



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN  
EN INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

**TEMA:**

---

**MODELO FLYWHEEL MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN Y  
RETENCIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA PAISAJISMO JARDÍN  
DE LOS SUEÑOS.**

---

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Magister en  
Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica.

**Autor**

Ing. Paul Fernando Andrango Marcalla

**Tutor**

Ing. Juan Carlos Suarez Pérez

AMBATO– ECUADOR

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Paul Fernando Andrango Marcalla, declaro ser autor del Trabajo Titulación con el nombre “MODELO FLYWHEEL MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA PAISAJISMO JARDÍN DE LOS SUEÑOS”, como requisito para optar al grado de Magister en Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 30 días del mes de mayo de 2024, firmo conforme:

Autor: Paul Fernando Andrango Marcalla

Firma:

Número de Cédula: 0503247587

Dirección: Provincia de Cotopaxi, Ciudad de Latacunga, Parroquia Toacaso,  
Comunidad Quinte Buena Esperanza.

Correo Electrónico: paulfer94@gmail.com

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “MODELO FLYWHEEL MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA PAISAJISMO JARDÍN DE LOS SUEÑOS” presentado por Paul Fernando Andrango Marcalla, para optar por el Título de Magister en Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica,

### **CERTIFICO**

Que dicho Trabajo de Titulación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Examinador que se designe.

Ambato, 21 de enero del 2025

.....

Ing. Juan Carlos Suarez Pérez

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 21 de enero del 2025

.....

Paul Fernando Andrango Marcalla

C.C. 0503247587

## **APROBACIÓN DE LECTORES**

El Trabajo Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: MODELO FLYWHEEL MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA PAISAJISMO JARDÍN DE LOS SUEÑOS, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo Titulación.

Ambato, 21 de enero del 2025

.....  
PhD. Germania Elizabeth Vayas Ortega  
Examinador

.....  
Mg. Juan Eduardo Salazar Mera  
Examinador

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi madre, mi esposa, mi hijo, mis hermanos y a mi familia, docentes que me han apoyado, motivado e impulsado a desarrollar el presente proyecto con esfuerzo y dedicación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primera instancia a mi Dios por darme la vida, a mis padres, mi esposa, mis hermanos quienes me han apoyado y me han permitido, continuar en el proceso de mi formación y a mis docentes que me han impartido varios conocimientos importantes en la hora de clases para el desarrollo de este presente proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	IV
APROBACIÓN DE LECTORES .....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
INDICE DE FIGURA .....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XV
ABSTRACT .....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN (ESTADO DEL ARTE).....	8
1.2.    DESARROLLO TEÓRICO DEL OBJETO Y CAMPO .....	13
1.2.1. <i>Marketing digital</i> .....	13
1.2.2. <i>Costumer Journey Map</i> .....	14
1.2.3. <i>Embudos de conversión</i> .....	15
1.2.4. <i>Inbound Marketing</i> .....	17
1.2.5. <i>Flywheel Marketing</i> .....	17
1.2.6. <i>Fidelización de clientes</i> .....	19
1.2.7. <i>Retención de clientes</i> .....	20
CAPÍTULO II .....	23
DISEÑO METODOLÓGICO .....	23
2.1.    ENFOQUE Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	23

2.2.	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA Y EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.3.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
2.4.	PROCESO DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.....	33
2.5.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	36
2.6	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	63
CAPÍTULO III .....		68
PRODUCTO .....		68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		113
BIBLIOGRAFÍA.....		115
ANEXOS.....		119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población según variables geográficas .....	25
Tabla 2. Población según variables geográficas .....	26
Tabla 3. Tiempo, Nivel, Tipo de Impacto y prioridad del PESTEL .....	29
Tabla 4. PESTEL.....	29
Tabla 5. Resumen de los resultados del PESTEL .....	30
Tabla 6. Nivel, Tipo de Impacto y prioridad de Porter .....	31
Tabla 7. Fuerzas de Porter.....	31
Tabla 8. Resumen de los resultados de Fuerzas de Porter.....	32
Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos .....	35
Tabla 10. Resumen de procesamiento de casos .....	35
Tabla 11. Buyer Persona Decisor .....	73
Tabla 12. Buyer Persona Prescriptor .....	74
Tabla 13. Buyer Persona Influenciador .....	75
Tabla 14. Buyer Persona Influenciador .....	76
Tabla 15. Contenido de valor .....	77
Tabla 16. Planificación de blogs .....	77
Tabla 17. Estructura del e-book.....	78
Tabla 18. Brief para el video .....	80
Tabla 19. SEO .....	81
Tabla 20. Investigación de palabras claves .....	81
Tabla 21. Optimización on-page .....	83
Tabla 22. Publicidad.....	85

Tabla 23. Publicidad en redes sociales .....	85
Tabla 24. Campaña PPC.....	87
Tabla 25. Remarketing .....	88
Tabla 26. Generación de leads .....	90
Tabla 27. Formulario para captar leads .....	91
Tabla 28. Formulario para captar leads .....	92
Tabla 29. Webinars.....	93
Tabla 30. Estrategias de engagement .....	94
Tabla 31. Publicidad interactiva y encuestas en redes sociales.....	95
Tabla 32. Email personalizado .....	95
Tabla 33. Gestión de Relaciones .....	96
Tabla 34. Seguimiento regular mediante llamas o emails.....	96
Tabla 35. Programas de lealtad y recompensas .....	97
Tabla 36. Servicio al cliente .....	98
Tabla 37. Soporte técnico 24/7 .....	98
Tabla 38. Respuestas personalizadas.....	99
Tabla 39. Capacitación continua del personal.....	99
Tabla 40. Programa de fidelización.....	100
Tabla 41. Descuentos y promociones .....	100
Tabla 42. Programas de puntos canjeables.....	101
Tabla 43. Medición de satisfacción .....	102
Tabla 44. Presupuesto por estrategia .....	103
Tabla 45. Cronograma por trimestre .....	105

Tabla 46. Simulación de KPIS ..... 111

## INDICE DE FIGURA

<b>Gráfico 1.</b> Costumer Journey Map.....	15
<b>Gráfico 2.</b> Embudo de conversión .....	16
<b>Gráfico 3.</b> Flywheel Marketing.....	18
<b>Gráfico 4.</b> Gráfico de Barras - PESTEL .....	30
<b>Gráfico 5.</b> Gráfico de Radar - PESTEL .....	30
<b>Gráfico 6.</b> Gráfico de Radar - Porter .....	32
<b>Gráfico 7.</b> Gráfico de Barras - Porter.....	32
<b>Gráfico 8.</b> Zona de vivienda .....	36
<b>Gráfico 9.</b> Edades .....	37
<b>Gráfico 10.</b> Género .....	39
<b>Gráfico 11.</b> Nivel de estudio.....	40
<b>Gráfico 12.</b> Estado Civil .....	41
<b>Gráfico 13.</b> Ingreso mensual.....	42
<b>Gráfico 14.</b> Tipo de vivienda .....	43
<b>Gráfico 15.</b> Frecuencia de Uso .....	44
<b>Gráfico 16.</b> Actitud hacia el servicio .....	45
<b>Gráfico 17.</b> Frecuencia en el último año.....	46
<b>Gráfico 18.</b> Nivel de satisfacción.....	47
<b>Gráfico 19.</b> Medios de comunicación .....	48
<b>Gráfico 20.</b> Canal digital para realizar una compra .....	49
<b>Gráfico 21.</b> Redes sociales.....	50
<b>Gráfico 22.</b> Tipo de contenido .....	51

<b>Gráfico 23.</b> Tipo de atributo .....	52
<b>Gráfico 24.</b> Pregunta 10. Pago por el servicio .....	53
<b>Gráfico 25.</b> Medio de pago .....	54
<b>Gráfico 26.</b> Medio de comunicación preferido .....	55
<b>Gráfico 27.</b> Tipos de promociones.....	56
<b>Gráfico 28.</b> Seguimiento .....	57
<b>Gráfico 29.</b> Ofertas .....	58
<b>Gráfico 30.</b> Modelo Flywheel Marketing .....	72

**UNIVERSIDAD      TECNOLÓGICA      INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN  
INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

**TEMA:** MODELO FLYWHEEL MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN Y  
RETENCIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA PAISAJISMO JARDÍN DE  
LOS SUEÑOS.

**AUTOR:**      Ing. Paul Andrango Marcalla  
**TUTOR:**      Mg. Juan Carlos Suarez Pérez

### **RESUMEN EJECUTIVO**

En el mercado actual, la competencia en el sector de paisajismo es intensa y se enfrenta el desafío de atraer y retener clientes de manera eficaz. La necesidad de implementar estrategias de marketing para fomentar la lealtad del cliente es fundamental para el crecimiento sostenible de la empresa. El objetivo es determinar cómo el modelo de Flywheel Marketing contribuye en la fidelización y retención de clientes, explorando estrategias integradas que abarquen desde la captación inicial hasta la post-venta continua. Se adoptó un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando herramientas de como encuestas para recoger datos de los clientes y evaluar la satisfacción y análisis de redes sociales para medir la participación y el compromiso. Se anticipa que la aplicación del modelo de Flywheel, con su enfoque centrado en el cliente, aumentará la retención de clientes en un 20% y mejorará el NPS en un 30%. Además, las tácticas de engagement diseñadas para aumentar la interacción deberían elevar la frecuencia de compra y participación en los programas de lealtad. La adopción de este puede transformar la dinámica de la empresa hacia una operación más centrada en el cliente, mejorando significativamente la retención y satisfacción del cliente. Las tácticas implementadas, si se mantienen y ajustan según el feedback, podrían sentar las bases para un crecimiento sostenido y rentable, convirtiendo a los clientes en promotores activos de la empresa. Este enfoque centrado en el cliente es crucial en un mercado competitivo y es la clave para diferenciarse y lograr la lealtad del cliente a largo plazo.

### **DESCRIPTORES:**

Fidelización de clientes, Modelo Flywheel, Paisajismo sostenible, Retención de clientes.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTY OF ECONOMIC, ADMINISTRATIVE AND BUSINESS**

**Master's Degree in Business Administration with major in Innovation  
and Strategic Management - MBA**

**AUTHOR:** ANDRANGO MARCALLA PAUL FERNANDO

**TUTOR:** MG. SUAREZ PEREZ JUAN CARLOS

**ABSTRACT**

**FLYWHEEL MARKETING MODEL FOR CUSTOMER LOYALTY AND RETENTION AT  
THE "PAISAJISMO JARDÍN DE LOS SUEÑOS" COMPANY.**

In today's competitive landscape, landscaping faces significant challenges in attracting and retaining customers. Implementing marketing strategies to foster customer loyalty is essential for the sustainable growth of the company. This research aims to determine how the Flywheel Marketing model contributes to customer loyalty and retention by exploring integrated strategies that encompass everything from initial acquisition to ongoing post-sale engagement. A qualitative and quantitative approach was used, with tools such as surveys to gather customer data and assess satisfaction. Furthermore, a social media analysis was used to measure engagement and commitment. Applying the Flywheel model, with its customer-centric focus will increase customer retention by 20% and improve the Net Promoter Score (NPS) by 30%. Engagement tactics designed to enhance interaction should also elevate purchase frequency and participation in loyalty programs. Adopting this model can transform the company's dynamics towards a more customer-focused operation, significantly improving customer retention and satisfaction. The implemented tactics, if maintained and adjusted based on feedback, could establish a foundation for sustained and profitable growth, turning customers into active promoters of the company. This customer-centric approach is crucial in a competitive market and is key to making a difference and achieving long-term customer loyalty.

**KEYWORDS:** customer loyalty, customer retention, flywheel model, sustainable landscaping



## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la globalización, los avances tecnológicos y los cambios en las necesidades del mercado se han constituido en las causales de la innovación y transformación de los negocios, los mismos que han tenido que adaptarse a estas nuevas realidades para ser competitivos y mantenerse a la vanguardia. Con respecto a la planeación estratégica es importante que este salto transformacional se lo haga de forma inteligente, lo cual significa que se debe realizar una planificación que responda a los requerimientos de las empresas y a su entorno.

En la investigación se alinean la innovación y la planificación estratégica aplicada a los negocios locales, para lograr diferenciarlos de los negocios tradicionales y permitirles pasar al siguiente nivel que les brinde la oportunidad de ser diferentes en un mercado en el que existe poca e inclusive nula innovación. Es importante destacar que, esta investigación se centra específicamente en estrategias comerciales y de marketing que tienen como finalidad fidelizar y retener a los clientes de la empresa “Paisajismo Jardín de los Sueños”, para esto se emplea un modelo de flywheel marketing o ciclo basado en el cliente.

Previo a la contextualización del modelo propuesto, es importante poner en consideración que, actualmente, los consumidores en el Ecuador, son víctimas permanentes de diferentes abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son consumidores, por consiguiente, a nivel constitucional en el Art. 244, numeral 8, se menciona que el gobierno debe proteger a los consumidores de cualquier tipo de abuso, publicidad engañosa, incumplimiento de calidad, entre otros problemas que se pueden atender contra sus derechos (Asamblea Nacional, 2011), por tal motivo, es vital que las empresas tengan claro la importancia que tiene centrar sus estrategias en el cliente y así evitar cualquier tipo de vulneración de derechos.

Por otra parte, también es importante comprender que a nivel nacional las empresas y emprendedores en general pos pandemia tienen retos determinantes para el

éxito de su actividad económica, especialmente los relacionados a la digitalización de los negocios. En tal virtud, Useche et al. (2021), señalan que las empresas ecuatorianas están en cruzando por un proceso de ajustes internos por necesidades propias y factores externos propios de la crisis sanitaria y económica, las políticas públicas y el nuevo marco regulatorio; por tal motivo, los autores enmarcan la importancia de la digitalización de los procesos y la alfabetización digital, debido a que son la base para el resurgimiento de la economía nacional.

A pesar de la importancia de la digitalización de los procesos, y puntualmente todo lo relacionado a la comercialización y mercadotecnia, de acuerdo con Suárez y Pérez, (2021), el nivel de empirismo con el que se manejan las empresas en el Ecuador es evidente, aproximadamente el 10% tienen una planificación bien estructurada, menos del 9% tienen clara la utilidad del marketing para sus negocios, y en su mayoría las empresas únicamente consideran que las redes sociales son la clave del éxito de difusión y promoción de productos y servicios, por ello, no tienen los activos digitales, ni plantean adecuadamente las estrategias acorde a las necesidades del mercado y los avances tecnológicos.

En ese sentido, las nuevas tendencias de marketing digital que cada vez son más aplicadas a nivel mundial y evolucionan acorde a lo que pasa en el mundo digital. Es importante mencionar que, gracias a la digitalización de las estrategias de mercadotecnia, es factible en la actualidad conocer los cambios en la conducta de los consumidores, para de esta forma poder actuar estratégicamente para lograr posicionarse en el mercado y diferenciarse de los competidores, asimismo, ayuda a conocer al consumidor de forma más exhaustiva a través de potentes herramientas de medición y analítica que ayudan a representar a los clientes y tener claras sus necesidades, deseos, puntos de dolor, entre otras variables, en síntesis la era digital ha permitido estar junto al consumidor las 24 horas del día (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018).

En tal virtud, uno de los temas relacionados a la parte digital es el modelo flywheel marketing o ciclo basado en el cliente propuesto por James Watt, tiene como objetivos, trazar una estrategia, identificar las fuerzas relevantes que mejoran los resultados de marketing, y reducir la fricción de los procesos de conversión (Meyer, 2019), este nuevo modelo surge en contraposición de los embudos, debido a que, los consideran como una metáfora obsoleta pues no tiene otros puntos de la experiencia del consumidor y no ofrece tácticas para volver a atraer a los clientes potenciales, esto significa que no ayuda a hacer un seguimiento adecuado.

La metodología flywheel es vital en la actualidad, especialmente porque ubica al cliente en el centro de la estrategia en todo momento, es decir, actúa como una rueda en la que todos los clientes sean actuales y potenciales reciben el mismo trato. El modelo del flywheel se centra en la asociación entre la empresa y el cliente, y se crea movimiento cíclico que forma un anillo que gira incesante y es donde se crean todos los procesos de comunicación entre las empresas y sus clientes. El beneficio final de este nuevo enfoque es que la relación entre la marca y los clientes no termina con la compra final, sino que la interacción entre la organización y el cliente continúa como en bucle (Vazirani & Jaiwant, 2023).

Varias investigaciones concuerdan que entre los principales beneficios que conlleva la implementación de un modelo basado en el ciclo del cliente son, enfoque en el cliente, esto significa que se ubica al cliente en el centro de la estrategia, y la empresa interactúa con ellos desde el inicio hasta después de la compra, lo cual fomenta la fidelización y posibilita las ventas cruzadas e inclusive mejorar los productos; reducción de fricciones, ya que se identifican trabas entre las áreas de marketing, ventas y atención al cliente, para de esta forma, mejorar la satisfacción del cliente y optimizar recursos y esfuerzos de marketing; y, costos más bajos, la correcta implementación de esta metodología fomenta el boca a boca, por ende, se reducen los costos de adquisición de clientes (Sáez, 2021).

Entre los casos de éxito en la implementación del método se pueden mencionar a empresas como Amazon, que se caracteriza por el enfoque en el cliente y por la implementación de estrategias de flywheel, lo cual, se logró gracias a la inversión en mejorar la experiencia del usuario, ofreciendo envío rápido y gratuito, y creando un programa de lealtad; Shopify ofrece una amplia gama de herramientas y recursos que ayudan a sus usuarios a administrar tiendas en línea y crear contenido educativo, básicamente centrándose en la lealtad del cliente y mejoramiento de la experiencia del usuario; y, Zappos ha implementado esta estrategias y ofrece envío y devoluciones gratuitas, además, capacita a su equipo de atención al cliente para garantizar la satisfacción del cliente en cada interacción (Calderón, 2023).

Básicamente la implementación del modelo flywheel responde a las necesidades que tienen las empresas de atraer, comprometer y deleitar a los clientes, esto con la intención de diferenciarse de sus competidores y cambiar el paradigma de los embudos de conversión, los cuales han perdido efectividad por múltiples factores y que han hecho imprescindible la implementación de nuevos medios que permitan a las empresas ubicar a los clientes en el centro de la estrategia de comercialización y en base a esta lograr fidelizarlos y retenerlos, lo cual se verá reflejado en un incremento de las ventas (Christanti, Windharto, & Akhmad, 2022).

Con respecto a la empresa “Paisajismo Jardín de los Sueños”, no cuenta con un modelo de estrategias de marketing que le permita fidelizar, retener y fidelizar a sus clientes, una de las principales razones, es que la mayoría de los procesos se manejan de forma empírica, estos no tienen ningún tipo de sustento, por consiguiente, se requiere una reestructuración de sus procesos, para que pueda irse adaptándose a los cambios que demanda el mercado y los avances tecnológicos.

Además, la empresa enfrenta otro tipo de problemas, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes: a. Carencia de una planificación de marketing, la empresa no tiene un modelo de estrategias de marketing sólido, lo cual, afecta su capacidad para fidelizar, retener y atraer a sus clientes; b. procesos empíricos, debido a que, opera con

procesos basados en la experiencia práctica en lugar de fundamentarse en datos o análisis, esto ha causado que la toma de decisiones sea subjetiva y menos efectivas; c. los procesos carecen de fundamentación sólida, ya que, no cuenta con datos o análisis que respalden las decisiones, por ende, se corre el riesgo de tomar medidas ineficientes o inadecuadas; y d. la empresa no se ajusta a las nuevas demandas del mercado ni aprovecha los avances tecnológicos, lo cual, afecta su competitividad y su capacidad para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

En resumen, “Paisajismo Jardín de los Sueños” necesita desarrollar una estrategia de marketing sólida, basada en datos y adaptada a las tendencias actuales para superar las problemáticas identificadas y así lograr un crecimiento sostenible, que le ayude a diferenciarse de los competidores y ser más eficiente. Estas estrategias son fundamentales, por ello, su eficacia depende del segmento de mercado al que se dirige la empresa, lo que resalta la importancia de utilizar herramientas como mapas de empatía, buyer personas y customer journey maps para una planificación de marketing efectiva.

En tal virtud, el problema de investigación planteado es: ¿Cómo el modelo flywheel marketing incide en la fidelización y retención de clientes en la empresa “Paisajismo Jardín de los Sueños”?

#### Objetivo General

Determinar como el modelo flywheel marketing contribuye en la fidelización y retención de clientes en la empresa "Paisajismo Jardín de los Sueños".

#### Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los modelos de estrategias de marketing, con énfasis en el flywheel, para proporcionar una base sólida que respalde la formulación de un enfoque innovador y centrado en el cliente para "Paisajismo Jardín de los Sueños".

- Diagnosticar la situación actual de "Paisajismo Jardín de los Sueños" referentes a la fidelización y retención de clientes para identificar carencias y áreas de mejora.
- Desarrollar un modelo basado en el flywheel marketing, adaptado a las características y necesidades particulares de "Paisajismo Jardín de los Sueños"

Con respecto a la metodología, esta investigación adoptará un enfoque mixto que integra métodos cuantitativos como cualitativos. En la fase de fundamentación teórica, se llevará a cabo una revisión sistemática de la literatura sobre modelos de estrategias de marketing, focalizándose especialmente en el flywheel marketing. Posteriormente, en la etapa de diagnóstico empresarial, se emplearán métodos cuantitativos a través de encuestas estructuradas para recopilar datos sobre la percepción de los clientes y empleados en relación con las estrategias de marketing actuales de "Paisajismo Jardín de los Sueños".

Simultáneamente, se realizarán entrevistas en profundidad con miembros clave de la empresa para obtener perspectivas cualitativas sobre los procesos internos y las necesidades identificadas. Con base en estos hallazgos, la propuesta de implementación se desarrollará mediante un enfoque cualitativo, aprovechando la información recopilada para diseñar un modelo de estrategias de marketing adaptado y detallar recomendaciones específicas para la implementación efectiva. Este enfoque mixto permitirá una comprensión completa y enriquecedora de la situación actual de la empresa, así como la formulación de estrategias sólidas y personalizadas para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Por último, los resultados, abarcan tres áreas clave. En primer lugar, se anticipa una fundamentación teórica sólida mediante una revisión sistemática de la literatura sobre modelos de estrategias de marketing, especialmente enfocada en el flywheel marketing, proporcionando un marco teórico robusto. En segundo lugar, se espera obtener un diagnóstico empresarial exhaustivo, documentando los procesos actuales de

"Paisajismo Jardín de los Sueños", identificando carencias y áreas de mejora específicas, y realizando un análisis FODA detallado.

Finalmente, se anticipa la generación de una propuesta de implementación que incluirá un modelo detallado de estrategias de marketing adaptado a las necesidades de la empresa, así como recomendaciones específicas para la ejecución exitosa de este modelo. Estos resultados buscan contribuir significativamente a la mejora de la fidelización de clientes, la adaptabilidad al mercado y la protección de los derechos del consumidor, consolidando la competitividad y el crecimiento sostenible de "Paisajismo Jardín de los Sueños".

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes de la investigación (estado del arte)

El mundo del marketing en la actualidad ha cambiado considerablemente gracias a los avances tecnológicos y los cambios en la conducta de los consumidores, en ese sentido, han aparecido nuevas corrientes, herramientas y modelos de estrategias que se alinean a las demandas y requerimientos del mercado actual. En ese sentido, Suárez y Pérez, (2021), mencionan que el marketing digital es el pilar de toda estrategia comercial, debido a que, actualmente se vive en un entorno hiperconectado, es decir, la gente está conectada 24/7 y usan sus dispositivos móviles como fuente de información y cada vez más como medio para realizar compras. Los autores mencionan que entre las tendencias más destacadas están: el inbound marketing, el social media marketing, el big data, entre otros.

La aparición de la pandemia generó una notable transformación en la dinámica de comunicación y relación entre las organizaciones y sus audiencias, otorgando al marketing digital una importancia significativa en aras de la sostenibilidad empresarial. La digitalización se presenta como imperativa en la actualidad, ofreciendo amplias oportunidades de mejora en diversas áreas, con la capacidad de reducir costos y ampliar la presencia en numerosas plataformas digitales. En el ámbito del marketing digital, herramientas como las plataformas de comercio electrónico, redes sociales, chatbots y pagos en línea contribuyen sustancialmente a la gestión eficiente de las marcas y su promoción, logrando una óptima administración de recursos. Además, estrategias como el email marketing facilitan la comunicación ágil con clientes y proveedores, mientras que los sitios web y las redes sociales permiten una difusión rápida y amplia de la oferta mediante diversos formatos multimedia, alcanzando de manera eficaz a las comunidades de seguidores en plataformas como Instagram o Facebook (Cusme, Plua, Tenelema, & Estrada, 2024).

La hiperconectividad que se mencionó se debe a la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas y como dicha relación ha experimentado cambios notables, especialmente por el incremento del número de usuarios que hay en internet. Esto hace que las personas cada vez pasen más tiempo conectadas, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que se realizan en la web. Todo esto ha hecho que se modifiquen los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización, por ende, se requieren de nuevas estrategias y acciones para estar a la vanguardia (Moschini, 2012).

En esta investigación, se pondrá énfasis en el inbound marketing, que se define como el proceso encargado de captar leads mediante la aplicación de técnicas orgánicas en un entorno digitalizado, y que tienen como objetivo crear relaciones duraderas con los consumidores (García, Kishimoto, & Macarachvili, 2021). Otra característica del inbound es que requiere el uso simultáneo de los canales y activos digitales con los que cuenta la empresa, además, requiere el refuerzo continuo de la página web, el diseño de contenidos eficaces y la aplicación de herramientas de análisis y medición, todo esto con la intención de lograr resultados únicos que permitan satisfacer las necesidades de los clientes y fidelizarlos (Rancati, Codignola, & Capatina, 2015).

En ese sentido, el portal especializado en temas de marketing y ventas inbound Hubspot, desarrollo un modelo llamado flywheel, el cual se caracteriza por que ubica al cliente en el centro de la estrategia en todo momento, además, se centra en la asociación entre la empresa y el cliente, y se crea movimiento cíclico que es donde se crean los procesos de comunicación y que tiene como beneficio la interacción continua como en bucle entre las empresas y los clientes, con lo cual, se puede mejorar los niveles de satisfacción y fidelización (Vazirani & Jaiwant, 2023).

Por otra parte, es importante considerar que el propósito actual de toda estrategia de marketing consiste en la humanización de las marcas y la mejora de la experiencia del usuario, para lo cual, es necesario establecer herramientas y metodologías que fijen al cliente como el elemento principal del proceso de comercialización, del cual se desprenden todas las tácticas para garantizar su

satisfacción. Para esta integración es importante el uso también de herramientas tecnológicas, análisis de datos, e implementación de frameworks alineados a los cambios en el comportamiento del consumidor, en tal virtud, el flywheel es el modelo ideal para este fin (Hoffman, Moreau, & Wedel, 2021).

Otra de las razones que impulsan el uso del modelo flywheel marketing, es la reducción de la eficacia de los embudos de conversión. De acuerdo con Lizano (2022), los embudos se constituyen como un conjunto de estrategias optimizadas que culminan en la creación de una experiencia fluida y personalizada que facilita la conversión de prospectos en clientes satisfechos; sin embargo, Menchieryll (2023), explica que los embudos buscan incesantemente dirigir a las personas a la parte inferior del mismo y una vez que lo logran suelen despedirse, es decir, no se realiza el seguimiento adecuado para poder fidelizar y retener a los clientes, por ende, está perdiendo efectividad.

En tal virtud considerando la pérdida de efectividad de los embudos de conversión, es imprescindible mencionar que el flywheel se alinea como la creación de relaciones de largo plazo, por ende, las estrategias inbound se constituyen en un pilar del modelo propuesto. La implementación del flywheel como estrategia de marketing debe estar acompañada con la integración y sincronización de varios canales, es decir, se habla de omnicanalidad, la cual surgió con la finalidad de que las estrategias de contenidos sean formuladas con la intención de atraer, comprometer y deleitar a los clientes (Christanti, Windharto, & Akhmad, 2022).

Se debe poner en consideración que el marketing digital y todas las herramientas que este abarca, como ya se hizo mención, buscan la fidelización de los clientes hacia la marca o empresa. Para lograr esto, Ambrocio (2020), recalca que activos digitales como las redes sociales y las páginas web, son claves en los flujos de fidelización de los clientes, debido a que permiten que estos se mantengan informados, así como también, permiten la comunicación en tiempo real, y por último, permite que nuevos leads entren a las bases de datos de las empresas para que sean gestionados y se conviertan en clientes satisfechos.

Además, según Paredes et al. (2022), mencionan que existe relación directa y estadísticamente significativa entre el marketing digital y fidelización de clientes, debido a que, a través de la digitalización de la mercadotecnia las empresas tienen la capacidad de llegar a audiencias globales, con lo cual incrementan la base de clientes, y por ende, la fidelización de los mismos; las estrategias de marketing digital permiten la personalización de las interacciones con los clientes, con lo cual se mejora la satisfacción y se fomenta la fidelización; se crea una comunicación bidireccional, lo que ayuda a obtener feedback de los clientes y así responder oportunamente a sus necesidades; finalmente, permite hacer mediciones y seguimientos del comportamiento del consumidor, con esto se identifica oportunidades para mejorar la fidelización.

No obstante, hay que tener en cuenta que las estrategias de marketing digital son elementales en toda planificación de mercadotecnia, pero es importante tener en cuenta que todo depende del segmento de mercado al que se dirige la empresa (Suárez & Pérez, 2021), es decir, es importante usar herramientas como mapas de empatías, buyer persona, customer journey map, entre otras, para conocer los puntos clave y los canales adecuados para implementar las estrategias y que estas sean eficientes. En tal virtud, como se hizo mención se habla de la omnicanalidad, la cual se refiere a la presencia de la empresa en varios canales de forma sincronizada y engranada a tal forma que una persona puede empezar un proceso de compra en redes sociales y terminarla en un punto físico, sin que esto afecte sus niveles de satisfacción.

El mundo del marketing ha experimentado cambios significativos debido a los avances tecnológicos y la evolución en el comportamiento de los consumidores. El marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental en las estrategias comerciales, ya que en la actualidad se vive en un entorno hiperconectado, donde las personas utilizan constantemente dispositivos móviles para obtener información y realizar compras. Entre las tendencias destacadas se encuentra el inbound marketing, que busca captar leads mediante técnicas orgánicas en entornos digitalizados, enfocándose en la creación de relaciones duraderas con los consumidores.

El modelo flywheel, desarrollado por Hubspot, destaca al cliente como el centro de la estrategia, promoviendo la asociación continua entre la empresa y el cliente. Esta metodología propone un enfoque cíclico que favorece la interacción constante entre ambas partes, mejorando así los niveles de satisfacción y fidelización. La humanización de las marcas y la mejora de la experiencia del usuario son objetivos clave en las estrategias de marketing actuales, donde el flywheel se presenta como un modelo ideal para integrar herramientas tecnológicas, análisis de datos y frameworks alineados con los cambios en el comportamiento del consumidor.

Además, el uso de la omnicanalidad se ha vuelto esencial para formular estrategias de contenidos que atraigan, comprometan y deleiten a los clientes. La implementación exitosa del flywheel también aborda la disminución de la eficacia de los embudos de conversión, enfocándose en la creación de relaciones a largo plazo y utilizando estrategias inbound como parte fundamental de este modelo. En última instancia, el marketing digital, junto con herramientas como redes sociales y páginas web, busca la fidelización de clientes mediante la personalización de interacciones, comunicación bidireccional, mediciones y seguimientos del comportamiento del consumidor.

Finalmente, es importante tener en consideración que, en el Ecuador, el marketing digital también es usado por las empresas, sin embargo, se centran mucho en el uso de redes sociales, debido a que son una de las principales vías de comunicación de los clientes actuales y potenciales. Básicamente, las empresas ecuatorianas enfatizan en la publicidad por redes sociales y en varios casos el uso de analítica de datos con Google (Troya, Camacho, Encalada, & Sandoya, 2019), y no aprovechan otras herramientas propias del marketing digital y todo lo referente a los negocios que se potencializan por el uso de internet y otras tecnologías como el big data, el machine learning, etc. (Suárez & Pérez, 2021).

## **1.2.Desarrollo teórico del objeto y campo**

### **1.2.1. Marketing digital**

El marketing digital consiste en la aplicación de las estrategias de comercialización que se ejecutan en los medios digitales (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018). Además, la mercadotecnia en la era digital permite que se integren todos los diferentes medios de comunicación y distribución de las empresas, con el objetivo de aprovechar las oportunidades y posibilidades que ofrecen frente los medios tradicionales, entre las cuales se pueden mencionar mayor interacción y la posibilidad de atraer a los usuarios (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Se debe tener en consideración que el marketing evoluciona conjuntamente con la tecnología y los cambios de la conducta del consumidor. En ese sentido, todas las empresas deben estar donde está el consumidor y en esos entornos realizar las estrategias de forma planificada y estructurada para que sean más efectivas, en tal virtud, la tecnología es el pilar de toda planificación, debido a que la digitalización ha modificado la forma de atraer clientes y retenerlos (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

Es necesario mencionar que al igual que el mix de marketing (precio, producto, plaza y promoción), en la mercadotecnia digital se habla también de un mix, en este caso las 4Fs, las cuales se refieren a: a. flujo el usuario debe sentir atracción por la interactividad generada en un sitio para captar la atención y evitar el abandono en la primera página; b. funcionalidad, que se refiere a la navegabilidad que debe ser intuitiva y fácil para el usuario; c. el feedback propio de la interactividad con el internauta para construir una relación con este; y, d. la fidelización que tiene como finalidad atraer y captar clientes potenciales y fidelizar a los actuales (Striedinger , 2018).

Dentro del marketing digital se hablan de varios tipos de estrategias, las cuales se mencionan a continuación:

- Estrategias SEO, la cual se centra en optimizar el contenido y la estructura de un sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda de manera

orgánica. Implica el uso de palabras clave, metaetiquetas y otros elementos para alcanzar mejores posiciones en los resultados de búsqueda.

- Estrategias SEM, involucra estrategias de pago para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda. Esto incluye campañas de publicidad de pago por clic (PPC) y otros métodos para atraer tráfico a través de anuncios.
- Estrategias de marketing de contenidos, las cuales se enfocan en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer, retener y comprometer a la audiencia. Incluye blogs, videos, infografías y otros formatos que educan, entretienen o informan a los usuarios.
- Estrategias de social media marketing, las cuales, utilizan plataformas de redes sociales para promocionar productos o servicios, construir relaciones con la audiencia y aumentar la conciencia de marca. Incluye la creación de contenido específico para cada red social y la participación activa con la comunidad.
- Embudos de conversión, los cuales representan un proceso lineal donde los usuarios avanzan desde la conciencia hasta la conversión, pasando por diferentes etapas como el interés y la consideración.
- Estrategias basadas en el Flywheel marketing, se basa en un enfoque circular y continuo, priorizando la satisfacción del cliente para generar impulso a largo plazo. Se centra en atraer, comprometer y deleitar a los clientes para convertirlos en promotores.
- Estrategias de multi que se caracterizan por usar varios canales de marketing de manera independiente para llegar a la audiencia (por ejemplo, online y offline): y omnicanalidad, que busca proporcionar una experiencia de usuario coherente y fluida a través de todos los canales, integrando la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto.

### **1.2.2. Customer Journey Map**

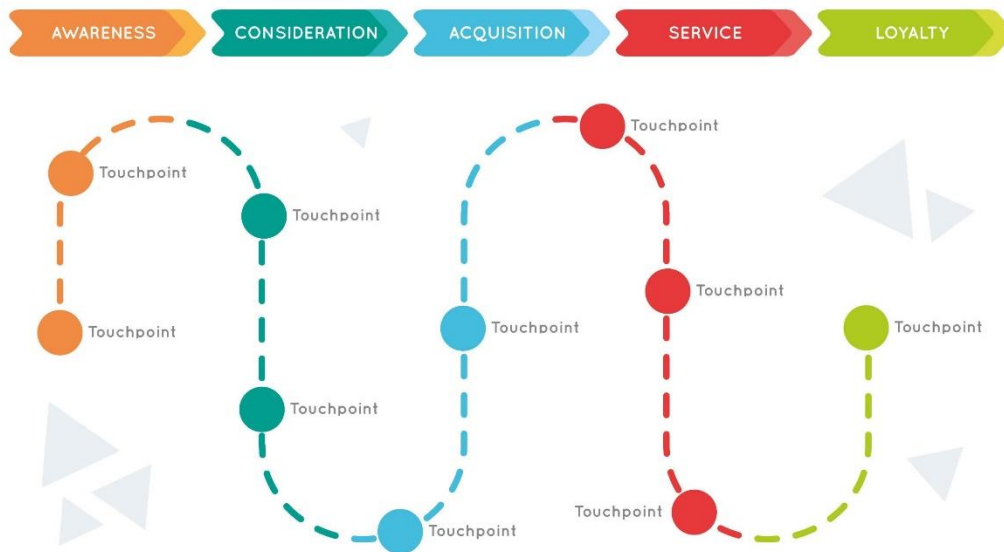
El customer journey map o mapa de experiencia del cliente se define como la representación gráfica del proceso por el cual pasa un lead para lograr un determinado

objetivo con una empresa. Este mapa permite esclarecer las motivaciones de los clientes, sus necesidades y los puntos críticos, que deberían ser atendidos para poder satisfacer sus necesidades y de esta forma fidelizarlos (Hammond, 2022).

Este mapa ayuda a comprender las interacciones, emociones y puntos de contacto que un cliente experimenta a lo largo de su trayectoria con la empresa. Las fases de esta herramienta son las siguientes:

### Gráfico 1.

*Customer Journey Map*



### 1.2.3. Embudos de conversión

Los embudos de conversión se definen como una herramienta que sirve de guía para agrupar diversas acciones que se deben realizar como parte de una estrategia o plan de marketing digital, identificándolas y ordenándolas de acuerdo forma sistematizada y acorde a las etapas por las que pasan los clientes (Mercado, 2020). Los embudos de conversión, representan el proceso que un cliente potencial sigue desde el conocimiento de un producto o servicio hasta la realización de una acción deseada,

como una compra. Este concepto se visualiza a menudo en forma de embudo porque el número de prospectos generalmente disminuye a medida que avanzan por las diferentes etapas del proceso. Hay varias etapas clave en un embudo de conversión típico:

- **Conciencia (Awareness):** En esta etapa, los clientes potenciales se dan cuenta de la existencia de un producto o servicio. Esto ocurre a través de publicidad, marketing de contenidos, redes sociales u otras estrategias de visibilidad.
- **Interés (Interest):** Después de la conciencia, los prospectos muestran interés en aprender más sobre el producto o servicio. Pueden realizar investigaciones, leer contenido detallado, suscribirse a boletines informativos, entre otras acciones.
- **Consideración (Consideration):** los prospectos evalúan activamente el producto o servicio. Pueden comparar características, precios, leer reseñas y testimonios, y realizar otras acciones que los acerquen a una decisión informada.
- **Intención (Intent):** Los clientes potenciales muestran una intención clara de realizar una compra. Pueden agregar productos al carrito de compras, completar formularios de contacto o demostrar otras señales de que están listos para avanzar hacia la conversión.
- **Acción (Action):** En esta etapa final, los prospectos se convierten en clientes al realizar la acción deseada, que puede ser una compra, suscripción, registro, etc.

**Gráfico 2.**

*Embudo de conversión*



Es importante entender que los embudos de conversión pueden variar según la naturaleza del producto o servicio, así como la industria. También se pueden personalizar para adaptarse a estrategias específicas de marketing y ventas. Optimizar un embudo de conversión implica analizar cada etapa para identificar posibles puntos de fricción y mejorar la experiencia del cliente, y así aumentar las tasas de conversión.

#### **1.2.4. Inbound Marketing**

El inbound marketing se define como “el proceso de captación de clientes potenciales a través de la aplicación de técnicas orgánicas en entornos online o digitales, con el objetivo de generar relaciones duraderas” (García, Kishimoto, & Macarachvili, 2021). El objetivo principal de las estrategias inbound es la creación y distribución de contenido específico y de calidad, que adicionalmente tengan la capacidad de responder a las interrogantes más frecuentes y necesidades básicas de los clientes mediante diferentes procesos de entrada (Bezhovski, 2015).

La metodología de Inbound Marketing facilita que los clientes potenciales descubran de manera más sencilla una empresa que se encuentre u oferte sus productos o servicios en línea, esto se logra a través de la familiarización con la marca, productos y servicios mediante contenido valioso diseñado específicamente para abordar sus preguntas, inquietudes y necesidades (Velasco, 2020)

#### **1.2.5. Flywheel Marketing**

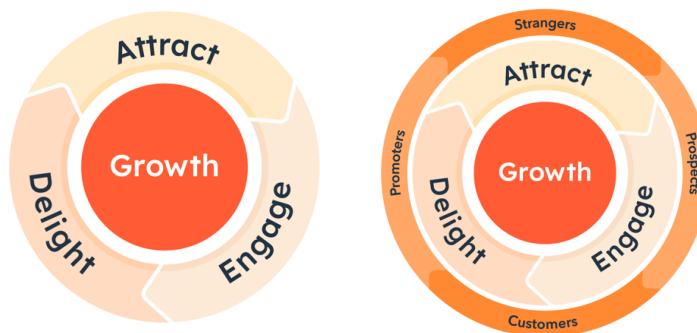
De acuerdo con el portal especializado en marketing HubSpot, el método flywheel pone el énfasis en la relación entre la empresa y el cliente como si de un ciclo se tratase. Se trata de un bucle interminable en el que los clientes pueden seguir interactuando con la empresa (y viceversa) incluso después de que haya finalizado su transacción. Este modelo, a diferencia del tradicional embudo de ventas, destaca la importancia de la relación continua con el cliente y su participación en un ciclo repetitivo. Los aspectos clave del Flywheel son las siguientes:

- Enfoque en la Satisfacción del Cliente: se pone un fuerte énfasis en la satisfacción del cliente y en la entrega constante de valor. La idea es que clientes satisfechos son más propensos a convertirse en promotores de la marca.
- Ciclo Continuo: en lugar de ver el proceso como un embudo lineal, el Flywheel representa un ciclo continuo. Después de que un cliente realiza una transacción, el ciclo no termina. En cambio, se convierte en un bucle interminable donde se fomenta la participación continua.
- Generación de Energía: La metáfora del "Flywheel" (rueda de inercia) sugiere que cada interacción con el cliente agrega energía al sistema. Cada experiencia positiva contribuye a hacer girar la rueda más rápido, generando impulso y facilitando el crecimiento sostenible.
- Atracción de Clientes a través de la Satisfacción: En lugar de centrarse únicamente en atraer nuevos clientes, el Flywheel busca atraer clientes a través de la satisfacción y la recomendación de clientes existentes. Esto impulsa el crecimiento a través de la adquisición de clientes referidos.
- Postventa y Lealtad: después de la compra, el enfoque es mantener una relación continua. El servicio postventa, el soporte al cliente y la atención continua son fundamentales para mantener la lealtad y la participación del cliente.

Las fases del modelo flywheel de acuerdo con Christanti, et al. (2022) son tres:

**Gráfico 3.**

*Flywheel Marketing*



- a. **Atraer:** ofrecer un valor que atraiga al público objetivo para aumentar los leads
- b. **Comprometer:** presentar información y contenidos más detallados para convencer al público de que pruebe el producto o conozca más detalles sobre los productos ofrecidos
- c. **Deleitar:** fase de upselling manteniendo buenas relaciones con los consumidores. En esta fase también se invita a los consumidores a hacer reseñas o a generar contenidos, lo que se considera eficaz para convencer a nuevos clientes potenciales.

### **1.2.6. Fidelización de clientes**

La fidelización de los clientes es uno de los principales objetivos fundamentales del marketing, esto podría darse por medio de una relación de confianza, emocional y satisfactoria entre las empresas y los clientes. La fidelización trae consigo innumerables beneficios para las empresas, a tal punto, que el crecimiento de esta puede estar influenciado por la permanencia en el tiempo de esa fidelización en el cliente (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018).

La fidelización también se puede considerar como una estrategia que está dirigida para lograr que los clientes mantengan relaciones estables y solidas con la empresa a través del tiempo, asimismo, todo lo referente a la fidelización se enfoca en crear con el cliente un sentimiento positivo, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada generando que el individuo mantenga un volumen de compra constante o que este aumente su volumen de consumo (Pierrend, 2020).

Lograr fidelizar a los clientes conlleva las siguientes oportunidades o beneficios:

- Incremento de ingresos: Los clientes leales tienden a gastar más que los nuevos clientes.
- Menores costos de adquisición: Retener a los clientes es más económico que adquirir nuevos.

- Marketing de boca en boca: Los clientes satisfechos recomiendan tu marca a otros.
- Retroalimentación valiosa: Los clientes leales proporcionan insights y feedback valiosos para mejorar los productos y servicios.
- Estabilidad del negocio: Una base de clientes leal ofrece estabilidad y predictibilidad financiera.

Adicionalmente, para lograr fidelizar al cliente se pueden plantear las siguientes estrategias:

- Conocer al cliente a través del análisis de datos, para lo cual se requiere un CRM para entender el comportamiento y las preferencias de tus clientes.
- Segmentación para ofrecerles experiencias personalizadas.
- Calidad del producto o servicio a través de la consistencia, es decir, la empresa debe asegurarse que se cumplan las expectativas del cliente.
- Innovación y mejora continua para mantener el interés del cliente.
- Atención al cliente excepcional.
- Soporte multicanal, es decir, través de múltiples canales (teléfono, chat, email, redes sociales).
- Programas de fidelización como, por ejemplo, recompensas y puntos; membresías que proporcionen beneficios exclusivos; comunicación constante; redes sociales; etc.

### **1.2.7. Retención de clientes**

La retención de clientes es una estrategia empresarial centrada en mantener a los clientes existentes, fomentando su lealtad y prolongando su relación con la marca a lo largo del tiempo. Es un aspecto crítico del marketing y la gestión empresarial, ya que retener a los clientes puede ser tan importante que adquirir nuevos clientes. Algunos puntos claves sobre la retención de clientes son los siguientes:

- **Satisfacción Continua:** La retención de clientes comienza con la satisfacción continua. Los clientes felices y satisfechos son más propensos a seguir haciendo negocios con una empresa y a recomendarla a otros.
- **Comunicación Efectiva:** Mantener una comunicación abierta y efectiva con los clientes es esencial. Esto implica no solo proporcionar información sobre productos y servicios, sino también escuchar sus comentarios, resolver problemas y estar presente en todas las etapas de su experiencia.
- **Programas de Lealtad:** Implementar programas de lealtad que recompensen a los clientes por su continuo apoyo puede ser una estrategia efectiva. Descuentos, ofertas exclusivas o programas de puntos son ejemplos comunes.
- **Experiencia del Cliente:** Ofrecer una experiencia del cliente excepcional es clave para la retención. Desde la facilidad de compra hasta el soporte postventa, cada interacción debe ser positiva y satisfactoria.
- **Personalización:** Conocer a los clientes individualmente y personalizar las ofertas y comunicaciones según sus preferencias y comportamientos puede fortalecer la conexión emocional con la marca.
- **Análisis de Datos:** Utilizar herramientas de análisis de datos para comprender el comportamiento del cliente, identificar patrones y anticipar necesidades puede ayudar a adaptar estrategias para mejorar la retención.
- **Resolución Rápida de Problemas:** La manera en que una empresa aborda y resuelve problemas o inconvenientes puede tener un impacto significativo en la retención. Una respuesta rápida y efectiva puede convertir una situación negativa en una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente.
- **Valor Continuo:** Asegurarse de que los clientes continúen percibiendo valor en los productos o servicios a lo largo del tiempo. Esto puede incluir actualizaciones, nuevas características o contenido relevante.

Lograr retener a los clientes se logra considerando los siguientes aspectos, adquirir nuevos clientes, lo cual representa una mayor inversión para la empresa que mantener los existentes, el cliente satisfecho volverá a comprar, clientes satisfechos transmitirán

su satisfacción a otros tres; o lo opuesto, clientes no satisfechos se lo dirán a nueve (Pierrend, 2020).

## CAPÍTULO II

### DISEÑO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque y diseño de la investigación

La metodología de investigación adopta un enfoque mixto para explorar el tema del modelo de flywheel marketing y su impacto en la retención y fidelización de clientes. Este enfoque mixto integra elementos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión más completa y profunda del fenómeno en cuestión. En la fase cualitativa, se llevarán a cabo entrevistas semi-estructuradas con profesionales expertos en marketing que conozcan sobre la temática y tengan experiencia en la retención y fidelización de clientes, las entrevistas proporcionarán perspectivas sobre las percepciones, experiencias y desafíos asociados con la implementación del modelo.

Por otro lado, la fase cuantitativa se centrará en recopilar datos a través de encuestas y análisis de métricas clave de marketing y retención de clientes. Este enfoque permitirá una triangulación de datos, brindando una visión holística que no solo cuantifica el impacto del modelo de flywheel, sino que también profundiza en las experiencias y percepciones subyacentes de los actores involucrados (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

El nivel de la investigación será correlacional, debido a que la investigación se centrará en identificar y analizar las relaciones entre las variables clave del modelo de flywheel marketing y los resultados relacionados con la retención y fidelización de clientes. Como se hizo mención se recopilarán datos cuantitativos mediante encuestas que servirán para medir las variables como la implementación del modelo de flywheel, la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y el rendimiento del marketing. A través de análisis estadísticos, como correlaciones y regresiones, se buscarán patrones y asociaciones significativas entre estas variables.

Este enfoque determinara la fuerza y dirección de las relaciones entre las diversas fases del modelo de flywheel y los resultados en términos de retención y fidelización de clientes. Además, ayudará a identificar posibles factores predictivos que podrían influir en el éxito de la implementación del modelo, proporcionando insights valiosos para las estrategias de marketing y retención (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

En cuanto al diseño de la investigación, se adoptará un enfoque no experimental para examinar el modelo de flywheel marketing y su relación con la retención y fidelización de clientes. Dado que el objetivo principal es observar y analizar las relaciones entre variables existentes en entornos reales, en lugar de manipular deliberadamente condiciones. Se recopilarán datos de manera natural y se observarán las prácticas de marketing implementadas, así como los comportamientos de retención y fidelización de clientes en situaciones cotidianas de la empresa objeto de estudio y otras que hayan adoptado dicho modelo.

Este diseño permitirá capturar la realidad del funcionamiento del modelo en entornos empresariales auténticos, evitando la interferencia deliberada en las condiciones. Finalmente, este enfoque busca ofrecer una comprensión más genuina y aplicable de cómo el modelo de flywheel afecta la dinámica de marketing y la relación con los clientes en entornos empresariales reales (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Con respecto a la aplicación de la metodología flywheel para la retención y fidelización de clientes se considera una estrategia integral que contiene aspectos cualitativos como cuantitativos, basándose en un enfoque mixto y correlacional, con un diseño no experimental. En primer lugar, se identificará al público objetivo ideal mediante la aplicación de herramientas como el buyer persona, mapa de empatía y customer journey map, seguido a esto, para esto, se usará la información recolectada en las entrevistas, encuestas e información propia de los clientes de la empresa, con el fin de identificar y mediar las variables claves para la implementación del modelo

propuesto. Adicionalmente, mediante análisis estadísticos correlacionales, se buscarán patrones y relaciones significativas entre estas variables, permitiendo identificar factores predictivos que puedan influir en la implementación del modelo.

Estos hallazgos combinados podrán ser utilizados para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades y expectativas de los clientes, contribuyendo así a la mejora de la retención y fidelización en el contexto de un entorno empresarial globalizado y competitivo.

## 2.2.Descripción de la muestra y el contexto de la investigación

La población objeto de estudio está conformada por familias de la ciudad de Latacunga que tengan una vivienda propia, debido a que, la empresa se dedica al desempeño de la jardinería como; colocación de césped natural, césped sintético, decoración de jardines verticales y colocación de todo tipo de plantas ornamentales, frutales, medicinales entre otros trabajos adicionales de paisajismo.

En ese sentido, en base a los datos del último Censo 2022, la población objeto de estudio será la siguiente:

**Tabla 1.**

*Población según variables geográficas*

<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>	<b>No. Habitantes 2022</b>	<b>TCP</b>	<b>TCPA</b>	<b>No. Habitantes 2025</b>
País	Ecuador	16.938.986	1,14%	3,42%	17.518.299
Provincia	Cotopaxi	470.210	1,14%	3,42%	486.291
Ciudad	Latacunga	217.261	1,14%	3,42%	224.691
Zona	Urbana	77.267	1,14%	3,42%	79.910

Nota. Datos tomados del último Censo del INEC – 2022

**Tabla 2.***Población según variables geográficas*

Detalle	Descripción	No.	TCP	TCPA	No.
		Habitantes 2022			Habitantes 2025
Tipo de Vivienda	Particular	33.196	1,14%	3,42%	34.331
Tipo de Vivienda	Casa - 74,2%	24.631	1,14%	3,42%	25.474
	Empleo Adecuado				
Nivel Socioeconómico	21,7%	5.345	1,14%	3,42%	5.528

Nota. Datos tomados del último Censo del INEC – 2022

De acuerdo a las Tablas 1 y 2., se selección a la población objeto de estudio que está conformada para el año 2025, por 5.528 propietarios de viviendas tipo “Casa” y “Particulares” con empleo adecuado. Se seleccionó esta población debido a que, la empresa está enfocada en dar el servicio de jardinería.

El muestreo utilizado en este estudio es de tipo probabilístico, específicamente un muestreo aleatorio simple. Esto significa que cada individuo de la población objetivo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra. La elección de este tipo de muestreo se justifica por la disponibilidad de datos exactos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), lo que permite conocer con precisión el tamaño y las características de la población de interés.

Al contar con datos exactos del INEC, se define claramente la población objeto de estudio, que en este caso está conformada por 5,528 propietarios de viviendas tipo “Casa” y “Particulares” con empleo adecuado en la ciudad de Latacunga para el año 2025. Esta precisión en la definición de la población permite aplicar técnicas de muestreo probabilístico de manera efectiva.

La aplicación del muestreo probabilístico es fundamental para garantizar que los resultados del estudio sean representativos y generalizables a toda la población. Al utilizar un muestreo aleatorio simple, cada individuo tiene una probabilidad conocida y positiva de ser incluido en la muestra, eliminando sesgos y aumentando la validez estadística de los hallazgos.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{5528 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (5528 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 360$$

En ese sentido, se calculó una muestra de 360 personas, a quienes se les aplicara una encuesta relacionada a las variables objeto de estudio.

En el contexto de la investigación, resulta fundamental llevar a cabo un análisis exhaustivo del entorno macroeconómico y macroambiental que puede influir en la implementación del modelo de Flywheel Marketing para la fidelización y retención de clientes en la empresa “Jardines de los Sueños”. Para esto se ha seleccionado la metodología PESTEL, que permite examinar de manera estructurada los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que pueden impactar en la organización.

El análisis PESTEL proporciona una visión integral de las variables externas que pueden afectar el desempeño de la empresa y la efectividad de sus estrategias de marketing. Es esencial para identificar oportunidades y amenazas en el entorno, facilitando la toma de decisiones informadas y la formulación de planes estratégicos que se adapten a las condiciones cambiantes del mercado.

En la Tabla 3, se presenta una clasificación de los factores del análisis PESTEL según su Tiempo de Impacto, Nivel de Impacto, Tipo de Impacto y Prioridad. Esta clasificación se ha elaborado para priorizar los aspectos más relevantes y urgentes que requieren atención en la planificación estratégica de la empresa.

- **Tiempo de Impacto:** Se refiere al periodo en el que se espera que cada factor tenga influencia sobre la empresa. Se ha categorizado en corto plazo (1 punto), mediano plazo (2 puntos) y largo plazo (3 puntos).
- **Nivel de Impacto:** Indica la magnitud de la influencia que cada factor puede tener en la organización, clasificado como alto (5 puntos), medio (3 puntos) y bajo (1 punto).
- **Tipo de Impacto:** Determina si el factor tiene una influencia positiva (+1), negativa (-1) o indiferente (0) en la empresa.
- **Prioridad:** Establece la urgencia con la que se debe abordar cada factor, siendo alta, media o baja.

Esta clasificación permite a la empresa “Jardines de los Sueños” enfocar sus recursos y esfuerzos en los factores que tienen un alto nivel de impacto y que son de prioridad alta, especialmente aquellos que pueden afectar negativamente a corto y mediano plazo. Asimismo, facilita la identificación de oportunidades que pueden ser aprovechadas para potenciar el crecimiento y la competitividad de la empresa en el mercado.

El PESTEL proporcionará información valiosa sobre el entorno en el que opera la empresa, permitiendo anticipar cambios y adaptar las estrategias de marketing y operaciones en consecuencia. Esto es particularmente relevante en un sector como el del paisajismo y la jardinería, donde factores como las regulaciones ambientales, tendencias sociales hacia la sostenibilidad, avances tecnológicos en herramientas y plataformas digitales, y condiciones económicas locales pueden influir significativamente en el éxito de las iniciativas de fidelización y retención de clientes.

**Tabla 3.**

*Tiempo, Nivel, Tipo de Impacto y prioridad del PESTEL*

Tiempo de Impacto	Nivel de Impacto	Tipo de Impacto	Prioridad
Corto Plazo: 1 punto	Alto: 5 puntos	Positivo: +1	BAJA
Mediano Plazo: 2 puntos	Medio: 3 puntos	Negativo: -1	MEDIA
Largo Plazo: 3 puntos	Bajo: 1 punto	Indiferente; 0	ALTA

Nota. Elaboración propia

**Tabla 4.**

*PESTEL*

N o.	Fuerza	Sub fuerza	Tiempo de Impacto	Nivel de Impacto	Tipo de Impacto	Resultado Subfactor	Resultado Factor
P	Político	Convenios Políticos	2	3	1	6	23
		Iniciativas para promover el emprendimiento	3	5	1	15	
		Políticas favorables, como incentivos fiscales para la inversión	2	3	1	6	
		Inestabilidad política	1	1	-1	-1	
		Estados de Excepción	1	3	-1	-3	
E	Económico	Para 2024 y 2025 el crecimiento se reduce a 2.8%	2	3	-1	-6	-17
		Inversión pública y privada no crecen sosteniblemente	3	5	-1	-15	
		Incremento del IVA del 12 al 15%	1	5	-1	-5	
		Inflación entre las bajas de la region	3	3	1	9	
S	Social	Incremento del desempleo y subempleo	3	3	-1	-9	-30
		Dificultad para acceder a una alimentación saludable	3	5	-1	-15	
		Aumento de la conciencia sobre medio ambiente	1	3	-1	-3	
		Cambios rápidos en las preferencias de los consumidores	1	3	1	3	
		Migración interna y externa alteran las dinámicas de mercado	1	3	-1	-3	
		Alto nivel de educación y alfabetización digital	1	3	-1	-3	
T	Tecnológico	Acceso a internet (76% de la población ecuatoriana)	1	3	1	3	14
		Incremento del comercio electrónico	1	5	1	5	
		Acceso a capacitaciones de marketing digital, comercio, etc.	1	3	1	3	
		Herramientas tecnológicas	1	3	1	3	
E	Ecológico	Crisis en los sectores economicos	1	1	0	0	3
		Eventos climáticos extremos interrumpen las cadenas de suministro	1	3	1	3	
L	Legal	Ley Orgánica de Eficiencia Económica y Generación de Empleo	2	3	1	6	9
		Regulaciones de Marketing y Publicidad	1	3	1	3	

Nota. Elaboración propia

**Tabla 5.**

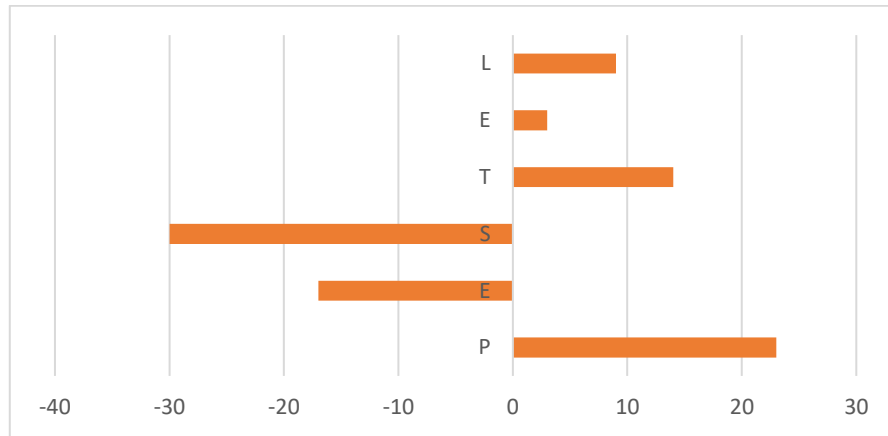
*Resumen de los resultados del PESTEL*

No.	Fuerza	Resultado
P	Político	23
E	Económico	-17
S	Social	-30
T	Tecnológico	14
E	Ecológico	3
L	Legal	9

Nota. Elaboración propia

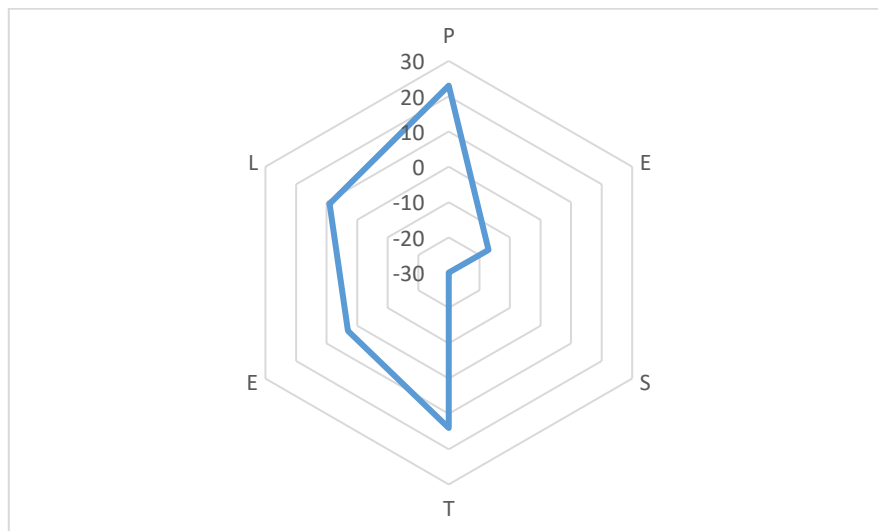
**Gráfico 4.**

*Gráfico de Barras - PESTEL*



**Gráfico 5.**

*Gráfico de Radar - PESTEL*



Se puede observar que, para la empresa, los principales problemas están en la variables económicas y sociales, debido a que es la realidad por la que atraviesa el país y no se mejora. Adicionalmente, para tener un panorama más claro, se hizo un análisis de las fuerzas de Porter, para tener una perspectiva más amplia del macro entorno, y en base a eso plantear las preguntas del instrumento de recolección de datos.

**Tabla 6.**

*Nivel, Tipo de Impacto y prioridad de Porter*

Nivel de Impacto	Tipo de Impacto	Prioridad
Alto: 5 puntos	Positivo: +1	BAJA
Medio: 3 puntos	Negativo: -1	MEDIA
Bajo: 1 punto	Indiferente: 0	ALTA

Nota. Elaboración propia

**Tabla 7.**

*Fuerzas de Porter*

No.	Fuerza	Sub fuerza	Nivel de Impacto	Tipo de Impacto	Resultado Subfactor	Resultado Factor
PNC	Poder de negociación de los clientes	Flexibilidad en la decisión de compra	3	-1	-3	-5
		Nivel de información del producto	3	1	3	
		Influencia en los procesos	1	0	0	
		Influencia en la calidad	5	-1	-5	
PNP	Poder de negociación de los proveedores	Concentración de proveedores	3	1	3	8
		Influencia en los procesos	3	0	0	
		Influencia en plazos de entrega	5	1	5	
		Influencias en forma de pago	1	0	0	
		Influencia en la calidad	5	0	0	
ANC	Amenaza de nuevos competidores	Niveles de precios	3	1	3	10
		Niveles de inversión	3	0	0	
		Economías de escala	1	0	0	
		Lealtad de los clientes	3	1	3	
		Expertise acumulado	1	1	1	
		Acceso a los canales de distribución	3	1	3	
		Barreras políticas legales	1	0	0	
APS	Amenaza de productos sustitutos	Cantidad de productos sustitutos	3	1	3	-5
		Aceptación de productos sustitutos	5	-1	-5	
		Tecnología de productos sustitutos	1	0	0	
		Diferenciación de productos sustitutos	3	0	0	
		Nivel de precios de productos sustitutos	3	-1	-3	
RCO	Rivalidad de los competidores	Número de competidores	5	-1	-5	-9
		Tamaño de los competidores	3	-1	-3	
		Nivel de posicionamiento de los competidores	1	-1	-1	
		Nivel de costos de los competidores	1	0	0	

Nota. Elaboración propia

**Tabla 8.**

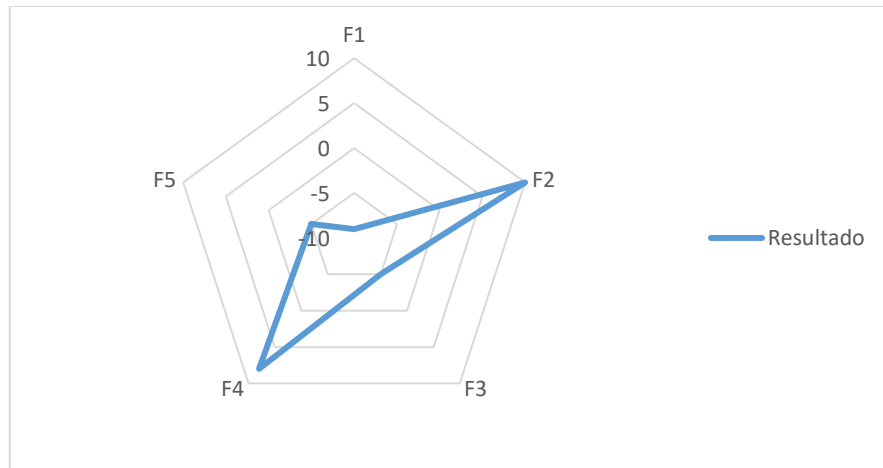
*Resumen de los resultados de Fuerzas de Porter*

No.	Fuerza	Resultado
F1	Rivalidad de los competidores	-9
F2	Amenaza de nuevos competidores	10
F3	Amenaza de productos sustitutos	-5
F4	Poder de negociación de los proveedores	8
F5	Poder de negociación de los clientes	-5

Nota. Elaboración propia

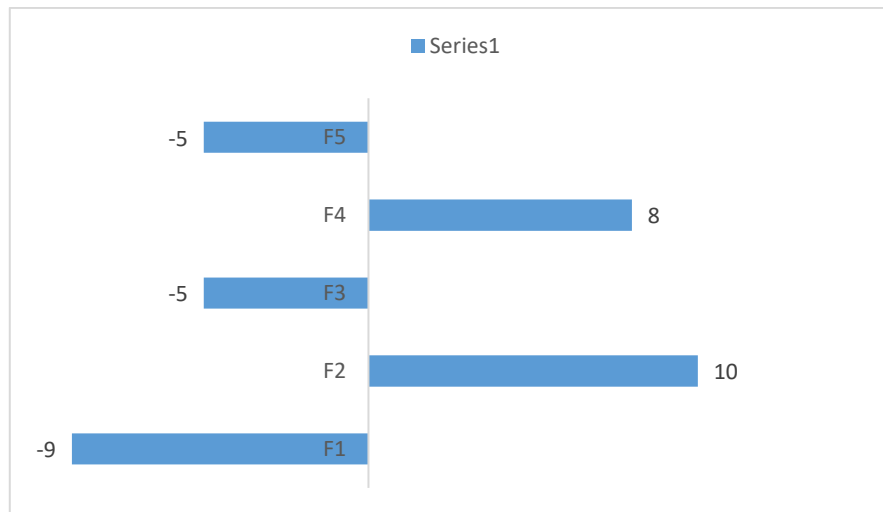
**Gráfico 6.**

*Gráfico de Radar - Porter*



**Gráfico 7.**

*Gráfico de Barras - Porter*



### **2.3. Instrumentos de recolección de datos**

La metodología de investigación adoptó un enfoque mixto para explorar el impacto del modelo de Flywheel Marketing en la retención y fidelización de clientes en Ecuador. Este enfoque combinó elementos cualitativos y cuantitativos, que proporcionan una comprensión integral del fenómeno en cuestión.

En la fase cualitativa, se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas con profesionales expertos en marketing que poseen experiencia en retención y fidelización de clientes y conocimiento sobre la implementación del modelo de Flywheel Marketing. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo intencional, asegurando una diversidad de perspectivas. Las entrevistas, diseñadas para explorar percepciones, experiencias y desafíos, se grabaron (con el consentimiento de los participantes), transcribieron y analizaron utilizando el software de análisis de datos para identificar temas y patrones recurrentes.

En la fase cuantitativa, se recopiló información a través de encuestas estructuradas, dirigidas a una muestra representativa de 360 familias de la ciudad de Latacunga con vivienda propia. La muestra se calculó utilizando un muestreo aleatorio para asegurar la generalización de los resultados. El cuestionario incluía preguntas de escala ordinal que medían variables como la implementación del modelo de Flywheel, la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y el rendimiento del marketing. Previamente, el cuestionario fue pilotado para asegurar su claridad y relevancia. Las encuestas se distribuyeron tanto de manera presencial como en línea, utilizando plataformas de encuestas en línea y entrevistas cara a cara en lugares estratégicos.

### **2.4. Proceso de recolección de los datos**

La recolección de datos se realizó durante un periodo determinado, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Los datos cuantitativos se analizaron utilizando el software SPSS, realizando análisis descriptivos para entender las características de la muestra y análisis correlacionales y de regresión para identificar patrones y asociaciones significativas entre las variables estudiadas.

La triangulación de datos permitió combinar y contrastar los hallazgos cualitativos y cuantitativos, logrando una comprensión robusta y holística del impacto del modelo de Flywheel Marketing en la retención y fidelización de clientes. Los resultados de las entrevistas y encuestas se compararon y sintetizaron para proporcionar una visión integrada del fenómeno, validada mediante talleres con expertos en marketing. Este enfoque mixto no experimental permitió observar y analizar las relaciones entre variables en entornos reales, sin manipular deliberadamente las condiciones.

La recolección de datos de manera natural permitió capturar la realidad del funcionamiento del modelo en contextos empresariales auténticos, proporcionando insights valiosos para desarrollar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades y expectativas de los clientes, mejorando así la retención y fidelización en un entorno empresarial globalizado y competitivo.

#### **2.4.1. Validación por expertos**

Los expertos evaluaron cada pregunta en función de estos criterios, proporcionando retroalimentación valiosa que permitió ajustar y perfeccionar el instrumento antes de su aplicación definitiva. Este proceso garantiza que el cuestionario no solo sea estadísticamente confiable, sino también válido en términos de contenido y adecuado para la población en estudio.

La combinación de ambas técnicas de validación fortalece la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos, asegurando que los resultados obtenidos sean precisos y relevantes para alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Esto es crucial para fundamentar sólidamente las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, especialmente en la implementación de estrategias de personalización y fidelización de clientes en la empresa “Paisajismo Jardín de los Sueños”.

### 2.4.2. Validación por coeficiente de Alfa de Cronbach

Adicionalmente, para validar el instrumento de recolección de datos se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite, medir la consistencia interna del cuestionario, con un objetivo de alcanzar un coeficiente en el rango aceptable de 0.7 a 0.9. Este proceso estadístico garantizará que las preguntas sean coherentes y que los datos recolectados sean fiables. Por otra parte, una vez validado, el cuestionario se encuestó a una muestra representativa de 360 clientes potenciales para asegurar la generalizabilidad de los resultados. La recolección de datos como se hizo mención se realizó a través de Google Forms para garantizar una distribución eficiente y organizada del cuestionario, esto facilitó la recolección de un volumen significativo de datos.

Con respecto al cálculo del coeficiente de al Alfa de Cronbach, se obtuvo el siguiente nivel de confiabilidad:

**Tabla 9.**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 10.**

*Resumen de procesamiento de casos*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	15

En conclusión, la encuesta muestra un nivel de confianza de 81.2%.

adicionalmente, se hizo una validación por expertos que es un proceso esencial que complementa el análisis estadístico de confiabilidad. Mientras que el alfa de Cronbach cuantifica la consistencia interna de las escalas utilizadas en el cuestionario, la validación de contenido asegura que cada ítem:

- Está claramente redactado y es fácilmente comprensible por la población objetivo.
- Es coherente con los objetivos de la investigación y las teorías subyacentes.
- No introduce sesgos que puedan influir en las respuestas de los encuestados.
- Es relevante y aporta información significativa para el desarrollo del modelo de Flywheel Marketing.

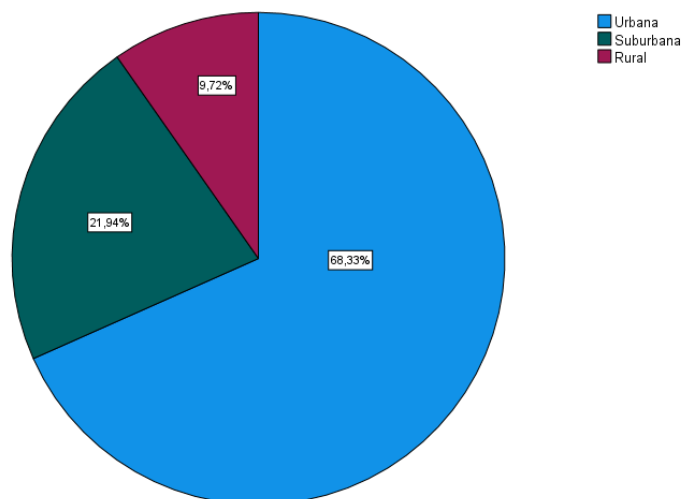
## 2.5. Análisis de los resultados

### Resultados de la encuesta

Con respecto a los datos de la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

**Gráfico 8.**

*Zona de vivienda*



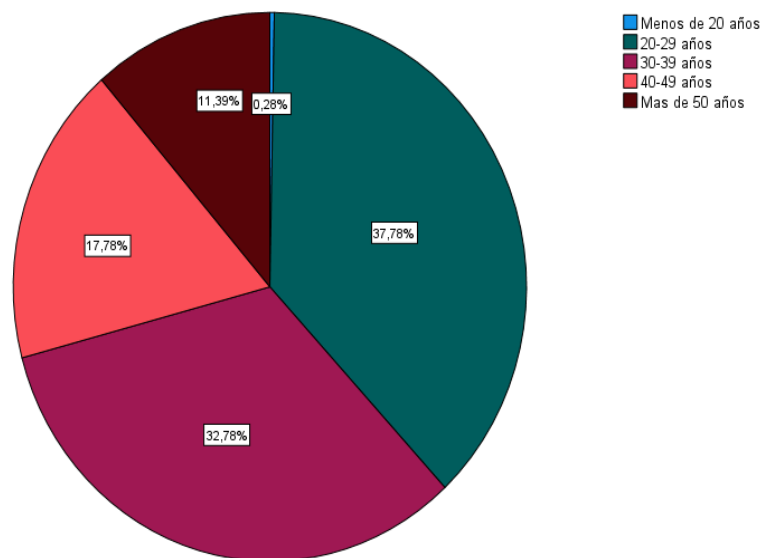
## Análisis e interpretación

Con respecto a la ubicación geográfica de los clientes de la empresa "Paisajismo Jardín de los Sueños", se ha determinado que una mayoría significativa se concentra en la zona urbana, representando un 68.33%, esto refleja una tendencia predominante hacia la urbanización, donde la demanda de servicios de jardinería y paisajismo puede estar influenciada por factores como la mayor densidad poblacional, el desarrollo de infraestructuras modernas, y la creciente apreciación por los espacios verdes en entornos urbanos.

Asimismo, el 21.94% están en la zona suburbana que se caracteriza por ser una transición entre lo urbano y lo rural, presenta una mezcla de características de ambas zonas; en este punto, se debe considerar que las personas de áreas suburbanas suelen tener propiedades más grandes en comparación con las urbanas, lo que incrementa la demanda de servicios de jardinería debido a la mayor disponibilidad de espacios para desarrollar jardines y áreas verdes.

**Gráfico 9.**

*Edades*



## **Análisis e interpretación**

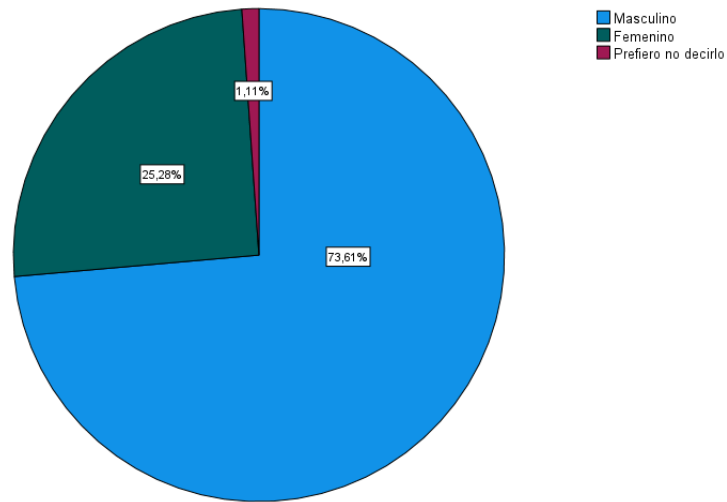
En base al Gráfico 4, se observa una distribución etaria diversificada entre la muestra, el segmento más grande lo constituye el grupo de edad comprendido entre 20 y 29 años, representando el 37.78% este grupo es clave para la estrategia de marketing de la empresa, debido a que, a esta edad se suele estar en las primeras etapas de la propiedad de viviendas, mostrando una creciente preocupación por la estética y el valor agregado de los espacios verdes en sus propiedades; además, son aficionados a adoptar nuevas tecnologías y tendencias en paisajismo y jardinería, lo cual puede ser aprovechado mediante la implementación de campañas digitales y el uso de plataformas en línea para promoción y servicio al cliente.

El segundo grupo lo conforman quienes están en 30 y 39 años, con un 32.78%, y lo representan jóvenes profesionales y familias establecidas con un alto interés en mantener y mejorar sus propiedades residenciales. A continuación, están las personas entre 40 y 49 años que constituyen el 17.78% de los encuestados, y se caracteriza por una mayor experiencia y un posible mayor ingreso disponible para invertir en proyectos de largo plazo; para este segmento, la empresa debe enfocar sus esfuerzos en servicios de mantenimiento y renovación de jardines, así como en la implementación de tecnologías sostenibles y proyectos de paisajismo que añadan valor a la propiedad a largo plazo.

El grupo de personas mayores de 50 años representa el 11.49% del total y este compuesto por propietarios con viviendas consolidadas y mayor estabilidad financiera, podría estar interesado en servicios de bajo mantenimiento y en la creación de jardines que promuevan la relajación y el bienestar; en ese sentido, se puede captar y retener a este grupo mediante la oferta de soluciones prácticas, eficientes y estéticamente agradables que requieran menos esfuerzo por parte del cliente.

**Gráfico 10.**

*Género*



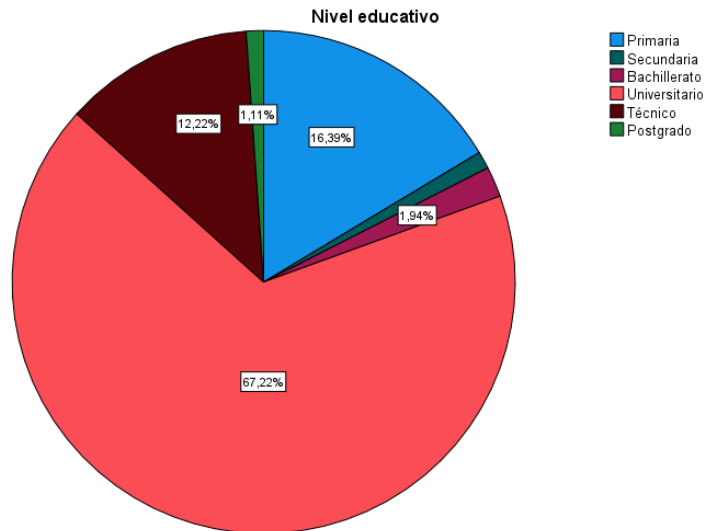
### **Análisis e interpretación**

Con respecto al género, se observa que el 73.61% de los encuestados son hombres, lo cual, podría reflejar varias tendencias y preferencias dentro del mercado de servicios de jardinería y paisajismo; es posible que los hombres sean más propensos a involucrarse en la toma de decisiones relacionadas con el mantenimiento y embellecimiento de las áreas exteriores de sus propiedades. El 25.28% son mujeres, lo cual indica una representación significativa; este grupo a menudo, tienen un fuerte interés en la estética y la funcionalidad de los espacios exteriores, valorando tanto la apariencia como la sostenibilidad de los jardines y áreas verdes.

Para captar y retener a este segmento, la empresa puede enfocarse en aspectos como el diseño personalizado, la creación de jardines temáticos, y la implementación de soluciones sostenibles que atraigan a las clientas que buscan tanto belleza como responsabilidad ambiental en sus proyectos de paisajismo.

**Gráfico 11.**

*Nivel de estudio*



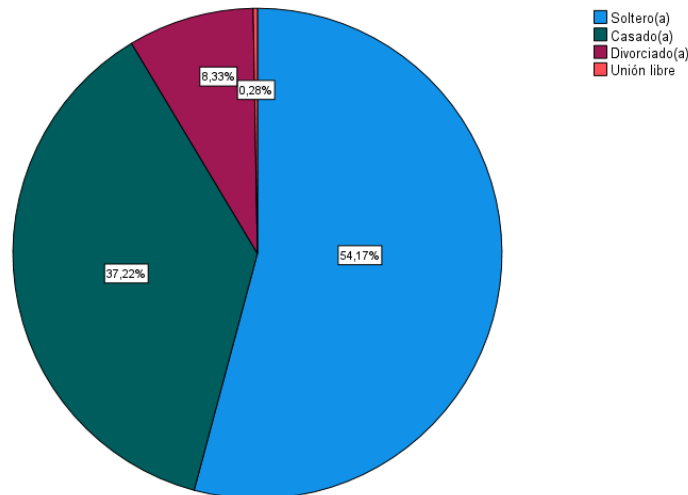
### **Análisis e interpretación**

El análisis del nivel educativo concluye que el grupo más importante está constituido por personas con título universitario, representando el 67.22%, lo cual, sugiere que la mayoría tiene una educación superior, lo que podría influir en sus expectativas y demandas respecto a los servicios de jardinería, ya que, este grupo valora la calidad, la innovación y la sostenibilidad en los servicios que contratan. Por otra parte, el 16.39% tiene educación primaria, y representa un grupo significativo que podría tener diferentes prioridades y expectativas, pues valoran más la funcionalidad y el costo-efectividad de los servicios.

Con respecto al nivel técnico representan el 12.22%, este grupo probablemente tiene un conocimiento práctico y aplicado en varias áreas, lo que puede traducirse en un mayor interés por soluciones técnicas y eficientes en sus proyectos de jardinería. La empresa puede captar a este segmento mediante la promoción de servicios que destaquen por su innovación técnica, eficiencia y durabilidad, así como por el uso de tecnología avanzada en el diseño y mantenimiento de jardines.

**Gráfico 12.**

*Estado Civil*



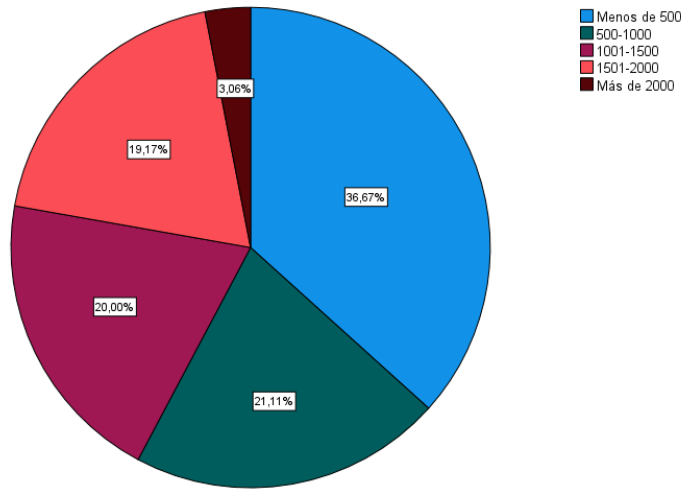
### **Análisis e interpretación**

El análisis del estado civil de los encuestados revela que la mayoría de los encuestados son solteros, representando el 54.17% del total, esto quiere decir que, pueden estar en las etapas iniciales de la propiedad de viviendas, valorando servicios de paisajismo que mejoren la estética y funcionalidad de sus espacios exteriores. Los casados constituyen el 37.22% de la muestra, lo cual indica que es un grupo significativo que podría buscar servicios que fomenten un entorno familiar y acogedor en sus hogares.

Los divorciados representan el 8.33%, y aquellos en unión libre el 0.28%, segmentos que, aunque menores, podrían tener necesidades específicas y variadas en cuanto al diseño y mantenimiento de sus jardines. Entender esta distribución permite a la empresa personalizar sus estrategias de marketing y servicio para atender mejor las diversas demandas y expectativas basadas en el estado civil de sus clientes, mejorando así la fidelización y retención.

**Gráfico 13.**

*Ingreso mensual*



### **Análisis e interpretación**

El análisis de los ingresos muestra que el 36.67% de los clientes ganan menos de \$500, representando el segmento más grande, por ende, pueden estar más enfocados en soluciones de paisajismo asequibles y prácticas, buscando maximizar el valor y la funcionalidad dentro de sus limitaciones.

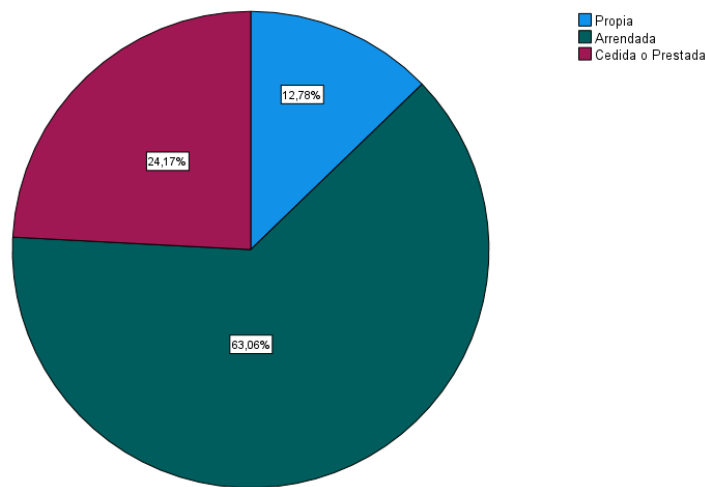
El 21.11% gana entre \$500 y \$1000, indicando una disposición ligeramente mayor a invertir en servicios que ofrezcan una buena relación costo-beneficio. Un 20% tiene un salario entre \$1001 y \$1500, lo que sugiere un segmento con capacidad para considerar opciones de mediana gama, posiblemente interesándose en proyectos que mejoren significativamente la apariencia y el valor de sus propiedades. El 19.17% gana entre \$1501 y \$2000, lo que indica un mayor poder adquisitivo para invertir en soluciones de paisajismo más elaboradas y personalizadas.

Finalmente, el 3.06% gana más de \$2000, representando el segmento con mayor capacidad de gasto, probablemente interesado en servicios de alta gama y proyectos exclusivos de paisajismo que reflejen un alto nivel de personalización y diseño. Entender esta distribución de ingresos permite a la empresa desarrollar estrategias de marketing y servicio diferenciadas para cada segmento, optimizando así

la retención y fidelización de clientes al adaptar sus ofertas a las diversas capacidades y expectativas financieras de su base de clientes.

**Gráfico 14.**

*Tipo de vivienda*



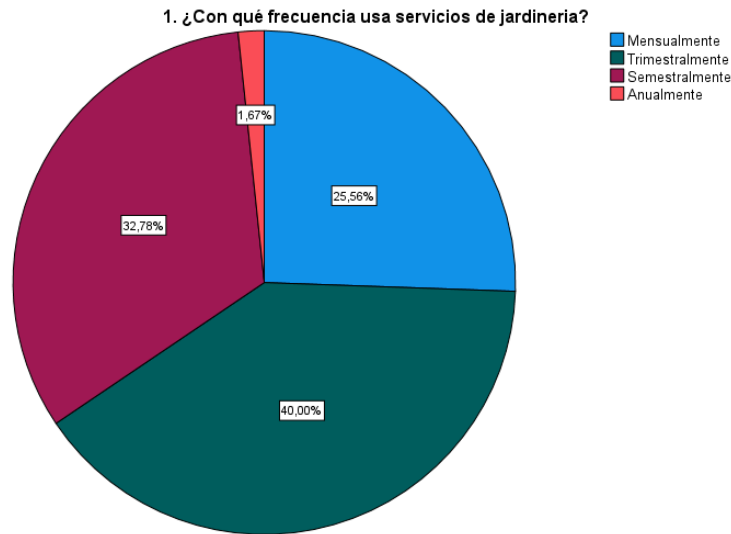
### **Análisis e interpretación**

El análisis de la tenencia de vivienda muestra que el 63.06% arrienda su casa, el 24.17% tiene una casa cedida o prestada, y el 12.78% posee una casa propia. La mayoría de arrendatarios y aquellos con viviendas cedidas pueden estar menos dispuestos a realizar inversiones permanentes y costosas en paisajismo, por lo que la empresa debería ofrecerles soluciones temporales, portátiles y asequibles que mejoren la estética y funcionalidad de sus espacios sin grandes compromisos financieros.

Por otro lado, los propietarios de viviendas, aunque representan un menor porcentaje, están más dispuestos a invertir en proyectos de paisajismo a largo plazo que aumenten el valor y la belleza de sus propiedades. Adaptar las estrategias de marketing y servicios a estos diferentes segmentos permitirá a la empresa optimizar la retención y fidelización de clientes al satisfacer adecuadamente sus necesidades y capacidades de inversión.

**Gráfico 15.**

*Frecuencia de Uso*



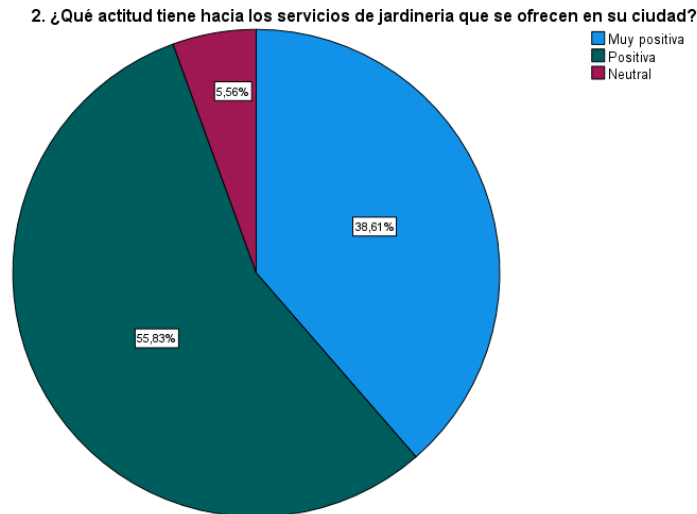
### **Análisis e interpretación**

El análisis de la frecuencia de uso de los servicios de jardinería por parte de los clientes muestra que el 40% utiliza estos servicios de forma trimestral, el 32.78% semestralmente, el 25.56% mensualmente y el 1.67% de manera anual. Esta distribución indica que la mayoría de los clientes recurren a servicios de jardinería con cierta regularidad, lo que sugiere una demanda constante pero no excesivamente frecuente. Para aquellos que utilizan los servicios trimestral y semestralmente, la empresa puede ofrecer planes de mantenimiento estacional que aseguren el cuidado continuo de sus jardines.

Los clientes que usan los servicios mensualmente pueden beneficiarse de suscripciones o paquetes de mantenimiento regular, asegurando que sus espacios verdes se mantengan en óptimas condiciones todo el año. Los clientes anuales, aunque menos frecuentes, pueden ser atraídos con servicios especiales o promociones que incentiven un mayor uso. Adaptar las ofertas y planes de servicio a estas diferentes frecuencias permitirá a la empresa satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y mejorar la retención y fidelización.

### Gráfico 16.

*Actitud hacia el servicio*



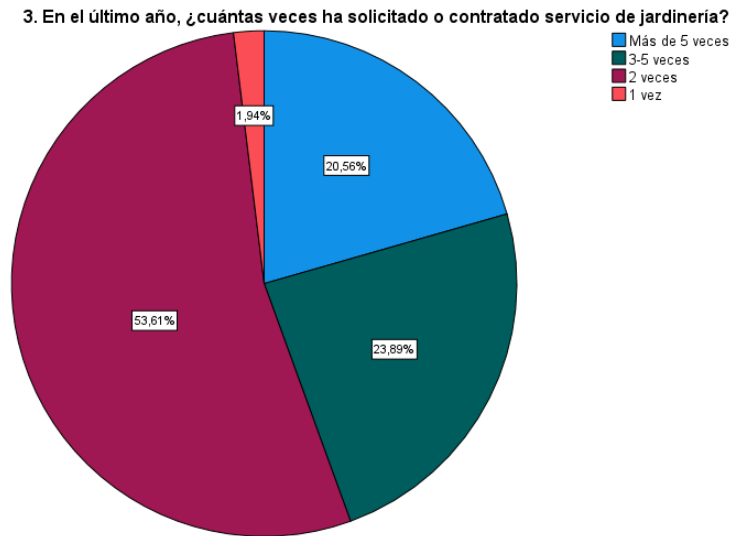
### Análisis e interpretación

El análisis de la actitud hacia los servicios revela que el 55.83% de los clientes encuestados consideran el producto muy positivo, mientras que el 5.56% se muestra neutral. Este alto porcentaje de actitudes positivas indica un fuerte nivel de satisfacción y aprobación entre la mayoría de los clientes, lo que es un indicio de que los servicios ofrecidos cumplen o superan las expectativas de calidad y valor. La empresa debe capitalizar esta percepción positiva fortaleciendo las relaciones con estos clientes satisfechos a través de programas de fidelización y recomendaciones.

Por otro lado, la pequeña proporción de clientes neutrales sugiere que hay margen para mejorar o personalizar los servicios para convertir esta neutralidad en una actitud positiva. Comprender y atender las necesidades específicas de estos clientes neutrales mediante retroalimentación y ajustes en la oferta de servicios puede ayudar a incrementar aún más la satisfacción y la fidelización.

### Gráfico 17.

*Frecuencia en el último año*



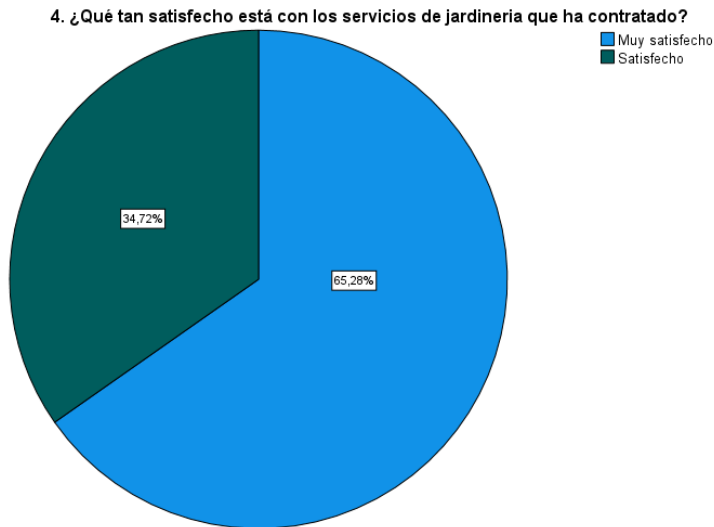
### Análisis e interpretación

El análisis de la frecuencia de contratación de servicios de jardinería en el último año muestra que el 53.61% ha contratado estos servicios dos veces, el 23.89% lo ha hecho entre tres y cinco veces, el 20.56% más de cinco veces y el 1.94% solo una vez. Este patrón indica que la mayoría de los clientes recurren a los servicios de jardinería con una regularidad moderada, lo que sugiere una demanda continua y un reconocimiento del valor de mantener sus espacios exteriores en buenas condiciones.

El grupo significativo que ha contratado servicios entre tres y cinco veces, así como aquellos que lo han hecho más de cinco veces, representan clientes con una alta recurrencia y potencial de fidelización a través de programas de mantenimiento frecuente y beneficios adicionales. El pequeño porcentaje que ha utilizado los servicios solo una vez en el último año puede ser objetivo de campañas de seguimiento y promociones para aumentar la frecuencia de uso. Adaptar las estrategias de servicio y marketing a estos diferentes niveles de recurrencia permitirá a la empresa mejorar la retención de clientes, incrementando la satisfacción y fomentando relaciones a largo plazo.

**Gráfico 18.**

*Nivel de satisfacción*



### **Análisis e interpretación**

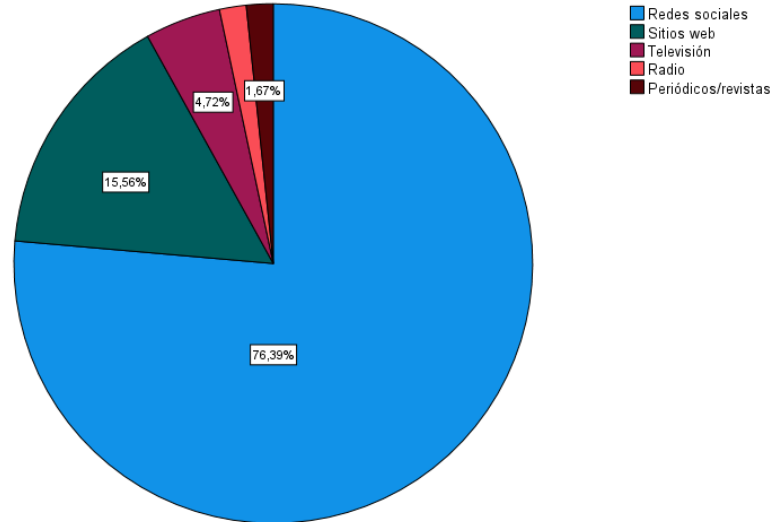
El análisis del nivel de satisfacción con los servicios de jardinería muestra que el 65.28% de los clientes están muy satisfechos, mientras que el 34.72% considera el servicio únicamente satisfactorio. Este alto porcentaje de clientes muy satisfechos refleja un desempeño positivo y una fuerte aceptación del servicio, lo que indica que la empresa está cumpliendo con las expectativas de la mayoría de sus clientes. Estos clientes muy satisfechos representan una base sólida para la fidelización y pueden ser incentivados para promover los servicios a través de recomendaciones y programas de lealtad.

Por otro lado, el grupo de clientes que encuentra el servicio solo satisfactorio, aunque también es significativo, sugiere áreas de mejora. Para convertir esta satisfacción en un nivel de muy satisfecho, la empresa puede enfocarse en recibir retroalimentación detallada de estos clientes y realizar ajustes específicos en su oferta de servicios, mejorando aspectos como la calidad, la atención al cliente y la personalización. Al atender estas áreas de mejora, la empresa podrá incrementar aún más la satisfacción del cliente y fortalecer su posición en el mercado.

### Gráfico 19.

#### Medios de comunicación

5 ¿Qué medios de comunicación utiliza con más frecuencia para informarse sobre productos o servicios?



#### Análisis e interpretación

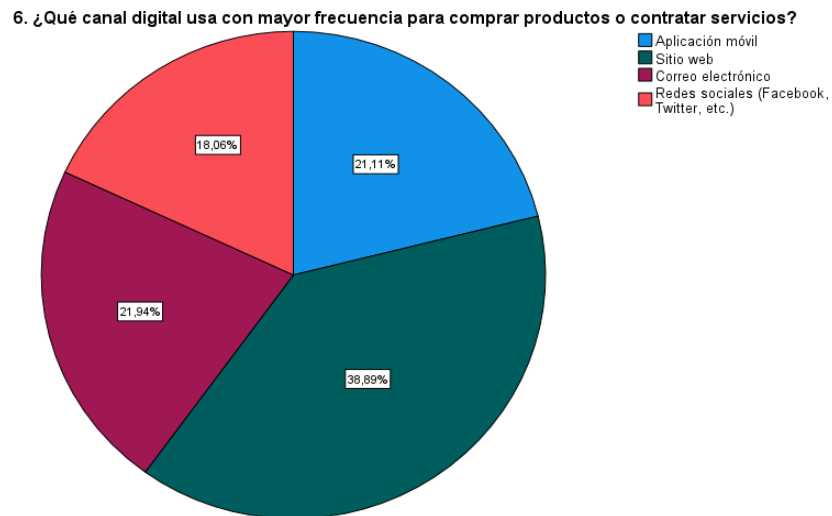
El análisis de los medios de comunicación utilizados por los clientes revela que el 76.39% prefiere las redes sociales, seguidas por los sitios web con un 15.56%. La televisión es utilizada por el 4.72% y la radio por el 1.67%, mientras que los periódicos han perdido su efectividad. Este predominio de las redes sociales como medio de comunicación preferido indica que la mayoría de los clientes está altamente conectada y utiliza estas plataformas para obtener información y realizar interacciones.

Las estrategias de marketing de la empresa deben centrarse en una fuerte presencia en redes sociales, utilizando contenido atractivo y campañas interactivas para captar y retener clientes. Los sitios web, aunque menos utilizados, siguen siendo importantes y deben ofrecer una experiencia de usuario optimizada y contenido relevante. La televisión y la radio, aunque representan un menor porcentaje de uso, pueden ser considerados para campañas específicas dirigidas a segmentos particulares de la audiencia. La disminución en la efectividad de los periódicos sugiere que la empresa puede reducir su inversión en este medio y redistribuir recursos a canales más

efectivos. Adaptar las estrategias de comunicación a estos medios permitirá a la empresa mejorar su alcance y efectividad en la fidelización y retención de clientes.

**Gráfico 20.**

*Canal digital para realizar una compra*



**Análisis e interpretación**

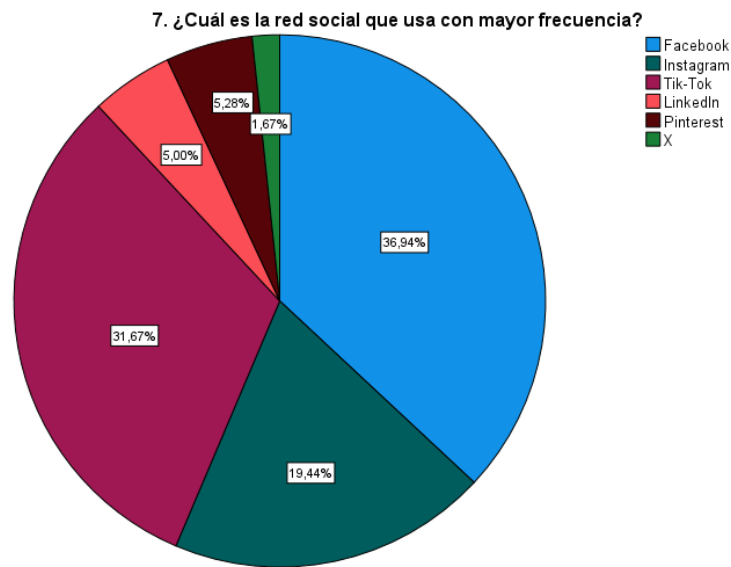
El análisis de los canales de compras online utilizados por los clientes muestra que el 38.89% prefiere realizar sus compras a través del sitio web de la empresa. El 21.94% utiliza el correo electrónico como canal de venta, mientras que el 21.11% prefiere la aplicación móvil, y el 18.05% opta por las redes sociales. Este predominio del sitio web indica que tener una plataforma online bien diseñada y funcional es crucial para la empresa, ya que representa el canal de ventas más utilizado por los clientes.

La importancia del correo electrónico sugiere que las estrategias de marketing por este medio deben ser efectivas y personalizadas para mantener el interés y la participación de los clientes. La aplicación móvil también juega un papel significativo, por lo que invertir en su desarrollo y optimización puede mejorar la experiencia de compra y fidelizar a los clientes que prefieren este medio.

Finalmente, aunque las redes sociales son el canal menos utilizado para compras, su integración en la estrategia de ventas online puede ofrecer un valor añadido, aprovechando su capacidad para atraer y comprometer a los clientes. Adaptar las estrategias de ventas a estos canales permitirá a la empresa maximizar su alcance y efectividad en el entorno digital, mejorando la satisfacción y la retención de clientes.

**Gráfico 21.**

*Redes sociales*



### **Análisis e interpretación**

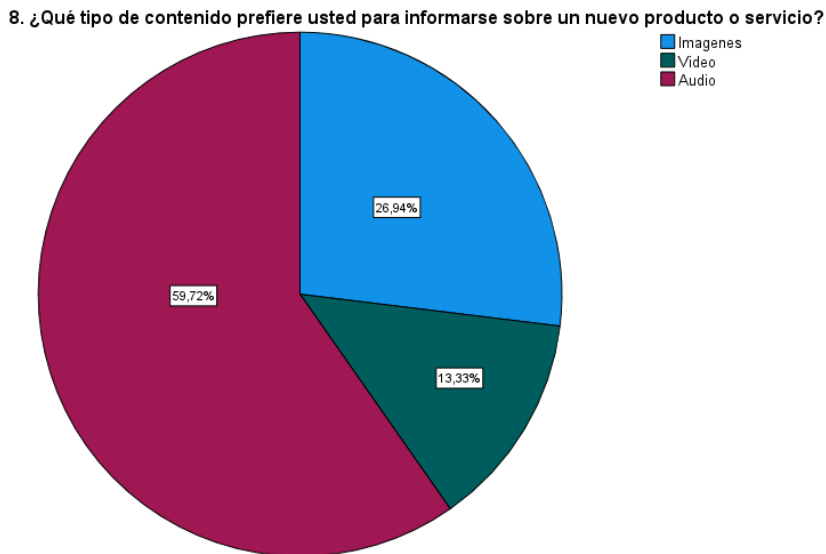
El análisis del uso de redes sociales entre los clientes muestra que la plataforma más utilizada es Facebook, con un 36.94%, seguida por TikTok, con un 31.6%. El porcentaje restante se distribuye entre otras redes sociales. Este predominio de Facebook indica que la empresa debe mantener una fuerte presencia en esta plataforma, utilizando publicaciones regulares, anuncios dirigidos y contenido interactivo para captar y retener clientes.

La significativa popularidad de TikTok sugiere que es igualmente importante desarrollar estrategias específicas para esta plataforma, aprovechando su formato de video corto y altamente compartible para crear contenido atractivo y viral. Las otras

redes sociales, aunque menos utilizadas, no deben ser desatendidas; en lugar de ello, la empresa puede adaptar su presencia en estas plataformas para complementar sus estrategias principales en Facebook y TikTok. Adaptar las estrategias de marketing digital a estos patrones de uso permitirá a la empresa maximizar su alcance y efectividad en la comunicación con sus clientes, mejorando la fidelización y retención a través de interacciones significativas y personalizadas.

**Gráfico 22.**

*Tipo de contenido*



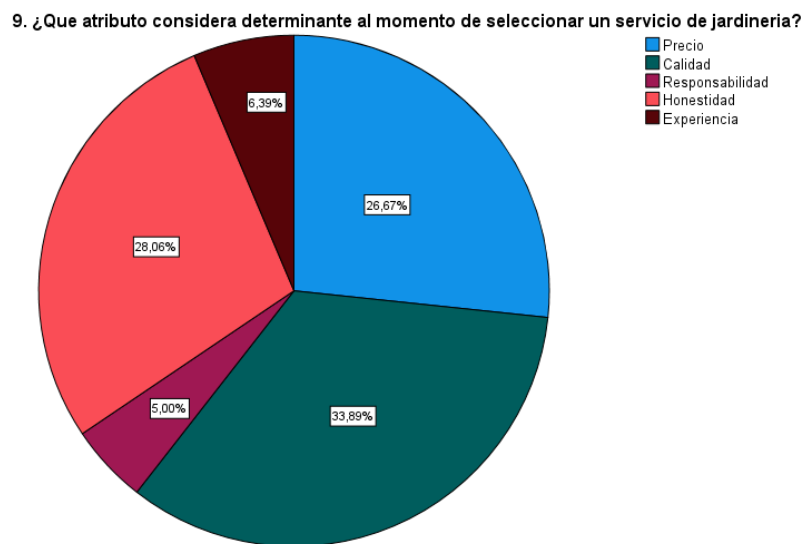
**Análisis e interpretación**

El análisis de las preferencias de contenido de los clientes indica que el 59.72% prefiere el contenido en audio, mientras que el 26.94% opta por imágenes y el 13.33% por videos. Este fuerte interés en el contenido de audio sugiere que la empresa debería considerar enfocar sus estrategias de marketing digital en podcasts, audiolibros o guías auditivas sobre jardinería y paisajismo, proporcionando información útil y consejos de manera accesible y conveniente para los clientes. Las imágenes también juegan un papel importante y pueden ser efectivas para mostrar el impacto visual de los servicios de paisajismo, lo cual es crucial para atraer y mantener el interés de los clientes.

Aunque en menor medida, el contenido de video sigue siendo relevante, por lo que se recomienda incluir videos tutoriales, recorridos por proyectos de jardinería y testimonios de clientes en la estrategia de contenido. Optimizar la producción de contenido en estos formatos permitirá a la empresa satisfacer mejor las preferencias de sus clientes, mejorar la interacción y aumentar la retención y fidelización a través de medios digitales más atractivos y personalizados.

### Gráfico 23.

*Tipo de atributo*



### Análisis e interpretación

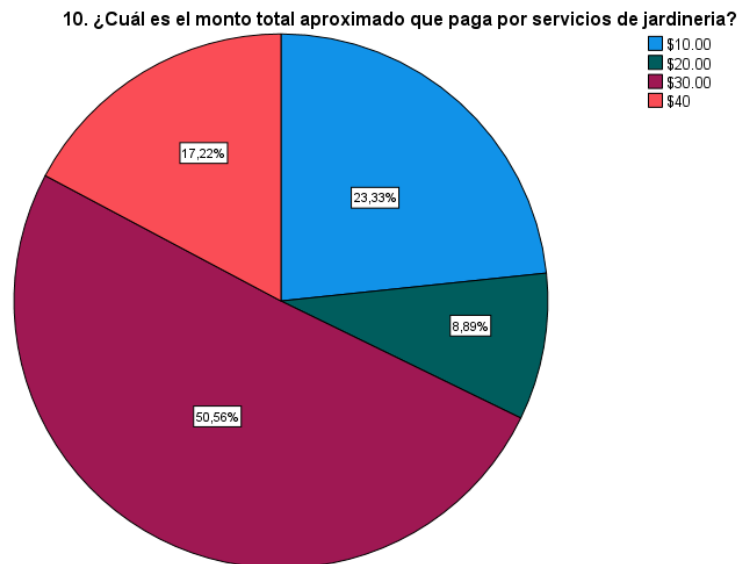
El análisis de los atributos preferidos por los clientes revela que la calidad es el atributo más valorado, con un 33.89%, seguido de la honestidad con un 28.06%, el precio con un 26.67%, la experiencia con un 6.39%, y la responsabilidad con un 5%. Esta jerarquía en las preferencias sugiere que los clientes priorizan la calidad de los servicios, buscando resultados que superen sus expectativas en términos de durabilidad y estética. La honestidad es también crucial, indicando que los clientes valoran la transparencia y confianza en sus interacciones, mientras que el precio, aunque importante, es menos prioritario, sugiriendo una disposición a pagar más por un servicio que asegure alta calidad y relaciones honestas. Menos enfatizados, pero aún significativos, la

experiencia y la responsabilidad son reconocidos como indicativos de profesionalismo y ética en el negocio.

Para “Paisajismo Jardín de los Sueños”, centrar su comunicación y estrategias de marketing en estos atributos clave puede mejorar la satisfacción y fidelización del cliente, destacando la calidad superior de sus servicios, manteniendo una comunicación abierta y transparente, y demostrando integridad y compromiso en cada proyecto para construir relaciones duraderas y confiables con los clientes.

**Gráfico 24.**

*Pregunta 10. Pago por el servicio*



**Análisis e interpretación**

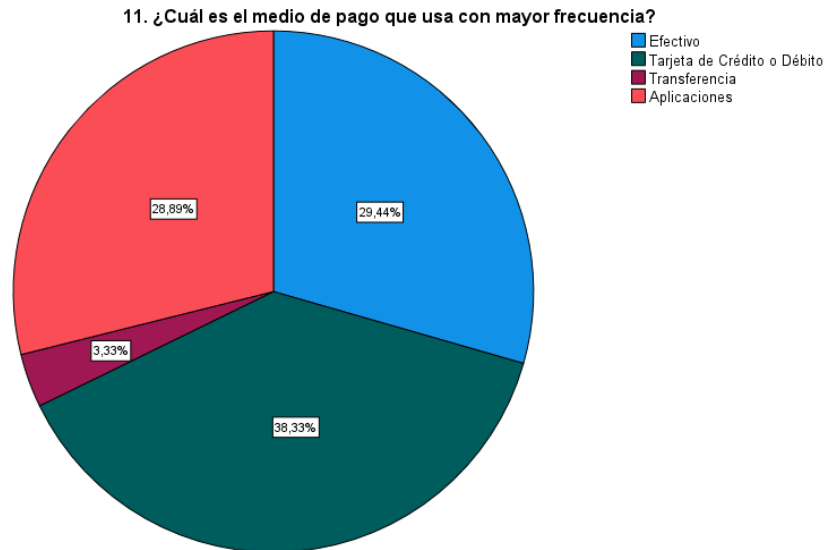
El análisis del valor que los clientes suelen pagar por los servicios revela una distribución donde la mayoría, el 50.56%, paga alrededor de \$30. Esto indica que este precio es percibido como justo y accesible para un segmento significativo de la clientela, alineándose probablemente con un nivel de servicio estándar que satisface las expectativas de la mayoría de los clientes. Por otro lado, el 23.33% de los clientes paga \$10, lo que puede reflejar un servicio básico o promocional que atrae a consumidores

más sensibles al precio o a aquellos que están probando los servicios por primera vez. Un 17.22% paga \$40, sugiriendo que hay un mercado considerable para servicios más avanzados o personalizados que ofrecen mayor valor añadido.

Finalmente, el 8.89% que paga \$20 podría estar optando por servicios intermedios u ocasionalmente adicionales. Estos datos proporcionan una valiosa perspectiva sobre la estructura de precios y la segmentación de servicios, permitiendo a la empresa ajustar y optimizar sus ofertas para satisfacer las diversas necesidades y percepciones de valor de sus clientes, lo cual es clave para maximizar la retención y la satisfacción del cliente.

### Gráfico 25.

*Medio de pago*



### Análisis e interpretación

El análisis de las preferencias de medios de pago de los clientes muestra que el 38.33% prefiere usar tarjetas de crédito o débito, lo cual indica una tendencia hacia métodos de pago convenientes y seguros que facilitan transacciones rápidas y eficientes. El 29.44% de los clientes aún se inclina por el efectivo, reflejando una preferencia por la simplicidad y la tradición en las transacciones, especialmente relevante en compras

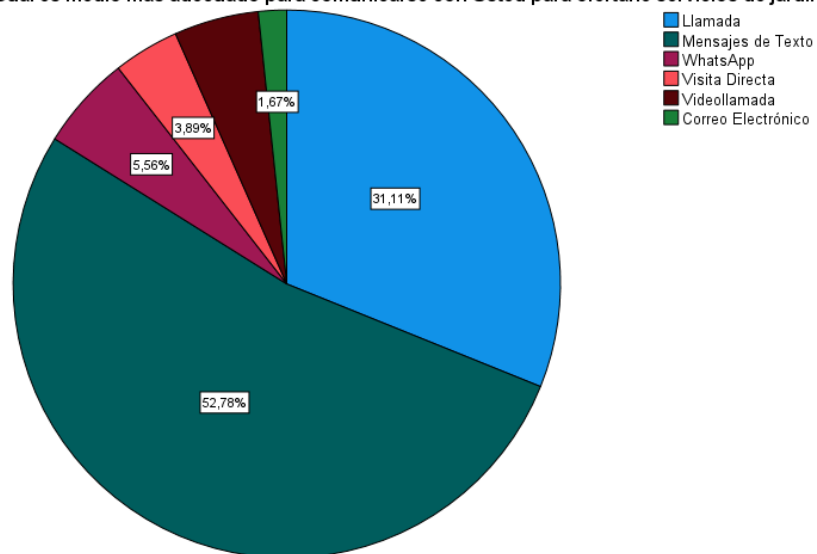
menores o servicios locales. Por otro lado, el 28.89% opta por aplicaciones de pago, una señal clara de la creciente aceptación y comodidad con las tecnologías móviles que ofrecen facilidad de uso y accesibilidad.

Finalmente, el 3.33% utiliza transferencias bancarias, posiblemente para pagos de mayor cuantía o cuando se requiere documentación del pago para fines contables o de registro. Estos datos sugieren que la empresa debe ofrecer una variedad de opciones de pago para satisfacer las distintas preferencias de sus clientes, lo que puede mejorar la experiencia del cliente y facilitar la fidelización al proporcionar flexibilidad y adaptarse a las necesidades individuales de pago.

### Gráfico 26.

*Medio de comunicación preferido*

12. ¿Cuál es medio mas adecuado para comunicarse con Usted para ofertarle servicios de jardineria?



### Análisis e interpretación

En cuanto a las preferencias de comunicación para la venta del servicio, los resultados indican que el 52.78% de los encuestados prefieren los mensajes de texto, destacándose como el medio más popular por su conveniencia y discreción. Las llamadas telefónicas siguen con un 31.11%, valoradas probablemente por su inmediatez y capacidad de resolver dudas o problemas en tiempo real. El WhatsApp, aunque utilizado por solo el 5.56%, muestra una preferencia por comunicaciones rápidas y directas en un formato

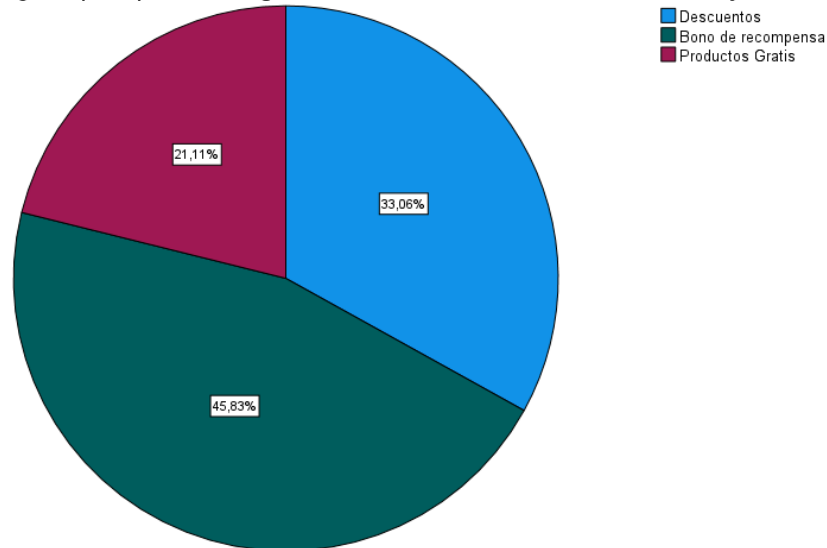
más informal y accesible. Las visitas directas y las videollamadas, cada una con un 3.89%, aunque menos comunes, son métodos preferidos por clientes que valoran una interacción más personalizada y detallada, ideal para discutir asuntos más complejos o demostraciones prácticas.

El correo electrónico, aunque al final de la lista, sigue siendo relevante para una comunicación documentada y menos urgente. Estos datos sugieren que se debería diversificar sus canales de comunicación posventa para adaptarse a las diferentes preferencias de sus clientes, asegurando que cada cliente reciba atención en el modo que encuentre más cómodo y efectivo, lo cual puede significativamente mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad a largo plazo.

### Gráfico 27.

*Tipos de promociones*

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de contratar el servicio de jardinería?



### Análisis e interpretación

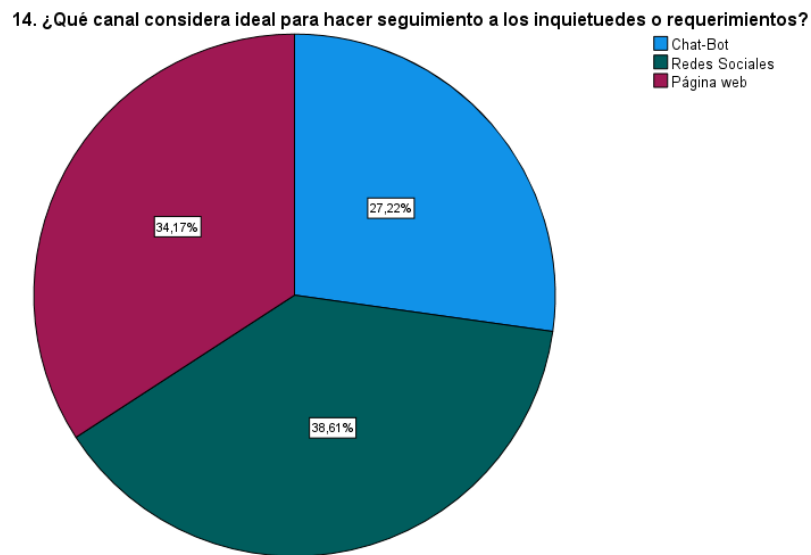
Los datos recopilados sobre las preferencias de promociones entre los clientes revelan que los bonos de recompensa son los más valorados, con un 45.83% de preferencia. Esto sugiere que los clientes aprecian ser recompensados por su lealtad y el gasto continuo, lo que podría incentivar compras repetidas y fomentar un compromiso a largo

plazo con la empresa. En segundo lugar, el 30.06% de los encuestados prefiere descuentos, una estrategia promocional directa que sigue siendo efectiva para atraer clientes conscientes del precio y estimular la compra inmediata.

Finalmente, el 21.11% de los clientes se inclina por recibir productos gratis, lo que indica un interés en obtener valor adicional sin coste adicional, especialmente atractivo en la promoción de nuevos servicios o productos. Estas preferencias destacan la importancia de implementar un programa de promociones diversificado que combine bonos de recompensa, descuentos y ofertas de productos gratis para satisfacer las diversas expectativas de los clientes y mejorar la eficacia de las campañas de marketing y fidelización en la empresa.

**Gráfico 28.**

*Seguimiento*



**Análisis e interpretación**

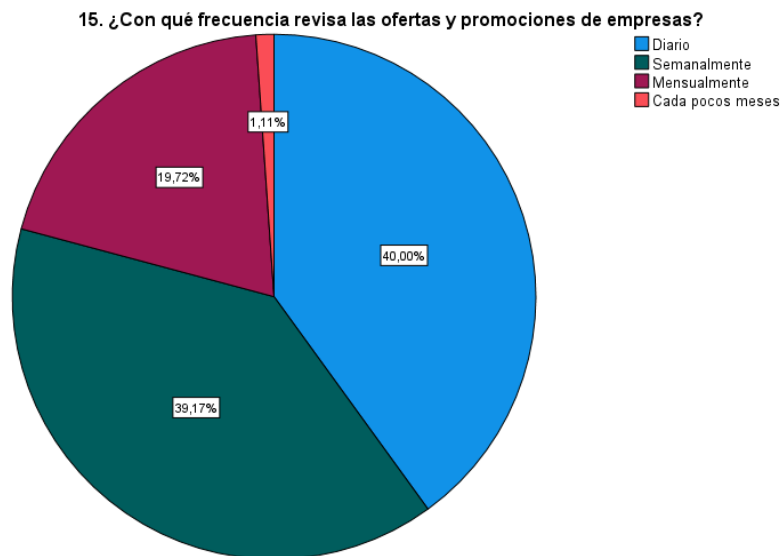
La distribución de preferencias entre los canales de comunicación para el seguimiento del cliente indica que las redes sociales son el medio preferido, con un 38.61%, destacando la importancia de estas plataformas para la interacción continua y el seguimiento posventa. Esto subraya la necesidad de mantener una presencia activa y dinámica en redes sociales, donde la rapidez de respuesta y la calidad del contenido

pueden influir significativamente en la percepción del servicio al cliente. La página web sigue de cerca, con un 34.17% de preferencia, lo que refleja su papel crítico como punto de contacto central para la información, el soporte y las transacciones.

Asegurar que la web sea fácil de navegar y que incluya funcionalidades de soporte como formularios de contacto o áreas de ayuda es crucial. Por último, el 27.22% de los clientes prefieren el uso de chatbots, un canal que ofrece respuestas instantáneas a preguntas comunes y facilita una comunicación eficiente sin requerir interacción humana directa. Estos insights deben guiar a la empresa a optimizar estos canales de acuerdo con las preferencias de los clientes, asegurando un seguimiento efectivo y eficiente que pueda mejorar la satisfacción del cliente y fomentar una mayor lealtad.

**Gráfico 29.**

*Ofertas*



### **Análisis e interpretación**

La frecuencia con la que los clientes buscan ofertas y promociones de las empresas revela que el 40% lo hace diariamente, mostrando un alto nivel de interés y engagement en buscar las mejores oportunidades disponibles. Esto sugiere que los clientes están

altamente motivados por las ofertas y pueden ser más propensos a responder a promociones regulares y continuas. El 39.17% busca ofertas semanalmente, indicando un compromiso consistente, pero menos intensivo que el segmento diario, y aun así representando una gran oportunidad para campañas semanales que mantengan a la empresa en el radar de estos clientes. El 19.72% busca ofertas mensualmente, lo que puede indicar una planificación más considerada de compras o una menor sensibilidad a las promociones frecuentes.

Por último, el 1.11% lo hace en menor medida, sugiriendo un interés ocasional que podría ser activado mediante promociones más significativas o específicas para momentos claves durante el año. Por ello, es vital segmentar las estrategias de marketing y promociones según la frecuencia con la que los clientes buscan ofertas, permitiendo que la empresa adapte su enfoque promocional para maximizar el impacto y la efectividad. Implementar una estrategia de marketing dinámica y bien calendarizada que alinee las promociones con estas tendencias de búsqueda puede mejorar significativamente la captación y retención de clientes, optimizando tanto la satisfacción del cliente como el retorno sobre la inversión en actividades promocionales.

Las principales conclusiones a las que se llegó con la encuesta se detallan a continuación:

#### **Medios de Comunicación:**

- Redes sociales son el medio más utilizado (76.39%), seguido por sitios web (15.56%), televisión (4.72%) y radio (1.67%).

#### **Compras Online:**

- El sitio web es el canal más popular para compras online (38.89%), seguido por correo electrónico (21.94%), aplicación móvil (21.11%) y redes sociales (18.05%).

**Redes Sociales:**

- Facebook es la red social más usada (36.94%), seguida de TikTok (31.6%), con otras redes sociales distribuyendo el resto.

**Preferencias de Contenido:**

- El contenido en audio es el más preferido (59.72%), seguido por imágenes (26.94%) y videos (13.33%).

**Atributos Preferidos:**

- La calidad es el atributo más valorado (33.89%), seguido por honestidad (28.06%), precio (26.67%), experiencia (6.39%) y responsabilidad (5%).

**Frecuencia de Uso:**

- La mayoría usa servicios de jardinería trimestralmente (40%), seguido por semestralmente (32.78%), mensualmente (25.56%) y anualmente (1.67%).

**Nivel de Satisfacción:**

- Un 65.28% está muy satisfecho con el servicio, y un 34.72% encuentra el servicio simplemente satisfactorio.

**Medios de Pago:**

- Las tarjetas de crédito o débito son preferidas por el 38.33%, efectivo por el 29.44%, aplicaciones por el 28.89% y transferencias por el 3.33%.

**Servicio Posventa:**

- Los mensajes de texto son el medio preferido para el seguimiento posventa (52.78%), seguidos por llamadas (31.11%), WhatsApp (5.56%), visita directa y video llamadas (3.89% cada uno).

### **Tipos de Promociones:**

- Los bonos de recompensa son los más buscados (45.83%), seguidos por descuentos (30.06%) y productos gratis (21.11%).

### **Canales de Comunicación para Seguimiento del Cliente:**

- Las redes sociales son preferidas para el seguimiento del cliente (38.61%), seguido por página web (34.17%) y chatbot (27.22%).

### **Frecuencia de Búsqueda de Ofertas:**

- Un 40% de los clientes busca ofertas diariamente, 39.17% semanalmente, 19.72% mensualmente, y 1.11% lo hacen con poca frecuencia.

Este resumen integral de preferencias y comportamientos proporciona una visión clara de cómo los clientes interactuarían con la empresa, permitiendo a la empresa adaptar sus estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente para mejorar la satisfacción y fidelización de manera efectiva.

### **Resultados de la entrevista**

El análisis de la entrevista con el encargado de marketing de la empresa "Paisajismo Jardín de los Sueños" revela varias dimensiones clave sobre la adopción y adaptación del modelo de Flywheel Marketing en el contexto ecuatoriano, específicamente en la industria del paisajismo. Este análisis se centra en evaluar la efectividad de las estrategias implementadas, identificar desafíos y proponer mejoras basadas en las respuestas del entrevistado.

Con respecto a la evaluación de la estrategia de implementación del modelo de flywheel, se debe tener en consideración que se debe ejecutar o adoptar de manera gradual, es decir, la empresa debe iniciar la implementación de este modelo de forma sistematizada respetando todos los procesos, debido a que esto es una estrategia prudente en el contexto de una limitada familiaridad con modelos avanzados de

marketing en el mercado local. Sin embargo, esto también sugiere una falta de un enfoque integrado y holístico que podría limitar la eficacia del modelo.

Asimismo, es importante la alineación interdepartamental, debido a que, uno de los principios del modelo Flywheel es la eliminación de silos entre departamentos para facilitar una experiencia de cliente sin fricciones. La entrevista revela esfuerzos para alinear mejor el servicio al cliente con el marketing, pero aún persisten desafíos significativos en la alineación completa, lo que puede crear inconsistencias en la experiencia del cliente.

Adicionalmente, es vital el uso de tecnología, aunque hay un incremento en el uso de CRM y análisis de datos, la adopción tecnológica sigue siendo limitada por factores como costos y curva de aprendizaje. Esto podría estar impidiendo que la empresa aproveche plenamente los datos del cliente para optimizar el modelo de Flywheel y lograr que las estrategias tengan los resultados que se planteando al momento de su planificación.

Por otra parte, con respecto a la evaluación de la comunicación y engagement del Cliente, hace importante tener en consideración estrategias de contenidos, pues la empresa utiliza efectivamente las redes sociales y el marketing por correo electrónico para mantener el engagement del cliente. Sin embargo, podría haber una mayor diversificación en los tipos de contenido, especialmente en el uso de formatos preferidos por los clientes, como audio y video, para aumentar el engagement.

Adema, con respecto a las promociones y el feedback, al parecer en la empresa las promociones parecen estar bien recibidas, especialmente los bonos de recompensa. Sin embargo, el uso del feedback del cliente para adaptar las promociones y servicios no parece estar completamente explotado.

Por otra parte, entre los desafíos identificados, se puede mencionar que el principal puede ser la falta de comprensión del mercado sobre los beneficios del marketing digital y modelos avanzados como el Flywheel. Esto requiere no solo educación del

cliente sino también una fuerte justificación del ROI para inversiones internas. Adicionalmente, la necesidad de mayor inversión en tecnología es clara, pero los recursos son una limitante. Esto sugiere la necesidad de buscar soluciones tecnológicas más asequibles o la implementación gradual de tecnologías más avanzadas.

Por lo antes mencionado, se recomienda implementar un programa de capacitación tanto para empleados como para clientes, enfocando en los beneficios del modelo de Flywheel y el uso de tecnología en marketing. Además, se debe diversificar y personalizar el contenido según las preferencias de los clientes, y utilizar más activamente formatos como video y audio, que son altamente efectivos pero subutilizados.

Finalmente, se deben diseñar estrategias tecnológicas a largo plazo, a través del desarrollo de una hoja de ruta tecnológica que permita la incorporación gradual de herramientas avanzadas de análisis y engagement del cliente, con un enfoque en tecnologías que ofrezcan un claro ROI.

## **2.6 Verificación de la hipótesis**

Formulación de la Hipótesis Nula:

H0: Las variables geográficas y demográficas no influyen en la fidelización y retención de clientes de "Paisajismo Jardín de los Sueños".

Formulación de la Hipótesis Alternativa:

H1: Las variables geográficas y demográficas influyen significativamente en la fidelización y retención de clientes de "Paisajismo Jardín de los Sueños".

**Tabla 11.***Área vs. Frecuencia de uso*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	154,112 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	142,059	6	,000
Asociación lineal por lineal	45,510	1	,000
N de casos válidos	360		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,58.

**Tabla 12.***Área vs. Nivel de satisfacción*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,751 a	2	,000
Razón de verosimilitud	54,028	2	,000
Asociación lineal por lineal	35,713	1	,000
N de casos válidos	360		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,15.

**Tabla 13.***Área vs. frecuencia de uso*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	294,484a	12	,000
Razón de verosimilitud	290,614	12	,000
Asociación lineal por lineal	27,054	1	,000
N de casos válidos	360		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

**Tabla 14.**

*Área vs. Actitud frente al producto*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,188a	4	,000
Razón de verosimilitud	50,032	4	,000
Asociación lineal por lineal	20,372	1	,000
N de casos válidos	360		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

### **Análisis general de los resultados de las pruebas de chi-cuadrado**

Cada una de las tablas presentadas muestra el estadístico de Chi-cuadrado de Pearson con sus grados de libertad (gl) y la significación asintótica (p-valor). La regla general para la decisión sobre la hipótesis nula es:

Si  $p < 0.05$ : se rechaza la hipótesis nula, indicando que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables.

Si  $p \geq 0.05$ : se falla al rechazar la hipótesis nula, indicando que no se observa una asociación estadísticamente significativa.

En todos los casos que se describen a continuación, la significación asintótica (bilateral) es 0.000 (es decir,  $p < 0.05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula en cada relación analizada.

Área vs. Frecuencia de Uso

Estadístico de Chi-cuadrado: 154.112

gl = 6

p = 0.000

Se observa que existe una asociación estadísticamente significativa entre la zona geográfica (urbana, suburbana, etc.) y la frecuencia con la que los clientes utilizan los servicios de jardinería.

Área vs. Nivel de Satisfacción

Estadístico de Chi-cuadrado: 46.751

$gl = 2$

$p = 0.000$

Esto indica una relación estadísticamente significativa entre la zona de residencia de los clientes y su nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos por la empresa.

Edad vs. Frecuencia de Uso

Estadístico de Chi-cuadrado: 294.484

$gl = 12$

$p = 0.000$

La edad de los encuestados también muestra una relación estadísticamente significativa con la frecuencia de uso de los servicios de jardinería.

Género vs. Actitud Frente al Producto

Estadístico de Chi-cuadrado: 48.188

$gl = 4$

$p = 0.000$

Existe una asociación significativa entre el género de los clientes y su actitud frente al producto o servicio de la empresa.

## Conclusión

Dado que en todas las pruebas de Chi-cuadrado el valor de  $p$  resultó ser menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula que planteaba la no existencia de relación o asociación entre las variables estudiadas. Por consiguiente, se concluye que las variables geográficas y demográficas (área y edad), así como otras características (género y diferentes niveles de satisfacción/frecuencia de uso), presentan relaciones estadísticamente significativas con los comportamientos y actitudes de los clientes hacia los servicios de “Paisajismo Jardín de los Sueños”.

## CAPÍTULO III

### PRODUCTO

**Tema:** Modelo Flywheel Marketing para fidelizar y retener a los clientes de la empresa Paisajismo Jardín de los Sueños.

**Datos:**

**Nombre de la empresa:** Jardín de los Sueños

**RUC:** 0503247587001

**Representante Legal:** Paul Fernando Andrango Marcalla

**Ciudad:** Latacunga

**Reseña:**

Ubicada en la pintoresca ciudad de Latacunga, "Jardines de los Sueños" se ha establecido como un referente en el ámbito del paisajismo y la jardinería desde su fundación el 6 de enero del 2019. Fundada por Paul Fernando Andrango Marcalla, esta empresa ofrece una amplia gama de servicios especializados que van desde la colocación de césped natural y sintético hasta la creación de innovadores jardines verticales y la implementación de diversas plantas ornamentales, frutales y medicinales.

Con un enfoque en la calidad y la creatividad, "Jardines de los Sueños" se dedica a transformar espacios convencionales en áreas verdes que no solo embellecen el entorno, sino que también contribuyen al bienestar de sus clientes. La empresa se distingue por su capacidad para diseñar soluciones de paisajismo que se adaptan a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, asegurando resultados personalizados y de alta calidad.

Para aquellos interesados en embellecer sus espacios, “Jardines de los Sueños” es accesible a través de su número de teléfono 0939380377 y está registrada bajo el RUC 0503247587001. Con un equipo de profesionales experimentados y apasionados, la empresa no solo promete transformar su jardín, sino también crear un entorno sereno y encantador que superará sus expectativas.

**Logo:**



**Antecedentes:**

La empresa “Jardines de los Sueños”, situada en Latacunga y fundada por Paul Fernando Andrango Marcalla el 6 de enero de 2019, ofrece servicios especializados de jardinería y paisajismo, como la colocación de césped natural y sintético, además de la decoración con jardines verticales y plantas variadas. Ante la creciente competencia en el mercado del paisajismo, la empresa reconoce la necesidad de implementar estrategias innovadoras para la fidelización y retención de clientes. La adopción del modelo de Flywheel se presenta como una solución estratégica para mejorar la experiencia del cliente de manera continua.

El modelo de Flywheel ofrece una estructura que permite maximizar cada interacción con el cliente, lo cual es crucial dado que los clientes valoran aspectos como la calidad y la honestidad. Esta estrategia es vital para mantener el impulso positivo en

las relaciones con los clientes y fomentar la lealtad. Además, la diversidad en las preferencias de comunicación y venta, que incluye desde redes sociales hasta aplicaciones móviles, requiere de una integración que el Flywheel facilita al mejorar el flujo de información y la respuesta a las necesidades del cliente en tiempo real.

La variabilidad en las preferencias de promociones y métodos de pago indica una necesidad de adaptabilidad en la oferta de servicios, algo que el Flywheel puede optimizar mediante el análisis continuo de la retroalimentación del cliente. Este modelo también ayuda a mejorar la retención de clientes y a reducir la tasa de abandono, especialmente importante dado que un segmento de la clientela utiliza los servicios infrecuentemente. La implementación de este modelo no solo impulsa la satisfacción del cliente, sino que también integra las operaciones internas y las estrategias de marketing y servicio al cliente, creando un ciclo virtuoso de crecimiento y satisfacción que puede mantener a la empresa competitiva y relevante en un mercado en constante evolución.

### **Justificación:**

En el contexto competitivo y dinámico de la industria del paisajismo en Latacunga, “Jardines de los Sueños” enfrenta el desafío constante de no solo atraer nuevos clientes, sino también de retenerlos y fidelizarlos a largo plazo. La empresa ha identificado que, a pesar de ofrecer una amplia gama de servicios de alta calidad, necesita fortalecer sus estrategias de interacción y satisfacción del cliente para mejorar la retención y la lealtad. Este reto se magnifica por las diversas expectativas y comportamientos de los clientes en un mercado que está gradualmente adoptando tecnologías digitales en el ámbito del marketing.

La justificación para la implementación del modelo de Flywheel en “Jardines de los Sueños” se basa en la necesidad imperativa de adoptar un enfoque centrado en el cliente que no solo atienda sus necesidades iniciales, sino que también cree un impulso continuo a través de la satisfacción y la interacción positiva. Este modelo es particularmente adecuado para la empresa debido a su énfasis en la creación de un ciclo

de retroalimentación positiva donde cada interacción y cada transacción contribuyen a aumentar el compromiso y la satisfacción del cliente, lo que a su vez fomenta más ventas y recomendaciones.

Además, la adaptación del modelo de Flywheel permite a la empresa integrar mejor sus diversas plataformas de comunicación y puntos de venta, desde redes sociales hasta su sitio web y aplicaciones móviles, garantizando que todos los canales funcionen sinérgicamente para mejorar la experiencia del cliente. Esto es crucial en un entorno donde los clientes esperan respuestas rápidas y personalizadas a sus necesidades y preguntas.

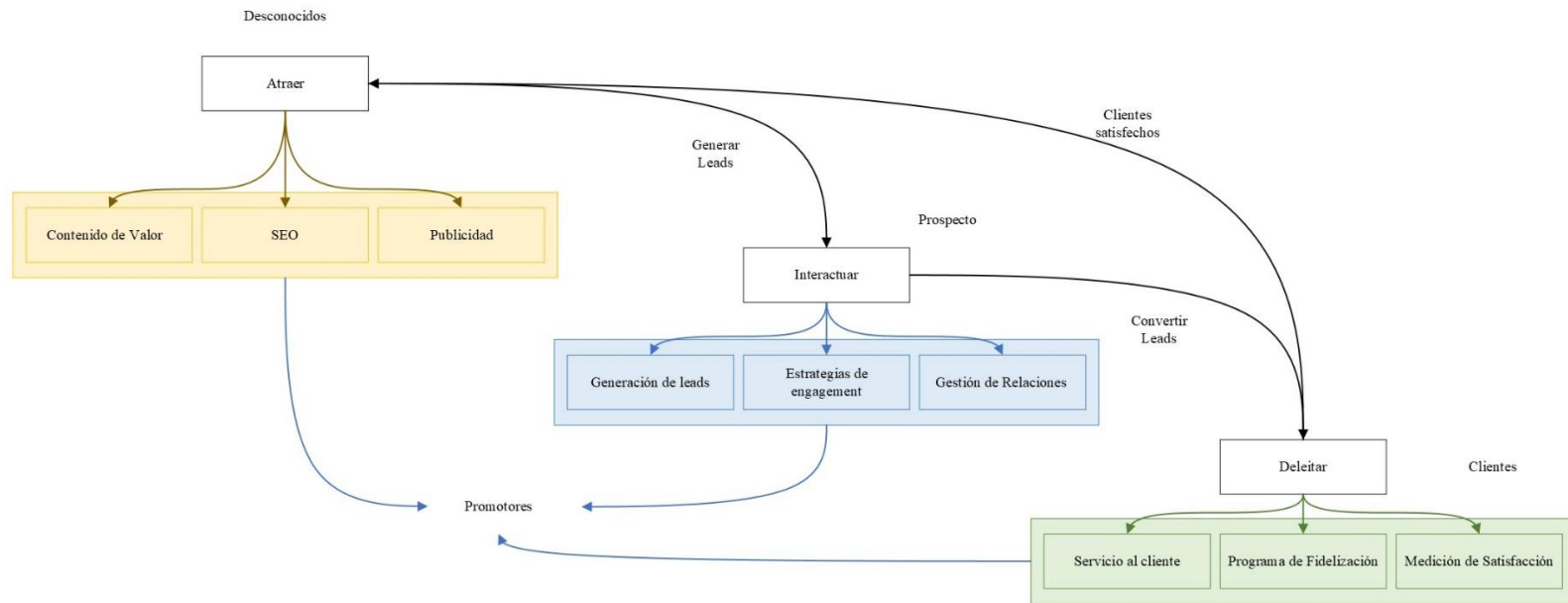
Por lo tanto, la implementación de este modelo no solo ayudará a "Jardines de los Sueños" a mejorar sus métricas de retención y satisfacción del cliente, sino que también optimizará sus operaciones internas y estrategias de marketing, estableciendo una base sólida para el crecimiento sostenido y la competitividad en el mercado. En última instancia, el modelo de Flywheel ofrece una estructura robusta para transformar la forma en que la empresa interactúa con sus clientes, convirtiendo cada servicio realizado en una oportunidad para impulsar el negocio adelante.

### **Objetivos:**

- Desarrollar estrategias de personalización que se ajusten a las preferencias individuales y necesidades específicas de cada cliente.
- Unificar y sincronizar todos los canales de comunicación y puntos de servicio (redes sociales, sitio web, aplicación móvil, atención telefónica, entre otros) para ofrecer una experiencia coherente y sin fricciones a los clientes.
- Proponer un programa de recompensas que motive a los clientes no solo a volver y utilizar los servicios de "Jardines de los Sueños" de manera regular, sino también a recomendar la empresa a nuevos clientes potenciales.

**Gráfico 30.**

*Modelo Flywheel Marketing*



## **ETAPA 1. ATRAER**

Previo a la etapa 1., se realizará una presentación del Buyer persona que son representaciones semi-ficticias de los clientes ideales de una empresa, basadas en datos reales y algunas suposiciones educadas sobre demografía, comportamientos, motivaciones y objetivos. Para “Jardines de los Sueños”, identificar estos perfiles es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas bajo el modelo de Flywheel, garantizando que cada acción de marketing y comunicación esté alineada con las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de cliente. Además, es importante mencionar que se hicieron cuatro perfiles que se detallan a continuación:

### **Buyer Persona Decisor**

**Tabla 15.**

*Buyer Persona Decisor*

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Nombre</b>	Fernando Martínez
<b>Edad</b>	45 años
<b>Profesión</b>	Gerente General de una empresa local
<b>Ingresos</b>	\$1,800 mensuales
<b>Ubicación</b>	Zona urbana de Latacunga
<b>Preferencias de Comunicación</b>	Prefiere comunicarse a través de redes sociales y correos electrónicos
<b>Motivaciones</b>	Calidad y soluciones sostenibles en servicios de jardinería
<b>Retos</b>	Falta de tiempo para supervisar proyectos y dificultad para encontrar servicios personalizados
<b>Comportamiento de Compra</b>	Investiga proveedores en línea, valora recomendaciones y reseñas verificables

Nota: elaboración propia

### **Análisis:**

Fernando Martínez representa el Buyer Persona decisivo, que tiene la autoridad final en las decisiones de compra. Su perfil sugiere una preferencia por proveedores que ofrezcan no solo calidad sino también sostenibilidad. La empresa debe enfocar sus

esfuerzos en demostrar cómo sus servicios pueden cumplir con estos estándares y ofrecer comunicación clara y directa a través de los canales preferidos por Fernando.

## Buyer Persona Prescriptor

**Tabla 16.**

*Buyer Persona Prescriptor*

Aspecto	Descripción
<b>Nombre</b>	Laura Gómez
<b>Edad</b>	38 años
<b>Profesión</b>	Arquitecta paisajista
<b>Ingresos</b>	\$1,500 mensuales
<b>Ubicación</b>	Zona suburbana de Latacunga
<b>Preferencias de Comunicación</b>	Valora las llamadas telefónicas y el uso de WhatsApp para una comunicación rápida
<b>Motivaciones</b>	Proveedores confiables que cumplan con especificaciones técnicas
<b>Retos</b>	Limitada disponibilidad de proveedores que se ajusten a exigencias de proyectos
<b>Comportamiento de Compra</b>	Recomienda empresas confiables basadas en su calidad y eficiencia operativa

Nota: elaboración propia

## Análisis

Laura Gómez es un influencer clave en la decisión de compra. Su perfil indica que valora la precisión técnica y la confiabilidad. Para atraer a clientes como Laura, “Jardines de los Sueños” debería enfocarse en fortalecer su reputación de confiabilidad y capacidad técnica, además de mantener líneas de comunicación abiertas y efectivas que refuercen su credibilidad en proyectos de paisajismo.

## Buyer Persona Influenciador

Tabla 17.

*Buyer Persona Influenciador*

Aspecto	Descripción
<b>Nombre</b>	Carlos Torres
<b>Edad</b>	28 años
<b>Profesión</b>	Influencer de estilo de vida y sostenibilidad
<b>Ingresos</b>	\$1,200 mensuales
<b>Ubicación</b>	Zona urbana de Latacunga
<b>Preferencias de Comunicación</b>	Activo en redes sociales, utiliza mensajes de texto y aplicaciones móviles para interacciones rápidas
<b>Motivaciones</b>	Empresas que implementen prácticas sostenibles y ofrezcan experiencias de cliente positivas
<b>Retos</b>	Encontrar empresas locales con procesos ecológicos y soluciones innovadoras
<b>Comportamiento de Compra</b>	Prefiere empresas con propuestas sostenibles, activas en redes sociales

Nota: elaboración propia

### Análisis

Carlos Torres es crucial en la modelación de percepciones públicas y tendencias. Su perfil destaca la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica. “Jardines de los Sueños” debe asegurarse de que sus prácticas sostenibles sean bien comunicadas y visibles en las plataformas que Carlos utiliza, para atraer a clientes que valoran estos aspectos.

## Buyer Persona Influenciador

**Tabla 18.**

*Buyer Persona Influenciador*

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Nombre</b>	Juan Pérez
<b>Edad</b>	60 años
<b>Profesión</b>	Jubilado
<b>Ingresos</b>	\$400 mensuales
<b>Ubicación</b>	Zona rural de Latacunga
<b>Preferencias de Comunicación</b>	Prefiere comunicaciones simples y directas, como llamadas telefónicas
<b>Objetivos</b>	Mantenimiento básico de su jardín a bajo costo
<b>Motivaciones</b>	Costo mínimo sin importar la calidad
<b>Retos</b>	No está dispuesto a invertir en mejoras significativas
<b>Comportamiento de Compra</b>	Elige servicios exclusivamente por el precio, sin considerar otros beneficios

Nota: elaboración propia

### **Análisis**

Juan Pérez representa el Buyer Persona negativo, cuyas expectativas y valores no se alinean bien con la oferta de la empresa. Este perfil ayuda a "Jardines de los Sueños" a identificar a clientes que probablemente no se beneficiarán de sus servicios o no contribuirán a un crecimiento sostenible. La empresa puede usar esta información para refinar su enfoque de mercado y evitar ineficiencias en la asignación de recursos.

## Estrategia

### 1. Contenido de valor

**Tabla 19.**

*Contenido de valor*

Componente	Objetivo	Estrategia	Tácticas	KPIs
<b>Contenido de Valor</b>	Establecer a la empresa como un líder de pensamiento en paisajismo sostenible.	Crear y distribuir contenido educativo y entretenido.	- Blog Posts sobre diseño sostenible y tendencias. - E-books y guías descargables. - Videos educativos sobre proyectos y técnicas.	- Número de descargas. - Visitas y tiempo en página. - Visualizaciones y participación en videos.

Nota: elaboración propia

#### a. Blog Post

Los blogs que se desarrollaran son los siguientes:

**Tabla 20.**

*Planificación de blogs*

Tema del Blog	Objetivo del Blog	Resumen del Blog
<b>Diseño Sostenible en Paisajismo</b>	Educar sobre prácticas sostenibles en el paisajismo.	Explorar cómo el diseño sostenible puede ser aplicado en el paisajismo, discutiendo técnicas como la selección de plantas nativas, sistemas de riego eficientes y materiales reciclados.
<b>Tendencias Actuales en Paisajismo</b>	Informar sobre las últimas tendencias en el campo.	Describir las últimas tendencias en paisajismo para el año, incluyendo diseños minimalistas, jardines verticales, y el uso de tecnología como sensores de humedad y sistemas automatizados.

<b>Tema del Blog</b>	<b>Objetivo del Blog</b>	<b>Resumen del Blog</b>
<b>Proyectos Exitosos de Paisajismo Sostenible</b>	Mostrar ejemplos exitosos de proyectos de paisajismo sostenible.	Presentar estudios de caso sobre proyectos de paisajismo que han incorporado con éxito prácticas sostenibles, destacando los beneficios ambientales, económicos y estéticos.
<b>Técnicas de Paisajismo para Ahorro de Agua</b>	Enseñar técnicas de conservación de agua en jardines.	Ofrecer una guía sobre cómo diseñar y mantener jardines que maximicen la eficiencia del agua, incluyendo la selección de plantas y la implementación de sistemas de riego por goteo.
<b>Guía para Principiantes en Paisajismo Sostenible</b>	Introducir a los novatos en el concepto de paisajismo sostenible.	Proporcionar una introducción completa al paisajismo sostenible, cubriendo los fundamentos de la planificación, implementación y mantenimiento de jardines sostenibles.

Nota: elaboración propia

b. E-book

**Tabla 21.**

*Estructura del e-book*

<b>Sección</b>	<b>Contenido Detallado</b>
<b>Portada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título: Guía Completa para el Paisajismo Sostenible</li> <li>- Subtítulo: Transforma Tu Jardín en un Oasis Ecológico</li> <li>- Imagen: Fotografía de un jardín sostenible</li> <li>- Logo de la empresa: "Jardines de los Sueños"</li> <li>- Derechos de autor</li> </ul>
<b>Página de Derechos de Autor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aviso de privacidad</li> <li>- Contacto de la empresa</li> </ul>
<b>Prefacio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción del autor</li> <li>- Objetivos del eBook</li> <li>- Audiencia objetivo</li> </ul>
<b>Índice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Listado de capítulos y subsecciones con enlaces clicables</li> </ul>
<b>Capítulo 1: Introducción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué es el paisajismo sostenible?</li> <li>- Beneficios ambientales, económicos y sociales</li> </ul>

Sección	Contenido Detallado
<b>Capítulo 2: Planificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación del espacio</li> <li>- Diseño eficiente del uso del agua y biodiversidad</li> <li>- Herramientas y recursos necesarios</li> </ul>
<b>Capítulo 3: Selección de Plantas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elección de plantas nativas y resistentes</li> <li>- Diseño para maximizar la eficiencia del agua</li> <li>- Mantenimiento reducido</li> </ul>
<b>Capítulo 4: Conservación del Agua</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistemas de riego eficientes</li> <li>- Uso de agua de lluvia</li> <li>- Técnicas para reducir la evaporación</li> </ul>
<b>Capítulo 5: Materiales Sostenibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de materiales ecológicos para construcción</li> <li>- Prácticas de construcción sostenible</li> </ul>
<b>Capítulo 6: Mantenimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fertilización y control de plagas ecológicas</li> <li>- Poda y cuidado de plantas</li> <li>- Adaptación del jardín a lo largo del tiempo</li> </ul>
<b>Capítulo 7: Estudios de Caso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejemplos de jardines sostenibles exitosos</li> <li>- Consejos y lecciones aprendidas</li> </ul>
<b>Apéndice y Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Glosario de términos</li> <li>- Recursos en línea y literatura recomendada</li> <li>- Contactos de expertos y organizaciones relevantes</li> </ul>
<b>Sobre la Empresa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información sobre "Jardines de los Sueños"</li> <li>- Misión y visión de sostenibilidad</li> <li>- Opciones de contacto y redes sociales</li> </ul>
<b>Formulario de Feedback</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta breve para feedback del lector</li> <li>- Opciones para suscribirse a boletines o contactar para más información</li> </ul>

---

Nota: elaboración propia

c. Videos educativos

**Tabla 22.**

*Brief para el video*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción Detallada</b>
<b>Título del Video</b>	Técnicas de Paisajismo Sostenible
<b>Objetivo del Video</b>	Educar a los espectadores sobre cómo implementar prácticas sostenibles en paisajismo para mejorar la eficiencia ambiental y reducir el impacto ecológico.
<b>Audiencia</b>	Propietarios de viviendas, jardineros aficionados, profesionales de paisajismo, estudiantes de diseño ambiental y sostenible, y cualquier persona interesada en mejorar sus prácticas de jardinería hacia una mayor sostenibilidad.
<b>Objetivo</b>	
<b>Puntos Clave a Cubrir</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción al paisajismo sostenible.</li> <li>2. Selección de plantas nativas y adaptadas.</li> <li>3. Sistemas de riego eficientes.</li> <li>4. Uso de materiales sostenibles en la construcción de jardines.</li> <li>5. Mantenimiento ecológico de jardines.</li> </ol>
<b>Duración Estimada</b>	10-12 minutos
<b>Formato del Video</b>	HD 1080p, colorido y visualmente atractivo para capturar la atención y facilitar el aprendizaje.
<b>Guión Gráfico</b>	<p>Detalles de cada escena, incluyendo locaciones, ejemplos específicos, y cómo se presentarán las técnicas. Se usará un enfoque narrativo que combine explicaciones detalladas con demostraciones prácticas.</p> <p>Imágenes de jardines sostenibles, gráficos sobre eficiencia de agua, fotos antes y</p>
<b>Recursos Visuales</b>	después de implementar técnicas sostenibles, y animaciones para explicar conceptos complejos.
<b>Llamado a la Acción</b>	Invitar a los espectadores a visitar el sitio web de "Jardines de los Sueños" para más información, suscribirse al canal para futuras actualizaciones, y contactar a la empresa para consultas o servicios.
<b>Producción</b>	Detalles sobre quién filmará y editará el video, incluyendo el equipo de producción y el cronograma propuesto para la filmación y edición.
<b>Presupuesto</b>	Estimación de costos asociados con la producción, incluyendo personal, equipo, edición, y cualquier otro gasto relacionado.

<b>Elemento</b>	<b>Descripción Detallada</b>
<b>Cronograma</b>	Fechas clave para la preproducción, producción, postproducción y lanzamiento del video.

Nota: elaboración propia

## 2. SEO

**Tabla 23.**

*SEO*

<b>Componente</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>KPIs</b>
<b>SEO</b>	Mejorar la visibilidad en línea en búsquedas relacionadas con jardinería.	Optimizar el contenido online para altos rankings en SERPs.	- Investigación de palabras clave. - Optimización On-Page. - Creación de enlaces con sitios de alta autoridad.	- Rankings de palabras clave. - Tráfico orgánico al sitio. - Número de enlaces entrantes.

Nota: elaboración propia

### a. Investigación de palabras claves

**Tabla 24.**

*Investigación de palabras claves*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción Detallada</b>	<b>Resultados Esperados</b>
Identificación de palabras clave del nicho	Utilizar SEMrush para identificar palabras clave específicas relacionadas con jardinería sostenible.	Lista de 50 palabras clave relevantes con datos de volumen de búsqueda y competencia.
Análisis competitivo	Examinar las páginas de competidores para entender las palabras clave para las cuales están rankeando.	Informe de las 10 principales palabras clave que están impulsando tráfico a los competidores.
Palabras clave de cola larga	Buscar frases de búsqueda específicas que los usuarios podrían utilizar para encontrar información detallada.	30 frases de cola larga que podrían capturar tráfico específico y cualificado.

Nota: elaboración propia

## **Resultados**

### ***1. Identificación de Palabras Clave del Nicho***

- Herramienta Utilizada: SEMrush
- Número de Palabras Clave Identificadas: 50
- Datos Recopilados: Volumen de búsqueda mensual, competencia, CPC (coste por clic) promedio.

Palabras Clave:

- “jardinería sostenible” (Volumen: 1,200, Competencia: 0.61, CPC: \$2.40)
- “diseño de jardines ecológicos” (Volumen: 800, Competencia: 0.58, CPC: \$2.10)

### ***2. Análisis Competitivo***

- Número de Competidores Analizados: 10
- Informe de Resultados: Palabras clave principales que dirigen tráfico a los competidores, estrategias de contenido usadas, tipos de contenido más efectivos.

Análisis Competitivo:

- Competidor A: Rankea alto para “soluciones de jardinería ecológica” con 1,500 visitas mensuales, utilizando blog posts detallados y guías visuales.
- Competidor B: Éxito con “innovación en paisajismo” obteniendo 2,000 visitas mensuales, a través de videos tutoriales y casos de estudio.

### **3. Palabras Clave de Cola Larga**

- Número de Frases de Cola Larga Identificadas: 30

Palabras Clave de Cola Larga:

- “cómo empezar un jardín sostenible en casa” (Volumen: 300, Competencia baja)
- “mejores plantas nativas para jardines urbanos” (Volumen: 150, Competencia baja)

#### Impacto Esperado y Beneficios

Mejora en la Calidad del Tráfico: Atraer visitantes más relevantes interesados en jardinería sostenible.

Optimización del Contenido: Alineación del contenido con las necesidades e intereses del público objetivo, basado en datos de búsqueda.

Incremento de la Visibilidad en SERPs: Mejores posiciones para palabras clave estratégicas, resultando en mayor visibilidad y tráfico orgánico.

Orientación Estratégica: Los datos permiten ajustar y optimizar continuamente las estrategias de contenido y marketing digital basadas en tendencias emergentes y cambios en las preferencias de búsqueda.

#### b. Optimización on-page

**Tabla 25.**

*Optimización on-page*

Actividad	Descripción Detallada	Resultados Esperados	Resultados
<b>Optimización de Meta Tags</b>	Asegurar que todas las etiquetas de título y descripciones meta incluyan las palabras clave principales y sean atractivas.	Meta tags actualizados para 20 páginas principales que mejoren la CTR desde los SERPs.	<b>Incremento del CTR:</b> Supongamos que el CTR actual es del 2%. Después de la optimización, el CTR mejora a un 2.5%. Esto representa un aumento del 25% en la efectividad de clics, lo cual puede traducirse en un

Actividad	Descripción Detallada	Resultados Esperados	Resultados
<b>Optimización de contenido</b>	Revisar y modificar los contenidos existentes para asegurar que las palabras clave estén bien distribuidas y que el contenido sea claro y relevante.	10 artículos de blog principales mejorados para relevancia de palabras clave y legibilidad.	aumento proporcional del tráfico a esas páginas. <b>Mejora en el Tiempo en Página y Tasa de Rebote:</b> Si el tiempo medio actual en página es de 2 minutos, podría aumentar a 3 minutos debido a la mayor relevancia y legibilidad. La tasa de rebote podría disminuir del 70% al 60% como resultado de un contenido más atractivo.
<b>Mejoras en la usabilidad del sitio</b>	Analizar la experiencia del usuario en el sitio web para mejorar la navegabilidad y la velocidad de carga de la página.	Reducción del tiempo de carga en un 30% y mejora en las métricas de comportamiento del usuario en el sitio.	<b>Reducción del Tiempo de Carga y Mejora de UX:</b> Suponiendo que el tiempo de carga promedio actual es de 6 segundos, una reducción del 30% lo llevaría a aproximadamente 4.2 segundos. Esto podría mejorar la satisfacción del usuario y potencialmente incrementar las conversiones debido a la reducción de la fricción durante la navegación.

Nota: elaboración propia

Mejoras en el SEO: Con meta tags optimizados y contenido más relevante, el sitio debería escalar posiciones en los resultados de búsqueda de Google, haciendo que más usuarios encuentren el sitio al buscar términos relevantes.

Engagement del Usuario: Al mejorar la legibilidad y la relevancia del contenido, junto con una mejor usabilidad del sitio, los usuarios tendrán una experiencia más positiva, lo que debería llevar a una mayor interacción y tiempo pasado en el sitio.

Conversión y Retención: La mejora en la usabilidad y la velocidad de carga son factores críticos que pueden ayudar a aumentar las tasas de conversión y retener a los usuarios en el sitio, reduciendo la tasa de abandono y aumentando las oportunidades de conversión.

### 3. Publicidad

**Tabla 26.**

*Publicidad*





Componente	Objetivo	Estrategia	Tácticas	KPIs
<b>Publicidad</b>	Incrementar la conciencia de marca y atraer tráfico cualificado.	Utilizar publicidad digital para promocionar servicios y contenido.	- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram).	- Número de clics y CTR.
			- Campañas de PPC en Google Ads.	- Conversiones de publicidad.
			- Remarketing para re-enganchar interesados.	- CPA y ROI de campañas.

Nota: elaboración propia

#### a. Publicidad en redes sociales

**Tabla 27.**

*Publicidad en redes sociales*

#	Tema	Copy	Tipo de Contenido	Descripción del Contenido
1	Introducción al Paisajismo Sostenible	"Descubre cómo transformar tu jardín  en un oasis sostenible 	Imagen	Una imagen hermosa de un jardín sostenible con tips breves sobre cómo empezar.
2	Beneficios de Plantas Nativas	"¿Sabías que las plantas nativas  ahorran agua y apoyan la biodiversidad local? 	Video	Un video corto mostrando diferentes plantas nativas y sus beneficios para el ecosistema local.

#	Tema	Copy	Tipo de Contenido	Descripción del Contenido
3	Consejos de Riego Eficiente	"Ahorra agua y mantén tus plantas felices con estos trucos de riego 💧🌸"	Carousel	Un carrusel de imágenes mostrando diferentes técnicas de riego eficiente, como el riego por goteo.
4	Diseño de Jardines Verticales	"Maximiza tu espacio con jardines verticales increíbles 🌿🏢"	Video	Un video tutorial sobre cómo diseñar y mantener un jardín vertical en espacios urbanos.
5	Mantenimiento Ecológico	"Mantén tu jardín verde sin químicos nocivos 🌱🌿"	Imagen + Texto	Una infografía detallando métodos orgánicos de mantenimiento de jardines.
6	Reciclaje en el Jardín	"Transforma tus desechos en tesoro para tu jardín con compostaje 🍃🌱"	Video	Video mostrando el proceso paso a paso para comenzar a compostar en casa.
7	Paisajismo y Bienestar	"Descubre cómo un hermoso jardín puede mejorar tu bienestar 🌸😊"	Imagen	Imagen de un jardín sereno con un texto sobre cómo el paisajismo puede contribuir al bienestar mental y físico.
8	Eventos de Jardinería Local	"Únete a nosotros para un taller de jardinería este fin de semana 📅🌱"	Evento	Publicación promocionando un evento local de jardinería, con detalles de la hora, lugar y cómo registrarse.
9	Innovación en Paisajismo	"Explora las últimas tendencias en paisajismo que están dando forma al futuro 🌱🌿"	Imagen + Texto	Imagen de conceptos innovadores en paisajismo con una descripción de cómo pueden aplicarse en entornos urbanos.
10	Ofertas Especiales	"Aprovecha nuestras ofertas especiales de primavera para darle vida a tu jardín 🌱💰"	Promoción	Publicación con detalles de descuentos en servicios de paisajismo durante la temporada de primavera.

Nota: elaboración propia

b. Campañas PPC

**Tabla 28.**

*Campaña PPC*

#	Tema	Copia del Anuncio	Palabras Clave Objetivo	Descripción del Enfoque
1	Paisajismo Sostenible	"Transforma tu espacio con Paisajismo Sostenible. ¡Consulta gratis!"	paisajismo sostenible, jardinería ecológica	Anuncio dirigido a usuarios interesados en opciones sostenibles para jardinería. Llamada a la acción para una consulta.
2	Diseño de Jardines	"Crea el jardín de tus sueños con expertos en diseño. ¡Llama ahora!"	diseño de jardines, paisajismo	Enfoque en la personalización de diseños de jardines, apuntando a usuarios en búsqueda de servicios profesionales.
3	Plantas Nativas	"Descubre las mejores plantas nativas para tu jardín. ¡Compra hoy!"	plantas nativas, comprar plantas	Promoción de plantas nativas que son ideales para jardines locales, con llamada a la acción para compra.
4	Riego Eficiente	"Sistemas de riego eficientes que ahorran agua y dinero. ¡Infórmate más!"	sistemas de riego, riego eficiente	Anuncio que destaca los beneficios económicos y ambientales de sistemas de riego eficientes.
5	Mantenimiento de Jardines	"Servicios profesionales de mantenimiento de jardines. ¡Mantén tu jardín perfecto!"	mantenimiento de jardines, cuidado de jardines	Focalizado en ofrecer servicios de mantenimiento regular para jardines, apelando a la necesidad de conservación.
6	Jardinería Orgánica	"Todo lo que necesitas para una jardinería orgánica exitosa. ¡Empieza hoy!"	jardinería orgánica, jardinería ecológica	Promoción de productos y servicios para jardinería orgánica, atrayendo a entusiastas del cuidado natural de plantas.

#	Tema	Copia del Anuncio	Palabras Clave Objetivo	Descripción del Enfoque
7	Jardines Verticales	"Maximiza tu espacio con innovadores jardines verticales. ¡Explora opciones!"	jardines verticales, jardinería urbana	Destacando soluciones de espacio para clientes en áreas urbanas con interés en jardinería vertical.
8	Cursos de Paisajismo	"Aprende de expertos con nuestros cursos de paisajismo. ¡Inscríbete ahora!"	cursos de paisajismo, aprender paisajismo	Anuncio de cursos y talleres educativos en paisajismo, dirigido a personas que buscan expandir sus habilidades.
9	Renovación de Jardines	"Transforma completamente tu jardín con nuestro servicio de renovación. ¡Consulta gratis!"	renovación de jardines, remodelación de jardines	Anuncio para servicios de renovación de jardines, apuntando a propietarios que desean una mejora total en sus espacios exteriores.
10	Servicios de Consultoría	"Expertos en paisajismo a tu servicio. Obtén tu plan de jardín personalizado."	consultoría de paisajismo, diseño de exteriores	Promoción de servicios de consultoría personalizada, ideal para clientes que buscan asesoramiento experto en proyectos específicos.

Nota: elaboración propia

### c. Remarketing

**Tabla 29.**

#### *Remarketing*

#	Tema	Copia del Anuncio	Audiencia Objetivo	Descripción del Enfoque
1	Completa tu Compra	"Tu jardín ideal está a solo un clic. ¡Completa tu compra ahora!"	Usuarios que abandonaron el carrito.	Reengancha a usuarios que agregaron productos al carrito, pero no completaron la compra. Ofrece un descuento o envío gratuito.

#	Tema	Copia del Anuncio	Audiencia Objetivo	Descripción del Enfoque
2	Consulta de Diseño Pendiente	"¿Listo para el jardín de tus sueños? Agenda tu consulta gratuita."	Usuarios que visitaron la página de servicios pero no solicitaron una consulta.	Motiva a los usuarios a avanzar con una consulta de diseño de jardines ofreciendo una sesión inicial gratuita.
3	Recordatorio de Oferta	"¡No te pierdas nuestra oferta especial de temporada! Vuelve ahora."	Usuarios que vieron una oferta especial pero no realizaron una compra.	Recordatorio de una oferta por tiempo limitado para incentivar la acción rápida.
4	Blog de Jardinería	"Aprende más sobre técnicas de jardinería sostenible. Lee nuestro último post."	Usuarios que leyeron artículos pero no se suscribieron al blog.	Fomenta la fidelización y el retorno al sitio ofreciendo contenido valioso relacionado con sus intereses.
5	Testimonios de Clientes	"Descubre por qué nuestros clientes nos aman. ¡Mira sus historias!"	Usuarios que visitaron varias páginas sin convertir.	Construye confianza y credibilidad mostrando testimonios y casos de éxito de clientes.
6	Renueva Tu Jardín	"Transforma tu espacio exterior. Explora nuestras soluciones de paisajismo."	Usuarios que mostraron interés en renovaciones pero no solicitaron información.	Ofrece ideas y soluciones para la renovación de jardines para reavivar su interés y guiarlos hacia la solicitud de servicio.
7	Cursos de Jardinería	"Perfecciona tus habilidades de jardinería con nuestros cursos expertos. ¡Inscríbete ahora!"	Usuarios que vieron la página de cursos pero no se inscribieron.	Anima a los usuarios a desarrollar sus habilidades ofreciendo un descuento en la inscripción.
8	Servicios de Mantenimiento	"Mantén tu jardín perfecto todo el año. Descubre nuestros planes de mantenimiento."	Usuarios que buscaron servicios de mantenimiento pero no se contactaron.	Destaca los beneficios de un plan de mantenimiento regular para asegurar la acción.
9	Galería de Proyectos	"Inspiración para tu próximo proyecto de	Usuarios que exploraron la galería de	Atrae a usuarios con inspiración visual y guíalos a

#	Tema	Copia del Anuncio	Audiencia Objetivo	Descripción del Enfoque
		jardinería. Visita nuestra galería."	imágenes pero no solicitaron más información.	contactarse para discutir su propio proyecto.
10	Ofertas de Temporada	"Aprovecha nuestras promociones de temporada antes de que terminen. ¡Vuelve ahora!"	Usuarios que interactuaron con contenido promocional anteriormente.	Refuerza la urgencia y el valor de ofertas actuales para motivar una conversión rápida.

Nota: elaboración propia

## ***Fase II. Interactuar***

Esta fase se centra en profundizar la relación iniciada en la fase de Atracción, moviendo a los potenciales clientes desde el interés inicial hacia una consideración más seria y la compra final. Las tácticas como el email marketing personalizado y el chat en vivo aseguran que los clientes reciban respuestas a sus necesidades específicas en tiempo real, mejorando su experiencia y satisfacción. Medir la eficacia de estas interacciones a través de KPIs como tasas de apertura de emails y tiempos de respuesta ayudará a ajustar las estrategias para maximizar la eficacia.

### **1. Generación de leads.**

**Tabla 30.**

*Generación de leads*

Componente	Objetivo	Estrategia	Tácticas	KPIs
<b>Generación de Leads</b>	Aumentar la base de datos de clientes potenciales.	Utilizar canales múltiples para capturar información de contacto relevante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formularios de registro en el sitio web.</li> <li>- Campañas de captación en redes sociales.</li> <li>- Webinars y eventos en línea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de leads capturados.</li> <li>- Tasa de conversión de formularios.</li> </ul>

Nota: elaboración propia

a. Formulario de registro

**Tabla 31.**

*Formulario para captar leads*

<b>Elemento</b>	<b>Tipo de Campo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Requerido/Opcional</b>
<b>Nombre Completo</b>	Campo de texto	Campo para introducir el nombre y apellido del usuario.	Requerido
<b>Correo Electrónico</b>	Campo de texto	Campo para introducir el correo electrónico. Se incluye validación para asegurar que el formato sea correcto.	Requerido
<b>Intereses en Jardinería</b>	Checkbox múltiple	Opciones múltiples para seleccionar intereses específicos: Diseño de jardines, Jardinería sostenible, Cursos y talleres, Ofertas y promociones.	Requerido
<b>¿Cómo nos encontraste?</b>	Menú desplegable	Opciones: Redes sociales, Recomendación, Búsqueda en Google, Otro. Ayuda a entender la efectividad de los canales de marketing.	Opcional
<b>Consentimiento de Marketing</b>	Checkbox	Checkbox para optar por recibir comunicaciones de marketing. Asegura el cumplimiento de las regulaciones de privacidad.	Opcional
<b>Botón de Envío</b>	Botón	Botón para enviar el formulario. Etiquetado claramente como "Regístrate Ahora" y destacado con un color llamativo para fomentar el clic.	N/A

Elemento	Tipo de Campo	Descripción	Requerido/Opcional
<b>Política de Privacidad</b>	Enlace	Enlace a la política de privacidad y los términos de uso del sitio. Necesario para el consentimiento informado.	N/A

Nota: elaboración propia

#### b. Campañas de captación en redes sociales

**Tabla 32.**

*Formulario para captar leads*

Elemento	Descripción
<b>Objetivo de la Campaña</b>	Incrementar el número de seguidores y mejorar la interacción con la marca mediante la promoción de contenido relevante y atractivo que resalte los beneficios del paisajismo sostenible.
<b>Tipo de Anuncio</b>	Anuncios visuales y de video que destaquen proyectos de paisajismo sostenible, tutoriales y testimonios de clientes.
<b>Plataformas</b>	Facebook e Instagram, aprovechando las herramientas de segmentación para dirigirse a audiencias interesadas en sostenibilidad, jardinería y diseño de exteriores.
<b>Contenido del Anuncio</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Imágenes de Proyectos Exitosos:</b> Fotos de antes y después de proyectos de paisajismo completados.</li> <li><b>Videos Tutoriales:</b> Videos cortos enseñando técnicas de jardinería sostenible.</li> <li><b>Testimonios en Video:</b> Clips de clientes satisfechos hablando sobre su experiencia.</li> <li><b>Anuncios de Eventos Locales:</b> Promoción de talleres o eventos organizados por la empresa.</li> </ol>
<b>Copy del Anuncio</b>	Copys motivacionales que inviten a la acción, como "Transforma tu espacio hoy" o "Únete a nuestro taller de jardinería sostenible".
<b>Llamado a la Acción</b>	Botones como "Saber más", "Regístrate ahora", o "Visita nuestra página".
<b>Métricas Clave</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Número de Likes y Seguidores Nuevos:</b> Medir el crecimiento de la audiencia.</li> <li><b>Tasa de Interacción:</b> Comentarios, likes y shares en los anuncios.</li> </ol>

Elemento	Descripción
	3. <b>Tasa de Clics (CTR):</b> Número de clics en el anuncio dividido por impresiones.
	4. <b>Conversiones:</b> Número de registros o consultas generadas a partir de los anuncios.

Nota: elaboración propia

c. Webinars y eventos en línea

**Tabla 33.**

*Webinars*

#	Tema del Webinar	Fecha	Plataforma	Descripción del Evento	Público Objetivo	Métricas Clave
1	Fundamentos del Paisajismo Sostenible	15/11/2024	Zoom	Introducción al paisajismo sostenible, cubriendo técnicas básicas, selección de plantas y materiales sostenibles.	Novatos en jardinería, estudiantes de diseño de paisaje.	Número de participantes, feedback post-evento.
2	Diseño de Jardines para Pequeños Espacios	22/11/2024	Google Meet	Enseñar cómo optimizar pequeños espacios exteriores utilizando principios de diseño sostenible y funcional.	Propietarios de viviendas urbanas, diseñadores de interiores.	Tasa de registro, interacción durante el webinar.
3	Jardinería Orgánica y Compostaje	29/11/2024	Microsoft Teams	Webinar práctico sobre cómo comenzar con el compostaje y técnicas de jardinería orgánica para mejorar la salud del suelo y el crecimiento de las plantas.	Jardineros domésticos, ambientalistas.	Preguntas realizadas, contenido descargado.

#	Tema del Webinar	Fecha	Plataforma	Descripción del Evento	Público Objetivo	Métricas Clave
4	Conservación del Agua en el Jardín	06/12/2024	Zoom	Discusión sobre métodos de conservación del agua, incluyendo sistemas de riego eficientes y prácticas de manejo del agua en el jardín.	Jardineros, administradores de propiedades.	Número de vistas repetidas, seguimiento de leads.
5	Innovaciones en Paisajismo	13/12/2024	Google Meet	Explorar las últimas tecnologías y tendencias en paisajismo, incluyendo jardines inteligentes y uso de tecnología verde.	Profesionales del paisaje, innovadores en tecnología verde.	Inscripciones, engagement en redes sociales.

Nota: elaboración propia

## 2. Estrategia de Engagement

**Tabla 34.**

*Estrategias de engagement*

Componente	Objetivo	Estrategia	Tácticas	KPIs
<b>Estrategia de Engagement</b>	Maximizar la interacción con clientes potenciales y actuales.	Desarrollar contenido interactivo y relevante que fomente la participación.	- Publicaciones interactivas y encuestas en redes sociales. - Emails personalizados basados en comportamientos previos.	- Tasa de engagement en redes sociales. - Tasa de apertura y clics en emails.

Nota: elaboración propia

a. Publicidad interactiva y encuestas en redes sociales

**Tabla 35.**

*Publicidad interactiva y encuestas en redes sociales*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Objetivo de la Campaña</b>	Aumentar la participación del usuario y recopilar datos valiosos de los clientes para futuras campañas de marketing.
<b>Tipo de Anuncio</b>	Anuncios interactivos que incluyen encuestas, quizzes y cuestionarios.
<b>Plataformas</b>	Facebook e Instagram, aprovechando sus herramientas para encuestas y anuncios interactivos.
<b>Contenido del Anuncio</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Encuestas sobre preferencias de jardinería:</b> Preguntas sobre tipos de jardines preferidos, sostenibilidad, etc.</li> <li><b>Quizzes sobre conocimiento en jardinería:</b> Tests cortos para educar y entretener a los usuarios.</li> </ol>
<b>Métricas Clave</b>	Número de interacciones, datos recopilados a través de encuestas, aumento en seguidores y mejora en el engagement general en las redes sociales.

Nota: elaboración propia

b. Email personalizado

**Tabla 36.**

*Email personalizado*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Objetivo de la Campaña</b>	Fomentar la lealtad del cliente y aumentar las conversiones a través de comunicaciones directas y personalizadas.
<b>Tipo de Email</b>	Emails personalizados basados en el comportamiento y preferencias del usuario.
<b>Plataformas</b>	Plataformas de email marketing: Mailchimp o Sendinblue, que permiten la automatización y segmentación avanzada.
<b>Contenido del Email</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Bienvenida personalizada:</b> Emails de bienvenida tras suscribirse, con recomendaciones personalizadas.</li> <li><b>Ofertas y actualizaciones:</b> Emails con ofertas basadas en intereses previos y comportamiento de compra.</li> </ol>

Elemento	Descripción
<b>Métricas Clave</b>	Tasa de apertura, tasa de clics, conversiones generadas a partir de los emails, incremento en la retención de clientes.

Nota: elaboración propia

### 3. Gestión de Relaciones

**Tabla 37.**

*Gestión de Relaciones*

Componente	Objetivo	Estrategia	Tácticas	KPIs
<b>Gestión de Relaciones</b>	Fortalecer la lealtad y la satisfacción del cliente.	Implementar prácticas de CRM personalizadas.	- Seguimiento regular mediante llamadas o emails. - Programas de lealtad y recompensas para clientes frecuentes.	- Tasa de retención de clientes. - NPS (Net Promoter Score).

Nota: elaboración propia

#### a. Seguimiento regular mediante llamas o emails

**Tabla 38.**

*Seguimiento regular mediante llamas o emails*

Elemento	Descripción
<b>Objetivo</b>	Mantener una comunicación constante con los clientes para asegurar su satisfacción y resolver cualquier problema o necesidad que puedan tener.
<b>Acciones</b>	1. <b>Establecimiento de un Calendario de Seguimiento:</b> Programar llamadas o envío de emails a intervalos regulares después de cada servicio o compra. 2. <b>Personalización del Contacto:</b> Utilizar información del cliente para personalizar la comunicación.
<b>Herramientas</b>	CRM para programar y registrar interacciones; software de email marketing para automatizar y personalizar emails.
<b>Métricas Clave</b>	- <b>Tasa de Respuesta:</b> Porcentaje de clientes que responden a llamadas o emails. - <b>Resolución de Problemas:</b> Número de problemas resueltos a través de estos

Elemento	Descripción
	contactos. - <b>Satisfacción Post-Contacto:</b> Medida a través de encuestas de satisfacción.

Nota: elaboración propia

b. Programas de lealtad y recompensas

**Tabla 39.**

*Programas de lealtad y recompensas*

Elemento	Descripción
<b>Objetivo</b>	Incrementar la retención de clientes y fomentar compras repetidas ofreciendo incentivos y recompensas por su lealtad.
<b>Acciones</b>	1. <b>Diseño del Programa de Lealtad:</b> Crear un programa que ofrezca puntos, descuentos o beneficios exclusivos a clientes recurrentes. 2. <b>Promoción del Programa:</b> Utilizar canales de marketing para informar a los clientes sobre el programa y sus beneficios.
<b>Herramientas</b>	Plataformas de gestión de lealtad que permitan a los clientes acumular puntos y canjear recompensas; sistemas de CRM para rastrear la participación del cliente en el programa. - <b>Tasa de Adhesión al Programa de Lealtad:</b> Porcentaje de clientes que se inscriben en el programa.
<b>Métricas</b>	- <b>Tasa de Canje de Recompensas:</b> Porcentaje de recompensas canjeadas en relación con las acumuladas.
<b>Clave</b>	- <b>Incremento en la Frecuencia de Compra:</b> Cambio en la frecuencia de compras de los miembros del programa.

Nota: elaboración propia

### *Fase III. Deleitar*

#### **1. Servicio al cliente**

**Tabla 40.**

*Servicio al cliente*

<b>Componente</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>KPIs</b>
<b>Servicio al Cliente</b>	Asegurar la máxima satisfacción del cliente con cada interacción.	Ofrecer un servicio al cliente excepcional y accesible.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soporte técnico disponible 24/7.</li> <li>- Respuestas personalizadas a consultas vía redes sociales o email.</li> <li>- Capacitación continua del personal de atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de respuesta.</li> <li>- Tasa de resolución en el primer contacto.</li> <li>- Satisfacción del cliente con el servicio recibido.</li> </ul>

Nota: elaboración propia

#### **a. Soporte técnico 24/7**

**Tabla 41.**

*Soporte técnico 24/7*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Objetivo</b>	Proveer asistencia inmediata y continua para resolver cualquier problema técnico o consulta que los clientes puedan tener en cualquier momento.
<b>Acciones</b>	1. <b>Implementación de un sistema de soporte técnico 24/7:</b> Utilizar plataformas como Zendesk o Freshdesk para manejar tickets en cualquier horario.
<b>Herramientas</b>	Software de soporte técnico con capacidades de respuesta automática y gestión de tickets.
<b>Métricas</b>	- <b>Tiempo de respuesta:</b> Medir el tiempo promedio que tarda el servicio en responder a un cliente.
<b>Clave</b>	- <b>Disponibilidad:</b> Porcentaje de tiempo activo del servicio de soporte.

Nota: elaboración propia

## b. Respuestas personalizadas

Tabla 42.

*Respuestas personalizadas*

Elemento	Descripción
<b>Objetivo</b>	Mejorar la relación con el cliente proporcionando respuestas personalizadas que reflejen un entendimiento claro de sus necesidades y preferencias.
<b>Acciones</b>	1. <b>Desarrollo de una base de datos de clientes:</b> Recopilar información detallada de los clientes para personalizar las respuestas. 2. <b>Uso de CRM para seguimiento:</b> Integrar un sistema CRM para asegurar que las respuestas sean informadas y coherentes con las interacciones pasadas.
<b>Herramientas</b>	Sistemas CRM como Salesforce o HubSpot que permitan registrar y acceder fácilmente a la información del cliente.
<b>Métricas Clave</b>	- <b>Tasa de satisfacción del cliente:</b> Medir la satisfacción después de recibir respuestas personalizadas. - <b>Tasa de retención de clientes:</b> Cambios en la retención atribuidos a mejoras en la comunicación.

Nota: elaboración propia

## c. Capacitación continua del personal

Tabla 43.

*Capacitación continua del personal*

Elemento	Descripción
<b>Objetivo</b>	Asegurar que el equipo de atención al cliente esté bien informado, capacitado y motivado para proporcionar el mejor servicio posible en cada interacción.
<b>Acciones</b>	1. <b>Programas regulares de formación:</b> Organizar sesiones de formación sobre productos, comunicación efectiva y manejo de situaciones difíciles. 2. <b>Evaluaciones y retroalimentación continuas:</b> Realizar evaluaciones periódicas y proporcionar feedback constructivo.
<b>Herramientas</b>	Plataformas de aprendizaje en línea como LinkedIn Learning o cursos especializados en servicio al cliente.

Elemento	Descripción
<b>Métricas Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Mejoras en el conocimiento del producto:</b> Evaluaciones antes y después de las formaciones.</li> <li>- <b>Satisfacción del empleado:</b> Medir el nivel de satisfacción y motivación del personal.</li> </ul>

Nota: elaboración propia

## 2. Programa de fidelización

Tabla 44.

*Programa de fidelización*

Componente	Objetivo	Estrategia	Tácticas	KPIs
<b>Programa de Fidelización</b>	Fomentar la lealtad y aumentar la frecuencia de compra de los clientes.	Desarrollar un programa de recompensas atractivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer descuentos y promociones exclusivas a miembros.</li> <li>- Programas de puntos canjeables por servicios o productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de participantes en el programa.</li> <li>- Incremento en la frecuencia de compras.</li> </ul>

Nota: elaboración propia

### a. Ofrecer descuentos y promociones exclusivas a miembros.

Tabla 45.

*Descuentos y promociones*

Elemento	Descripción
<b>Objetivo</b>	Incentivar a los clientes a unirse y permanecer activos en el programa ofreciendo descuentos y promociones que no están disponibles para el público general.
<b>Acciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Identificación de Ofertas Atractivas:</b> Crear ofertas exclusivas como descuentos especiales, acceso anticipado a nuevos productos o servicios, y promociones de temporada.</li> <li>2. <b>Comunicación Efectiva:</b> Utilizar email marketing y notificaciones en la</li> </ol>

Elemento	Descripción
	plataforma para informar a los miembros sobre las ofertas disponibles exclusivamente para ellos.
<b>Herramientas</b>	Plataformas de email marketing como Mailchimp para enviar ofertas exclusivas; sistemas de gestión de membresías para controlar el acceso a promociones.
<b>Métricas</b>	- <b>Número de Participantes en el Programa:</b> Seguimiento del total de clientes que se inscriben.
<b>Clave</b>	- <b>Uso de Ofertas:</b> Medición de cuántas veces se redimen las ofertas exclusivas.

Nota: elaboración propia

### b. Programas de puntos canjeables por servicios o productos

Tabla 46.

#### *Programas de puntos canjeables*

Elemento	Descripción
<b>Objetivo</b>	Motivar compras repetidas y aumentar la retención de clientes mediante un sistema de recompensas por puntos que se pueden canjear por servicios o productos de la empresa.
<b>Acciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Estructuración del Sistema de Puntos:</b> Diseñar un sistema donde los clientes acumulen puntos por cada compra, que luego puedan canjear por servicios o productos específicos.</li> <li>2. <b>Plataforma de Gestión de Puntos:</b> Implementar una plataforma que permita a los clientes ver sus puntos acumulados y canjearlos fácilmente.</li> </ol>
<b>Herramientas</b>	Software de lealtad del cliente como Loyverse o un sistema CRM personalizado que pueda manejar la acumulación y redención de puntos.
<b>Métricas</b>	- <b>Número de Participantes Activos:</b> Cuántos clientes están acumulando y canjeando puntos regularmente.
<b>Clave</b>	- <b>Incremento en la Frecuencia de Compras:</b> Cambio en la frecuencia de compras de los clientes antes y después de unirse al programa.

Nota: elaboración propia

### 3. Medición de satisfacción

**Tabla 47.**

*Medición de satisfacción*

<b>Componente</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>KPIs</b>
<b>Medición de Satisfacción</b>	Evaluar y mejorar continuamente la experiencia del cliente.	Implementar herramientas efectivas de medición de satisfacción.	- Encuestas de satisfacción post-servicio enviadas automáticamente. - Grupos focales y entrevistas periódicas con clientes.	- NPS (Net Promoter Score). - Resultados de feedback cualitativo.

Nota: elaboración propia

**Tabla 48.**

*Presupuesto por estrategia*

<b>Fase</b>	<b>Componente</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>KPIs</b>	<b>Presupuesto Sugerido</b>
<b>Atraer</b>	<b>Contenido de Valor</b>	Establecer como líder de pensamiento en paisajismo sostenible.	Crear contenido educativo y entretenido.	Blog posts, e-books, videos educativos.	Número de descargas, visitas a la página, interacciones en videos.	\$1500
	<b>SEO</b>	Mejorar visibilidad en línea en búsquedas relacionadas con jardinería.	Optimizar contenido online para SERPs.	Investigación de palabras clave, optimización On-Page, link building.	Rankings de palabras clave, tráfico orgánico al sitio, enlaces entrantes.	\$2000
	<b>Publicidad</b>	Incrementar conciencia de marca y tráfico cualificado.	Utilizar publicidad digital.	Anuncios en redes sociales, PPC en Google Ads, remarketing.	Clics, CTR, conversiones, CPA, ROI.	\$2000
<b>Interactuar</b>	<b>Generación de Leads</b>	Aumentar base de datos de clientes potenciales.	Capturar información de contacto relevante.	Formularios en el sitio web, campañas de captación en redes sociales, webinars.	Número de leads capturados, tasa de conversión de formularios.	\$700
	<b>Engagement</b>	Maximizar interacción con clientes potenciales y actuales.	Desarrollar contenido interactivo relevante.	Publicaciones y encuestas en redes sociales, emails personalizados.	Tasa de engagement en redes, tasa de apertura y clics en emails.	\$500

<b>Fase</b>	<b>Componente</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>KPIs</b>	<b>Presupuesto Sugerido</b>
<b>Deleitar</b>	<b>Gestión de Relaciones</b>	Fortalecer lealtad y satisfacción del cliente.	Implementar prácticas de CRM personalizadas.	Seguimiento regular, programas de lealtad, eventos para clientes.	Tasa de retención de clientes, NPS.	\$500
	<b>Servicio al Cliente</b>	Asegurar máxima satisfacción en cada interacción.	Ofrecer un servicio excepcional y accesible.	Soporte 24/7, respuestas personalizadas, capacitación de personal.	Tiempo de respuesta, tasa de resolución en primer contacto, satisfacción del cliente.	\$200
	<b>Programa de Fidelización</b>	Fomentar la lealtad y aumentar frecuencia de compra.	Desarrollar programa de recompensas atractivo.	Descuentos, promociones exclusivas, eventos especiales.	Participantes en programa, incremento en compras, retención de clientes.	\$300
	<b>Medición de Satisfacción</b>	Evaluar y mejorar la experiencia del cliente.	Implementar herramientas de medición de satisfacción.	Encuestas post-servicio, análisis de feedback, grupos focales.	NPS, tasa de respuesta a encuestas, feedback cualitativo.	\$200
					<b>Total</b>	<b>\$7500</b>

**Tabla 49.***Cronograma por trimestre*

<b>Actividades / Trimestres</b>	<b>Trim1</b>	<b>Trim2</b>	<b>Trim3</b>	<b>Trim4</b>	<b>Presupuesto por Trimestre</b>	<b>Total Anual</b>
Planificación y preparación	x		x		\$150	\$100
Lanzamiento de contenido de valor	x	x	x	x	\$400	\$1,400
Inicio de campañas de SEO	x	x	x	x	\$600	\$2,000
Campañas de publicidad	x	x	x	x	\$500	\$2,000
Evaluación inicial		x		x	\$100	\$200
Generación de leads	x		x		\$250	\$500
Mejora del engagement		x		x	\$250	\$500
Implementación CRM	x		x		\$250	\$500
Lanzamiento programa de fidelización		x		x	\$150	\$300
Evaluación de servicio al cliente	x		x		\$100	\$200
Medición de satisfacción		x		x	\$100	\$150
Revisión anual y planificación				x	\$50	\$50
<b>Total Presupuesto por Trimestre</b>	<b>\$2,250</b>	<b>\$1,400</b>	<b>\$2,250</b>	<b>\$1,600</b>		<b>\$7,500</b>

## **Simulación**

### **A. Supuestos Generales**

#### 1. Número Inicial de Leads:

- Optimista: 120 leads incrementados en un 20%, reflejando una efectiva estrategia de marketing y un mercado receptivo.
- Realista: 120 leads incrementados en un 10%, asumiendo un crecimiento moderado basado en esfuerzos de marketing consistentes.
- Pesimista: 120 leads incrementados en un 5%, indicando un mercado desafiante o una respuesta menor a las campañas de marketing.

#### 2. Clientes Existentes:

- Total de Clientes: 50, considerando que estos son clientes que han hecho compras previamente o están en una relación contractual con la empresa.

#### 3. Participantes en el Programa de Fidelización al Inicio:

- 20 participantes (40% de los clientes existentes), asumiendo que una proporción significativa de clientes actuales están enganchados y valoran las ofertas de fidelización.

### **B. Supuestos Específicos por Escenario**

#### *Escenario Optimista*

- Engagement (Tasa de Interacción): 60%, indicando una alta respuesta y participación en actividades de marketing debido a contenido atractivo y campañas efectivas.
- Retención de Clientes: 75%, reflejando un servicio al cliente superior y alta satisfacción del cliente.
- Conversión de Leads a Ventas: 15%, mostrando una alta efectividad en convertir interesados en compradores.
- NPS (Net Promoter Score): 85, implicando excelentes niveles de recomendación del cliente.

- Tiempo de Respuesta: 2 horas, indicativo de un servicio al cliente muy eficiente.
- Tasa de Resolución en Primer Contacto: 90%, reflejando una alta capacidad para resolver problemas de clientes rápidamente y eficazmente.

### ***Escenario Realista***

- Engagement: 40%, mostrando una interacción moderada con las campañas de marketing.
- Retención de Clientes: 60%, indicativo de un buen nivel de satisfacción del cliente y servicios efectivos.
- Conversión de Leads a Ventas: 10%, representando un rendimiento promedio en la conversión de interés en ventas.
- NPS: 70, sugiriendo una buena pero no excepcional disposición de los clientes para recomendar la empresa.
- Tiempo de Respuesta: 4 horas, reflejando un servicio al cliente competente.
- Tasa de Resolución en Primer Contacto: 75%, mostrando una capacidad adecuada para resolver consultas en el primer intento.

### **Escenario Pesimista**

- Engagement: 25%, implicando bajas tasas de interacción debido a posibles problemas de relevancia o ejecución en las estrategias de marketing.
- Retención de Clientes: 50%, lo que puede ser el resultado de desafíos en satisfacer completamente las expectativas del cliente.
- Conversión de Leads a Ventas: 5%, mostrando una baja eficacia en convertir leads a clientes reales.
- NPS: 60, un puntaje que indica desafíos en mantener la lealtad y satisfacción del cliente.
- Tiempo de Respuesta: 8 horas, lo cual puede indicar un equipo de soporte sobrecargado o ineficiente.

- Tasa de Resolución en Primer Contacto: 60%, sugiriendo que la empresa puede estar enfrentando desafíos en resolver problemas de clientes de manera eficiente.

Estos supuestos ayudan a modelar posibles realidades basadas en la performance de marketing y operativa de la empresa, permitiendo a “Jardines de los Sueños” prepararse para diferentes contingencias y ajustar sus estrategias para optimizar los resultados en cada escenario.

Adicionalmente, para realizar las simulaciones y calcular los KPIs en cada uno de los tres escenarios (optimista, realista y pesimista), se usaron los supuestos y fórmulas matemáticas que se irán explicado a continuación:

Supuestos Comunes para Todos los Escenarios:

- Número inicial de leads: 120.
- Clientes existentes: 50.
- Valor promedio del servicio: \$150.
- Tasa de incremento de leads:
  - Optimista: 20%. Este valor asume que las campañas de marketing y las estrategias de atracción de leads son muy efectivas, resultando en un crecimiento significativo del interés y las consultas por parte de potenciales clientes.
  - Realista: 10%. Esta tasa refleja un crecimiento moderado, suponiendo que las estrategias de marketing están funcionando bien pero dentro de expectativas más estándar.
  - Pesimista: 5%. Este incremento menor se espera en condiciones donde las campañas de marketing no están resonando tan fuertemente con el mercado objetivo, o hay factores externos limitando el crecimiento de leads

- Tasa de retención de clientes:
  - Optimista: 75%. Implica que la mayoría de los clientes existentes están satisfechos con los servicios y deciden continuar su relación con la empresa. Esto podría ser el resultado de un excelente servicio al cliente, alta calidad de servicio, y/o fuertes programas de lealtad.
  - Realista: 60%. Esta tasa es típica en muchas industrias, asumiendo que hay una buena retención gracias a prácticas sólidas de negocio, pero reconociendo que siempre hay espacio para la pérdida de algunos clientes debido a la competencia o cambios en las preferencias del cliente.
  - Pesimista: 50%. Esta tasa más baja puede ocurrir si hay problemas con la satisfacción del cliente, la percepción de valor, o competencia agresiva, lo que lleva a una pérdida más significativa de clientes.
- Tasa de conversión:
  - Optimista: 15%. Una tasa de conversión alta, indicando que las estrategias de marketing y ventas son extremadamente efectivas, y que los leads están bien calificados y alineados con la oferta de la empresa.
  - Realista: 10%. Esta es una tasa de conversión estándar en muchas industrias, representando un equilibrio saludable entre la generación de leads y su conversión en ventas reales.
  - Pesimista: 5%. Una baja tasa de conversión podría ser resultado de varios factores como mala calificación de leads, inadecuado seguimiento de ventas, o quizás un desajuste entre las expectativas del cliente y la oferta de la empresa.

***Fórmulas Utilizadas:***

Leads Generados:

$$LG = Leads\ Iniciales * (1 + Tasa\ de\ Incremento)$$

Clientes Retenidos:

$$CR = Clientes\ Existentes \times Tasa\ de\ Retención$$

Ventas:

$$Ventas = Leads\ Generados \times Tasa\ de\ Conversión$$

Ingresos:

$$Ingresos = Ventas \times Valor\ del\ servicio$$

Participación en Programa de Fidelización:

$$PPF = Clientes\ retenidos \times Porcentaje\ de\ participación$$

***Explicación Adicional:***

Engagement: Este es un porcentaje estimado de cuántos de los leads interactúan activamente con el contenido o las campañas de marketing. Se considera como interacciones significativas como clics, respuestas a correos electrónicos, participaciones en eventos, etc.

NPS (Net Promoter Score): Una métrica que se estima en base a la satisfacción general del cliente y la probabilidad de recomendar la empresa a otros. Este es un valor estimado basado en la calidad del servicio y la respuesta general del cliente en cada escenario.

Estos cálculos proporcionan una base estructurada para prever el desempeño de la empresa bajo diferentes condiciones de mercado y operaciones de marketing,

permitiendo a “Jardines de los Sueños” planificar estratégicamente para optimizar sus recursos y maximizar la satisfacción del cliente.

**Tabla 50.**

*Simulación de KPIS*

<b>KPI</b>	<b>Optimista</b>	<b>Realista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Leads Generados</b>	144	132	126
<b>Engagement</b>	60%	40%	25%
<b>Clientes Retenidos</b>	38	30	25
<b>Ventas</b>	22	13	6
<b>Ingresos (\$)</b>	3,300	1,950	900
<b>NPS (Net Promoter Score)</b>	85	70	60
<b>Tiempo de Respuesta (horas)</b>	2	4	8
<b>Resolución en Primer Contacto (%)</b>	90%	75%	60%
<b>Participación en Programa de Fidelización</b>	30	25	22

Análisis:

**Leads Generados:** A medida que se deterioran las condiciones de mercado de optimista a pesimista, la cantidad de leads generados disminuye, reflejando una menor efectividad de las estrategias de marketing.

**Engagement:** La tasa de engagement muestra una disminución significativa en el escenario pesimista, lo que indica que el contenido o las interacciones podrían no estar resonando bien con el público objetivo.

**Clientes Retenidos y Ventas:** Estos indicadores cruciales disminuyen a medida que el escenario se vuelve más desafiante, destacando la importancia de estrategias robustas de retención y conversión.

**Ingresos:** Se ve una reducción drástica en los ingresos desde el escenario optimista al pesimista, subrayando la sensibilidad de la rentabilidad a la efectividad de las estrategias de atracción y conversión.

**NPS:** El Net Promoter Score, que indica la probabilidad de que los clientes recomienden la empresa, también cae, lo cual podría impactar negativamente en la adquisición orgánica de nuevos clientes a largo plazo.

Tiempo de Respuesta y Resolución en Primer Contacto: Estos KPIs de servicio al cliente empeoran en escenarios más difíciles, lo que puede afectar la satisfacción general del cliente y la percepción de la marca.

Participación en Programa de Fidelización: Este indicador refleja cómo la percepción de valor en la relación con la empresa puede variar según el nivel general de satisfacción y compromiso del cliente.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El estudio sobre el modelo Flywheel Marketing ha proporcionado una comprensión detallada y fundamentada de cómo este enfoque puede ser crucial para modernizar las prácticas de marketing en "Paisajismo Jardín de los Sueños". Se identificó que la teoría detrás del Flywheel — centrar todos los esfuerzos de marketing en el cliente para crear un ciclo continuo de interacciones positivas — es especialmente efectiva en aumentar la retención y lealtad del cliente. La teorización del modelo Flywheel ha permitido establecer una base sólida para la formulación de un enfoque innovador y centrado en el cliente, destacando la importancia de la integración y sinergia entre diversas funciones de marketing y servicio al cliente.

La evaluación de la situación actual de la empresa reveló carencias en la integración de las prácticas de fidelización y retención dentro de las operaciones de negocio existentes. Este diagnóstico mostró que, aunque hay esfuerzos individuales de marketing y servicio al cliente, carecen de una estrategia cohesiva y centralizada que maximice el impacto en la fidelización de clientes. El diagnóstico también subrayó la necesidad de adoptar un enfoque más analítico y basado en datos para entender mejor las necesidades y comportamientos de los clientes, lo que es fundamental para el diseño de intervenciones más efectivas.

La adaptación del modelo Flywheel a las necesidades específicas de "Paisajismo Jardín de los Sueños" ha permitido la creación de un marco operativo que mejor integra y optimiza las interacciones con los clientes a través de cada punto de contacto. Este modelo adaptado ha sido diseñado para no solo abordar las transacciones de venta sino también para engranar todos los aspectos del servicio al cliente, marketing digital, y gestión de la experiencia del cliente, creando un ciclo virtuoso de engagement que promueve una mayor lealtad y satisfacción del cliente. Esta adaptación ha enfatizado la importancia de una implementación flexible y receptiva que pueda ajustarse

continuamente basada en el análisis en tiempo real de la retroalimentación y el comportamiento del cliente.

### **Recomendaciones**

Se recomienda que “Paisajismo Jardín de los Sueños” continúe profundizando en el estudio y comprensión del modelo Flywheel, especialmente enfocándose en cómo este enfoque puede ser personalizado para sus necesidades específicas. Es fundamental integrar plenamente este modelo en todas las actividades de marketing y comunicación de la empresa, utilizando capacitaciones regulares y talleres para asegurar que todo el equipo comprenda y pueda implementar efectivamente esta estrategia centrada en el cliente.

Basado en el diagnóstico de la situación actual de la fidelización y retención de clientes, se recomienda implementar un sistema de análisis de datos más robusto y tecnológicamente avanzado. Esto permitirá a “Paisajismo Jardín de los Sueños” obtener insights más precisos sobre las preferencias y comportamientos de sus clientes. Adoptar herramientas analíticas avanzadas y plataformas de CRM ayudará a la empresa a identificar tendencias, prever necesidades del cliente y ajustar las estrategias en tiempo real para mejorar la fidelización.

Para el modelo Flywheel adaptado, es crucial que “Paisajismo Jardín de los Sueños” establezca métricas claras y KPIs para medir la eficacia de cada uno de los componentes del modelo. Se recomienda realizar revisiones periódicas del desempeño del modelo adaptado, ajustando y optimizando las estrategias basadas en resultados medibles. Además, la empresa debería considerar la posibilidad de establecer un equipo dedicado a la gestión del Flywheel para mantener una ejecución coherente y alineada con los objetivos estratégicos generales de la empresa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Ambrocio, M. (2020). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Asamblea Nacional. (2011). Ley Organica de Defensa del Consumidor.
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound marketing - A new concept in digital business. *SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo de Conocimiento*, 3(8), 579-590. Obtenido de <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Calderón, D. (2023). 7 ejemplos de empresas que han implementado exitosamente estrategias de flywheel. *PartCodex*. Obtenido de <https://www.partcodex.com/empresa/7-empresas-estrategias-de-flywheel/>
- Christanti, Y., Windharto, A., & Akhmad, T. (2022). Omnichannel marketing strategy toward Suzuki passenger car with design thinking process. *The 5th International Conference on Management of Technology, Innovation, and Project*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Tatang-Taufik/publication/362303746\\_Omnichannel\\_Marketing\\_Strategy\\_toward\\_Suzuki\\_Passenger\\_Car\\_with\\_Design\\_Thinking\\_Process/links/62e25bf54246456b55eff468/Omnichannel-Marketing-Strategy-toward-Suzuki-Passenger-Car-with](https://www.researchgate.net/profile/Tatang-Taufik/publication/362303746_Omnichannel_Marketing_Strategy_toward_Suzuki_Passenger_Car_with_Design_Thinking_Process/links/62e25bf54246456b55eff468/Omnichannel-Marketing-Strategy-toward-Suzuki-Passenger-Car-with)

- Cusme, C., Plua, K., Tenelema, I., & Estrada, J. (2024). Retos y oportunidades del marketing digital para la sostenibilidad de las MiPyME en el mercado local de Quevedo, provincia de Los Ríos. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 8(1). Obtenido de <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/740/850>
- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>
- Hammond, M. (2022). *Customer Journey Map: qué es, cómo crearlo y ejemplos*. HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoffman, D., Moreau, P., & Wedel, M. (2021). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86(1). doi:<https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
- Lizano , E. (2022). Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática. *Journal of Science and Research*, 7(3). Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2940/2594>
- Menchieryll, M. (2023). *Developing a Marketing Communications Plan to Attract Target Customers*. Metropolia University of Applied Sciences. Obtenido de [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/799552/Menchieryll\\_Mary.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/799552/Menchieryll_Mary.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Mercado, K. (2020). ¿Qué es el funnel o embudo de conversión y cómo funciona? *Domestika*. Obtenido de <https://www.domestika.org/es/blog/10210-que-es-el-funnel-o-embudo-de-conversion-y-como-funciona>

- Meyer, D. (2019). The marketing funnel versus the flywheel: Generating consistent leads through a new model of engagement. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(2), 106-114. Obtenido de <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2019/00000007/00000002/art00002>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sanchez, G., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. doi:DOI: <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5 - 14. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar Companies. *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/301200409\\_Inbound\\_and\\_Outbound\\_Marketing\\_Techniques\\_a\\_Comparison\\_between\\_Italian\\_and\\_Romanian\\_Pure\\_Players\\_and\\_Click\\_and\\_Mortar\\_Companies](https://www.researchgate.net/publication/301200409_Inbound_and_Outbound_Marketing_Techniques_a_Comparison_between_Italian_and_Romanian_Pure_Players_and_Click_and_Mortar_Companies)
- Sáez, J. (2021). ¿Qué es el Flywheel en Inbound Marketing? *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-flywheel-marketing-digital/>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

- Striedinger , M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>
- Suárez, J., & Pérez, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y Negocios*, 16(32), 129-142. doi:<https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Useche, M., Pereira, M., & Barragán, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22). doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Vazirani, K., & Jaiwant, S. (2023). The Flywheel: A New Digital Marketing Model. *Ushus-Journal of Business Management*, 22(3), 63-77. doi:<https://doi.org/10.12725/ujbm.64.5>
- Velasco, A. (2020). Fundamentos de estrategia de inbound para marketing en redes sociales. *Prohominum. Rev. de Ciencias Sociales y humanas*, 2(4). Obtenido de <https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/473/1342>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.*, 2(1), 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Encuesta y validación de expertos

##### 1. Encuesta

###### Datos Demográficos

###### a. Área de residencia

Urbana	
Suburbana	
Rural	

###### b. Edades

Menos de 20 años	
20-29 años	
30-39 años	
40-49 años	
Más de 50 años	

###### c. Genero

Masculino	
Femenino	
Prefiero no decirlo	

###### d. Nivel de estudios

Primaria	
Secundaria	
Bachillerato	
Universitario	
Técnico	
Posgrado	

###### e. Estado civil

Soltero (a)	
Casado (a)	
Divorciado (a)	
Unión libre	

###### f. Nivel de ingresos

Menos de 500	
500 – 1000	
1001 – 1500	
1501 – 2000	
Más de 2000	

###### g. Tipo de vivienda

Propia	
Arrendada	
Cedida o prestada	

###### Cuestionario

###### 1. ¿Con que frecuencia usa servicios de jardinería?

Mensualmente	
Trimestralmente	
Semestralmente	
Anualmente	
No usa	

###### 2. ¿Qué actitud tiene hacia los servicios de jardinería que se ofrecen en su ciudad?

Muy positiva	
Positiva	
Neutral	
Negativa	
Muy negativa	

###### 3. En el último año ¿Cuántas veces ha solicitado o contratado servicios de jardinería?

1 vez	
2 veces	
3 – 5 veces	
Más de 5 veces	

###### 4. ¿Qué tan satisfecho está con los servicios de jardinería que ha contratado?

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Indiferente	
Insatisfecho	
Muy insatisfecho	

###### 5. ¿Qué medios de comunicación utilizada con más frecuencia para informarse sobre productos y servicios?

Redes sociales	
Sitios web	
Televisión	
Radio	
Periódico/revistas	

6. ¿Qué canal digital usa con mayor frecuencia para comprar productos o contratar servicios?

Aplicaciones móviles	
Sitio web	
Correo electrónico	
Redes sociales	

7. ¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?

Facebook	
Instagram	
Tik-tok	
LinkedIn	
X	
Pinterest	

8. ¿Qué tipo de contenido prefiere usted para informarse sobre un nuevo producto o servicio?

Imágenes	
Video	
Audio	

9. ¿Qué atributo considera determinante al momento de seleccionar un servicio de jardinería?

Precio	
Calidad	
Responsabilidad	
Honestidad	
experiencia	

10. ¿Cuál es el monto total aproximado que paga por servicios de jardinería?

10	
20	
30	
40	
Más de 40	

11. ¿Cuál es el medio de pago que usa con mayor frecuencia?

Efectivo	
Tarjeta de crédito o debito	
Transferencia	
Aplicaciones	

12. ¿Cuál es el medio más adecuado para comunicarse con usted para ofrecerles servicios de jardinería?

Llamada	
Mensaje de texto	
WhatsApp	

Venta directa	
Video llamada	
Correo electrónico	

13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de contratar el servicio de jardinería?

Descuentos	
Bonos de recompensa	
Productos gratis	

14. ¿Qué canal considera ideal para hacer seguimiento a la inquietudes o requerimientos?

Chat bot	
Redes sociales	
Páginas web	

15. ¿con que frecuencia revisa las ofertas y promociones de la empresa?

Diario	
Semanal	
Mensual	
Cada pocos meses	

Anexo 2

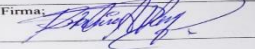
UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA																											
Guía de observación para el instrumento de encuesta: Fidelización y Retención de clientes																											
Objetivo: Validar la utilidad del instrumento desarrollado para obtener información valiosa para la construcción de un modelo flywheel marketing para la fidelización y retención de clientes para la empresa paisajismo jardín de los sueños.																											
Objetivos de la Investigación: Desarrollar estrategias de personalización que se ajusten a las preferencias individuales y necesidades específicas de cada cliente.																											
Criterios para Evaluar	Ítem 1		Ítem 2		Ítem 3		Ítem 4		Ítem 5		Ítem 6		Ítem 7		Ítem 8		Ítem 9		Ítem 10		Ítem 11		Ítem 12		Ítem 13		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Estructura de la pregunta																											
Claridad de redacción																											
Coherencia de la pregunta																											
Sesgo (Introducción a respuestas)																											
Redacción adecuada para la población en estudio																											
Relevancia de Información																											
Contribución al objetivo de la investigación																											
Considerar si debe modificarse o eliminarse, por favor especificar																											

Condiciones Generales	Si	No
Las instrucciones orientan claramente para responder el cuestionario		
La secuencia de preguntas es lógica		
La cantidad de preguntas es adecuada		
Observaciones finales (colocar según su criterio)		

Instrumento Validado por:		Firma;
Teléfono:		
Correo electrónico :		


UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA																												
Guía de observación para el instrumento de encuesta: Fidelización y Retención de clientes																												
Objetivo: Validar la utilidad del instrumento desarrollado para obtener información valiosa para la construcción de un modelo flywheel marketing para la fidelización y retención de clientes para la empresa paisajismo jardín de los sueños.																												
Objetivos de la Investigación: Desarrollar estrategias de personalización que se ajusten a las preferencias individuales y necesidades específicas de cada cliente.																												
Criterios para Evaluar	Ítem 1		Ítem 2		Ítem 3		Ítem 4		Ítem 5		Ítem 6		Ítem 7		Ítem 8		Ítem 9		Ítem 10		Ítem 11		Ítem 12		Ítem 13			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Estructura de la pregunta	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Claridad de redacción	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Coherencia de la pregunta	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Sesgo (Introducción a respuestas)	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Redacción adecuada para la población en estudio	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Relevancia de Información	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Contribución al objetivo de la investigación	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Considerar si debe modificarse o eliminarse, por favor especificar	No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No		No	

Condiciones Generales		Si	No
Las instrucciones orientan claramente para responder el cuestionario		X	
La secuencia de preguntas es lógica		X	
La cantidad de preguntas es adecuada		X	
Observaciones finales (colocar según su criterio)			

Instrumento Validado por:	Ing. Stalin Vela Mayorga	Firma:	
Teléfono:	0984901858		
Correo electrónico :	staliyn_vela@hotmail.com		

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA																												
Guía de observación para el instrumento de encuesta: Fidelización y Retención de clientes																												
Objetivo: Validar la utilidad del instrumento desarrollado para obtener información valiosa para la construcción de un modelo flywheel marketing para la fidelización y retención de clientes para la empresa paisajismo jardín de los sueños.																												
Objetivos de la Investigación: Desarrollar estrategias de personalización que se ajusten a las preferencias individuales y necesidades específicas de cada cliente.																												
Criterios para Evaluar	Ítem 1		Ítem 2		Ítem 3		Ítem 4		Ítem 5		Ítem 6		Ítem 7		Ítem 8		Ítem 9		Ítem 10		Ítem 11		Ítem 12		Ítem 13			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
Estructura de la pregunta	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	x	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Claridad de redacción	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Coherencia de la pregunta	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Sesgo (Introducción a respuestas)	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Redacción adecuada para la población en estudio	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Relevancia de Información	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Contribución al objetivo de la investigación	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Considerar si debe modificarse o eliminarse, por favor especificar	NO		NO		NO		NO		NO		NO		NO		NO		NO		NO		NO		NO		NO		NO	

Condiciones Generales	Si	No
Las instrucciones orientan claramente para responder el cuestionario	✓	
La secuencia de preguntas es lógica	✓	
La cantidad de preguntas es adecuada	✓	
Observaciones finales (colocar según su criterio)		
<i>Modificar la proporción de preguntas Vivas</i>		

Instrumento validado por:	<i>BEATO MULLER</i>	Firma; 
Teléfono:	<i>0981818228</i>	
Correo electrónico :	<i>beatomuller1990@gmail.com</i>	

### **Anexo 3. Entrevista**

#### ***Entrevista Semiestructurada:***

##### ***Introducción al Rol y Experiencia***

¿Podría describir tu rol actual y su experiencia en el campo del marketing, especialmente en relación con la industria del paisajismo?

##### ***Comprensión del Modelo de Flywheel Marketing***

¿Cómo definiría el modelo de Flywheel Marketing y cuál es su percepción sobre su eficacia para la fidelización y retención de clientes en nuestra empresa?

##### ***Implementación del Modelo de Flywheel***

¿Puede describir cómo se ha implementado el modelo de Flywheel en las estrategias de marketing de la empresa? ¿Qué desafíos y oportunidades ha identificado en su aplicación?

##### ***Estrategias de Engagement del Cliente***

¿Qué técnicas o herramientas considera más efectivas para incrementar el engagement del cliente en las plataformas digitales, como redes sociales y la página web?

##### ***Impacto de las Promociones y Descuentos***

Basado en su experiencia, ¿cómo han impactado las promociones y descuentos en la fidelización de los clientes? ¿Existe algún tipo de promoción que haya resultado ser particularmente efectiva?

##### ***Medición de la Satisfacción del Cliente***

¿Qué métodos utiliza la empresa para medir la satisfacción del cliente? ¿Cómo influyen estos datos en las decisiones de marketing?

### ***Feedback y Adaptación de Estrategias***

¿Cómo se recolecta y utiliza el feedback de los clientes para adaptar las estrategias de marketing? ¿Podrías proporcionar un ejemplo específico donde el feedback del cliente haya llevado a un cambio significativo en la estrategia?

### ***Uso de Tecnología en Marketing***

¿De qué manera ha evolucionado el uso de tecnología en las campañas de marketing, y cómo ha influido esto en la retención de clientes?

### ***Desafíos en la Retención de Clientes***

Desde su perspectiva, ¿cuáles son los mayores desafíos que enfrenta la empresa en la retención de clientes y cómo estamos abordándolos?

### ***Planes Futuros y Mejoras***

Mirando hacia el futuro, ¿qué planes o mejoras considera necesarios para mejorar aún más la fidelización y retención de clientes a través de nuestras estrategias de marketing?

### ***Reflexiones Personales sobre el Modelo de Flywheel***

Finalmente, ¿cuáles son sus reflexiones personales sobre cómo el modelo de Flywheel puede ser adaptado o mejorado para la empresa en los próximos años?

## 2. Transcripción de la entrevista

- Pregunta 1. "Llevo trabajando en el marketing de paisajismo por más de cinco años, pero específicamente en nuestra empresa desde hace tres. Mi experiencia se ha centrado en adaptar estrategias de marketing digital tradicionales a un mercado que es relativamente nuevo en la adopción de tecnologías avanzadas de marketing."
- Pregunta 2 "El modelo de Flywheel Marketing es bastante revolucionario en comparación con el embudo de ventas tradicional porque se enfoca en crear una experiencia positiva continua para los clientes, lo que impulsa referencias y repetición de negocios. Aunque su adopción en Ecuador es limitada, veo un gran potencial para mejorar la retención de clientes a través de su implementación."
- Pregunta 3 "Hemos comenzado a implementar aspectos del modelo Flywheel de manera gradual. Por ejemplo, hemos integrado mejor nuestro servicio al cliente con el equipo de marketing para asegurarnos de que el feedback del cliente se utilice para mejorar constantemente. Sin embargo, enfrentamos desafíos, principalmente en alinear todos los departamentos hacia una perspectiva de retención y en invertir en las herramientas necesarias para analizar datos de clientes en tiempo real."
- Pregunta 4 "Para incrementar el engagement, hemos utilizado principalmente redes sociales y email marketing. Estos canales nos permiten mantener a nuestros clientes informados y comprometidos con contenido relevante sobre cuidado de jardines y ofertas especiales."
- Pregunta 5 "Las promociones y descuentos han probado ser efectivos para atraer clientes, pero para la fidelización es más efectivo ofrecer valor continuo a través de consejos de jardinería y servicios de mantenimiento regulares que realmente satisfagan sus necesidades a largo plazo."
- Pregunta 6 "Utilizamos encuestas de satisfacción y seguimiento de interacciones en redes sociales para medir la satisfacción del cliente. Estos datos son cruciales para ajustar nuestras campañas y servicios."
- Pregunta 7 "El feedback de los clientes recientemente nos llevó a ofrecer servicios de diseño de jardines virtuales, lo que fue especialmente útil durante la pandemia. Este cambio fue directamente impulsado por comentarios de clientes que buscaban mejorar sus espacios al aire libre mientras permanecían en casa."

- Pregunta 8 "Estamos incrementando el uso de CRM y plataformas de análisis para entender mejor las necesidades de nuestros clientes y prever tendencias, aunque la inversión en estas tecnologías aún es un desafío por el costo y la curva de aprendizaje."
- Pregunta 9 "Uno de los mayores desafíos es la falta de comprensión general de la importancia del marketing digital en el sector del paisajismo en Ecuador, lo que a veces hace difícil justificar el ROI de nuestras estrategias de marketing digital."
- Pregunta 10 "Planeamos integrar más tecnología, como la inteligencia artificial para personalizar las ofertas y mejorar la interacción con los clientes, y así seguir mejorando la retención y satisfacción del cliente."
- Pregunta 11 "Creo que el modelo de Flywheel tiene un enorme potencial para transformar cómo interactuamos con nuestros clientes. A medida que el mercado ecuatoriano se familiarice más con este modelo, espero que podamos implementarlo más plenamente y ver resultados significativos en términos de crecimiento y lealtad del cliente."

*Tabla 51*