de atracción y retención de clientes para más adelante aplicarlos a la industria del yoga. Atraer y retener clientes es un elemento clave para mejorar la productividad de una organización (Kaur, 2022, p. 2). Es un proceso continuo y estratégico que busca captar la atención de los clientes potenciales y fomentar su lealtad hacia una marca o empresa, buscando aumentar el valor de los clientes, sus compras y que sean embajadores de la

marca (Terreros, 2023). En un mercado altamente competitivo, donde las opciones son abundantes, contar con una estrategia efectiva de atracción y retención de clientes se vuelve esencial para el éxito y crecimiento de cualquier negocio (Sernaqué y López, 2015).

La atracción de clientes implica generar interés y despertar la curiosidad de los consumidores hacia los productos o servicios que se ofrecen. Para lograr esto, es importante comprender las necesidades y deseos de la audiencia objetivo (Gómez, 2004, p. 205). Mediante la investigación de mercado, se pueden identificar los segmentos de mercado más relevantes y definir los perfiles de los consumidores ideales, también conocidos como *buyer personas*. Estos perfiles detallados permiten comprender mejor las características demográficas, psicográficas y comportamentales de los clientes potenciales, lo que a su vez facilita la creación de mensajes y estrategias de marketing personalizadas y efectivas (Castellanos, 2020).

Una vez que se ha logrado atraer clientes, el siguiente paso es retenerlos. La retención de clientes implica mantener una relación sólida y duradera con los clientes existentes, fomentando la lealtad y generando repetidas compras (Sibanda y Ndhlela, 2015, p. 24). Para lograrlo, es fundamental brindar una excelente experiencia al cliente en todos los puntos de contacto, desde la primera interacción hasta la postventa. Esto implica ofrecer un servicio de calidad, resolver problemas de manera eficiente, mantener una comunicación constante y personalizada, y brindar incentivos y recompensas para premiar la fidelidad del cliente.

1.5. Los *solopreneurs*

Los *solopreneurs* pueden definirse como emprendedores individuales que gestionan y operan sus propios negocios de manera independiente, asumiendo la responsabilidad total de todas las facetas de la empresa (Gómez, 2017, p. 38), usualmente son prestadores de

servicios con habilidades especializadas (Adams, 2020). Esta forma de emprendimiento se ha vuelto cada vez más popular en la era digital, donde la tecnología y las plataformas en línea brindan oportunidades para que los *solopreneurs* creen y hagan crecer sus negocios de manera efectiva.

Ser un *solopreneur* o emprendedor individual, conlleva una serie de ventajas, uno de los principales beneficios radica en la independencia y autonomía que esto implica. Los *solopreneurs* tienen el control total de sus negocios, tomando decisiones críticas sin necesidad de consultar a socios o superiores. Además, pueden adaptarse con agilidad a las cambiantes condiciones del mercado y tomar decisiones rápidas para mantenerse competitivos. La flexibilidad en términos de horarios y ubicación es otra ventaja significativa, ya que les permite equilibrar el trabajo con la vida personal de una manera que se adapte a sus necesidades individuales (Shibli, 2020).

Además, los *solopreneurs* a menudo disfrutan de una mayor participación en las ganancias generadas por su negocio y tienen la oportunidad de construir una marca personal sólida. La capacidad de construir relaciones cercanas con los clientes y ofrecer un servicio altamente personalizado es otro punto fuerte de los *solopreneurs*, lo que puede llevar a la fidelización y al boca a boca positivo (Shibli, 2020). En última instancia, ser un *solopreneur* puede ser una elección gratificante para aquellos que valoran la independencia, la agilidad y la posibilidad de dejar su huella única en el mundo empresarial.

Por otro lado, los *solopreneurs* enfrentan una serie de desafíos únicos que pueden hacer que dirigir un negocio en solitario sea una tarea verdaderamente desafiante. Algunos de los desafíos comunes que enfrentan, según un artículo de Forbes, incluyen un crecimiento

lento, la sensación de soledad en el camino empresarial, la dificultad para delegar tareas, la pérdida de rumbo en relación con el propósito inicial del negocio, la incertidumbre en un entorno impredecible, la gestión de riesgos, la necesidad de desarrollar un plan de negocios sólido, la malabarismo entre la venta y la entrega de servicios, la inversión en desarrollo personal y profesional, la sensación de abrumo debido a múltiples responsabilidades, la necesidad de mantener el enfoque en objetivos a largo plazo y la gestión financiera integral (Forbes Coaches Council, 2019).

Asimismo, menciona Adams que los solopreneurs están expuestos a ciertas dificultades que generan estrés como: poca paga, no tienen beneficios de seguros, clientes impredecibles y que adicionalmente se puede caer en la trampa de hacer lo mismo del mismo modo siempre esperando resultados de negocio diferentes (Adams, 2020). Estos desafíos pueden hacer que la vida del *solopreneur* sea un camino complicado, pero también ofrecen oportunidades para el crecimiento personal y profesional, así como para la resiliencia empresarial a medida que se superan obstáculos y se avanza hacia el éxito.

2. Marco Teórico

2.1. Marketing Tradicional vs. *Inbound* Marketing

El *Inbound* Marketing se diferencia del Marketing Tradicional en principio por cómo se hace la interacción con el cliente, los modelos de marketing tradicional son más intrusivos y hacen uso de medios de comunicación masivos que ya perdieron el impacto en las audiencias (Opreana y Vinerean, 2015, p. 30). En la Tabla 1 se presentan en detalle las diferencias entre el Marketing Tradicional y el *Inbound* Marketing.

Tabla 1 Marketing Tradicional vs *Inbound* Marketing

	Marketing Tradicional	<i>Inbound</i> marketing
Base	Interrupciones	Orgánico
Foco	Encontrar clientes	Ser encontrado por clientes potenciales, existentes y aspiracionales
Propósito	Incrementar las ventas	Crear relaciones duraderas al alcanzar y convertir clientes cualificados
Target	Grandes audiencias	Prospectos interesados
Tácticas	Publicidad impresa Publicidad en TV Publicidad Outdoors Llamadas en frío Eventos/ferias Listas de correos	Blogs, E-books, White papers Videos en YouTube SEO Infografías Webinars Redes sociales

Nota. Tomado de Opreana y Vinerean (2015, p. 30).

Como se observa en la Tabla 2, el Marketing Tradicional tiene foco en encontrar clientes, mientras que el *Inbound Marketing* busca que la marca sea encontrada por los clientes potenciales, adicionalmente el propósito del *Inbound Marketing* es crear relaciones duraderas al alcanzar y convertir clientes cualificados mientras que el del Marketing Tradicional es incrementar las ventas.

En otras palabras, el *Inbound Marketing* aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a la marca en busca de información, consejos o simplemente entretenimiento (Naranjo, 2022, p.5). Es por eso que actualmente el *Inbound Marketing* ha tomado gran relevancia y por la facilidad de medirlo y obtener métricas como el retorno de la inversión de una forma más rápida. A continuación se presenta el concepto a profundidad.

2.2.Inbound Marketing

El concepto de *Inbound Marketing* se le atribuye a Brian Halligan, cofundador y director ejecutivo de HubSpot, que se cree que lo introdujo por primera vez en 2005. Sin embargo, no fue hasta 2012 tras el auge del marketing de contenidos, que este término comenzó a difundirse ampliamente (Fatemi, 2016, párr. 1). Específicamente, el *Inbound Marketing* guarda una estrecha relación con el Marketing de Contenidos, una estrategia que se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y comprometer a una audiencia claramente definida (Rose, 2021, párr. 10).

La concepción del *Inbound Marketing* surgió de la necesidad de abandonar tácticas de marketing que, a pesar de haber sido exitosas en el pasado ya no generaban los resultados deseados. Según los pioneros de esta metodología, encabezados por Brian Halligan y Dharmesh Shah, la conclusión a la que llegaron fue contundente "las personas no deseaban ser interrumpidas por vendedores, ni acosadas por representantes de ventas; querían ser ayudadas" (Bezovski, 2015, p. 28).

La filosofía subyacente al *Inbound Marketing* consiste en emplear tácticas que busquen captar el interés de los prospectos y atraerlos hacia la empresa, en lugar de adoptar un enfoque más tradicional de enviar mensajes publicitarios y esperar una reacción. La atención de los posibles clientes se gana mediante la creación de contenido de alta calidad, el cual se comparte a través de diversos canales en línea, como motores de búsqueda y redes sociales (Paladines et al., 2021, p. 115).

El término “contenido” en el ámbito del marketing en Internet abarca una amplia gama de formatos, que incluyen noticias, artículos web, videos, documentos técnicos, libros

electrónicos, infografías, estudios de casos, guías prácticas, imágenes, entre otros. Un componente esencial del concepto *inbound* es el sitio web de la empresa, donde los visitantes se convierten en clientes potenciales mediante la optimización de las páginas de destino y los formularios de suscripción (Bezovski, 2015, p. 29). A cambio de información de contacto, se ofrece contenido valioso. Estos clientes potenciales luego evolucionan a clientes y, finalmente, a clientes leales a largo plazo mediante el uso estratégico del marketing por correo electrónico y sistemas avanzados de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM por sus siglas en inglés).

Es importante destacar que, aunque el *Inbound Marketing* pueda parecer una innovación, en realidad representa una evolución y mejora de tácticas de marketing en línea previamente reconocidas, tales como el marketing de contenidos, la optimización de motores de búsqueda, y el marketing por correo electrónico basado en el permiso, entre otras (Rivera, 2015, p.360). Esta amalgama de enfoques busca abordar de manera integral las demandas cambiantes del comportamiento del consumidor en la era digital.

2.3. Metodología del *Inbound Marketing*

Con una base fundamental en la premisa de proporcionar contenido de calidad que atraiga, involucre y eduque de manera no invasiva, la metodología del *Inbound Marketing* se erige como una estrategia revolucionaria en la interacción entre las empresas y sus audiencias en el entorno digital actual. Este método se concentra en la creación y distribución estratégica de contenido a lo largo de las diversas etapas del viaje del comprador, desde el descubrimiento inicial hasta la conversión en clientes y más allá (Agüero, 2020, p. 29).

Las cuatro etapas clave de la metodología del *Inbound Marketing* —Atraer, Convertir, Cerrar y Deleitar— forman el núcleo de esta estrategia (ver Figura 11), y ofrecen a las empresas una estructura sólida para establecer relaciones significativas con sus audiencias. Se espera que, a través de la ejecución estratégica de estas etapas, las empresas no solo atraigan a nuevos prospectos, sino que también los conviertan en clientes, cierren acuerdos efectivos y, finalmente, los deleiten para fomentar la lealtad y el crecimiento sostenible (Agüero, 2020, p. 34). A continuación, se explorarán detalladamente cada una de estas etapas, así como las herramientas y estrategias que respaldan esta metodología innovadora.

Figura 11 Herramientas modelo *Inbound Marketing*



Nota. Tomado de HubSpot, (2020).

Atraer

La primera fase del *Inbound Marketing*, conocida como "Atraer" o "Attract", desempeña un papel de suma importancia en la metodología. Durante esta etapa, el objetivo principal

radica en captar la atención de individuos previamente desconocidos y transformarlos en visitantes interesados en el contenido ofrecido (Sánchez-Teba et al., 2020, p. 4).

La creación de contenido de alta calidad y relevancia representa el punto de partida esencial en esta fase. Autores como Patrutiu-Baltes (2016, p.65) y Sánchez-Teba et al (2020, p.4) subrayan la necesidad de producir material valioso y perspicaz que resuene con la audiencia objetivo. Este contenido puede adoptar diversas formas, desde blogs y artículos, hasta videos, infografías y más, con el propósito de conectar con los intereses y necesidades del público objetivo.

La optimización cuidadosa del contenido y del sitio web para motores de búsqueda, como Google, se ha identificado como una estrategia crucial para aumentar la visibilidad y la accesibilidad del contenido ante aquellos que buscan información relacionada con la industria, productos o servicios en cuestión. La presencia en los resultados de búsqueda orgánicos se convierte en un factor determinante para atraer visitantes altamente interesados (Niezgoda, 2023, párr. 8).

La influencia de las redes sociales, como lo respalda Du Plessis (2017, p.3), en su investigación, se manifiesta como otra herramienta poderosa en esta etapa. Ya que, el uso estratégico de plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram permite la difusión del contenido a una audiencia más amplia y facilita la interacción con los usuarios. Asimismo, estrategias como el uso de hashtags y la promoción de contenido pago son prácticas comunes para amplificar aún más el alcance.

El marketing de contenidos identificado por Du Plessis como un pilar central, abarca la creación y distribución estratégica de recursos valiosos, tales como *ebooks*, guías, estudios

de casos y *webinars* (2017, p.4). Estos recursos, ofrecidos a cambio de información de contacto, son una táctica efectiva para la conversión de visitantes en leads potenciales.

Aunque el *Inbound Marketing* se centra principalmente en estrategias orgánicas, la inclusión de publicidad en línea, como los anuncios de Google Ads y Facebook Ads, pueden incrementar la visibilidad del contenido de manera significativa y llegar a una audiencia más amplia en menos tiempo (Marc et al., 2020).

La etapa Atraer constituye el primer paso crucial en la atracción de visitantes cualificados a un sitio web. Estos visitantes representan el punto de partida para las fases posteriores, donde serán nutridos y convertidos en leads, lo que finalmente conduce al éxito del proceso de *Inbound Marketing*.

Convertir

La segunda fase del proceso de *Inbound Marketing*, conocida como "Convertir", es un paso importante en el camino para transformar visitantes en leads. Ya que, una vez que se ha logrado atraer a los visitantes al sitio web, la tarea principal es convertirlos en leads, es decir, en clientes potenciales interesados en los productos o servicios ofrecidos (Aljohani, 2020, p.3). Para alcanzar este objetivo, se emplean diversas estrategias respaldadas por la investigación académica y la experiencia en marketing digital.

Uno de los métodos más efectivos para captar la información de contacto de los visitantes es ofrecerles algo de valor a cambio. Esto puede materializarse en la forma de recursos como *ebooks*, *webinars*, boletines informativos, entre otros. Estos recursos proporcionan información valiosa y soluciones a los problemas de los visitantes, lo que

motiva su interés en proporcionar sus datos personales (Aljohani, 2020, p. 3; Sánchez-Teba et al., 2020, p. 6).

El uso de herramientas específicas ha demostrado ser esencial en esta fase. Según la investigación de Maturro et al., las páginas de destino (*landing pages*) juegan un papel fundamental al presentar de manera clara y atractiva la oferta de valor y proporcionar un espacio donde los visitantes pueden ingresar sus datos (2021). Así como utilizar *chatbots*¹, facilita la generación de leads y la recopilación de información de contacto de manera efectiva.

En resumen, la fase de "Convertir" se basa en la creación de valor para los visitantes a través de recursos atractivos y la implementación de herramientas estratégicas, como páginas de destino, formularios, CTA (*Call to Action*) y *chatbots*. Esta etapa es esencial para avanzar en el proceso de *Inbound Marketing*, ya que convierte a los visitantes en leads cualificados, y abona el camino para la siguiente fase de cerrar negocios exitosos.

Cerrar

La tercera fase del proceso de *Inbound Marketing* conocida como "Cerrar", es un componente crucial en la conversión de leads en clientes, y una vez que se ha logrado la conversión de visitantes en leads, la siguiente etapa implica el cierre exitoso de acuerdos para convertir esos leads en clientes satisfechos (Aljohani, 2020, p. 4).

La clave en esta etapa radica en proporcionar a los leads información y soluciones que se alineen con sus necesidades y desafíos específicos. La personalización y la orientación son

¹ Son programas de inteligencia artificial que pueden interactuar con los visitantes en tiempo real y brindar respuestas a sus preguntas

esenciales en este proceso para asegurar que la oferta se adapte a las preocupaciones y objetivos individuales de cada lead (Da Silva, 2018, p. 16).

El *lead scoring*, es una técnica que ayuda a calificar y priorizar a los leads en función de su nivel de interés y su probabilidad de conversión (Wu et al., 2023, párr. 3). Esto permite a los equipos de ventas enfocar sus esfuerzos en los leads más prometedores, lo que aumenta la eficiencia en el proceso de cierre.

La gestión de relaciones con el cliente también es esencial en esta etapa, ya que proporciona una plataforma centralizada para rastrear la interacción con los leads y los clientes potenciales. Un sistema de CRM bien configurado y utilizado adecuadamente facilita un seguimiento efectivo y una comunicación continua que contribuye a cerrar acuerdos de manera efectiva (Sánchez, 2014).

En resumen, la fase de "Cerrar" en la metodología del *Inbound Marketing*, respaldada por la investigación y la experiencia de expertos en marketing digital, se basa en la personalización, la orientación y la entrega de información relevante para convertir leads en clientes satisfechos. Esta etapa se apoya en estrategias de *lead scoring* y CRM para nutrir y cerrar acuerdos exitosos, lo que constituye un paso esencial hacia el crecimiento y la lealtad del cliente.

Deleitar

La cuarta fase del proceso de *Inbound Marketing* es conocida como "Deleitar", es esencial para mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, y múltiples

investigadores y expertos en marketing digital han resaltado su importancia en la retención y el crecimiento del cliente.

Una vez que se ha logrado la conversión de leads en clientes, no termina la relación; de hecho, esta etapa marca el comienzo de un compromiso continuo y valioso (Aljohani, 2020). La fase de deleite implica proporcionar a los clientes un apoyo constante, asistencia y contenido adicional que les ayude a obtener éxito con sus compras y a aprovechar al máximo los productos o servicios adquiridos.

La investigación de Rane et al. (2023), destaca que, al brindar un excelente servicio de atención al cliente y asistencia técnica de alta calidad, las empresas pueden fomentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, la lealtad hacia la marca (p. 7). Los clientes que experimentan un alto nivel de satisfacción tienen más probabilidades de ser clientes a largo plazo y de recomendar la marca a otros.

La etapa de deleite también ofrece oportunidades para la generación de contenido adicional que beneficie a los clientes. La creación de recursos educativos, guías de uso, consejos útiles y contenido relacionado puede mantener a los clientes comprometidos y ayudarlos a resolver cualquier problema que puedan encontrar (Wu et al., 2023).

La transformación de los clientes en promotores de la marca es uno de los objetivos clave en esta etapa. Cuando los clientes están satisfechos y han tenido éxito con sus compras, es más probable que compartan sus experiencias positivas con otros (Fatma, 2023, p. 4). Esto puede generar referencias y recomendaciones valiosas que atraigan a nuevos clientes.

En conclusión, la fase de "Deleitar" en la metodología del *Inbound Marketing*, se enfoca en mantener la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. Esto se logra mediante un soporte continuo, asistencia de alta calidad y la creación de contenido adicional que beneficie a los clientes. La transformación de los clientes en promotores de la marca es un objetivo fundamental porque contribuye significativamente al crecimiento y al éxito a largo plazo de la empresa.

2.4. La optimización de motores de búsqueda y el *Inbound Marketing*

Uno de los pilares fundamentales del *Inbound Marketing* es atraer a un público objetivo interesado en los productos o servicios de una empresa. El *Search Engine Optimization* (SEO) desempeña un papel crucial en este proceso al garantizar que el contenido relevante y valioso de un sitio web sea fácilmente descubierto por las personas que realizan búsquedas relacionadas en línea (Tucker, 2023). Al optimizar el contenido con palabras clave estratégicas y mejorar la estructura del sitio web, el SEO ayuda a atraer un flujo constante de tráfico de calidad, es decir, visitantes que tienen una alta probabilidad de convertirse en clientes potenciales.

El SEO, en español "Optimización de Motores de Búsqueda", se refiere al conjunto de prácticas y estrategias que tienen como objetivo mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos (no pagados) de los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo (Ramos, 2019, p. 15). La relación entre SEO e *Inbound Marketing* es profunda, ya que ambos trabajan en conjunto para atraer, captar y retener a los visitantes de manera efectiva.

En el *Inbound Marketing*, el contenido de calidad es el motor que impulsa el éxito. El SEO y la creación de contenido están intrínsecamente vinculados. Las estrategias de

SEO se basan en la creación de contenido relevante y valioso que responda a las preguntas y necesidades de la audiencia (Cárdenas, 2021, p. 13). Las palabras clave, las meta descripciones y los encabezados bien optimizados son herramientas que guían a los motores de búsqueda y a los usuarios hacia el contenido valioso que ofrece el sitio web. En resumen, el SEO garantiza que el contenido de calidad sea encontrado y apreciado por el público objetivo.

El *Inbound Marketing* se basa en comprender el ciclo de compra del cliente y ofrecer contenido relevante en cada etapa, desde el conocimiento hasta la conversión. El SEO juega un papel esencial al alinear las palabras clave y el contenido con las diversas etapas del ciclo de compra. Por ejemplo, un cliente potencial que esté investigando un problema o necesidad específica realizará una búsqueda en línea. Cuando el contenido de un sitio web aborda las consultas de manera efectiva y está optimizado para el SEO, tiene más posibilidades de atraer a esos prospectos en la etapa inicial de su proceso de toma de decisiones (Flamand, 2023).

En última instancia, se ha evidenciado que el SEO permite la optimización del contenido y la estructura de las páginas web, lo que motiva a los visitantes a llevar a cabo la acción deseada, ya sea descargar un recurso, suscribirse a un boletín informativo o solicitar más información. Además, el SEO desempeña un papel fundamental en el compromiso de los clientes con la marca y los productos. Esto se logra a través de la optimización de palabras clave relacionadas con el soporte técnico, la solución de problemas y las necesidades continuas de los visitantes (Ramos, 2019, p. 17).

Asimismo, el seguimiento de métricas clave, como el tráfico orgánico, las tasas de conversión y la retención de clientes, proporciona información de gran valor para perfeccionar de manera constante la estrategia. Es importante destacar que el SEO trasciende más allá de la optimización inicial, ya que implica una adaptación continua a las tendencias del mercado y al comportamiento de búsqueda de los usuarios.

2.5. *Permission Marketing* y el *Inbound Marketing*

El *Permission Marketing* o en español, Marketing por Correo Electrónico Basado en el Permiso y el *Inbound Marketing*, guardan una relación estrecha y complementaria debido a que comparten principios fundamentales en el contexto de una estrategia de marketing más amplia.

El *Permission Marketing* se refiere a la práctica de enviar mensajes de correo electrónico únicamente a personas que han otorgado su consentimiento explícito para recibir comunicaciones de una empresa o marca (Mannelqvist y Mårtensson, 2022, p. 22). Estas personas suelen suscribirse a boletines informativos, actualizaciones de productos, ofertas especiales u otra información relevante. En relación con el *Inbound Marketing*, este enfoque se centra en atraer a los usuarios de manera voluntaria mediante la creación y distribución de contenido de alta calidad que responda a sus necesidades y preguntas. El objetivo es que los usuarios encuentren el contenido de la empresa de forma voluntaria y se sientan atraídos por él.

El correo electrónico desempeña un papel fundamental en el proceso de nutrición y retención de prospectos y clientes a lo largo de su viaje en el *Inbound Marketing*. Cuando estos visitantes se convierten en suscriptores de correo electrónico, están otorgando su permiso para recibir comunicaciones adicionales. El *Email Marketing* se utiliza para

nutrirlos con contenido relevante y valioso a lo largo del tiempo. Esto implica proporcionarles información adicional, responder a sus preguntas y educarlos sobre los productos o servicios de la empresa (Perdigón et al., 2018, p. 193).

Tanto el *Inbound Marketing* como el *Permission Marketing* se benefician de la personalización y la segmentación. Esto permite enviar correos electrónicos específicos basados en el comportamiento y las preferencias del usuario, lo que aumenta significativamente la relevancia y la efectividad de los mensajes entregados.

2.6. Estrategias de *Inbound Marketing* en la actualidad

El ascenso del *Inbound Marketing* ha sido extraordinario en la era del Internet y la formación de una comunidad global. En la actualidad, el alcance del *Inbound Marketing* ha ido más allá de las estrategias convencionales, como el SEO y el *Permission Marketing*. Se han integrado novedosos canales y enfoques para conectar de manera efectiva con los consumidores, como las redes sociales y el marketing de *influencers*.

Por una parte, las redes sociales se erigen como un terreno crucial para las empresas que buscan cautivar a la audiencia y a un espectro más amplio. Diariamente más de mil millones de usuarios interactúan en al menos una plataforma social (Dean, 2023, párr. 3). Este alcance masivo presenta oportunidades significativas para el *Inbound Marketing*. Dentro de este contexto, el *Social Media Marketing* (SMM) desempeña un papel central. Su éxito radica en la creación de contenido conversacional que resuena con las esperanzas, sueños y preferencias de la audiencia objetivo. Una estrategia hábil puede generar recompensas sustanciales y forjar conexiones más profundas con la audiencia.

Por otra parte, el marketing de *influencers* es una táctica que implica colaborar con individuos influyentes que respaldan y promocionan productos o servicios de una marca. Lo distintivo de esta estrategia radica en su valor único e intangible, que difícilmente se puede replicar de manera sencilla (Belanche et al., 2021, p. 187).

En este documento se profundizará en el impacto estratégico de las redes sociales ya que este es el enfoque elegido para aplicar el *Inbound Marketing* en el caso de estudio.

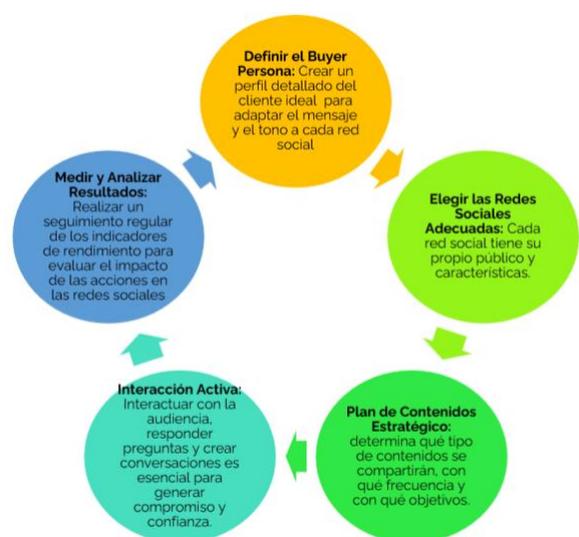
El uso estratégico de las redes sociales se posiciona como uno de los pilares fundamentales en una estrategia de *Inbound Marketing* efectiva. Estas plataformas ofrecen una serie de beneficios para las marcas, por su capacidad para fortalecer el vínculo entre la marca y su audiencia. Esto si se tiene en cuenta que la mayoría de las personas pasa la mayor parte de su tiempo en línea, de ese modo, las redes sociales crean un ambiente propicio para la cercanía y eliminan las barreras que separan al público de la marca. Es así, como este entorno facilita la interacción y la construcción de relaciones sólidas entre ambas partes (Giraldo, 2019).

Además, el *social media* despierta la viralidad de manera orgánica, permitiendo a los usuarios compartir contenidos con otros. Esta función de compartir y recomendar contenidos se traduce en una valiosa oportunidad para las marcas, que pueden aprovechar el poder del voz a voz digital para expandir considerablemente el alcance de sus mensajes. Asimismo, las redes sociales se convierten en un canal efectivo para el marketing de *influencers*, lo que permite a las marcas establecer conexiones con su público objetivo a través de usuarios influyentes y ganar su confianza (Sheikh, 2020). En última instancia, el

uso estratégico de las redes sociales no solo fortalece las relaciones con la audiencia, sino que también amplifica el impacto de las estrategias de marketing.

Para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales en una estrategia de *Inbound Marketing* exitosa, es fundamental tener en cuenta ciertos puntos clave, como se detalla en la Figura 12.

Figura 12 Pasos Clave de las Redes Sociales dentro del *Inbound Marketing*



Nota. Elaboración propia.

En la Figura 12 se presenta el proceso del *Inbound Marketing* aplicado a ejecución en redes sociales, el primer paso es definir el *buyer persona*; el segundo paso es elegir las redes sociales adecuadas de acuerdo al perfil de cliente; el tercer paso es planear el contenido estratégico y la frecuencia con que se va a presentar; el cuarto paso es tener una interacción activa con la audiencia para generar una conversación; y por último, el quinto paso es medir y analizar los resultados para evaluar el impacto de las acciones en las redes sociales.

Además de las redes sociales, es esencial destacar las estrategias de contenido avanzadas, ya que el entorno del *Inbound Marketing* evoluciona constantemente, y las estrategias de contenido se han diversificado para mantener a la audiencia comprometida y ajustarse a las cambiantes preferencias de los consumidores.

Estas estrategias de contenido avanzadas incluyen *webinars*, que son seminarios en línea que ofrecen a las empresas la oportunidad de interactuar en tiempo real con su audiencia. Los *podcasts*, por otro lado, son una forma efectiva de proporcionar contenido a una audiencia que prefiere el formato de audio. Además, el Contenido Generado por el Usuario (UGC User Generated Content por sus siglas en inglés) implica que la audiencia misma crea contenido relacionado con los productos o servicios, como reseñas, testimonios, fotos y videos. También, las transmisiones en vivo en diversas plataformas permiten a las marcas conectarse con su audiencia en tiempo real (Sasala, 2021).

Estas estrategias de contenido avanzadas no solo mantienen a la audiencia comprometida, sino que también demuestran la capacidad de adaptación de una marca en un entorno digital en constante cambio. Al diversificar los esfuerzos de marketing de contenidos y explorar estas opciones, una marca puede llegar a nuevas audiencias y mantener el interés de sus seguidores existentes.

2.7.Importancia del *Inbound Marketing*

El *Inbound Marketing* ofrece numerosas ventajas que han contribuido a su creciente popularidad en el mundo digital. Según (Patrutiu-Baltes, 2016, p. 65) se pueden mencionar:

- Relación directa y duradera con el cliente: ya que permite establecer relaciones directas y a largo plazo con los clientes. A través de contenido valioso y relevante, se fomenta la confianza y la lealtad.
- Definición precisa del perfil del comprador: se apoya en la creación de un perfil de *buyer persona* detallado y preciso. Esto facilita la orientación precisa de las acciones de marketing hacia un público objetivo específico.
- Eficiencia en relación costo-beneficio: En comparación con el marketing tradicional, el *Inbound Marketing* suele ofrecer un mejor retorno de la inversión (ROI). Esto se debe a la capacidad de llegar a un público altamente enfocado y al uso estratégico de recursos.
- Estrategia basada en contenido y SEO: se basa en la creación y distribución de contenido de alta calidad. Al identificar palabras clave y temas relevantes mediante SEO y Google AdWords, las empresas pueden atraer a prospectos con un interés genuino en sus ofertas.
- Enfoque avanzado en la creación de contenido: se destaca por su énfasis en la creación y distribución de contenido de alta calidad. Esta estrategia se basa en la entrega de información valiosa y útil para el público objetivo.

A pesar de sus numerosas ventajas, el *Inbound Marketing* también presenta algunas desventajas, por ejemplo, tiende a ser más complejo y requiere una planificación y ejecución más cuidadosa en comparación con el marketing tradicional. Adicionalmente, a diferencia del marketing tradicional, que a veces utiliza mensajes universales, el *Inbound Marketing* se enfoca en la comunicación segmentada. Esto puede resultar en un alcance más limitado, aunque más específico (Patruti-Baltes, 2016, p. 62).

Si bien el *Inbound Marketing* presenta desafíos, su capacidad para establecer relaciones sólidas y su enfoque en contenido de calidad lo convierten en una estrategia efectiva en el panorama digital actual. Además de sus numerosas ventajas, es esencial destacar su relevancia para emprendedores individuales que gestionan sus negocios de forma independiente, como lo señala el equipo de AContentfy en un mundo donde la visibilidad en línea y la construcción de relaciones sólidas con la audiencia son esenciales, el *Inbound Marketing* proporciona a los *solopreneurs* las herramientas necesarias para competir en el mercado digital (2023, párr. 5). A medida que exploramos el mundo de los *solopreneurs*, se evidencia cómo esta estrategia de marketing puede convertirse en una poderosa aliada para aquellos que buscan destacar en línea y construir negocios exitosos desde cero.

2.8.El *Inbound Marketing* y los *Solopreneurs*

El *Inbound marketing* es una estrategia que puede ofrecer ventajas significativas para los *solopreneurs*, pero también presenta desafíos. Puede ser altamente eficiente para los *solopreneurs* si se cuenta con las habilidades, conocimientos y herramientas adecuadas. Entre las ventajas clave del *Inbound marketing*, Rouse señala que es altamente enfocado y oportuno, ya que, cuando se realiza correctamente, ofrece contenido que atrae a las personas adecuadas en el momento adecuado. Además, suele ser más económico que el marketing tradicional, y los *solopreneurs* pueden tener un mayor control sobre los medios utilizados, como sus sitios web (2019).

Sin embargo, Rouse advierte que el *Inbound marketing* puede volverse complicado debido a su variedad de componentes en constante movimiento. Si se utiliza de manera incorrecta o sin una comprensión adecuada, puede tener un impacto negativo en un

negocio. La clave para el éxito radica en simplificar el proceso y centrarse en los elementos esenciales sin distraerse con todas las herramientas disponibles (Rouse, 2019).

Por otro lado, Chamberlain destaca la importancia de tener una estrategia de marketing bien definida, incluso cuando se opera con recursos limitados. Enumera elementos clave de una estrategia de marketing, como identificar a los clientes ideales; los problemas que se resuelven; la diferenciación frente a la competencia y la elección entre *inbound* y *outbound* marketing. También enfatiza la importancia de los pilares de contenido, que son los temas principales en los que un *solopreneur* se convierte en experto. Al centrarse en estos temas y comunicarlos de manera consistente, se puede destacar como un experto en su campo y atraer a un público interesado. Además, describe su estrategia de marketing personal, que se basa principalmente en el *Inbound Marketing* a través de contenido de calidad y publicaciones regulares en canales como su blog, LinkedIn y Medium (2023).

A modo de conclusión, el *Inbound Marketing* es una herramienta altamente funcional para los *solopreneurs*, ya que, les permite simplificar y enfocarse en la ejecución efectiva de la estrategia de marketing. Aunque puede ser sólida, su éxito depende en última instancia de cómo se lleve a cabo. Mantener la consistencia y la calidad en la creación y entrega de contenido es esencial para destacar en un entorno de marketing competitivo.

Desarrollo

3. Metodología

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación siguió métodos de investigación cualitativos, que como lo mencionan Bhangu et al. (2023) se refieren a:

Técnicas de investigación que se basan en métodos no estadísticos y no numéricos de recolección de datos, análisis y producción de evidencia. Las técnicas de investigación cualitativa proporcionan un lente para aprender sobre fenómenos no cuantificables, como las experiencias, los idiomas, las historias y las culturas de las personas (p. 39).

Adicionalmente, una de las contribuciones más importantes de los métodos de investigación cualitativos es que proporcionan técnicas rigurosas, teóricamente sólidas y racionales para el análisis de fenómenos subjetivos, nebulosos y difíciles de precisar (Bhangu et al., 2023, p. 40).

En ese mismo sentido, al aplicar la investigación cualitativa a temas de negocio, se pueden obtener *insights* muy valiosos, como es mencionado a continuación:

El análisis cualitativo de los modelos de negocio ayuda a revelar posibilidades insospechadas de mejora de los mismos, reduce el abanico de causas de su fracaso, aumenta la probabilidad de su supervivencia y, por tanto, fortalece la sostenibilidad de esta dinámica forma de negocio, que es un motor de innovación que también contribuye a una nueva sociedad orientada a la sostenibilidad. También existe una

necesidad urgente de comprender mejor las estrategias de innovación basadas en datos (Slávik et al., 2021, p.2).

3.2. Método de investigación

Para obtener una comprensión a profundidad las perspectivas de los profesores de yoga, se realizaron entrevistas semiestructuradas. La entrevista es una técnica cuyo propósito “es obtener información de los participantes fundamentada en las percepciones, las creencias, las opiniones, los significados y las actitudes” (Jiménez, 2012, p. 120). Las entrevistas realizadas para esta investigación fueron de tipo semiestructurado, ya que “parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (Díaz-Bravo et al., 2013).

En este caso fue de interés entender: cómo y cuándo los entrevistados decidieron dedicar su vida laboral al yoga; cuánto tiempo llevan siendo profesores de yoga; si dentro de su día a día utilizan estrategias para atraer y retener clientes; cuáles consideran que son los motivadores para que las personas practiquen yoga y qué oportunidades de mejora ven en el sector.

Las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas hasta agotar el discurso o llegar al punto de saturación, lo que quiere decir que las respuestas empezaron a ser similares, no surgieron nuevos temas o información significativa durante las entrevistas. Resultando de ese modo, un total de 13 entrevistas. En este método cualitativo, se consigue establecer

validez a partir del uso de triangulación, saturación y por consulta de resultados a informantes y coinvestigadores (Cáceres, 2003, p.78).

Dichas entrevistas fueron realizadas de forma presencial y virtual de acuerdo con la disponibilidad de los entrevistados, tuvieron una duración de entre 40 minutos y 1 hora. Con base en la información recolectada en las entrevistas, se identificaron el problema y los *insights* asociados al sector del yoga en Bogotá (ver Anexo 1).

3.3. Análisis de resultados

Con la información obtenida de las entrevistas, se realizó un Análisis Temático Aplicado (ATA), que es un conjunto riguroso, pero inductivo, de procedimientos diseñados para identificar y examinar temas a partir de datos textuales de una manera transparente y creíble (Guest et al., 2012).

Existen 6 fases para realizar el Análisis Temático Aplicado, según lo describen Braun y Clarke (2006):

1. Familiarizarse con la data: Transcribir la data (si es necesario), leer y releer la data, anotar ideas iniciales.
2. Generar códigos iniciales: Codificar características interesantes de los datos de manera sistemática en todo el conjunto de datos, recopilando datos relevantes para cada código.
3. Buscar temas: Recopilación de códigos en temas potenciales, recopilación de todos los datos relevantes para cada tema potencial.
4. Revisar temas: Verificar si los temas funcionan en relación con los extractos codificados (Nivel 1) y todo el conjunto de datos (Nivel 2), generando un ‘mapa’ temático del análisis.

5. Definir y nombrar temas: Análisis continuo para refinar los detalles de cada tema y la historia general que cuenta el análisis, generando definiciones y nombres claros para cada tema.
6. Producir el reporte: La oportunidad final para el análisis. Selección de ejemplos de extractos vívidos y convincentes, análisis final de extractos seleccionados, relacionar el análisis con la pregunta de investigación y la literatura, producir un informe académico del análisis.

El ATA se realizó con el software ATLAS.ti, es una herramienta para el análisis cualitativo de grandes cuerpos de datos de texto, audio, imágenes o video. Permite importar y organizar archivos de cualquier fuente, utilizar códigos para etiquetar la información cualitativa y presentar la información de forma gráfica para que sea más fácil ver los resultados (ATLAS.ti, 2023).

Las transcripciones de las entrevistas fueron importados a ATLAS.ti y el proceso de codificación y creación de citas en el software se llevó a cabo de manera minuciosa, dando como resultado la creación de 126 códigos. Los cuales a criterio de la investigadora fueron organizados en 9 grupos de códigos o categorías. A continuación se listan las 9 categorías y una pequeña de explicación de cada una:

1. Experiencia profesores: agrupa los códigos que hacen referencia a los años de experiencia y enfoques que tienen los profesores entrevistados.
2. Motivación para ser profesor: agrupa los códigos que hacen referencia a cómo y cuándo deciden dedicar su vida laboral al yoga.
3. Negocio: agrupa los códigos que de acuerdo a entrevistas y encuestas hacen referencia al yoga como negocio, indicando los retos, las necesidades, la situación actual y la percepción del futuro.

4. Atracción: agrupa los códigos que hacen referencia a cómo los profesores buscan atraer practicantes.
5. Retención: agrupa los códigos que hacen referencia a cómo los profesores buscan retener practicantes.
6. Recurrencia: agrupa los códigos que hacen referencia a el tiempo de duración de un practicante de yoga con su profesor.
7. Motivadores internos: agrupa los códigos que hacen referencia a los motivadores internos que impulsan a las personas a practicar yoga, según el punto de vista de los profesores.
8. Motivadores externos: agrupa los códigos que hacen referencia a los motivadores externos o físicos que impulsan a las personas a practicar yoga, según el punto de vista de los profesores.
9. Oportunidades de mejora yoga: agrupa los códigos referentes a lo que profesores identifican o sugieren como oportunidades de mejora y/o necesidades que no están siendo satisfechas en el sector del yoga en Bogotá actualmente.

Luego de agrupar los códigos, se crearon las redes semánticas para identificar las relaciones entre códigos y mostrar de una forma gráfica los resultados de la investigación.

Lo anterior, para lograr indentificar *insights* de una forma eficaz y eficiente.

3.4. Consentimiento informado

Al realizar las entrevistas semiestructuradas, se informó a los entrevistados que la información obtenida hace parte del trabajo de grado de la investigadora, para la Maestría en Dirección de Marketing en el Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA.

Se aclaró que sus respuestas en las entrevistas a profundidad eran estrictamente confidenciales, con exclusivos fines académicos y corresponden a la confidencialidad y

protección de la información de la Ley 1581 (Protección de Datos de Colombia). También se hizo hincapié en que la participación en el estudio fue voluntaria y no tenía retribución económica al ser una contribución para el desarrollo de la investigación.

Hallazgos y resultados

En la primera parte de la investigación se estudió a profundidad el concepto de *Inbound Marketing* y las fases de esta herramienta de marketing para atraer y retener clientes, adicionalmente, se destacó el impacto estratégico del uso del *Inbound Marketing* en las redes sociales. En la Tabla 2 se presenta la información de forma abreviada y sencilla. Adicionalmente, se muestra la aplicación al sector del bienestar de esta herramienta de marketing.

Tabla 2 Fases del *Inbound Marketing* aplicadas al negocio del Yoga

Fase del Inbound Marketing	Definición	¿Cómo hacerlo?	¿Qué hacer?	¿Para qué hacerlo?
Atraer	Captar la atención de personas que no han tenido contacto con la marca/servicio y que se interesen por la marca/servicio	*Crear contenido relevante y de alta calidad para el público objetivo *Conectar con las necesidades e intereses del público objetivo	Anuncios, videos, publicación en blogs, dinámicas en redes sociales, uso de hashtags, lives, comunicar clases gratis, eventos especiales	Llamar la atención del público objetivo
Convertir	Convertir al público objetivo en clientes potenciales interesados en los servicios ofrecidos	*Crear valor a través de recursos que contengan información valiosa y soluciones para los problemas más comunes o las dudas que los practicantes tengan *Tener un CTA (llamado a la acción) claro	Recursos valiosos: eBooks, webinars, Email marketing	Poder obtener información de personas que en realidad están interesadas
Cerrar	Convertir al cliente potencial en un cliente satisfecho	*Calificar y priorizar a los leads en función de su nivel de interés y su probabilidad de conversión *Personalización del servicio *Orientación y acompañamiento	Implementación de CRM Interacción constante Identificar necesidades puntuales y personalizar la clase	Obtener nuevos clientes, organizar su información y llevar un historial de interacciones y necesidades de cada practicante
Deleitar	Inicio de un compromiso continuo y valioso	*Apoyo constante, asistencia *Contenido adicional que les ayude a tener éxito	Excelente servicio y atención al cliente Contenido inteligente (recursos educativos, paso a paso, Email marketing)	Generar lealtad hacia la marca/servicio Retener clientes Que recomienden la marca/servicio

Nota. Elaboración propia

Como se observa, en la Tabla 2 se ponen a disposición las sugerencias para aplicar el *Inbound Marketing* en el negocio del yoga, en cada una de las fases (atraer, convertir, cerrar y deleitar) a través de acciones concretas y la explicación a los *solopreneurs* de por qué hacerlo.

Además, surgió la necesidad de incluir una guía rápida de los conceptos de marketing útiles, en el *Inbound Marketing*. Esto con la finalidad de proveer a los profesores de yoga materiales que les den las bases para entender las herramientas y conceptos de marketing de forma fácil. La Tabla 3 asocia los conceptos y materiales.

Tabla 3 Guía rápida de conceptos asociados al *Inbound Marketing*

	Conceptos	Definición corta	Más información
Inbound Marketing	Marketing de contenido	Crear, publicar y distribuir contenido relevante para la audiencia objetivo, para atraer clientes de una manera no intrusiva.	Link
	Marketing en motores de búsqueda	Anuncios incluidos en buscadores como Google, Amazon, entre otros.	Link
	Página Web	Una página web puede ayudar a aumentar visibilidad, generar tráfico para llegar a clientes potenciales y lograr aumentar ventas.	Link
	Plan de comunicación	Hoja de ruta en donde se plasma la forma en que se va a comunicar una marca con su público.	Link

	Parrilla de contenido	Sistema de organización visual que ayuda a seguir una estrategia de contenidos de forma eficiente.	Link
	Software de manejo de clientes	Producto de tecnología, que es utilizado para registrar y analizar las interacciones entre la empresa/marca y los usuarios, y generar informes sobre ellas.	Link

Nota. Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, se incluyen los conceptos asociados al *Inbound Marketing*. A su vez, se presenta la definición corta y el link para consulta, esto con el fin de brindar a los profesores de yoga más herramientas y un mayor contexto para poder aplicar la herramienta.

En la segunda parte de la investigación se realizaron las entrevistas semi-estructuradas a los profesores de yoga, como fue mencionado anteriormente, fueron realizadas entrevistas hasta agotar el discurso o llegar al punto de saturación. Lo anterior se evidencia al encontrar hallazgos equivalentes para algunas de preguntas. En la Tabla 3 se presentan las preguntas y el número de entrevista que tiene hallazgos equivalentes para dar cuenta del agotamiento del discurso.

Tabla 4 Hallazgos equivalentes entrevistas

Pregunta	Hallazgos equivalentes	# de entrevista
Tiempo de experiencia, razón por la que se desempeña como instructor, como da clases		
¿Cuándo y cómo toman la decisión de dedicar su vida laboral al yoga?	Conexión interna	1, 5, 9, 10, 12
	Frustración con la profesión	3, 6, 7, 13
	Lesión física	4, 11
¿Qué perspectivas le ve al espacio del yoga para vivir de él? ¿Cuál es su plan a futuro?	Se puede vivir del yoga pero tiene un ingreso extra	1, 3, 7, 10
	Se debe ser un muy buen profesor para vivir del yoga	2, 3, 7, 8, 11, 13
	Es un gran reto, es difícil, es complicado, es demandante física y energéticamente pero si se puede vivir del yoga	3, 5, 6, 9, 10, 12, 13
¿Cuáles son sus estrategias para atraer practicantes?	Voz a voz, recomendaciones	1, 2, 4, 5, 8, 9, 11, 12
	Crear comunidad/Vínculo profesor-practicante	2, 3, 5
	Redes sociales (no tienen tiempo)	4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13
¿Cuáles son sus estrategias para retener practicantes?	Variedad en las clases	2, 8, 9, 13
	Vínculo profundo más allá de relación profesor-practicante	3, 5, 6, 7, 10, 11
	Considera que no debe retener a nadie	4, 8, 12
¿Qué tantos de sus practicantes tienen recurrencia?	Se crea una comunidad recurrente	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
	Se van por vacaciones o lesiones físicas	1, 3, 6, 9, 10
¿Cuáles cree que son los motivadores internos y externos que incentivan a las personas para que practiquen yoga?	Internos: encontrar paz, tranquilidad, bienestar	1, 3, 4, 6, 7, 8
	Internos: sanar dolores emocionales	2, 9, 10, 12, 13
	Externos: sanar lesiones físicas	1, 5
	Externos: por recomendación médica	1, 4, 5, 6, 10, 12
¿En cuáles situaciones (2 o 3) necesita herramientas para mejorar la atracción con sus clientes?	Externos: para tonificar su cuerpo, mejorar su equilibrio, elasticidad, fortalecer	3, 4, 7, 8, 9, 13
	Uso de redes sociales (optimizar tiempo y saber qué contenido)	1, 2, 3, 5, 6, 9, 10, 12, 13
	Fotografía especializada en yoga	2, 7
	Talleres y eventos especiales	1, 4, 9, 12, 13

Nota. Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 4, existen hallazgos equivalentes en gran parte de las preguntas lo que aparte del agotamiento del discurso, denota la importancia de dicho tema en el sector del yoga. Adicionalmente, en el Anexo 1 se encuentran las respuestas de las entrevistas a un nivel más profundo de detalle para consulta. A continuación se presentan los principales hallazgos obtenidos al realizar el ATA, en términos de Atracción, Retención, Yoga como negocio y Oportunidades de mejora:

Atracción

En su mayoría los profesores de yoga entrevistados indicaron que su mayor estrategia de atracción es el voz a voz, la recomendación de sus practicantes a otras personas, contactos en empresas, entre otros, esta estrategia hace que su grupo crezca cada vez. Así lo manifestaron varios de los profesores entrevistados:

O sea mi estrategia si se puede llamar estrategia es dar la clase con todo el amor del mundo porque la verdad han sido los mismos alumnos los que me han recomendado, no he hecho nada aparte de eso te lo juro, ha sido puro voz a voz (S. Triana, comunicación personal, 17 enero 2023).

De igual modo se evidencia en lo manifestado por otro de los profesores: sí para qué modestia aparte pero sí, me siguen y eso es no: te traje una amiga, te traje un amigo, te recomendé a tal persona, te va a llamar tal persona entonces sí (M. Martín, comunicación personal, 29 septiembre 2023).

Asimismo otro de los entrevistados indicó: el voz a voz, siempre ha sido como la mejor forma porque lo que tú estás haciendo como profesor es dando una experiencia y pues profesores de yoga hay muchos pero al final lo que cuenta es como la experiencia que tú estás como recibiendo y que tú estás teniendo en el momento de la práctica (J. Bayona, comunicación personal, 2 octubre 2023).

Otro de los profesores entrevistados: no, o sea, me da pena y todo, contestar de marketing, no mis estrategias, pues es muy voz a voz, o sea, como amigos conocidos (M. Jáuregui, 4 octubre 2023).

También consideran que las redes sociales son una forma buena y potencial de atraer clientes, sin embargo, indicaron que es muy demandante y deben generar contenido de calidad y que no cuentan con el conocimiento y el tiempo para hacerlo.

Uno de los profesores entrevistados indicó: sí tengo la cuenta en Instagram. Estuve juiciosa al comienzo eh pero ahorita estoy estudiando o sea sigo estudiando, entonces no me ha quedado como mucho tiempo de hacer como publicaciones (S. Martínez, comunicación personal, 13 enero 2023).

Otro de los entrevistados aclaró su intención por dedicarle tiempo a las redes sociales, sin lograrlo:

Entonces yo decía bueno voy a sacar el tiempo, pero no he tenido el tiempo porque te digo que tengo clases todo el día sí y si no estoy en clases estoy en labores de mamá, ama de casa, entonces no me da el tiempo para poner muchas más (L. Ardila, comunicación personal, 18 enero 2023).

Asimismo, otro de los profesores respondió: eh, no tengo página web lo que te digo, no tengo tiempo para hacer todas esas cosas, y a veces no puedo postear todo el tiempo (A. Morales, comunicación personal, 4 octubre 2023).

De igual modo lo indicó otro de los profesores: pues ahora todo se mueve por redes sociales, la verdad todo todo todo absolutamente todo se mueve por redes creo que eso sería y eso que no soy la más juiciosa realmente muchos de mis alumnos es porque los tengo hace años, porque los conocí en las empresas donde he trabajado eh no soy la más juiciosa pero bueno ese es uno de los objetivos (C. Morales, comunicación personal, 7 octubre 2023).

Retención

Algunos de los entrevistados no pudieron dar respuesta de si tenían o no una estrategia de retención de clientes, de hecho, en algunos casos indicaron que nunca lo habían pensado de ese modo.

A la pregunta ¿Cuáles son tus estrategias para retener practicantes?, uno de los entrevistados respondió: ehh no sé, no había pensado en eso Pili (J. Espinel, comunicación personal, 5 enero 2023).

Al ahondar un poco más, llegaron a la conclusión de que sus practicantes valoran mucho más la relación personal que el componente físico de la práctica. De hecho resaltaron su interés por la persona y un espacio para hablar, escuchar y hasta aconsejar en algunos casos. Lo anterior se evidencia en la afirmación de uno de los entrevistados:

Las sesiones de yoga terminan siendo también como sesiones terapéuticas en la que en las que hablamos eh terminamos y les doy ese espacio cierto, no con todos puedo pero digamos es una clase de 1 hora, pero a veces puede ser una estrategia de darte a ti como practicante ese valor y ese espacio de que puedas tener 5 minutos más para manifestar lo que sientes, cómo te sientes (S. Martínez, comunicación personal, 13 enero 2023).

Algo muy similar se presenta en el siguiente fragmento:

En este tema de la relación practicante profesor, bueno sobre todo en el tema de yoga, no es solamente dame tu dinero. Ósea claramente yo necesito dinero porque necesito pagar mis cosas, pero se van creando vínculos y de una u otra forma en las clases yo doy un espacio para saber ¿cómo estás? ¿qué ha pasado contigo? ¿Cómo está esta semana? Y hay personas que se abren y me cuentan un pocotón de cosas, donde a veces la clase es hablar, en la clase no hubo yoga y al final es gracias Jenn necesitaba esto (J. Espinel, comunicación personal, 5 enero 2023).

Así lo indicó otro de los entrevistados: el yoga toca fibras mucho más profundas y emocionales entonces las relaciones o el bonding con tus estudiantes es mucho más fuerte.

Entonces creo que la manera de de retener es establecer relaciones seguras, también basadas en la confianza (C. Morales, comunicación personal, 2 octubre 2023).

También se evidencia la importancia de ese vínculo en este otro fragmento: es una intención genuina de mi parte de conectar con ellas para mí, yo más que estudiantes tengo gente con la que yo trabajo uno a uno en en muchas esferas de la vida (N. Velez, comunicación personal, 3 Octubre 2023).

Asímismo, otro de los profesores respondió: o sea como que lo que yo hago es que igual si estoy pendiente de ellos, o sea como que yo les hablo ¿cómo estas? ¿cómo te ha ido? ¿qué tal? hago como follow up así, uno a uno, es lo que hago (M. Jáuregui, 4 octubre 2023).

De ese modo, se evidencia que la creación del vínculo profundo entre profesor-practicante fue identificada como la estrategia más importante para retener estudiantes utilizada por los profesores de yoga.

Yoga como negocio

La mayoría de los profesores encuestados tiene ingresos extra aparte del yoga, porque tienen estudios diferentes al yoga, comunicación social, derecho, ingeniería industrial, diseño de joyas, fotografía, publicidad, ingeniería electrónica, entre otros.

Así lo indica uno de los entrevistados: la fotografía también hace parte como de esos ingresos, como es no sé cómo se podría decir tal vez es a veces el recurso que ayuda cuando en Aglaia de pronto estamos un poquito cortas (S. Martínez, comunicación personal, 13 enero 2023).

Se puede evidenciar en este fragmento también: yo soy diseñadora industrial de profesión, tengo una empresa de diseño industrial con un amigo, entonces mis ingresos van en parte y parte (J. Espinel, comunicación personal, 5 enero 2023).

Lo indica otro de los profesores: yo soy ingeniera electrónica y estuve trabajando en en en ese sector de la ingeniería, pero al mismo tiempo yo seguía como teniendo una vida paralela, yoguística (M. Jáuregui, 4 octubre 2023).

Del mismo modo se evidencia en el siguiente fragmento: ya no trabajo formalmente en oficina en agencias de publicidad eh si trabajo en publicidad tengo freelance, tengo ya clientes independientes y yo por supuesto pues en mi en mi negocio propio estoy dándole un montón (V. Poveda, 28 septiembre 2023).

Otro de los profesores respondió: como te digo pues empecé como a trabajar en toda la parte artística y en fotografía entonces digamos que a mi fuente principal de ingresos o digamos la gruesa siempre fue por este lado eh y las clases es como más como amor a la amor al arte como lo llaman ¿no? (J. Bayona, 2 octubre 2023).

Coinciden en que no es fácil elegir ser profesor de yoga, que es un camino con muchos retos, identifican que actualmente hay un boom por la práctica de yoga y por consiguiente mayores posibilidades de certificarse en los distintos tipos de yoga, lo que se traduce para ellos como mayor competencia.

Así lo mencionó uno de los entrevistados: entonces eso ha sido difícil, no es fácil y pues también el costo aunque pueda parecer una clase costosa y todo el costo para los profesores es más alto y los costos del espacio y todo son costoso (L. Ardila, comunicación personal, 18 enero 2023). Otro de los entrevistados coincidió con lo mencionado anteriormente:

Porque hoy en día hay la cantidad de profesores de yoga que tú no te alcanzas a imaginar, como te decía anteriormente pues certificarse hoy en día como profesor de yoga es muchísimo más fácil que hace 3 años, que hace 7 años, que hace 10 años obviamente. Sin embargo, es un reto bien grande porque tú tienes que marcar una

diferencia y tienes que tener un valor agregado (S. Martínez, comunicación personal, 13 enero 2023).

Así lo indicó otro de los entrevistados: entonces doy mi clases y entonces dependo solo de mí, de mi cuerpo, de mi energía. Entonces como que no es tan inteligente (M. Jáuregui, 4 octubre 2023).

Del mismo modo es mencionado por otro de los profesores: bueno como que igual uno cuando está compartiendo la práctica del yoga hay mucha demanda de energía por parte de uno y uno también absorbe mucha energía entonces reconocí y dije como no bueno no, creo que no lo quiero en este formato (J. Bayona, 2 octubre 2023).

Adicionalmente, se obtiene como *insight* que el boom por la práctica de yoga, ha aumentado especialmente desde la pandemia al ser una actividad que tiene efectos físicos y mentales positivos. También, al ser reconocido por la OMS, los médicos ahora recomiendan la práctica de yoga para mejora de lesiones y como medicina preventiva.

Se puede evidenciar en una de las respuestas de un entrevistado: Ahora todos los médicos recomiendan hacer al menos 30 minutos de ejercicio al día y el yoga lo puede hacer casi todo el mundo, incluso gente con lesiones, hay formas de yoga para cada persona (L. Gnecco, comunicación personal, 13 enero 2023).

Como lo indicó otro de los entrevistados: si te soy sincera, mira que muchas veces llegan y es como: ay el médico me dijo que debería hacer yoga, eso me ha pasado mucho, el médico me dijo que debería moverme, el médico me dijo no sé qué (S. Triana, comunicación personal, 17 enero 2023).

Oportunidades de mejora

La mayoría de los profesores entrevistados identifican que existe gran oportunidad de mejora en cuanto a su conocimiento sobre el funcionamiento de las redes sociales y el contenido que deben producir para atraer más practicantes.

Así se evidencia en este fragmento: me pasa todo el tiempo entonces no sé me imagino que son estos algoritmos de Instagram y todas estas vainas que son a veces como super cerrados y entonces la información no llega (J. Bayona, comunicación personal, 2 octubre 2023).

Del mismo modo lo indica otro profesor: hay marcas que cada vez lo estamos tratando, de hacer un poco más explicativo no porque también lo que pasa es que muchos de los estudios de yoga de los dueños de estudios de yoga no tienen una formación en negocio eh y al no tenerla, que no está mal simplemente, después por no tenerla eh hay muchas falencias en redes sociales en las dinámicas de redes sociales en los contenidos en la calidad (V. Poveda, comunicación personal, 28 septiembre 2023).

Otro de los profesores respondió: empezar a postear o hacer no sé hasta lives, o sea, como tener una estrategia sí mucho más grande de hacia donde vamos y no random cómo lo hago y como muy fluido (M. Jáuregui, comunicación personal, 4 octubre 2023).

Adicionalmente, señalan que si contaran con servicios especializados para el sector del bienestar podrían impactar positivamente su trabajo y hacer su vida más fácil al ahorrar tiempo.

Uno de los entrevistados pone en evidencia esto en el siguiente fragmento: el último retiro, si fue mejor dicho terrible, me pidieron información y no envíe ningún tipo de información, me dio mamera. Entonces es lo que te digo, es que si uno, si uno tuviera el apoyo, si de una agencia que haga eso sería perfecto (A. Morales, comunicación personal, 4 octubre 2023).

También los servicios especializados como fotografía o *community management*: yo pienso que falta gente en la comunidad de digital que sepa un poquito de yoga porque a mí me pasó yo contraté un fotógrafo y cuando yo revise esas fotos yo dije osea este man qué (...) pienso que un generador de contenido pero ese generador de contenido tiene que saber de yoga, porque sino es muy difícil soltarle las cosas y no voy a poder ahorrar tiempo (L. Govardan, comunicación personal, 11 enero 2023).

Al realizar el Análisis Temático Aplicado (ATA) en el software ATLAS.ti, luego de la carga de la información, codificación y agrupación, se obtuvieron las redes semánticas para identificar relaciones entre códigos. Cabe resaltar que las redes semánticas son una forma gráfica de identificar las relaciones entre los distintos códigos, los grupos de códigos y las citas asociadas, es una forma de identificar más fácilmente *insights* en la investigación.

En la Figura 13 se presenta la red semántica referente a la atracción de clientes. De esta se pueden destacar los siguientes *insights*:

- La estrategia de voz a voz y recomendaciones es la considerada más efectiva y la que ha funcionado más para los profesores de yoga, ya que permite que lleguen más practicantes y tengan acceso a talleres empresariales y yoga empresarial.
- La estrategia de publicaciones en redes sociales tiene bastantes citas asociadas que destacan la disposición de los profesores a publicar más seguido, publicar contenido relevante, pero también su falta de tiempo y disciplina para hacerlo.

- Crear comunidad también es una estrategia relevante para la atracción de clientes, al buscar ayudar, brindar identidad y sentido de pertenencia a los practicantes.
- El desarrollar una relación más allá de un negocio es un aspecto importante con respecto a la práctica de yoga, ya que no se centra únicamente en la parte física sino en la importancia del individuo como ser y en convertir la práctica en un espacio para sentirse escuchado, en confianza y sin ser juzgado. La generación de este vínculo es considerado un diferenciador.
- Por último, la oferta de productos asociados al yoga y al bienestar es también relevante como herramienta de atracción de clientes, el poder ofrecer productos complementarios, como *mats* de yoga, ropa para práctica de yoga, retiros, talleres empresariales, entre otros.

Tal como se observa en la Figura 13, se relacionaron cerca de 25 códigos con el concepto de atracción de clientes, de los cuales: voz a voz; estrategia de publicaciones en redes sociales; crear comunidad; desarrollo de una relación personal más allá de un negocio; y la oferta de productos asociados al bienestar, fueron los que tuvieron más citas asociadas mostrando su importancia.

En la Figura 14 se encuentra la red semántica que hace referencia a la retención de clientes, los *insights* obtenidos fueron:

- La creación de un vínculo más allá de la relación profesor-practicante es valiosa para los profesores y desde su punto de vista diferencial de cara a los estudiantes.
- Estar en constante aprendizaje y actualizando conocimientos se vuelve relevante ya que cada vez hay un público más informado y exigente. Adicionalmente, esto permite que la clase sea de mayor calidad.
- Con el tiempo se van creando grupos de estudiantes recurrentes que acompañan a un profesor durante muchos años.
- El ofrecer retiros, eventos especiales y otros espacios con temas asociados o no al yoga, mantiene a los estudiantes interesados y permite que sigan generando comunidad de bienestar.

Como se observa en la Figura 14, se relacionaron 22 códigos con el concepto de retención de clientes y se obtuvieron datos importantes para tener en cuenta al momento de aplicar una herramienta de retención de clientes. Los códigos con más citas asociadas fueron: creación de un vínculo más allá de la relación profesor-practicante; estar en constante aprendizaje para ofrecer mejor calidad; creación de comunidad recurrente; oferta de retiros, eventos especiales y talleres.

Por otro lado, en la Figura 15 se presenta la red semántica asociada al Yoga como negocio. En la cual se obtuvieron los siguientes *insights*:

- Empezar en Colombia es difícil y el creciente *boom* de la práctica de yoga ha incrementado la cantidad de profesores certificados, lo cual hace que crezca la competencia y la necesidad de buscar un diferenciador y de ofrecer un valor agregado.
- Los profesores de yoga usualmente tienen *backgrounds* diferentes al yoga, lo que permite que se apoyen en ese conocimiento y que su ingreso no provenga únicamente de la enseñanza de yoga.
- El desarrollar una relación más allá de un negocio se convierte en un aspecto muy importante para los profesores, porque consideran que es un diferenciador y que por eso sus practicantes los prefieren.
- Existen unos aspectos asociados a ser profesor de yoga que es probable que no sean evidentes, como por ejemplo, el hecho de que exista una alta carga de trabajo y cansancio del cuerpo porque en ocasiones dan hasta 8 clases al día.
- Los profesores tienen poco tiempo para la gestión administrativa que se requiere para tener su propio *studio*. Adicionalmente, al haber un poco de incertidumbre en

cuanto a su ingreso mensual, existe aversión a estar atados a un contrato y a los altos costos fijos que esto implica.

- En las actividades del día a día los profesores no tienen suficiente tiempo para dedicarle a las redes sociales, aun cuando saben que es una herramienta poderosa.
- Seguir aprendiendo, certificarse y actualizar los conocimientos es relevante para los profesores de yoga.
- Los profesores de yoga identifican la necesidad de tener herramientas para atraer y retener clientes y que tienen falta de conocimiento en estrategias de marketing.
- La relevancia que ha tomado la inversión en bienestar en los hábitos de consumo de las personas ha incrementado.

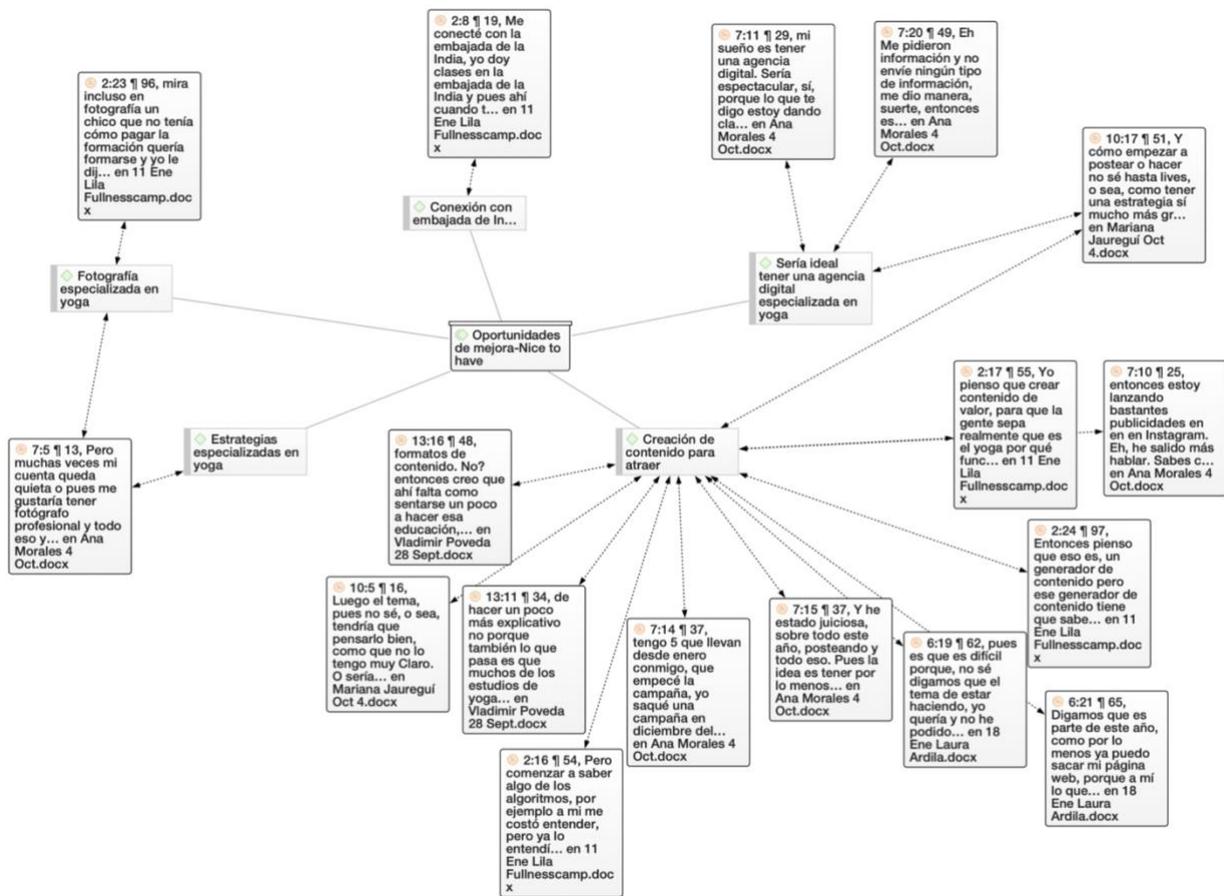
En la Figura 15 se puede observar que hay 33 códigos relacionados con el concepto de yoga como negocio, de los cuales los que más citas asociadas tuvieron, fueron: yoga recomendado por médicos; es un negocio que varía mucho; alta competencia en el sector; dedicarse al yoga implica un desgaste físico; emprender en Colombia no es fácil; y estar en constante aprendizaje para ofrecer mejor calidad.

A continuación, en la Figura 16 se presenta la red semántica asociada con las oportunidades de mejora identificadas en el sector del yoga en Bogotá, desde el punto de vista de los *solopreneurs*. Los *insights* obtenidos fueron:

- Existe la necesidad de que los profesores de yoga aprendan sobre creación de contenido y funcionamiento de redes sociales para utilizar de forma adecuada esas herramientas.
- Les gustaría tener personas de la comunidad del yoga que se especialicen en temas como fotografía, *community management*, agencias de marketing. Lo anterior porque tendrían el correcto conocimiento y sabrían cómo hacerlo idóneamente. A su vez, esto permitiría que no sientan esa presión de no tener tiempo y no estar haciendo las cosas bien en redes.
- Además, las alianzas con embajadas podrían llevar el impacto de la práctica del yoga a un nivel más elevado.

Se puede observar que hay 5 códigos asociados, los códigos con más citas relacionadas fueron: creación de contenido para atraer clientes, estrategias especializadas en yoga y conexiones con embajadas.

Figura 16 Red Semántica Oportunidades de Mejora en el Sector del Yoga en Bogotá

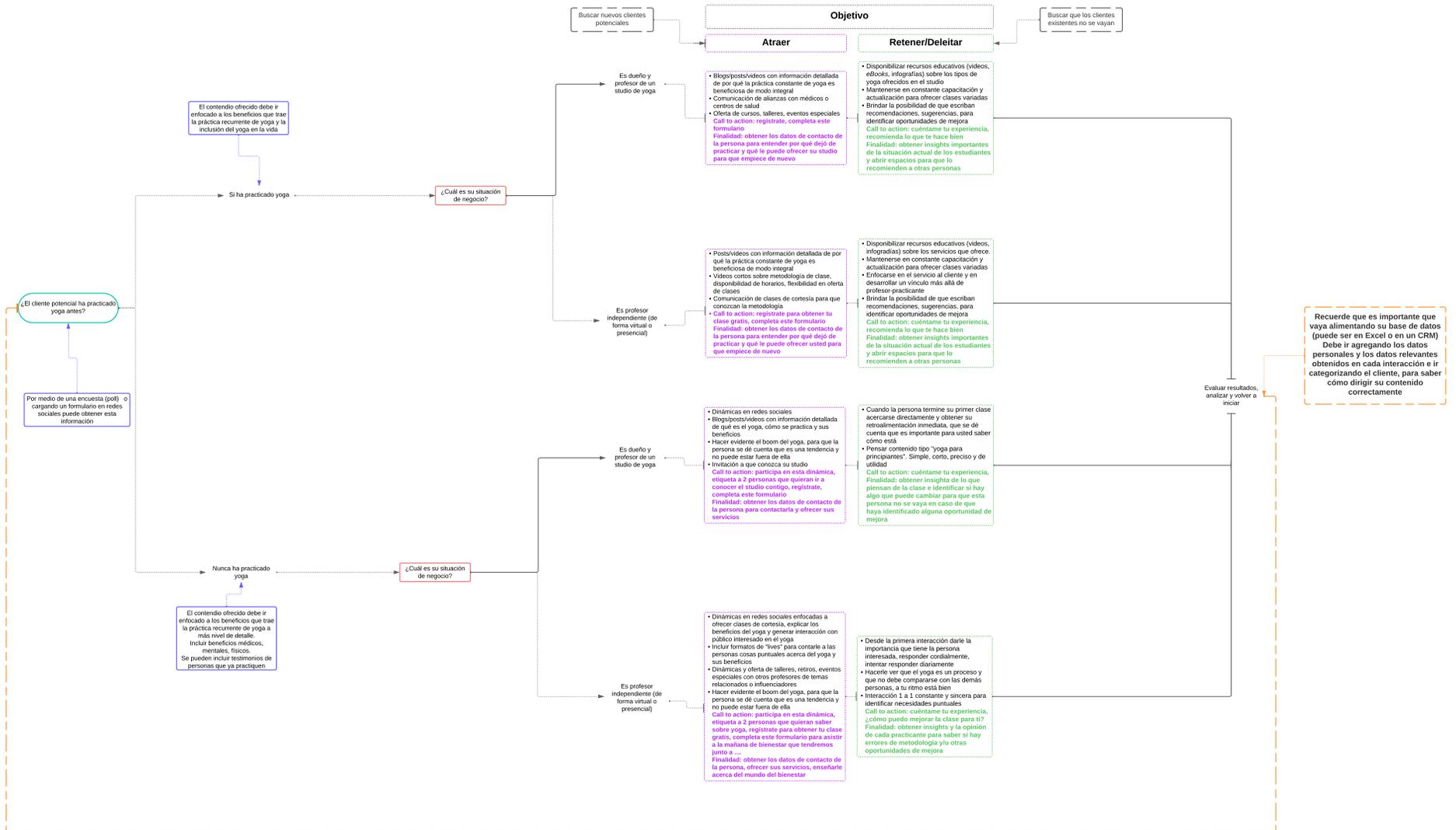


Nota. Elaboración propia.

De este modo, la investigación aporta información relevante para el sector del bienestar en Bogotá aplicado al caso de la práctica de yoga, gracias a los *insights* obtenidos de la información proporcionada por los *solopreneurs*.

En ATLAS. Ti software utilizado para el análisis de las entrevistas se puede hacer la revisión de la frecuencia de palabras para identificar los temas relevantes comunes. En la Figura 17 se presentan las palabras que fueron utilizadas con más frecuencia por los *solopreneurs* en sus respuestas. Hay una relación directa entre el tamaño de la palabra y la cantidad de repeticiones.

Figura 18 *Árbol de decisiones Atracción y Retención de Clientes en Yoga*



Como se observa en la Figura 18, el árbol de decisiones parte de la pregunta ¿El cliente potencial ha practicado yoga antes?, esto debido a que los mensajes no deberían ser los mismos para estos dos grupos de personas. Se recomienda a los profesores obtener esa información desde el inicio, a través de una encuesta o cargando un formulario por medio de sus redes sociales para obtener las respuestas e identificar sus audiencias.

Luego de esto, el árbol de decisiones continúa para que según el tipo del negocio (dueño de estudio o profesor independiente), el profesor pueda ubicarse según su situación y de acuerdo a esto se presentan las tácticas de *Inbound Marketing* sugeridas para aplicar si quisieran atraer o retener clientes. Cabe resaltar que es importante que los profesores vayan construyendo su base de datos, que incluya los datos personales y datos relevantes obtenidos en cada interacción para poder ir categorizando su cliente con el fin de ofrecerles contenido de valor y que sea relevante a cada tipo de cliente.

Las tácticas de *Inbound Marketing* presentadas son una sugerencia y están alineadas con la información obtenida en la revisión de la literatura especializada y a su vez con los *insights* obtenidos del Análisis Temático Aplicado realizado durante el desarrollo de esta investigación.

De otro lado, se recalca la importancia de tener claros los CTA (*Call to action*) o llamados a la acción de cada contenido que generen, porque deben tener un objetivo claro. El CTA es la respuesta a ese objetivo. Asimismo, se hace hincapié en la importancia de evaluar los resultados, analizar la información obtenida y volver a empezar. Es un proceso que se debe hacer constantemente y debería implementarse en su día a día, ya que al final sus practicantes son su activo más valioso.

Conclusiones y recomendaciones

Con la metodología utilizada en esta investigación se alcanzó cada uno de los objetivos planteados inicialmente. En primer lugar, se realizó la revisión de la literatura enfocada en la industria del bienestar y la tendencia creciente de la práctica de yoga y se construyó un marco teórico centrado en el *Inbound Marketing*, identificando las características, metodología y tácticas utilizadas para la puesta en marcha del mismo.

En segundo lugar, luego de realizar el Análisis Temático Aplicado, se identificaron los *insights* más relevantes por parte de los profesores de yoga en términos de atracción de clientes, retención de clientes, negocio y oportunidades de mejora, con el fin de adecuar las estrategias de *Inbound Marketing* al sector del yoga en Bogotá.

Por último, se diseñó un árbol de decisiones que plasma las tácticas del *Inbound Marketing* para ser aplicadas por los profesores de yoga de acuerdo a su situación de negocio y su objetivo con la audiencia. De ese modo, se alcanzó el tercer objetivo.

Al entender a profundidad la estrategia de *Inbound Marketing*; identificar los *insights* brindados por los profesores y su experiencia; y diseñar el árbol de decisiones, se dio cumplimiento al objetivo general de la investigación. Ya que se propuso el *Inbound Marketing* como estrategia de atracción y retención de clientes, para generar un aumento de ingreso en el negocio de los profesores de yoga.

Adicionalmente, la investigación brinda información clara que pueda ser aplicada por los *solopreneurs* cuando sea necesario. Por medio de herramientas tales como: la tabla de las fases del *Inbound Marketing* aplicadas al yoga; la guía rápida de conceptos asociados al *Inbound Marketing*; y el árbol de decisiones.

Por otro lado, en cuanto al tema de atracción y retención de clientes, se identificó que no hay mucho conocimiento de las estrategias para mejorar este tema, lo que denota un

vacío y una oportunidad para que el marketing se convierta en un aliado para los *solopreneurs*. Si bien en este documento se propone la metodología del *Inbound Marketing*, otras estrategias de marketing podrían ser sugeridas en investigaciones futuras para ser implementadas por este tipo de emprendedores.

Además, otro de los aportes de esta investigación es traer la conversación del yoga como negocio, porque si bien hay una filosofía asociada al yoga, al final los clientes pagan por un servicio y los profesores obtienen ingresos de ese servicio. En este sentido, este documento presenta los *insights* obtenidos con respecto a las oportunidades de mejora que mencionan los profesores entrevistados, en las cuales se destacan las siguientes necesidades: capacitación en temas de generación de contenido y servicios especializados en yoga, tales como: fotografía, *community management*, agencias de contenido.

Este documento y sus entregables resultantes, se ponen a disposición de los *solopreneurs* entrevistados y sus comunidades, para que cuenten con información confiable sobre la importancia de la industria de la cual hacen parte, el comportamiento y preferencias de los consumidores colombianos y que de esta manera tengan una comprensión profunda acerca del *Inbound Marketing* y puedan hacer uso de las herramientas elaboradas², si lo desean.

De igual forma, la presente investigación supone un aporte a la comunidad académica al ser un acercamiento al sector del bienestar en Colombia y aplicarlo al caso del yoga en Bogotá. Si bien, durante el desarrollo de esta investigación se halló información del sector del bienestar, fueron pocos los casos aplicados a Colombia específicamente, y estos no estaban enfocados en marketing.

² Tabla de las fases del *Inbound Marketing* aplicadas al yoga; guía rápida de conceptos asociados al *Inbound Marketing*; y el árbol de decisiones

Si existiera interés de la comunidad científica en realizar estudios posteriores, se recomienda extender la investigación a otras ciudades del país y ampliar las preguntas, para identificar *insights* y necesidades asociadas al sector del bienestar. Adicionalmente, cabe mencionar que la metodología utilizada en esta investigación puede ser aplicada a otros tipos de emprendedores, en sectores diferentes y con un enfoque diferente al marketing. Lo anterior, debido a que es fácil de aplicar y permite hacer hallazgos relevantes. Por último, sería de gran ayuda para este tipo de investigaciones contar con mayor información oficial y académica del caso estudiado.

Referencias

- Adams, L. D. (2020). *Money-Smart Solopreneur : A Personal Finance System for Freelancers, Entrepreneurs, and Side-Hustlers*. Entrepreneur Press.
- Agüero, M. A. (2020). *Inbound marketing en práctica*. Obtenido de [PhD Thesis, Universidad Católica de Córdoba]: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/id/eprint/2716>
- AIContentfy. (2023). *Effective Solopreneur Marketing Strategies: Growing Your Business Online*. Obtenido de AIContentfy: <https://aicontentfy.com/en/blog/solopreneur-marketing-strategies-growing-business-online>
- Akshayaa, L., Priya, A. J., & Devi, R. G. (2019). Effects of yoga on health status and physical fitness an ecological approach-A survey. *Drug Invention Today*, 12(5).
- Aljohani, H. (2020). A review of research on inbound marketing. *Journal for Research on Business and Social Science*, 3(4), 1-8.
- Arroyave, L., Elkin, A. V., Zuleta, A. M., Lopera Antonio José, L. A., Zuluaga, H., Pachón, I., & y Botero Juan, P. (2017). ¿Tiene algún beneficio para la salud la práctica de yoga? *Medellín: Comité de Evaluación de Tecnologías en Salud*.
- ATLAS.ti. (s.f.). *ATLAS.ti*. Obtenido de <https://atlasti.com/es>
- Baba, B. (2010). *Yogasūtra of Patañjali: With the Commentary of Vyāsa*. Motilal Banarsidass Publishe.
- Bar-Tur, L. (2021). Fostering Well-Being in the Elderly: Translating Theories on Positive Aging to Practical Approaches. *Frontiers in Medicine*, 8.
- Basavaraddi, I. V. (2015). *Yoga: Its origin, history and development*. Ministry of External Affairs of Government of India.

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*(132), 186-195.
- Bezovski, Z. (2015). *Inbound Marketing—A New Concept in Digital Business*.
- Bhangu, S., Provost, F., & Caduff, C. (2023). Introduction to qualitative research methods—Part I. *Perspectives in Clinical Research*, 14(1), 39-42.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Bosshart, D., Frick, K., Kwiatkowski, M., & Thalmann, L. (2018). Wellness 2030: The new techniques of happiness. *GDI Study*, 45.
- Cáceres, P. (2003). ANÁLISIS CUALITATIVO DE CONTENIDO: UNA ALTERNATIVA METODOLÓGICA ALCANZABLE. *Psicoperspectivas*, 1, 53-81.
- Callaghan, S., Lösch, M., Pione, A., & Teichner, W. (2021). Feeling good: The future of the \$1.5 trillion wellness market. *McKinsey y Company*, 8.
- Cárdenas, L. &. (2021). *Evolución del marketing digital en las empresas. Revisión sistemática de la literatura*. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo.
- Castellanos, L. (2020). Buyer persona: Su construcción.
- CESICAM. (16 de Marzo de 2017). *Centro de Estudios y Servicios India Contemporánea y Asia Meridional*. Obtenido de Universidad Externado de Colombia:
<https://cesicam.uexternado.edu.co/el-yoga-se-abre-camino-en-colombia/>
- Chamberlain, N. (13 de Mayo de 2023). *Marketing Strategy on a Dime: A guide for solopreneur coaches and consultants*. Obtenido de LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-strategy-dime-guide-solopreneur-coaches-neville-chamberlain>

Choudhury, B. (2013). *Bikram Yoga: The Guru Behind Hot Yoga Shows the Way to Radiant Health and Personal Fulfillment*. William Morrow.

Coneo, M. (Abril de 2020). *Los productos más vendidos en tiendas online para hacer deporte en la cuarentena*. Obtenido de La República:

<https://www.larepublica.co/ocio/los-productos-mas-vendidos-en-tiendas-online-para-hacer-deporte-en-la-cuarentena-2999759>

Cyberclick. (26 de Agosto de 2019). *Cómo usar las social media en tu estrategia de*

Inbound Marketing. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing/social>

Da Silva, T. (2018). *From Attract to Delight: A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Business Growth: A B2B Centric Approach*. HALMSTAD UNIVERSITY, 1-79.

Dean, B. (27 de Marzo de 2023). *How Many People Use Social Media in 2023?* Obtenido de Backlinko: <https://backlinko.com/social-media-users>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013).

La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7).

Du Plessis, C. (2017). *The role of content marketing in social media content communities*.

SA Journal of Information Management, 19(1).

Edington, D. W., Schultz, A. B., Pitts, J. S., & Camilleri, A. (2015). *The Future of Health Promotion in the 21st Century*. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 10(4), 242-252.

- Euromonitor International. (2022). *Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2022: Key Insights*. Obtenido de Euromonitor: <https://www.euromonitor.com/voice-of-the-consumer-lifestyles-survey-2022-key-insights/report>
- Euromonitor International. (2023). *Consumer Values and Behaviour in Colombia*.
- Fatemi, F. (31 de Octubre de 2016). *The Problems The Inbound Movement Has Created For Marketing*. Obtenido de Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/falonfatemi/2016/10/31/the-problems-the-inbound-movement-has-created-for-marketing/>
- Fatma, M. &. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 15(3), 1-10.
- Flamand, S. (15 de Agosto de 2023). *The Importance of SEO / Search Engine Optimization / AE*. Obtenido de Alter Endeavors: <https://alterendeavors.com/search-engine-optimization-seo-importance/>
- Forbes Coaches Council. (27 de Junio de 2019). *13 Challenges Solopreneurs Encounter And How To Overcome Them*. Obtenido de Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2019/06/27/13-challenges-solopreneurs-encounter-and-how-to-overcome-them/?sh=1eff8c0d19dc>
- Giraldo, A. (26 de Junio de 2019). *Marketing de contenidos: El concepto de la era digital ¡Aprende sobre él!* Obtenido de Rock Content:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Global Wellness Institute. (2021). *The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID*.
- Gómez, H. D. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre económico*, 7(13), 203-211.

- Gómez, L. S. (2017). *Diagnóstico para identificar factores claves que debe tener un emprendedor exitoso en su idea de negocio, por medio de la revisión de casos de éxito en Colombia*. Fundación Universidad de América.
- Gragnano, A., Simbula, S., & Miglioretti, M. (2020). Work–Life Balance: Weighing the Importance of Work–Family and Work–Health Balance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(907), 1-20.
- Grénman, M., Hakala, U., & Mueller, B. (2019). Wellness branding: Insights into how American and Finnish consumers use wellness as a means of self-branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 462-474.
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). Applied Thematic Analysis. *SAGE Publications*.
- Hartfiel, N., Havenhand, J., Khalsa, S. B., Clarke, G., & Krayner, A. (2011). The effectiveness of yoga for the improvement of well-being and resilience to stress in the workplace. *Scandinavian journal of work, environment & health*, 70-76.
- HubSpot. (2020). *Qué es el inbound marketing*. Obtenido de Inbound marketing para crecer mejor: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Jiménez, I. V. (2012). LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: TENDENCIAS Y RETOS NUEVAS. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.
- Kaur, R. S. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability*, 14(24), 16356.
- Liévano, L. (2017). Working Towards Peace Through Yoga: Qualitative Assessment of Yoga Program in a Social Housing Complex in Santa Marta, Colombia. *Documentos de Trabajo Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo*, 40.

- Mackey, D. (2016). *2016 Yoga in America Study Conducted by Yoga Journal and Yoga Alliance Reveals Growth and Benefits of the Practice*. Obtenido de Yoga Alliance: https://www.yogaalliance.org/Get_Involved/Media_Inquiries/2016_Yoga_in_America_Study_Conducted_by_Yoga_Journal_and_Yoga_Alliance_Reveals_Growth_and_Benefits_of_the_Practice
- Mannelqvist, A., & Mårtensson, I. (2022). *Permission-based Email Marketing for Customer Engagement: A qualitative study on how email marketing and relational factors influence consumers' non-purchase behaviors*. UMEA School of Business and Statistics.
- Marc, E., Robles, J., & Wüst, O. (2020). *Combinar estrategias de Inbound Marketing con Google Ads*. Obtenido de Adsmurai: <https://www.adsmurai.com/es/articulos/publicidad-online-inbound-marketing-google-ads>
- Marsh, G., Lewis, V., Macmillan, J., & Gruszyn, S. (2018). Workplace wellness: Industry associations are well placed and some are ready to take a more active role in workplace health. *BMC Health Services Research*, 18(565).
- Matturro, G., Nieto, G., González, A., & Solari, M. (2021). *Minimum Viable Product Creation and Validation in Software Startups*. 2021 XLVII Latin American Computing Conference.
- Medina, J., Hopkins, L., Powers, M., Baird, S. O., & Smits, J. (2015). The effects of a hatha yoga intervention on facets of distress tolerance. *Cognitive Behaviour Therapy*, 44(4), 288-300.
- Naranjo, F. (2022). *Inbound Marketing: llegar a la mente del consumidor antes incluso de que sea consciente de sus necesidades es todo un desafío*. Obtenido de

- COMUNICAWEB: <https://comunica-web.com/blog/publicaciones/ebook-inbound-marketing/>
- Niezgoda, T. (2023). *Organic Search Results: Everything You Need To Know*. Obtenido de Surfer: <https://surferseo.com/blog/organic-search-results/>
- Olof, S., & Grundén, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *The TQM Journal*, 26(3), 253-260.
- OMS. (20 de Junio de 2021). *WHO launches mobile application for Yoga*. Obtenido de World Health Organization: <https://www.who.int/news/item/20-06-2021-who-launches-mobile-application-for-yoga>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Paladines, F. Y., Aguirre-Guamán, C. H., & Velásquez-Benavides, A. V. (2021). La automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 111-124.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing—The most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 61-68.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Posner, B., & Shores, M. (2017). Yoga in the Library—A Research Guide. *Reference & User Services Quarterly*, 57(1), 20-25.
- Raddar Consumer Knowledge Group. (2023). *Consumer Report Mayo 2023*.

- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5, 427-452.
- Ramos, C. B. (2019). *La efectividad del SEO, SEM, SMM como recurso de posicionamiento web en nuevos canales de comunicación digital. Caso click*. [B.S. thesis, BABAHOYO; UTB, 2019].
- Rivera, M. d. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas*. Obtenido de Universidad Carlos III Madrid: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22498>
- Rose, R. (3 de Noviembre de 2021). *Are Inbound Marketing and Content Marketing Still Different?* Obtenido de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/inbound-marketing-content-marketing-definitions/>
- Rouse, G. (28 de Marzo de 2019). *Inbound Marketing: Its Advantages and Disadvantages for Solopreneurs*. Obtenido de The Solopreneur Life: <https://thesolopreneurlife.com/inbound-marketing-advantages-disadvantages-solopreneurs/>
- Sánchez Lara, J. (2014). *El nuevo reto de relación con los clientes: Social CRM*.
- Sánchez-Teba, E. M.-M.-F. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability*, 12(23).
- Sánchez, V. (Febrero de 2023). *El yoga se convirtió en la nueva alternativa para un turismo de bienestar lejos del ruido*. Obtenido de La República:

<https://www.larepublica.co/ocio/el-yoga-se-convirtio-en-la-nueva-alternativa-para-un-turismo-de-bienestar-lejos-del-ruido-3549811>

Sasala, J. (24 de Febrero de 2021). *Leveraging Podcasting as Inbound Marketing*. Obtenido de HubSpot: <https://academy.hubspot.com/agency-unfiltered/podcasting-as-inbound-marketing>

Saraswati, S. (2008). *Asana Bandha Pranayama Mudra Banda. Bihar, India: Yoga Publication Trust.*

Sernaqué, M. L., & López, D. T. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda." Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil.* B.S. thesis. B.S. thesis.

Shearer, M. (2022). *Mantras and Monetization: The Commodification of Yoga and Culture.* *Va. Sports y Ent, 21(38).*

Sheikh, M. (10 de Febrero de 2020). *What is inbound marketing? Benefits and strategies for your brand.* Obtenido de Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/inbound-marketing/>

Shibli, A. (24 de Septiembre de 2020). *5 razones por la que ser solopreneur es increíble.* Obtenido de Todo sobre Marketing Digital: <https://planetapodcast.com/2020/09/5-razones-por-la-que-ser-solopreneur-es-increible/>

Sibanda, V., & Ndhlela, M. (2015). *Customer relationship management as a customer retention tool: A case study of OK Zimbabwe Limited.* *EPH-International Journal of Business & Management Science, 1(4), 23-32.*

Slávik, Š., Bednár, R., & Mišúnová Hudáková, I. (2021). *The structure of the start-up business model—qualitative analysis.* *Sustainability (Switzerland), 13(8386), 2-24.*

Statista. (2020). *Yoga—Statistics & Facts*. Obtenido de Statista Research Department:

<https://www.statista.com/topics/3229/yoga/>

Terreros, D. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de 22 estrategias de retención de

clientes que funcionan : [https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-](https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes#:~:text=La%20retenci%C3%B3n%20de%20clientes%20es,convertirse%20)

[clientes#:~:text=La%20retenci%C3%B3n%20de%20clientes%20es,convertirse%20](https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes#:~:text=La%20retenci%C3%B3n%20de%20clientes%20es,convertirse%20)

[en%20embajadores%20de%20marca](https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes#:~:text=La%20retenci%C3%B3n%20de%20clientes%20es,convertirse%20)

Tucker, J. P. (27 de Julio de 2023). *Mastering the Art of Search Engine Optimization*

(SEO): A Guide for Digital Marketers. Obtenido de Medium:

[https://medium.com/@copydashai/mastering-the-art-of-search-engine-optimization-](https://medium.com/@copydashai/mastering-the-art-of-search-engine-optimization-seo-a-guide-for-digital-marketers-e8c5948220d8)

[seo-a-guide-for-digital-marketers-e8c5948220d8](https://medium.com/@copydashai/mastering-the-art-of-search-engine-optimization-seo-a-guide-for-digital-marketers-e8c5948220d8)

UNESCO. (2016). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y*

la Cultura. Obtenido de Patrimonio Inmaterial: [https://ich.unesco.org/es/RL/el-](https://ich.unesco.org/es/RL/el-yoga-01163)

[yoga-01163](https://ich.unesco.org/es/RL/el-yoga-01163)

Valcarce, M., Veiga, O. L., Arroyo-Nieto, Á., & Morales-Rincón, C. (2022). Encuesta

Nacional de Tendencias de Fitness en Colombia para el Año 2021 (National Survey

of Fitness Trends in Colombia for 2021). *Retos*, 43, 107-116.

Wadhen, V., & Cartwright, T. (2021). Feasibility and outcome of an online streamed yoga

intervention on stress and wellbeing of people working from home during COVID-

19. *Work*, 69(2), 331-349.

Wang, C., Li, K., Choudhury, A., & Gaylord, S. (2019). Trends in yoga, Tai Chi, and

Qigong use among US adults, 2002–2017. *American Journal of Public Health*,

109(5), 755-761.

Anexo 1 Sistematización 6 entrevistas a profundidad

	Nombre					
	Jennifer Espinel	Lila Govardhan	Susana Martínez	Laura Gnecco	Susan Triana	Laura Ardila
Preguntas	5-ene-23	11-ene-23	13-ene-23	13-ene-23	17-ene-23	18-ene-23
Tiempo de experiencia, razón por la que se desempeña como instructor, como da clases						
	4 años como profesora Virtual en su mayoría	Nombre espiritual entregado en India por el gurú. 10 años de experiencia formando profesores de yoga. Escuela: Fullnesscamp Presencial-pandemia virtual-mixto	Abogada, especialista en propiedad intelectual Algaia Yoga, 100% virtual..	Clase de yoga virtual, antes como parte de diferentes escuelas de yoga, ahora ella sola. Diseñadora de joyas	Estudió derecho. Terminó y ejerció. 7 años como profesora. Profesora en academias y clases particulares en su casa Presencial.	6 años como profesora de yoga presencial-pandemia virtual - mixto
1. ¿Cuándo y cómo toman la decisión de dedicar su vida laboral al yoga?						
	En 2019 - entenderse a sí misma. Con el movimiento empezó a activar muchas cosas de sus emociones y sentimientos. Querer compartirlo y enseñarlo. Certificación intensiva - Actívate Yoga (Yoga Alliance) Luz en Ti (empresa 2017)	Momento difícil, pérdida muy importante. Viajó a India. el yoga no es solamente lo que tú haces dentro del tapete, sino se vuelve un estilo de vida ya tu empiezas a tener más consciencia, ya tus prioridades cambian, eso fue lo que ocurrió en mí. Y entender el porqué de las cosas. Tomar la decisión cuando todo va fluyendo	Estudió derecho, ejerció durante 7 años pero en un punto se frustró y llegó a tener depresión. Se va de viaje. Se conecta con la fotografía. Comienza a practicar yoga y descubre el movimiento no solo del cuerpo físico sino espiritual también. 2020 certificación Nace Aglaia Yoga su marca, acompañar a personas a que tengan una vida con un poco más de bienestar, un espacio de conexión y tranquilidad..	Practicó ballet durante 10 años pero tuvo una lesión y le recomendaron hacer yoga para no perder la flexibilidad Se certificó en power yoga, aero yoga, acro yoga, meditación, respiración. Así que hace una integración de todo lo que ha aprendido.	Conectó con el yoga, 1h sin pensar en nada más sino estar conectada con ella misma. Descubrió el yoga aéreo, se certificó. Empezó a compartirlo con personas cercanas y le fueron diciendo que les enseñara. Luego donde se certificó le pidieron que diera clases. En su otro trabajo tuvo problemas hasta que se dedica 100% a clases de yoga aéreo.	Trabajó en el área comercial muchos años, pero por un burnout laboral tuvo una crisis y debió hacer una pausa en su vida. Empezó como alumna de yoga y su grupo de amigas le dijo que tenía talento para enseñar. Empezó vendiendo mats de yoga. Decide certificarse en yoga en India. Con un amigo que tiene un crossfit decide incluir el yoga allí. Leyenda Yoga y CrossFit
2. ¿Qué perspectivas le ve al espacio del yoga para vivir de él? ¿Cuál es su plan a futuro?						
	Si se puede vivir del yoga, tiene ingresos extra como diseñadora industrial. Pero una de sus metas este año es buscar el camino para	Se debe ser un muy buen profesor. Ser consecuente. Se debe convertir en un estilo de vida.	Nunca va a ser fácil al comienzo. Es un reto grande al haber tantos profesores. Debe marcarse una diferencia y tener un	Cree que si se puede, es algo que la gente necesita. Todos los médicos recomiendan 30 minutos de ejercicio y el yoga lo puede	Es difícil pero posible. Y más si te apasiona lo que haces.	Es muy difícil. Los costos fijos de un local son muy caros.

que los ingresos solo sean del yoga pero siente que debe haber una gestión y dedicarle tiempo a eso. Plan a futuro: depender 100% del yoga y los servicios espirituales que ofrece. Abrir un studio pero en grupo, sola no.	Seguir creciendo, ahora Fullnesscamp gracias a pandemia es reconocido como una escuela a nivel Latinoamérica. Abrir sede en Cajicá, Bogotá. Formar comunidad.	valor agregado. Que es tener una red de bienestar. 5 practicantes fijos.	hacer casi todo el mundo. Hay formas de yoga para cada persona. No planea a futuro, está bien como está ahora.	A futuro me gustaría poder hacer más retiros, y poder viajar y vivir con y a través del yoga.	Virtual la exigencia es mayor y como profesora exige demasiado. Decide hacer un cambio y se certifica como coach, estudia psicología hacia el coaching existencial y hace la mezcla de coaching y yoga. Sigue vendiendo tapetes, cubos, hace talleres empresariales.
3. ¿Cuáles son sus estrategias para atraer practicantes?					
Voz a voz, recomendación entre amigos, alumnos. Yoga empresarial.	Crear comunidad, alianzas con restaurantes vegetarianos para poder poner publicidad en sus puntos. Presencia en redes, en grupos.	Voz a voz, recomendaciones.	En escuelas: charlas introductorias, llamadas Sola: voz a voz, redes sociales	Sabe que debe centrarse en las redes pero no lo ha hecho. Así que solo da la clase con todo el amor del mundo y los alumnos la han recomendado, voz a voz.	La comunidad que creo que su tiempo presencial. Grupos de Facebook. Contacto por WhatsApp. Redes sociales. Retiros y eventos especiales. Voz a voz
4. ¿Cuáles son sus estrategias para retener practicantes?					
No lo había pensado. Cuando alguien le dice que no va a seguir hablan y pregunta si es por \$ o por tiempo y de acuerdo a eso llegan a algún acuerdo. No solo es la clase, es al oportunidad de hablar, de que las personas se abran y poder ser como una guía.	Dar cosas nuevas siempre, acompañamiento a sus practicantes aún después de la certificación. Seguirse actualizando, seguir estudiando	Vínculo que se genera con la persona. Se convierten en amigos. Su clase es centrada en el bienestar de la persona no solo físicamente.	No lo ve como una estrategia, no ve que tenga que cumplir metas, no lo ve como un negocio, como una máquina. No retiene a nadie, solo cuando se van deja abierta la puerta a que regresen. Actualmente 10 practicantes virtuales. Hace talleres de meditación, respiración.	La estrategia sería conectar con ellos como personas y hacerles ver lo importante que es esos espacios de regalarse, para recargarse, siempre les he dicho que más allá de un ejercicio físico es como nutrirse energéticamente.	Dice: "Mi valor agregado soy yo" que la gente se sienta cómoda, que sea una comunidad, que pueda más que ir a hacer ejercicio y respirar estar bien y se sienta bien con las personas que ve alrededor
5. En su percepción, ¿Qué tantos de sus practicantes tienen recurrencia?					
En general las personas que llegan se quedan por un largo tiempo. Tienen sus descansos, vacaciones pero	Como son certificaciones en su mayoría todos las completan	Hay un grupo de 5 base que no se han ido nunca. Y da clases a grupos que duran 1 o 2 meses.	50% la mitad hace como un tiempito y después ya sigue su camino y la otra mitad	80% Tiene 10 practicantes, algunos siguen desde que empezó (2 años)	Tengo gente desde hace 5 años, son muy fieles. Hay otros que van y vuelven, descubren otras

se quedan. Actualmente tiene 5 practicantes, 1 no tan constante.	puede que llevemos varios años.	pasiones y las integran con el yoga
6. ¿Cuáles cree que son los motivadores internos y externos que incentivan a las personas para que practiquen yoga?		
Internos: Estar bien, aprender a entender sus sentimientos, encontrar tranquilidad, encontrar paz, entender qué les está pasando, aprender a estar en el momento presente. Externos: dolencias, migraña, accidentes.	Internos: que la persona se siente sola, vacía, que nada lo llena Externos: despertar de consciencia, buscar alternativas, buscar otro tipo de trabajos, vivir lo que a uno le gusta hacer. El yoga es una práctica muy integral, que siempre va a brindar salud, bienestar, y hay mucha gente que está enferma.	Internos: bienestar, paz, tranquilidad, manejar emociones, conexión. Externos: manejo estético del cuerpo, tonificar.
Internos: cuando la mente está en momentos de turbulencia el yoga es más útil. Calmar un poco la mente. Unión entre corazón y cuerpo. Externos: Lesiones, fortalecer el cuerpo	Internos: curiosidad por el tipo de yoga que es diferente. Externos: alguna lesión física, recomendaciones médicas	Cada uno busca algo diferente, hay mucho dolor físico y emocional de cualquier índole. Internos: momento espiritual, momento de conexión, regalarse su espacio de bienestar. Externos: cambiar de rutina, recomendaciones médicas
7. En cuáles situaciones (2 o 3) necesita herramientas para mejorar la atracción con sus clientes?		
Redes sociales para que me conozcan en temas de yoga. Hacer más eventos de yoga Tema de referidos	Redes sociales, es un reto, porque o eres profesor o eres community manager. Hace falta un generador de contenido que sepa de yoga, fotógrafos que sepan tomar las fotos de yoga.	Redes sociales. Espacio físico, no quedarse 100% en la virtualidad, no amarrarse con un contrato. Lanzar líneas de producto atadas a Aglaia, yoga mats, línea de ropa.
No los llama clientes, sino personas con las que practica yoga. La gente quiere hacer cosas que pueda hacer. Mostrar lo más sencillo atrae.	Publicidad para atraer gente. Hacer más retiros para darse a conocer	Mostrar más cosas en redes. Apariciones con famosos/influencers.
Varios		
Máximo podría tener de 6-10 practicantes online. 4 máx. presenciales.	Porque el yoga está reconocido ahora por la Organización Mundial de la Salud y es considerado una terapia alternativa, entonces muchas personas están llegando a resolver a través del yoga sus patologías. Entonces psiquiatras, psicólogos, traumatólogos, ortopedistas, pediatras son muchos los médicos conscientes que están recomendando yoga a sus pacientes	Hoy en día se encuentran certificaciones de yoga muy fácilmente. Aglaia es la diosa de la creatividad y de la belleza
Quiere mirar más hacia el coaching y bajarle al yoga porque desgasta mucho.		

Anexo 2 Sistematización 7 entrevistas a profundidad

	Nombre						
Preguntas	Vladimir Poveda	Marta Martín	Camila Morales	Julie Bayona	Natalia Vélez	Mariana Jáuregui	Ana Morales
	28-sept-23	29-sept-23	2-oct-23	2-oct-23	3-oct-23	4-oct-23	4-oct-23
Tiempo de experiencia, razón por la que se desempeña como instructor, como da clases	Publicista 8 años como profesor de yoga Clases presenciales, studios	Economista y gestora cultural 15 años dedicada a compartir conocimiento de bienestar (yoga, pilates, TRX) Clases personalizadas, studios, clubes, empresariales	Diseñadora de modas Practica yoga desde los 5 años 10 años como profesora Dueña de estudio Clases presenciales, empresariales, eventos especiales, retiros	Artes, fotografía 20 años como profesora de yoga 1 año dueña de studio Clases presenciales, eventos especiales, retiros	Psicóloga 2 años como profesora de yoga Programa virtual: Yoga para Mortales	Ingeniera electrónica 8 años como profesora de yoga Fundación el Arte de Vivir Clases virtuales, personalizados presenciales	Trabajaba en mercadeo 7 años como profesora de yoga
1. ¿Cuándo y cómo toman la decisión de dedicar su vida laboral al yoga?	Llegó un momento en el que sintió que ya había cumplido con su camino en la publicidad, no avanzaba. Hace freelance eventualmente. Hace 8 años. Tiene su marca de servicios de bienestar: tuyoga.com	Tomó la decisión de llegar hasta ese punto con su carrera profesional y continuar con su pasión que es el bienestar y el ejercicio. Hace 15 años. Pilates reformer, yoga terapéutico, yoga	Se certificó a los 18 años y empezó a enseñar desde esa edad. Hace 10 años. Yoga aéreo, yoga para bebés, yoga en agua, yoga acrobático, stretching.	No estaba buscando ser profesora, empezó compartiendo el conocimiento con personas cercanas que identificaron ese don. Hace 20 años. Freelance con fotografía	Es triatleta y corredora, se empezó a lesionar seguido y decidió empezar a practicar yoga. La comunidad que tenía en Facebook le pidió que les enseñara y ahí nació todo. Hace 2 años.	Se certificó en 2015 pero siguió ejerciendo su profesión, después decidió ir a India a hacer una certificación de 500 horas y desde hace 8 años se dedica al yoga, respiración, meditación. Compartir los beneficios que trae la práctica	Es practicante de yoga desde hace 17 años, trabajaba en una compañía en el área de marketing y fue despedida. No encontraba resonancia con el mundo corporativo, decide certificarse
2. ¿Qué perspectivas le ve al espacio del yoga para vivir de él? ¿Cuál es su plan a futuro?	Sí se puede vivir, es una carrera muy bonita, pero requiere mucho tiempo. Es un reto en Colombia. Hay que ser estratégico y se debe hacer un trabajo de innovación.	Sí pero depende del valor propio y de lo que ofrezca el profesor. Si uno hace las cosas bien te van recomendado y te van llamando.	Sí se puede vivir del yoga, puede ser muy rentable. Al principio es complicado, desplazarse por toda la ciudad. Pero se va creando un grupo de personas fieles. Se debe ser juicioso y tener en cuenta temporadas de fluctuaciones	Es difícil vivir del yoga, pero es viable, es desgastante y demandante.	Es buena enseñando y dice que eso se ve representado en ingresos. Debe trabajar primero como estudiante, practicante, profesora y el resto llega como resultado de la calidad que ofrece.	Se debe tener muy claro hacia donde ir. Porque depender de ella, de su cuerpo y de su energía considera que no es tan inteligente.	Sí se puede, no es fácil, hay que estar muy preparado y estudiar siempre. Con el boom de práctica de yoga la gente exige más. Tener paciencia y adquirir experiencia.
	Seguir trabajando en su proyecto propio: tuyoga.com, que creó al	Continuar dando clases en los clubes, clases empresariales	Quiere abrir una casa de bienestar holístico con	Aprovechar el boom de las personas interesadas en el bienestar y mover más	Abrir una sede de Yoga para Mortales en Bogotá, una fitness boutique	No lo tiene claro pero algo relacionado con una plataforma híbrida en la	Seguir preparándose, seguir estudiando, es infinito. Incrementar el flujo de

identificar vacíos en el mercado		psicología, fisioterapia, danza, yoga, entre otros.	tráfico a su estudio y sus eventos especiales		que la gente consuma contenido grabado y también en algunos casos clases presenciales	estudiantes presenciales en su casa.
3. ¿Cuáles son sus estrategias para atraer practicantes?						
Entender al consumidor, escuchar un montón. El modelo tradicional no funciona. Redes sociales, formatos de contenido	No repetir clases, clases diferentes. Mostrar alegría, seguridad, confianza y estimular a la persona en todos sentidos. Voz a voz y grupo de colegas	Voz a voz y redes sociales. No es juiciosa con las redes sociales.	Voz a voz, recomendaciones, Instagram, eventos especiales, espacio libre para alquiler. No le dedica mucho tiempo ni estrategia a las redes sociales	Voz a voz Redes sociales de forma intencional Autenticidad y la gente se identifica con ella	Voz a voz, conocidos, amigos. Instagram. Es mala para crear contenido, no tiene constancia.	Publicidad en Instagram, mostrarse ella detrás de los posts. No tiene tiempo ni constancia. TikTok
4. ¿Cuáles son sus estrategias para retener practicantes?						
Servicio al cliente full, estar pendiente, interacción constante. No solo yoga, ofrece coaching. Ofrecer el yoga no como un # de clases.	No utiliza, no le pasa. La gente siempre vuelve, descansa un tiempo y vuelve.	Su actitud, vínculo que se genera con los estudiantes. Establecer relaciones seguras	Consentirlos, crear el vínculo con la persona, se convierte en guía, estar presente en la vida de las personas. Es un oficio de luz, amor y guía.	Creación de comunidad, conectar con los practicantes. Querer genuinamente hacerlo. Hace evaluación anual del progreso con sus estudiantes, proceso de crecimiento (psicología).	No le pasa tanto que se quieran ir, en ocasiones ha sido porque se van del país o por temas de salud. Está pendiente de ellos, follow up constante. Mantener una relación y contacto más allá de la clase. No le gusta presionar a nadie porque a ella no le gusta que la presionen	Ser buena profesora, mantenerse al día en conocimiento, ser competitivo en el mercado.
5. En su percepción, ¿Qué tantos de sus practicantes tienen recurrencia?						
Todos, en este momento tiene 10 y todos han renovado	La mayoría, la siguen y la recomiendan mucho	Tiene estudiantes de hace 10 años, unas 8 personas desde que empezó. Actualmente tiene 15 estudiantes. Hay temporadas en las que están de vacaciones.	Muchos, tiene un grupo de personas que lleva practicando con ella hace 12 años. Hay otros que están explorando y van y vuelven. Hay momentos del año en el que es más difícil (diciembre, vacaciones).	Hay estudiantes que llevan con ella entre 6-7 años. Tiene 110 estudiantes en su programa actualmente.	La mayoría lleva más de 1 año con ella. Actualmente tiene entre 30 y 50 por la plataforma virtual. 5 presenciales y personalizados 2.	Hizo una campaña para tener estudiantes presenciales y tiene 5 desde inicio de año.
6. ¿Cuáles cree que son los motivadores internos y externos que incentivan a las personas para que practiquen yoga?						
Internos: búsqueda de paz mental, espacios de tranquilidad	Internos: buscan relajarse, visualización.	Internos: temas emocionales	Internos: ansiedad, estrés, buscan bienestar	Internos: empoderarse, feminismo, hacen de la práctica de yoga prioridad	Salud en general Internos: salud mental o emocional	Internos: cuando están pasando por un momento

	Externos: estrés, temas personales, estirar	Externos: flexibilidad, equilibrio, elasticidad	Externos: bajar de peso	Externos: por algún tema médico, voz a voz	Externos: salirse de la rutina	Externos: salud física	muy duro en su vida. Salud mental Externos: dolores físicos, para estar en forma, les gusta cómo se ven las posturas
7. En cuáles situaciones (2 o 3) necesita herramientas para mejorar la atracción con sus clientes?	<p>Cuando empezó a trabajar en su emprendimiento no encontró herramientas para definir estrategias, propuesta de valor, entre otros.</p> <p>Los formato de contenido actuales se vuelven aburridos y no atraen</p>	<p>Ser sincera ha sido su herramienta y funciona, darle la importancia que merece a cada persona.</p>	<p>En las estrategias digitales y publicidad no se siente cómoda, no es constante con las publicaciones. Cuando ofrece talleres y eventos no sabe cómo atraer clientes</p>	<p>No le funciona la publicidad en Instagram, no sabe cómo funciona el algoritmo y cómo hacer contenido relevante. Considera que invertir en una agencia es muy costoso</p>	<p>No necesita herramientas porque no tiene cupos dentro de su programa, solo abre cupos 2 veces al año. Pensar en crecer es difícil.</p>	<p>Cuando piensa en ofrecer cursos o talleres siente que le faltan herramientas. No sabe enfocar bien el marketing digital, no sabe qué tipo de contenido ofrecer</p>	<p>No tiene tiempo para dedicarle al mailing cuando planea retiros o talleres, a veces ni responde cuando le piden información. Dice que sería ideal si hubiera una agencia digital enfocada al yoga</p>
Varios	<p>Su emprendimiento está enfocado a la innovación. Se capacitó con recursos gratis de la Cámara de Comercio en creación de empresa</p>		<p>Sus ingresos provienen 100% de su studio</p>			<p>Tiene 2 hijos pequeños y en parte por estar dedicada a ellos no ha podido enfocarse en su emprendimiento</p>	<p>Tiene un emprendimiento de jugos verdes y sopas</p>